

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Факультет української філології та журналістики

Кафедра журналістики

Дипломна робота (проєкт)

бакалавра

з теми: **«Проєкт брендбука для інтернет-магазину «Brend.lab» в соціальній мережі Instagram»**

Виконала: студентка ZhR1-B17 групи

спеціальності 061 Журналістика

за освітньо-професійною програмою

Реклама і зв'язки з громадськістю

Отвіновська Анастасія Іванівна

Керівник:

Лівіцька О.В., кандидат філологічних

наук, старший викладач кафедри

журналістики

Рецензент:

Коваленко Б.О., кандидат філологічних

наук, доцент, доцент кафедри української

мови

Кам'янець-Подільський – 2021 рік

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>ОПИС ПРОЄКТУ.....</b>	<b>6</b>
<b>ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....</b>	<b>21</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>25</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>27</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>29</b>

## ВСТУП

**Актуальність проєкту.** Сучасний стрімкий розвиток різних галузей бізнесу вимагає до себе особливої уваги. Це зумовлює постійний розвиток маркетингових технологій задля того, щоб знаходити потрібний важіль впливу для бізнес-проєкту. На сьогодні однією із проблем усього світу стала пандемія, яка спровокувала як гибель бізнесу для одних, так і друге дихання для інших.

В Україні в карантинних умовах розпочався активний розквіт інтернет-магазинів в соціальній мережі Instagram відповідно до попиту на покупки на час локдауну та обмежень. Однією з вагомих переваг інтернет шопінгу є: зручність, швидкість, можливість робити покупки не виходячи з дому, низькі ціни. Проте головною проблемою електронної комерції є рівень конкуренції на ринку. Перенасиченість інтернет-сторінок з товарами створює високу конкуренцію серед продавців. Бізнес-акаунти, які використовують маркетингові технології, просування, піар, особистий бренд, досягають значно швидше успіху, ніж інші.

Новітні технології, процес росту облікових записів, чисельна кількість інформативних курсів для вивчення ведення бізнесу – це все стимулює до якісної рекламної інтеграції, креативних підходів, застосування PR-технологій. Слід зауважити, що такі вектори підходу до бізнесу дозволять отримати:

- більше цільової аудиторії;
- впізнаваність бренду;
- вищий рейтинг;
- високоякісне позиціонування бренду;
- колаборації з відомими людьми;
- високий збут товарів;
- формування позитивного іміджу;

- власну перевагу на ринку над конкурентами.

Беручи до уваги особливості створення інтернет-сторінки в соціальній мережі Instagram та просування, важливу роль відіграє брендинг. Під час аналізу поняття брендинг можна відслідкувати, що визначень і трактувань є безліч. Одним з прикладом дефініцій є безпосередньо в російського рекламиста І. Рожкова, де він зазначає: «брендинг – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних звернень, товарної марки, пакування, матеріалів сейлз-промоушн та інших елементів реклами об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ» [1, с.11].

Створений бренд інтернет-магазину дорівнює уявленню про імідж, а щоб мати цілісну картину про бренд розробляють брендбук. У брендбуці висвітлюється комплексний підхід до бізнесу, структуруються основні поняття. Завдяки книзі бренду рівень довіри до інтернет-магазину, в якому якісно подано опис, збільшується, з'являється більше шансів на співпрацю з лідерами думок, вихід на міжнародний ринок, інтерес інших компаній для колаборацій. Брендинг в контексті формування позитивного ставлення споживачів до комерційних інтернет-сторінок в соціальних мережах є найважливішою умовою для загального успіху. Брендбук як одна з складових брендингу становить основу для ефективного просування бізнесу.

**Мета проєкту:** розробити брендбук для інтернет магазину «Brend.lab» в соціальній мережі Instagram.

Мета роботи зумовлює вирішення таких **завдань:**

- сформуванню основну ідею та концепцію брендбуку;
- охарактеризувати цінності та місію;
- виділити особливості фірмового стилю;
- розробити приклади сувенірної продукції;
- створити ескізи;
- зверстати брендбук;

- підготувати готовий матеріал до друку.

**Об'єкт проєкту.** Брендбук інтернет-магазину «Brend.lab» як новітній спосіб просування комерційних сторінок в соціальних мережах.

**Предметом** є особливість зображально-виражальних засобів для ефективного позиціонування на ринку інтернет-магазину «Brend.lab».

**Теоретичну базу** становлять наукові напрацювання, в яких досліджують брендинг в різноманітних аспектах. Авторами теоретичних праць є такі дослідники та науковці як: О. Амосов, Я. Елвуд, Н. Івашова та інші.

Під час втілення креативного задуму брендбуку вдалося застосувати теоретичні компоненти для розробки фірмового стилю, сувенірної продукції, а також аналіз літератури для поліграфії, правил оформлення текстів та зображень. Крім цього, на практиці відпрацьовано основи дизайну, правила верстки, кольоросхеми.

**Ідея** дипломного проєкту полягає в покращенні позиціонування серед інших інтернет-магазинів в соціальній мережі Instagram.

**Структура.** Робота складається з двох частин:

- практична – ідея та концепція брендбуку «Brend.lab»;
- теоретична – пояснювальна записка.

Пояснювальна записка складається зі:

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

Загальний обсяг роботи становить 28 сторінок. Список використаних джерел включає 25 найменувань. Список додатків становить 18 найменувань.

## ВИСНОВКИ

Під час дослідження брендингу як інструменту маркетингу для просування в соціальній мережі Instagram проаналізовано, що в українському середовищі інтернет-магазини перебувають в стадії швидкого розвитку. Теоретичний аспект розкриває термінологію брендинг з різних сторін. У процесі прогресивного розвитку суспільства сформувалися нові методи ведення комерційної діяльності, тобто бізнесу в соціальних мережах. З'явилася потреба розробки брендбуку для підвищення конкурентоспроможності та охоплення великої аудиторії, що стане потенційною до товару. Завдяки комплексним підходам до маркетингу з допомогою різних форм подачі популяризуються і просуваються товари та послуги в мережі Інтернет, що відіграють значну роль у житті потреб сьогоднішнього користувача.

Аналізуючи фактологічний матеріал, варто зазначити, що використання брендбуку як елементу брендингу має позитивний вплив на інтернет-магазин в соціальній мережі. Це схарактеризовано тим, що він має інформаційну, естетичну та стимулюючу функції. Попри швидкий інформаційний розвиток в Instagram, а також жорстку конкуренцію серед інших компаній або ж магазинів, що ведуть товарний бізнес, розробка брендбуку для просування дає позитивний відблеск, адже правильне та доречне використання допомагає привернути увагу саме на ваш бренд.

Книга бренду або брендбук – це документальний матеріал, що вміщає в собі відомості про бренд як ззовні: фірмовий стиль, візуалізація, так і з середини, наприклад: місію, принципи, цілі компанії.

Brend.lab – інтернет-магазин, що спрямований на популяризацію бізнесу. Тому поставлені завдання під час втілення ідеї дипломного проекту виконано:

- сформовано ідею та концепцію брендбуку;

- висвітлено цінності та місію;
- вказані особливості фірмового стилю;
- спроектовано приклади сувенірної продукції;
- розроблено ескізи;
- підготовлено готовий матеріал до друку.

У ході планування об'єкту та предмету створено проєкт брендбуку для інтернет-магазину Brend.lab. Головним завданням брендбуку – поінформувати про вашу компанію, зібравши усю інформацію про неї. Тому, щоб інтернет-магазин міг функціонувати, потрібно використовувати інструментарій маркетингу, а також вміти виділяти себе поміж інших. Використання брендбуку в соціальній мережі Instagram відіграє важливу роль у бізнес-процесах, роблячи позитивний вплив на збільшення продажу, «вихід» на нові аудиторії, створення позитивного іміджу. Комплексний підхід брендбуку Brend.lab. та його застосування полягає в тому, щоб створити розумний та унікальний внутрішньокорпоративний матеріал, а також вміти зацікавити потенційного клієнта підходом до ведення бізнесу. Проектування брендбуку для Brend.lab в мережі Instagram – це актуально для поставлених раніше цілей, як спосіб якісного просування себе на ринку та привертання уваги міжнародних компаній, лідерів думок, зірок.

Отже, можна зробити висновок, що на сьогодні жодна організація чи то фірма не може існувати без брендингу, оскільки стане невидимою на фоні конкурентів. Бізнес в соціальній мережі Instagram залежить від багатьох факторів, однак брендбук для інтернет-магазину – це перш за все створення унікальності та особливого позиціонування. Це організація позитивного образу сторінки, підвищення інтересу. Тому брендбук Brend.lab дає можливість привести багато клієнтів та стати впізнаваним інтернет-магазином для більшості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. Економічна наука, інвестиції: практика та досвід. 2015. №12. С. 10–12.
2. Гранат Л.В. Брендинг підприємств інтернет-торгівлі. Тенденції та передумови розвитку. 2017. №7. С. 65–70.
3. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. 2012. №4. С.136–142.
4. Що таке брендбук? URL: <https://webera.com.ua/frmovij-stil/45-brendbuk-profesyna-rozrobka.html> (дата звернення: 26.04.2021).
5. Елвуд Я. 100 прийомів ефективного маркетингу. 2012. 368 с.
6. Жердєв Є.В. Метафорична образність в дизайні. 2004. 248 с.
7. Сутність, цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта. URL:[https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding\\_in\\_business\\_activities](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities) (дата звернення: 28.04.2021).
8. Етапи процесу створення та розвитку бренду. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4519-etapi-protsesu-stvorenniya-ta-rozvitku-brenda.html> (дата звернення: 3.05.2021).
9. Топчій Н. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії. 2013. №3. URL: <https://int-konf.org/ru/2013/suchasnist-nauka-chas-vzaemodiya-ta-vzajemovpliv-18-20-11-2013-r/609-topchij-n-firmovij-stil-yak-zasib-identifikatsiji-kompaniji> (дата звернення: 3.05.2021).
10. Жаркова В.Є. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. 2019. №11. С.41–46.
11. Івашова Н.В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. 2011. №4. С.89–97.
12. Даниленко Л.В. Історія бренда та історії про бренди: нематеріальні активи компанії і технології її оптимізації. URL:



- <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/istorija-brenda-i-istorii-obrende-nematerialnye-aktivy-kompanii-i-tehnologii-optimizatsii-eeimidzha/> (дата звернення: 4.05.2021).
13. Моголова А.Ю. Місія підприємства – основа ефективного стратегічного управління. 2013. №257. С.172–174.
  14. Ухачевич Я.П. Управління конкурентноспроможністю продукції: брендинг. 2007. С. 336–344.
  15. Федій А.О. Особливості бренда як основи стратегічного розвитку товару. 2014. №32. С.125–127.
  16. Блажей І.О. Значення кольору у формуванні візуальної концепції екологічного бренда. 2018. Науковий погляд. №3. С.44–48.
  17. Вежель Р.Ю. Наукові підходи до визначення сутності та принципів функціонування бренду в Інтернеті. 2016. № 1(25). С.147–150.
  18. Дарада А. Символіка кольору в бізнес рекламі. URL: <https://yambus.com.ua/simvolika-koloru-v-biznes-reklami/> (дата звернення: 3.04.2021).
  19. Психологія кольору: що позначає кожен колір. URL: <https://ukrpublic.com/dity/psikhologiya-koloru-shcho-poznachae-kozhen-kolir.html> (дата звернення: 3.04.2021).
  20. Дидик А.А. Застосування шрифтів у рекламі. 2015. №1(83). С.85–90.
  21. Бережна О.Б. Вимоги до шрифтів у рекламному дизайні. 2011. №7(85). С.155–156.
  22. Склярєнко Н.В. Сутність і призначення логотипу. 2010. №6. С. 91–95.
  23. Гніденко М.С. Дизайн логотипу як основа фірмового стилю. 2015. №1 (82). С.73–78.
  24. Сувенірна продукція URL: <http://mimino.ua/poslugi/suvenirna-produkcija> (дата звернення: 3.05.2021).
  25. MacBook Air (13 дюйм., 2017 г.) Специфікації. URL: [https://support.apple.com/kb/SP753?locale=ru\\_RU](https://support.apple.com/kb/SP753?locale=ru_RU) (дата звернення: 1.05.2021).