

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
факультет міжнародних відносин  
кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА БРЕНД-ІМІДЖУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕС-ЦЕНТРУ

Виконавець: Віленська Наталія Валентинівна

\_\_\_\_\_

Керівник: доцент, канд. істор. наук

Кулинич Олександра Іванівна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: доцент, канд. істор. наук

Кулинич Олександра Іванівна

\_\_\_\_\_

Київ – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3-4
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БРЕНДИНГУ ЯК СКЛАДНИКА ПРОСУВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ.....	5
1.1. Теоретичні аспекти брендингу та основні поняття .....	5-11
1.2. Основні моделі створення бренду та етапи брендингу.....	11-14
1.3. Бренд-імідж як метод просування комерційної нерухомості.....	15-19
Висновки до розділу 1.....	19-21
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-ЦЕНТРУ В КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ .....	22
2.1. Специфіка комунікаційного процесу в сфері комерційної нерухомості.....	22-26
2.2 Аналіз бренд-імідж бізнес-центрів представлених на українському ринку комерційної офісної нерухомості.....	27-33
Висновки до розділу 2.....	33-34
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА БРЕНД-ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕС-ЦЕНТРУ.....	35
3.1. Концепція бренду та бренд-іміджу бізнес-центру «City Garden».....	35-37
3.2. Стратегія комунікації з відвідувачами та резидентами.....	37-43
3.3. Рекомендації стосовно подальшої підтримки бренд-іміджу.....	43-45
Висновки до розділу 3.....	45-46
ВИСНОВКИ.....	47-49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50-53
ДОДАТКИ.....	54-63

## ВСТУП

**Актуальність.** У сучасних умовах підвищеної конкуренції, зміни на ринку комерційної нерухомості та активному розвитку відносин зі споживачами, концепція брендингу стала невіддільною частиною для формування стабільної позиції компанії та впізнаваності поміж споживачів.

Бренд-імідж, як частина процесу брендингу, виконує вагомі функції на ринку комерційної нерухомості. На базовому рівні – це функція маркера послуг, які надає компанія. Яскравий бренд-імідж стає тією перевагою, яка допомагає виділитись поміж конкурентів та завоювати лояльність споживачів та клієнтів.

Серед українських науковців теоретичними аспектами сутності брендингу займались А. Головка, О.Малинка, О. Мороз, Г. Почепцов, В. Різун, Є. Ромат, С.Соколенко, Л. Шульгина. Це питання розглядали такі зарубіжні вчені: Д.Аакер, О.Вартонова, А. Віллер, К.Келлер, Ф. Котлер, С. Кумбера, К. Леланд А. Уїллер.

**Мета дослідження** є розроблення концепції бренд-іміджу та рекомендації щодо подальшого просування українського бізнес-центру.

**Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:**

1. Проведення аналізу сутності та функціонування брендингу, його вплив на діяльність компанії;
2. Розкриття тенденцій розвитку бізнес-центрів на українському ринку комерційної нерухомості;
3. Аналіз бренд-іміджу, як сучасного методу просування послуг бізнес-центру;
4. Аналіз бренд іміджу українських бізнес-центрів та їхній діяльності для підтримування бренд-іміджу;
5. Розроблення бренд-іміджу для бізнес-центру.

**Об'єкт дослідження** – бренд-імідж бізнес-центрів.

**Предмет дослідження** технологія розроблення концепції бренд-іміджу бізнес-центру.

**Методи дослідження.** В роботі були використані загальнонаукові методи дослідження як аналіз, синтез, індукція та узагальнення для визначення основних понять в системі брендингу, бренд-іміджу та основних тенденцій розвитку на українському ринку нерухомості. Спеціальні наукові методи дослідження як контент-аналіз та графічний метод були використані для дослідження рівня ефективності просування бізнес-центрів та використання основних моделей бренду поміж представників українських бізнес-центрів.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у визначенні ефективних технологій розроблення бренд-іміджу бізнес-центрів з допомоги брендингу. Теоретичний внесок дослідження полягає в сприянні формуванню теоретичної бази для створення ефективного підходу до розроблення чіткої концепції бренд-іміджу та просування бізнес-центру на українському ринку комерційної нерухомості, а також можливість перенесення концепції на міжнародний рівень.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у використанні досліджень застосування бренд-іміджу для просування бізнес-центрів на ринок комерційної нерухомості

**Структура й обсяг дипломної роботи** складається зі вступу, 6 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (35 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінок, основний текст викладено на 45 сторінках.

## РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БРЕНДИНГУ ЯК СКЛАДНИКА ПРОСУВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ

### 1.1 Теоретичні аспекти та основні поняття

У зв'язку з багатогранністю сфер застосування брендингу є значна кількість визначень його сутності, що формують та узагальнюють певні аспекти або трактують головні характеристики.

«Брендинг – це наділення продуктів та послуг силою бренду» [23].

Для повного розуміння терміну «брендинг» потрібно зазначити одне з основних понять цієї сфери.

Відповідно до тлумачення Американської Маркетингової Асоціації (АМА), бренд – ім'я, термін, дизайн, символ або будь-які інші характеристики, які ідентифікують продукт чи послугу одного продавця, як різний від продукту іншого [32].

Бренд – «широко відомий товарний знак або найменування фірми, що має заслужену репутацію і виробляють якісні продукти та послуги» [2].

«Бренд має як фізичні, так і психологічні аспекти. Фізичний аспект складається з фізичних характеристик продукту та дизайн упаковки чи лого: літери, розмір та колір, який рекламодавці використовують, аби виділити графіку зображення. На противагу, психологічна сторона включає емоції, сподівання, переваги та особистості, які люди приписують продукту» [24].

Є. Ромат: «Бренд включає сам товар або послугу з усіма їхніми параметрами, набором характеристик, очікувань асоціацій, що сприймаються користувачем і привласнюються ним товару, а також обіцянки будь-яких переваг, даних власникам бренду споживачам».

В узагальненому розумінні, бренд – це сукупність різних ознак (візуальних, фонетичних, психологічних), які відрізняють продукт або компанію

поміж конкурентів, формують цілісний образ для сприйняття та створюють емоційну прив'язаність споживача до нього. Поміж того, суміжним поняттям до бренду є торговельна марка (ТМ).

Торговельна марка, також знак для товарів і послуг, товарний знак, торгова марка – позначення, знак, за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Це можуть бути: слова, у тому числі власні назви, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори, форма товарів або їхні пакування, звуки [28].

Тобто, із законодавчої точки зору, торговельна марка – є способом індивідуалізації товарів та учасників господарського обігу, а також є об'єктом інтелектуальної власності, зокрема, стосується промислової власності.

Порівнюючи поняття «бренд» та «торговельна марка», можемо знайти спільні риси в поясненні, але також присутні характерні відмінні ознаки. Насамперед торговельну марку можна захистити в правовому секторі, зареєструвати та отримати права інтелектуальної власності. Водночас як бренд, який також є результатом творчої діяльності та має інтелектуальну частину у своїй діяльності, не має юридичного захисту.

Іншою головною відмінною рисою є рівень зв'язку торговельної марки та бренду зі споживачем. З визначення поняття «бренду», зрозуміло, що сукупність уявлень, образів та асоціацій, спричинених у споживачів, формують міцний емоційний зв'язок через комунікацію. Водночас торговельна марка формує свою комунікацію лише з допомоги візуальних елементів.

З огляду на сутність поняття бренду, доцільно сформулювати таке визначення терміну брендинг – це процес створення, реалізації та управління сильним, позитивним сприйняттям компанії, її продукту або послуги у свідомості споживача з допомоги логотипу, дизайну, місії, філософії та послідовної ідеї, яка транслюється через комунікацію.

Крім того, брендинг має прямий вплив на комерційну діяльність, тому що є чинником для підвищення конкурентоспроможності компанії та її товарів чи послуг, у тому числі й символом комерційного успіху та активності.

Бренд формується у свідомості споживача, забезпечуючи емоційний зв'язок між функціоналом товару чи послуги та їхнім сприйняттям. Основою діяльності брендингу є визначення унікальних якостей товару чи послуги для відокремлення поміж прямих конкурентів або поміж низки подібних товарів.

Аналізуючи практичну спрямованість брендингу в сучасному суспільстві, варто зазначити, що він виконує декілька функцій. Брендинг дає змогу:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку й реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;
- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних з допомоги колективного образу;
- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;
- використовувати фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, ...менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу [12].

З вищенаведеного можемо стверджувати, що брендинг забезпечує просування товару чи послуги на ринку. У такий спосіб, брендинг та економіка пов'язані між собою.

Брендинг дає можливість отримувати додатковий прибуток, що, так само, впливає на розвиток та вплив компанії, а. отже, і на ринок, у якому ця компанія функціонує. Для споживача – це можливість полегшення процедури вибору товару. Коли споживач знайомий зі брендом завдяки просуванню та комунікації, то його вибір падає саме на запропонований товар чи послугу.

Далі, брендинг має захисну функцію. Він захищає товар чи послугу від підробок чи інших способів незаконного використання. Ця функція забезпечує

також захист компанії в роботі з партнерами. У розрізі відносин зі споживачем, ця функція сприяє створенню впевненості аудиторії у якості товару або надання послуги, яку очікує отримати кожний представник цільової аудиторії бренду та можливість захистити права споживачів у випадку недобросовісної діяльності.

Останнє, брендинг забезпечує ідентичність та виразність. Найголовнішим є те, що своєрідність бренду надає перевагу над іншими товарами чи послугами та збільшує конкурентоспроможність на зайнятій частці ринку. Щодо споживацької аудиторії, ідентичність забезпечує легке запам'ятовування та впливає на потенційного споживача, що пояснює існування постійних клієнтів та «адвокатів» бренду.

Створення, реалізація та розвиток бренду та брендингової діяльності неможливі без набуття брендом характеристик, які надали б йому виразний та індивідуальний стиль. Структура бренду складається з багатьох елементів, які пов'язані між собою. Основним елементом визначають ідентичність або індивідуальність бренду.

«Ідентичність бренду відчутна та привертає увагу до почуттів. Ви можете бачити, торкатись, тримати, чути, спостерігати, як він рухається. Ідентичність бренду підживлює розпізнавання, посилює диференціацію та робить великі ідеї та поняття доступними» [25].

Усі елементи структури бренду беруть участь у комунікації зі споживачем та безпосередньо зі співробітником компанії. Створюючи та управляючи брендом у такий спосіб, щоб транслювати основне повідомлення, як результат призводить до формування лояльності споживачів та сприйняття персоналу з брендом.

До основних характеристик бренду також належить:

- основна суть бренду (brand essence) – визначається, як душа або ДНК бренду, яку можна описати декількома словами та, яке передає суть того, що бренд робить, хоче робити і які основні цінності;
- функціональні та емоційні асоціації (brand attributes) – ці асоціації виражаються споживачами та потенційними клієнтами. Тобто, це



позиціювання бренду – місце, яке товар чи послуга займає у свідомості споживачів, охоплює визначення переваг, «ніші» бренду та його позиції поміж цільової аудиторії. Це база для подальшої роботи зі створення інших елементів бренду;

- ім'я (brand name) – слова чи слово, яке ідентифікує компанію, продукт або послугу. Один зі важливих елементів бренду, який сприяє популяризації бренду;
- візуальний образ, який сформований рекламою у свідомості споживача (brand image) – уявлення про бренд, який транслює пов'язані з ним асоціації та залишає відбиток у пам'яті споживача. Бренд-імідж допомагає споживачам обробляти інформацію, виділяти бренд зі низки інших, створювати непомітні переваги, спонукати до його покупки, спричиняти позитивні почуття, забезпечувати базу для поширення товару. Для формування бренд-іміджу важлива тривалість присутності й популярність бренду на ринку [6].
- сила бренду (brand power) – рівень популярності бренду поміж споживачів;
- сукупність ознак, що характеризує індивідуальність бренду (brand identity) – візуальне та вербальне вираження бренду. Це всі видимі прояви бренду, які стають внутрішніми елементами корпоративної культури.
- показники (brand value) – вартісне оцінювання. «Це оцінка дисконтованих грошових потоків, що генеруються брендом для підприємства...У хорошого бренду його вартість значно вища за загальну вартість всіх активів» [8].
- ступінь розвитку бренду (brand development index);
- ступінь залученості в бренд цільової аудиторії та її інших сегментів (brand loyalty) – описує позитивні почуття споживача до бренду та неодноразово показує відданість, незалежно від можливих

недоліків, дій конкурента чи змін у навколишньому ринку.

Поняття брендингу часто розглядається як «фірмовий стиль». Хоча вважається, що термін «фірмовий стиль» є застарілим і більш сучасний термін, який несе відповідальність за візуальний прояв бренду – айдентика.

Айдентика – це візуальні, вербальні та інші інструменти, з допомоги, яких компанія транслює ідентичність бренду та формує його імідж. При погодженні всіх елементів айдентики та ідентичності створюється цілісність бренду та формується його імідж.

Артдиректор компанії Q28 Corp. Дмитро База визначає, що айдентика поділяється на візуальну та не візуальну частину бренду. До візуальної айдентики належать:

- візуальна конструкція логотипа, з правилами застосування та роботи з ним;
- графічна система бренду, яка розвиває та створює його атмосферу;
- палітра фірмових кольорів, яка обмежує та фіксує бренд на кольоровому колі;
- шрифтовий прояв бренду обов’язково потрібен, як для логотипа, так і для всіх графічних носіїв інформації.

До не візуальної частини бренду:

- наймінг – назва бренду;
- аудіальні прояви бренду, набір фраз та формулювань – tone of voice;
- зареєстрований торговельний знак;
- архетип – характер бренду [31].

Тому, ці елементи формують процес створення та реалізації дій, заходів, інформування, який спрямований на розроблення позитивного іміджу бренду поміж споживачів та конкурентів.

Отже, у цьому підрозділі було визначено узагальнене визначення, щодо трактування сутності терміну брендингу та бренду, визначено відмінність між брендом та торговельною маркою, а також було розгорнуто розглянуто основні елементи брендингової діяльності.

На основі заданого аналізу, варто зазначити, що брендинг відповідає не лише потребам компанії та товару чи послуги, яку вона надає, але і впливає на інші системи суспільства.

## 1.2. Основні моделі створення бренду та етапи брендингу

Як уже зазначалось, брендинг – це процес створення, реалізації та керування брендом. Кожний власник бренду хоче, аби товар чи послугу сприймали так, як було закладено в ідентичність бренду. Тому, основною метою брендингу, окрім створення чіткого образу бренду, визначають також формування комунікації та вибір комунікаційних каналів, що будуть показувати та поширювати основну ідею бренду.

У процес розроблення брендингу додається розтягування або розширення бренду. Це означає, що до бренду можна додати новий товар, без зміни бренд-імені, ідентичності, цільової аудиторії та функціонального призначення, але зі зміною вигоди для споживача або ж сприйняття споживачем.

У практиці брендингу визначають чотири моделі створення бренду, які найчастіше використовуються для формування ідентичності бренду та позиціонування, а далі сприяють побудові бренд-іміджу:

Колесо бренду сутність методу полягає в тому, що бренд є набором зі 5 «кіл», які вкладені одне на одного. Цей метод дає змогу описати та систематизувати основні аспекти взаємодії бренду зі споживачем:

1. Атрибути: що являє собою бренд (фізичні та функціональні характеристики)?
2. Переваги: що бренд робить для споживача (фізичний результат від користування брендом)?
3. Цінності: які емоції відчуває споживач під час використання бренду? Що він думає про себе та, що думають про нього інші, коли він користується брендом?
4. Індивідуальність: яким би це бренд був людиною? Як виглядав? Яка

професія? Чоловік чи жінка?

5. Суть: ядро бренду: ключова ідея, яку пропонують споживачам [14] (Додаток А).

Модель Thompson Total Branding (ТТР) полягає в тому, що головними елементами бренду є ідея, якість товару/послуги, розуміння споживача та ефективне використання каналів комунікації.

Ядром брендом є продукт (його призначення та функціональна якість), наступним рівнем – позиціювання (для чого потрібен продукт та, чим відрізняється від інших).

Далі – цільова аудиторія (потенційні споживачі та комунікація продукту), останній рівень – індивідуальність бренду (тобто певний набір різних ознак, які характеризують бренд та його послуги чи товар) (Додаток Б).

Модель Unilever Brand Key (UBK) є найпоширенішою в процесі розроблення бренду. Більшість брендів побудовані саме за цією схемою та формують ключові положення бренду. Модель UBK складається з 9 елементів:

- Основні переваги: оригінальний продукт, цінності та сильні сторони є основою, на якій будується бренд.
- Конкурентне оточення: сильні та слабкі сторони конкурентів;
- Цільова аудиторія: характеристика цільової аудиторії та потенційних споживачів;
- Споживчий інсайт: що підштовхує споживача купувати чи користуватися відповідним брендом;
- Вигода: функціональні та емоційні вигоди, які впливають на покупку
- Цінності та індивідуальність: важливі переконання, які підтримуються брендом, характер бренду;
- Причина для довіри: докази, які переконують споживача в тому, що він виконує свої обіцянки;
- Головна відмінна риса: найбільш приваблива та конкурентоздатна причина для вибору, яка націлена на аудиторію;

- Суть бренду: головна ідея бренду, яку можна передати двома-трьома словами (Додаток В) [21].

Варто зазначити, що при формуванні модель UBK містила лише 8 пунктів, пізніше додали пункт «Основні переваги», як основа для побудови інших елементів бренду. Цей пункт містить головні ознаки та характеристики за якими бренд може формувати свою ідентичність, сприяти підвищенню лояльності та впізнаваності, а також впливати на бренд-імідж.

Модель Brand Name Development Services наголошує на важливості етапності створення бренду. В основу покладено ринкове позиціонування, далі – розроблення стратегії бренду, розроблення креативної ідеї та перевірка чистоти майбутнього бренду. Останнім етапом є лінгвістичне тестування та тестування маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик. Модель має процесуальний характер та визначає основні етапи створення бренду та його просування (Додаток Г).

З вищенаведених моделей розроблення бренду, можна поділити на декілька основних етапів, які тісно співпрацюють одне з одним та дають відповідний результат безпосередньо для бренду та його товару чи продукту.

- Аналітичний етап – охоплює аналіз ринкової ситуації, поточний стан бренду, аналіз конкурентів, аналіз цільової аудиторії;
- Стратегічний етап – охоплює роботу над ідентичністю, цінностями та сенсу бренду. Тобто формулювання суті, позиціонування та стратегії управління;
- Візуальний етап або ж «будівництво» бренду – охоплює повну розроблення чи оновлення айдентики: логотип, наймінг, слоган та інші зовнішні атрибути, які є незмінними величинами бренду.
- Комунікаційний етап або ж просування бренду – використання різних каналів комунікації для створення міцного емоційного зв'язку між брендом та споживачем. Цей етап охоплює комунікацію через рекламні кампанії, просування в соціальних мережах, PR-комунікацію та інші канали розповсюдження основної ідеї бренду.

Поміж усіх моделей розроблення виділяють основоположний елемент для створення бренду – індивідуальність бренду.

На думку А.Уїллера (A. Wheeler), побудова індивідуальності бренду – це обіцянка, головна ідея, репутація й очікування, які створюються в людській свідомості щодо індивідуальності продукту або компанії. Це потужний нематеріальний актив, що створює емоційні зв'язки між виробником (продавцем) та споживачем [16]. На візуальний етап брендингу чинним образом впливає психологічний аспект, який трактує бренд, як образ, що складається у свідомості споживачів, сформований зі значної кількості асоціацій та чисельності їхні повторення. Загалом, основи формування брендингу можна поділити на чотири категорійні характеристики:

- Відчутні характеристики – фізичні або такі, що можуть сприйматись органами відчуття споживачів (зір, слух, нюх, дотик).
- Не відчутні характеристики – ідентичність бренду, його походження, репутація, які також асоціюються з відчутними.
- Раціональні характеристики – функціональні характеристики продукту/послуги, якість роботи з клієнтами чи споживачами, відносини між власником та споживачем. Часто переплітаються з відчутними характеристиками.
- Емоційні характеристики – емоційні переваги, наприклад, як підвищення самооцінки й самоствердження споживачів, відчуття безпеки або демонстрація високого статусу. Ця характеристика переважно складається з матеріальних, нематеріальних та раціональних переваг.

Розроблення бренду та його ідентичності має багато особливостей. По-перше, це проведення глибинної аналітичної роботи на всіх рівнях взаємодії бренду: споживацький рівень, рівень конкурентів, партнерів та ринок. Такий аналіз дає можливість розуміти потреби та очікування споживачів, а також коливання на ринку. По-друге, на передній план виходить розроблення ідентичності бренду на основі цих досліджень.

### 1.3. Бренд-імідж як метод просування комерційної нерухомості

Ринок комерційної нерухомості є невіддільною частиною економічних відносин. Діяльність цього ринку пов'язана з виробництвом товарів та послуг, створення робочих місць, запровадження інновацій, задоволення та споживання потреб, здійснення інвестиційних ресурсів, функціонування конкурентного середовища, формування прибутків та збитків. Тобто, ринок комерційної нерухомості забезпечує повний кругообіг товарів, ресурсів та фінансів в ринковій економіці.

Як окремий та самостійний елемент, ринок нерухомості ділиться на два сегменти, рівних між собою: некомерційна житлова нерухомість та комерційна нерухомість. Основними типами об'єктів, які представлені на ринку комерційної нерухомості є виробничі, складські, офісні, торговельні, розважальні, громадські, готельні, навчальні.

В умовах збільшення пропозицій на комерційної нерухомості, поступового відновлення ринку після пандемії та підвищення конкуренції, компанії потребують нових рішень для просування своїх послуг.

Змінилася тенденція будівництва бізнес комплексів та офісних приміщень. Тепер полягає в тому, що такі об'єкти будуються переважно в центрі міста або біля нього, а на території розміщуються зони харчування, відпочинку, торгові точки, паркування та інша структура громадського призначення. Ця тенденція також вимагає нової стратегії комунікації з внутрішніми та зовнішніми клієнтами, а саме формування нового образу та проведення асоціативного ряду, яке відповідало ідентичності бренду та його позиціонування на ринку комерційної нерухомості.

На думку відомого рекламиста Д.Огілві (D. Ogilvy), «товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку й довго отримуватиме прибуток» [13, с. 156].

Відповідно до Котлера та Келлера (Kotler&Keller), бренд-імідж – це

припущення про бренд, яке відображене в споживачів, базується на їхніх спогадах чи пам'яті [23].

Таким способом, на основі вищевикладеного, можемо зробити висновок, що бренд-імідж – персоніфікований образ брендovanого об'єкта, який створений на основі аналітичного дослідження, сформований та розповсюджений обраними каналами комунікації.

Бренд-імідж – інтерпретація споживачем компанії, її товарів та послуг, яка створена у свідомості споживача, відштовхуючись від досвіду та взаємодії, а також сприйняття місії та цінностей компанії. Тобто, це певні асоціації та образи, які були створені через комунікацію. Американський науковець в сфері брендингу К.Л.Келлер (K.L.Keller) пояснює, що є три частини виміру бренд-іміджу, які переходять від конкретного до абстрактного:

Перший частина – атрибути бренд-іміджу. Це набір характеристик різних аспектів рекламування бренду. Поділяються на дві частини: речі, які належать та не належать до бренду.

Друга частина – це переваги, які складаються з функціональних, символічних або експериментальних аспектів.

Зазвичай, саме функціональна перевага є раціональною причиною для споживачів купувати або користуватися продуктом або послугою. З іншого боку, символічна перевага належить до престижу та репутації. Споживачів користуються товаром чи продуктом не тільки за його функціональні переваги, але через те, що він показує певний статус або відповідає самоідентифікації споживача. Водночас експериментальні переваги – це ті, які споживач відчуває або отримує досвід, коли користується придбаним продуктом або товаром.

Третя частина – ставлення. Ставлення – це результат оцінювання споживачем після використання товару чи продукту. Цей результат, може бути, як позитивним, так і негативним. Коли споживачу не подобається товар, то це відчуття буде направляти споживацьку поведінку на придбання чи ні.

Коли в товару чи продукту гарний імідж, споживач або клієнт усе більше вірить у те, що товар є дійсно хорошим [22]. Тому, можна сформулювати



твердження, що чим кращий бренд-імідж, тим більша довіра та лояльність до бренду та товару чи послуги.

Як уже зазначалось, бренд-імідж формується з атрибутів: назва, логотип, айдентика, колір, тобто візуальних характеристик. Клієнти найкраще сприймають візуальні компоненти, які передають ідентичність бренду, його місію та цінність. Це пояснюється емоційно-психологічним впливом на споживача, який передбачає утворення стійких, довгострокових, позитивних відносин зі споживачем та формує високу цінність споживача.

Переважно, міцний зв'язок та взаємодія створюються на основі асоціацій.

Асоціація – зв'язок подій, фактів, предметів, психічних явищ (відчуттів, уявлень, думок, почуттів, рухів) з певними законами (суміжністю, подібністю, контрастом), виражений виникненням одного з них, яке спричинює появу у свідомості індивіда іншого чи інших психічних явищ або процесів і закріплення у пам'яті [27].

За К.Л. Келлером (K.L.Keller), асоціації відрізняються за:

- силою – доступність до інформації;
- адекватністю – відповідність інформації, яка створюється, до запитів споживача;
- унікальності – показник того, що ця асоціація не є характерною для конкурентів.

Оскільки, концепція бренд-іміджу розглядається в системі бізнес-центру та передбачає взаємодію зі споживачем або потенційним клієнтом, то варто зазначити сторони комунікації саме у сфері комерційної нерухомості.

Так, основними суб'єктами ринку комерційної нерухомості можуть бути державні організації, приватні підприємства, приватні особи, українські та міжнародні компанії, посередницькі організації (агенції, консалтингові фірми, ріелторські фірми), які є власниками бренду, наприклад: торгово-розважального комплексу, готельного комплексу чи бізнес-центру, та споживачі (потенційні покупці, орендарі, представництва міжнародних компаній, команди креативних агенцій, приватні установи та компанії).

Під час формування бренд-іміджу використовуються всі зовнішні канали та інструменти комунікації, які допомагають привернути увагу споживачів, проінформувати цільову аудиторію про переваги та ідентичність бренду.

До зовнішніх каналів та носіїв комунікації належать:

- рекламна комунікація – зовнішня реклама, внутрішня реклама, реклама на транспорті, реклама на роздаткових інформаційно-аналітичних матеріалах, POS-реклама;
- комунікація через засоби масової інформації – телебачення, друкованих ЗМІ, онлайн-ЗМІ, реклама на радіо;
- інтернет-комунікація – діджитал-реклама (банера, тизери, контекста реклама, SEO), соціальні мережі (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, TikTok), сайт, email-розсилка;
- PR-комунікація – корпоративний PR (корпоративні видання), PR керівника, антикризовий PR, підготовка матеріалів для розміщення в ЗМІ, спеціальні заходи;
- наявні контакти та мережі, тобто поширення інформації через профільні об'єднання або союзи;
- персональні продажі або зустрічі з цільовими групами;
- організація власних подій – ділові заходи (конференції, семінари), спеціальні заходи (воркшопи, майстер-класи, виставки тощо), прес заходи (престур, брифінг, виступи) [1].

Визначальними під час формуванні бренд-іміджу є внутрішня комунікація, яка полягає в спілкуванні з внутрішніми споживачами: клієнтами, співробітниками, партнерами, постачальниками, посередниками.

До цього каналу комунікації можна віднести:

- стиль та особливості спілкування з клієнтами;
- надання експертної та оперативної інформації про послуги;
- оперативна відповідь;
- швидке розв'язання проблем;

- захист інформації клієнтів;
- корпоративний стиль та етика;
- стандарти спілкування та листування з партнерами, постачальниками, посередниками.

Аналізуючи наявні канали комунікації та сутність ринку комерційної нерухомості варто окреслити певні блоки, за якими можна формувати тези для комунікації зі споживачами та клієнтами:

- об'єкт комерційної нерухомості (технічна та функціональні характеристики, дизайн);
- умови використання, розміри, форма, назва тощо;
- місце та ціна: місцезнаходження, фізичний доступ до об'єкта та вартість експлуатації об'єкта;
- просування: популярність, партнерські стосунки, канали та носії розповсюдження інформації; стиль рекламних звернень [11].

Зрозуміло, що бренд-імідж впливає на споживача та комунікації з ним, як результат, впливає на вибір потенційного клієнта і формує лояльність до бренду.

### **Висновки до 1 розділу**

Отже, бренд – це набір візуальних, емоційних, психологічних та соціальних образів, які формують у свідомості цільового споживача та відрізняють товар чи бренд поміж інших, а також підвищують конкурентоздатність компанії на представленому ринку. Бренд стає унікальним та значущим, коли задовольняє потреби споживача, надає йому бажаний статус або приносить конкретне емоційне задоволення.

Суміжним поняття «бренду» є «торговельна марка». Торговельна марка також відповідає за розрізнення визначеного товару чи послуги поміж інших за візуальними елементами (слово, літера, цифри, речення тощо), проте вона не формує тісний емоційно-психологічний зв'язок зі споживачем.

Основною метою бренду – є формування асоціативного та емоційного образу у свідомості споживачів та потенційних клієнтів з допомоги елементів

бренду через обрані канали комунікації.

Розроблення та управління брендом, підтримка позитивного сприйняття поміж цільової аудиторії називається брендингом.

Брендинг виконує декілька важливих функцій, які допомагають власникам брендів, товарами та послугам поступово поширюватися та виходити на нові рівні розвитку. Також допомагає захистити свій товар від підробки або ж копіювання, бо конкретний бренд має власну ідентичність, яку не можливо передати виключно візуальними елементами. Для споживачів ідентичність бренду допомагає в полегшенні виробу для потенційного споживача та легкого запам'ятовування.

Як процес управління, брендинг налічує дев'ять характерних ознак, які формують основу бренду для просування. Це суть бренду, емоційні та функціональні асоціації, ім'я, бренд-імідж, сила бренду, індивідуальність бренду, бренд-показники, ступінь розвитку бренду та рівень лояльності аудиторії до бренду.

Візуальним проявом бренду є айдентика – набір візуальних (палітра кольорів, логотип, шрифт) та не візуальних елементів (неймінг, аудіо, відео, характер), які можна транслювати ідентичність бренду через комунікацію.

У практиці брендингу визначаються 4 моделі створення бренду: колесо бренду, модель Thompson Total Branding (ТТР), модель Unilever Brand Key (UBK), модель Brand Name Development Services.

Аналізуючи рівні створення бренду можна виділити основні етапи, які допомагають розвивати та просувати бренд та товар чи послугу. Вони поділяються на:

- аналітичний етап (аналіз ринку, конкурентів, поточного стану бренду);
- стратегічний етап (робота над ідентичністю бренду, цінностями та суттю);
- візуальний етап (розроблення візуального складника бренду);
- комунікаційний етап (формування комунікаційної стратегії та вибір

канал поширення інформації).

У загальному, розроблення бренду поділяється на 4 категорійних характеристик: відчутні та невідчутні, раціональні та емоційні. Вони поєднуються між собою та доповнюють одне одного.

Основним у формуванні бренду є його імідж. Бренд-імідж сприяє появі потрібних асоціацій та образів у свідомості споживача.

Для ринку комерційної нерухомості розвиток та підтримання бренд-іміджу є необхідною тому, що ринок стрімко відновлюється, підвищується конкуренція та змінюється рівень комунікації зі споживачами та партнерами.

Науковець К.Л.Келлер наводить три рівні виміру бренд-іміджу, такі як: атрибути, переваги (функціональні, символічні та експериментальні) та ставлення. Келлер також доводить, що асоціації є важливим під час розроблення бренду та вони поділяються за силою, адекватністю та унікальністю. Ці елементи мають велику вагу під час формування позитивного бренд-іміджу.

Оскільки, просування та управління бренд-іміджем відбувається через комунікаційний процес, то є необхідним визначити учасників цього процесу, а саме: компанія, яка є власником бренду (державна установа, приватна організація, українська чи міжнародна компанія) та споживача (орендарі, партнери, постачальники, співробітники тощо).

Отже, наведено канали розповсюдження інформації та засоби: реклама комунікація, інтернет-комунікація, комунікація через засоби масової інформації, PR-комунікація, поширення інформації через певні об'єднання або союзи; персональні продажі або зустрічі з цільовими групами; організація власних подій.

На основі сутності поняття бренд-іміджу та наявних каналів комунікації, окреслено рівні, з якими потрібно працювати під час створення бренду та бренд-іміджу на ринку комерційної нерухомості.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-ЦЕНТРУ В КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

### 2.1. Специфіка комунікаційного процесу в сфері офісної комерційної нерухомості

Комунікація в ніші комерційної нерухомості суттєво відрізняється від комунікації на ринку товарів масового споживання. Основною відмінністю в комунікації є об'єкт комунікації від якого буде направлено повідомлення до цільової аудиторії. В комерційній нерухомості – це офіси, торгові приміщення, складські приміщення, які є специфічними для формування ідентичності бренду та розроблення бренд-іміджу.

Тому, складність комунікації зводиться до чіткого визначення з цільової аудиторією та привернення уваги до центру чи офісного комплексу, наприклад, на стадії будівництва або реконструкції. І, як результат, сприяння продажу та оренді цих приміщень за вигідною ціною, в короткі строк до терміну експлуатації. Окрім того, що комунікація вимагає не тільки розмежування ліній комунікації, але і їх сегментування.

Комунікація на ринку комерційної нерухомості одночасно ділиться на дві лінії:

- B2b – спілкування з орендарями, партнерами;
- B2c – спілкування з відвідувачами центру [30].

Іншою відмінністю в комунікаційному процесі є зміна потреб орендарів у форматах офісної нерухомості та інфраструктури, яка була спричинена кризою у зв'язку з пандемією. Так, за підсумками 2021 року від Українського клубу нерухомості (URE club) – бізнес-асоціації, яка об'єднує локальних та міжнародних експертів та практиків ринку нерухомості України, були проаналізовані тенденції розвитку та зміни офісних приміщень:

1. Великі конференц-зали вже не так популярні. Такі приміщення повинні змінювати свою конфігурацію за потребами орендарів;
2. Розвинута інфраструктура навколо бізнес-центру: паркінг, хаби, конференц- та виставкові зали;
3. Розвивається концепція «бутикових» бізнес-центрів – маленьких, але з власною інфраструктурою та паркуванням, як для оренди, так і для продажу;
4. Попит на офіси з якісним ремонтом та терасами, а також на mixed spaces (поєднання офісного та житлового приміщення);
5. Є попит на бізнес-кампуси та коворкінги в межах житлового комплексу, які стають частиною інфраструктури;
6. Новий сегмент – new premium, обмежений запас офісів (продуктів) і черзі на вхід (потенційних орендарів);
7. За форматами стають потрібними кастомізовані бізнес-сюїти та івент-зони;
8. Hot-desk зона, переговорні – ці формати залишаються потрібними за замовчуванням;
9. Офісні простори для команд до 15 осіб, з відокремленим входом;
10. Виділяються міжнародні та локальні тренди, наприклад: ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) – набір стандартів діяльності компанії, які соціально-відповідальні інвестори використовують для перевірки потенційних інвестицій. Сюди включають соціальні й екологічні критерії, корпоративне управління;
11. Великі ж офісні центри стають більше ніж приміщення для роботи, до них додають освітні, культурні та соціальні функції з залученням орендарів;
12. Поширення глобальної концепції «live,work,shop&play» – це розміщення в районах, які мають всі функції для життя, роботи та відпочинку;

13. Компанії-орендарі приділяють увагу екологічності будівлі, рівня енерговитрат та факторам, які впливають на стан здоров'я орендарів [29].

Отже, розуміючи поведінку вже наявних орендарів, запити та потреби потенційних, маючи сформовану ідентичністю бренду, можна розробляти комунікаційну стратегію для просування бренд-іміджу бізнес-центру.

Варто брати до уваги й наявні зміни в комунікаційному просторі та появі нових інструментів комунікації. Як уже зазначалось у тенденціях зміни офісних приміщень, то компанії все більшої уваги приділяють відповідальному споживанню, а саме: соціальна відповідальність, екологічність, мінімізація відходів та захисту тварин. Це глобальна тенденція, яка постійно розвиває світ та ставлення до нього, що збільшує відповідальність компанії перед споживачами, партнерами, постачальниками.

Поміж трендів комунікації розглядається омніканальність, тобто використання різних каналів для комунікації та продажів, але які об'єднанні однією системою. До цього належать: чат-боти, доповнена або віртуальна реальність, соціальні мережі з залученням відеореклами (SMM), діджитал-реклама (відеотизери, банери, SEO, сайт тощо).

З допомоги віртуальної реальності, можна розробити 3D-тур бізнес-центром чи офісом, який дозволить оперативніше та креативніше представити для потенційних споживачів приміщення та бізнес-центр загалом. З допомоги чат-ботів, орендарі можуть залишити свої запити щодо ремонту, бронювати переговорні кімнати або залишити відгук про сервіс компанії, яка надає приміщення. До того ж такі боти прискорюють та спрощують комунікацію з клієнтом, підвищують кількість оперативно опрацьованих запитів, що в результаті формує позитивний імідж у корпоративному просторі та на рівні внутрішньої комунікації.

Соціальні мережі вже давно є платформою для просування бренду, формування бренд-іміджу та управління репутацією. За трендами просування 2022 в соціальних мережах, саме відеоконтент стане одним із головних



інструментів комунікації бренду. Такі пости отримуватимуть більше реакцій та коментарів, а, отже, охоплює більшу частину аудиторії, що підвищує рівень впізнаваності бренду. Також значну частину елементів візуальної айдентики можна транслювати саме через соціальних мереж. Комунікація в діджитал-просторі збільшує можливості для підвищення впізнаваності бренду та лояльності до нього тому, що залучає елементи айдентики бренду: фото, лого, текст, палітра кольорів. Канал просування обирається відповідно до цілей та завдань комунікаційної стратегії.

Варто зазначити, що SMM входить до діджитал-інструментів, а саме просування в соціальних мережах. Для учасників на ринку нерухомості, соціальні мережі є особливо важливими, адже споживачі приймають рішення про покупку чи оренду, опираючись на інформацію отриману із соціальних мереж. Як зазначають науковці, ефективними видами соціальних комунікацій є ком'юніті - менеджмент; контент-менеджмент; робота з інтерфейсами; з лідерами думок; аналітика [3].

Розрізняють інший інструментарій в діджитал-комунікації, які можуть застосовуватися паралельно з комунікацією в соціальних мережах:

- Веброботка – процес створення та налаштування сайту або додатку. У цей процес входить розроблення дизайну, верстка сторінок, програмування та ІТ-забезпечення. Сайт бізнес-центру або компанії, яка презентує послуги комерційної нерухомості – є її «обличчям» та першим каналом комунікації, на основі, якого споживач може зробити висновки, зацікавитись або не зацікавитись послугами чи товаром;
- SEO-оптимізація – налаштування оптимізації контенту під пошукові системи на сайті, соціальних мережах та мобільних додатках. У ніші комерційної нерухомості SEO-оптимізація потрібна для конвертації трафіку в доходи (залучення аудиторії, яка, потенційно, може стати клієнтами), підвищення впізнаваність бренду (позитивна взаємодія з брендом) та

покращення його захисту (дозволяє контролювати, те, як бренд представлений в Інтернет-просторі;

- цифрова комунікація: банери, тизери, відеоролики з переходом на сайт компанії. В цій комунікації активно працює візуальна айдентика бренду, яка показує його ідентичність, а отже, формує бренд-імідж поміж споживачів;
- розсилка комунікаційних повідомлень через email або в приватні повідомлення;
- контекстна реклама – допомагає залучати клієнтів із пошукових систем та інших сайтів. Ділиться на пошукову та контекстно-залежну або тематичну. Якщо рекламне повідомлення пов'язано з фразою пошукового запиту й показується на сторінках результатів пошуку у відповідь на запити – це пошукова контекстна реклама. Якщо воно пов'язане з текстом сторінки, на якій розміщено, то це контекстно-залежна або тематична реклама. Вона показується на сторінках, які користувачі переглядають в Інтернеті [7].

Важливим аспектом комунікації в діджиталі є можливість формування лояльності споживачів, створення бренд-спільноти, амбасадорів бренду та ініціація тематичних обговорень із представниками цільової аудиторії. Як результат діяльності в діджитал-просторі, бренд матиме уяву про поточне ставлення до нього; краще розуміти теми, які цікаві аудиторії; аналізувати стратегію, тактику конкурентів та комунікаційну діяльність; визначає споживацькі спільноти та, що впливає на репутацію бренд-іміджу.

Розуміючи ринок комерційної нерухомості та потреби аудиторії, можемо зробити висновки, що сучасні покупці вже не шукають дешево та неякісне житло. Вони стали усвідомленими, вимогливими та обізнаними. Почали звертати увагу на якість будівництва, концепцію, архітектуру, інфраструктуру навколо території, репутацію та імідж бренду. Оскільки, змінюються споживачі, то змінюють також канали комунікації та інструменти для поширення інформації.

## 2.2 Аналіз бренд-імідж бізнес-центрів представлених на українському ринку комерційної офісної нерухомості

За даними CBRE Ukraine, які провели дослідження ринку української офісної нерухомості, попит нової пропозиції на 18%, що спричиняє підвищення конкуренції. Також відновлюється орендна активність після пандемії, що дає можливість для розвитку. Змінились потреби та запити споживача, його ставлення до офісних приміщень та інфраструктури навколо.

В аналізі бренд-іміджу бізнес-центрів на українському ринку комерційної офісної нерухомості головний акцент робить на загальній характеристиці, каналах комунікації та стилі, візуальній складовій, ідентичності бренду, моделі бренду та інших інструментах, які допомагають в розробці та просуванні бренд-іміджу.

### IQ Business Centre

Цей бізнес-центр розташований в центрі Києва, на перетині бульвару Дружби народів та вулиці Болсунівська. На сайті таке вказане позиціювання бізнес-центру: «IQ – бізнес-центр класу А+ у Печерському районі Києва, де унікальна архітектура поєднується з високою технологічністю та ефективністю». Часто позиціонується як «перший в Києві бізнес-центр А+ класу».

Візуальна айдентика складається з: логотипу (простий та лаконічний, у чорно-білому кольорі); до кольорової палітри відносять: темно-синій, чорний та прозора-білий. Ці кольори формують імідж строгості, важливості та успіху. Отже, суть бізнес-центру формується як висококласного та високотехнологічного місця з послугами для VIP-класу.

Далі проведено контент-аналіз сайту бізнес-центру, як каналу комунікації та «обличчю бізнес-центру»: розміщена презентація, відео та 3D-тур. Тобто, три різні формати комунікації з потенційними клієнтами, які дають повноцінну інформацію про об'єкт та впливають на споживача, Ці формати містять повний опис центру та його переваги. До основних можемо віднести: розвинута інфраструктура всередині: кафе, ресторан, спортивний клуб, відчинені тераси,

великий хол, декілька конференц-залів на різну кількість осіб, студія флористики та VIP-послуги, як: вертолітний майданчик, індивідуальний вхід та паркування. Виділяється також і розділ про підтримання «зеленого будівництва», а саме використання нетоксичних матеріалів та найвища енергоефективність офісного центру. До аналізу також можна додати і фото та відео із сайту та презентаційного матеріалу.

Із соціальних мереж – функціонує лише Facebook, Twitter та Instagram. Стратегія комунікації у Facebook (4,3 тисячі вподобань) та Instagram майже ідентична, відрізняється лише візуальним оформленням. Проте можна зрозуміти, що ці сторінки не є основним каналом комунікації та відіграють репутаційну та ознайомчу функцію. Водночас Twitter не є активний активним каналом просування з 2019 року. До комунікаційних інструментів належить також Телеграм-канал із новинами (317 підписників) та для брокерів (154 підписників), які виконують більш інформаційну роль, а саме анонсування майбутніх подій та заходів, вакантні місця в бізнес-центрі.

Щодо офлайн комунікації, то це переважно різні події та заходи на території бізнес-центру. Наприклад: вечір настільних ігор, класи йоги, клуб англійської мови, чайні церемонії, шаховий турнір, різні лекції та форуми. Для резидентів IQ Business Centre – більший спектр пропонованих заходів та знижок на події, які організуються на комерційній основі: кіновечори, вільні входи на додаткові заходи, які не від центру, святкування Нового року з запрошеною співачкою Аліною Паш, клуби англійської мови та доступ до читацьких клубів, знижки до спортивного залу розміщеного в бізнес-центрі або ж безоплатний вхід до йога-класів, знижку на хімчистку, яка розміщена в бізнес-центрі та багато інших ситуативних заходів щорічних свят: День Закоханих, Хелловін, Новий рік та інші. У пошуковому запиті, IQ Business Centre має високий рейтинг, багато якісних зображень та інформацію про оренду приміщень від профільних видань.

До того ж IQ Business Centre підтримує екологічні та соціальні ініціативи, як: «зелене будівництво», всесвітня акція «Візьми свого собаку на роботу», ініціатива з висадкою дерев до Всесвітнього дня Землі.

Важливо зазначити, що вагому роль у бренд-іміджу має вагу репутація забудовника «KAN DEVELOPMENT», який відомий високотехнологічними, незвичними та екологічними рішеннями в будівництві та дизайні своїх об'єктів.

Аналізуючи ідентичність бренду та каналів комунікації, можна зробити висновок, що бренд-імідж IQ Business Centre – сучасний, високотехнологічний бізнес комплекс преміумкласу в центрі міста. Є осередком прийняття важливих рішень та договорів, надає послуги різного сегменту для резидентів та робить робочий день комфортнішим із допомоги власної інфраструктури. Тобто, дарує відчуття успішності, прогресивності та відчуття високого статусу.

На основі цього дослідження сформована візуалізація бренду IQ Business Centre за моделлю Thompson Total Branding (ТТР) (Додаток Г).

#### КООПЕРАТИВ

Цей офісний простір розташовується поблизу Львівської площі. За форматом його вирізняють, як коворкінг, але на сайті описане таке позиціонування: «кооператив – це робочий простір і творча майстерня, каталізатор руху та створення, місце подій і знайомств»

Візуальна айдентика складається з: логотипу (простий, не яскравий, але транслює головну мету простору: креативність); до кольорової палітра належить: червоний та білий, які передають настрій сміливості, легкості та відкритості до нового. Отже, позиціонування визначається як креативний офісний простір для креативної та готової до змін творчої еліти.

На сайті потенційний клієнт отримує необхідну інформацію про будівлю: фото офісу, інтерактивне шоу з фото, опис. Меню сайту за основними темами поділяється на «офіси», «локації», «події», «community», «koopzine». Аналізуючи контент цих підпунктів, до основних та ключових переваг можна віднести: приватний офіс (від 8 осіб), закріплене місце за однією особою, лаунж («для тих, кому робочий стіл не важливий»), спільний офіс (коворкінг), зони для відпочинку, кімната з ігровою приставкою, бібліотека, мітинг-руми та скайп-руми, кімната для творчості, амфітеатр, кафе, блок із кухнею та великий руф-топ із садом. Дизайн інтер'єру виконаний у стилі Bauhaus та швейцарського дизайну. Виділяється

соціальне позиціонування: інклюзивність (підіймач для людей з інвалідністю), baby room та концепція поєднання роботи з життям.

Далі, до онлайн-каналів комунікації належить сайт, соціальні мережі: Facebook, Instagram. Facebook (6,3 тисячі підписників), Instagram (12,5 тисяч підписників) – мають схожу стратегію комунікації зі спільним візуалом. Але визначним є те, що комунікація відбувається не тільки для резидентів, але і для потенційних відвідувачів, наприклад: є рубрика, де аудиторію знайомлять із резидентами бізнес-центру, анонують різні заходи, виставляють цікаві добірки, показують повсякденне життя в робочому просторі. До того ж центр має відокремлену сторінку в Instagram (10,8 тисячі підписників) виключно для анонсу загальних подій. Такий хід сегментує аудиторію на резидентів, потенційних резидентів та відвідувачів.

До офлайн-комунікації відносять організовані події на руф-топі, як: святкування Нового року, «Джаз на даху», ворк-шопи, лекції, small talk, презентації книг та проведення шоу «Підпільний стендап». Також кооператив розміщував відео рекламу на мультимедійному екрані на вулиці Шота Руставелі. Відбувається комунікація через засоби масової інформації, наприклад: публікації в онлайн-виданнях «The Village» та «Cases Media». У пошуковому запиті, відображається позитивне оцінювання офісного простору, багато згадувань з онлайн-видань, сайтів з оренди офісів та покупки квитків. Це означає, що простір має вже сформований та розвинутий бренд-імідж.

До уваги варто взяти власників та засновників креативного простору: Андрій Федорів – засновник маркетингової агенції «Fedoriv Agency», яка є однією з найкращих в Україні, Василь Гроголь – виконавчий директор готельного комплексу Bursa, які також є лідером у готельній ніші та фахівець у сфері коворкінгів Едвард Мейор. Тобто, бренд особистості та репутації засновників впливають на бренд-імідж простору. Аналізуючи наведену інформацію, кооператив формує свій бренд-імідж, як сучасний робочий простір для креативних еліт, за сумісництвом культове місце для проведення вільного часу.

На основі проаналізованих матеріалів була розроблена модель бреду за технікою «Колесо бренду» (Додаток Д).

### Creative States

Це українська мережа офісних просторів – коворкінгів. Варто зазначити, що ця мережа налічує 5 локацій: 4 простори у Києві та 1 в Дніпрі. Компанія позиціонує себе так: «Мережа висококласних бізнес-просторів з повним спектром операційних сервісів та унікальним ком'юніті».

Також на сторінці кожної локації є опис Creative States: «Тут ви зможете орендувати круті офіси і робочі місця, та отримаєте «укол адреналіну» у вигляді операційних і лайфстайл сервісів та яскравих івентів.

Вам доступні 55 готових офісів для команд від 1 до 40 людей. Поруч з вашим офісом розташовані великий лаунж з баром, кімнати переговорів, зал для заходів, кухня і багато дизайнерських фішок, які вам точно сподобаються. Не витрачайте час на пошуки – забронюйте кращий офіс зараз!»

В цьому опису потрібно звернути увагу на те, що присутнє речення «Call to action», тобто заклик до дії – бронювати офіс саме в Creative States. До того ж кожна локація має індивідуальний дизайн інтер'єру – кастомізовані сюїти, які не схожий один на одного та суть кожної локації. Наприклад, Creative States of Arsenal має другу локацію, тому має таке позиціонування:

### Creative States of Arsenal 2: «Друга частина нової міської легенди»

Візуальна айдентика складається з: логотипу (спокійний, графічний та виконаний у чорно-білому кольорі); до кольорової палітри входить багато кольорів, адже кожна локація по різному оформлена. Бренд-імідж трактується як серйозний, впевнений та нестандартний.

На сайті потенційний клієнт отримує таку інформацію про бренд: назва локації, суть бренду (позиціонування) та одразу номер для оренди. Далі короткий опис бренду та конкретної локації. Клієнт, також, може ознайомитись із простором докладніше через із допомоги відео, а через фото подивитися на планування та градацією типу кімнат. Поміж проаналізованого контенту виділяються такі переваги: розвинута інфраструктура, роумінг між усіма

локаціями (спеціальний внутрішній зв'язок між локаціями), CS Club (спеціальні пропозиції від резидентів для резидентів), тераса. Для відвідувачів – відчинена літня тераса. Для резидентів виділяють деякі опціональні сервіси, наприклад: HR&рекрутинг, закупівля та постачання, конс'єрж сервіс, всебічний розвиток, нерухомість і автомобілі, всебічний розвиток. Ще одним методом комунікації, який потрібно виділити, є додаток Creative States, який допомагає бронювати мітинг-руми та керувати офісом віддалено. Наявність додатка говорить про омніканальність комунікації та цифровізації.

Із соціальних мереж розвиваються Facebook, Instagram та YouTube. Facebook (6,1 тисячі підписників), Instagram (4,9 тисячі підписників) – переважно однакова стратегія комунікації. Багато фото з локацій простору, відеозвіти з різних заходів та анонси майбутніх подій. Хоча, має більше іміджевий характер соціальних мереж. На поточний момент, YouTube не є активним, проте 2 роки тому відбувалося шоу «CS Talks», у якому можна було дізнатися більше про резидентів та їхню сферу діяльності. Унікальним відеоконтентом є фільмування будівництва інших локацій.

Для комунікації з резидентами, Creative States випустили ролик «Creative States House Rules 2021» в стилі Flight Safety авіакомпаній. Цей ролик розповідає про правила, які є на території Creative States. Відеоконтент є вдалим інструментом комунікації тому, що насичена візуальними елементами картинка впливає на споживача, формуючи імідж бренду та легкому запам'ятовуванню.

До офлайн-комунікації належать заходи, «гарячі івенти», запрошені спікери, бізнес-сніданки, літні табори, дискусії та ініціатива Happy Hours. Про цей креативний офіс є багато публікації в онлайн-виданнях, як: The Village, ain, VECTOR та НВ. В пошуковому запиті, відображається багато статей із профільних та непрофільних онлайн-видань про Creative State. У пошуковому запиті рейтинг високий, що демонструє популярність бізнес-центру поміж аудиторії.

Потрібно взяти до уваги також резидентів простору, адже вони впливають на формування бренд-імідж офісу. Це – monobank, AlfaBank, TA VENTURES,



AURA, Murka та ДІЯ. Представлені резиденти мають сильну ідентичність бренду та активний бренд-імідж, тому співпраця з ними є позитивним.

Аналізуючи наведену інформацію, можна прослідкувати формування такого бренд-іміджу: якісний та кастомізованим за дизайном офісного простору для великих бізнесів, закриває оперативні питання та надати якісний сервіс.

На основі проаналізованого матеріалу сформовано модель бренду за технікою колесо бренду (Додаток Е).

## **Висновки до розділу 2**

Отже, головними перевагами проаналізованих офісних просторів та центрів є розвинута інфраструктура, можливість працювати, як одному виконавцю, так і великим командам, додаткові послуги та опціональні сервіси.

Кожний із бізнес-центрів відрізняється за стилістикою та концепцією, однак можна виділити спільні інструменти комунікації, які використовуються у формуванні бренд-іміджу: фото, відео, віртуальна реальність (3D-тур), логотип, ім'я бренду, суть бренду, візуальна стилістика та оформлення каналів комунікації.

З онлайн-каналів комунікації використовуються переважно соціальні мережі, найчастіше, з яких Instagram, Facebook, Linkdein. Застосовувалися також Twitter та YouTube, проте ефективність просування в цій ніші є незначною та виконує репутаційну або ознайомчу роль. До цього також можна віднести публікації статей в онлайн-виданнях, як у профільних, так і life-style. Вони формують не тільки діловий імідж, але й загальнодоступний-суспільний імідж.

Офлайн-комунікації переважно базуються на проведенні заходів та подій. Частіше за все орендуються конференц-зали для проведення комерційних заходів, але з опцією вільного входу для резидентів. Проте організовується також заходи виключно для резидентів. Характер таких заходів різний, від профільних, ділових до мистецького, розвивальних. Це підкреслює необхідність приміщення, наявний імідж та попит на великі зали для проведення заходів.

Варто зазначити, що для резидентів є власні опціональні переваги та

способи комунікації. Форми різні залежно від комунікаційних каналів, наприклад: Телеграм-канал, email-розсилка або ж мобільний додаток. Мобільний додаток підкреслює, прогресивність та уважність до забезпечення комфорту резидентам.

Можна провести паралель між проаналізованими компаніями та трендами в комерційній офісній нерухомості, адже бізнес-центри підтверджують тренди в цій ніші. Використовується омніканальність (чат-боти, мобільні додатки, соціальні мережі), присутня тенденція в оренді робочих місць, як для маленьких, так і для великих команд, конференц-зали – гнучкі та можуть змінюватися під запити споживачів.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА БРЕНД-ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕС-ЦЕНТРУ

### 3.1. Концепція бренду та бренд-іміджу бізнес-центру «City Garden»

Першочерговим завданням для створення концепції бренд-іміджу є формування бренду та визначення головних ознак.

Бізнес-центр «City Garden» – це новий офісний комплекс, відчинений на території минулої Київської гумової фабрики, у Голосіївському районі. Цей бізнес-центр розташований на тихій вулиці без заторів та проїжджою частиною, проте в декількох хвилинах ходьби до метро. Головною перевагою є зелена паркова зона та відкритість бізнес-центру. Територія є доступною не тільки для резидентів, але для мешканців та гостей Києва. На території бізнес-центру розміщено багато зелені та місць для відпочинку.

Окрім зелених зон та зон для відпочинку, бізнес-центр має розвинуту інфраструктуру: кав'ярні, відділення банків, ресторан, паркувальна зона, сети для велосипедів, спортивний зал та студія йоги, мінімаркет, хімчистка та обмін валют. Інфраструктура за межами бізнес-центру розвинута, поряд містяться зупинки громадського транспорту, медичні центри та аптеки, супермаркети, СТО та автозаправні станції. До ключових переваг треба віднести те, що всі дахи корпусів бізнес-центру обладнанні зоною барбекю та літніми терасами для відпочинку. Проте, така опція є виключно для резидентів бізнес-центру.

Загалом, можна констатувати, що цей бізнес-центр – є повноцінним діловим містечком із необхідною інфраструктурою та хорошою транспортною розв'язкою.

Ділове містечко складається з 8 корпусів, від 3 до 8 поверхів. Офіси перебувають в стані базового ремонту, тому потенційний резидент може самостійно спланувати дизайн та стиль офісу. Таке рішення може бути перевагою у виборі офісу клієнтами. Дизайн загальних приміщень, лаунжів та

холів переважно різний. Наприклад, хол одного з корпусів розділений на дві частини: одна виконана в теплих і темних тонах з використанням дерева, протилежна світліша із ручним розписом стін. Завдяки скляним стінам створюється враження нескінченності простору, а панорамні вікна роблять його більш відкритим. Так, складається враження стильного, сучасного та просторого офісу.

В інтер'єрі бізнес-центру присутні також багато рослин. Не лише озеленена зовнішня зона відповідає назві комплексу, але і всередині також усе підходить до зображення назви, що безпосередньо впливає на бренд-імідж. Приміщення для оренди виконане за формою open space, але дає змогу резидентам самостійно планувати розміщення необхідного обладнання та інвентарю. Така форма може використовуватися для проведення масових заходів. На основі опису бізнес-центру, можна виділити три основні концепції:

1. Відкритість бізнес-центру для відвідувачів. Зазвичай, такі місця є закритими й виключно для резидентів. Позиціонування «City Garden» є протилежною;
2. Підтримування «work&life balance» полягає в тому, щоб поєднувати роботу та відпочинок рівномірно;
3. «City Garden» – переклад назви «сад посеред міста» чітко виділяє концепцією бізнес-центру.

Таким способом, можна сформулювати суть бренду бізнес-центру «City Garden» для подальшого використання розроблення бренд-іміджу: ««City Garden» – зелений оазис в діловому містечку, де можна працювати та відпочивати. Зберігай work&life balance!».

Ще одним найважливішою ланкою для формування бренд-іміджу є цільова аудиторія. У випадку з «City Garden» цільова аудиторія буде поділена на три категорії: резиденти, потенційні резиденти/клієнти та прості відвідувачі.

Резиденти – ті компанії або організації, які вже орендують приміщення на території бізнес-центру та користуються послугами.

Потенційними резидентами/клієнтами можуть бути, як українські, так і

міжнародні компанії: ІТ-компанії, креативні агенції, українські стартапи, компанії з виробництва електроніки, фармацевтичні компанії, сільськогосподарські компанії, маркетингові агенції, консалтингові компанії, страхові компанії.

Відвідувачами можуть бути пересічні, які вирішили подивитися на нову локацію; люди, які мешкають поряд із центром та ходять на каву в місцеву кав'ярню вранці чи на прогулянку; люди, яким подобається відкривати для себе нові місця; люди, які активно займаються соціальними мережами, тому їм потрібно нові локації для створення контенту; люди, яким подобається проводити час на відкритому просторі, читаючи книгу; люди, яким подобається урбаністика; гості, які прийшли на певний захід, організований на території бізнес-центру; люди, яким подобаються затишні місця для зустрічі з друзями; гості, які були запрошені резидентами.

На основі вищевикладеного матеріалу була розроблена модель бренду за технікою Unilever Brand Key (UBK) (Додаток Є), елементи айдентики бренду та мудборд візуальної концепції (Додаток Ж).

### **3.2. Стратегія комунікації з відвідувачами та резидентами**

Стратегія комунікації або ж комунікаційна стратегія – це важливий етап у формуванні та транслюванні бренд-іміджу поміж споживачів. Стратегія полягає в плануванні способів та методів комунікації з різними цільовими групами для створення виняткового іміджу, підтримування та посилення лояльності аудиторії до бренду.

Головною метою комунікаційної стратегії є донесення до цільових аудиторій головну ідею та позиціонування бренду.

Комунікаційна стратегія складається з таких елементів:

1. Який бренд та його прояви;
2. Які комунікаційні завдання;
3. Базові правила комунікації;

4. Аудиторія бренду;
5. Основні меседжі;
6. Канали та інструменти комунікації.

На основі цієї структури було сформовано стратегію комунікації бізнес-центру «City Garden».

#### 1. Який бренд та його прояви.

Бренд забезпечує комфортний та стильний робочий простір у діловому містечку; забезпечує якісний відпочинок у перервах між роботою в зеленій зоні ззовні або зелених куточках всередині.

Для відвідувачів, бренд відкриває нову локацію для прогулянок та відпочинку, проведення вільного часу та зустрічі з колегами, друзями та знайомими.

Бренд надає якісний сервіс із забезпечення життєдіяльності офісів: комунікації, зв'язок та господарське забезпечення. Бренд надає кращий сервіс, аби допомагати резидентам із питаннями, які виникли або запитами на питання різного типу.

#### 2. Які комунікаційні завдання.

- презентувати аудиторії бізнес-центр як сучасне ділове містечко з парковою зоною, придатне для відпочинку та роботи;
- підвищити рівень обізнаності цільової аудиторії щодо переваг та сильних сторін бренду, ідентичність бренду та його послуги;
- сформувати якісне сприйняття іміджу бренду та його вплив на розвиток ринку комерційної нерухомості (офісних приміщень);
- стимулювати розвиток концепції work&life balance, відкритості бізнес-центрів та зелених зон у ділових містечках;
- сприяти формуванню бренду «City Garden» на українському ринку та поширювати його концепцію;
- налагодити збільшення впізнаваності та репутації в діджитал-просторі;
- підвищити відвідуваність території бізнес-центру;

- збільшити залучення нових компаній, команд та агенцій, які можуть стати потенційним резидентами бізнес-центру.

### 3. Базові правила комунікації:

1. Бренд завжди привітний та відкритий до комунікації: в соціальних мережах, під час офіційного чи неофіційного спілкування, зі знайомими або незнайомими людьми;
  2. Бренд вдячний за допомогу, критику, коментарі та відгуки;
  3. Комунікація бренду швидка, оперативна та вчасна. Швидка відповідь надається за 30 хвилин, а для детального розв'язання питання до 24 годин;
  4. Бренд прозорий перед своїми резидентами та гостями бізнес-центру;
  5. Бренд не ігнорує резидента, потенційного клієнта чи гостя території та завжди має час на розв'язання питань чи проблем;
  6. Бренд чітко та змістовно пояснює свої дії для резидентів, надає відповідну інформацію, допомогу, консультацію;
  7. Бренд встановлює чіткі правила поведінки та взаємодії, і не змінює;
  8. Бренд розуміє, що якість комунікації залежить від залученості кожного співробітника, тому присутнє постійну стимулювання;
  9. Бренд дає аргументований зворотний зв'язок, як всередині команди, так і з цільовими аудиторіями;
  10. Бренд завжди готовий підтримувати комфорт та високий рівень сервісу для резидентів.
4. Аудиторія бренду вже була визначена в попередньому розділі, але варто додати, про, що потрібно комунікувати з нею:
1. Резиденти – компанії або команди, які вже орендують офіси: бренд говорить про: послуги та сервіс, який надає; про подальші кроки співпраці; про шляхи задоволення потреб резидентів; про

важливість та значущість резидентів; про наявні проблеми та способи їхнього розв'язання; про покращення умов та переваг оренди;

2. Потенційні клієнти – ті, що в майбутньому можуть перейти в ланку резидентів. Бренд транслює: переваги бізнес-центру; про покращений імідж та підвищена лояльність; про причини, чому потрібно обрати офіс саме в «City Garden»; про ідентичність бренду; про суть та концепцію бренду.
3. Мешканці та гості Києва – будь-яка людина, яка хоче знайти нове місце для відпочинку. Бренд говорить про: нове, відкрите та класне місця для відпочинку та зустрічі з друзями; про нову локацію з новими кав'ярнями, у якій можна працювати.

#### 5. Основні меседжі.

- Зелений оазис серед ділового містечка;
- Сучасні офіси з індивідуальними терасами та зеленою зоною;
- Працюй та відпочивай, хоч у приміщенні, хоч просто небом;
- Нове місце для відпочинку та зустрічі з друзями;
- Бізнес-центр, який відкритий для мешканців та гостей Києва;
- Стильні офіси в діловому районі Києва;
- Бізнес-центр із великою зеленою зоною;
- Нові офіси в стильному бізнес-центрі з власним садом.

#### 5. Канали та інструменти комунікації.

Канали та інструменти комунікації обираються відповідно до комунікаційних завдань, які визначені в пункті 2. Дизайн та стиль каналів комунікації виконаний айдентиці, яку зазначено в першому пункті третього розділу. Комунікація розділена на дві частини: онлайн та офлайн.

В онлайн-комунікації будуть використовувати такі канали: сайт, соціальні мережі, онлайн-видання, SEO-оптимізація, банерна реклама та контекстна реклама. В офлайн-комунікації: організовані заходи та події, лекції, зустрічі, спортивна активність, зовнішня реклама.



Першим та найголовнішим каналом комунікації є сайт бізнес-центру. Він містить всю необхідну інформацію для потенційного клієнта: типи офісів, вільні приміщення, фото та відео бізнес-центру, контакти для зв'язку, опис локації, інфраструктура та головні переваги. Основними формами комунікації є текст, фото та відео. Саме на сайт можна зробити перехід під час запуску рекламних кампаній. Тобто, потенційний резидент повинен здобути всю інформацію, яка стосується ділового містечка: фото, опис території, текст, віртуальний тур та мапу території. Також використовувати ключові слова, речення для налаштування ефективної SEO-оптимізації та контекстної реклами, які зазначені в пункті «основні меседжі».

Для відвідувача, гостя чи мешканця Києва, «обличчям» бізнес-центру є сторінки в соціальних мережах, переважно це Instagram та Facebook. Основною перевагою розвитку є візуальний контент та пряма взаємодія з аудиторією. Через візуальне наповнення сторінок транслюється атмосфера в бізнес-центрі, деталі в архітектурі та інтер'єрі, розповідають та показують історії резидентів або особливості відпочинку в «City Garden». Для активної взаємодії з аудиторією можна запустити хештег #чілcitygarden.

Також для резидентів можна запустити Телеграм-канал та чат-бот, де будуть анонси майбутніх заходів від бізнес-центру, опитування щодо якості та сервісу. Запуск чат-бота буде використовуватися для того, щоб активно отримувати та реагувати на запити, а резиденти надсилали скарги, побажання, відгуки чи коментарі.

Для більш офіційної комунікації – найкращим варіантом є email-розсилки: сповіщення про оплату, зміна в регламенті чи правилах компанії, привітання зі святами та іншими організаційними питаннями.

Налаштування банерної реклами зробить бренд впізнаваним, проведе чітку асоціації з головними меседжами та слугуватиме методом просування товару, привертання потенційних клієнтів або знайомство з брендом та його послугами. Під банерну рекламу розроблені макети з допомоги графічних редакторів (Додаток 3).

Публікації в онлайн-виданнях відносять і до PR-комунікації, але також забезпечують транслювання головних меседжів та візуальної складової через онлайн-комунікацію. Наприклад, інтерв'ю з керівником чи власником бізнес-центру, аби через її персоналії транслювати цінності бренду.

Також важливим є публікувати статті на профільних виданнях. Наприклад, запросити експерта з питань офісної нерухомості, який оцінить бізнес-центр та напише рецензію.

Офлайн-комунікація має велику вагу для формування бренд-іміджу, адже презентує позиціонування та суть бренду. Наприклад, бізнес-центр має багато зелених зон на яких можна влаштовувати відкрите тренування з йоги у колаборації з відомими київськими спортивними залами або студіями йоги. Для поціновувачів кави, чаю або матчі влаштовувати церемонії або майстер-класи в місцевих кав'ярнях або інших приміщень. Інший варіант – влаштовувати книжкові ярмарки, барахолки або розпродажі, бо місцевість та приміщення дозволяють це зробити.

Звичайно, проведення лекцій, зустрічей, презентацій є не тільки комерційної вигідними, але впливають на імідж бренду. Такі заходи говорять про відкритість бізнес-центру для кожного та підтримці різних ініціатив.

Зовнішня реклама передбачає візуальну комунікацію. Наприклад, оформити транспортні зупинки в айдентиці бренду, розмістити візуальне наповнення на бігборді, сітілайті чи банері.

Для резидентів можна готувати корпоративні подарунки на свята, переважно це – Новий рік, 8 березня, День козацтва та інші. Корпоративні подарунки можуть бути різними за форматом, наприклад: брендowana сувенірна продукція (блокнот, чашки, ручки, термоси), ручної роботи (іграшка, органайзер), за спецзамовленням (свічки з логотипом компанії, набір для чаю, новорічні кульки), «символічні» (коробка цукерок та пляшка ігристого). Проте, ці подарунки показують відношення бізнес-центру до резидентів, підкреслюють важливість та цінність клієнтів, формують повагу, лояльність та позитивне сприйняття. Розроблення буклетів, схем, мап або гайдів бізнес-центру належить

до візуальної комунікації та формую необхідне сприйняття іміджу.

Важливим чинником є внутрішня комунікація зі співробітниками. Саме вони є тими, хто найкраще транслює бренд-імідж бізнес-центру, його ідентичність та позиціонування. Для співробітників можна влаштовувати закриті події, заходи з підвищення кваліфікації, підтримування фізичного та психологічного здоров'я, оплату профільних або загальних курсів, як вивчення англійської мови, курси бухгалтерів або HR-менеджерів, святкування річниці роботи бізнес-центру. Тоді, позитивне сприйняття бренд-іміджу буде транслюватися природно та невимушено, а, отже, і збільшить довіру до бренду.

Отже, сформована стратегія націлена на те, аби транслювати ідентичність бренду, його переваги та індивідуальність, показувати основні цінності та ідеї. Як результат, розробити необхідний бренд-імідж у свідомості споживачів та потенційних клієнтів та виконати поставлені комунікаційні завдання.

### **3.3. Рекомендації стосовно подальшої підтримки бренд-іміджу**

Стратегія комунікації передбачає вирішення вже визначених комунікаційних завдань, які складають бренд та сприяють поширенню бренд-іміджу. Проте ця стратегія не є постійною, а бренд-імідж потребує постійного підкріплення та оновлення для того, щоб виділяти бренд поміж інших, показувати його актуальність та трансформуватись до потреб цільових груп.

В першу чергу, мінімальних та непомітних змін, час від часу, потребує логотип. Оскільки, цей візуальний елемент передає ідентичність та характер бренду, то його оновлення сприймається, як показник розвитку бренду. Логотип є одним із складових «обличчя» бренду, сприяє візуальній впізнаваності та відокремлення від конкурентів.

Також періодичне оновлення візуальної комунікації в зовнішній рекламі. Наприклад, залежно від погодних умов, вигорання чи іншого впливу, фото на банері може потьмяніти, набриднути, перестати ефективно працювати або не бути вже актуальним, тому важливо слідкувати за цим та за необхідності замінювати

на інше. Якість візуальної комунікації показує ставлення бренду до власного іміджу.

Важливим є актуальність інформації, яку транслюють через соціальні мережі або сайт. Вона потребує перевірки та постійного оновлення. Наприклад, на вкладці про вільні місця є інформація про корпус або офіс, який уже орендується, але він усе, ще перебуває в графі «готово для оренди». Така недбалість із інформацією може стати причиною втрати потенційного резидента, який розраховує саме на зайнятий офіс, і на пропозиції про інший реагувати не буде. Створена ситуація матиме вагомий вплив на репутацію бізнес-центру.

По-перше, сформується негативна асоціація про бренд та його сервіс. По-друге, втрачається клієнт, який залишається із негативним сприйняттям, наче його ввели в оману. Цей клієнт може розповісти про свою ситуації, залишити негативний відгук чи коментар, що посприє відверненню певної кількості цільової аудиторії або зменшення лояльності до бренду та позитивного ставлення до бренд-іміджу. В іншому випадку, негативне сприйняття може стати початком кризового стану бізнес-центру. До того ж в правилах комунікації є пункт про прозорість, достовірність надання інформації та відкритість, якого треба дотримуватись.

Життєвий цикл бренд-іміджу інколи переживає етап, в якому традиційні способи комунікації з аудиторією є менш ефективними, ніж раніше, або бренд втрачає показники впізнаваності та лояльності. На цей цикл також впливають зовнішні показники, особливо для сфери комерційної нерухомості, адже економічна криза, криза спричинена пандемією та інших, суттєво страждає та потребує постійної трансформації, мобілізації або реконструкції.

У таких випадках також необхідно шукати нові формати взаємодії з аудиторією та змінювати підходи до комунікації з наявними резидентами. Наприклад, проводити персональні екскурсії або презентацію території для потенційних резидентів. Змінити стиль та дизайн оформлення сторінок в соціальних мережах, показувати та розповідати більше про працівників та внутрішню роботу адміністрації, ніж про бізнес-центр.

Як варіант, розглядається співпраця з лідерами думок, інфлюенсерами, креативними студіями, знімальним командам та кіностудіям для підтримання бренд-іміджу. Наприклад, бізнес-центр надає, безоплатно або за мінімальну суму, приміщення для роботи, для проведення знімання або заходів. Водночас лідери думок, кіностудії, креативні студії через свої канали комунікації розповідають про бізнес-центр, його ідентичність та суть, показують позитивні та сильні сторони. Відносно, лідерів думок або інфлюенсерів, то важливим є те, що вони повинні відповідати позиціюванню бренду або розділяти певні цінності. Тобто, якщо в нас ділове містечко, то і лідер думок повинен бути пов'язаний зі сферою бізнесу або мати велику команду, яка потребує місця для розміщення. Такий хід підвищує лояльність, сприйняття та популярність бренду, адже буде сформований завдяки «експертному оцінюванню» від обраних лідерів думок, інфлюенсерів, кіностудій та інших. Цей спосіб залучає нову аудиторію, піднімає рівень лояльності та актуальності.

Отже, підтримування бренд-іміджу вимагає постійних дій, які можуть відбуватись за обраними каналами комунікації.

### **Висновки до 3 розділу**

Отже, загальна характеристика та опис переваг українського бізнес-центру дозволила сформуванню модель бренду, викристалізувати позиціонування та ідентичність бренду. Чітке розуміння послугів (оренди приміщення, сервіс з забезпечення життєдіяльності офісів) та товару (ділового містечка серед зеленого оазису) дозволило сформуванню муд-борд айдентики бренду та його візуальних атрибутів.

Далі, на основі моделі бренду та візуалізації, була розроблена стратегія комунікації, яка передбачає визначення бренду, його проявів, аудиторії, базових правил комунікації, основних меседжів та комунікаційних завдань.

Найголовнішим у стратегії є визначення каналів та інструментів комунікації, які залежать від комунікаційних завдань.

Канали комунікації були розділені на онлайн та офлайн частини. Вони

мають безпосередній вплив на формування бренд-іміджу, відрізняються лише ефективністю та інтенсивністю.

Оскільки, бренд-імідж повинен постійно підкріплюватись, то було розроблені рекомендації стосовно розвитку та зміни бренд іміджу.

Таким чином, надалі просування бізнес-просторів або офісних приміщень буде плануватись через розроблення бренд-іміджу з допомоги різних каналів комунікації та нових форматів спілкування на складному ринку комерційної нерухомості. Відповідно, представники ринку комерційної нерухомості зрозуміють важливість фундаментальної роботи над брендом, позиціонуванням та трансляванням ідентичності у різних сферах комунікації, експериментів з сучасними формами.

## ВИСНОВКИ

Отже, при аналізі сучасного розуміння виявлено, що бренд – це сукупність візуальних та психоемоційних характеристик, які впливаю на свідомість споживача та формують необхідне сприйняття, підвищують лояльність та впізнаваність. Також, сформований бренд впливає на конкурентоздатність компанії та її ідентичності на обраному ринку.

До того ж з поняттям бренду часто співвідносять поняття торговельна марка, які не є тотожними. Торговельна марка є ідентифікатором товарів та послуг один від конкурентних, проте вона не несе емоційного чи асоціативного забарвлення. На додачу, торговельна марка має більше прав для захисту на юридичному полі, ніж бренд. Бренд створює міцний емоційний зв'язок зі споживачем. Процес, який відповідає розробку та управління брендом, постійну підтримку та відстежування результатів – брендинг.

Брендинг виконує багато функцій, які мають вплив на зовнішнє та внутрішнє оточення бренду. В першу чергу, це відкриття нових можливостей, поширення на нові ринки та постійний розвиток компанії. В цьому формується певний зв'язок: якщо розвивається компанія та бренд, то розвивається загальна економіка та активний ринок.

Брендинг безпосередньо впливає на формування ідентичності бренду, яку можна захистити від підробок. Допомагає бренду встановлювати зв'язок та підтримувати комунікацію зі споживачем та потенційним клієнтом. Для споживача, характеристики та переваги, які має за собою бренд, є ключовими при виборі товару чи послуги. Для бренду це є визначними перевагами перед конкурентами. Споживач довіряє тим брендам, які сформували позитивну асоціацію про себе або подарували йому особливі емоції чи наділили певним статусом.

Процес брендингу складається з декількох елементів: суть бренду,

емоційні та функціональні асоціації, ім'я, бренд-імідж, сила бренду, індивідуальність бренду, бренд показники, ступінь розвитку та рівень лояльності аудиторії до бренду.

Так, зрозуміло, що сутність та функціонування бренду та брендингу мають відчутний та зрозумілий вплив на компанії та її діяльність. Ці поняття формують сприйняття товару або послуги споживачем та просувають його в їх свідомості.

Саме бренд-імідж впливає на формування необхідних асоціацій та образів у свідомості споживача. На ринку комерційної нерухомості розвиток та підтримка бренд-іміджу є необхідною, оскільки прослідковується активний розвиток, зміцнення конкурентоздатності та зміни підходу до комунікації зі споживачами та партнерами. І як вже було зазначено, саме транслювання ідентичності бренду впливають на комунікаційний процес.

Для бренд-іміджу необхідні три елементи: атрибути, переваги та ставлення. Вони впливають на те, за якими ознаками споживач буде впізнавати бренд, які переваги закладаються в ідентичність бренду та яке ставлення буде в споживача у згаданому бренду. Це дає розуміння того, що бренд-імідж є сучасним методом просування послуг бізнес-центру.

Поточний ринок комерційної нерухомості, переважно офісних приміщень, визначається декількома тенденціями розвитку, які переважають в українському ринку. До них входять такі: розвинута інфраструктура: власний паркінг, великий вибір приміщень для роботи, як одному виконавцю, так великим командам та широкий спектр опціональних послуг чи додаткових сервісів на вибір. Наприклад: гібридний формат конференц-залів, кімнати для проведення переговорів, кімнати для дзвінків через онлайн платформи, оренда окремого офісу з окремим входом, допомога з підбором персоналу, постачанням необхідної техніки та обладнання, VIP-послуги. Певний набір визначних послуг та сервісів сприяє формування переваг бренду, які стають основою ідентичності бренду та впливають на його імідж.

В розвитку ринку офісних приміщень також виділяється зміна комунікаційного процесу зі споживачами.



Комунікація набула більш сучасного та прогресивного характеру, долучається омніканальність, тобто робота з чат-ботами, використання віртуальної реальності, відеоконтент, що розширює спілкування зі споживачем.

Тобто, на формування бренд-іміджу впливає транслявання ідентичності бренду через канали та інструменти комунікації. Поділяється на офлайн та онлайн канали, але працюють спільно для ефективності результату та досягнення поставлених цілей.

Аналізуючи українські бізнес-центри, комунікацію та який імідж вони формують, можна зробити висновки, що спілкування з цільовими групами є актуальним та відповідає ідентичності сформованого бренду. Результат комунікації можна прослідкувати через обрані канали комунікації, активностей, стилю комунікації. Наступним етапом – розроблення візуальної айдентики на основі опису бізнес-центру та моделі бренду.

В практичній частині була розроблена концепція українського бізнес-центру, ідентичність та сформована модель за технікою UBK.

Наступним етапом – розроблення візуальної айдентики на основі опису бізнес-центру та моделі бренду.

Далі – створення комунікаційної стратегії з прикладами візуальної айдентики та загальними рекомендаціями щодо підтримування бренд-іміджу.

Практична частина дозволила зрозуміти, які є особливості у розробці бренд-іміджу та яку потрібно створювати стратегію комунікація, або сформувати позитивне сприйняття та образ бізнес-центру у свідомості споживачів та потенційних клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні / О. Ю. Амосов, Н. В. Діденко, К. Ю. Лебедєва. // Економічна наука. – 2015. – №12. – С. 10–12.
2. Аньшина В.М., Дагаева А.А. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. Москва: Дело. 2003. 373 р.
3. Борисенко О. С. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу / О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун. – 2017. – №7. – С. 107–113.
4. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О. В. Булгакова. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – №13. – С. 31–36.
5. Головка А.Я., Брендинг в Україні: генеза та перспективи // Формування ринкових відносин в Україні.-2008.- №5(84).- С. 82-85
6. Гриценюк В. В. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства / В. В. Гриценюк, А. В. Руснак, І. І. Надточій. // Ефективна економіка. – 2019. – №12. – С. 1–6.
7. Кірносорова М. В. Дослідження тенденцій розвитку маркетингових комунікацій на ринку нерухомості / М. В. Кірносорова, М. М. Білаш. // «Молодий вчений». – 2018. – №10. – С. 803–806.
8. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А. В. Ковальов, А. О. Шиян. // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – №2. – С. 76–80.
9. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер // пер. з англ. К. Л. Келлер, А. П. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
10. Ларіна Я. С. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства / я. С. Ларіна, і. І. Медведкова. // соціально-економічні

- проблеми сучасного періоду України. – №1. – С. 15–20.
- 11.Лівшиц В. Я. Головні аспекти маркетингу на ринку комерційної нерухомості України / В. Я. Лівшиц. // Економічна наука. – 2009. – №6. – С. 63–65.
  - 12.Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
  - 13.Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. — Том 39. — 2012. — С. 175 —179.
  - 14.Перця В. М. Брендмейстри / В. М. Перця. – 1999. – №2. – С. 14.
  - 15.Ромат Є. Бренд-менеджмент / Є. Ромат. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. – 80 с.
  - 16.Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: пер. с англ. / А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235с.
  - 17.Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Бренддинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст] : монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 266 с.
  - 18.Clifton R. Brand and Brandings / R. Clifton, J. Simmons.. – 273 с.
  - 19.Bernarto, M. Pink Berlianto, P. Yohana F. Cahya. The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty/ I. Bernarto, M. Pink Berlianto, P. Yohana F. Cahya та ін.// Journal Managment. – 2021. – №3. – С. 412–426.
  - 20.Işoraitè M. Brand Image Theoretical Aspects / Işoraitè. // IJBE: Integrated Journal of Business and Economics. – 2018. – С. 116–122.
  - 21.Keller K. Brands and branding: research findings and future priorities / K. Keller, D. Lehmann., 2005. – 55 с.
  - 22.Keller K. Strategic Brand Management:Global Edition, / K.L. Keller., 2013. –

592 с.

23. Kotler P. Marketing management, 15th Edition. / P. Kotler, K. Keller. – New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc., 2016.
24. Wells W. Advertising: Principles and Practice, 5th Edition / W. Wells, M. M. Burnett. – Colorado-Boulder: Pearson, 2000.
25. Wheeler A. Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Entire Branding Team fifth edition / Alina Wheeler., 2018.

### **Електронні ресурси**

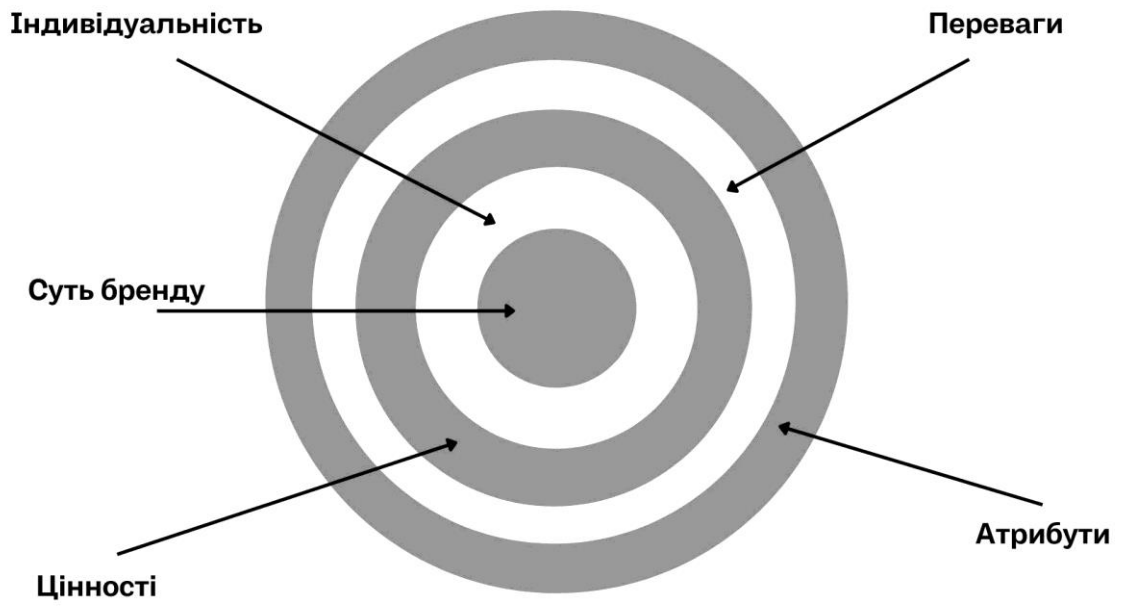
26. Альтман Д. Бренд та брендинг: що це та з чого складається [Електронний ресурс] / Д. Альтман // Bazilik. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/>.
27. Велика Українська Енциклопедія [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://vue.gov.ua/%D0%90%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F\\_\(%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F\)](https://vue.gov.ua/%D0%90%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_(%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F)).
28. Закон України «Про охорону прав на знак для товарі та послуг» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3689-12#Text>.
29. Нагребельна Г. Офісна нерухомість 2021: відновлення після затишшя [Електронний ресурс] / Г. Нагребельна // 2022 – Режим доступу до ресурсу: [https://propertytimes.com.ua/itogi\\_goda/ofisna\\_neruhomist\\_2021\\_vidnovlennya\\_a\\_pislya\\_zatishshya](https://propertytimes.com.ua/itogi_goda/ofisna_neruhomist_2021_vidnovlennya_a_pislya_zatishshya).
30. Тарасенко В. На ринку нерухомості нова хвиля попиту – «посткарантинники». / Сайт компанії «РІЕЛ». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://riel.ua/blogs/na-rynke-nedvizhimosti-novaya-volna-sprosapostkarantinshiki-intervyu-s-ekspertom-kn-riel>
31. Як підприємцю розібратися в дизайні? [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://business.diia.gov.ua/cases/dizajn/ak->

pidприємcu-rozibratisa-v-dizajni.

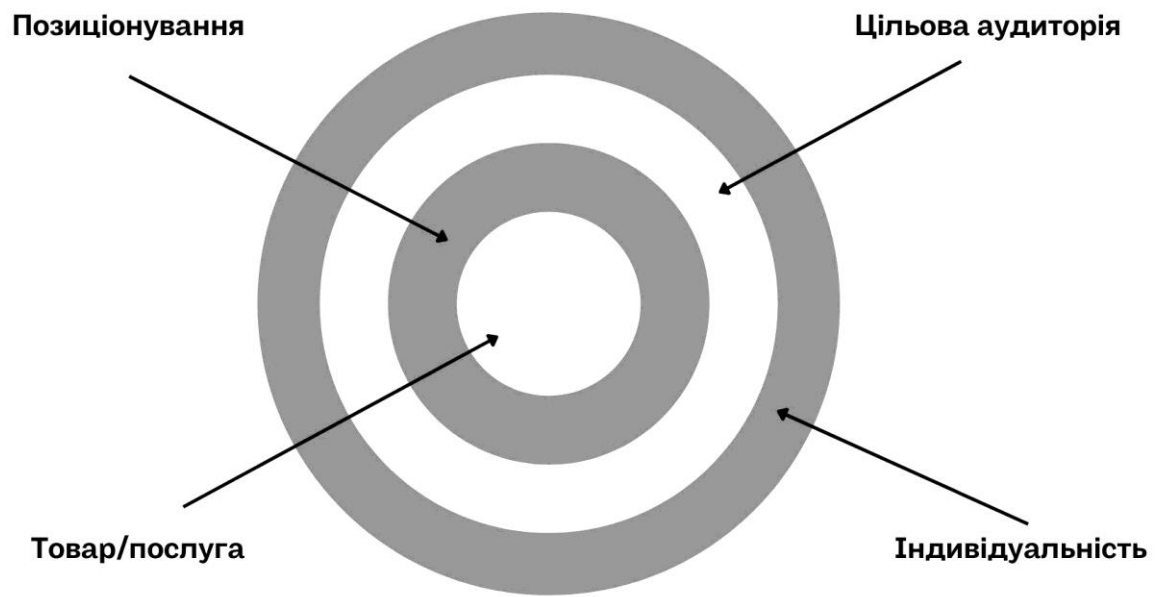
32. АМА. Definition of Marketing [Електронний ресурс] / АМА // АМА. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
33. Gopalakrishnan M. Value of Brand Key model [Електронний ресурс] / Mahesh Gopalakrishnan. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/value-brand-key-model-mahesh-gopalakrishnan>.
34. Kenton W. Brand [Електронний ресурс] / Kenton W. // Investopedia. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>.
35. What Is Branding and Why Is It Important for Your Business? [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

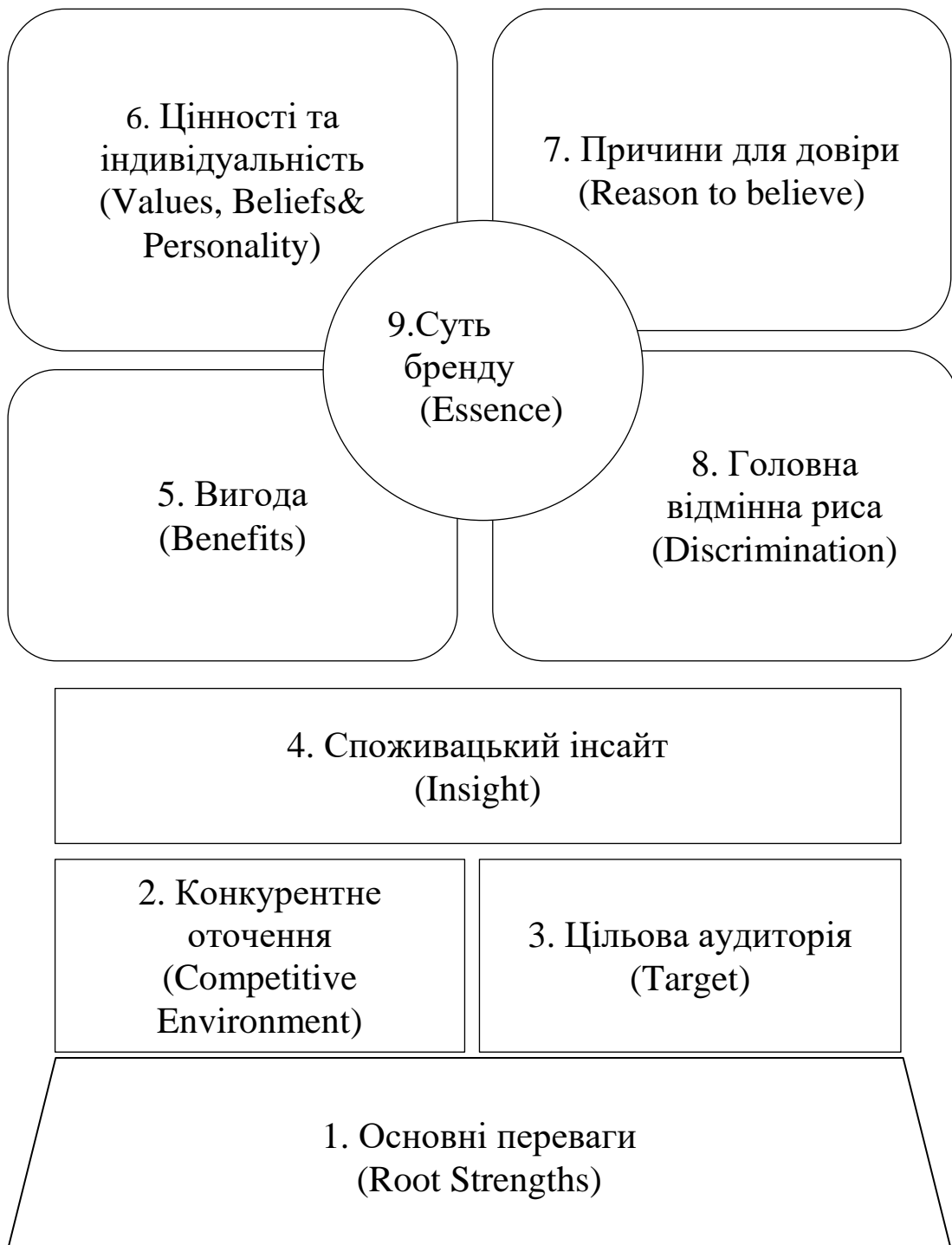


Розроблено автором

**Додаток Б**

Розроблено автором

## Додаток В





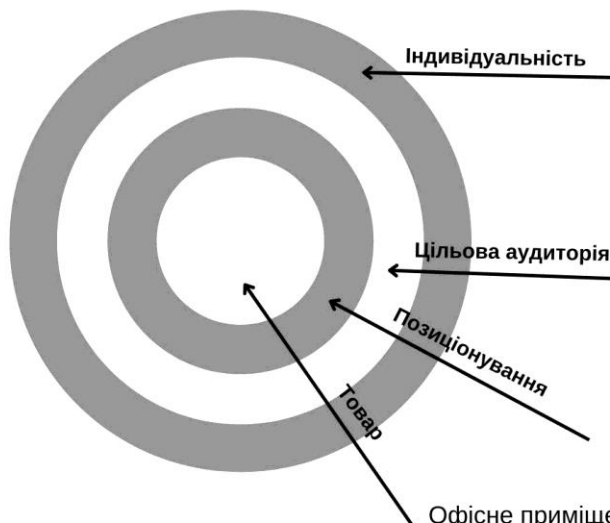
## Додаток Г



Розроблено автором

## Додаток Г

### IQ Business Centre



Власна розвинута інфраструктура (спорт.зал, кафе, їдальня, хімчистка, конференц-зали та івент-хол, паркінг тощо), розміщення в центрі міста, гарна транспортна розв'язка, технологічність та інноваційність будівлі, екологічні та соціальні ініціативи, VIP-послуги, як вертольотний майданчик.

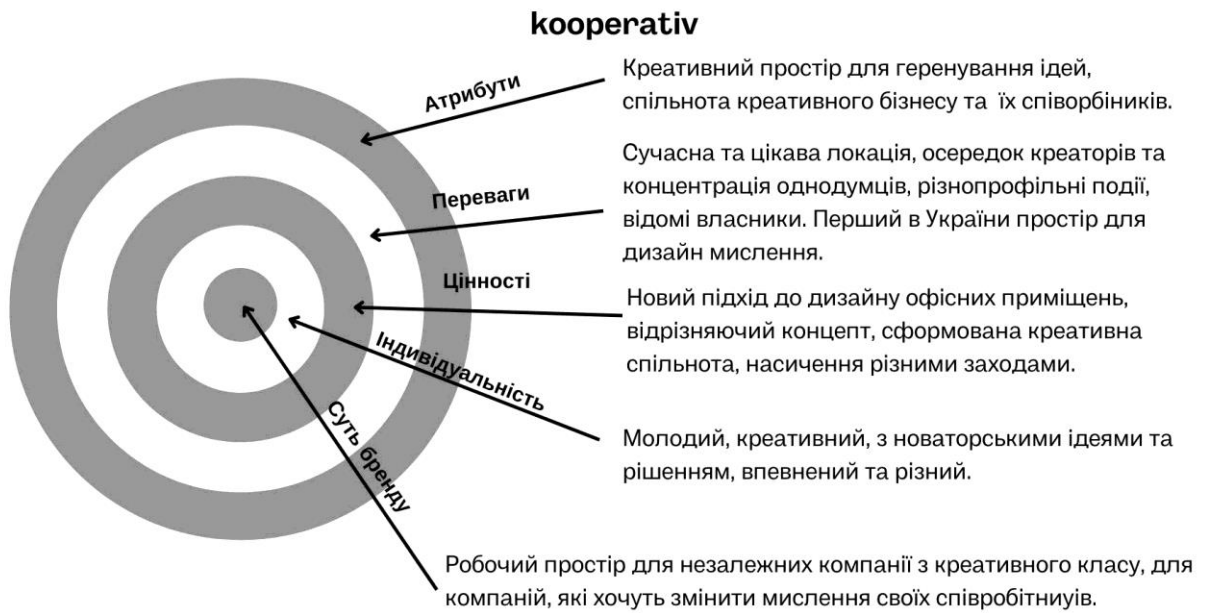
Представництва великі міжнародних компаній, українські інноваційні стар-апи, українські компанії.

«IQ – бізнес-центр класу А+ у Печерському районі Києва, де унікальна архітектура поєднуються з високою технологічністю та ефективністю».

Офісне приміщення преміум-класу з розвинутою інфраструктурою у стильній та сучасній будівлі. Надання послуг з оренди, управління, зв'язку та господарської діяльності.

Розроблено автором

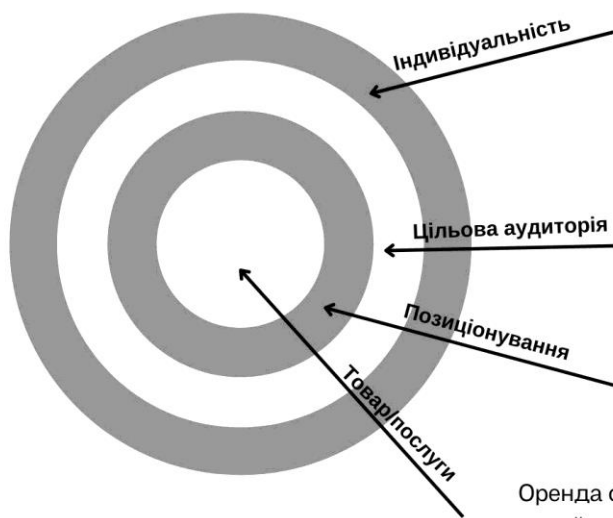
## Додаток Д



Розроблено автором

## Додаток Е

### Creative State



Індивідуальність: Декілька локацій офісного простору з індивідуальним стилем, які пропонують розвинуту інфраструктуру, оренда окремих офісів для команд від 15 осіб, літні тераси. Для резидентів допомога з набором працівників, купівлею устаткування та мобільне керування офісом.

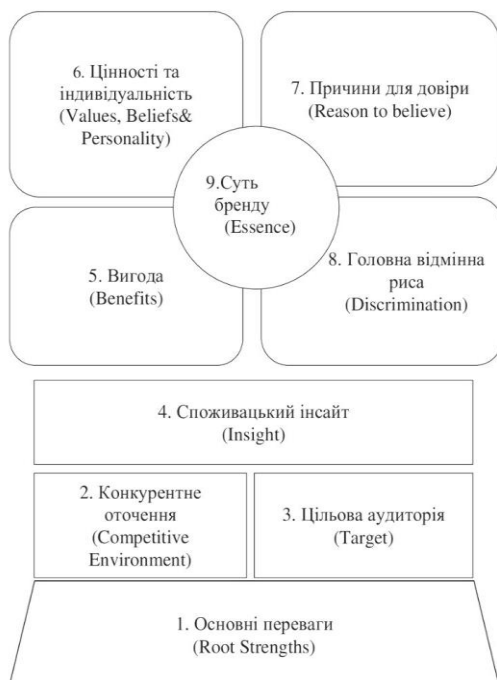
Цільова аудиторія: Українські та міжнародні компанії, державні установи, банківські компанії, продуктові компанії, будівельні компанії.

Позиціонування: Мережа висококласних бізнес-просторів з повним спектром операційних сервісів та унікальним ком'юніті.

Товар/послуги: Оренда офісного простору з цікавим та еклектичним дизайном, ком'юніті, сервісна допомога та широкий вибір, керування офісом за допомогою додатка.

Розроблено автором

## Додаток Є



### City Garden

#### 1. Основні переваги

Велика паркова зона, багато зелені, відкрита місцевість у поєднанні з сучасний діловим містечком з власною інфраструктурою (паркінг, спортивний зал, студія йоги, літні тераси, зони для барбекю), тихе місце не біля проїжджої частини, а не далеко від транспортної розв'язки.

#### 2. Конкурендне оточення

NYVKY CITY Business park розташований на одній з найбільш жвавих центральних магістралей столиці – проспекті Перемоги; Проте зеленої території набагато менше, ніж в City Garden.

#### 3. Цільова аудиторія

1. Резиденти – ті компанії або організації, які вже орендують приміщення на території бізнес-центру та користуються послугами.
2. Потенційними резидентами/клієнтами можуть бути, як українські, так і міжнародні компанії.
3. Гості та жителі Києва

#### 4. Споживацький інсайт

Концепція "work&life" дозволяє споживачам відпочитивати повною мірою в перервах між роботою, надихатись та задовольняти необхідні потреби.

#### 5. Вигода

Просторий офіс зі стильним дизайном в загальних приміщеннях, можливість створення власного дизайну в орендованому приміщенні з окремими літніми терасами. Велика озеленена територія з місцями для відпочинку. Якісний сервіс та послуги. Привітний та постійно підтримуючий персонал.

#### 6. Цінності та індивідуальність

Бренд підтримує такі цінності: чесність, відкритість, висока якість сервісів, лояльність до резидентів, повага до, стимулювання співробітників, підтримка та допомога.

Індивідуальність бренду проявляється в підході до роботи з резидентами, відношенні до співробітників, забезпечення комфорту та ефективності роботи власної інфраструктури.

#### 7. Причини для довіри

Цільові групи довіряють бренду за відкритість та впевненість в наданні якісного сервісу та відчутті балансу між роботою та відпочинком на території ділового містечка.

#### 8. Головна відмінна риса

Велика зелена зона на території бізнес-містечка, багато рослин та зелених куточків всередині кожного корпусу.

#### 9. Суть бренду

««City Garden» – зелений оазис в діловому містечку, де можна працювати та відпочивати. Зберігай work&life balance!».

## Додаток Ж

Логотип 1



Палітра кольорів 1



Шрифт 1

**AMAZING GROTESK ULTRA**  
CORPORATIVE

Логотип 2



Палітра кольорів 2



Шрифт 2

**NORWESTER**  
BODY GROTESQUE FIT

Розроблено автором





### Додаток 3



Розроблено автором