

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування**

До захисту допущено:

в.о. завідувача кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«___» _____ 20__ р.

**Дипломний проєкт
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: «Створення корпоративного мерчу для
ІТ-компанії КРЕАТІО УКРАЇНА»**

Виконав (-ла):

Студент (-ка) IV курсу, групи РЗ-з11

Добровольська Алевтина Андріївна

Керівник:

канд. політ. наук, доц.

Магда Євген Валерійович

Консультант з мови:

доц., канд. філол. наук

Левчук Олена Миколаївна

Консультант з бібліографії:

ст. викладач

Головко Ольга Анатоліївна

Рецензент:

канд. істор. наук, доц.

Ілюк Тетяна Василівна

Засвідчую, що в цьому дипломному проєкті
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студент (-ка) _____

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти — перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

в. о. завідувача кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«21» травня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломний проєкт студентці

Добровольській Алевтині Андріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Створення корпоративного мерчу для ІТ-компанії КРЕАТІО УКРАЇНА»,

керівник проєкту Магда Євген Валерійович, канд. політ. наук, доц.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом проєкту 11.06.2025 р.

3. Вихідні дані до проєкту Проект містить 47 сторінок комп'ютерного набору, 16 бібліографічних посилань, та практичну частину — концепцію мерчу для компанії КРЕАТІО УКРАЇНА.

4. Зміст пояснювальної записки Пояснювальна записка містить інформацію щодо основних засад створення корпоративного мерчу для компанії КРЕАТІО УКРАЇНА, аналізу цільової аудиторії та конкурентів, розробки та реалізації корпоративного мерчу для компанії КРЕАТІО УКРАЇНА.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо) У пояснювальній записці міститься 25 рисунків.

6. Консультанти розділів проєкту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Левчук О. М., доцент		
з бібліографії	Головко О. А., ст. викладач		

7. Дата видачі завдання 21.05.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Етапи виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів проєкту	Примітка
1.	План роботи. Дослідження ринку та цільової аудиторії. Написання вступної частини	21.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Робота над інформаційним продуктом	28.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над Пояснювальною запискою	04.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проєкту (завершеного) на кафедрі. Попередній захист дипломного проєкту на засіданні кафедри	11.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником

Студент _____ **Алевтина ДОБРОВОЛЬСЬКА**

Керівник _____ **Євген МАГДА**

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проєкту.

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/п	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	A4		Завдання на дипломний проєкт	2	
2	A4	ДП 061.00.000 ПЗ	Пояснювальна записка	47	

	ПІБ	Підпис	Дата	ДП 061 00.000.ПЗ		
Розробник	Добровольська А.А.			Відомість дипломного проєкту	Лист	Листів
Керівник	Магда Є.В.				1	35
Консультант з мови	Левчук О. М.				КПІ ім. Ігоря Сікорського Каф. ВСтаР Гр. РЗ-з11	
Консультант з бібліографії	Головко О. О.					
В.о. зав.кафедрою	Тріщук О. В.					

Пояснювальна записка
до дипломного проєкту
на тему: «Створення корпоративного мерчу
для ІТ-компанії КРЕАТІО УКРАЇНА»

РЕФЕРАТ

Добровольська А. А. Створення корпоративного мерчу для ІТ-компанії КРЕАТІО УКРАЇНА: дипломний проєкт за освітньо-професійною програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 «Журналістика». Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2025. Науковий керівник: к. політ. н., доц. Магда Є. В.

У дипломному проєкті розглянуті особливості створення корпоративного мерчу як дієвого інструменту маркетингу та HR-комунікації в ІТ-компанії. Мета роботи — розробити концепцію брендованої продукції для компанії КРЕАТІО УКРАЇНА, що сприятиме формуванню культури корпорації, підвищенню лояльності працівників та впізнаваності бренду.

У межах дослідження проаналізовано цільову аудиторію, вивчено досвід українських ІТ-компаній у сфері корпоративного мерчу, описано комунікаційне середовище КРЕАТІО УКРАЇНА. Створено візуальні приклади брендованого мерчу з врахуванням стилю компанії та сучасних трендів.

Обсяг пояснювальної записки: 47 сторінок, ілюстрацій — 25, бібліографічних найменувань — 16.

Ключові слова: корпоративний мерч, бренд, ІТ-компанія, внутрішні комунікації, HR-брендинг, дизайн, КРЕАТІО УКРАЇНА.

SUMMARY

Dobrovolska A. A. Creation of Corporate Merchandise for the IT Company CREATIO UKRAINE: bachelor's diploma project in the educational and professional program "Advertising and Public Relations" specialty 061 "Journalism." — Kyiv: National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute," 2025. — Supervisor: PhD in Political Science, Assoc. Prof. Yevhen Magda.

The diploma project explores the development of corporate merchandise as an effective marketing and HR communication tool in the IT field. The aim of the work is to develop a concept for branded merchandise for Creatio Ukraine to enhance corporate culture, increase employee loyalty, and strengthen brand recognition.

The project includes audience analysis, a review of corporate merchandising practices in Ukrainian IT companies, and an overview of Creatio's internal communication landscape. Visual samples of branded products were designed in line with the company's style and modern trends (eco-friendliness, unique design, interactive features).

Scope of the explanatory note: 47 pages, 25 illustrations, 16 bibliographic sources.

Keywords: corporate merchandise, brand, IT company, internal communication, HR branding, design, Creatio.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО МЕРЧУ ДЛЯ ІТ-КОМПАНІЇ КРЕАТІО	13
1.1. Цільова аудиторія корпоративного мерчу КРЕАТІО УКРАЇНА	13
1.2. Особливості внутрішньої комунікації та корпоративної культури КРЕАТІО УКРАЇНА.....	19
1.3. Аналіз конкурентного середовища: практика мерчу в ІТ-компаніях	21
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО МЕРЧУ ДЛЯ КРЕАТІО УКРАЇНА	28
2.1. Визначення цілей і завдань мерчу	28
2.2. Етапи реалізації проєкту: вибір форматів і концепції дизайну корпоративного мерчу.....	31
2.3. Оцінка ефективності впровадженого мерчу	41
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	46

ВСТУП

У сьогоднішньому діловому світі деталі мають велике значення для формування іміджу компанії. Те, як компанія показує себе на ринку та перед своїми працівниками, створює перше враження на партнерів, клієнтів, потенційних співробітників і впливає на репутацію бренду. Корпоративний мерч давно став не просто сувеніром, сьогодні він виконує роль ефективного інструменту маркетингової комунікації та HR-брендингу і дедалі більше розглядається як стратегічний інструмент для маркетингу, що працює з цільовими аудиторіями на різних рівнях. Гарні брендовані товари допомагають матеріалізувати бренд: абстрактні логотипи стають відчутними речами повсякденного користування [1]. Сучасні дослідження наголошують: мерч — це «інструмент покращення впізнаваності та лояльності співробітників і клієнтів», що показує важливість атрибутики бренду в HR-брендингу фірм.

Брендований одяг і речі визначають професійний вигляд працівників. Коли люди вбираються у фірмову форму чи інші брендовані речі, це викликає почуття єдності й довіри [2]. Працівники у корпоративному мерчі стають живою рекламою компанії, підвищуючи впізнаваність бренду ззовні. Всередині організації корпоративний мерч є символом культури, зміцнюючи згуртованість групи й підвищуючи мотивацію робітників. Як показує досвід [3] якісний мерч приносить задоволення та дає причину говорити про нього (та про компанію відповідно), що підкреслює емоційний зв'язок працівників з брендом. Багато IT-компаній інтегрують мерч у внутрішні події та заохочувальні програми, що ще більше підсилює зв'язок працівників з компанією.

Важливу роль мерч відіграє для внутрішніх комунікацій IT-компаній. У технологічній сфері, де головний капітал — люди, креативна корпоративна

культура часто доповнюється незвичайними промоматеріалами. Брендovanі речі повсякденного вжитку — футболки, худі, екосумки, фірмові чашки і т.д. — створюють відчуття єдності команди. Такий спосіб відповідає сучасним HR-стратегіям: брендovanі атрибути підвищують лояльність працівників, а також зміцнюють бренд роботодавця. Водночас мерч може слугувати засобом заохочення персоналу (наприклад, у вигляді подарунків за досягнення). Практика носіння брендovаних речей в звичному житті працівника допомагає тримати зв'язок між співробітником та компанією навіть за межами офісу.

Корпоративний мерч також має значення як частина зовнішньої комунікації компанії. На сучасному ринку праці, де фірми борються за таланти, брендovanі подарунки зміцнюють образ роботодавця. Наприклад, набори з рекламними речами для клієнтів, партнерів та учасників конференцій поширюють знання про бренд за межами компанії і формують позитивний образ КРЕАТІО. Таким чином, мерч виконую дві функції одночасно: є внутрішнім стимулом і зовнішньою рекламою. Експерти рекомендують [3] оновлювати дизайн мерчу під час важливих подій (запуск нових продуктів, річниця, корпоративні заходи) щоб підтримувати увагу працівників і показати нові напрямки розвитку компанії.

Сучасні тенденції ставлять особливі вимоги до айдентики та дизайну мерчу. ІТ-компанії все частіше звертають увагу на глобальні соціальні тренди, зокрема екологічність і новизну, коли замовляють собі мерч. Так, активне вживання екоматеріалів (перероблені тканини, біорозкладні елементи, папір замість пластику) підвищує довіру до бренду серед працівників і демонструє соціальну відповідальність компанії [3]. Крім того, для додавання мерчеві унікальності використовують креативні дизайнерські прийоми: складні малюнки, інтерактивні елементи, що відображають технологічний фокус компанії. Сучасний мерч може навіть включати AR/VR-частини або QR-код для взаємодії зі смартфоном, що підкреслює технологічність та прогресивність бренду. Для

Creatio, як лідера в технологіях ноу коду (розробка цифрових продуктів без програмування, прим. авт.) з ІІІ, дизайн мерчу має показувати новаторський характер бренду. Наприклад, принти можуть мати мотиви, що стосуються автоматизації і штучного інтелекту, символізуючи основні компетенції компанії.

КРЕАТІО УКРАЇНА є українським відділом міжнародної ІТ-компанії Creatio, що займається ноу код платформою для автоматизації бізнес процесів і CRM рішень. Компанія має офіси в декількох країнах світу та активно розвиває внутрішню корпоративну культуру, де важливу роль грає мерч як засіб формування ідентичності та єдності команди у глобальному масштабі.

Інформаційним продуктом дипломного проєкту є візуальні зразки для корпоративного мерчу компанії КРЕАТІО УКРАЇНА. Це графічні дизайни для брендovаних футболок, худі, аксесуарів (рюкзаки, сумки, чашки) та канцелярських товарів (блокноти й ручки) тощо. Вони зроблені відповідно до фірмового стилю КРЕАТІО. Розроблені зразки показують, як логотип, кольори компанії та образи можуть бути використані для принтів або вишивки на текстилі і включені в сучасні ергономічні рішення.

Актуальність теми зумовлена ростом впливу нематеріальних чинників на лояльність працівників і розвиток сильного бренду роботодавця. На фоні все більшої конкуренції на ринку праці, корпоративний мерч стає способом не лише підвищення впізнаваності, але й вираженням цінностей компанії, важливою частиною внутрішньої комунікації та частиною брендингу.

Об'єкт дослідження це корпоративний мерч як елемент внутрішньої та зовнішньої комунікації в ІТ-компаніях.

Предмет дослідження — концепція, візуальні рішення та комунікаційні функції корпоративного мерчу компанії КРЕАТІО УКРАЇНА.

Мета дипломного проєкту - це створення ідеї та вигляду фірмового мерчу для компанії КРЕАТІО УКРАЇНА, який відображає її цінності та стиль та буде замовлений компанією для своїх робітників. Проєкт направлений на

розробку широкого асортименту брендованої продукції, що підкреслює технологічний і новаторський характер бренду КРЕАТІО УКРАЇНА; зміцнює корпоративну ідентичність, а також допомагає досягти маркетингових й HR-цілей компанії.

Завдання дипломної роботи полягають у наступному:

1. Дослідити цільову аудиторію (робітників та службовців КРЕАТІО УКРАЇНА)
2. Вивчити корпоративну культуру компанії;
3. Проаналізувати практику корпоративного мерчу ІТ-компаній в Україні;
4. Розробити асортимент корпоративного товару;

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО МЕРЧУ ДЛЯ ІТ-КОМПАНІЇ КРЕАТІО Україна

1.1. Цільова аудиторія корпоративного мерчу КРЕАТІО УКРАЇНА

Перед тим, як почати сегментацію, треба зрозуміти, що таке корпоративний мерч. У найзагальнішому розумінні, корпоративний мерч (від англ. merchandise) — це брендована продукція компанії, що включає одяг, аксесуари, сувеніри, канцелярські вироби, посуд тощо, на які нанесено логотип, слоган або візуальні елементи фірмового стилю, що служить для створення образу компанії. Цільова група корпоративного мерчу КРЕАТІО УКРАЇНА — всі реальні й можливі користувачі цих товарів. Сегментація групи – процес поділу на схожі частини за певними рисами. За визначенням Ф. Котлера, сегментація ринку є «розділення ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися інші товари і/або комплекси реклами». Отже, поділ допомагає краще зрозуміти потреби споживачів і кращому плануванню маркетингової стратегії [4, с. 118]. У цьому разі сегментація допоможе визначити яким групам людей слід направити корпоративний мерч КРЕАТІО, щоб забезпечити максимальне охоплення та позитивний вплив від використання брендованого товару.

Визначення цільової аудиторії та її сегментація. Основна аудиторія — це ті, хто безпосередньо отримує та використовує мерч. У контексті КРЕАТІО основними користувачами мерчу — співробітники компанії (українського офісу та міжнародних підрозділів), партнери і давні клієнти. Саме на ці групи спрямована розробка брендованих речей, оскільки вони представляють компанію на ринку і всередині організації. Вторинна аудиторія включає більше людей, які можуть бути зацікавленими або контактувати з мерчем КРЕАТІО. Це учасники

професійних подій (конференцій, виставок, зустрічей), потенційні клієнти, а також родичі чи друзі співробітників, які можуть побачити і отримати продукцію. Вторинна група людей впливає на образ бренду підсилюючи видимість бренду для більшої кількості осіб. Розрізнення на основну та вторинну аудиторію допомагає планувати рекламні заходи: для головних категорій потрібні активні роздачі мерчу, а для вторинних — іміджеві кампанії чи подарунки на подіях.

Широка чи вузька аудиторія. Аудиторія корпоративного мерчу КРЕАТІО має досить широкий характер, адже включає різноманітні групи — від працівників ІТ-компанії до можливих партнерів та клієнтів. Якщо обмежитися тільки співробітниками, то це була б вузька аудиторія, але ціль промоції мерчу — розширити впізнаваність бренду на ринку, тому охоплення має бути ширшим. Водночас, у межах широкого охоплення можна виділити деякі сегменти (наприклад, молоді спеціалісти, топменеджери, учасники технічних конференцій), що дозволяє точніше впливати на кожну групу.

B2B чи B2C. Компанія КРЕАТІО УКРАЇНА — це головним чином B2B-бізнес (продаж рішення для автоматизації бізнес-процесів іншим компаніям), так що маркетинг мерчу також орієнтований переважно на представників бізнес-клієнтів і професійних спільнот (B2B). Але частина аудиторії мерчу — це індивідуальні споживачі: співробітники і прихильники бренду, які використовують мерч у побутових ситуаціях (B2C).

Методика «5W» Марка Шеррінгтона [5]. Для всебічного аналізу ЦА використовуємо метод 5W (Що (What), Хто (Who), Чому (Why), Коли (When) та Де (Where)) Шеррінгтона (табл. 1.1).

Методика «5W» Марка Шеррінгтона

Що? (What?)	Що саме пропонується споживачам? У нашому випадку — це корпоративний мерч КРЕАТІО Україна, що складається з набору брендovаних речей (футболки, худі, чашки, блокноти і так далі) з символікою компанії. За методикою Шеррінгтона важливо точно вказати унікальні особливості продукту. Наприклад, товар від КРЕАТІО може бути відмінний за якістю матеріалів з сучасним дизайном у стилі IT-бренду.
Хто? (Who?)	Хто є покупцем? Хто бере або отримує продукт? Тут треба визначити демографічні, соціальні та поведінкові ознаки аудиторії. Відповідь: це працівники КРЕАТІО, IT-фахівці та керівники, а також бізнес-клієнти та партнери компанії. Кожна з цих груп має свою мотивацію (наприклад, працівники вірність бренду і дух команди, клієнти хороше ставлення до надійного партнера).
Чому? (Why?)	Чому люди вибирають цей товар? Які причини стимулюють їх до використання та розповсюдження брендovаних речей. Мотивація може бути розумною (як-от мерч як частина бренду чи винагорода) та емоційною (почуття гордості за роботу в успішній фірмі, приєднання до професійної групи). Наприклад, працівників мотивують знання і почуття єдності команди, а клієнтів — бажання бути з інноваційним партнером.
Коли? (When?)	Коли споживач отримує та використовує товар. Цей момент говорить про час або події, коли продукт є важливий. Зазвичай, корпоративний мерч роздають під час важливих моментів: запуску проєктів, свят компанії, IT-зустрічей, днів відкритих дверей. Мерч може бути приурочений до конкретного сезону або використовуватися весь час (щоденні предмети для працівників). Аналіз попереднього досвіду [5] показує, що періоди активного попиту на мерч збігаються з внутрішніми святами компанії і галузевими подіями.
Де? (Where?)	Де споживач взаємодіє з продуктом. Це стосується місця та шляхів продажу/поширення. КРЕАТІО — міжнародна фірма, але зосереджена на ринку України, тому основна географічна локація — Україна (Київ як штаб-квартира, а також регіональні офіси та партнери по всій країні). Канали: офіси компанії, тематичні події (як офлайн так і онлайн), брендovі стенди на виставках, зустрічі в корпорації. Для B2B-сегменту важливими є професійні канали комунікації (наприклад, LinkedIn галузевих медіа), де можна показати партнерам мерч як частину промоакцій. Водночас для внутрішньої аудиторії основними є офлайн-канали: корпоративні події, розсилки за місцем роботи тощо.

Дамо детальний опис умовного споживача мерчу КРЕАТІО УКРАЇНА за різними ознаками поділу на основі відкритий даних аналізу портрету айті-спеціаліста [6].

Соціально-демографічні характеристики. Соціально-демографічний поділ включає освіту, положення, статки, сімейний зв'язок тощо. Типові споживачі мерчу КРЕАТІО — це люди з вищою освітою, в основному технічний спеціаліст (розробник, аналітик, проєктний менеджер). Більша частина споживачів — працівники ІТ-сфери у віці 25–40 років, що підтверджують галузеві дані [6] і лише приблизно 26% із них - жінки. Це означає що маркетинг мерчу більше орієнтований на працівників чоловічої статі, хоча потреби обох статей враховані (наприклад, пропонуються жіночі моделі одягу). Статки цієї групи, як правило, вище середніх по Україні, що дає можливість включати вироби в асортимент з більш дорогих матеріалів та з продуманим дизайном. Також частина цільової групи — це бізнес-клієнти (менеджери і власники підприємств), які звичайно мають вищий соціальний статус та платоспроможність, ніж звичайний український споживач. При цьому усі сегменти цільової аудиторії об'єднує бажання професійного росту та зацікавленість у нових технологіях.

Вікові ознаки. Головна частина людей в аудиторії — це покоління міленіалів (близько 29–44 років) та зумерів (до ~28 років). Міленіали виросли в час цифрових технологій, вони здебільшого особи з дітьми або на шляху до створення сім'ї, і складають ключову працюючу силу компанії. Для КРЕАТІО це означає, що середній вік співробітника — приблизно 30–35 років. Покоління зетів (вони ж зумери) охоплює молодь до 28 років, які виросли у спілкуванні з соцмережами та мобільними технологіями; вони цінують креативність, соціальну відповідальність бренду та можливість самовираження. Хоча зумери менше представлені серед керівництва, вони залучені як працівники-початківці та стажери. Менші групи складаються з людей покоління ікс (45–60 років) —

досвідчені працівники та керівники, яким важливий престиж і статус бренду. Вікові ознаки беруть до уваги і покоління: наприклад, мерч для старших працівників може мати більш стриманий дизайн, а для молодих — креативні та яскраві рішення [7].

Психографічне сегментування за поколіннями. Розподіл за поколіннями допомагає врахувати цінності та бачення різних вікових груп. Міленіали (генерація Y, 1981–1996) — це найбільш купівельноспроможне покоління зараз. Для них властиві цінності особистого зростання, рівноваги робота-життя та свідомості щодо технологій. Вони вірні брендам, але потребують справжності та можливості проявити себе. Покоління зумерів (1997–2012) — цифрові аборигени, які вирости разом з інтернетом. Для них важлива свобода, екологічність і соціальна відповідальність. У контексті мерчу КРЕАТІО УКРАЇНА це значить, що дизайн і посил бренду мають бути новими та соціально важливими (напр., використання екоматеріалів), щоб зацікавити зумерів; Покоління іксів (1965–1980) є практичними та прагматичними. Вони більше зосереджені на стабільності й готові інвестувати в якість, тому для цього сегмента можна пропонувати набори подарунків преміум-класу. Знаючи особливості кожного покоління, маркетологи можуть адаптувати меседжі: наприклад в комунікаціях для зумерів наголосити на фан-факторі мерчу, а для міленіалів — на кар'єрних і командних цінностях.

Загальне психографічне сегментування. Загальні психографічні характеристики визначаються цінностями, способом життя, інтересами та рисами особистості групи. Для звичайного споживача продуктів КРЕАТІО характерні такі риси: досвід у технологіях (високий інтерес до кодування, автоматизації, нових ідей), бажання самоосвіти (професійне зростання, участь на семінарах), прагнення до роботи в команді й відданість компанії. За способами поділу психографія включає розподіл аудиторії за способом життя і цінностями. У нашому випадку це означає, що серед користувачів продуктів будуть, наприклад, ті, хто активно залучені на галузеві проєкти й бачать продукти як знак

приналежності до професійної спільноти. Інший сегмент — амбітні фахівці які обирають мерч, що підкреслює їх успішність та зв'язок з сучасним ІТ-брендом. Цінності цієї групи включають нові ідеї, відкритість до нового та високу якість. Тож дизайн товарів може відображати технологічні мотиви та етичні аспекти (наприклад, екорекції).

Поведінкові характеристики. Поведінковий поділ враховує справжні дії покупців: частоту використання товару, реакцію на акції, рівень вірності. Для мерчу КРЕАТІО можна виділити такі групи за характером поведінки: вірні користувачі — співробітники і клієнти, які вбираються в брендові речі регулярно, готові рекомендувати мерч іншим; іміджеві користувачі, які використовують мерч в основному на публічних подіях або як подарунок, що підкреслює статус компанії; новачки — отримують мерч як безкоштовний презент; пасивні — беруть продукцію, але використовують її рідко. Таке групування дозволяє, наприклад, направляти спеціальні пропозиції або додатковий мерч для вірних груп, а для пасивних — проводити додаткові спілкування, щоб підігріти інтерес.

Цільова аудиторія мерчу КРЕАТІО містить різні типи сегментів: від внутрішніх працівників до зовнішніх клієнтів і партнерів. Повний поділ за ключовими факторами (демографія, психологія, поведінка) дає змогу створити точні образи споживачів і направити пропозиції найбільш відповідним групам. Наприклад, мерч, націлений на молодих спеціалістів (зумерів і міленіалів), повинен мати сучасний дизайн і демонструвати соціальну відповідальність, тоді як для сегменту старших менеджерів акцентуватиме увагу на престижі та якості товару. Використання методики 5W допомагає організувати цей аналіз. Загалом, сегментація аудиторії підвищує ефективність маркетингу корпоративного мерчу і дозволяє КРЕАТІО краще розподіляти ресурси на промоцію бренду та зміцнення корпоративної ідентичності.

1.2. Особливості внутрішньої комунікації та корпоративної культури КРЕАТІО УКРАЇНА

Успішна внутрішня комунікація в IT-компаніях допомагає гуртувати команду, підтримувати її мотивацію та створювати позитивне робоче середовище. У компанії КРЕАТІО УКРАЇНА використовується багато способів спілкування для об'єднання працівників, обміну даними і підтримки корпоративних цінностей. Зокрема, основними каналами є щомісячні зустрічі у форматі All Hands, внутрішній месенджер Workplace від Meta та регулярні email-розсилки на зразок «One Team Weekly Digest». Кожен з цих інструментів відіграє важливу роль у внутрішньому обміні інформацією та зміцненні культури підприємства. All Hands Meeting — або загальнокомандна зустріч — дає змогу керівникам та працівникам збиратись разом, ділитися стратегією компанії та відзначати досягнення. За словами спеціалістів, «добре спланована та проведена щомісячна зустріч створює єдність бачення в команді, підвищує прозорість, формує корпоративну культуру та зміцнює залученість працівників». Такі регулярні збори допомагають досягати спільного розуміння цілей компанії серед усіх працівників, мотивують обмінюватися ідеями і відгуками і також посилюють почуття єдності команди [8].

Внутрішній месенджер Workplace від Meta (раніше Facebook Workplace) слугує у КРЕАТІО як зручний канал швидкого та неформального спілкування. Це платформа для роботи, де працівники можуть робити групи за темами, ділитися новинами, фото та миттєвими повідомленнями. Використання такої платформи допомагає долати географічні і часові розбіжності між командами (особливо у разі дистанційної або гібридної роботи) та підтримує обмін інформацією. Workplace став цифровим спільним простором, що підтримує емоційну залученість, дозволяє швидко вирішувати справи та підтримувати корпоративну єдність у щоденному житті. Комунікаційну екосистему також доповнюють електронні листи, зокрема корпоративний

тижневий огляд «One Team Weekly Digest». Електронна пошта залишається одним із найрозповсюдженіших та ефективних каналів внутрішнього спілкування тому що дозволяє системно донести новини та важливу інформацію. За результатами опитувань, вона є найбільш розповсюдженою платформою для внутрішніх зв'язків, що підтверджує значення регулярних розсилок для інформування всіх працівників про ключові події, новини про продукт, HR-активності та інші важливі питання [9].

Корпоративні заходи КРЕАТІО. Окрім формальних шляхів спілкування, компанія КРЕАТІО активно проводить різноманітні заходи та ініціативи, що підсилюють командний дух і культуру в організації. Наприклад, GOCREATIO Challenge — це внутрішній конкурс який мотивує працівників займатися спортом. No-Code Days (зокрема, щорічна зустріч у Флориді) — масштабний захід, який не лише презентує нові технології та рішення компанії, а й залучає внутрішню аудиторію КРЕАТІО. Ця подія поєднує навчання про ноу код платформи, ШІ та CRM із неформальним спілкуванням між працівниками і партнерами. One Team Days — це триденна велика зустріч КРЕАТІО, під час якою з'їжджаються команди з понад 25 країн. У програмі заходу - стратегічні збори, майстер-класи та спільні активності, що покликані зміцнити командну. У 2024 році цей захід, окрім святкування ювілею, об'єднав глобальну команду та акцентував одну із ключових цінностей компанії — «Одна команда», відзначаючи спільні успіхи [10]. Такі події створюють унікальні можливості для неформального спілкування, налагодження контактів між відділами та формування почуття належності. Інші приклади корпоративних ініціатив — «Thank You Flash Mob», коли співробітники самостійно організовують несподівану акцію вдячності (наприклад, за успішно реалізований проєкт), а також програма онбордингу для нових працівників, яка знайомить їх з культурою та цінностями КРЕАТІО вже з першого дня.

Роль корпоративного мерчу у підтримці культури. Варто відзначити, що корпоративний мерч є важливим інструментом для підтримки та розвитку внутрішньої культури КРЕАТІО. Брендovanі речі символізують належність до команди. Коли працівники отримують фірмову футболку, стікери чи комплект подарунків — це підсилює командний дух і причетність до бренду. Мерч діє ненав'язливо — як м'який елемент просування бренду, оскільки співробітники використовують брендovanі речі у повсякденному житті. Для внутрішньої культури це важливо, так як навіть маленькі подарунки нагадують про цінності компанії, формують почуття гордості та єдності.

Крім формування гордості, корпоративний мерч є ефективним інструментом мотивації працівників і згуртування колективу. Наприклад, ексклюзивний мерч вручається переможцям внутрішніх конкурсів (як GOCREATIO Challenge) або новим працівникам під час онбордингу, що сприяє залученню та відчуттю приналежності до команди. Таким чином, мерч не лише рекламує бренд назовні, а й допомагає «прокладати містки» між цінностями компанії і щоденним життям співробітників. Слід зауважити, що такі матеріальні атрибути культури сприяють формуванню атмосфери вдячності та визнання: вони стають символами команди, які кожен може носити з гордістю. У підсумку, продумана стратегія мерчу зміцнює емоційний клімат в групі, згуртовує працівників та щодня нагадує про головні цінності КРЕАТІО.

1.3. Аналіз конкурентного середовища: практика мерчу в ІТ-компаніях

За словами працівників з SoftServe, «подарунки для співробітників можуть покращити настрій команд і зміцнити їхній зв'язок з компанією». Компанії дарують працівникам брендovanі сувеніри для мотивації та залучення. Це стало модою останніх років, адже такі подарунки «мають підвищувати командний дух, будувати бренд роботодавця та виховувати почуття гордості» серед працівників. Гарна інтеграція подарунків у внутрішню політику

компанії дає змогу посилити лояльність працівників: близько 60% великих компаній виділяють важливу частину бюджету (близько 5%) на виготовлення брендової продукції аби зміцнити почуття єдності та цінностей фірми серед співробітників [11].

Види мерчу. Найпоширеніші категорії корпоративного мерчу в ІТ-компаніях:

- Одяг та аксесуари: футболки, худі, кофти, куртки, кепки і шарфи. Їх носять щодня, тому компанії дуже серйозно ставляться до їхньої якості та зовнішнього вигляду.

- Сумки і рюкзаки: зокрема екосумки, рюкзаки, поясні сумки. Такі речі є корисними та дуже часто використовуються в подорожах або на роботі.

- Офісне приладдя та записники: блокноти з логотипом, щоденники, планери, ручки, наліпки. У комплекті з бізнес книгами/посібниками вони видаються новачкам, щоб допомогти їм зрозуміти компанію.

- Посуд та робочі речі: чашки, термокухлі, пляшки для води, ланч-бокси. Люди часто беруть із собою напої, тож гарний брендований посуд стає улюбленим сувеніром.

- Подарунки та технічні речі: флешки, зарядні пристрої, USB-накопичувачі, фірмові навушники або динаміки. Цими предметами приємно користуватися щодня, вони нагадують про бренд і часто мають практичну цінність.

- Спортивний і фітнес-мерч: футболки з логотипом для тренувань, килимки для йоги.

- Інше: бейджики, нашивки для рюкзаків, значки, павербанк.

Особливості вигляду товарів часто відповідають стилю фірми. Зазвичай це простий дизайн з логотипом або корпоративними кольорами, іноді - з веселими гаслами чи малюнками на відповідну тему. Декотрі фірми втілюють тему в серію товарів.

Брендовані речі зазвичай створюють з урахуванням цільової аудиторії. У більшості IT-фірм мерч має бути зручним та універсальним (для будь-якої статі). SoftServe, наприклад, встановили кілька правил для свого мерчу: речі мають бути екологічними, якісними та універсальними, а дизайн — привабливим для більшості працівників. У розробці дизайну фірми часто залучають внутрішніх спеціалістів або зовнішніх дизайнерів. Так, GlobalLogic в своїх welcome-пакетах самостійно створили особливі екофутболки: «підібрали гарну натуральну тканину та разом з українським дизайнером зробили унікальний дизайн», щоб вироби були комфортними для щоденного носіння та викликали гордість у працівників [12].

Приклади практики мерчу в українських IT-компаніях [12]



Рис. 1.1. Приклади мерчу компанії SoftServe

SoftServe. Компанія SoftServe робить мерч частиною масштабного проєкту з підвищення залученості працівників (рис. 1.1). Кожен співробітник на річницю своєї роботи (1 рік, 5 років тощо) може вибрати набір подарунків який щороку має окрему тематичну концепцію. Наприклад, тема «Unniversary» у 2021 була присвячена дослідженню космосу: до набору входили термокружка, чохол для ноутбука, сумка через плече, куртка та спеціальна підставка для ноутбука. У 2022 році — тема «Discovery», SoftServe зосередилась на речах для подорожей і активного відпочинку: до набору увійшли футболки, фліски, гамаки, шкарпетки, ковдри. При цьому SoftServe зробила акцент на українських виробниках і

екологічності. Мерч виготовляли локальні марки: Levitate, Woolkrafts, Turbat, Surikat, Syndicate, Dodo Socks, які використовують перероблені матеріали та органічні тканини. Працівники підкреслюють високу якість продукції. SoftServe також робить мерч доступним через свої канали. Крім подарунків з нагоди визначних подій, фірмові речі можна придбати у «Charity Store» компанії. У постах працівників SoftServe зазначено, що купівля брендованої термокружки чи худі допомагає благодійному проєкту Drive for Life, який спрямований для підтримки ЗСУ.



Рис. 1.2. Приклад мерчу компанії EPAM Systems

ЕРАМ. EPAM Systems — це одна з великих ІТ-фірм в Україні. Вона також широко використовує мерч. Наприклад, ЕРАМ зробив свій інтернет-магазин брендированих товарів, де є багато речей: рюкзаки, худі, футболки, чашки з кераміки, свічки-ліхтарі, щоденники та інше (рис.1.2). Такий магазин дає можливість легко замовляти маленькі партії товару для потреб компанії чи працівників. У межах пакету для нових працівників ЕРАМ є предмети з логотипом. Welcome-пакет ЕРАМ 2021 року містив: записник з списком справ та контактами колег, чашку з цінностями компанії, екологічну ручку, футболку з принтом, екосумку з тканини, захисну маску із логотипом, а також санітайзер. Такий набір має допомогти новачкам швидше звикнути і відчувати приналежність до компанії вже з перших днів.



Рис. 1.3. Приклади мерчу компанії Genesis

Genesis. Genesis робить речі для всіх важливих подій у компанії: від першого дня роботи до річниць і особистих свят працівників (рис. 1.3). Наприклад, у Welcome box новачка Genesis 2021 року були: екосумка, чашка, гід про компанію, планер, основні канцтовари, стікери, солодоці і листівка з привітаннями. Після закінчення випробувального строку працівник отримував пляшку для води та ще одну фірмову футболку. Упродовж кількох років співпраці працівник може накопичити досить великий набір брендovаних речей. Компанія навіть проводить програми, у межах яких активні працівники за накопичені бали можуть взяти худі, килимок для йоги тощо. У цьому випадку товар використовується і як винагорода за роботу, і як засіб формування єдиної корпоративної культури.

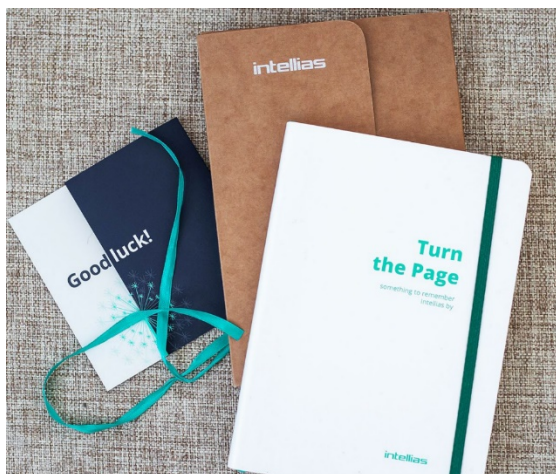


Рис. 1.4 Приклади мерчу компанії Intellias

Intellias. Intellias — це інша велика українська IT-фірма. Її пакет привітання для нових працівників містить футболку, торбу з екологічних матеріалів, чашку, двосторонню підставку для чашки, брендований блокнот, ручку, пропуск до офісу та набір наклейок. (рис. 1.4) Фірма також розробляє додатковий набір, з якого новачок може обрати потрібні речі. Цікаво, що Intellias дарує іноземним колегам традиційну українську вишиванку та книгу про Україну, таким чином демонструючи свою національну ідентичність [12].

Актуальні тренди у корпоративному мерчі українських IT.

Відзначимо декілька важливих напрямків українського IT-мерчу:

- Екологічність і місцевість. Багато фірм хочуть екологічного мерчу: використовують перероблені матеріали та натуральні тканини. Маркетологи зазначають, що екоколекції мають схвальні відгуки навіть поза межами компаній, адже це відповідає світовим трендам.

- Якість та функціональність. Чіткий акцент на якості. Фірми вибирають дорожчі матеріали та продуманий дизайн, ніж у звичайних сувенірах. Користь має значення: мерч — це не «пилозбірник», а річ, якою працівники користуються щодня. Бренди створюють універсальні речі (унісекс-розмір, нейтральні кольори, строгий мінімалістичний стиль), щоб вони підходили більшості.

- Тема та творчий підхід. Останнім часом IT-фірми проявляють креатив: створюють товари, які пов'язані з певними подіями чи проєктами. Інший приклад — партнерство брендів: деякі компанії створюють набори разом із відомими дизайнерами або медійними проєктами. Це надає товарам унікальності й залучає увагу спільнот.

- Широке використання креативних презентацій. Фірми хочуть гарно презентувати свої товари: створюють професійні фотографії, стильну упаковку, влаштовують виставки або бренд-зони у внутрішніх просторах. Показ товарів у вигляді підбірок з візуалізацією викликає більше інтересу серед працівників, ніж прості макети.

– Універсальність і можливість вибору. Деякі компанії надають працівникам можливість обрати один з кількох типів товарів за власними бажаннями. Також діють системи накопичення балів за активність: працівник може отримати товари за участь у проєктах чи благодійних подіях.

– Цифрові платформи для товарів. Внутрішні онлайн-магазини або сайти для замовлення товарів стають звичним явищем. Це забезпечує зручність та прозорість у отриманні мерчу.

– Брендинг для клієнтів та партнерських проєктів. Частина товарів створюється не тільки для співробітників, а й для клієнтів чи учасників подій. Фірми можуть проводити розіграші товарів у соцмережах, щоб підвищити впізнаваність бренду.

– У цілому досвід українських IT-фірм показує, що мерч став важливою частиною HR-бренду та маркетингових стратегій. Компанії прагнуть не просто дарувати речі, а створювати якісні та продумані колекції, що відповідають філософії бренду. Такий мерч виконує одразу кілька функцій: зміцнення корпоративної культури, рекрутинг нових людей, утримання талантів. Компанії продовжують експериментувати з форматами: екологічні матеріали, локальні бренди, тематичні серії та інтерактивні ініціативи (наприклад, спільна розробка мерчу з працівниками, воркшопи тощо).

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО МЕРЧУ ДЛЯ КРЕАТІО УКРАЇНА

2.1. Визначення цілей і завдань мерчу

Корпоративний мерч для внутрішньої аудиторії (співробітників компанії) — це не просто набір подарунків чи сувенірної продукції. Сучасні підходи розглядають мерч як потужний комунікаційний і мотиваційний інструмент. З одного боку, брендowana продукція (футболки, чашки, блокноти тощо) підвищує впізнаваність, і сприяє формуванню єдиного стилю; а з іншого — зміцнює відчуття єдності серед працівників. Як зазначають експерти «корпоративний мерч вже давно перестав бути простим подарунком для співробітників або клієнтів, сьогодні він є потужним інструментом, що здатен надати значну цінність вашій компанії» [13]. Внутрішній мерч слугує містком між офіційними цінностями компанії та особистим досвідом кожного працівника: він відображає образ фірми зверху і передає його вниз до всіх рівнів персоналу.

Дослідження з HR-брендингу компаній показують, що міцний образ роботодавця прямо пов'язаний із здатністю компанії утримувати й залучати працівників. Зокрема, за даними Gallup, в організаціях з сильним HR-брендом залученість працівників вища на 21%, а плинність кадрів — нижча на 28% [14]. У цьому випадку корпоративний мерч може розглядатися як один із ключових елементів HR-бренду: він допомагає створювати відчуття цінності працівника та формує позитивний внутрішній імідж компанії серед своїх співробітників.

Отже, для внутрішньої аудиторії мерч виконує багатофункціональну роль — від підвищення лояльності й мотивації персоналу до зміцнення корпоративної культури та командного духу.

Головними цілями внутрішнього мерчу є:

- Мотивація та залучення. Подарунки і речі з логотипом слугують способом немонетарного заохочення, підвищують задоволеність працівників і викликають позитивні емоції. Водночас визнання досягнень працівників є важливим частиною мотивації. Запізніла або надто офіційна похвала втрачає ефективність, але своєчасне, чітке визнання підсилює позитивну поведінку та показує, що працівник важливий. Тому поєднання слів подяки з маленькими подарунками (наприклад, нагородами або сувенірами) допомагає зміцнити мотивацію та підвищити рівень залученості.

- Адаптація нових працівників. Фірмові речі є важливою частиною вітальних наборів. Правильно підібраний комплект подарунків для новачка у перший день роботи створює добре перше враження і демонструє, що компанія дбає про нового працівника. Наприклад, використання брендovаних елементів оформлення офісу, одягу або робочого місця — плакатів, табличок, блокнотів, чашок та інших фірмових речей — допомагає новачку відчувати себе частиною команди. Крім цього, фізичне вручення вітального набору з щоденником, брендovаним одягом чи аксесуарами посилює емоційну прив'язаність до компанії вже з перших днів.

- Створення HR-бренду компанії серед працівників. Корпоративний мерч — це спосіб показати внутрішній бренд роботодавця. Працівники, які носять одяг або використовують речі з логотипом, відчують єдність стилю та ідеї фірми. Це допомагає зміцнити враження працівників про надійного та успішного роботодавця. Сильний внутрішній бренд — одна із основ успішного HR-брендингу: він формує економічні, психологічні та професійні переваги для робітника.

– Підтримка культури компанії та хорошого емоційного настрою. Речі з логотипом дають змогу увічнити цінності та правила поведінки компанії. Наприклад, логотип на посуді або одязі щодня нагадує про мету, місію та правила організації. Такі деталі допомагають створити спільний культурний простір, де працівники розділяють спільні цінності і традиції.

– Згуртованість та підтримка командного духу. Спільні брендовані речі (наприклад, форма, футболки чи худі для тимбілдінгів) допомагають почувати себе єдиною командою. Колектив, який носить однакові фірмові аксесуари, краще асоціює себе з організацією та легше збирається під час спільних заходів. За допомогою мерчу компанія транслює працівникам: «ми — одна команда». Це важливо для зміцнення довіри і взаємної підтримки між відділами.

– Визнання досягнень та нагорода. Мерч використовують як спосіб винагороди за успіхи: сертифікати, сувеніри або техніка – на святкування річниць чи під час відзначення важливих результатів. Такий підхід дає можливість показати, що компанія помічає внесок працівників. Він пов’язує винагороду з символікою фірми, що поглиблює почуття лояльності [15].

Необхідність впровадження корпоративного мерчу для компанії КРЕАТІО. Корпоративний мерч має особливе значення у контексті культури і цінностей компанії КРЕАТІО. Згідно з офіційними матеріалами, команда КРЕАТІО описана як середовище взаємодопомоги й підтримки, де обмін досвідом закладено "у нашій ДНК". Атмосфера відкритого спілкування, в якій кожен працівник завжди готовий допомогти колезі, потребує почуття важливості кожного учасника. Впровадження брендованого одягу та аксесуарів допомагає підкреслити цю внутрішню спільність: коли люди в різних частинах світу бачать однакові символи компанії, це підтверджує, що вони — частина однієї великої команди. Як сказано на сайті КРЕАТІО, компанія «об’єднує людей із різних країн, з різними поглядами на світ і досвідом, створюючи культуру, яка перетворює компанію в єдиний організм, де кожен з нас є унікальною

особистістю, й одночасно — частиною великої та дружньої сім'ї» [16]. Фізичний мерч у цьому випадку стає «знаком належності», що закріплює почуття єдності та підтримки.

Комунікаційна модель КРЕАТІО передбачає відкритість та взаємодію. Під час регулярних загальних зустрічей усі працівники обмінюються інформацією про успіхи та плани на майбутнє. Роздача брендovаних предметів під час таких подій не лише зміцнює корпоративну ідентичність, але й демонструє увагу до працівників: кожен відчуває свою важливу роль у житті компанії. З огляду на постійний акцент КРЕАТІО на нововведеннях і самовдосконаленні, мерч може також відображати ці цінності. Наприклад, сучасний дизайн робочого одягу відповідає іміджу прогресивної компанії.

З точки зору HR, введення нового мерчу в КРЕАТІО сприяє реалізації стратегій утримання талантів та підтримці сильного HR-бренду. Чіткий HR-бренд підвищує рівень залученості персоналу. У КРЕАТІО, де високий рівень залучення сприяє швидкому розвитку продукту і та досягненню поставлених цілей, брендovаний мерч стає одним з інструментів перетворення корпоративних цінностей на реальний досвід співпраці. Отже, потреба впровадження внутрішнього мерчу для КРЕАТІО обґрунтовується її унікальною культурою підтримки, метою зміцнення спільного бачення та прагненням зробити кожного працівника співтворцем успіху компанії.

2.2. Етапи реалізації проєкту: вибір форматів і концепції дизайну корпоративного мерчу

Перший етап. Першим етапом реалізації проєкту стало проведення маркетингового дослідження у формі опитування працівників компанії КРЕАТІО. Для цього була створена онлайн-анкета у Google Forms, яка дала змогу оперативно зібрати дані про очікування працівників щодо майбутнього мерчу. Опитування містило питання про:

– популярні типи товарів — які види продукції (футболка, світшот шопер, блокнот і так далі) працівники вважають найбільш бажаними для фірмового мерчу;

– кольорові та стилістичні уподобання — які кольори корпоративного мерчу люди вважають найбільш привабливими;

– слогани — які гасла з корпоративної комунікації вони б хотіли бачити на мерчі (наприклад, «One Team» «Grow Every Day» і так далі).

Таке анкетування дозволило визначити найбільш улюблені працівниками кольори, стилі та функціональні характеристики майбутніх товарів. Опитування групи про улюблені кольори і стилі допомагає створити персональні речі, які підвищують довіру до бренду та зміцнюють командну єдність. Для цього зроблено графіки популярності кожної категорії. У результаті опитування зібрано достатню кількість відповідей з різних частин компанії (рис. 2.1– 2.6).

Ваш відділ
43 відповіді

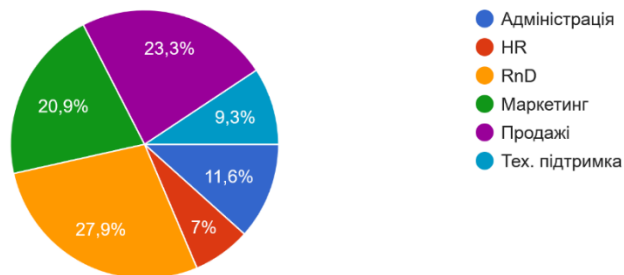


Рис. 2.1. Відділ у якому працюють робітники

Скільки часу ви працюєте в Creatio?
43 відповіді

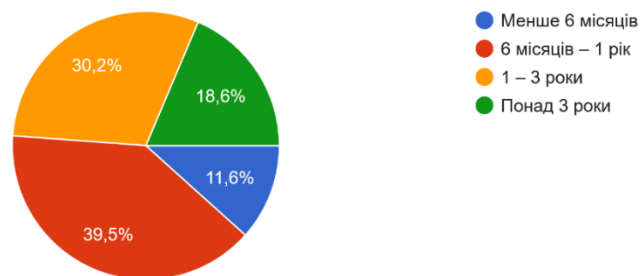


Рис. 2.2. Загальний стаж роботи в компанії

Які елементи мерчу побаються найбільше? (можна вибрати кілька)

43 відповіді

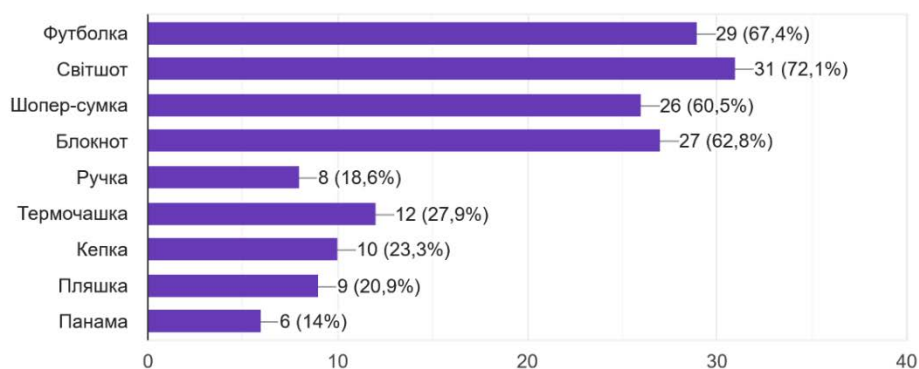


Рис. 2.3. Вподобання щодо мерчу

Які кольори мерчу вам подобаються? (можна вибрати кілька)

43 відповіді

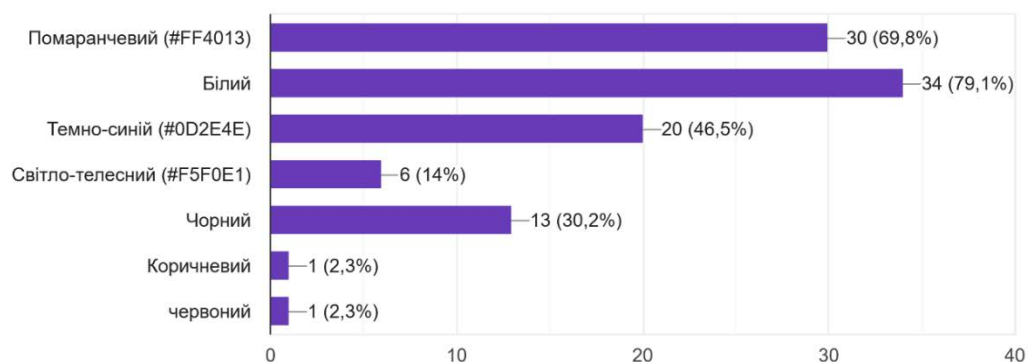


Рис. 2.4. Вподобання щодо кольорів

Який стиль дизайну вам ближчий?

43 відповіді

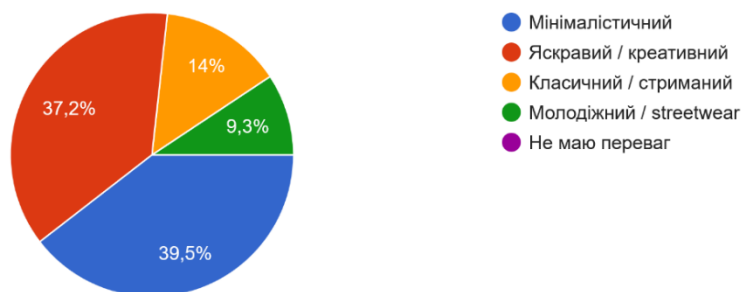


Рис. 2.5. Вподобання щодо стилів

Які слогани вам імпонують найбільше? (можна вибрати кілька)

43 відповіді

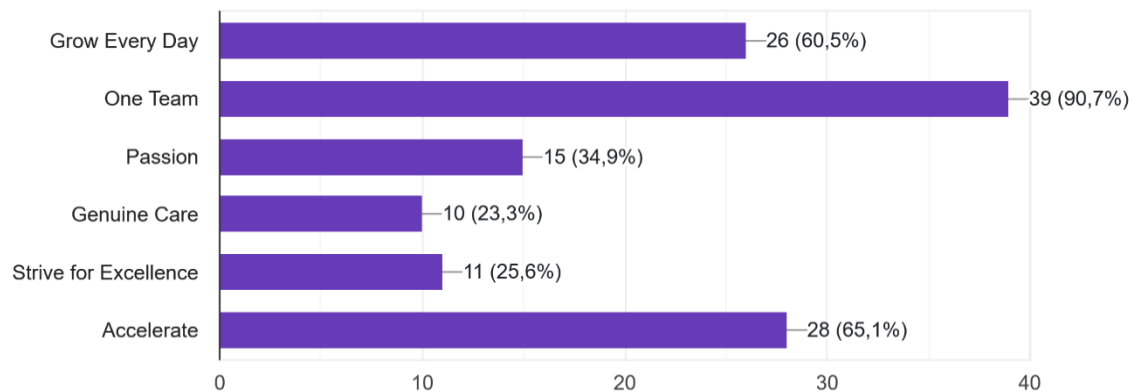


Рис. 2.6. Вподобання щодо слоганів

Другий етап: Узагальнення результатів опитування і формування асортименту. Наступним кроком стало узагальнення даних. Аналіз відповідей показав, що популярними видами товарів серед працівників компанії є одяг і речі для щоденного використання. Більшість людей вибрали футболки, світшоти, сумку-шопер чи блокнот як бажані позиції: ці категорії часто лідирують в промопродукції. Нижче наведені основні висновки опитування:

- Популярність товарів (рис. 2.3): більше 65% працівників проявили інтерес до фірмових футболок, близько 70% - до світшотів. Блокноти та сумки також отримали значний відсоток вподобань (близько 60%). Інші варіанти (ручки, кепки тощо) були менш популярні.

- Кольори (рис. 2.4): найбільш привабливими стали яскраво-помаранчевий (#FF4013) та білий, вони відповідають кольоровій схемі компанії. Близько 45% людей вибрали також темно-синій (#0D2E4E) колір.

- Стили (рис. 2.5): найбільші популярними стилями виявились мінімалістичний (39%) та яскравий/креативний (37%).

- Слогани (рис. 2.6): серед запропонованих фраз найчастіше відмічали «One team» (90%), «Accelerate» (65%) та «Grow every day» (60%).

На основі цих результатів був сформований остаточний список товарів для розробки дизайну мерчу: футболка, светр, сумка-шопер та блокнот. Вибір цих чотирьох товарів обґрунтовано отриманими вподобаннями працівників і практичністю; футболки й світшоти - популярні носії брендової символіки, шопер — багаторазовий аксесуар для зручності в побуті, а блокнот — універсальний канцелярський товар для роботи. Такий асортимент відповідає загальним тенденціям ринку фірмової продукції, і сприяє досягненню цілей компанії — підвищення впізнаваності бренду серед співробітників і згуртуванню команди. Враховуючи, що брендowana продукція допомагає створити емоційний зв'язок з компанією, асортимент було адаптовано відповідно до інтересів і побажання цільової аудиторії - працівників КРЕАТІО УКРАЇНА.

Третій етап: Концепція дизайну корпоративного мерчу. Третій етап включає створення дизайн-ідеї для кожного з чотирьох вибраних товарів. Загальна ідея — об'єднати корпоративний стиль КРЕАТІО з результатами опитування та сучасними дизайнерськими підходами. У цій роботі було використано фірмову кольорову палітру і шрифт, а також були обрані тематичні елементи (логотипи та гасла), щоб усі продукти мали єдиний вигляд і передавали цінності компанії. Важливим дизайнерським рішенням стало використання фірмового шрифту Open Sans у всіх текстових частинах. Цей шрифт має відкриті форми літер і добре читається, тому його обрано як основний для логотипів, слоганів і написів на товарах. Кольори дизайну відповідають корпоративним для КРЕАТІО. Основу становлять білий, яскравий помаранчевий (#FF4013), насичений темно-синій (#0D2E4E) та світло-бежевий (#F5F0E1). Цей набір уже використовується у фірмовому стилі компанії та був схвалений для застосування у мерчі. Кожен колір має значення, що відображає корпоративні ідеї:

- помаранчевий символізує енергію, креативність і прихильність, які характерні для бренду КРЕАТІО;
- темно-синій передає надійність, впевненість і професіоналізм;

- бежевий створює відчуття затишку та спокою;
- білий уособлює чистоту, простоту та відкритість.

Поєднання цих відтінків забезпечує візуальний контраст і водночас створює привабливий, сучасний вигляд продукції. Таким чином, палітра кольорів підкріплює образ компанії та відповідає бажанням працівників щодо естетики корпоративного мерчу.

Отже, опишемо концепції дизайну для кожної позиції мерчу:

Футболка. Для футболки обрані білу основу тканини з яскравим помаранчевим принтом. На передній частині розміщено логотип КРЕАТІО помаранчевого кольору — на лівій стороні грудей. Це рішення відповідає фірмовій символіці компанії. На спині футболки розміщено слоган — «Grow every day» білими літерами на помаранчевому фоні по середині спини (рис. 2.9). Цей варіант гармоніює з айдентикою компанії і має простий слоган, що підходить вподобанням працівників, в той же час зберігаючи мінімалістичний вигляд.

Візуальні елементи:

- Спереду: невеликий логотип КРЕАТІО на лівій частині грудей (рис. 2.7)
- Позаду: вертикальний напис вздовж хребта «GROW EVERY DAY» білими літерами (рис. 2.8)



Рис. 2.7. Лого бренду на передню частину футболки



Рис. 2.8. Візуальний елемент на задню частину футболки



Рис. 2.9. Фото зразка футболки

Світшот. Світшот має фон помаранчевого (#FF4013) кольору, що додає виробу активного та творчого вигляду. На грудях розміщено логотип КРЕАТІО білого кольору — цей контраст робить його чітким та добре видимим. На спині розміщено гасло «One team» жирним шрифтом Open Sans білого кольору (рис. 2.12). Цей слоган вибрано не випадково: він був одним з найпопулярніших варіантів у опитуванні та відображає ключову цінність — командну єдність. Таким чином, світшот візуально поєднує основні корпоративні кольори — помаранчевий і білий, створюючи яскравий, але водночас упорядкований дизайн, який відповідає загальному стилю бренду.

Візуальні елементи:

- Спереду: логотип КРЕАТІО на всю грудну частину (рис. 2.10).
- Позаду: напис «ONE TEAM» білими літерами на верхній частині спини (рис. 2.11).



Рис. 2.10. Лого на передню частину світшоту



Рис. 2.11. Лого на задню частину світшоту



Рис. 2.12. Фото зразка світшоту

Сумка-шопер. Ідея багаторазової тканинної сумки-шопера поєднує основний тілесний колір із фірмовим помаранчевим блоком. На помаранчевій частині розміщено білий логотип КРЕАТІО. Такий вигляд поєднує баланс між м'якістю основного кольору та яскравістю акценту. Ручки виконані в помаранчевому кольорі з білими слоганами, що відображають цінності компанії:

- на першій ручці: «ONE TEAM GENUINE CARE PASSION»
- на другій ручці: «STRIVE FOR EXCELLENCE GROW EVERY DAY»

(рис. 2.16).

Використання шрифту Open Sans для написів надає їм чистого та охайного вигляду. Таким чином, цей варіант шопера демонструє єдність стилю між одягом та аксесуарами, повторюючи ключові слогани компанії.

Візуальні елементи:

- Помаранчева кишеня з білим логотипом компанії (рис.2.13)
- Помаранчеві ручки з білими написами цінностей компанії:
 - а) На першій ручці: «GROW EVERYDAY — STRIVE FOR EXCELLENCE - PASSION - GENUINE CARE - ONE TEAM» (рис. 2.14)
 - б) На другій ручці: «GROW EVERYDAY - STRIVE FOR EXCELLENCE - PASSION» (рис. 2.15).



Рис. 2.13. Сумка-шопер

GROW EVERYDAY - STRIVE FOR EXCELLENCE - PASSION - GENUINE CARE - ONE TEAM

Рис. 2.14. Перша ручка сумки-шопера

GROW EVERYDAY - STRIVE FOR EXCELLENCE - PASSION

Рис. 2.15. Друга ручка сумки-шопера



Рис. 2.16. Фото зразка сумки-шопера

Фірмовий блокнот. Дизайн фірмового блокнота зроблений у темно-синьому кольорі (#0D2E4E) з простим оформленням. На лицьовій обкладинці в центрі розміщений білий логотип КРЕАТІО, що сильно відрізняється від фону. В правому нижньому куті обкладинки — слоган «ACCELERATE» білим жирним шрифтом Open Sans (рис. 2.18). Такий вигляд логотипу та слогану підкреслює позитивний дух бренду і повторює принцип працьовитості. Всередині блокнота є білий папір. Усі тексти та знаки зроблено шрифтом Open Sans що дає відчуття чистоти й професіоналізму вигляду.

Візуальні елементи (рис. 2.17):

- Логотип КРЕАТІО по центру ближче до верхньої частини/
- У нижньому правому кутку напис «ACCELERATE» білими літерами/



Рис. 2.17. Блокнот



Рис. 2.18. Фото зразку блокноту

Таким чином, кожен товар мерчу отримав цілісний вигляд, основою стали кольори та шрифт КРЕАТІО. Було використано дані опитування для вибору слоганів і кольорів, а також дотримані правила брендування, фірмовий мерч ясно показує елементи айдентики. Запропоновані рішення в дизайні об'єднують бажання працівників і стандарти КРЕАТІО, створюючи впізнаваність і однорідність стилю корпоративного мерчу.

2.3. Оцінка ефективності впровадженого мерчу

Для оцінки очікуваних ефектів впровадження мерчу використано опитування співробітників у Google Forms з такими питаннями:

- Наскільки ви задоволені якістю отриманого мерчу? (від 1 до 5).
- Наскільки вам подобається дизайн мерчу? (від 1 до 5).
- Чи використовуєте ви отриманий мерч? (варіанти відповідей: Так, регулярно, іноді, взагалі не використовую).
- Що саме вам найбільше сподобалося в мерчі? (відкрите питання).
- Що б ви покращили або додали в майбутній мерч? (відкрите питання).
- Додаткові коментарі, побажання або ідеї щодо мерчу (відкрите питання).

Всього у опитуванні взяли участь 32 робітника. Результати показали досить високий рівень задоволеності. Середній бал оцінки якості мерчу становив 4,25 з 5, тоді як дизайну — 4,16 (рис. 2.20). Так, 15 зі 32 респондентів (47 %) поставили максимальну оцінку якості, ще 12 (37 %) — 4 бали (рис. 2.19). Щодо використання отриманої продукції, 23 співробітники (72 %) відповіли «так, регулярно», 8 — «іноді» і лише 1 заявив, що зовсім не використовує мерч (рис. 2.21). Частина слабо задоволених (ті, хто поставив 3 бали і менше) пояснюється бажанням покращити практичність деяких речей (наприклад, довжина ручок сумки) або розширити асортимент (додати термо-чашки, кепки, наліпки тощо). Найбільш позитивно відгукнулися про світшот (його зазначили за високу якість та зручність) і блокнот (зручно для запису). У коментарях також

згадували «привабливий мінімалістичний стиль» та «ненав'язливе стильне лого». Таким чином поточні дані свідчать про те, що випущений мерч сприйнятий переважно позитивно: він корисний, якісний, а дизайн збігається з очікуваннями. Висока частота користування свідчить про потенціал мерчу як засобу зміцнення корпоративного духу.

Наведемо деякі відповіді на розгорнуті питання:

На питання «Що саме вам найбільше сподобалося в мерчі?» отримано такі відповіді:

- Зручність — світшот став улюбленим.
- Мінімалістичний стиль.
- Блокнот суперзручний, люблю писати від руки.
- Дуже якісний світшот — ношу постійно.
- Дякую за сумку — справді використовую щодня.
- Лого виглядає ненав'язливо, але стильно.

На питання «Що б ви покращили або додали в майбутній мерч?» отримано такі відгуки:

- Хотілось би ще кепку або баф.
- Сумка класна, але ручки трохи короткуваті.
- Додайте щось креативне — наприклад, наліпки для ноутбука.
- Додайте термочашку або пляшку для води.

Також отримано один додатковий коментар: Хотілось би більше інтерактиву — конкурс на кращий дизайн.

Ці зауваження показують, що навіть з високою загальною оцінкою завжди можна удосконали пропозицію, розширюючи асортимент та покращуючи елементи. З відкритих відповідей видно такі головні тези:

- Легкість і зручність: світшоти стали улюбленою річчю в одязі, блокноти — потрібні для щоденних записів.

– Стиль і оригінальність: простий вигляд, скромне місце для логотипу — причина, яка зміцнює відчуття зв'язку з брендом без зайвої демонстративності.

– Ідеї для майбутнього: конкурс на найкращий дизайн як спосіб залучити більше креативу від працівників та підвищити їхню зацікавленість у внутрішніх проєктах.

– Отже, дані опитування показують успіх нинішньої стратегії мерчу: висока якість, відповідний дизайн та щоденна корисність товарів активно створюють хороше уявлення про бренд КРЕАТІО серед працівників. Водночас пропозиції щодо незначних змін та розширення вибору мерчу є корисними порадами для подальшої оптимізації і підтримки інтересу персоналу. Це призводить до підвищення внутрішньої лояльності та допомагає зміцнити дух компанії.

Наскільки ви задоволені якістю отриманого мерчу?

32 відповіді

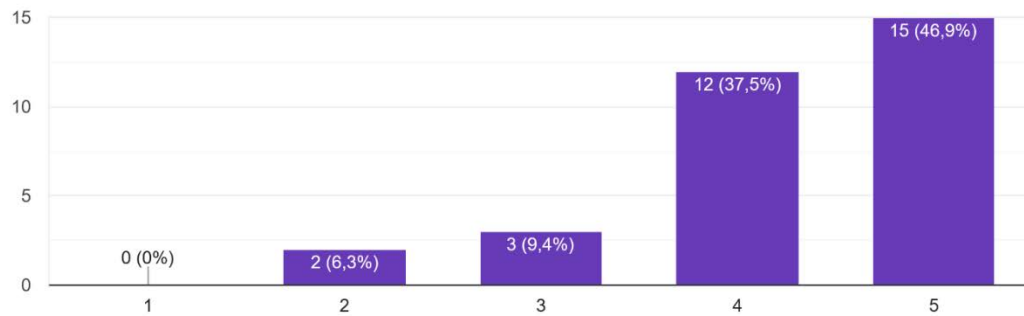


Рис. 2.19. Рівень задоволеності якістю мерчу

Наскільки вам подобається дизайн мерчу?

32 відповіді

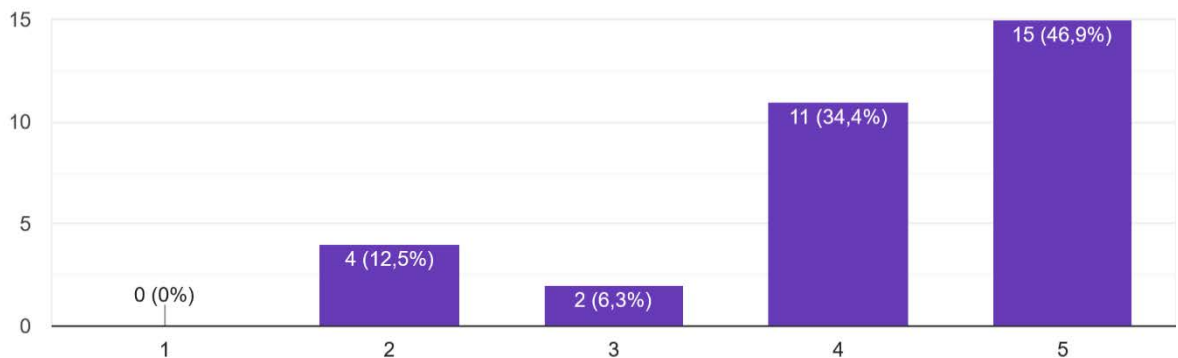


Рис. 2.20. Рівень задоволеності дизайном мерчу

Чи використовуєте ви отриманий мерч?

32 відповіді

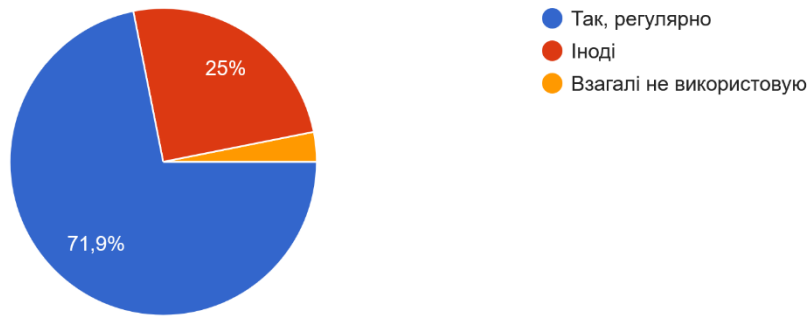


Рис. 2.21. Діаграма використання мерчу співробітниками

Ефективність запровадження корпоративного мерчу у КРЕАТІО є хорошою. По-перше, мерч підтримує корпоративну культуру: працівники відчують себе частиною однієї команди («One Team»), що сприяє згуртованості та відчуттю єдності. По-друге, брендовані подарунки покращують емоційний клімат працівників. Це допомагає підвищити внутрішню мотивацію, а також зменшити рівень стресу. Візуальна простота (фірмова айдентика в мерчі) робить бренд КРЕАТІО більш упізнаваним і звичним у щоденному середовищі. У загальному, мерч підвищує довіру працівників. З ростом бажання та вдячності працівники залишаються в компанії довше. Щасливі співробітники, що демонструють свою належність (наприклад, діляться фото у брендованому одязі), допомагають підвищити престиж компанії серед кандидатів. Разом ці фактори свідчать — введений мерч є додатковим активом КРЕАТІО, що зміцнює командні зв'язки, покращує атмосферу в колективі і підтримує цінності компанії. Навіть якщо спочатку важко виміряти його вплив, покращення нематеріальних показників (культура, клімат, мотивація) точно призведе до росту результативності і зменшення витрат у майбутньому.

Отже, ефективність мерч-ініціативи в КРЕАТІО УКРАЇНА є високою, дизайн є якісним та відповідає корпоративним цілям.

ВИСНОВКИ

У межах дипломного проєкту було успішно втілено план створення корпоративного мерчу як ефективного інструменту внутрішніх і зовнішніх комунікацій компанії. Проєкт показав, що якісно зроблений мерч допомагає не тільки у візуальному впізнанні бренду, але й у створенні позитивної атмосфери в команді.

Використаний підхід до створення мерчу — з урахуванням реальних потреб користувачів, особливостей культури компанії та сучасних візуальних трендів — довів свою ефективність. Це дало змогу розробити дизайн, який одночасно відповідає фірмовому стилю та очікуванням цільової аудиторії.

Корпоративний мерч став потужним інструментом для зміцнення емоційного зв'язку працівників з брендом, а також способом демонстрації цінностей компанії через предмети щоденного користування. Завдяки цьому його роль виходить за межі звичайного сувенірного формату.

На прикладі проєкту видно, що планування системи та стратегічний підхід до брендкованої продукції можуть бути інтегровані в HR-практики, маркетингові заходи та процеси онбордингу нових працівників. Це свідчить про багатофункціональність мерчу, який раніше часто сприймався як додатковий або допоміжний елемент.

Проєкт також підкреслив важливість поєднання зовнішнього вигляду, реклами та внутрішньої комунікації в рамках єдиної системи мерчу. Такий підхід дозволяє сформувати впізнаваний стиль бренду, зберігаючи при цьому аспект взаємодії з командою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Корпоративний мерч: створення впізнаваного стилю компанії. *Лозова.City*. URL: <https://lozova.city/articles/410294/korporativnij-merch-stvorenniya-vpiznavanogo-stilyu-kompanii> (дата звернення: 19.05.2025).
2. Денисюк М. Як корпоративний мерч формує довіру до компанії. *Про.Львів*. URL: <https://pro.lviv.ua/yak-korporatyvnyy-merch-formue-doviru-do-kompanii> (дата звернення 19.05.2025).
3. Капська В. IT-мерч: топ-5 трендів до Нового року 2022. *Hurma*. URL: <https://hurma.work/blog/it-merch-top-5-trendiv-do-novogo-roku-2022> (дата звернення 20.05.2025).
4. Чевганова В., Васюта В. Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів. *Галицький економічний вісник*. 2021. №71 URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/71/1005.pdf>
5. Sherrington's 5W Method. Target audience segmentation. *Tonop*. URL: <https://tonop.bg/en/blog/sherringtons-5w-method> (accessed: 01.06.2025).
6. Іпполітова І. Портрет айтівця 2024. Як змінилося українське IT за 10 років. *DOU*. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/portrait-2024/>(дата звернення: 01.06.2025).
7. Федорова Х. Зумери та міленіали у глобальному дослідженні. Deloitte 2022. Що варто знати бізнесу? *Kyivstar business hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/zumery-ta-milenialy-u-globalnomu-doslidzhenni-deloitte-2022-shho-varto-znaty-biznesu> (дата звернення: 01.06.2025).
8. Kitch B. What you need to ace the all-hands meeting. *Mural*. URL: <https://www.mural.co/blog/virtual-all-hands-meetings> (accessed: 01.06.2025).

9. Cleary A. What is the Role of Internal Communications in Employee Engagement. *ContactMonkey*. URL: <https://www.contactmonkey.com/blog/how-internal-communication-and-employee-engagement-connec> (accessed: 01.06.2025).

10. Creatio Celebrates 10th Anniversary at the One Team Days Event. *Creatio*. URL: <https://www.creatio.com/company/news/23257> (accessed: 01.06.2025).

11. Ситар А., Півторак Н. Як створити актуальний корпоративний мерч та підвищити лояльність працівників — кейс SoftServe. *Vector*. URL: <https://vctr.media/ua/yak-stvoriti-aktualnij-korporativnij-merch-ta-pidvishhiti-loyalnist-pracznivnikiv-kejs-softserve-161551> (дата звернення: 01.06.2025).

12. Як українські ІТ-компанії зустрічають новачків в перший робочий день. Фотоогляд welcome (і farewell) наборів. *DOU*. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/welcome-and-farewell-packages> (дата звернення: 01.06.2025).

13. Чому корпоративний мерч — це більше, ніж просто подарунок. *Вільне радіо*. URL: <https://freeradio.com.ua/chomu-korporatyvnyi-merch-tse-bilshe-nizh-prosto-podarunok/> (дата звернення: 01.06.2025).

14. Беседа А. HR-брендинг: як маркетингові стратегії допомагають привертати і утримувати таланти. *Hurma*. URL: <https://hurma.work/blog/yak-praczuuye-hr-breending/> (дата звернення: 01.06.2025).

15. Munday S. The Benefits of Employee Branded Merchandise: Boosting Morale and Brand Ambassadorship. *Hambleside merchandise*. URL: <https://www.hambleside-merchandise.co.uk/blog/post/benefits-of-employee-branded-merchandise> (accessed: 01.06.2025).

16. Принципи компанії Creatio. *Creatio*. URL: <https://www.creatio.com/ua/business/principles> (дата звернення: 01.06.2025).