

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Дипломна робота (проект)
бакалавра

з теми: **Брендбук ТМ «НАТАЛІ-МОДА»**

Виконала: студентка ZhR1-B17 групи
спеціальності 061 Журналістика
за освітньою програмою
Реклама і зв'язки з громадськістю
Волощук Тетяна Іванівна

Керівник:
доктор філологічних наук,
професор кафедри слов'янської філології
та загального мовознавства
Абрамович С.Д.

Рецензент:
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української мови,
декан факультету української філології та
журналістики Коваленко Б.О.

Кам'янець-Подільський – 2021 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	Ошибка! Закладка не определена.
ОПИС ПРОЄКТУ	5
ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	15
ВИСНОВКИ	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	19
ДОДАТКИ.....	21

ВСТУП

Весільний бізнес як напрям комерційної діяльності з'явився відносно недавно. До 20 ст. весільних суконь, як окремого виду костюма не існувало.

На сьогодні в Україні ринок весільних послуг активно розвивається. Однак разом з ним розвиваються і проблеми. Одна з них - висока конкуренція, і як результат - обмежене число замовлень.

Завдяки новим технологіям весільний бізнес потребує якісної реклами, використання маркетингових та PR-технологій задля збільшення впізнаваності, конкурентоспроможності, завоювання довіри та зміцнення авторитету.

Актуальність проєкту зумовлена тим, що сформований брендбук торгової марки забезпечує лояльність споживачів, гарантії бюджетного фінансування з боку замовників, приплив додаткових інвестицій та відокремлення від конкурентів.

Мета проєкту: створити брендбук ТМ «НАТАЛІ-МОДА» для покращення іміджу та просування бренду організації.

Завдання:

- розробити концепцію брендбуку;
- створити фірмовий стиль та сувенірну продукцію, описати місію, цінності, завдання та історію створення торгової марки ;
- розробити макет брендбуку відповідно до концепції.

Об'єктом бакалаврського проєкту є брендбук як засіб просування бренду ТМ «НАТАЛІ-МОДА».

Предметом є специфіка зображально-виражальних засобів для позиціонування бренду ТМ «НАТАЛІ-МОДА».

Під час створення проєкту використано такі **методи**: збір інформації про торгову марку «НАТАЛІ-МОДА», аналіз, синтез.

Ідея бакалаврського проєкту — покращити конкурентоспроможність торгової марки «НАТАЛІ-МОДА».

Основний лейтмотив — після вимови назви «НАТАЛІ-МОДА» має вимальовуватись позитивна асоціація престижної та перспективної організації, завдяки чому б зміцнювався авторитет та формувалося б лояльне ставлення до торгової марки.

Структура. Робота складається з двох частин:

- практичної — творчої ідеї брендбуку ТМ «НАТАЛІ-МОДА».
- теоретичної — пояснювальної записки.

Пояснювальна записка складається зі:

- змісту;
- вступу;
- опису проєкту;
- технічних характеристик;
- висновків;
- списку використаних джерел;
- додатків.

ВИСНОВКИ

Брендбук для ТМ «НАТАЛІ-МОДА» - важливий документ, який містить інформацію про торгову марку. Брендбук описує ідеологію компанії, стратегію позиціонування. Завдяки брендбуку можна вирішити такі завдання, як:

- формування престижу компанії, створення нових способів позиціонування;
- підвищення впізнаваності бренду.

Під час створення проєкту було виконано такі завдання:

- розробка концепції брендбуку;
- загальний опис торгової марки, створення фірмового стилю;
- розробка макету брендбуку;
- верстка;
- підготовка брендбуку до друку.

Ключове завдання брендбуку – систематизація відомостей про компанію. Він включає в себе такі основні компоненти: загальний опис торгової марки, фірмовий стиль, сувенірна продукція, аксесуари, послуги весільної агенції, проєкти, представництво та колекції суконь.

Брендбук створює унікальний стиль торгової марки, надаючи їй важливого значення. Корпоративна книга сприяє підвищенню іміджу, призводить до впізнаваності бренду, просуває організацію на ринку, розширює обізнаність про торгову марку.

Корпоративна книга призначена для працівників торгової марки «НАТАЛІ-МОДА». Завдяки брендбуку вони мають чітке уявлення про головне – місію бренду. Брендбук необхідний фахівцям, які відповідальні за рекламу, за просування товару і компанії на ринку. Кожен співробітник має можливість здійснювати злагоджені дії для реалізації місії бренду. Брендбук

особливо корисним буде для нових працівників. Заздегідь ознайомившись з правилами, новачки скоріше зможуть зорієнтуватися в системі торгової марки.

Брендбук передбачає виконання таких цілей:

- інформування клієнтів про місію торгової марки та її цілі;
- систематизація відомостей про торгую марку в одному документі;
- опис каналів передачі повідомлення клієнтам.

Брендбук описує торгую марку «НАТАЛІ-МОДА» і уніфікує єдиний фірмовий стиль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білан О.В. Назва: Застосування брендингу: переваги і недоліки. Видавництво: Львівська політехніка. Рік: 2009. Сторінок: С. 231-235. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/2457/1/32.pdf>
2. БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf)
3. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36986/1/EkUkr2008-3_p4-11.pdf
4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер URL: [file:///C:/Users/Smart/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa4976.7473/Kapferer.pdf](file:///C:/Users/Smart/AppData/Local/Temp/Rar$DIa4976.7473/Kapferer.pdf)
5. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. — пер. с англ. — М.: Вильямс, 2005. — 704 с. URL: https://www.studmed.ru/view/keller-k-strategicheskiy-brend-menedzhment-sozdanie-ocenka-i-upravlenie-marochnym-kapitalom_f09dac8534e.html?page=5
6. Класифікація шрифтів URL: http://www.tpm.mdk.ksue.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=19:23--&catid=4:-2&Itemid=18
7. ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/>
8. Психологія кольору в дизайні логотипу URL: <https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu>
8. Психологія кольору в рекламі та URL: <http://marketing-r.com.ua/психологія-кольору-в-рекламі-і-маркет/>
9. РОЗРОБКА ЛОГОТИПІВ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ URL: <http://mimino.ua/poslugi/rozrobka-logotipiv-ta-firmovogo-stilu>
10. Створення брендбуку URL: <https://brandme.in.ua/dizayn-брендбук/>

11. СУТНІСТЬ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА URL:

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf

12. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта

URL:

https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities

13. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров

/ А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова М.: Юрайт, 2014. - 504 с. URL:

http://urss.ru/PDF/add_ru/176570-1.pdf

14. Шевченко В. Е. Характеристика шрифту як способу поліграфічного
відтворення тексту. Київ: Інститут журналістики, 2005. 106 с. URL:

https://www.academia.edu/22487610/Шевченко_В_Е_Характеристика_шрифту_як_способу_поліграфічного_відтворення_тексту_конспект_лекцій_для_студентів

15. Що таке сувенірна продукція? URL:

https://arkprint.ru/articles/what_is_present/

16. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії? URL:

<https://ideadigital.agency/firmovij-stil/>