

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

РОЗРОБЛЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ
МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОМОЦІЇ БРЕНДУ

(на прикладі «ТОВ Woodsystem business»)

Проект

на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю

доктор іст. наук, проф. Новохатько
Л.М. _____
(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного
захисту _____ Чле
ни комісії:

«_____» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-1-21-4.0д.
денної форми навчання

спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
“Реклама і зв'язки з громадськістю”

Лепех Софії Любомирівни

Науковий керівник:
викладач кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю

Власов Владислав Віталійович

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Анотація	2
Перелік створених рекламних продуктів	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ	
1.1. Поняття бренду та брендингу: структура, функції, типологія	6
1.2. Візуальна айдендика як ключовий інструмент побудови впізнаваності бренду	12
1.3. Комунікаційна стратегія бренду: інформаційні матеріали, візуальні носії, канали розповсюдження	15
1.4. Світовий та український досвід розробки бренд-айдентики для компаній деревообробної галузі	24
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ТОВ «WOODSYSTEM BUSINESS»	
2.1. Аналіз ринку та візуального середовища конкурентів у сегменті деревообробки	29
2.2. Створення логотипу, фірмової палітри, типографіки та елементів візуального стилю компанії	42
2.3. Розробка дизайну інформаційних матеріалів: брендбук, рекламні макети, презентаційні матеріали	54
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	68

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ РОЗРОБКИ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОМОЦІЇ БРЕНДУ (на прикладі «TOB Woodsystem business»)

У бакалаврській роботі на тему «Розробка візуальної айдентики та інформаційних матеріалів для промоції бренду (на прикладі «TOB Woodsystem business») досліджено теоретичні та прикладні аспекти розробки візуальної айдентики й інформаційних матеріалів для промоції бренду на прикладі підприємства деревообробної галузі «TOB Woodsystem business».

У першому розділі проаналізовано поняття «бренд» і «брендинг», висвітлено їхні основні функції та типології, а також акцентовано значення візуальної айдентики як ключового інструмента формування впізнаваного образу компанії. Розглянуто особливості використання візуальних і текстових носіїв у межах комунікаційної стратегії бренду, узагальнено світовий і український досвід створення бренд-айдентики в сегменті деревообробки.

У другому розділі представлено практичний етап роботи – створення цілісної візуальної системи для «TOB Woodsystem business». Здійснено аналіз ринку та візуального середовища конкурентів, визначено специфіку графічного позиціонування в галузі. Розроблено логотип, фірмову кольорову палітру, типографічне рішення, адаптивні елементи стилю, а також дизайн інформаційних матеріалів, зокрема брендбуку, рекламних макетів і презентаційних візуалів. Результати мають прикладне значення для підприємств, що прагнуть зміцнити ринкову позицію через ефективну візуальну комунікацію.

ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

В ході розроблення візуальної айдентики для ТОВ «Woodsystems business»
було створено наступні продукти :

1. Візуалізація логотипу, яка ілюструє айдентичу компанії на основі геометричних форм, холодних відтінків і техногенного стилю.
2. Логотип «ТОВ Woodsystem business»
3. Деталізація палітри «ТОВ Woodsystem business»
4. Типографіка «ТОВ Woodsystem business»
5. Додаткові візуальні елементи: іконки, патерни, текстури.
6. Розворот брендбуку компанії.
7. Приклад рекламних макетів компанії
8. Демоверсія шаблону презентації компанії.
9. Ескіз фірмової візитівки компанії.

ВСТУП

Актуальність дослідження теми «Розроблення візуальної айдентики та інформаційних матеріалів для промоції бренду (на прикладі ТОВ «Woodsystem business») зумовлена посиленням ролі візуальної комунікації у сучасному бізнес-середовищі. В умовах високої конкуренції на ринку, насамперед у деревообробній галузі, успішність компанії залежить не лише від якості продукції чи послуг, а й від здатності формувати впізнаваний, цілісний і привабливий образ у свідомості споживача. Візуальна айдентика стала не просто інструментом стилізації, а стратегічним засобом позиціонування бренду, побудови емоційного зв'язку з аудиторією, трансляції цінностей компанії та підвищення довіри до неї. З огляду на це, питання системного підходу до створення візуального стилю компанії, розробки логотипа, корпоративної палітри, шрифтів, вербальних і графічних елементів, а також інформаційних носіїв стає важливим аспектом маркетингової діяльності. Особливу актуальність тема має в контексті малих і середніх підприємств, які прагнуть розширити свою присутність на ринку, налагодити ефективну комунікацію з клієнтами та партнерами, зокрема шляхом участі у виставках, розробки рекламної продукції, цифрових презентацій і промоційних матеріалів. ТОВ «Woodsystem business», як представник деревообробної галузі, демонструє приклад компанії, що має потребу в якісній візуальній репрезентації своєї діяльності, продукції та ідентичності. Розробка візуальної айдентики для цієї компанії дозволяє не лише сформувати конкурентоспроможний бренд, але й створити універсальні засоби комунікації, що можуть бути адаптовані для різних форматів: від офлайн-продукції до онлайн-маркетингу. У цьому контексті дослідження є не лише теоретично значущим, а й має безпосередню практичну цінність, оскільки спрямоване на реальні потреби компанії, дозволяє інтегрувати знання з дизайну, маркетингу та комунікацій

у комплексний проєкт брендингу, адаптований до українських ринкових реалій.

Багато зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як Д. Аакер, Т. Амблер, К. Келлер, Ф. Котлер, Л. Чернатоні, М. МакДональд, Л. Балабанова, В. Холод, А. Войчак, С. Гаркавенко, Г. Савіна, Я. Трофимов та інші, вивчають проблеми у сферах соціальних комунікацій та маркетингу. Однак, важливим аспектом є детальне розглядання ролі айдентики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Мета дослідження полягає у розробці візуальної айдентики та комплексу інформаційних матеріалів для ефективної промоції бренду ТОВ «Woodsystem business», що сприятиме підвищенню впізнаваності компанії, формуванню її позитивного іміджу та конкурентоспроможності на ринку.

Об'єктом дослідження є процес створення та застосування візуальної айдентики у брендингу підприємства.

Предметом дослідження виступають дизайнерські та комунікаційні засоби візуалізації бренду, зокрема логотип, фірмовий стиль, рекламні й презентаційні матеріали на прикладі діяльності ТОВ «Woodsystem business».

Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні засади формування бренду та ролі візуальної айдентики у сучасному маркетинговому середовищі;
- дослідити типові елементи візуального стилю та принципи їхнього застосування в інформаційних матеріалах;

- проаналізувати ринок та конкурентне середовище компанії ТОВ «Woodsystem business» для врахування особливостей галузі при створенні айдентики;
- розробити логотип, фірмову палітру, типографіку й основні елементи корпоративного стилю компанії;
- створити інформаційні матеріали (рекламні, презентаційні, іміджеві), що відповідають новій айдентичі;
- надати практичні рекомендації щодо впровадження розробленої айдентики у внутрішню та зовнішню комунікацію компанії.

Структура роботи: робота складається зі вступу, 2 розділів, висновку та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Поняття бренду та брендингу: структура, функції, типологія.

Бренд у сучасному маркетинговому дискурсі розглядається як багатоаспектне явище, що поєднує матеріальні та нематеріальні характеристики компанії або продукту, забезпечуючи їх впізнаваність, цінність і унікальність у свідомості споживача. На рівні базового визначення бренд – це не просто назва чи логотип, а система символів, вражень і уявлень, що асоціюються з конкретним товаром, компанією чи послугою. Саме бренд дозволяє компанії вирізнитися серед конкурентів, формуючи емоційний і раціональний зв'язок з цільовою аудиторією. У сучасних умовах бренд розглядається не лише як ідентифікаційний маркер, а як стратегічний актив, що може істотно впливати на прибутковість, довіру

споживачів і сталість розвитку бізнесу. Його ефективність залежить від здатності комунікувати цінності, формувати емоційну прив'язаність і забезпечувати стабільність сприйняття у різних каналах взаємодії.

Брендинг, у свою чергу, є процесом створення, розвитку та підтримки бренду на всіх етапах його існування. Йдеться про комплексну діяльність, яка охоплює визначення концепції бренду, формування візуальної айдентики, розробку позиціонування, вибір комунікаційної стратегії, а також моніторинг його сприйняття на ринку. Брендінг не зводиться лише до дизайну логотипу чи розробки рекламної кампанії – це цілісна система управління репутацією, змістом та образом, який бренд формує в уяві споживача. Саме через ефективний брендінг компанія може транслювати свої ключові повідомлення, закріплювати довіру, вибудовувати довгострокові стосунки з клієнтами й партнерами [6, с. 45].

З точки зору структури, бренд включає кілька рівнів. На першому рівні перебуває функціональне ядро – продукт або послуга з чіткими характеристиками. Наступний рівень – емоційна складова, що пов'язана із суб'єктивним сприйняттям: які асоціації, враження чи почуття викликає бренд. Далі – візуально-символічний рівень, тобто логотип, палітра, типографіка, загальний стиль, що формують зовнішнє обличчя бренду. Завершує структуру комунікаційна оболонка – це всі канали, за допомогою яких бренд взаємодіє зі споживачем: рекламні матеріали, сайт, соціальні мережі, презентації, інфографіка, упаковка тощо. Узгодженість усіх рівнів є запорукою стабільного бренду, що викликає довіру і забезпечує впізнаваність.

Функції бренду також мають багатовекторний характер. Перш за все, це ідентифікаційна функція – можливість легко вирізнити продукт серед аналогів. Далі – гарантійна функція, що передбачає стабільність якості та

відповідність очікуванням. Емоційна функція полягає у створенні ціннісного та емоційного зв'язку зі споживачем, а символічна – у наданні споживачу можливості ототожнити себе з певним стилем, соціальним статусом або світоглядом, що передає бренд. Нарешті, стратегічна функція бренду виявляється у його здатності впливати на бізнес-рішення, підтримувати конкурентоспроможність компанії, сприяти виходу на нові ринки, а також служити інструментом репутаційного управління [11, с. 67].

Існує декілька підходів до класифікації брендів. Один із найпоширеніших – за суб'єктом: товарний бренд (що репрезентує конкретний продукт), корпоративний бренд (компанія загалом), персональний бренд (індивід як бренд) та територіальний (місто, регіон або країна). Інший підхід ґрунтується на географічному охопленні – локальні, національні та глобальні бренди. Залежно від способу позиціонування вирізняють функціональні бренди (зосереджені на властивостях товару), емоційні (апелюють до почуттів), соціально відповідальні (підкреслюють етичність, екологічність) тощо. Особливої уваги заслуговує категорія B2B-брендів, до яких належить і ТОВ «Woodsystem business». У цьому випадку бренд виконує не стільки емоційну, скільки репутаційну і професійну функцію: демонструє надійність, досвід, якість виробництва, готовність до співпраці, відповідність міжнародним стандартам.

У деревообробній галузі, яка є технічно орієнтованою і де переважає прагматичний підхід до взаємодії, наявність чіткої, структурованої і сучасної візуальної айдентики бренду відіграє вирішальну роль. Це стосується як участі у виставках, тендерах, переговорах, так і цифрової комунікації: сайту, електронних презентацій, брендových матеріалів. Наявність цілісного брендового стилю дозволяє компанії не лише підвищити рівень довіри, а й ефективніше доносити інформацію про свої

послуги та продукцію, візуалізувати цінності й технологічну перевагу, формувати стабільне сприйняття бренду в очах партнерів і клієнтів [3, с. 88].

Продовжуючи розгляд теоретичних засад бренду та брендингу, варто акцентувати на важливості цілісності образу бренду, що формується не лише через окремі елементи візуальної айдентики, а завдяки їхній узгодженій роботі у системі. Кожен елемент – логотип, кольорова гама, типографіка, графічні мотиви, інтерфейси – повинен бути не просто технічно досконалим, а концептуально пов'язаним з основною ідеєю бренду. Власне, візуальна айдентика набуває сили тільки тоді, коли підкріплена стратегічним змістом. Це означає, що брендова система має будуватися на основі чіткого позиціонування, ціннісного ядра компанії та уявлень про ідеального клієнта. Стратегія бренду, що не має внутрішньої логіки, виглядає штучною, а айдентика в такому випадку не виконує ані диференціюючої, ані репрезентативної функції.

У сучасному бренд-дизайні велика увага приділяється семіотиці – вмінню створювати знаки, які є зрозумілими, емоційно релевантними та культурно адаптованими до конкретного ринку. Бренд – це насамперед текст, що «читається» споживачем візуально і вербально. Кольори викликають конкретні емоції, форми асоціюються з певними якостями, шрифт може підкреслювати статус, інноваційність або традиційність. Наприклад, для промислових компаній, таких як ТОВ «Woodsystem business», типовим є використання стриманої палітри (сірої, темно-зеленої, графітової), що транслює надійність, сталість, технологічність. Водночас необґрунтоване копіювання шаблонних рішень призводить до втрати унікальності. Бренд повинен мати свою впізнавану візуальну мову, яка корелює з його продуктовою пропозицією, корпоративною культурою й очікуваннями аудиторії [14, с. 58].

У цьому контексті доцільно згадати поняття «айдентичність бренду» (brand identity) як системну категорію, що описує те, як бренд хоче бути сприйнятим. На відміну від іміджу бренду (brand image), який формується у свідомості споживача, айдентичність – це внутрішньо керована структура, що включає візуальні коди, комунікаційні меседжі, цінності, місію, характер бренду. Саме вона є основою для побудови всіх зовнішніх проявів бренду: від дизайну пакування до поведінки представників компанії на переговорах чи у соціальних мережах. Ретельно сформована айдентичність дозволяє уникати розриву між обіцяним і дійсним, що критично важливо в умовах інформаційного перевантаження, коли споживачі схильні швидко формувати думку про бренд на основі візуального враження.

Водночас брендинг – це не лише статичний образ, а динамічний процес. У ньому важливо враховувати змінність ринку, трендів, поведінкових моделей споживачів. Саме тому багато брендів із усталеною айдентикою періодично вдаються до оновлення стилю – редизайну логотипу, спрощення графіки, переходу до цифрово-орієнтованих носіїв, адаптації до мобільних платформ. У деревообробному сегменті такі трансформації зазвичай мають еволюційний характер: зміни здійснюються поступово, зберігаючи впізнаваність, але водночас інтегруючи сучасні елементи, наприклад – flat design, мінімалізм, універсальні шрифти, які добре відображаються в усіх цифрових середовищах [7, с. 103].

Ще одним важливим аспектом є бренд-комунікація. Сам бренд не має цінності без постійної взаємодії з аудиторією. Айдентика виступає як матеріальний носій комунікації, але її ефективність залежить від того, як часто і в яких контекстах вона використовується. Якщо логотип чи фірмові елементи з'являються лише на візитівках і сайті, а у всіх інших каналах присутній хаос або відсутність стилю, бренд сприймається як непослідовний. Навпаки, коли елементи айдентики впроваджуються

системно – в усіх типах носіїв: від одягу персоналу до візуального стилю презентацій і стендів на виставках – бренд набуває повноти, а його візуальне поле починає працювати на довіру, запам'ятовуваність і розширення впливу [19, с. 74].

Типологія брендів у сучасному середовищі також розширюється за рахунок нових форматів. Наприклад, з'являються бренди-платформи (brand-as-platform), що орієнтовані на побудову спільнот, відкритої взаємодії, коворкінгів; бренди-досвіди (experience brands), які будуються навколо відчуттів і емоцій; бренди-персоналії (human brands), де компанія говорить «голосом» конкретної особи. Для виробничого сектора актуальнішою залишається модель класичного B2B-бренду, в якому головна цінність – не яскрава реклама, а сталість, професійна мова візуальної комунікації, продуманий стиль усіх контактних точок із клієнтом. Таким чином, поняття бренду та брендингу є невіддільними складниками стратегічного розвитку підприємства. Бренд формується як комплексний образ, що об'єднує раціональні характеристики продукту з емоційними і символічними смислами, а брендинг – як система керованих дій, спрямованих на створення впізнаваності, підтримку іміджу та забезпечення стабільної комунікації. Особливої ваги ці аспекти набувають у контексті промислового бізнесу, де візуальна айдентика стає універсальною мовою бренду, що працює як у діловому, так і в цифровому середовищі.

1.2. Візуальна айдентика як ключовий інструмент побудови впізнаваності бренду.

Сучасний дизайн не можна уявити без концепції айдентики, яка вже стала невід'ємною складовою брендингу сильних компаній, особливо в умовах насиченого ринку та жорсткої конкуренції. Термін «айдентика» хоч

і з'явився недавно, але вже став невід'ємною частиною мови та практики професіоналів. Він перекладається як «identity», що підкреслює його значення у формуванні унікальності та впізнаваності бренду. Багато досліджень з цієї теми проводяться за кордоном, але вони також мають велике значення і для нас, оскільки дозволяють зрозуміти та впроваджувати сучасні тенденції в українському контексті. Для того, щоб визначити комплексні властивості айдентики, варто розглянути її системоутворюючі елементи та напрямки застосування.

Ідентичність (лат. *identificus* – тотожній, однаковий) – в загальному сенсі слова означає почуття приналежності до певної категорії на підставі виявлення загальних характерних рис. Е. Фром писав про потребу та важливість відчуття приналежності людини: «Так само, як потреби в співвіднесеності, вкоріненості і трансценденції, її потреба в почутті ідентичності настільки життєва і імперативна, що людина не може залишатися психічно здоровою, якщо не знаходить якогось способу її задоволення» [29, 61].

С. Хантінгтон вважає, що: «Ідентичності в загальному і цілому являють собою конструкти. Люди конструюють власні ідентичності, займаючись цим хто за бажанням, хто в разі потреби або примусово» [30, 51].

Айдентика робить бренд або компанію конкурентоспроможною, впізнаваною, унікальною. Правильно розроблена і втілена айдентика є запорукою стабільності та успіху бренду. В цій системно-концептуальній моделі закладена власна філософія, яка має свої привабливі ідеали, даючи людині змогу відчутти себе частиною чогось надзвичайного, не схожого на інше. Системоутворюючі елементи айдентики – це візуальні, вербальні та невербальні підсистеми рекламної комунікації. Для проєктів є характерним

підвищення інтересу споживачів за допомогою візуальної бренд-ідентифікації.

Візуальна ідентичність (візуальна ідентичність або візуальна ідентифікація (англ. visual identity) – візуальна підсистема айдентики, що включає в себе найменування (назву компанії), знак (логотип), шрифти, схеми кольору, візуальні графічні елементи або їх набір в друкованому вигляді (бланки, упаковки, афіші, брошури, постери та ін.) та в електронному вигляді (сайти, сторінки, мобільні додатки та ін.) [14].

Вербальна ідентичність – відтворення ідентичності в аудіальному форматі. Це може бути фірмовий музичний продакшн-елемент як джінгл або пісня в рекламі певного виконавця, який є амбасадором бренду. Наприклад всім відомі джінгли компаній Apple, Coca-Cola, McDonald's, Mentos, Gillette, Red Bull та інші джінгли, які асоціюються з компаніями.

Варто зазначити, що «...мова предметних форм принципово відрізняється від вербальної. Вона є нескінченно складною, оскільки включає перелік елементів (структурний, пластичний, ритмічний, колірний і т. п.), які оперують не визначеними поняттями, а враженнями, асоціаціями; вони рухливі, суб'єктивні. Нарешті, вони звучать не послідовно, як у мові, а одночасно і в різних співвідношеннях, створюючи незліченні поліфонічні образи» Невербальна ідентичність – це тактильні, смакові та арома елементи сприйняття продукції. Мозок підсвідомо реагує та сприймає нематеріальні ідеї бренду, мультисенсорний маркетинг є важливим і ефективним під час створення айдентики, він створює бажане середовище в якому кожен елемент стимулює органи чуття. Приклад маркетингу тактильного сприйняття є пляшка Nestea від Nestle. Стилізований «листок» на горличці пляшки та рівно розташоване стебло посередині дозволяють зручно розміщувати великий палець руки під час того, як споживач починає

пити. Дизайн задає тон на свіжість, втілює принципи «все для зручності споживача», ідентифікує бренд в цілому і сприяє запобіганню підробок. Оригінальним для тактильного сприйняття є логотип автомобіля Audi, логотип являє собою послідовність з'єднаних між собою чотирьох кілець. Він ідентифікує бренд і є легко впізнаваним на дотик навіть із заплющеними очима.

Фірмовий або корпоративний стиль (англ. corporate identity) – невід'ємна частина айдентики бренду, важливий фактор його успіху. Фірмовий стиль є інструментом, за допомогою якого налагоджується комунікація організації і споживача. Лише на початку XX ст. з'явилося саме поняття фірмового стилю, коли виникла критична необхідність створити ідентичність бренду для його впізнаваності серед інших. У звіті з дослідження Міжнародних трендів в сфері управління людським капіталом (Global Human Capital Trends 2016), проведеному в 130 країнах світу міжнародним об'єднанням Deloitte University Press, серед ключових глобальних трендів також виділяється формування корпоративної культури. За визначенням В. Туватової: «Фірмовий стиль організації в широкому розумінні – це використання єдиних принципів оформлення, сполучень кольорів і образів для всіх форм реклами» [7, 77].

Фірмовий стиль включає в себе керування щодо грамотного поєднання та стилістичного оформлення візуальної, вербальної та невербальної складової айдентики в одну концептуально – смислову модель. Фірмовий стиль можна назвати сформованим і впізнаваним чинником культури обслуговування, який знаходить своє відображення у всіх його елементах.

Отже, у світі, де інформаційна глобалізація та цифрові технології визначають нові правила гри, айдентика стає необхідним елементом

успішного створення бренду. Вона охоплює всі складові, що формують унікальність та легкість впізнаваності бренду, включаючи логотипи, кольорові схеми, шрифти, графічні елементи та стиль комунікації. Завдяки айдентиці бренд може виділятися серед конкурентів, будувати позитивний імідж серед споживачів та зміцнювати їхню довіру. З постійним зростанням виробництва та споживання візуальної продукції, ефективна айдентика стає ще більш важливою для привертання уваги аудиторії та досягнення успіху на ринку.

1.3. Комунікаційна стратегія бренду: інформаційні матеріали, візуальні носії, канали розповсюдження.

Комунікаційна стратегія бренду є визначальним інструментом у процесі формування цілісного іміджу компанії, її впізнаваності та сталого емоційного зв'язку з аудиторією. У сучасному бізнес-середовищі бренд перестає бути лише маркером продукту – він набуває властивостей комунікативного суб'єкта, здатного транслювати свої цінності, ідентичність та унікальну пропозицію через різноманітні канали. Основним завданням комунікаційної стратегії є забезпечення послідовної, логічної та візуально узгодженої присутності бренду на всіх рівнях взаємодії зі споживачем. Інакше кажучи, йдеться про системний підхід до вибору форматів повідомлень, каналів комунікації, візуальних і текстових носіїв, частоти та тональності звернень, що відповідають загальній бренд-концепції [6, с. 45].

Інформаційні матеріали відіграють ключову роль у реалізації цієї стратегії, оскільки саме вони забезпечують матеріальне втілення змісту бренду. До таких матеріалів належать презентаційні буклети, комерційні пропозиції, портфоліо, каталоги продукції, інфографіки, флаєри, виставкові стенди, іміджеві банери, пакування, мерчандайзинг тощо. Ці носії не лише інформують, а й передають візуальну мову бренду, тому мають бути

узгоджені зі стильовими принципами, закріпленими у брендбуці: використання логотипа, фірмового кольору, типографіки, фотостилістики та вербального тону. Якість та послідовність оформлення інформаційних матеріалів формують перше враження про бренд, а в умовах високої конкуренції – можуть стати вирішальними у виборі постачальника чи партнера. Особливо це стосується B2B-сегменту, зокрема деревообробних компаній, які працюють з корпоративними клієнтами, архітекторами, будівельними фірмами або експортними партнерами [13, с. 59].

Візуальні носії бренду, своєю чергою, охоплюють усе, що забезпечує візуальну присутність компанії в інформаційному просторі. Це не лише друкована продукція, а й цифрові канали: адаптивні вебсайти, електронні презентації, брендovanі email-розсилки, пости в соцмережах, візуальний контент для реклами, YouTube- або Instagram-графіка. Важливо підкреслити, що кожен канал комунікації накладає свої вимоги до формату, швидкості сприйняття, рівня деталізації, проте саме візуальна узгодженість дозволяє підтримувати впізнаваність бренду в усіх середовищах. Бренд, що має чітко розроблену систему візуальної комунікації, виглядає професійно, викликає довіру та сигналізує про стабільність. Крім того, візуальні носії сприяють зниженню когнітивного навантаження – замість пояснень бренд просто «показує» себе, свій стиль, цінності, естетику [7, с. 103].

Канали розповсюдження бренд-комунікації можуть бути поділені на офлайн та онлайн, прямі й непрямі, інтерактивні та статичні. Офлайн-канали – це участь у виставках, галузевих подіях, поширення друкованих матеріалів, оформлення торгових точок, фірмовий одяг персоналу, брендovanі автомобілі. Онлайн-канали включають корпоративний сайт, email-маркетинг, таргетовану рекламу, соцмережі, онлайн-каталоги, партнерські платформи. Сьогодні важливо мислити в парадигмі «омніканальності», тобто забезпечити безперервну та взаємодоповнюючу

присутність бренду у всіх середовищах – там, де перебуває цільова аудиторія. Причому кожен канал має бути не просто засобом доставки повідомлень, а частиною сценарію досвіду клієнта, що формує стійкий і позитивний образ компанії [17, с. 53].

Важливою складовою комунікаційної стратегії є також визначення тональності й стилю звернень – так званого «tone of voice». Для B2B-компаній, як-от ТОВ «Woodsystem business», це зазвичай офіційно-ділова, стримана та технічно обґрунтована подача інформації. Водночас навіть у такому форматі можна зберігати людяність, відкритість до діалогу, доброзичливість – тобто стиль, який сприяє налагодженню партнерських стосунків. Наявність чітко прописаного tone of voice у бренд-документації дозволяє уникнути стилістичної розмитості, забезпечує одноманітність у всіх матеріалах – від Instagram-поста до відповідей у чаті на сайті.

З точки зору використання різних елементів для створення фірмового стилю важливо розробити оптимальний набір прийомів (графічних, кольорових, формових, звукових, відео), які забезпечують єдність у всіх виробках компанії та рекламних заходах; покращують запам'ятовуваність та сприйняття покупцями, партнерами, а також незалежними спостерігачами не лише товарів, але й усієї діяльності компанії. У відповідних комбінаціях всі основні елементи фірмового стилю повинні постійно присутніми в рекламних кампаніях компанії, оформленні її продукції (послуг) та в її офісних приміщеннях. Ці основні елементи мають бути взаємопов'язаними, утворюючи інтегровану систему, лише тоді вони допоможуть споживачеві ефективно орієнтуватися в потоці інформації та точно визначати, до якого суб'єкта належить те чи інше повідомлення [32, с. 57].

При розробці фірмового стилю важливо враховувати, що обраний дизайн має бути ефективним як на невеликих носіях, таких як візитки

розміром 90×50 мм, так і на великих поверхнях, наприклад, рекламних щитах площею 5 м². Крім того, стиль повинен виглядати зрозуміло як у кольоровому варіанті, так і у чорно-білому (наприклад, при факсимільному копіюванні).

Під фірмовим стилем розуміємо прийоми (графічні, кольорові, пластичні, мовні і т.п.), що забезпечують можливість упізнавання всіх виробів фірми, які сприймаються як потенційними споживачами, так і спостерігачами взагалі, а також виділяють фірму та її вироби серед конкурентів та їх товарів.

Фірмовий стиль включає різноманітні елементи, які спільно формують унікальний і впізнаваний образ компанії. До них можуть бути віднесені:

1. Товарний знак: унікальний напис повної або скороченої назви фірми, що використовується для ідентифікації бренду.
2. Фірмовий лозунг: девіз або фраза, що відображає основні цінності або характеристики компанії.
3. Фірмовий колір або поєднання кольорів: визначений набір кольорів, який використовується у всіх матеріалах і рекламних заходах компанії.
4. Фірмовий комплект шрифтів: набір шрифтів, які використовуються для оформлення тексту на всіх матеріалах компанії.
5. Фірмові поліграфічні константи: сталі формати, стиль верстання тексту та ілюстрацій, що застосовуються у всіх друкованих матеріалах.
6. Єдине музичне оформлення: музична композиція або звуковий ефект, що супроводжує всі рекламні об'яви та відеоролики компанії.

7. Фірмовий блок: композиція знаку, логотипу та різних надписів (країна, адреса, телефон тощо), яка використовується для оформлення різних документів та матеріалів компанії.

У створенні фірмового стилю беруть участь багато факторів. Це і стиль оформлення приміщень, обладнання, офісів. Це і стиль одягу співробітників. Це і стиль професійного корпоративного спілкування, і багато іншого. Найбільш важливими елементами komponування фірмового стилю є логотип і слоган. Логотип впливає на сприйняття аудиторії на візуальному, а слоган - на вербальному рівні. Зовсім не завжди організації повинні використовувати той чи інший фактор одночасно.

Функції слогану можуть також взяти на себе текстові фрагменти, що виражають корпоративну філософію, бачення або місію фірми, а роль логотипу можуть грати фірмовий колір, персонажі та інші оформлювальні рекламні рішення.

Товарний знак (найчастіше представляє собою логотип) - це вихідна точка для розробки всього іншого. Помічені фірмовим товарним знаком ваші ділові пропозиції не залишаться непоміченими. Так що наступний крок - це бланк ділового листа і схема верстки ваших рекламних оголошень (з товарним знаком). Якщо потім ви зміните схему верстки рекламного оголошення або фірмові кольори - все одно ваш товарний знак залишиться і буде нагадувати покупцям і партнерам про вашу фірму [32, с. 58-60].

У книзі «Цінність брэнда» автор В. Зотов надає наступне визначення товарного знаку: це марка або її елемент, який забезпечений правовим захистом. Товарний знак гарантує продавцю виключні права на використання маркованої назви та/або маркованого символу (емблеми). Іншими словами, товарний знак є юридичним терміном, що вказує на об'єкт інтелектуальної власності та захищає назву та певні характеристики товару

від конкурентів. З свого боку, товарна марка - це назва, термін, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців та відрізнення їх від товарів конкурентів. З цього випливає, що товарний знак та товарна марка виконують спільну функцію «ідентифікації». Згідно чинного Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» установлена назва «знак для товарів і послуг», відповідно до якої «торговельна марка», «торговельний знак», «товарна марка» тощо використовуються як синоніми.

Деякі дослідники не вбачають принципової різниці між цими поняттями, проте наявність у них як спільних, так і відмінних рис є наріжним каменем їх розмежування. На відміну від поняття «товарний знак», «торговельна марка», - як зазначає С. Воронін, – поняття більше не юридичне, а соціально-психологічне чи маркетингове. Можна бути власником слова чи комбінованого знаку, але якщо не використовувати їх у рекламі, ділових паперах чи на упаковці, то це означає, що торговельної марки немає».

Отже, товарний знак - це юридично зареєстрована основа торговельної марки і бренду. Торговельна марка - це поняття, що об'єднує споживчі якості товару, його товарний знак, імідж і репутацію. В свою чергу, бренд - це відома торговельна марка з атрибутами підприємства чи товару, які відображають їх індивідуальність, привертають концентровану увагу клієнтів і створюють імідж підприємства, сприяючи підвищенню його репутації та просуванню товару на ринку. Для того, щоб товарний знак перетворився на бренд, він повинен стати символом надійності, гарантом якості товару, вигідно характеризувати його специфічні властивості [14].

Існують чотири групи товарних знаків: образотворчі, словесні, комплексні (змішані) та об'ємні. Логотип є базовим елементом фірмового стилю і представляє собою єдине ціле. Логотип складається з фірмового знака і напису [14, с. 16-18]. Логотип може співпадати з назвою фірми, може бути його скороченням (Coca-Cola, АВВ — Asea Brown Boveri, F&C — Фінанси та кредит) або оригінальним словом, пов'язаним з назвою або специфікою фірми. Комбіновані (змішані, комплексні) знаки – це комбінація зображення та слова (подивіться на фірмові знаки Argo, Тетра Пак, Reebok).

Об'ємними знаками найчастіше бувають оригінальна форма виробу (особливий брусок мила чи шоколадна фігурка) або його упаковка (пляшка, коробка, флакон). Це не дуже поширений вид товарного знака. Як відомо, розробка фірмового стилю й логотипу є однією з найскладніших аспектів брендингу: необхідно врахувати безліч чинників, відобразити їх у шрифті й фірмовому товарному знаку, передати цілий ряд правильних асоціацій за допомогою обмеженого набору букв і візуальних елементів, обрати правильну форму [25, с. 18].

Слід зазначити, що логотип впливає на сприйняття аудиторії на візуальному, а слоган - на вербальному рівні. Зовсім не завжди організації повинні використовувати той чи інший фактор одночасно. [32, с. 59]. Слоганами (або гаслами) називають короткі фрази, які описують марку або пояснюють її переваги. Слогани, як правило, з'являються в рекламі, але відіграють важливу роль в упаковці і в інших аспектах маркетингового комплексу. Наприклад, слоган Snickers «Хочеш їсти? Спробуй Snickers (Hungry Snickers Really Satisfies)» використовується і в рекламі, і на обгортці. Слогани вважаються потужним інструментом брейдингу, оскільки, подібно до назв, вони надзвичайно ефективні та зручні для формування капіталу марки.

Слогани дуже часто використовують для узагальнення описової і переконливої інформації, що міститься в рекламі. Слогани мають ширшу сферу і тимчасові рамки застосування, ніж звичайні ключові слова. Однак, якщо маркетингова компанія переслідує конкретні цілі, то фірми можуть відмовитися від слогана і вставити їх замість нього. Ніде психологія кольору не має такого істотного впливу, як у візуальному оформленні бренду. Від кольору залежить сприйняття аудиторією компанії в цілому, успіх її продукції і навіть корпоративна культура співробітників.

Домінування міжнародних брендів, яке все більше підсилюється призводить до того, що використання кольору стає більш складним і неминуче більш консервативним. Наймаються не тільки консультанти-лінгвісти, які повинні перевірити, що милозвучна для нашої країни назва продукту не означатиме щось непристойне в Пекіні, але і експерти за кольором, які будуть вивчати асоціації, що виникають стосовно корпоративного кольору, в різних країнах світу. Оскільки універсально-прийнятним є лише невелика кількість відтінків, в корпоративних логотипах все частіше використовуються комбінації декількох кольорів [31].

Для досягнення функціонального, естетичного і психологічного впливу друкованої продукції величезне значення має якість шрифтових форм і вміння розбиратися в них. І типографіка, тобто правильні інтервали між буквами і пробіли між словами, довжина рядка і інтерліньяж, що створюють легкість для читання, визначають позитивне сприйняття.

Оцінюючи зовнішній вигляд букв, дизайнер прораховує, наскільки він задовольняє поставленим цілям, і підбирає тип шрифту відповідно до потреб дизайну в цілому.

Шрифт використовується для інформування, розваги, інструктування, направлення та інших дій, тобто він в тому чи іншому вигляді безпосередньо взаємодіє з читачем. Для кожного контексту - свій рівень концентрації уваги і свій ритм читання, і обидва ці чинники впливають на вибір типу шрифту.

Якщо в тексті є окремі компоненти (літери) розбірливі, це не означає, що текст легкий для читання. Читач сприймає слова не просто як послідовність букв, але і як групи букв і слів. Ці групи забезпечують швидке впізнавання при «скануванні» тексту поглядом. Все, що перериває або уповільнює процес читання стомлює очі [23, с. 20-25, 32]. Другим після логотипу створюється макет візитки. Це найпопулярніший елемент фірмового стилю, до того ж на візитці логотип виглядає більш вигідно, ніж просто на білому тлі.

Візитка – це прямокутний друкований виріб з щільного картону високої якості, на якому зазвичай зазначаються прізвище, ім'я та по батькові, назва фірми і її логотип. Ця картка виступає не лише як засіб передачі контактної інформації, але й як важливий елемент фірмового стилю, що відображає образ компанії та стиль її ділового спілкування. Візитки розповсюджуються серед клієнтів, залишаються на стендах і вкладаються в упаковку товарів. Тому кожен замовник прагне, щоб саме його візитка привертала увагу та запам'ятовувалася. Щоб візитку не викидали, важливо, щоб вона мала оригінальний дизайн, який залишатиметься в пам'яті. Візитка може створювати сприятливе враження або, навпаки, викликати подив. І після того, як зустріч відбулася, візитна картка продовжує працювати на свого власника. Тому важливо, щоб її дизайн був красивим, стильним, відповідав фірмовому стилю і залишався незабутнім. [12, с. 119-120].

У результаті ефективна комунікаційна стратегія бренду постає як багаторівнева система, де поєднуються стратегічне бачення, дизайнерські рішення та практичні формати взаємодії. Для ТОВ «Woodsystem business» – компанії, яка спеціалізується на деревообробці – така стратегія дозволить не лише представити свої послуги та продукцію на високому візуально-комунікативному рівні, а й створити впізнавану й авторитетну позицію серед конкурентів, зміцнити довіру цільової аудиторії та закласти підґрунтя для сталого зростання на внутрішньому й зовнішньому ринках.

1.4. Світовий та український досвід розробки бренд-айдентики для компаній деревообробної галузі.

Світовий і український досвід розробки бренд-айдентики для компаній деревообробної галузі демонструє, наскільки важливою є візуальна складова у формуванні професійного іміджу, репутації та ринкової стійкості підприємства. У країнах з розвинутою деревообробною промисловістю, таких як Швеція, Німеччина, Канада, Австрія чи Фінляндія, брендування компаній у цьому секторі давно перестало бути другорядним процесом. Такі підприємства, як *Stora Enso*, *UPM-Kymmene*, *Binderholz*, *Holzindustrie Schweighofer*, створили сильні візуальні образи, які поєднують скандинавський мінімалізм, екологічну палітру, чисту типографіку та чітку символіку сталого розвитку. Їхня айдентика підкреслює не лише технологічність виробництва, а й екологічну відповідальність, інноваційність, прозорість процесів. Типовим є використання натуральних відтінків (зеленого, сірого, деревного), фактурного шрифту, інфографіки, яка ілюструє логістику, сертифікацію, життєвий цикл деревини. Айдентика таких брендів формує у споживача враження про надійного партнера, що працює відповідно до високих стандартів [11, с. 60].

Європейський досвід також показує, що ефективний брендинг деревообробних підприємств базується на поєднанні традиції й технології. Наприклад, німецька компанія *Pfeifer Group* використовує у своїй айдентиці елементи ремісничого стилю в поєднанні з сучасною геометрією й чітким модульним логотипом, що асоціюється зі стабільністю, системністю, точністю. Комунікаційні матеріали таких компаній здебільшого включають лаконічні брошури, візуалізовані схеми виробничих процесів, 3D-візуалізацію продукції, брендовану документацію для партнерів, а також контент для цифрових платформ: відеопрезентації, віртуальні тури, адаптивні сайти. Усе це робить бренд не просто впізнаваним, а зрозумілим – що саме і як він пропонує, яку цінність несе клієнту, у чому полягає його специфіка й перевага [6, с. 45].

Українські компанії деревообробного сектору ще перебувають у процесі активного формування культури візуальної айдентики, проте вже можна виокремити низку яскравих прикладів успішного позиціонування. Наприклад, підприємства *UkrWood*, *Woodwerk*, *Karpaten Holz*, *LEBO Ukraine* демонструють прогрес у створенні фірмового стилю, особливо в частині дизайну сайту, логотипу, пакування, презентаційної продукції. У більшості випадків фірмові стилі українських деревообробних компаній базуються на простих, але впізнаваних символах (кільця дерева, листя, фрагменти текстури), що асоціюються з природністю, екологічністю та автентичністю. Проте проблема нерідко полягає у фрагментарності стилю: логотип може бути якісним, але відсутній узагальнений брендбук, айдентика не поширюється на всі інформаційні канали, а корпоративна документація та цифрові ресурси не мають єдиного візуального формату [19, с. 74].

Позитивним прикладом є компанія *Woodwerk*, що створює меблі й активно використовує сучасний підхід до візуального брендингу. Її

фірмовий стиль витриманий у мінімалістичній манері, з великою увагою до деталей, адаптований для цифрового середовища та міжнародних клієнтів. Компанія має чітку стилістичну лінію на всіх платформах – від Instagram до e-commerce сайту, що забезпечує єдність образу та легкість сприйняття. Успішність таких прикладів пояснюється інтеграцією брендингу в бізнес-стратегію та співпрацею з профільними фахівцями – дизайнерами, маркетологами, контент-менеджерами [3, с. 88].

Ще одним важливим аспектом, який відрізняє успішну бренд-айдентику в деревообробній галузі, є здатність візуальної мови адаптуватися до різних форматів взаємодії з аудиторією – від виставкових майданчиків до мобільних додатків, від технічної документації до сторінок у соцмережах. У міжнародній практиці бренди не лише фіксують візуальні норми у брендбуках, а й розробляють окремі модулі айдентики для спеціалізованих сегментів аудиторії: для архітекторів, дизайнерів інтер'єру, корпоративних закупівельників, технічних консультантів. Наприклад, компанія *Stora Enso* має окремі інформаційні пакети з різними типами візуалізації: інфографіка для архітектурних рішень, технічні креслення для будівельників, екологічні звіти з графічними елементами для міжнародних партнерів. Такий підхід дозволяє не лише підтримувати цілісність бренду, а й ефективно комунікувати з різними групами через адаптований візуальний інтерфейс [8, с. 92].

У країнах Балтії та Скандинавії, які також мають потужні традиції деревообробки, все більше поширення набуває так званий «етичний брендинг», де айдентика виконує роль не тільки маркетингового, а й етичного індикатора. Наприклад, фінська компанія *Lunawood*, що спеціалізується на термомодифікованій деревині, у своїй візуальній айдентиці робить акцент на натуральності, повторному використанні, мінімалізмі в дизайні та демонстрації екологічного циклу продукції. Вся

айдентика – від логотипа до кольорової палітри – вибудована як «прозора», чиста, неагресивна, без надмірних елементів. У логіці такого бренду графіка не просто підтримує візуальну ідентичність, а транслює відповідальність, відкритість, довіру. Такий досвід може бути надзвичайно корисним для українських компаній, які прагнуть вийти на експортні ринки, зокрема європейські, де екологічні й етичні фактори відіграють дедалі важливішу роль у бізнес-комунікації [16, с. 51].

Окрему увагу слід приділити участі брендів деревообробної галузі у виставках, галузевих форумах і B2B-презентаціях. Саме ці платформи стають критично важливими для візуального представлення компанії, формування першого враження, демонстрації технологічних рішень. У світовій практиці дизайн виставкового стенда, брендovаних буклетів, каталогу зразків продукції, одягу персоналу, навіть музичного супроводу – усе це є частиною айдентики, яка повинна бути органічною і зчитуваною з перших секунд. Успішні компанії, такі як *Holz Hahn*, *Koskisen* або *Frischeis*, працюють з виставковим простором як із частиною бренд-комунікації, де кожна деталь – від шрифтів на стенді до QR-кодів – працює на загальну стилістику бренду. Аналогічні спроби спостерігаються й в Україні, наприклад, у компаній *DekWood* чи *Hata-Zrub*, які беруть участь у виставках «InterBuildExpo» або «Woodprocessing Lviv» і поступово інтегрують візуальні інструменти в свою бізнес-презентацію [17, с. 53].

Водночас в Україні досі зберігається низка проблем, які уповільнюють розвиток повноцінної бренд-айдентики у деревообробному секторі. По-перше, багато компаній не мають сформованої стратегії позиціонування, відтак айдентика створюється без зв'язку з бізнес-метою чи цільовою аудиторією. По-друге, візуальний стиль часто обмежується лише логотипом і візитівками, без розгортання в повноцінну систему брендovих носіїв. По-третє, недостатньо уваги приділяється цифровим

каналам: сайти застарілі, неадаптовані до мобільних пристроїв, відсутня візуальна стилістика у соцмережах, а рекламні матеріали не узгоджуються за графікою та кольорами. Усе це свідчить про потребу в комплексному підході до брендингу, де айдентика розглядається як стратегічний інструмент, а не разовий дизайнерський продукт [14, с. 58].

З огляду на зазначене, світовий досвід демонструє ефективність інтеграції візуальної айдентики у всі комунікаційні площини діяльності компанії – від пакування продукції до цифрової платформи. Йдеться не лише про естетичність, а про функціональність, гнучкість і змістовність візуального стилю, здатного транслювати місію компанії. Український досвід, хоча й дещо фрагментований, має великий потенціал: є реальні кейси, є активний розвиток ринку, є запит на системний брендинг з боку компаній, орієнтованих на експорт, архітектурну взаємодію та цифрову присутність.

Таким чином, світовий досвід демонструє високий рівень стандартизації, функціональності та візуальної логіки айдентики деревообробних компаній, тоді як український досвід – динаміку розвитку, прагнення до якісної візуалізації, але й потребу у більш системному підході. Для компаній, таких як ТОВ «Woodsystem business», вивчення цих практик є критично важливим: з одного боку, щоб адаптувати найкращі рішення до локального контексту, з іншого – щоб уникнути фрагментарності й шаблонності, забезпечуючи професійний, сталий і конкурентоспроможний образ бренду на всіх рівнях його представлення.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ «ТОВ WOODSYSTEM BUSINESS»

2.1. Аналіз ринку та візуального середовища конкурентів у сегменті деревообробки.

У сучасних умовах стрімкого розвитку економіки та зростання конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках підприємства деревообробної галузі змушені активізувати комунікацію зі споживачем і шукати ефективні способи посилення своєї ринкової присутності. Одним з ключових факторів досягнення цієї мети є створення впізнаваного і цілісного бренду, у структурі якого важливе місце посідає візуальна айдентика. Вона забезпечує не лише миттєве візуальне впізнавання компанії, але й формує довіру, стабільний емоційний зв'язок із клієнтом і чітке позиціонування у свідомості споживача [2].

Деревообробна промисловість в Україні представлена переважно малими та середніми підприємствами, діяльність яких охоплює виробництво пиломатеріалів, дерев'яних панелей, меблів, столярних виробів тощо. Високий рівень конкуренції в цій галузі, а також необхідність виходу на міжнародні ринки зумовлюють потребу у професійно побудованому візуальному образі компанії. Айдентика в цьому контексті виступає як стратегічний інструмент комунікації, що дозволяє виділити бренд серед однотипних пропозицій, підкреслити його індивідуальність та сформувати бажану репутацію [6].

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика візуальної айдентики конкурентів у деревообробній галузі

Компанія-конкурент	Стиль айдентики	Кольорова палітра	Типографіка	Адаптація до цифрових медіа
WoodTech Group	Мінімалістичний, геометричний	Сірий, білий, мідний	Без засічок, технічна	Висока
LignoDesign	Традиційний з етно-елементами	Коричневий, червоний, беж	Шрифти з етно-рисами	Низька
EcoTimber	Еко-натуральний з біоакцентами	Зелений, білий, оливковий	Прості округлі форми	Середня
UkrWood Style	Модерн з текстурами деревини	Брунатний, пісочний, графіт	Масивні шрифти з акцентами	Середня
GreenFiber	Технологічний, з акцентами на сталі	Синій, сталевий, чорний	Тонкі лінійні шрифти	Висока

Аналіз візуального середовища конкурентів у сегменті деревообробки показує, що значна частина компаній використовує консервативні

дизайнерські підходи. Часто айдентика обмежується логотипом, який містить очевидні елементи – силуети дерев, кільця зрізу деревини або стилізовані інструменти. Хоча такі символи безпосередньо вказують на профіль компанії, вони не забезпечують достатнього рівня диференціації на ринку, що перенасичений однотипними візуальними рішеннями [5].

Сучасна маркетингова практика показує, що ефективна візуальна айдентика повинна ґрунтуватися не лише на галузевих маркерах, а й на глибокому розумінні цільової аудиторії, особливостей ринку та цінностей самого бренду. У конкурентів, які орієнтуються на експорт або високий ціновий сегмент, простежується тенденція до створення стриманих, мінімалістичних стилістик із використанням модерної типографіки, монохромних кольорових рішень та адаптивних логотипів, що добре виглядають як у цифровому, так і в друкованому форматі [7].

Таблиця 2.2

Цільова аудиторія підприємства ТОВ «Woodsystem business»: потреби, канали комунікації та очікування

Сегмент аудиторії	Основні потреби	Канали комунікації	Очікування від бренду
Приватні забудовники	Якісні дерев'яні матеріали, надійність, екологічність	Соцмережі, сайт, офлайн-виставки	Довіра, прозорість, ціна-якість
Архітектурні бюро та	Естетика продукції, гнучкість у виконанні	Професійні платформи,	Креативність, надійність, стиль

дизайн-студії	індивідуальних замовлень	презентації, каталоги	
Будівельні компанії	Надійні постачання, стандартизація, швидкість виготовлення	Промислові виставки, комерційні пропозиції, тендери	Технічна експертиза, простота взаємодії
Інвестори та девелопери	Партнерські умови, гарантії, документація	Ділові зустрічі, електронні презентації, кейси	Прогнозованість, стабільність, прозорі умови
Оптові закупівельники/дистрибутори	Стабільна ціна, обсяг, відповідність сертифікатам	CRM, поштові розсилки, телефонні перемовини	Гнучкість, сервіс, логістика

У більшості випадків вітчизняні підприємства деревообробної галузі недооцінюють значення бренд-комунікацій, зокрема візуального складника. Серед поширених проблем – відсутність фірмового стилю, невпорядковане використання графічних елементів, відсутність адаптивності для цифрових платформ, а також використання застарілих шрифтів і колірних схем. Це ускладнює сприйняття компанії як сучасної, інноваційної та орієнтованої на якість [4].

Ринок деревообробки має ще одну особливість – це високий рівень технічності продукції. Тому візуальна айдентика повинна виконувати не лише естетичну функцію, а й комунікативну: пояснювати сутність продукції, її призначення, інженерну точність або екологічну безпечність. Наприклад, для підприємств, які займаються виробництвом CLT-панелей чи елементів для пасивного домобудівництва, важливо акцентувати увагу на сучасних технологіях, чистоті матеріалу, а також на відповідності міжнародним стандартам. Це може проявлятися у виборі геометричних форм, холодних відтінків та техногенних текстур у фірмовому стилі (див. додаток А) [9].

Водночас компанії, що працюють у сегменті ручного або авторського виробництва, навпаки, намагаються створити атмосферу затишку, тепла та ремісничої традиції. Тут домінують натуральні кольори, шрифти з імітацією рукопису, фотографії виробничого процесу, деревини крупним планом. Таким чином, візуальна айдентика набуває функції емоційного посередника між брендом і покупцем, допомагаючи сформувати довіру та почуття залученості.

Підприємство «ТОВ Woodsystem business», з огляду на специфіку свого виробництва та цільову аудиторію, має визначити власний вектор візуального позиціонування. Для цього необхідно не лише вивчити стилістичні підходи конкурентів, але й проаналізувати сучасні тренди у сфері айдентики. Серед актуальних тенденцій, що можуть бути адаптовані в деревообробній галузі, вирізняються модульні логотипи (які легко адаптуються під різні медіа), нейтральна типографіка, обмежені кольорові палітри з фокусом на контраст, а також використання динамічних візуальних елементів для соцмереж і веб-сайтів. Ще одним недооціненим аспектом є адаптивність візуальної системи до цифрових каналів. Більшість компаній не мають окремих версій логотипа для мобільних додатків,

аватарів у соціальних мережах або підписів у поштових клієнтах. Візуальні елементи часто не масштабуються або виглядають нечитабельно у зменшеному форматі, що нівелює всю функцію впізнаваності. Окрім того, використання однієї статичної версії логотипа без варіативності за контекстом порушує візуальну гігієну та ускладнює інтеграцію в нові канали комунікації [5].

Конкуренти, що орієнтуються на європейський ринок, надають перевагу так званим гнучким ідентичностям – системам, у яких логотип є частиною візуального патерну, або ж айдентика базується на змінному елементі, який адаптується залежно від продукту, локації або платформи. Це дозволяє зберігати ключові ознаки бренду, водночас залишаючи простір для локалізації, тематичного оновлення чи розширення асортименту [11]. Для деревообробної галузі це особливо актуально, зважаючи на широке різноманіття продукції – від масового виробництва до індивідуальних архітектурних рішень.

Особливу роль у візуальному середовищі конкурентів відіграє типографіка. Якщо раніше більшість компаній використовували стандартні шрифти, то сьогодні успішні бренди дедалі частіше замовляють індивідуальні гарнітури або ретельно обирають ліцензовані шрифти, які підсилюють образ бренду. У деревообробній галузі вдалим вважається поєднання геометричних шрифтів (які асоціюються з точністю й технічністю) та більш м'яких, округлих форм – вони створюють враження природності, екологічності та тепла [3].

Не менш значущою складовою візуального аналізу є колірна палітра. Дослідження показують, що кольори істотно впливають на емоційне сприйняття бренду, його позиціонування і навіть на поведінку покупця [1]. Традиційно деревообробні підприємства тяжіють до натуральних кольорів

– коричневих, бежевих, оливкових – однак провідні гравці дедалі частіше використовують контрастні акценти, що вирізняють бренд на тлі конкурентів: чорний або графітовий як символ технологічності, темно-синій – надійності, мідний чи бурштиновий – асоціацій з натуральністю та вартістю [8].

Аналіз ринку також засвідчує, що важливою складовою візуального середовища є послідовність і логічна злагодженість усіх елементів айдентики – від логотипу й палітри до стилю візуальних матеріалів, макетів, шаблонів презентацій. Конкуренти, які досягають успіху, зазвичай мають власний брендбук, що регламентує використання візуальних компонентів у різних середовищах – від друкованої продукції до цифрової реклами. Це забезпечує візуальну сталість, упізнаваність і мінімізує ризик спотворення образу бренду.

Варто також відзначити тенденцію до персоніфікації бренду, яка активно проникає в комунікації деревообробних компаній. У візуальній айдентиці це виявляється через появу фірмового персонажа, ілюстрацій, візуальних наративів, які покликані емоційно зблизити споживача з брендом, створити відчуття історії, автентичності й людяності. Хоча такий підхід є нетиповим для суто технічної галузі, він поступово утверджується як ефективний інструмент розширення цільової аудиторії [7].

Окремо варто звернути увагу на фото- та відеоконтент конкурентів. Компанії, що демонструють високу якість візуальних матеріалів, частіше асоціюються з преміальністю, стабільністю й технологічним розвитком. Вони інвестують у професійні зйомки виробництва, продуктів, процесу виготовлення та реалізують естетичну філософію через медіа. Водночас слабкі гравці користуються стоковими зображеннями або випадковими фото з телефонів, що знижує довіру й псує враження від бренду загалом [2].

З огляду на це, «ТОВ Woodsystem business» має стратегічну необхідність вивчити сильні й слабкі сторони візуального позиціонування прямих конкурентів, осмислити сучасні візуальні підходи й тренди в галузі, щоб створити власну впізнавану, функціональну й адаптивну айдентику. Лише така візуальна система дозволить не просто заявити про себе, а й стати частиною візуального середовища європейського ринку деревообробки – з його високими вимогами, естетикою та акцентом на сталий розвиток.

Поглиблений аналіз ринку деревообробки також виявляє важливість системного підходу до айдентики не лише як до сукупності графічних рішень, а як до візуально-комунікативного середовища, в якому функціонує бренд. Сучасний споживач очікує послідовності у візуальних повідомленнях компанії, незалежно від точки дотику – чи то вебсайт, виставковий стенд, пакування, транспорт або сторінка в Instagram. У цьому контексті конкурентні бренди, які будують цілісну айдентичну систему, досягають більшого залучення клієнта, лояльності й ефекту запам'ятовування [4].

Однією з новітніх тенденцій серед провідних виробників дерев'яних виробів є поєднання класичної натуральності з технологічним акцентом. Це реалізується через візуальне балансування – наприклад, мікс текстури натурального дуба з монохромною палітрою, використання фотографій лісу в поєднанні з векторними схемами або кресленнями. Такі візуальні контрасти відображають подвійний фокус галузі: з одного боку – зв'язок із природою, з іншого – прагнення до точності, інженерності, інновацій [5].

Деякі компанії конкурентного середовища акцентують у своїй айдентиці локальну географічну специфіку або культурну спадщину регіону. Такі елементи, як стилізація під традиційні українські орнаменти, використання архітектурних мотивів, кольори національного характеру,

дозволяють не лише підвищити автентичність бренду, а й комунікувати емоційно – особливо на зовнішньому ринку, де така ідентичність виглядає оригінально й виразно [9].

Водночас існує чітка різниця у візуальному оформленні брендів, орієнтованих на масове виробництво й роздріб, та тих, які працюють з архітекторами, дизайнерами інтер'єру або преміальним сегментом. Перші тяжіють до простоти, великої кількості ілюстративних зображень продукції, іноді з надлишком акцентів і неструктурованою айдентикою. Другі – навпаки – вибудовують стриману, мінімалістичну мову: візуальні метафори, знижений контраст, нейтральна типографіка, рідко використовують текст, а головну роль відіграє образність, побудована через світлотінь і композицію [7].

Ще один важливий аспект – наявність або відсутність внутрішньої логіки в елементах айдентики. Компанії, що мають розроблену бренд-систему, зазвичай створюють набір шаблонів: для каталогів, комерційних пропозицій, упаковки, соцмереж, візуалів для виставок. Вони чітко стандартизовані, що дозволяє кожному працівнику підтримувати однаковий стиль. Це особливо актуально для деревообробних підприємств із широким асортиментом і декількома відділеннями. Натомість відсутність уніфікованої системи створює хаос, що розпорошує візуальну цілісність бренду [6].

Особливий виклик для конкурентів – це візуальна трансляція концепту якості та надійності. У галузі, де результат роботи не завжди можна одразу побачити «на очі» (наприклад, у випадку конструктивних дерев'яних модулів, які інтегруються у будівництво), саме візуальна айдентика стає засобом попереднього формування уявлення про рівень виробника. Це проявляється у фотографічному стилі, шрифтах, кольорах,

ритмі елементів, а також у якості друку, верстки, навіть у щільності паперу для комерційних пропозицій – усе це сприймається клієнтом як проєкція якості самого продукту [3].

Ще один вагомий тренд – це екологічне маркування у візуальній комунікації. Частина конкурентів включає в свою айдентику плашки з сертифікаціями FSC, ISO або EU Eco Label, а також створює окремі елементи стилю, що візуально символізують відповідальність перед довкіллям: це ілюстрації листя, символи колообігу, кольорові акценти у відтінках хлорофілу чи неба. Таке позиціонування особливо ефективне у спілкуванні з європейським споживачем, де сталий розвиток дедалі більше визначає вибір постачальників [2].

Для деревообробного ринку, де переважають традиції, поступово стає актуальним і цифровий брендинг. Це означає, що окремі компанії адаптують свою айдентику не лише до мобільних пристроїв, а й до інтерактивних платформ, відеоформатів, доповненої реальності (AR). Візуальні компоненти набувають динамічності – логотипи анімуються, шрифти змінюються відповідно до поведінки користувача на сайті, з'являються гнучкі 3D-моделі продукції. Такі технології ще не стали масовими серед українських конкурентів, проте деякі компанії вже експериментують у цьому напрямку, формуючи нову візуальну культуру ринку [8].

Підсумовуючи, варто зазначити, що візуальна айдентика конкурентів у деревообробній галузі демонструє значну полярність – від архаїчного оформлення без структури до повноцінних комплексних систем, що відповідають світовим стандартам дизайну. Ця розбіжність створює для «TOB Woodsystem business» як виклики, так і можливості: з одного боку, компанія змушена підвищувати рівень візуальної комунікації, а з іншого –

може легко вирізнитися на фоні слабо візуалізованих брендів за рахунок цілісного, сучасного та багатофункціонального стилю.

Сучасний ринок деревообробної продукції також потребує переосмислення поняття «репутації» бренду через призму візуальної комунікації. У все більш цифровізованому просторі саме айдентика стає первинною формою контакту споживача з компанією, часто передуючи ознайомленню з продукцією або технічними характеристиками. На цьому етапі формуються перші враження, з яких складається загальне уявлення про бренд: його професійність, цінності, масштаби, навіть якість товару. У конкурентів, які не забезпечують належної візуальної презентації, ризики втрати потенційного клієнта ще до знайомства з реальним продуктом зростають у кілька разів [3].

Загальною проблемою українського деревообробного ринку залишається неузгодженість між візуальною айдентикою та позиціонуванням компанії. Наприклад, підприємства, що декларують сучасний підхід до екології, можуть використовувати застарілий шрифт, випадкові зображення або стилістику, яка асоціюється з масовим ринком середини 2000-х років. Така невідповідність знижує довіру та викликає когнітивний дисонанс у цільовій аудиторії. Натомість компанії, візуальна система яких чітко підкріплює заявлені меседжі – наприклад, технологічність або біобалансованість – досягають кращого комунікативного ефекту без додаткових витрат на рекламу [6].

Помітним стає і впровадження інклюзивного підходу до візуального дизайну, хоча цей напрям лише починає розвиватися серед конкурентів. Зокрема, йдеться про адаптацію шрифтів для осіб із порушенням зору, контрастність елементів, мінімізацію складних композицій, що ускладнюють сприйняття. Перші приклади інклюзивної візуальної

айдентики спостерігаються серед тих підприємств, які орієнтуються на іноземні грантові проєкти або мають соціально відповідальну складову в стратегії. Такі кроки не тільки демонструють етичну позицію, а й розширюють доступність бренду для ширшої аудиторії [10].

Ще один елемент, який починає впроваджуватись окремими конкурентами, – це мультимовна візуальна ідентичність. Якщо раніше на ринку домінувала лише українська або англomовна версія візуальних матеріалів, то сьогодні дедалі частіше бренди інтегрують елементи латиниці, ієрогліфіки, польської чи німецької графіки у свої комунікації. Це зумовлено як розширенням цільових ринків, так і бажанням бути культурно чутливим до партнера чи клієнта. У візуальному вимірі це виявляється у шрифтах, що підтримують кілька мовних наборів, у розробці альтернативних логотипів та у варіативних кольорових рішеннях для окремих ринків [7].

Варто також акцентувати на зростаючій ролі брендової інфографіки в деревообробній сфері. На фоні складності багатьох технологічних процесів (сушіння, пресування, склеювання, структурна обробка), інфографіка виступає потужним інструментом пояснення, навчання й переконання. У конкурентів, які використовують цей інструмент – у вигляді ілюстрованих схем, циклів, карт – помітно вищий рівень залучення клієнта та позитивного зворотного зв'язку. Це особливо актуально при роботі з партнерами без технічної освіти або з кінцевими споживачами, які купують готові рішення, а не окремі матеріали [2].

Щодо динаміки розвитку айдентики у конкурентному середовищі, простежується тренд переходу від статичних до змінних візуальних систем. Тобто не просто фіксований логотип і кольорова схема, а набір елементів, які взаємодіють за заданими правилами: це можуть бути анімовані

логотипи, варіації головного символу залежно від типу продукції або середовища розміщення, адаптивна палітра під сезонні акції або географічні особливості. Такий підхід передбачає більшу гнучкість бренду і дозволяє комунікувати з клієнтом в інтерактивному режимі [1].

У контексті аналізу конкурентів також важливо оцінювати не лише зовнішній вигляд елементів, а й частоту та стабільність їхнього використання. Наприклад, компанії, які впровадили логотип лише на вивісці й комерційній пропозиції, поступаються тим, хто підтримує свою айдентику у щоденній діяльності: робочий одяг персоналу, транспортні засоби, пакування, подарункова продукція, навіть цифрові підписи в електронній пошті. Систематичність у застосуванні візуальних рішень значно підсилює їхній ефект – саме такі бренди створюють впізнавану і стабільну комунікаційну атмосферу [8].

Щодо каналів комунікації, то основна маса конкурентів у деревообробній сфері продовжує активно використовувати офлайн-інструменти: каталоги, виставки, друковані буклети. Однак найбільш прогресивні бренди переорієнтували значну частину айдентики під діджитал середовище – зокрема, у форматі адаптованих лендингів, інтерактивних каталогів, анімаційних банерів для соціальних мереж, шаблонів для презентацій у Zoom чи Google Meet. Цей зсув зумовлений зростанням цифрового споживання контенту і потребою бути впізнаваними саме в інформаційно перевантаженому середовищі [9].

Таким чином, аналіз візуального середовища конкурентів дозволяє зробити висновок про необхідність відходу від шаблонного дизайну і перехід до створення індивідуальної, гнучкої айдентики, яка відповідає ціннісним орієнтирам бренду, комунікаційним завданням і очікуванням споживачів. Для «ТОВ Woodsystem business» розробка ефективної

айдентики стане не просто естетичним рішенням, а стратегічним кроком до посилення ринкових позицій і побудови довготривалого емоційного зв'язку з клієнтами.

2.2. Створення логотипа, фірмової палітри, типографіки та елементів візуального стилю компанії.

Створення візуального стилю для підприємства «ТОВ Woodsystem business» базувалося на комплексному підході, що включає розробку ключових і допоміжних елементів фірмового стилю – логотипу, кольорової палітри, типографіки, візуальних патернів, іконографіки та супровідної документації. Такий підхід забезпечує не лише естетичну узгодженість візуального образу, а й його стратегічну ефективність у побудові бренду. Основним завданням розробки стало формування цілісної системи візуальної айдентики, яка б повністю відповідала профілю компанії, її технічній спеціалізації, філософії відповідального виробництва та прагненню відповідати міжнародним стандартам екологічності й сталого розвитку. Айдентика мала стати не лише способом впізнавання, а й інструментом, що передає ключові повідомлення бренду у візуальній формі.

Усі елементи стилю розглядалися як компоненти єдиної графічної системи, здатної адаптуватися до різних форматів – від пакування продукції до вебсайту, від виставкового стенда до шаблону комерційної пропозиції. Основний акцент був зроблений на забезпечення синхронної роботи елементів: щоб кольори, форми, шрифти та структури підсилювали одне одного, формуючи єдину естетичну й комунікаційну логіку бренду. Саме така узгодженість дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій і забезпечити сталість візуального стилю на всіх рівнях взаємодії з аудиторією – як у друкованих, так і в цифрових носіях [5].

Першим етапом розробки айдентики стало створення логотипа як центрального елемента фірмового стилю. Основна композиція логотипа базується на принципах простоти, геометричної чистоти, функціональної символіки та високої масштабованості. За основу було взято стилізовану літеру «W», яка водночас читається як початкова літера назви компанії, а також нагадує конструктивну структуру дерев'яних панелей у поперечному розрізі. Формотворчі елементи логотипа побудовані з паралельних ліній, що імітують шари CLT-панелей – основного виду продукції підприємства. Таким чином, візуальний образ логотипа передає не лише назву, але й матеріальну суть та виробничу специфіку компанії.

Крім семантичного змісту, логотип має сильну візуальну структуру. Він розміщений у квадратній рамці, що символізує конструктивну завершеність, стійкість і логічність – характеристики, властиві компанії як виробнику точних інженерних рішень. Обрана форма дозволяє зберігати цілісність логотипа під час використання на будь-якому тлі та забезпечує легку адаптацію до різних пропорцій. Така композиція добре сприймається як у статичному, так і в анімованому вигляді, що важливо для цифрового використання – на вебсайтах, у соціальних мережах, відео-презентаціях. На етапі розробки було створено повноформатну версію логотипа, яка включає графічний знак і назву компанії, а також компактну мінімальну версію, яка використовується для маркування продукції, як фавікон, водяний знак або елемент на дрібних носіях. Візуальний зразок логотипа представлено (див. додаток Б).

У результаті логотип став візуальним ядром усієї системи айдентики. Його геометричність забезпечує візуальну суворість і технічну асоціативність, а лінійність – зв'язок із деревом як природним матеріалом. Він не лише передає образ компанії, а й закладає основу стилістики, яка поширюється на всі інші елементи фірмового стилю: кольори, шрифти,

патерни, макети, цифрові шаблони. Таким чином, логотип не є ізольованим графічним знаком, а інтегрованою частиною брендової стратегії, яка формує міцний візуальний код і забезпечує впізнаваність бренду «ТОВ Woodsystem business» у різних контекстах і середовищах.

Після завершення логотипа було розроблено фірмову кольорову палітру, яка стала другим фундаментальним елементом системи айдентики компанії «ТОВ Woodsystem business». Створення палітри базувалося на принципі асоціативного впливу кольору на сприйняття бренду, з урахуванням психології кольору, галузевої специфіки та вимог до гнучкого відтворення на різних носіях. Візуальне рішення палітри має відповідати ключовим цінностям бренду: надійність, технічна досконалість, екологічна відповідальність і сучасний підхід до виробництва.

Основним кольором було обрано насичений графітовий – відтінок темно-сірого кольору з холодним підтоном. Цей колір символізує стабільність, строгість, інженерність і корпоративну надійність, він часто використовується в галузях, де важлива точність і довіра, зокрема в архітектурі, машинобудуванні та промисловому дизайні. Для компанії, що спеціалізується на CLT-панелях і конструктивних дерев'яних елементах, графітовий виступає кольоровою основою, яка задає загальний вектор стилістики – стриманий, впевнений, професійний.

До палітри було включено два додаткових відтінки, які створюють кольоровий діалог між технологічною та природною складовими бренду. Перший – сталєво-синій, що символізує холодну технологічність, точність, цифровізацію й сучасне виробництво. Цей колір додає палітрі інженерного акценту, підсилює сприйняття компанії як технологічного партнера, здатного забезпечити складні конструкторські рішення. Другий відтінок – натуральний бежевий – виступає як алюзія на структуру дерева, тепло

натурального матеріалу, зв'язок із природним походженням продукції. Він пом'якшує загальну гаму, додає їй людяності та екологічної відкритості, що важливо для формування довіри серед клієнтів, орієнтованих на сталий розвиток.

Такий триколірний підхід дає змогу створювати візуально збалансовані композиції, у яких кольори не конфліктують, а доповнюють одне одного. Це забезпечує гнучкість у використанні палітри – для цифрового середовища (вебсайт, соцмережі, презентації), друку (каталоги, упаковка, маркування), виставкових матеріалів і навіть брендovаних елементів інтер'єру. Детальна візуалізація кольорів із прикладами їхніх поєднань наведена на (див. додаток В).

У брендбуку, розробленому на основі цієї палітри, закріплено точні характеристики кожного кольору у форматах Pantone, CMYK, RGB і HEX. Це дає змогу уникнути розбіжностей у відтворенні кольору незалежно від типу пристрою чи друкарського обладнання. Окремо визначено правила використання кольору в позитиві та негативі, допустимі варіанти фону для логотипа, пропорційне поєднання основного й допоміжних кольорів, а також рекомендовані контрастні акценти. Така систематизація дозволяє досягти візуальної послідовності в усіх матеріалах бренду та гарантує стабільне сприйняття компанії як структурованої, організованої та професійної у кожній точці дотику зі споживачем.

Типографіка – ще один ключовий компонент фірмового стилю, що забезпечує структурну цілісність усіх інформаційних матеріалів і сприяє формуванню впізнаваного «голосу» бренду. У контексті компанії «ТОВ Woodsystem business» шрифтова система виконує не лише декоративну або стилістичну функцію, а й діє як інструмент візуального впорядкування, підкреслює характер бренду та сприяє інтуїтивному сприйняттю

інформації. Саме через типографіку бренд комунікує з аудиторією у вербально-візуальному форматі, підкреслюючи свою інженерну точність, сучасність і відкритість.

Основною гарнітурою обрано сучасний гротеск без засічок – шрифт, що поєднує технологічну строгість і нейтральну елегантність. Завдяки чітким геометричним формам, помірному контрасту між основними і додатковими штрихами, цей шрифт демонструє високу зчитуваність, що є критично важливим при використанні на різних носіях – від екранів мобільних пристроїв до друкованих буклетів. Його особливість полягає в тому, що навіть у малих розмірах він не втрачає деталізації, зберігає пропорції та чіткість. А в умовах великого масштабування – на банерах, стендах чи зовнішній рекламі – не виглядає масивно чи надмірно важко.

Для побудови ієрархії в текстовому оформленні були розроблені варіанти накреслень основної гарнітури. Заголовки, акцентні блоки, ключові фрази або цифри оформлюються у стилі напівжирного (Semi Bold), що додає композиції візуального центру ваги й допомагає читачу швидко орієнтуватися в інформаційному полі. Основний текст, що використовується для описів, довідкової інформації, пояснень, подано у регулярному накресленні – воно менш агресивне для ока, дозволяє комфортно читати великі обсяги інформації, забезпечуючи рівномірний візуальний ритм сторінки. Інтервал між рядками (інтерліньяж) та відступи були підібрані відповідно до золотого січення, що створює візуально приємне й гармонійне враження.

Для другорядних, але не менш важливих елементів дизайну, таких як підписи під фотографіями, маркери в інфографіці, підказки в полях або формати адрес, було обрано м'яку гарнітуру з округлими формами. Її пластика легша, доброзичливіша, вона додає «людяності» загальній

стилістиці бренду, зберігаючи при цьому стильову сумісність з основним гротеском. Такий шрифт, умовно «тепліший», добре підходить для неформального контексту – наприклад, в оформленні мерчандайзингу, сувенірної продукції або розділів «контакти», «команда» тощо.

Окрема увага приділялася питанням адаптивності типографіки до цифрових платформ. Шрифтова пара була протестована у середовищі Google Docs, Microsoft Office, Adobe Creative Suite, а також у CMS-системах для вебсайтів. Завдяки гарній оптимізації, шрифти зберігають точність рендерингу незалежно від браузера чи роздільної здатності екрану. Крім того, типографіка адаптована до кирилиці й латинки, що дозволяє однаково ефективно працювати як з українськомовним, так і з англomовним контентом, не порушуючи стилістичну єдність.

У брендбуку компанії зафіксовано правила використання типографіки: рекомендовані поєднання накреслень, допустимі розміри шрифтів для кожного рівня текстової ієрархії (заголовки, підзаголовки, основний текст, примітки), приклади вирівнювання, кольорові комбінації з палітрою бренду, мінімальні дозволені значення міжрядкового інтервалу. Також передбачено заборони – наприклад, не дозволяється деформувати шрифт, використовувати нестандартні кольори, змінювати міжлітерний інтервал на власний розсуд або замінювати гарнітуру на зовні схожу, але не ідентичну. Це унеможливорює стилістичні відхилення у роботі з брендом третіми сторонами.

Типографіка, таким чином, постає не як допоміжний елемент, а як повноцінна частина системи візуальної комунікації компанії. Вона не лише підтримує загальний стиль, а й виконує важливу когнітивну функцію – допомагає користувачеві швидко орієнтуватися, виділяти головне, сприймати інформацію без зусиль. У поєднанні з логотипом, кольором і

композиційними сітками шрифт формує єдине поле сприйняття бренду. Демонстрація типографічної системи з прикладами шрифтів, накреслень і розміщення представлена на (див. додаток Г.).

Окрему увагу в процесі розробки візуальної айдентики компанії «ТОВ Woodsystem business» було приділено додатковим візуальним елементам, які доповнюють основні складові – логотип, кольорову палітру та типографіку – і формують повноцінне візуальне середовище бренду. Ці елементи виконують не лише декоративну, а й комунікативну функцію, створюючи гнучке стилістичне поле для оформлення інформаційних матеріалів, вебсайту, пакування, цифрових презентацій, соціальних мереж і друкованої продукції. Саме завдяки їм бренд отримує глибину та варіативність без втрати візуальної цілісності.

Одним із ключових графічних рішень став фірмовий патерн. Його основу склала стилізована текстура деревини в поперечному розрізі – символічне зображення шаруватої структури матеріалу, з яким працює компанія. Візуальна інтерпретація цієї структури була переосмислена у сучасному мінімалістичному ключі: кільця дерева подано не як фотореалістичний елемент, а як геометрично ритмічний графічний модуль. Завдяки цьому патерн виконує відразу дві функції – зберігає асоціативний зв'язок із деревиною, водночас не перевантажуючи композицію зайвою деталізацією. У застосуванні патерн є універсальним: він може використовуватися як основний або допоміжний фон, як текстурна підкладка під інфографіку, у вигляді рамок, водяних знаків, повторюваних ліній або декоративних вставок. Завдяки невисокому контрасту та чіткій структурі він не конфліктує з основним контентом, а лише м'яко підсилює стиль бренду. Демонстрація цього патерну подана на (див.додаток А.4.)

Другим важливим візуальним компонентом стала фірмова іконографіка. У сучасному графічному дизайні іконки виконують роль швидких візуальних тригерів – вони допомагають користувачу інтуїтивно сприймати інформацію, орієнтуватися в структурі матеріалу та взаємодіяти з інтерфейсом. Для «ТОВ Woodsystem business» було розроблено набір уніфікованих піктограм, стилістично узгоджених із загальною айдентикою. Всі іконки виконано в лінійному стилі – це тонкі, чіткі контури без заливки, що підкреслює технологічний характер бренду та не перевантажує простір.

Семантика іконографіки охоплює основні сфери діяльності й цінності компанії: зображення конструктивних елементів (панелі, балки, деталі з'єднання), архітектурні форми (будівлі, каркаси, проєктні сітки), екологічні символи (листя, вода, енергоефективність), а також позначення якості й сертифікації (щити, галочки, сертифікати). Іконки мають однакову товщину лінії, гармонізовану геометрію та можуть використовуватися як окремо, так і в комплексі – у презентаціях, технічній документації, маркуванні продукції, вебінтерфейсах і соціальних мережах. Для збереження стилістичної послідовності було також створено рекомендації з використання ікон: допустимі кольори, мінімальний розмір, співвідношення з текстовими блоками, розташування на макетах.

Додатково до патерну та іконографіки було передбачено набір графічних підкладок для цифрових шаблонів. Це фонограми, сітки та модульні блоки, які використовуються у фірмових презентаціях, PDF-документах, e-mail розсилках, шаблонах соцмереж. Вони допомагають структурувати вміст, водночас зберігаючи естетику та відповідність до брендбуку. Наприклад, у шаблонах презентацій застосовано сітку з горизонтальних ліній, що повторює ритм CLT-панелей, а у фонах e-mail листів – делікатний градієнт з поєднанням графітового і сталєво-синього, що підсилює емоційне сприйняття без порушення функціональності.

Загалом, додаткові візуальні елементи не лише збагачують загальний стиль бренду, а й значно підвищують рівень деталізації та естетичного опрацювання всіх комунікаційних матеріалів. Вони дозволяють адаптувати айдентику до різних форматів і середовищ, зберігаючи єдиний стильовий код і візуальну сталість бренду. Приклад інтеграції іконографіки та патернів представлено на (див. додаток Д). Таким чином, ці елементи відіграють роль візуального «тла» бренду, на якому чітко вимальовується його ключове повідомлення – технологічна майстерність, естетична виваженість і повага до природного матеріалу.

Усі елементи фірмового стилю компанії «TOB Woodsystem business» було об'єднано в єдину візуальну систему через розробку брендбуку – основного документа, що не лише фіксує результати дизайн-розробки, а й виконує функцію стратегічного інструмента візуального управління брендом. Брендбук є комплексним керівництвом, яке встановлює чіткі правила використання візуальних елементів у різних контекстах, запобігаючи спотворенням, стилістичним помилкам і зниженню впізнаваності бренду. Завдяки цьому брендбук виступає основою комунікаційної сталості компанії у будь-якому середовищі – цифровому, друкованому, комерційному чи промоційному [6].

Структура брендбуку включає логічно впорядковані розділи: вступ із позиціонуванням бренду, загальні принципи побудови візуальної айдентики, опис логотипа та правил його застосування, кольорову палітру з цифровими й поліграфічними значеннями, типографіку із прикладами ієрархій, додаткові візуальні елементи (патерни, іконографіку), а також приклади макетів для ключових інформаційних матеріалів. В окремому блоці наведено приклади верстки комерційних пропозицій – з урахуванням стилістики, форматування, розміщення логотипа, підпису, контактної інформації. Цей розділ орієнтований на відділ продажу й B2B-комунікацію,

дозволяючи персоналу створювати професійні пропозиції без втрати стилістичної цілісності.

Особливу увагу в брендбуку приділено рекламним макетам. Наведено приклади оформлення зовнішньої реклами (постери, банери), цифрових банерів, сторінок у соціальних мережах, відеообкладинок і друкованих носіїв – флаєрів, буклетів, каталогів. Кожен макет супроводжується технічними параметрами: допустимі поля, сітки верстки, допустимі та недопустимі розміщення логотипу й тексту, правила вибору ілюстрацій. Завдяки цьому компанія забезпечує консистентність бренду навіть у випадках, коли макети виготовляються сторонніми підрядниками.

В окремих розділах брендбуку передбачено шаблони для електронної комунікації: e-mail підписів, шаблонів листування, оформлення презентацій у PowerPoint або Google Slides. Усі шаблони оформлені у фірмовому стилі, містять зони для вставки логотипу, фонові елементи, типові заголовки, розмітку блоків з текстом і зображеннями. Завдяки цьому навіть звичайне ділове листування або щотижнева презентація для партнерів підсилює фірмову впізнаваність і створює відчуття злагодженої корпоративної культури.

Також брендбук містить вказівки щодо візуального оформлення матеріальних носіїв: зразки фірмових візиток, бейджів, маркування пакування, розміщення логотипа на спецодязі та брендovanому транспорті. Наприклад, вказано, на якій висоті від краю рукава слід вишивати логотип на футболках, який формат нашивки рекомендований для робочої форми або які зони машини призначені для нанесення брендovanого графіки. Такі деталі критично важливі для сталого формування корпоративного іміджу в реальному середовищі.

Брендбук компанії «TOB Woodsystem business» виконує не лише інструктивну, а й стратегічну функцію – він забезпечує цілісне представлення компанії на всіх рівнях, від внутрішніх процесів до публічних комунікацій. Незалежно від того, хто працює з матеріалами бренду – штатний дизайнер, сторонній підрядник, менеджер з продажу чи офіс-адміністратор – документ дозволяє дотримуватися єдиної візуальної логіки та підтримувати високий стандарт представлення компанії. Це не просто набір правил, а візуально-комунікаційний стандарт, що допомагає послідовно і ефективно транслиувати філософію бренду у візуальній формі, що й забезпечує його довготривалу впізнаваність та професійну репутацію.

Таблиця 2.2

Елементи брендбуку для компанії «TOB Woodsystem business»

Елемент брендбуку	Опис призначення
Логотип і його варіанти	Забезпечення впізнаваності та гнучкості використання
Фірмова кольорова палітра	Єдність кольорової ідентичності у всіх медіа
Типографіка (гарнітури шрифтів)	Формування візуальної ієрархії та зручності сприйняття
Фірмові патерни та іконографіка	Посилення асоціативності бренду через додаткову графіку

Рекламні макети (приклади)	Узгоджене рекламне повідомлення в різних форматах
Комерційна пропозиція (шаблон)	Стандартизована структура пропозицій для клієнтів
Е-mail підпис і шаблон листа	Фірмове оформлення електронних листів
Фірмові візитки	Відображення стилю бренду в персональній комунікації
Уніформа персоналу (приклади)	Візуальна уніфікація працівників, підвищення впізнаваності
Транспортне маркування	Маркування транспортних засобів у корпоративному стилі

Таким чином, створення логотипу, фірмової палітри, типографіки та елементів стилю для «TOB Woodsystem business» стало не лише завданням дизайнерської естетики, а повноцінним стратегічним кроком у напрямку побудови сильної брендової системи. Завдяки узгодженій візуальній структурі, компанія отримує можливість впевнено заявляти про себе на ринку, зберігаючи водночас функціональність, впізнаваність та емоційний контакт із цільовою аудиторією. Ефективність цієї айдентики проявляється не тільки у зовнішньому вигляді, а й у здатності нести сенс і підтримувати бренд у довгостроковій перспективі.

2.3. Розробка дизайну інформаційних матеріалів: брендбук, рекламні макети, презентаційні матеріали.

Завершальним етапом візуального формування айдентики компанії «ТОВ Woodsystem business» стало створення цілісної системи інформаційних матеріалів, що охоплює розробку брендбуку, адаптацію фірмового стилю до рекламних носіїв, а також створення шаблонів для презентацій, e-mail-комунікацій і друкованої продукції. Ці матеріали не виконують лише декоративну функцію – вони є носіями змісту, каналами комунікації та механізмами формування довіри до бренду. Саме через візуально узгоджені інформаційні носії компанія демонструє свою організованість, професіоналізм, відкритість до співпраці та вміння ефективно презентувати себе як клієнтам, так і партнерам.

В основі розробки лежала стратегія інформаційного дизайну, яка базується на трьох ключових принципах: впізнаваність, функціональність і адаптивність. Впізнаваність досягається завдяки сталому використанню фірмових елементів – логотипу, палітри, шрифтів, патернів. Функціональність проявляється у зручності для сприйняття та практичності використання: усі шаблони створені так, аби ними міг користуватись не лише дизайнер, а й працівники відділу продажу, адміністрації, логістики тощо. Адаптивність забезпечує відповідність матеріалів різним форматам – як цифровим (вебсайти, соцмережі, PDF-документи), так і друкованим (каталоги, буклети, стенди).

Центральним елементом усієї системи став брендбук – ключовий документ, у якому систематизовано візуальну айдентику компанії. Його структура охоплює повний спектр елементів фірмового стилю: логотип із варіантами розміщення, кольорова палітра з технічними параметрами для друку і цифрових екранів, типографіка з правилами поєднання накреслень,

прикладі побудови сітки макетів, а також іконографіка, патерни, рекомендації щодо композиції. Принципова перевага брендбуку полягає не лише в тому, що він фіксує дизайн-рішення, а в тому, що він пояснює їхню логіку. Це дозволяє працівникам різних відділів – маркетингу, продажу, HR чи логістики – правильно інтерпретувати стиль і застосовувати його згідно з єдиними правилами.

Брендбук також містить зразки верстки основних комунікаційних носіїв: шаблони комерційних пропозицій, макети рекламних постерів і цифрових банерів, варіанти оформлення презентаційних слайдів, e-mail шаблонів, фірмових візиток та навіть приклади нанесення стилю на уніформу чи брендований транспорт. Це дає змогу забезпечити візуальну сталість навіть у дрібницях – шапці електронного листа, QR-кодів на візитці чи декоративному фоні за промо-текстом. Окрім цього, у брендбуку чітко визначено технічні обмеження: допустимі поля, розміри шрифтів, кольорові комбінації, правила відступів і використання зображень.

Важливо наголосити, що брендбук – це не статичний документ, а живий інструмент управління айдентикою. Його можна оновлювати в міру розвитку компанії, додавати нові носії, адаптувати під специфіку міжнародних ринків або змінювати в умовах масштабування бізнесу. Завдяки наявності такого документа компанія отримує не лише красиву картинку, а продуману й гнучку візуальну систему, що здатна адаптуватися до динаміки середовища, зберігаючи водночас сталу ідентичність.

Візуальна модель розвороту брендбуку, яка демонструє цю структуру і приклади застосування фірмових елементів у реальних макетах, представлена на (див. додаток *E*). Вона слугує не лише візуалізацією документа, а й прикладом того, як дизайн може перетворюватися на інструмент керування брендом у повсякденній діяльності компанії.

На основі брендбуку компанії «TOB Woodsystem business» було створено серію зразкових рекламних макетів, які є візуальною репрезентацією фірмового стилю в публічній комунікації. Ці макети розроблялись з урахуванням вимог до багатоформатності – тобто можливості ефективного використання як у друкованій зовнішній рекламі (банери, сітілайти, білборди), так і в цифровому просторі (соцмережі, сайти, рекламні платформи, email-розсилки). Усі приклади верстки базуються на затверджених у брендбуку правилах композиції, типографіки та кольорової структури, що забезпечує максимальну впізнаваність бренду незалежно від носія.

Ключовим стилістичним елементом макетів є домінування фірмового графітового кольору. Цей відтінок виконує не лише естетичну функцію, а й посилює сприйняття бренду як стабільного, професійного, технологічно надійного. Він створює візуальний фон, на якому яскраво виокремлюються заголовки, заклики до дії, шрифтові акценти або інфографіка. Завдяки цьому глядач легко і швидко зчитує основну ідею повідомлення, навіть з відстані або у цифровому потоці інформації.

Шрифти гротескового типу, обрані для макетів, надають текстовому наповненню сучасного та структурованого вигляду. Їхнє використання у поєднанні з геометричними сітками й контрастними блоками дозволяє створити ритмічну, легко сприйнятну структуру оголошення. Заголовки подаються у напівжирному накресленні, тоді як інформаційні підписи – у регулярному або легкому шрифті, що підкреслює ієрархію змісту та сприяє швидкому орієнтуванню в тексті.

Візуальним лейтмотивом більшості макетів виступають метафоричні зображення, які поєднують фактуру дерева (особливо у вигляді поперечного зрізу) із сучасними архітектурними силуетами. Такий симбіоз ілюструє

основну ідею бренду – синтез натуральної сировини та інженерної точності. У композиції макетів також використовуються модульні геометрії, які символізують технологічну побудову, логіку, модульність конструкцій CLT-панелей. Ці елементи не лише посилюють естетику, а й комунікують зміст через форму – що особливо важливо в рекламній комунікації, де візуальний сигнал часто спрацьовує швидше за текстовий.

Макети мають адаптивну структуру – для кожного виду носія передбачено варіативне розміщення блоків, масштабування елементів, зміну композиційної осі. Вертикальні макети використовуються у друкованих форматах (наприклад, для roll-up конструкцій, буклетів, постерів), тоді як горизонтальні – для сайтів або digital-екранів. Квадратні варіанти призначені для соціальних мереж, де візуальна симетрія дозволяє зберегти фокус на головному посилі. Для кожного формату в брендбуку надано приклад макета з відповідним візуальним балансом.

Особливу увагу приділено зоні заклику до дії (СТА), яка завжди виділяється контрастним блоком і супроводжується фірмовою піктограмою – наприклад, стилізованою стрілкою, міткою або QR-кодом. СТА оформлюється у графічному модулі з чітким розмежуванням, що дозволяє одразу привернути увагу користувача до дії: «Завантажити каталог», «Залишити заявку», «Отримати консультацію». Таке візуальне рішення не тільки підвищує конверсійність макетів, а й забезпечує емоційний акцент, підсилюючи залучення аудиторії.

Рекламні макети, розроблені на основі брендбуку, є не просто носіями інформації про продукцію чи послуги, а повноцінними візуальними каналами брендової комунікації, що об'єднують естетику, логіку й функціональність. Вони легко вписуються в різні медіаплатформи, водночас залишаючись впізнаваними, цілісними й такими, що чітко

передають ключову ідею бренду. Приклад одного з таких макетів представлено на (див. додаток Ж) – він ілюструє, як поєднання графіки, шрифтової структури та кольору може транслювати меседж бренду візуальною мовою.

Наступним кроком у побудові інформаційної системи компанії «ТОВ Woodsystem business» стала розробка презентаційних матеріалів, які відіграють важливу роль у щоденній бізнес-комунікації – від перших контактів із потенційними партнерами до презентацій проєктів перед клієнтами чи інвесторами. В умовах сучасного ділового середовища презентація – це не лише носій інформації, а візуальне продовження бренду, що має відповідати всім стандартам фірмового стилю та викликати довіру з перших секунд демонстрації.

Було створено універсальний шаблон для PowerPoint (а також адаптовану версію під Google Slides), що враховує особливості структури ділових зустрічей: вступ, проблемне поле, рішення, приклади реалізації, технічні характеристики, ціннісна пропозиція, завершальний слайд із контактами. Загальна стилістика шаблону відповідає мінімалістичній філософії бренду – багато вільного простору, домінування фонових відтінків фірмової палітри (графітовий, сталевосиній, білий), відсутність зайвих декоративних елементів. Такий підхід дозволяє фокусувати увагу на змісті, не відволікаючи глядача, і підкреслює професійність та організованість компанії.

Типографіка у презентаційних слайдах чітко структурована відповідно до рівня інформації: заголовки подані у напівжирному накресленні, підзаголовки – в регулярному, а службові чи додаткові пояснення – в легкому стилі. Це дозволяє швидко орієнтуватися в слайді, особливо коли його сприймають у форматі PDF або на мобільному пристрої.

Було дотримано оптимального балансу між розміром шрифту, міжрядковим інтервалом і кольоровим контрастом, що гарантує комфортне сприйняття інформації навіть за слабкого освітлення або в режимі проєкції на великому екрані.

Окрему увагу приділено використанню інфографіки. У шаблоні передбачені блоки з уніфікованими стилізованими діаграмами, іконками, шкалами, які дозволяють подати технічні характеристики продукції, етапи проєктів, конкурентні переваги, логістичні переваги або сертифікаційні параметри. Іконографіка побудована на базі фірмових піктограм, які були інтегровані в слайди для надання візуальної цілісності. Наприклад, окремі слайди використовують інфографіку у вигляді модульних схем або хронологічних стрічок, що полегшує презентацію етапів реалізації проєкту або структури сервісу компанії.

Крім цього, до шаблону включено блоки для вставки високоякісних зображень продукції: CLT-панелей, дерев'яних конструкцій, виробничих процесів. Фотографії розміщуються в композиційно підготовлених слайдах з підписами, що дозволяє зберегти візуальний баланс і підтримати логіку фірмового стилю. Деякі слайди містять фонові зображення з фірмовими патернами, які додають глибини композиції, не знижуючи читабельності тексту.

Для зручності користувачів усі слайди в шаблоні поділено на категорії: «Заголовок», «Вступ», «Проблема», «Рішення», «Фото з підписом», «Інфографіка», «Контактна інформація», що дозволяє легко комбінувати потрібні елементи відповідно до задачі конкретної презентації. Також надано рекомендації щодо кількості слів у заголовках, кількості блоків на слайді та загального хронометражу демонстрації. Це сприяє

уніфікації презентаційного підходу та підвищує ефективність взаємодії з аудиторією.

Шаблони були протестовані в реальних умовах: під час внутрішніх тренінгів, на зустрічах із підрядниками, у процесі підготовки презентаційних матеріалів для виставок і галузевих форумів. Це дозволило переконатися в їхній функціональності, гнучкості та адаптивності до різних аудиторій і форматів подання.

Загалом, презентаційні матеріали, створені на основі фірмового стилю, дозволяють компанії транслювати свою експертизу, системність і відкритість. Вони не лише сприяють ефективному донесенню інформації, а й підсилюють довіру до бренду, формуючи в уявленні аудиторії стійке враження про організовану, технологічну і стратегічно зрілу компанію. Демоверсія шаблону представлена на (див. додаток *II*), де можна побачити приклади структури слайдів, застосування палітри та поєднання тексту з графічними елементами.

Додатково до основних презентаційних і рекламних матеріалів у межах візуальної системи бренду «ТОВ Woodsystem business» було створено шаблони для електронного листування та фірмові візитівки – ті елементи корпоративної айдентики, які хоча й мають скромний формат, але виконують надзвичайно важливу комунікаційну функцію. Вони є першими візуальними «точками входу» до бренду в повсякденній взаємодії з партнерами, клієнтами та потенційними інвесторами, а тому їх оформлення має відповідати загальній стилістиці, водночас бути легким, інтуїтивним і професійним.

Е-mail шаблони були розроблені у двох форматах: для зовнішнього листування (із клієнтами, підрядниками, партнерами) і для внутрішнього обміну інформацією між співробітниками. Обидва варіанти містять фірмову

стилізацію, що дозволяє візуально підтримувати єдність комунікації навіть у середовищі тексту, яке традиційно вважається нейтральним. Основні елементи оформлення включають логотип компанії у верхньому куті листа, фонову графічну підкладку у вигляді ледь помітного патерну (що не перевантажує зміст), та контактний блок у нижній частині – з чітко структурованою інформацією: ім'я, посада, телефон, email, вебсайт, фізична адреса.

Особливу увагу приділено уніфікованому електронному підпису, який автоматично додається в кінці кожного листа. Він оформлений у фірмовій палітрі, використовує обрану типографіку та зберігає читабельність навіть у мобільних поштових клієнтах. До підпису також інтегровано піктограми з посиланнями на соцмережі компанії, що посилює ефект мультиканальної присутності бренду. Така візуально впорядкована комунікація дозволяє не тільки формувати професійне враження, а й підвищувати рівень довіри до компанії в очах одержувача.

Паралельно з цим було створено дизайн фірмової візитівки, який уособлює всі принципи брендової ідентичності: простоту, структурованість, точність. Макет візитівки має двостороннє розміщення: на лицевій стороні – ім'я та посада співробітника, логотип, контактні дані, тоді як зворот містить стилізований QR-код, який веде на сторінку компанії (або персональну сторінку працівника в системі корпоративної CRM). Такий підхід відповідає сучасним трендам цифрової інтеграції – візитівка перетворюється з простої картки на динамічний інструмент переходу до онлайн-середовища бренду.

Типографіка візитівки чітко відповідає стилю, закріпленому у брендбуку: використано ті самі гротескові гарнітури, із збереженням ієрархії – ім'я оформлено напівжирним шрифтом, посада – легким

курсивом, а контактна інформація – у регулярному накресленні. Кольорова гама візитівки витримана у контрасті графітового фону з білим і бежевим текстом, що гарантує хорошу видимість друку та естетичну виразність. Особливою деталлю є мікропатерн деревних текстур, що використовується як тло на звороті – це тонкий, але символічний натяк на сферу діяльності компанії, який візуально зчитується як вишукана стилізація.

Ескіз фірмової візитівки представлено на (див. додаток *K*). Він ілюструє, як навіть у форматі 90×50 мм можна передати характер бренду, його стиль, цінності та дбайливе ставлення до деталей. Візитівка, що відповідає єдиній візуальній системі, стає не просто засобом передачі контактів, а носієм іміджу компанії в особистій комунікації, залишаючи по собі враження організованості, сучасності та глибоко продуманого підходу до брендування. Таким чином, обидва елементи – e-mail шаблони й візитівки – є невід’ємною частиною айдентичності «TOB Woodsystem business», яка підтримує цілісність і якість бренду навіть у найменших деталях щоденної комунікації.

Таким чином, система інформаційних матеріалів для компанії «TOB Woodsystem business» не є набором розрізнених дизайнів, а виступає як цілісний візуальний код, що транслює ключові принципи бренду: стабільність, технологічність, відповідальність і сучасність. Завдяки комплексному підходу до дизайну бренд не лише отримав впізнаваність, а й здобув повноцінну платформу для візуальної комунікації в усіх середовищах – від виставкового стенда до електронного листа.

ВИСНОВКИ

Отже, у процесі дослідження було комплексно розглянуто питання формування візуальної айдентики та інформаційних матеріалів для просування бренду на прикладі підприємства деревообробної галузі «TOB

Woodsystem business». Аналіз теоретичних підходів до брендингу та візуальної комунікації дозволив сформувати уявлення про айдентику як стратегічний інструмент, що поєднує в собі функціональність, естетику та комунікативну ефективність. Візуальна айдентика розглядається не лише як зовнішнє оформлення, а як засіб передавання цінностей, ідентичності та конкурентних переваг компанії.

На основі аналізу ринку деревообробки було виявлено, що більшість конкурентів демонструють фрагментарність у візуальній системі бренду, недостатню адаптивність до цифрових каналів комунікації та низький рівень емоційної впізнаваності. Водночас ті компанії, що впроваджують цілісну, продуману систему айдентики, значно ефективніше позиціонуються на ринку та формують стабільний контакт із цільовою аудиторією. Дослідження дозволило виокремити ключові елементи візуального середовища конкурентів і на основі цього сформувати практичні орієнтири для побудови власного фірмового стилю підприємства.

У практичній частині було розроблено повноцінну систему візуальної айдентики для компанії «ТОВ Woodsystem business». Створено логотип, який графічно поєднує інженерну точність і природність деревини, сформовано фірмову кольорову палітру на основі холодних технологічних і теплих натуральних відтінків, підібрано гармонійну типографіку, що забезпечує як виразність, так і читабельність у різних форматах. Також розроблено додаткові графічні елементи: патерни, іконографіку, фони та шаблони, які дозволяють ефективно впроваджувати айдентику у візуальну комунікацію.

Важливою частиною реалізації стало створення брендбуку – стратегічного документа, який не лише фіксує візуальні елементи, а й встановлює правила їхнього використання. У межах цього документу

систематизовано логіку побудови макетів, визначено зони для логотипа, структуру текстових блоків, порядок застосування кольорів і шрифтів. Це дозволяє зберігати візуальну цілісність бренду при будь-яких зовнішніх і внутрішніх комунікаціях, що є критично важливим для формування впізнаваного і сталого образу компанії.

Крім того, було створено низку прикладних інформаційних матеріалів: рекламні макети для цифрових і офлайн-носіїв, презентаційні шаблони, комерційні пропозиції, e-mail шаблони та фірмові візитівки. Усі вони виконані відповідно до брендбуку і мають адаптивну структуру, що дозволяє використовувати їх у різних середовищах – від соціальних мереж до виставкових заходів і ділового листування. Це забезпечує не лише комунікативну ефективність, а й відчуття професіоналізму та довіри з боку потенційних клієнтів і партнерів.

Таким чином, результати дослідження засвідчують, що професійно розроблена візуальна айдентика є важливим активом компанії, що дозволяє не лише вирізнитися на ринку, але й вибудувати емоційно стійкий зв'язок зі споживачем. У випадку з «TOB Woodsystem business» система візуального стилю виступає не лише естетичним оформленням, а повноцінною складовою бренд-стратегії, що забезпечує конкурентоспроможність і комунікаційну ефективність у сучасному інформаційному просторі.

Список використаних джерел

1. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. SendPulse. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identitySendPulse+1promodo.ua+1>

2. Брендинг, власна айдентика та логотипи: у чому різниця? Promodo. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/brending-vlasna-aydentika-ta-logopromodo.ua>

3. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду. WizeClub. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/Wizeclub Education>

4. Візуальна айдентика: 7 кроків до створення неповторного фірмового стилю. Clickable Agency. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://clickable.agency/ua/vizualna-ajdentika-7-kroktiv-do-stvorennya-nepovtornogo-firmovogo-stilyu/Clickable Agency>

5. Як створити цілісний візуальний дизайн для вашого бренду. Stfalcon. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stfalcon.com/uk/blog/post/how-to-create-consistent-visual-design-for-your-brandstfalcon.com>

6. Дизайн процес: Айдентика бренду. ProDesign. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prodesign.in.ua/2024/04/dyzajn-proczes-ajdentyka-brendu/Продизайн+1bazilik.media+1>

7. Айдентика та візуал у державних та соціальних комунікаціях. Bazilik Media. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/iak-ajdentyka-ta-vizhual-vplyvaie-na-uiavlennia-pro-derzhavni-ta-sotsialni-komunikatsii/bazilik.media>

8. Візуальна айдентика Києва: традиції та сучасність. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/79_2024/part_1/11.pdfAphn Journal

9. Цифрова креативна стратегія та візуальна айдентика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/1_2024/part_2/38.pdf
Філологія

10. Основи айдентики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4223/1/Основи%20айдентики.pdf>
и.pdfLibrary KDPU

11. Маркетингові перспективи підприємств деревообробної галузі у повоєнній відбудові Харківського регіону. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/56175/1/konf_ROZVYTOK_BIZNESU_24-296-298.pdf
Репозиторий БГТУ

12. Брендинг у машинобудуванні: стан і перспективи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstreams/a48c4c38-a798-43f2-8620-9639d0fd0a90/download>
ir.kneu.edu.ua

13. Промисловий пиловідсмоктувач I DUSTOMAT 16M - Obera. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://obera.fr/uk/наша-продукція/промислові-пиловловлювачі/мобільні-пиловловлювачі/промисловий-пиловідсмоктувач-dustomat-16m-обл/>
obera.fr

14. EOSDA Forest Monitoring: ПЗ для моніторингу лісів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eos.com/uk/products/forest-monitoring/EOS Data Analytics>

15. Ройек-Львів - Вікіпедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ройек-Львів>
Вікіпедія

16. Контент - Таскомбанк. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://tascombank.ua/files/Nelegkaia_promyshlennost_q.pdf

Додатки

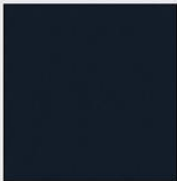
Додаток А



Додаток Б



Додаток В

Фірмова кольорова палітра		
		
Основний	Додатковий	Додатковий
RGB 29, 37 45	RGB 95, 112 125	RGB 207, 188 160
HEX #1D252D	HEX #5F707D	HEX CFBCCA0

Додаток Г

Основна гарнітура

Aa Сучасний
гротеск

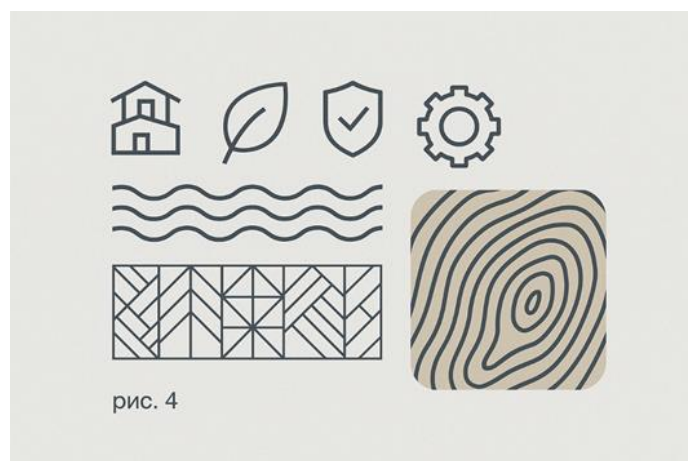
Основний текст

Підтримуюча гарнітура

Aa М'який
шрифт

Декутовод інформації

Додаток Д



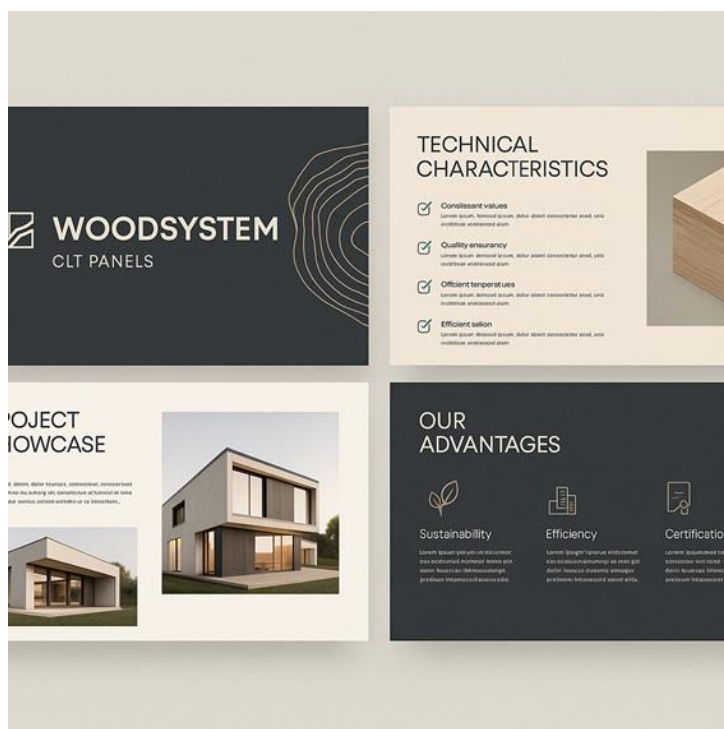
Додаток Е



Додаток Ж



Додаток И



Додаток К

