

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

Дипломна робота (проект)  
бакалавра

з теми: **Розробка брендбуку для модельного агентства «Modas»**

Виконала: студентка ZhR1-B16 групи  
спеціальності 061 Журналістика  
за освітньо-професійною програмою  
Реклама і зв'язки з громадськістю  
Стрижубовт Соломія Іванівна

Керівник:

Колупаєва О.М., кандидат філологічних  
наук, доцент кафедри журналістики

Рецензент:

Коваленко Б.О., декан факультету  
української філології та журналістики,  
кандидат філологічних наук, доцент

Кам'янець-Подільський – 2020 року

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>ОПИС ПРОЄКТУ.....</b>	<b>6</b>
<b>ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....</b>	<b>20</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>25</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>27</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>29</b>

## ВСТУП

В Україні модельний бізнес як напрям комерційної і професійної діяльності існує давно, проте активно він почав розвиватися відповідно до сучасних західних стандартів нещодавно.

Одна з головних проблем українського модельного ринку, яку визначають знавці шоу-бізнесу, — значне падіння попиту на послуги модельних агентств, а також помітне зниження цін за роботу моделей. Це спричинено високим рівнем конкуренції та падінням авторитету модельного бізнесу.

Завдяки новим технологіям, розвитку індустрії краси та доступності вивчення професії, модельний бізнес потребує якісної реклами, використання маркетингових та PR-технологій задля збільшення впізнаваності, конкурентоспроможності, завоювання довіри, зміцнення авторитету, і разом із тим, піднесення модельного агентства на вищий рівень та покращення його фінансової ситуації.

Важливим інструментом маркетингу в будь-якій організації є брендинг як сукупність прийомів, способів і методів створення бренду модельного агентства і його подальше просування.

Сформований бренд модельного агентства, складовою якого є брендбук, забезпечує лояльність споживачів, гарантії бюджетного фінансування з боку замовників і приплив додаткових інвестицій, відокремлення від конкурентів, підвищення інтересу до роботи моделей, які навчаються та працюють в модельному агентстві. Цим зумовлена **актуальність** проєкту.

**Мета проєкту:** створити брендбук модельного агентства «Modas» для покращення іміджу та просування бренду організації.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

- розробити концепцію брендбуку;

- створити фірмовий стиль, ділову поліграфію, рекламну та сувенірну продукції, а також фірмовий одяг;
- розробити макет брендбуку відповідно до концепції та зверстати його;
- підготувати брендбук до друку.

**Об’єктом** бакалаврського проєкту є брендбук як засіб просування бренду модельного агентства «Modas».

**Предметом** є специфіка зображально-виражальних засобів для позиціонування бренду модельного агентства «Modas».

**Теоретичну базу** становлять праці, які досліджують брендинг в різних напрямках. Авторами теоретичних праць є такі науковці як: О. Білан [2], А. Волков [4], Т. Григорчук [5], О. Громова [6], Ю. Кузнецова [10], Я. Шарков [17] та інші.

Основою для втілення творчого задуму послуговували теоретичні аспекти створення фірмового стилю, ділової поліграфії, засобів візуалізації, а також практичні рекомендації щодо правил дизайну, кольоросхем, основних принципів верстки, ефективності брендингу.

Під час реалізації бакалаврського проєкту використано такі **методи**: збір інформації про модельне агентство «Modas», спостереження, аналіз, синтез.

**Ідея** бакалаврського проєкту — покращити конкурентоспроможність модельного агентства «Modas» серед інших вітчизняних модельних агентств. Як писав американський письменник і підприємець Кейт Ферраці: «Бренд — це те, що спадає на думку людині, коли прозвучала назва фірми, товару чи ім’я».

Основний лейтмотив — після вимови назви модельного агентства «Modas» має вимальовуватись позитивна асоціація — надійної та перспективної організації, завдяки чому б зміцнювався авторитет та формувалося б лояльне ставлення до модельного агентства.

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

- практичної — творчої ідеї брендбуку модельного агентства «Modas».

- теоретичної — пояснювальної записки.

Пояснювальна записка складається зі:

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

## ВИСНОВКИ

Брендбук для модельного агентства «Modas» — важливий внутрішньокорпоративний документ, який містить інформацію про організацію. Наявність брендбуку — одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. Брендбук описує стратегію позиціонування бренду, ідеологію компанії та концепцію комунікації зі споживачами. Під час реалізації проєкту було виконано такі завдання:

- розробка концепції брендбуку.
- створення фірмового стилю, ділової поліграфії, рекламної та сувенірної продукції, а також фірмового одягу;
- розробка макету бренд-буку відповідно до концепції.
- верстка брендбуку.
- підготовка брендбуку до друку у видавництві.

Основне завдання брендбуку — зібрати відомості про компанію. Брендбук включає в себе декілька основних компонентів: загальний опис бренду, корпоративний стиль, ділову документацію, сувеніру та рекламну продукцію, фірмовий одяг.

Корпоративна книга створює унікальний стиль компанії, надаючи їй серйозності. Брендбук призводить до впізнаваності бренду, підвищення іміджу, розширює обізнаність про бренд, просуває компанію на ринку, впливає на суспільні відносини до діяльності компанії.

Корпоративна книга призначена для працівників організації модельного агентства «Modas». Завдяки брендбуку вони мають чітке уявлення про головне — місію бренду. Таким чином, кожен співробітник здійснює злагоджені дії для реалізації місії бренду.

Розвиток внутрішньокорпоративної культури передбачає створення єдиного підходу до використання товарного знаку у всіх рекламних проявах: починаючи від зовнішньої реклами і закінчуючи інтер'єром магазинів і

формою співробітників. Проте успіх цієї функції залежить від послідовних і цілеспрямованих зусиль всього колективу модельного агентства.

За допомогою брендбуку можна вирішити багато завдань, таких як:

- регулювання конкурентоспроможності;
- захист і престиж організації, створення нових способів позиціонування,
- підвищення впізнаваності бренду;
- зниження витрат на розробку рекламних матеріалів, які будуть відповідати концепції просування бренду;
- впровадження корпоративної культури.

Брендбук передбачає виконання таких цілей:

- систематизація відомостей про бренд в одному документі;
- інформування співробітників про цілі бренду і його місію.
- опис ключових ідентифікаторів бренду;
- опис каналів передачі повідомлення потенційним клієнтам.

Розробка брендбуку — це завжди творчий процес. Чіткої структури брендбуку не існує; структура, обсяг і зміст цього документа можуть залежно від роду діяльності компанії. Проте брендбук в будь-якій організації виконує важливу роль та виконує ключові завдання.

Отже, брендбук описує місію і цінності модельного агентства «Modas», уніфікує єдиний фірмовий стиль, який через співробітників компанії транслюється клієнтам. Брендбук спрямований на підвищення внутрішньокорпоративної культури модельного агентства і допоможе споживачеві чітко його ідентифікувати.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : Гребенников, 2008. 440 с.
2. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки // Вісник НУ «Львівська політехніка». 2009. № 648. С. 231–235.
3. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 122 с.
4. Волков А.Т. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации // Маркетинг. 2006. № 4. С. 19–29.
5. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: [https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding\\_in\\_business\\_activitis](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activitis)
6. Громова О. Применение креативных техник в брендинге и маркетинговых исследованиях. Маркетинговые исследования. 2009. № 2. С. 50–57.
7. Домнин В. Н. Стратегический брендинг: учебно-наглядное пособие. СПб. : Изд-во СПб ГУЭФ, 2008. 408 с.
8. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві // Економіка України. 2008. № 3. С. 4–11.
9. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М., 2005. 256 с.
10. Кузнецова Ю. Брендінг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке. Проблемы теории и практики управления. 2008. № 8. С. 73–78.
11. Курбан А. Социальный бренд и социальные технологии в публичных релейшнз // PR-менеджер. 2005. №10. С. 33–37.



- 12.Обрисько Б. А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. К. : МАУП, 2000. 120 с.
- 13.Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2019. 341 с.
- 14.Котлер Ф. Десять смертных грехів маркетингу. К. : Паблішер, 2015. 261 с.
- 15.Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.
- 16.Холод О.М. Комунікаційні технології: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 212 с.
- 17.Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. М. : Альфа-Пресс, 2006.
- 18.Яненко Я.В. Захват региональных рынков: война локальных брендов и «чужаков». М., 2007. 428 с.