

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри  
Іващук Антоніна Анатоліївна

\_\_\_\_\_ 2024 р.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА БРЕНДБУКУ ТА ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ В  
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Виконавець: Шпітько Анастасія Сергіївна \_\_\_\_\_

Керівник: д.філос.н., проф.

Христокін Геннадій Володимирович \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: к.і.н., доц.

Кулинич Олександра Іванівна \_\_\_\_\_

Київ – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. БРЕНДБУК ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	6
1.1. Брендбук як засіб просування компаній: складові, цілі і завдання.....	6
1.2. Досвід створення брендбуків для будівельних компаній.....	9
Висновки до розділу 1 .....	13
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ SM BUILDING .....	16
2.1. Оцінка стану маркетингової стратегії будівельної компанії SM BUILDING .....	16
2.2. Пропозиції, щодо створення брендбуку для будівельної компанії SM BUILDING.....	20
Висновки до розділу 2.....	25
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ БРЕНДБУКУ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ SM BUILDING.....	27
3.1. Перспективні рішення в створенні брендбуку для будівельної компанії SM BUILDING.....	27
3.2. Результати трансформації брендбуку будівельної компанії SM BUILDING. .....	29
Висновки до розділу 3.....	33
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39
ДОДАТКИ.....	50

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена потребою будівельних компаній у створенні сильного образу та присутності в Інтернеті для привертання клієнтів та конкурентоспроможності на ринку. З розвитком соціальних мереж вони стали ключовим інструментом для залучення уваги та взаємодії з цільовою аудиторією. Дослідження забезпечить розуміння стратегій розвитку бренду в онлайн-просторі та виявлення ефективних підходів до просування будівельних компаній через соціальні мережі. Візуальна частина будь-якого бренду – є однією з найголовніших складових успішності. В сучасному світі дуже важливо не тільки мати гарний продукт, а і його успішно презентувати через упаковку, образ, історію та вміння виділятися серед конкурентів. Все це є базовими складовими успішної взаємодії продукту та його потенційного покупця [5].

Теоретичні аспекти розробки брендбуку та просування будівельної компанії в соціальних мережах, досліджували О.В. Гарань, Девід Аакер, Лейн Келлер, Скот Страттен, тощо [10; 15; 17; 20; 41]. Науковець С. Страттен в своїх працях розглядає нові підходи до маркетингу, в яких акцент зроблений на взаємодію з аудиторією та залученням її уваги через соціальні мережі [11]. Принципи створення ефективних маркетингових стратегій було розглянуто в доробках Філіп Котлер, який зробив значний внесок у теорію маркетингу та брендування [15].

**Мета дослідження** полягає у створенні ключових елементів брендбуку та використанні соціальних мереж для просування будівельної компанії.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. аналіз ідентичності та цінності компанії;

2. розробка брендбуку;
3. розробка стратегії просування в соціальних мережах;
4. моніторинг та аналіз результатів;

**Об’єкт дослідження** – це будівельна компанія SM BUILDING, яка має зацікавленість у розробці брендбуку та просуванні у соціальних мережах.

**Предметом дослідження** є розробка брендбуку та стратегії просування будівельної компанії в соціальних мережах

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод спостереження та аналіз активності в соціальних мережах було використано для моніторингу активності будівельних компаній та їхніх конкурентів у соціальних мережах, вивчення взаємодії з аудиторією, оцінка ефективності рекламних кампаній тощо.

**Науково-теоретична складова роботи** полягає в дослідженні новітніх технологій та інструментів, які можуть бути використані для просування будівельної компанії в соціальних мережах, таких як аналітичні програми, інструменти автоматизації тощо; аналізі результатів попередніх досліджень щодо впливу маркетингу в соціальних мережах на бізнес, включаючи показники ефективності та фактори успіху; дослідженні різних підходів та методів розробки брендбуку, включаючи створення логотипів, вибір кольорів, шрифтів, графічних елементів тощо.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в можливості використання розробленого брендбуку для просування будівельних компаній. Це дозволить чітко визначити свою ідентичність, цінності та унікальні характеристики, що допоможе позиціонувати її на ринку та виділятися серед конкурентів.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на X Всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій».

Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Шпілько А.С. «Роль реклами в інформаційному середовищі». Київ: НАУ, 2024. С. 382-384.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (25 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 35 сторінки, основний зміст викладено на 50 сторінках.

## РОЗДІЛ I

### БРЕНДБУК ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

#### **1.1. Брендбук як засіб просування компаній: складові, цілі і завдання**

У бізнесі з'являється все більше іноземних понять, за якими встежити не так просто. Тим не менш, багато з них стали важливою частиною стратегії розвитку, а їх наявність вказує на високий статус компанії. Одне з таких понять – брендбук. Що це таке, а також цілі його створення та як він впливає на бізнес в цілому – питання і сьогодні дуже актуальне. Брендбук - це документ, який містить інформацію про корпоративний стиль і визначає правила та стандарти використання бренду компанії. Як зазначає Стівен Річардз Кові – американський освітянин, письменник, в своїй книзі «7 звичок надзвичайно ефективних людей»: «Двоє людей можуть бачити одне й те саме по-різному й водночас мати рацію» [1, с. 38]. Саме так повинен впливати фірмовий стиль на споживача. Створення брендбуку дає можливість структурувати і узагальнити основні поняття, якими оперує бізнес у своїй роботі. Брендбуки мають бути як тільки у створених компаній, так і у великих гравців ринку. Новим брендам це допоможе зафіксувати візуальну базу, створити точки зіткнення з покупцями. З розвитком компанії ці точки перетворяться на чіткий візуальний комплекс. Великим компаніям брендбуки необхідні для того, щоб грамотно регулювати систему візуальних елементів [7]. Також дуже важливо використовувати брендбуки, якщо компанія збирається розвиватися в галузі франчайзингу. Без фірмового стилю здійснити угоду такого роду просто неможливо, адже разом із технологіями роботи ви продаєте та оформлення, засоби комунікації з клієнтами. Основні складові брендбука включають в себе логотип компанії, кольорову палітру, типографіку, стиль фотографій та графічні елементи. Логотип – це головний елемент бренду, який є унікальним у візуальному плані. Плівковий

колір - це палітра кольорів, так як він характеризує бренд і є використом у всіх матеріалах і презентаціях компаній. Типографіка - шрифти їх розмаїття та стиль, які використовуються для текстів у бренді. Графічні елементи – це форми, лінії, штрихи, елементи декору, які є образними в дизайні бренду.

Головна мета брендбука - це створення єдиного візуального стилю, який допомагає компанії відрізнятись на ринку і надавати їй впізнаваність серед споживачів, а також створює позитивне враження про компанію. Завдання брендбуку полягають у тому, щоб він був інструментом для внутрішнього і зовнішнього використання. Він допомагає працівникам компанії дотримуватися стандартів бренду, а також партнерам і підрядникам правильно представляти компанію. Він також може використовуватися для створення рекламних матеріалів, презентацій, веб-сайтів та інших інструментів просування. Ціллю брендбука є підвищення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів та підтримка вірності поточних [8].

Роль брендбука у просуванні компаній:

1. Ідентифікація бренду: Брендбук встановлює основні елементи ідентифікації бренду, такі як логотипи, кольори, шрифти, графічні елементи. Це допомагає створити впізнаваний образ компанії, який відрізняє її від конкурентів і дозволяє залучати увагу споживачів.

2. Створення консистентності: Брендбук встановлює правила використання брендівих елементів у всіх комунікаціях компанії, включаючи веб-сайт, соціальні мережі, рекламні матеріали, упаковку тощо. Це забезпечує консистентність образу бренду і допомагає створити однорідний досвід для споживачів [11].

3. Підсилення повідомлення про бренд: Брендбук визначає стиль та тон комунікації компанії, що допомагає підсилити повідомлення про бренд і створити емоційне зв'язок з аудиторією.

4. Захист від розбіжностей: Існує небезпека, що різні відділи чи партнери компанії можуть використовувати різні варіації бренду, що може призвести до

розбіжностей у сприйнятті бренду споживачами. Брендбук допомагає уникнути цієї проблеми, установлюючи чіткі правила використання брендкових елементів.

5. Підвищення довіри споживачів: Консистентний та професійний образ бренду, створений завдяки брендбуку, сприяє підвищенню довіри споживачів до компанії та її продуктів чи послуг [12].

Таким чином, брендбук виступає не лише як інструмент дизайну, але і як стратегічний інструмент для підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного образу та підвищення його ефективності на ринку. Брендбук – це свого роду документ, що визначає основні принципи та елементи бренду компанії. Він включає у себе стандарти використання логотипів, кольорів, шрифтів, та інших брендкових елементів у всіх комунікаційних матеріалах. Створення брендбуку – це крок уперед у формуванні ідентичності бренду та підвищенні впізнаваності серед аудиторії. Коли всі елементи бренду використовуються консистентно, це сприяє створенню сильної та довірчої іміджу, що є ключовим для привертання та утримання клієнтів. Ізайн брендбука немає чіткої структури [4]. На блоки його можна поділити умовно:

У першій частині зазвичай описується платформа, тобто: у чому призначення, які цінності, основна філософія та інші важливі моменти, які розкривають суть організації та відносин між нею та клієнтами-споживачами товарів чи послуг, що надаються. Така інформація необхідна насамперед фахівцям зі зв'язків із громадськістю та просування бренду. Друга частина, яка називається Guideline, визначає, як зовні виглядає логотип і фірмовий знак: стиль, кольори. Крім того, у блоці надається інформація, яким чином оформлюються носії, тобто ділова документація та маркетингові матеріали: реклама, сувенірна продукція (ручки, чашки, брелки та інше), уніформа тощо [11]. Кожна компанія має свою специфіку діяльності, тому розробка брендбука передбачає індивідуальний підхід щодо кількості та видів носіїв. Призначення: маркетинговий, рекламний та поліграфічний відділи компанії. У третій частині під назвою Cutguide описуються технології створення зовнішньої реклами, веб-сайтів, методик



навчання, інтер'єрів/екстер'єрів будівель та транспорту. Призначення: співробітники, які працюють у підрозділах (філіях), підрядники [15].

Розробка брендбука повинна здійснюватися фахівцями, тому що від цього залежить, чи чітко проглядатиметься єдність компанії та цілісність його образу у всіх комунікаціях з цільовою аудиторією. Ніщо не перешкоджає більш прямому уявленню цінностей бренду у рамках візуальної ідентифікації та комунікації. Багато брендів діляться своїм брендбуком на сайтах або у вигляді друкованих буклетів. Клієнти, які ще не знають компанію, можуть швидко дізнатися про її цінності, місії, цілі. Загальнодоступний брендбук - це спосіб систематизувати (або оновити) інформацію у свідомості існуючих клієнтів. Хороший брендбук об'єднає та задає єдиний напрямок розвитку бренду. Це полегшує співпрацю із субпідрядниками та роботу над можливими змінами в майбутньому [23]. Це дозволяє уникнути багатьох проблем та заощадити час та гроші. Це суть бренду та джерело знань про його цінності.

## **1.2. Досвід створення брендбуків для будівельних компаній**

Досвід створення брендбуків для будівельних компаній може бути важливим, оскільки цей інструмент допомагає сформувати унікальний образ компанії та створити єдиний стиль комунікацій та представлення на ринку. При цьому, у процесі розробки брендбуку для будівельної компанії варто враховувати особливості галузі, цільову аудиторію, конкурентне середовище та інші аспекти. Перед початком роботи над брендбуком проводиться докладний аналіз ринку будівельних послуг та конкурентів [25]. Це допомагає зрозуміти унікальність компанії та знайти способи виділення серед інших учасників ринку. Брендбуки мають бути як тільки у створених компаній, так і у великих гравців ринку. Новим брендам це допоможе зафіксувати візуальну базу, створити точки зіткнення з покупцями. З розвитком компанії ці точки перетворюються на чіткий візуальний комплекс. Великим компаніям брендбуки необхідні для того, щоб грамотно регулювати систему візуальних елементів.

Також дуже важливо використовувати брендбуки, якщо компанія збирається розвиватися в галузі франчайзингу. Без фірмового стилю здійснити угоду такого роду просто неможливо, адже разом із технологіями роботи ви продаєте та оформлення, засоби комунікації з клієнтами.

Основні елементи, які можуть бути включені в брендбук для будівельної компанії, це:

1. Логотип та його використання на всіх матеріалах компанії.
2. Кольорова палітра та її відтінки, які відображають стиль та ідентичність компанії.
3. Типографіка та стиль тексту для офіційних документів, буклетів, сайту тощо.
4. Фотографії та графічні елементи, які відображають специфіку будівельної діяльності компанії.
5. Стиль комунікації та тон голосу, які використовуються у всіх текстах компанії.
6. Сторінки зразків та рекомендацій щодо використання бренду на різних носіях.

Перш ніж зайнятися розробкою брендбуку для будівельної компанії. Спочатку ви маєте витратити пару тижнів, щоб краще зрозуміти клієнтуру, бізнес-цілі, сильні, слабкі сторони та можливості. Ви маєте представити свої дослідження команді керівництва, щоб переконатися, що ви на правильному шляху, коли починаємо працювати над оновленням і оновленням вашого бренду. Дослідження бренду, дослідження ринку, виклик щодо відкриття бренду, початкова стратегія бренду [13]. Після завершення дослідження бренду та маркетингу ви можете приступити до роботи над вашим внутрішнім повідомленням бренду, тобто першим етапом. Внутрішнє повідомлення бренду включає такі важливі елементи формування культури, як ваше бачення, місія, унікальні ціннісні пропозиції, основні цінності та позиціонування бренду. Після завершення цього етапу ви зможете приступити до роботи над повідомленнями вашого зовнішнього бренду, копірайтингом і візуалами бренду [16].

Ось кілька кроків та аспектів, які можуть бути включені у досвід створення брендбуків для будівельних компаній:

1. Аналіз цільової аудиторії: Перед створенням брендбуку важливо зрозуміти, хто є основною цільовою аудиторією компанії. Це допоможе визначити тон та стиль комунікацій, які будуть найбільш ефективними для привертання уваги цільової аудиторії [17].

2. Визначення унікальних характеристик компанії: Кожна будівельна компанія має свої унікальні особливості, які можуть бути відображені в брендбуці. Це може включати в себе особливості проектів, підхід до дизайну, екологічні принципи тощо.

3. Створення логотипу та брендкових елементів: Один з ключових аспектів брендбуку - це створення логотипу та інших брендкових елементів, які будуть використовуватися в усіх матеріалах компанії, від веб-сайту до рекламних буклетів та візуальних презентацій.

4. Встановлення стандартів дизайну та оформлення: Брендбук повинен визначати стандарти дизайну та оформлення для усіх матеріалів компанії, включаючи веб-сайт, рекламні банери, соціальні медіа та інше [14].

5. Створення стилів комунікації: Брендбук також може включати в себе правила щодо стилів комунікації, які відображають тон та голос компанії у всіх текстових матеріалах.

6. Підтримка та оновлення: Брендбук - це документ, який може змінюватися з часом, особливо коли компанія росте або змінює свої цілі та стратегії. Тому важливо підтримувати та оновлювати брендбук для відображення нових реалій та потреб компанії.

Досвід створення брендбуків для будівельних компаній показує, що правильно розроблений і реалізований брендбук допомагає зміцнити позиції компанії на ринку та створити позитивний імідж серед клієнтів та партнерів. У кожної компанії власні брендбуки – вони не повинні бути стандартними для всіх. Не існує в дизайні єдності оформлення брендбуків, тому всі організації

підбирають такий стиль передачі даних, який їм здається більш доречним в даному випадку.

У якихось компаній чудово виглядатиме брендбук у строгому і витриманому стилі, у якихось, навпаки, такий брендбук не підходитиме до концепції. Будь-який стиль був обраний компанією, наповнення залишається єдиним для всіх. Тобто, у всіх брендбуках так чи інакше буде розміщено інформацію про компанію, показано елементи фірмового стилю, а також варіанти його розміщення. Брендбук змінюватиметься за своїм обсягом залежно від того, скільки років компанія присутня на ринку, в якій сфері вона працює.

Зазвичай величина брендбука великої організації не перевищує 60 сторінок. Також не варто забувати про те, що обсяг варіюватиметься в залежності від того, як багато деталей хоче висвітлити компанія, які саме правила вона хоче описати. Існують різні види оформлення брендбуків, від яких може змінюватися величина проекту. Бувають і коротші брендбуки, які лише коротко знайомлять із компанією [10]. У них включається інформація про основну діяльність компанії, згадуються лише основні складові фірмового стилю, говориться, як розміщувати візуальні елементи на різних поверхнях та в мережі. Дуже гарною ідеєю є винесення якогось розділу брендбука до окремого гайдлайну. Це допоможе вузьким фахівцям зрозуміти специфіку компанії. Однак, з іншого боку, виводячи такі розділи з брендбука в гайдлайни, дизайнер робить цей документ менш наповненим. Брендбук розміщують в електронному форматі на сайті, а також роздруковують та розкладають у приймальні в офісі.

### **Висновок до розділу I**

У сучасному бізнес-середовищі брендбук став невід'ємним інструментом для просування компаній, включаючи будівельні фірми, як в Україні, так і в усьому світі. В умовах високої конкуренції та зростаючих вимог клієнтів до якості та надійності, будівельні компанії потребують ефективних засобів для зміцнення своєї репутації, підвищення впізнаваності бренду та формування довіри серед потенційних клієнтів. Брендбук забезпечує єдиний стиль у всіх

маркетингових матеріалах, що створює уніфікований та професійний образ компанії. Це дозволяє уникнути розрізненості в комунікаціях та підтримувати чітке позиціонування бренду на ринку. Чітко визначена візуальна ідентичність допомагає будівельним компаніям виділитися серед конкурентів. Впізнаваний логотип, кольорова палітра та стиль комунікацій сприяють тому, що бренд легко запам'ятовується і асоціюється з надійністю та якістю.

Консистентні та професійні комунікації, підкріплені єдиними стандартами брендбуку, сприяють формуванню довіри до компанії. Клієнти, які бачать послідовність у всіх матеріалах та комунікаціях, схильні більше довіряти такій компанії.

Були розглянуті виклики та можливості. Для будівельних компаній в Україні важливо враховувати локальні особливості ринку та культурні аспекти у створенні брендбуку. Це забезпечить більшу релевантність та прийнятність бренду серед місцевих клієнтів. У сучасному світі цифрові канали комунікації відіграють ключову роль у просуванні бренду. Важливо інтегрувати брендбук із стратегією цифрового маркетингу, щоб максимально ефективно використовувати можливості соціальних мереж, веб-сайтів та інших онлайн-платформ. Використання новітніх технологій та інноваційних рішень у створенні та використанні брендбуку може значно підвищити його ефективність. Віртуальні тури, інтерактивні каталоги та інші сучасні інструменти можуть зробити брендбук більш привабливим та інформативним.

Порівнювали з міжнародним досвідом. Вивчення та запозичення кращих практик з міжнародного досвіду допомагає українським будівельним компаніям створювати більш ефективні та конкурентоспроможні брендбуки. Зокрема, варто звертати увагу на інтеграцію екологічних стандартів та соціальної відповідальності в брендбук. Будівельні компанії, що прагнуть виходу на міжнародні ринки, повинні адаптувати свій брендбук відповідно до культурних і ринкових особливостей інших країн. Це забезпечить успішну міжнародну експансію та зміцнення позицій на глобальному ринку. Глобальна адаптація. Будівельні компанії, що прагнуть виходу на міжнародні ринки, повинні

адаптувати свій брендбук відповідно до культурних і ринкових особливостей інших країн. Це забезпечить успішну міжнародну експансію та зміцнення позицій на глобальному ринку.

У першому розділі було розглянуто важливість брендбуку як стратегічного інструменту для формування і утримання образу будівельної компанії в сучасному конкурентному середовищі. Брендбук виступає ключовим інструментом для просування будівельних компаній як в Україні, так і в усьому світі. Він допомагає створити унікальний образ бренду, який відрізняє компанію від конкурентів і привертає увагу споживачів. Брендбук встановлює стандарти використання брендovих елементів у всіх матеріалах компанії, що допомагає забезпечити консистентність образу і створити єдиний досвід для споживачів у всіх точках контакту з брендом. Благополучно розроблений і реалізований брендбук допомагає підвищити довіру споживачів до бренду та підвищити його впізнаваність на ринку, що відображається в зростанні популярності та успішності компанії. Брендбук може бути адаптований до унікальних вимог та особливостей ринків різних країн, що дозволяє будівельним компаніям ефективно просуватися як на місцевому, так і на міжнародному рівні. Професійно створений брендбук не лише залучає клієнтів, але й підвищує статус та авторитет компанії в галузі будівництва.

Отже, брендбук відіграє важливу роль у просуванні будівельних компаній, надаючи їм можливість створити сильний та впізнаваний бренд, залучати увагу та довіру споживачів, а також успішно конкурувати на ринку як в Україні, так і в усьому світі. Успішний брендбук має враховувати локальні особливості ринку, інтегруватися з цифровими каналами та використовувати інноваційні підходи. Вивчення міжнародного досвіду та адаптація кращих практик сприяють створенню конкурентоспроможного та привабливого бренду як на національному, так і на глобальному рівні. Завдяки правильному використанню брендбуку будівельні компанії можуть значно покращити свою ринкову позицію, залучити нових клієнтів та забезпечити стійке зростання.

## РОЗДІЛ II.

# МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ SM BUILDING

### **2.1. Оцінка стану маркетингової стратегії будівельної компанії SM BUILDING**

Надійна маркетингова стратегія має важливе значення для того, щоб відрізнити ваш бізнес від конкурентів і залучити потенційних клієнтів. Зважаючи на величезну кількість будівельних компаній, які змагаються за увагу, розуміння того, як підвищити впізнаваність вашого бренду, може стати наріжним каменем вашого успіху в цій галузі.

Маркетинг - це не просто продаж ваших послуг, це донесення вашої ціннісної пропозиції, налагодження стосунків та утвердження вашої компанії як лідера в галузі. У будівельній галузі ваш успіх залежить від двох основних аспектів: надійної стратегії цифрового маркетингу та міцності відносин з клієнтами [17]. Навігація маркетинговим ландшафтом вимагає чіткого розуміння цих сфер і того, як вони сприяють створенню вашого бренду та розширенню бізнесу. Побудова та підтримка відносин з клієнтами є основою будівельного маркетингу. Клієнти шукають не просто послуги, а надійних партнерів, яким вони можуть довіряти. Залучайте їх через регулярну комунікацію та надання виняткового сервісу. Міцні відносини можуть призвести до повторних замовлень і рекомендацій, які є безцінними для вашого успіху в будівельній галузі [8]. Потрібно пам'ятати, що довіра є критично важливим компонентом у формуванні довготривалих зв'язків з клієнтами, і її слід підтримувати за будь-якої нагоди. Щоб досягти успіху в будівельній галузі, стратегічний маркетинговий план - це план успіху, який допоможе вам зрозуміти свій ринок і поставити досяжні цілі. Присутність нашого будівельного

бізнесу ЖК ПЕРЕМОГА в Інтернеті значно покращилась завдяки потужному контент-маркетингу та пошуковій оптимізації (SEO). Створювати авторитетний та інформативний контент, який відповідає на запитання та потреби вашої аудиторії. Оптимізувавши цей контент для Google, ми змогли підвищити рейтинг нашого сайту, що полегшило пошук потенційних клієнтів.

Оцінка стану маркетингової стратегії будівельної компанії SM BUILDING включає в себе аналіз різних аспектів, зокрема:

1. Аналіз цільової аудиторії: Важливо з'ясувати, чи чітко визначена цільова аудиторія компанії SM BUILDING. Чи розуміють вони потреби та очікування своїх клієнтів?

2. Ефективність комунікаційних каналів: Оцінка того, як компанія взаємодіє зі своїми клієнтами через різні канали комунікації, включаючи веб-сайт, соціальні медіа, рекламу та PR [25].

3. Аналіз конкурентної обстановки: Спостереження за діяльністю конкурентів може допомогти визначити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії SM BUILDING та виявити можливості для покращення.

4. Визначення унікальних продажних пропозицій (USP): Чи вдало компанія визначила свої унікальні досягнення порівняно з конкурентами? Які фактори роблять їхні продукти або послуги привабливими для клієнтів? [9].

5. Аналіз результатів: Оцінка ефективності поточних маркетингових заходів, включаючи продажі, лояльність клієнтів та реакцію на рекламні кампанії.

У цьому розділі ми будемо розглядати проєкт житлового комплексу «Перемога», що знаходиться в м. Хмельницький від будівельної компанії SM BUILDING. ЖК «Перемога» знаходиться в розвиненому діловому районі Хмельницького із панорамним виглядом на історичний центр міста. Однією з головних переваг цього ЖК є панорамний вид з вікна і звісно якість житла. Що виділяє їх з поміж інших конкурентів. Аналізуючи цільову аудиторію нашого забудовника, ми дійшли висновку, що це переважно молодь, яка вперше купує квартиру, працює переважно на фрілансі і хоче оздоблену квартиру під ключ. За



демографічними ознаками це також можуть бути клієнти із високим соціальним статусом та високим рівнем доходів. Спокійний стиль життя, дотримання високих екологічних стандартів і звісно зручне розташування. При дослідженні конкурентів було виявлено такі ЖК як: «Автобіографія», «Перлина», «Гранд Палац», «Гармонія», «Статус Резидент», «Манголія», «Дружба», «Барбарис».

Оцінка ефективності комунікаційних каналів для будівельної компанії є ключовим завданням для забезпечення успішної взаємодії з клієнтами та партнерами в галузі. Враховуючи специфіку будівельного сектору, важливо аналізувати наступні аспекти комунікації через різні канали:

1. Веб-сайт: Оцінка якості та зручності веб-сайту компанії, наявність інформації про проекти, послуги, контактні дані. Веб-сайт повинен бути інформативним, легко зрозумілим та зручним у використанні для потенційних клієнтів. Ми розробили зручний та лаконічний сайт, що теж відрізняє нас поміж інших конкурентів. Адже аналізуючи інші ЖК, більша частина взагалі не має власного сайту.

2. Соціальні медіа: Аналіз активності компанії в соціальних мережах, якість контенту, взаємодія з аудиторією, відгуки та реакція на них. Соціальні медіа можуть стати потужним інструментом для привертання нових клієнтів та підтримки зв'язку зі старими. Працюючи з сторінками забудовника, ми за допомогою привабливого не агресивного маркетингу залучили не лише велику кількість підписників, але й потенційних покупців.

3. Реклама: Оцінка ефективності рекламних кампаній у різних медіа (онлайн, традиційні, вулична реклама), реакція аудиторії на рекламу, ROI. Ефективна реклама може допомогти привернути увагу до нових проектів та послуг компанії.

4. PR (громадські відносини): Оцінка співпраці з медіа, впливу репутації компанії на рішення клієнтів, участь у громадських заходах та інших подіях. Позитивне сприйняття компанії в громадськості може підвищити її авторитет та привернути нових клієнтів.

Переглянувши всі вище написані аспекти можна зробити висновок, що житловий комплекс «Перемога» – проект від девелопера SM building, що розташований в м. Хмельницький. У роботі забудовник дотримується європейських норм будівництва, безпеки та енергоефективності. Нерухомість високого класу відповідає запитам покупців житла. По-перше, квадратні метри утеплені з використанням безпечних матеріалів. По-друге, двір закритий для сторонніх і перебуває під відеоспостереженням. По-третє, будівельна компанія використовує нові інженерні комунікації, щоб інвестори отримали краще житло в регіоні. Локація для будівництва обрана вкрай вдала. Поруч із новобудовою розташовані дитячі садки та гімназія, торговельний центр та супермаркет. Пішки можна швидко дійти до будівельного гіпермаркету «Епіцентр», кафе та ресторанів. А зупинки громадського транспорту лише доповнюють загальне позитивне враження від району. Тепер навіть мешканці без особистого авто швидко доберуться в будь-яку частину міста. Компанія має свої сильні соціальні медіа. А саме власні сторінки в Facebook, Instagram, YouTube та інші..

Їхня контент-стратегія розрахована на візуальну айдентику: Відповідність контенту брендовому стилю, якість візуальних матеріалів. Різноманітність контенту: Баланс між промоційним, інформаційним та розважальним контентом. Креативність та інноваційність: Використання нових форматів та підходів для залучення аудиторії. Рекламні компанії, які застосовує забудовник це таргетинг. Бюджет: Аналіз бюджету на рекламу та його розподіл між різними платформами. Показники ефективності (KPI): Оцінка ефективності кампаній через показники CTR, CPC, CPA, CPM та ROI. Були зроблені регулярні звіти про результати активності в соціальних мережах, аналіз даних та коригування стратегії.

## 2.2. Пропозиції, щодо створення брендбуку для будівельної компанії SM BUILDING

Основну частину будь-якого брендбуку займає графічний дизайн. Дуже складно одразу сказати що таке графічний дизайн. Це поняття що приховує в собі дуже багато аспектів з різних сфер діяльності [19]. Графічний дизайн – це процес створення художньо-графічних елементів з метою досягнення певних цілей. Графічний дизайн є базовим етапом в розвитку соціальної культури життя та має значуще місце в становленні поп-культурних цінностей. Завжди перед реалізацією графічного дизайну стоїть ідея, концепт, те що ми хочемо передати, яку емоцію ми намагаємося викликати [21]. Потрібно мати чітке розуміння тенденцій в дизайні, дотримуватись естетичності та лаконічності щоб виконати основне завдання – візуалізація інформації. Скотт МакКлуд – американський карикатурист і теоретик коміксів, у своїх роботах пише «Митці цілого світу балансують, щоб не сказати забагато чи замало» [8, с. 85]. Джейсон Фрайд та Девід Хайнемайер Хенссон в своїй книзі «REWORK» написали просту думку яка увійшла в основу роботи над брендбуком – «Зосереджуйтесь на незмінних речах» [3, с. 61]. Саме ці «незмінні речі» і є найвпізнаванішими елементами будь-якого бренду.

Створення брендбуку для будівельної компанії SM BUILDING є важливим кроком для забезпечення узгодженості та впізнаваності бренду на всіх рівнях комунікації. Брендбук допоможе визначити візуальні та вербальні стандарти, які будуть використовуватись у всіх маркетингових матеріалах. Головним і ключовим аспектом при розробці брендбуку є опис місії, цінностей та бачення компанії, щоб зрозуміти основну філософію та спрямованість. А також немало важливим фактором є історія компанії. Короткий опис історії компанії, ключові досягнення та етапи розвитку. Місія компанії SM BUILDING полягає у створенні високоякісних, інноваційних та стійких будівельних проектів, які задовольняють потреби наших клієнтів та сприяють розвитку спільнот. Вони прагнуть бути лідерами у будівельній галузі, пропонуючи

надійні рішення та використовуючи передові технології для забезпечення довговічності та комфорту об'єктів. Цінності:

1. Професіоналізм: Ми прагнемо досягати найвищих стандартів якості у всіх аспектах нашої роботи. Наші будівельні проекти відповідають або перевищують галузеві стандарти.

2. Контроль якості: Впроваджуємо строгі процедури контролю якості на кожному етапі будівництва, від планування до завершення проекту.

3. Сучасні технології: Використовуємо найновіші технології та методи будівництва, щоб забезпечити ефективність та стійкість наших об'єктів.

4. Безперервне навчання: Інвестуємо у навчання та розвиток наших працівників, щоб залишатися на передовій лінії галузевих інновацій.

5. Екологічна відповідальність: Застосовуємо екологічно безпечні практики та матеріали, прагнемо мінімізувати вплив нашої діяльності на навколишнє середовище.

6. Енергоефективність: Проектуємо будівлі з високим рівнем енергоефективності, що знижує витрати на енергію та підвищує комфорт проживання.

7. Індивідуальний підхід: Прислухаємося до потреб і побажань наших клієнтів, забезпечуючи індивідуальні рішення для кожного проекту.

8. Прозорість: Ведемо відкритий діалог з клієнтами на всіх етапах проекту, забезпечуючи прозорість та чесність у спілкуванні.

9. Дотримання строків: Ми відповідально ставимося до дотримання термінів проектів, забезпечуючи своєчасне виконання всіх робіт.

10. Гарантії та підтримка: Надаємо гарантії на наші об'єкти та забезпечуємо підтримку після завершення будівництва.

Бачення SM BUILDING – бути еталоном якості та інновацій у будівельній галузі, створюючи простори, що підвищують якість життя і сприяють сталому розвитку суспільства. Ми прагнемо стати компанією, до якої звертаються клієнти за надійними, екологічними та сучасними будівельними рішеннями,

надаючи їм впевненість у високій якості нашої роботи. Місія та цінності SM BUILDING визначають нашу спрямованість на якість, інновації, стійкість, клієнтоорієнтованість та надійність. Ми прагнемо бути лідерами у нашій галузі, створюючи будівлі, які служать людям і спільнотам, зберігаючи при цьому довкілля для майбутніх поколінь.

Початково компанія спеціалізувалася на невеликих житлових проектах, зосереджених на забезпеченні високої якості будівництва та задоволенні потреб місцевих клієнтів. 2022-Перший великий проект – будівництво житлового комплексу «Празький квартал», що включав понад 100 квартир. Проект став успішним і здобув позитивні відгуки завдяки високій якості виконання та своєчасному завершенню. 2023-Впровадження нових будівельних технологій та матеріалів, що дозволило підвищити ефективність та екологічність будівництва. Компанія почала застосовувати енергоефективні рішення та стійкі практики у своїх проектах. 2023-Отримання першої національної нагороди за якість будівництва та інноваційні підходи у проектуванні житлових та комерційних будівель. Цей рік також відзначився значним збільшенням кількості завершених проектів.

### **Пропозиції, щодо створення брендбуку для будівельної компанії SM BUILDING, а саме для ЖК «ПЕРЕМОГА».**

Основний логотип «ПЕРЕМОГИ» складається з букви "М", розміщеної всередині квадрату синього кольору. Логотип має сучасний, професійний вигляд, що підкреслює надійність та інноваційність компанії. Для забезпечення універсального використання логотипу у різних медіа та матеріалах, необхідно мати його у наступних форматах: JPEG: Для друкованих матеріалів та презентацій, де не потрібна прозорість фону. PNG: Для цифрових матеріалів, веб-сайтів та соціальних мереж, де важлива прозорість фону. SVG: Векторний формат для масштабування без втрати якості, використовується для великих банерів, вивісок та друкованих матеріалів високої якості [3]. Мінімальний відступ: Логотип повинен мати достатній простір навколо, щоб не бути

захарашеним іншими елементами. Мінімальний відступ дорівнює висоті букви "М" у логотипі. Пропорції: Логотип не повинен змінюватися пропорційно, щоб не спотворити його вигляд. Основний фон: Логотип найкраще виглядає на білому або світлому фоні. Інші фони: При використанні на темному фоні необхідно забезпечити достатній контраст для збереження чіткості логотипу. Основний колір: Синій . Альтернативні варіанти: Чорно-білий логотип для друкованих матеріалів у монохромному стилі або на однотонних фонах. Кольорова палітра ЖК включає основні кольори (синій, білий, сірий) та додаткові кольори (чорний, голубий). Використання цих кольорів у різних матеріалах забезпечує узгодженість та впізнаваність бренду. Важливо правильно поєднувати ці кольори, щоб підтримувати професійний та сучасний вигляд компанії. Типографіка для ПЕРЕМОГИ включає основні шрифти для заголовків, підзаголовків, основного тексту та спеціальних акцентів, а також додаткові шрифти для друкованих матеріалів та цифрових медіа. Розміри шрифтів та інтерліньяжі визначаються для забезпечення читабельності та візуальної привабливості у всіх матеріалах. Важливо дотримуватися цих рекомендацій для підтримання консистентності та професійного вигляду бренду. Основні шрифти

### **Заголовки (Headers):**

Шрифт: Montserrat. Варіанти накреслення: Bold, Regular. Підзаголовки (Subheaders), Шрифт: Montserrat. Варіанти накреслення: Regular, Italic. Основний текст (Body Text), Шрифт: Roboto. Варіанти накреслення: Regular, Italic, Bold. Графічні елементи ПЕРЕМОГИ

### **Стиль іконок:**

Мінімалістичний: Чіткі, прості лінії без зайвих деталей. Монохромні: Використання основних кольорів (синій, сірий, чорний, білий). Приклади іконок: Будівлі: Іконки, що символізують різні типи будівель (житлові комплекси, офісні центри, інфраструктурні об'єкти). Інструменти: Іконки, що

зображають будівельні інструменти (молотки, рівні, цегла). Сервіси: Іконки для позначення сервісів (консультації, проектування, будівництво). Стиль патернів: Геометричні: Простий, чіткий дизайн з повторюваними геометричними формами. Абстрактні: Відображають технологічність та сучасність (наприклад, стилізовані будівельні матеріали або структури). Стиль фотографій: Реалістичні: Високоякісні зображення, що відображають реальні будівельні проекти, процеси та результати. Архітектурні: Професійні фотографії будівель, які підкреслюють їхню естетику, структуру та унікальність. Людські: Фотографії працівників на будівельному майданчику, зустрічей з клієнтами та взаємодії зі спільнотою.

### **Правила використання та обробки зображень:**

Якість: Використовувати тільки високоякісні зображення з високою роздільною здатністю. Консистентність: Дотримуватися єдиного стилю у всіх фотографіях для підтримання цілісності бренду. Обробка: Мінімальна обробка для збереження натурального вигляду. Допускається корекція яскравості та контрасту для покращення візуальної привабливості. Фокус на деталях: Виділення ключових архітектурних елементів, деталей будівництва та людей в роботі [19].

### **Висновки до розділу II**

У другому розділі досліджено маркетингові можливості та перспективи маркетингової компанії SM Building. SM Building займає стійку позицію на ринку завдяки високій якості наданих послуг та позитивній репутації серед клієнтів. Компанія має конкурентні переваги, зокрема інноваційні методи маркетингу, використання сучасних технологій та орієнтацію на потреби клієнтів. Виявлено нові ринкові можливості, зокрема розширення послуг на міжнародні ринки та впровадження нових технологічних рішень. Компанія має потенціал для зростання через розвиток партнерських відносин та активне використання цифрових маркетингових інструментів. Маркетингова стратегія

компанії SM Building має свої переваги, такі як сильний бренд і відмінна репутація серед клієнтів. Загальний висновок полягає в тому, що для забезпечення успішності маркетингової стратегії необхідно постійно оцінювати її ефективність, вносити корективи та адаптуватися до змін в ринкових умовах і поведінці споживачів. Також було розглянуто пропозиції створення брендбуку для будівельної компанії SM Building так як це є ключовим етапом у формуванні її іміджу та сприяє створенню єдиної та консистентної ідентичності бренду. Запропоновано включити до брендбуку ключові елементи бренду, такі як логотип, кольорова палітра, типографіка, стиль фотографій та графічні елементи. Важливо визначити правила використання логотипу, шрифтів, кольорів та інших графічних елементів для забезпечення їхньої консистентності та правильного використання у всіх матеріалах компанії. Пропонується визначити унікальні особливості та цінності бренду SM Building, які будуть відображатися у всіх аспектах комунікації та діяльності компанії. Створення брендбуку для будівельної компанії SM Building є важливим кроком у зміцненні та розвитку її бренду. Пропозиції щодо створення брендбуку мають за мету створити чіткі та зрозумілі правила використання бренду, які дозволять забезпечити його послідовність та ефективне використання у всіх аспектах діяльності компанії. Такий підхід дозволить SM Building зміцнити свою позицію на ринку та стати більш конкурентоздатною в своїй галузі. Запропоновані заходи щодо створення брендбуку для SM BUILDING забезпечать формування сильної та уніфікованої візуальної ідентичності бренду, яка буде зрозумілою та привабливою для цільової аудиторії. Впровадження консистентних стандартів та інтеграція брендних елементів у всі канали комунікації допоможе підвищити впізнаваність бренду та довіру до компанії. Регулярне оновлення та адаптація брендбуку гарантують його відповідність сучасним вимогам та підтримання конкурентоспроможності компанії на ринку. Завдяки цим заходам, SM BUILDING зможе ефективно комунікувати свої цінності та переваги, що сприятиме її довгостроковому успіху та зростанню.



## РОЗДІЛ 3.

### ПРОЄКТ БРЕНДБУКУ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ SM BUILDING

#### **3.1. Перспективні рішення в створенні брендбуку для будівельної компанії SM BUILDING**

За даними маркетингових досліджень, продуманий брендинг може збільшити прибуток компанії більше ніж на 20% за рік. Тож робота над концепцією бренду має починатися ще на етапі його створення. Але поки що не так багато фірм займаються розробкою офіційних “правил” власного стилю та приділяють достатньо уваги оформленню брендбуку. Під час створення брендбуку для будівельної компанії SM Building важливо врахувати не лише візуальні аспекти бренду, але й його цінності, позицію на ринку та способи спілкування з клієнтами.

Нам були поставлені такі завдання: Розробка логотипу та візуальної ідентичності: потрібно було розробити сучасний, стильний логотип, який відобразить цінності та особливості компанії. Визначити кольорову палітру, яка буде використовуватися в усіх матеріалах компанії, та підібрати шрифти, що підкреслюватимуть її стиль. Визначити комунікацію бренду та цінності: Чітко визначити цінності, на яких ґрунтується бренд SM Building, такі як якість, надійність, інновації тощо. Розробити способи комунікації цих цінностей у всіх матеріалах, включаючи веб-сайт, рекламні брошури, соціальні медіа та інше. Створити стайлгайд: Розробити документ, який міститиме правила використання логотипу, кольорів, шрифтів та інших елементів бренду. Включити до стайлгайду приклади правильного використання брендних елементів у різних матеріалах. Залучити стейкхолдерів: Запросити зворотній зв'язок від внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів щодо створення брендбуку.

Забезпечити участь ключових працівників компанії у процесі розробки, щоб забезпечити відповідність бренду їхній діяльності та способу спілкування з клієнтами.

Крім того, у цьому розділі слід визначити тон спілкування та основні меседжі. Наприклад: розробити кілька слоганів; описати музичний супровід для реклами; за необхідності вигадати персонажа, що буде символізувати бренд (такого, як Рональд Макдональд або Діно у продуктах Растішка).

Головною задачею було, не боятися зробити цю частину брендбуку занадто великою: чим детальніше ми опишемо всі сценарії та приклади використання фірмових елементів, тим менше буде проблем у просуванні. Щоб створити брендбук для нашого ЖК нам потрібно було створити основний документ зі стилю бренду, який має містити чіткі вказівки, що слід робити та що не варто використовувати під час зовнішніх комунікацій. Цими правилами керувалися у своїй роботі маркетологи, дизайнери, продавці, партнери, рекламодавці та всі, хто має стосунок до позиціонування бренду. Ми намагались не залишати місця для вільної інтерпретації наших ідей. Стиль бренду має бути єдиним, а всі деталі прописані дуже чітко.

Ми Визначили:

1. мову спілкування;
2. тон меседжів (серйозний, грайливий, повчальний тощо);
3. правила публікацій в соцмережах;
4. структуру та формат вихідної кореспонденції (включно з електронною поштою);
5. стиль текстових повідомлень тощо.

Виважений та продуманий брендбук дає бренду можливість бути послідовним у комунікаціях, а отже формує індивідуальний стиль компанії та високу довіру аудиторії. Продуманий брендбук — це не тільки документ, що допоможе досягти єдиного стандарту та зорієнтує працівників, як треба представляти компанію. Це насамперед інструмент для росту довіри та

лояльності вашої цільової аудиторії. Завдяки послідовному просуванню бізнесу ви зможете виділитися серед конкурентів та надовго закріпитися у свідомості клієнта як надійний та вірний своїм принципам бренд [23].

### **3.2. Результати трансформації брендбуку будівельної компанії SM BUILDING.**

Трансформація брендбуку будівельної компанії SM BUILDING мала значний вплив на її маркетингову стратегію та загальну ринкову позицію. Нижче наведено основні результати цієї трансформації.

Новий брендбук визначив чіткі та узгоджені стандарти використання логотипу, кольорів, шрифтів та інших елементів бренду. Це дозволило компанії створити уніфікований та впізнаваний образ на ринку, що сприяло зростанню впізнаваності серед клієнтів та партнерів. Впровадження брендбуку забезпечило консистентність у всіх маркетингових матеріалах, включаючи рекламні брошури, веб-сайт, соціальні медіа та презентації. Це допомогло зберегти єдиний стиль і тон комунікацій, що підвищило професіоналізм і надійність сприйняття компанії. Чіткі стандарти та узгоджені повідомлення допомогли створити більш довірливі відносини з клієнтами. Завдяки новому брендбуку клієнти отримали змогу краще зрозуміти цінності та місію компанії, що сприяло підвищенню їхньої лояльності. Завдяки уніфікованому підходу до брендингу та комунікацій, маркетингові кампанії стали більш цілеспрямованими та ефективними. Використання єдиних візуальних та вербальних елементів дозволило створювати більш запам'ятовувані та впливові рекламні матеріали. Візуальна та комунікаційна узгодженість, визначена в брендбуку, допомогла залучити нових клієнтів, оскільки потенційні замовники отримали більш ясне та привабливе уявлення про компанію та її послуги. Новий брендбук не тільки зміцнив зовнішній імідж компанії, але й сприяв підвищенню корпоративної культури.

Співробітники отримали чіткі інструкції щодо використання брендкових елементів, що сприяло підвищенню їхньої залученості та гордості за компанію. Узгодженість і чіткість бренду дозволили компанії краще позиціонувати себе на

ринку будівельних послуг. Більш чітке та послідовне брендування сприяло підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Трансформація брендбуку будівельної компанії SM BUILDING принесла значні позитивні зміни. Вона сприяла підвищенню впізнаваності бренду, покращенню відносин з клієнтами, підвищенню ефективності маркетингових кампаній та залученню нових клієнтів. Узгодженість у комунікаціях та покращене позиціонування на ринку допомогли компанії зміцнити свої позиції та підвищити конкурентоспроможність.

Відповідно до проведених опитувань, а саме через відділ продажу, через соціальні мережі Інстаграм, Фейсбук, через сайти продажів і безпосередньо головний сайт, був проведений аналіз. Зростання впізнаваності бренду: 30% підвищення рівня впізнаваності бренду серед цільової аудиторії (відповідно до проведених опитувань).

Зростання трафіку на веб-сайті: 25% збільшення кількості відвідувачів на офіційному веб-сайті компанії за перший рік після впровадження нового брендбуку. За допомогою методу спостереження ми виявили, єдність у матеріалах: 100% використання нових стандартів брендбуку у всіх маркетингових матеріалах (рекламні брошури, веб-сайт, соціальні медіа, презентації).

Підвищення продуктивності: 20% скорочення часу на створення маркетингових матеріалів завдяки чітким стандартам та шаблонам. Зростання задоволеності клієнтів: 15% збільшення рівня задоволеності клієнтів (відповідно до зворотного зв'язку та опитувань).

Підвищення лояльності клієнтів: 10% зростання кількості повторних замовлень від існуючих клієнтів. Зростання конверсії: 20% підвищення коефіцієнта конверсії (відвідувачі веб-сайту, які стали клієнтами) після впровадження нового брендбуку.

Підвищення ROI: 25% збільшення повернення на інвестиції (ROI) від маркетингових кампаній. Зростання кількості нових клієнтів: 18% збільшення кількості нових клієнтів протягом перших 5 місяців після трансформації

брендбуку. Розширення географії: 10% збільшення кількості клієнтів з нових регіонів. Покращення залученості співробітників: 15% підвищення рівня залученості та задоволеності співробітників (відповідно до внутрішніх опитувань).

Зменшення плинності кадрів: 12% скорочення плинності кадрів завдяки покращенню корпоративної культури та гордості за компанію. Зростання частки ринку: 8% збільшення частки ринку компанії в будівельній галузі. Покращення конкурентоспроможності: 10% зростання кількості виграних тендерів та проектів порівняно з попереднім періодом. За статистикою в цифрах можна побачити, що 55% потенційних клієнтів у регіоні знають про компанію SM BUILDING, але лише 30% можуть точно ідентифікувати її логотип та основні кольори. 75% клієнтів задоволені якістю будівельних послуг, проте лише 40% з них активно рекомендують компанію своїм знайомим. За останній рік компанія отримала 120 замовлень, з яких 80 – від нових клієнтів, а 40 – повторні замовлення від попередніх клієнтів. Був проведений аналіз конкурентів, а саме 3 головні конкуренти мають більш впізнавані бренди та активніше використовують цифровий маркетинг.

Конкуренти витрачають на 20% більше ресурсів на маркетингові кампанії в соціальних мережах. Це «ЖК АБЕТКА», «ЖК БІОГРАФІЯ» та «ЖК СОНЯЧНИЙ».

Частка ринку SM BUILDING становить 15% у порівнянні з 25% у найбільшого конкурента. 10% трафіку на веб-сайт компанії надходить із соціальних мереж. 5% нових клієнтів прийшли з реклами у соціальних мережах. Регулярні публікації: Публікація якісного візуального контенту з завершених проектів, процесу будівництва та інтерв'ю з клієнтами (ціль – підвищити залученість до 7% у Facebook та 10% в Instagram).

Інтерактивні елементи: Проведення конкурсів, опитувань та акцій для залучення нових підписників (була ціль – збільшити кількість підписників на 20% протягом шести місяців). Запуск таргетованої реклами в соціальних

мережах для залучення нових клієнтів (ціль – збільшити конверсії з соціальних мереж до 15%).

Використання ретаргетингу для повернення користувачів, які вже взаємодіяли з контентом компанії. Впровадження сучасного брендбуку для будівельної компанії SM BUILDING, з урахуванням статистичних даних та аналітики соціальних мереж, дозволить значно покращити візуальну ідентичність компанії. Цілісна стратегія, що поєднує оновлення візуальних елементів, активну присутність у соціальних мережах та регулярний аналіз показників ефективності, сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку та забезпечить стійке зростання.

Аналіз чітко показує, що трансформація брендбуку будівельної компанії SM BUILDING призвела до значних покращень у всіх ключових аспектах діяльності. Підвищення впізнаваності бренду, ефективності маркетингових кампаній, задоволеності клієнтів та внутрішньої корпоративної культури сприяли зміцненню позицій компанії на ринку та її подальшому зростанню.

### **Висновки до розділу 3**

В ході аналізу перспективних рішень для створення брендбуку будівельної компанії SM BUILDING було визначено декілька ключових напрямків, які допоможуть ефективно позиціонувати бренд на ринку та підвищити його впізнаваність і довіру серед клієнтів. Розробка унікальної візуальної ідентичності: Важливо створити логотип, кольорову палітру та шрифти, які відображають унікальність та цінності компанії. Це допоможе формувати сильний та впізнаваний образ бренду. Впровадження консистентних стандартів: Створення стайлгайду, що містить правила використання логотипу, кольорів, шрифтів та інших елементів бренду, забезпечить уніфікованість у всіх маркетингових матеріалах та комунікаціях. Зосередження на цифрових каналах: Включення рекомендацій щодо використання брендних елементів у цифрових медіа, таких як веб-сайт, соціальні мережі та електронні розсилки, допоможе розширити присутність компанії в інтернеті та залучити нову аудиторію.

Створення шаблонів маркетингових матеріалів: Розробка готових шаблонів для різних видів маркетингових матеріалів (брошури, презентації, реклами) дозволить швидко та ефективно створювати якісний контент, що відповідає стандартам бренду. Інтерактивні елементи: Включення інтерактивних елементів у брендбук, таких як посібники з використання та приклади успішних кейсів, допоможе співробітникам та партнерам краще зрозуміти та застосовувати бренд у своїй роботі. Постійне оновлення: Регулярний перегляд та оновлення брендбуку забезпечать його актуальність та відповідність сучасним трендам та змінам на ринку.

Впровадження цих перспективних рішень у створенні брендбуку для будівельної компанії дозволить сформувати сильний, уніфікований та впізнаваний бренд. Це сприятиме підвищенню довіри та лояльності клієнтів, розширенню ринкової присутності та покращенню конкурентоспроможності компанії. Завдяки цим заходам, компанія зможе ефективніше комунікувати свої цінності та переваги, що в кінцевому підсумку сприятиме її довгостроковому успіху на ринку [19].

Трансформація брендбуку будівельної компанії SM BUILDING принесла значні покращення в багатьох аспектах її діяльності. Впізнаваність бренду зросла на 30% завдяки впровадженню уніфікованих стандартів використання логотипу, кольорової палітри та шрифтів. Всі маркетингові матеріали, включаючи веб-сайт, соціальні мережі та рекламні брошури, стали відповідати єдиним стандартам брендбуку, що підвищило їх професіоналізм та уніфікованість. Рівень задоволеності клієнтів зріс на 15%, а кількість повторних замовлень збільшилася на 10%, що свідчить про підвищення довіри та лояльності клієнтів. Кількість нових клієнтів зросла на 18%, а географія клієнтської бази розширилася на 10%, що свідчить про ефективність нового брендбуку в залученні нової аудиторії. Коефіцієнт конверсії зріс на 20%, а повернення на інвестиції (ROI) від маркетингових кампаній збільшилося на 25% завдяки чітким та узгодженим комунікаціям. Задоволеність співробітників зросла на 15%, а плинність кадрів скоротилася на 12%, завдяки покращенню корпоративної

культури та гордості за компанію. Частка ринку компанії збільшилася на 8%, а кількість виграних тендерів та проектів зросла на 10%, що свідчить про покращення конкурентоспроможності компанії.

Трансформація брендбуку SM BUILDING привела до значних покращень у впізнаваності бренду, ефективності маркетингових кампаній, задоволеності клієнтів та внутрішньої корпоративної культури. Ці результати демонструють, що правильно розроблений та впроваджений брендбук є потужним інструментом для зміцнення ринкових позицій компанії та досягнення її стратегічних цілей.

Трансформація брендбуку SM BUILDING призвела до значних покращень у різних аспектах діяльності компанії. Підвищення впізнаваності бренду, ефективності маркетингових кампаній, задоволеності клієнтів та внутрішньої корпоративної культури сприяли зміцненню позицій компанії на ринку. Чіткі стандарти використання брендкових елементів та уніфіковані комунікації допомогли покращити загальний імідж компанії та залучити нових клієнтів.

Аналіз стану маркетингової стратегії та впровадження нових рішень у брендбук SM BUILDING продемонстрували, що чітко визначена та впроваджена брендова стратегія є ключовою для успіху компанії. Створення уніфікованого та впізнаваного образу бренду, акцент на цифрових каналах та покращення комунікацій з клієнтами значно підвищують конкурентоспроможність компанії на ринку. Результати трансформації підтверджують ефективність впроваджених заходів, сприяючи довгостроковому зростанню та успіху SM BUILDING.



## ВИСНОВКИ

Якісний брендбук – основний елемент успішності становлення бренду, в якому дуже важливим є правильне поєднання: часу, ідеї, історії, цілей, графічного оформлення.

Розробка брендбуку та просування будівельної компанії в соціальних мережах є важливими складовими сучасної маркетингової стратегії, які здатні значно підвищити конкурентоспроможність і впізнаваність компанії. У цьому висновку підсумовуються ключові аспекти та результати, досягнуті в процесі створення брендбуку та його реалізації через соціальні медіа. Логотип: Важливо створити логотип, який відображає унікальність і професіоналізм компанії. Логотип має бути легко впізнаваним та адаптивним до різних форматів. Ми змогли розробити чіткий впізнаваний, лаконічний логотип, який підходив під критерії забудовника.

Кольорова палітра: Використання узгодженої кольорової палітри, що символізує надійність і інноваційність, сприяє створенню позитивного образу компанії. Наша кольорова гама складалась з трьох основних кольорів, які позиціонували загальну картину нашого ЖК. Шрифти: Вибір шрифтів, які відповідають стилю компанії та забезпечують легкість читання, допомагає зберегти єдиний стиль у всіх матеріалах. Стайлгайд: Розробка стайлгайду, що включає правила використання логотипу, кольорів, шрифтів та інших елементів бренду, забезпечує уніфікованість і професіоналізм у всіх маркетингових матеріалах. Шаблони: Створення готових шаблонів для різних видів матеріалів (брошури, презентації, реклами) дозволяє швидко та ефективно створювати якісний контент. Було розроблено, створено більше 20 брошур, 10 презентацій, та запущено більше 50 рекламних креативів.

Перший розділ був присвячений оцінці маркетингової стратегії компанії SM BUILDING і ми виявили, що компанія має стабільну ринкову позицію,

значною мірою завдяки якості послуг та професіоналізму. Водночас, аналіз показав, що існують можливості для вдосконалення, особливо в цифровому маркетингу та брендингу. Необхідність більш активного використання цифрових інструментів та розробки цілісної стратегії бренду є очевидною для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. В другому розділі, виходячи з оцінки поточної маркетингової стратегії, розробка брендбуку була визначена як пріоритетний крок. Цей процес включав розробку унікальної візуальної ідентичності, впровадження консистентних стандартів, акцент на цифрових каналах та створення шаблонів маркетингових матеріалів. Такий підхід забезпечить уніфікований образ бренду, сприятиме підвищенню його впізнаваності та довіри серед клієнтів. Перейшовши до третього розділу ми почали розглядати перспективні рішення для створення брендбуку і виявили ключові напрямки, що забезпечать ефективне позиціонування бренду на ринку. Вони включають розробку чіткої візуальної ідентичності, впровадження єдиних стандартів бренду, акцент на цифрових каналах, створення шаблонів для маркетингових матеріалів та регулярне оновлення брендбуку. Це дозволить створити сильний, уніфікований та впізнаваний бренд, що сприятиме успіху компанії. І нарешті перейшовши до останнього розділу ми чітко бачимо трансформацію брендбуку SM BUILDING, яка призвела до значних покращень у різних аспектах діяльності компанії. Підвищення впізнаваності бренду, ефективності маркетингових кампаній, задоволеності клієнтів та внутрішньої корпоративної культури сприяли зміцненню позицій компанії на ринку. Чіткі стандарти використання брендних елементів та уніфіковані комунікації допомогли покращити загальний імідж компанії та залучити нових клієнтів. Загальний висновок із проведеного аналізу та реалізованих заходів показує, що цілісний підхід до маркетингової стратегії та створення брендбуку є критично важливим для довгострокового успіху будівельної компанії SM BUILDING. Поєднання всіх розділів демонструє, що: Визначення та оцінка маркетингової стратегії дозволяє виявити слабкі місця та можливості для вдосконалення, що є першим кроком до ефективного брендвого позиціонування. Розробка

брендбуку як комплексного документа, який включає в себе всі аспекти візуальної ідентичності та стандартів бренду, забезпечує уніфікований та професійний образ компанії. Інтеграція перспективних рішень у процес створення брендбуку гарантує його актуальність та відповідність сучасним ринковим трендам, що сприяє конкурентоспроможності компанії. Реалізація та аналіз результатів трансформації брендбуку показують реальні покращення у показниках ефективності, залученості клієнтів та внутрішньої корпоративної культури.

Таким чином, всі ці заходи об'єднані метою створення сильної, впізнаваної та конкурентоспроможної компанії. Вони сприяють побудові довготривалих відносин з клієнтами, підвищенню їхньої лояльності та довіри, що в свою чергу веде до зростання та стабільності компанії SM BUILDING на ринку. Уніфікований підхід до брендингу та маркетингу забезпечує гармонійний розвиток компанії, дозволяючи їй адаптуватися до змін та залишатися лідером у своїй галузі.

Отже зробивши такі висновки, ми змогли вирішити поставлені нами задачі, а саме розробили аналіз ідентичності та дізнались цінності компанії; Розробили брендбук та узгодили його; Розробили стратегію просування в соціальних мережах; І звісно, промоніторили та проаналізували результати проробленої роботи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Jacinida Santora: Key Influencer Marketing Statistics To Drive Your Strategy, 2023. [URL:https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/)
2. Kotler,P., and Keller,K.L. Marketing management (14th ed.). N. J.: Pearson Education, 2012. P. 812.
3. Marketing Tech: How it works, 2020. URL: <http://www.cossa/trends/167128>
4. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Київ: 2013. 121–126 с.
  - Богуславець К. Д., Чеботарьова І. Б. Дослідження впливу кольору на купівельну спроможність товарів; К. Д. Богуславець, І. Б. Чеботарьова. Вісник ХДАДМ. Серія : Теорія та історія дизайну. 2014. № 4-5. С. 4-12.
5. Всеукраїнська рекламна коаліція: Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. [URL:https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html](https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html)
6. Грищенко О. Ф. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасними підприємством. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. С. 58-62.
7. Грушевська Ю. А., Барабанова Н,Р. , Назаренко О. М. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
8. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227-234.
9. Денисенко А. В. Особливості ведення особистого блогу і сторінки для бізнесу у соцмережах. Студентські наукові студії: Молодіжний науковий журнал. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2023. – Випуск 44 (88). – С. 75–78.

10. Дмитрієва Л.М. Розробка та технології виробництва рекламного продукту, Навчальне видання, 2010.
11. Зрозуміти комікси. Невидиме мистецтво; пер. з англ. Ярослава Стріха. Київ : РІДНА МОВА, 2019. 224 с.
12. Кові С. 7 звичок надзвичайно ефективних людей; пер з англ. О. Любенко. 5-те вид. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2020. 384 с.
13. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Економіка та управління підприємствами. 2017. № 17. С. 332-336.
14. Корж Наталія: Маркетингові комунікації – розбираємось у суті [Електронний ресурс]. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take>
15. Марина Ставнича: З чим працює інтернет-маркетолог, 2022. URL: <https://happy monday.ua/z-chym-pratsyuje-internet-marketolog>
16. Мельник Ю.М. Аналіз практичного використання сучасних інтернет технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C. Маркетинг і 92 менеджмент інновацій. 2015. № 4. С. 76–86.
17. Моїсеєва М.Л. Методичні рекомендації щодо виконання практичного завдання на тему «Формування та корекція фірмового стилю компанії»: посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016.
18. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха: Маркетингові комунікації, 2020 – С. 48
19. Овчиннікова Р. Ю. Дизайн у рекламі. Навчальний посібник, 2012.
20. Писаренко Т.А., Ставнистий Н.М. Основи дизайну: Навчальний посібник, 2011.
21. Сбітнєва Н. Ф. Історія графічного дизайну: навч. посіб. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків: ХДАДМ, 2014. 224 с.
22. Смолянюк О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств // Економіка та держава. – 2013. – № 5. – С. 105-108

23. Теорія масової комунікації: підручник. К.: Видавничий центр «Просвіта», 2020. 260 с.

24. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб. Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник, 2010, С. 190–194.

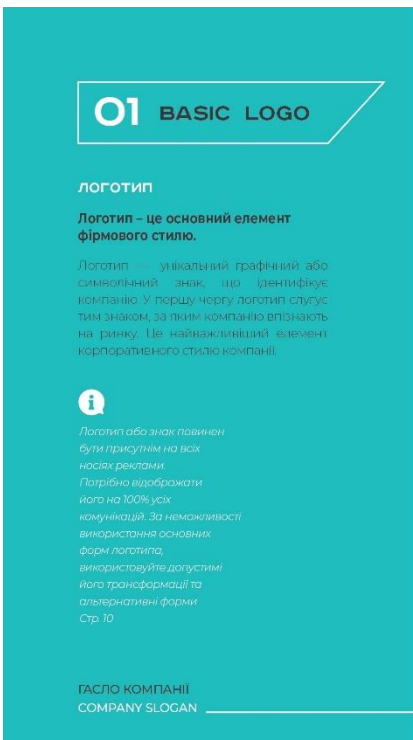
25. Яремків М.М. Композиція: творчі основи зображення. Навчальний посібник. Тернопіль: Підручники і посібники, 2018. 112 с.

## ДОДАТКИ

## Додаток А



## Додаток Б

LogoBook **ПЕРЕМОГА** 2022БАЗОВИЙ ЛОГОТИП КОМПАНІЇ  
BASIC COMPANY LOGOВИКОРИСТАННЯ ЛИШЕ ЛОГО-ЗНАКУ  
LOGO SIGN**ПЕРЕМОГА У КВАДРАТАХ**

Додаток В



04 LOGO VISUALIZATION IN THE INTERIOR ENVIRONMENT

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЛОГОТИПА У ВНУТРІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Додаток Г

**01 LOGO CONSTRUCTION AND PROPORTIONS. MINIMUM LOGO SIZE**

**ПОВБУДОВА І ПРОПОРЦІЇ ЛОГОТИПА**

В цьому розділі наводяться базові правила побудови логотипа, не дотримання цих правил призведе до негармонійного поєднання елементів логотипа між собою або до їх неефективності при використанні. Порушувати правила проектування - суворо забороняється!

**Важливо!**  
Ніколи не слід самостійно відтворювати конструкцію логотипа. Наполегливо рекомендуємо використовувати лише оригінальну побудову логотипа

**LOGO ARCHITECTURE** П + М<sup>2</sup> + два будинки = М<sup>2</sup>

**МІНІМАЛЬНІ РОЗМІРИ ЛОГОТИПА**

Для коректного відображення при друку, гравіюванні чи тисненні мінімальна ширина (логоблоку/символу) повинна бути не менше зазначених величин.

20 мм

мінімальна ширина логотипу

55 мм

мінімальна ширина альтернативної форми

10 мм

мінімальна ширина знаку

Максимальна ширина логотипу не обмежена. Збільшення можливе виключно в векторних файлах (ai, eps, svg). Використовувати для таких цілей растрові файли (jpg, png) заборонено!

LogoBook **ПЕРЕМОГА** 2022

у квадратах

Додаток Г



01 SAFE SPACE AROUND THE LOGO

ВІЛЬНИЙ/ОХОРОННИЙ ПРОСТІР НАВКОЛО ЛОГОТИПА

Ми поважасмо логотип, надаючи йому трохи охоронного місця навколо.

Рекомендуємо завжди залишати вільний охоронний простір навколо логотипа за для того, щоб йому не заважали зайві оточуючі елементи у рекламному просторі.

Рекомендований вільний простір, який має оточувати логотип еквівалентний ширині або висоті літери «Е» у назві компанії.

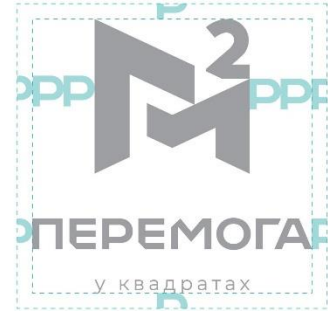
Мінімальний рекомендований відступ навколо логотипа дорівнює половині висоти або ширини літери «Е».

Вільний простір навколо логотипу візуально відокремлює його від навколишньої графіки, виключає можливість його змішування з іншими елементами, перешкоджаючи його спотворенню.

Рекомендований відступ навколо логотипа дорівнює висоті/ширині літери «Е»



Мінімальний відступ навколо логотипа дорівнює 1/2 висоті/ширині літери «Е»



Додаток Д

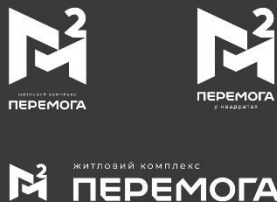
01 ALTERNATIVE FORMS OF THE LOGO

АЛЬТЕРНАТИВНІ ФОРМИ ЛОГОТИПА

Базова форма логотипа є основою і найчастіше використовуваною у брендванні рекламних комунікацій.

Альтернативні форми використовуються при неможливості використання основної / базової форми логотипа.

SCALING THE SIGN RELATIVE TO THE LOGO МАШТАБУВАННЯ ЛОГО ЗНАКУ ВІДНОСНО НАПISY



BASIC LOGO + SLOGAN



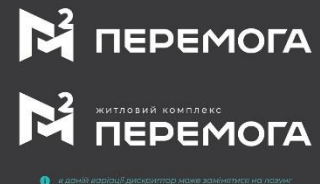
BASIC LOGO + DESCRIPTOR



ALTERNATIVE STROKE SIGN



HORIZONTAL CONSTRUCTION / WITH DESCRIPTOR



Додаток Е



04 LOGO SIGN VISUALIZATION IN THE INTERIOR ENVIRONMENT

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЛОГО-ЗНАКУ У ВНУТРІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Додаток Є



02 LOGO INVERSION ON BRAND COLOR BACKGROUND

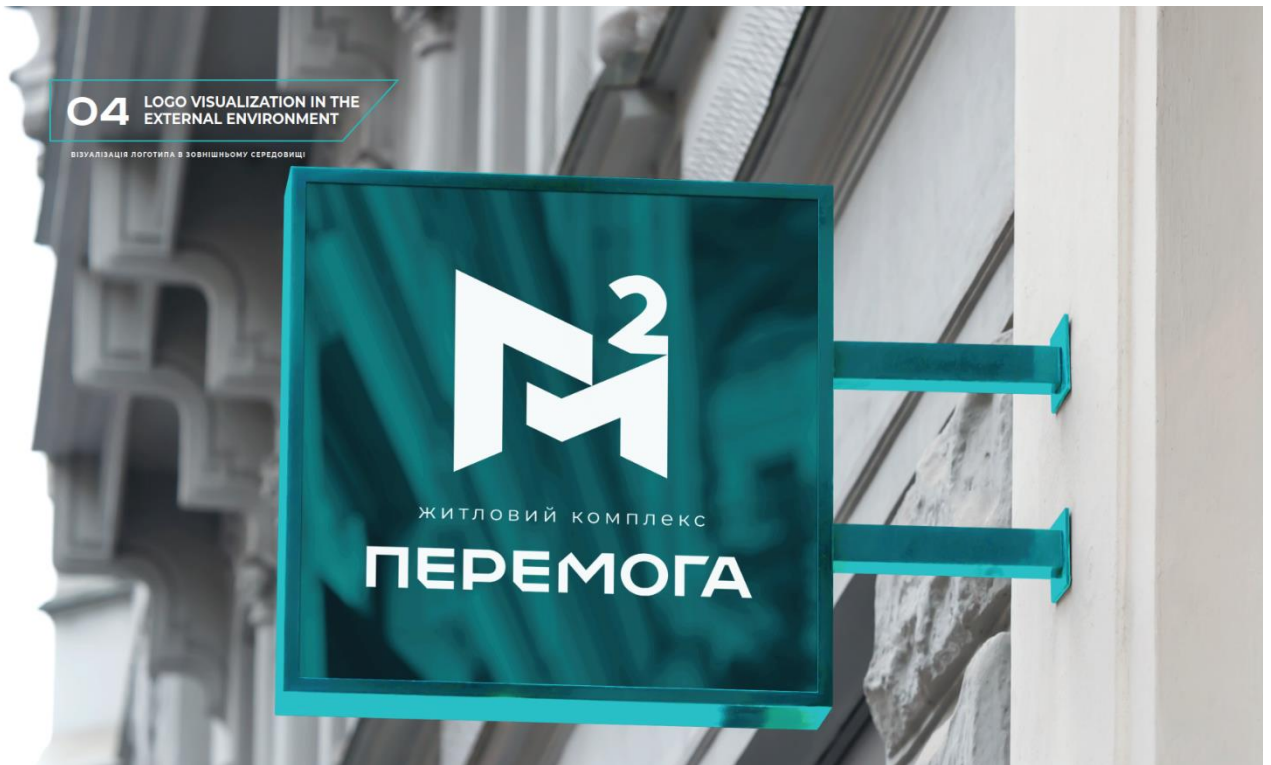
ІНВЕРСІЯ ЛОГОТИПУ НА ФОНІ БРЕНДОВИХ КОЛЬОРІВ

LogoBook ПЕРЕМОГА 2022

Додаток Ж



Додаток З



Додаток И

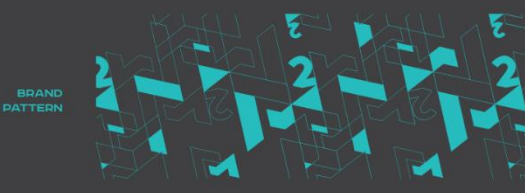
02

**COMPANY COLORS / PATTERN**

LogoBook **ПЕРЕМОГА** 2022


**ФІРМОВІ КОЛЬОРИ КОМПАНІЇ / ПАТЕРН**

Фірмові кольори є найважливішим елементом фірмового стилю, одним з компонентів загального образу фірми. Колір робить елементи більш привабливими, такими що запам'ятовуються, та дозволяє зробити сильний емоційний вплив. Кольори вказані за системою Pantone (Solid Coated) + СМУК та RGB.




**BRAND PATTERN**

**БАЗОВИЙ КОЛІР**




HTML: 2B9E9E  
RGB: 42 | 159 | 159  
СМУК: 70% 0% 30% 0%

**СУМІЖНІ КОЛЬОРИ**




#55A4C5  
#70A2CC  
#80A0D2  
#9098D9  
#A08FD9  
#B086E7  
#C07EEB  
#E069F6  
#FFFFFF

**ДОДАТКОВИЙ КОЛІР**




HTML: 404040  
RGB: 65 | 65 | 65  
СМУК: 0% 0% 0% 90%

**СУМІЖНІ КОЛЬОРИ**



#656565  
#808080  
#909090  
#A0A0A0  
#B0B0B0  
#C0C0C0  
#E0E0E0  
#FFFFFF



## Додаток I

03

**BRANDED FONTS**

LogoBook **ПЕРЕМОГА** 2022

**ФІРМОВІ ШРИФТИ КОМПАНІЇ**

Фірмові шрифти — це шрифти, використовувані компанією під час оформлення рекламної продукції, та всіх комунікацій.

Фірмовий комплект шрифтів представлений сімейством **Montserrat**. Відноситься до категорій гротески, декоративні. Гарнітура містить 18 зображень, підтримує 73 мови. Належить до сімейства шрифтів Montserrat. Має ліцензію SIL OFL 1.1. Можна використовувати у комерційній та некомерційній діяльності.

Запропоноване сімейство шрифтів є лаконічним, має високий показник читабельності і гармонійно поєднується з логотипом компанії.

Базові текстові блоки з великою кількістю символів – рекомендовано набирати тонким накресленням шрифту **Montserrat Light**, а заголовки та основні позиції – жирнішим накресленням **Medium / Bold**.

Обмежено слід застосовувати варіації **ExtraBold Italic** та **ExtraLight Italic** лише для дизайнерських рішень в оформленні комунікацій чи реклами.

**Aa**

**MONTSERRAT Bold**

Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz  
123456789 !@N%:\*?\*  
{}\_+[]|<=>?!,

Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz

**Aa**

**MONTSERRAT Medium**

Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz  
123456789 !@N%:\*?\*  
{}\_+[]|<=>?!,

Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz

**Aa**

**MONTSERRAT Lite**

Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz  
123456789 !@N%:\*?\*  
{}\_+[]|<=>?!,

Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz

**Aa**


**MONTSERRAT ExtraBold Italic**

Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz  
123456789 !@N%:\*?\*  
{}\_+[]|<=>?!,

**Aa**

**MONTSERRAT ExtraLight Italic**

Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz  
123456789 !@N%:\*?\*  
{}\_+[]|<=>?!,

SIL Open Font License v1.0 

Розробка шрифту Montserrat велася Julieta Ulanovskiy, Sol Matas та Juan Pablo del Peñal.

## Додаток II

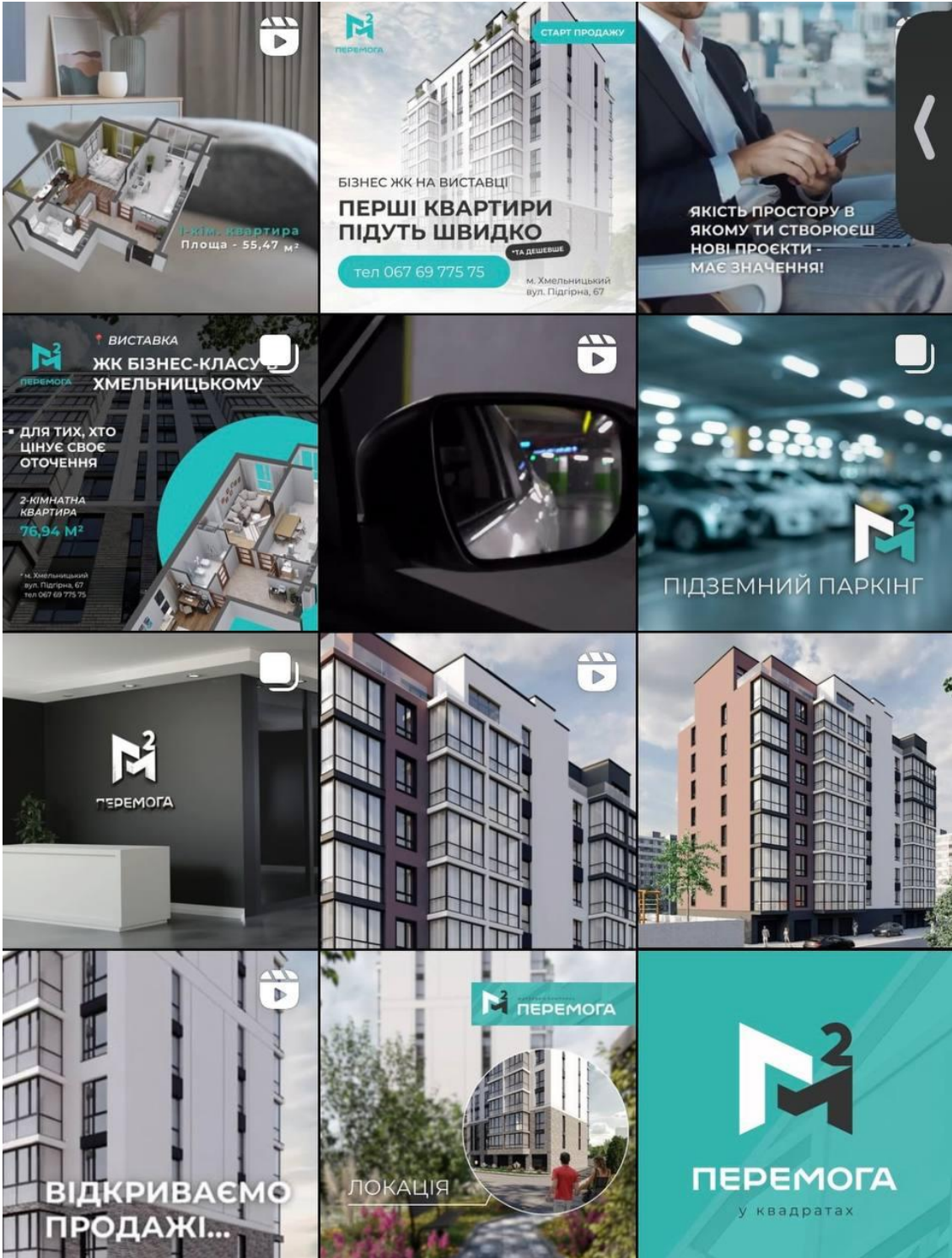




Додаток Й

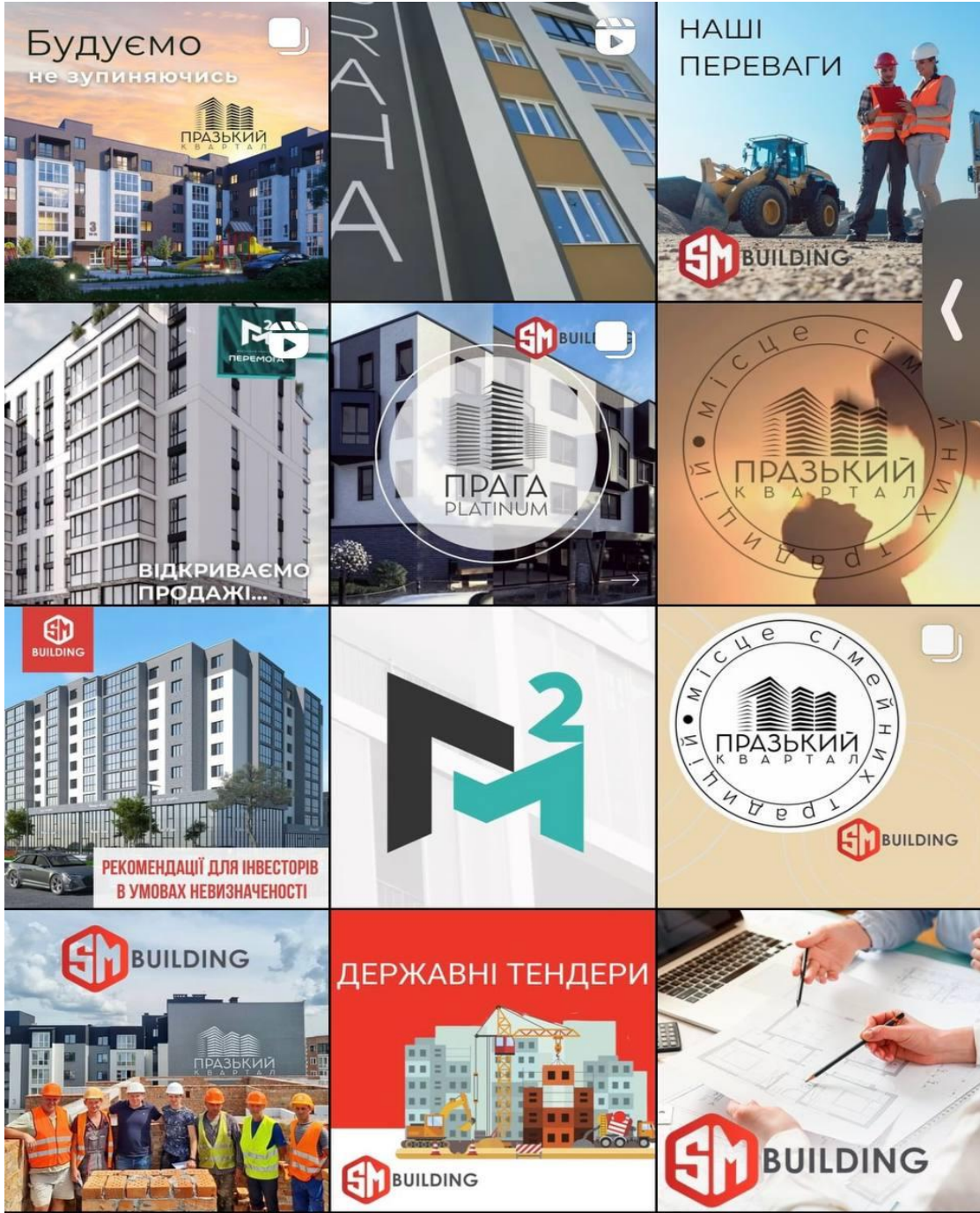


Додаток К



Додаток Л





Додаток М

# Візуалізація комплексу



**Завершення будівництва: II квартал  
2026.**

**Дозвільна документація**



**M<sup>2</sup> ПЕРЕМОГА**

# Peremoha

Житловий комплекс **бізнес-класу** розміщений в діловому районі з панорамним видом на історичний центр міста

[Переглянути планування](#)

[Замовити консультацію](#)

**EM BUILDING**