

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Навчально-науковий інститут української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота
бакалавра

з теми: **«Розроблення брендбуку як стратегії просування модельного
агентства «Колізей»»**

Виконала: студентка Zh1-B18 групи
спеціальності 061 Журналістика
Мироненко Влада Вікторівна

Керівник: кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри журналістики
Загоруйко Н. А.

Рецензент:
кандидат політичних наук, доцент
кафедри політології та філософії
Маркітантов В. Ю.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
ОПИС БРЕНДБУКУ	7
ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТВОРЕННЯ БРУНДБУКУ	21
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОДАТКИ.....	30

ВСТУП

Поняття «стратегія» поширилось в 50-ті роки, коли проблеми реакції на несподівані зміни у зовнішньому середовищі набули вагомого значення. Спочатку сенс даного поняття був складний і незрозумілий. Словники не допомагали, адже термін був вживаний частіше у воєнному середовищі, а саме як «наука і мистецтво вигідної стратегії, плану для воєнної операції».

Сенс стратегії полягає в правильності обраних рішень, список урегулювань, правил, якими керується фірма, а в нашому випадку модельне агентство. Існує чотири групи стратегічного планування, що стосуються правил:

1) правила, що використовуються в перспективі оцінки результатів діяльності агенції, фірми (в теперішньому та майбутньому). Якісна сторона критеріїв оцінки – орієнтир, кількісний зміст – завдання;

2) правила, що використовуються в перспективі взаємодії агентства з зовнішнім середовищем. А саме: які види продукції (модельне агентство надає певні послуги: навчання та просування на модельному поприщі, фірмову продукцію: чашки, футболки, та ін.), технології розробки (рекламні), на яку аудиторія це спрямовано(від шкільного віку і більше), яким чином займатиме чільне місце у цій сфері діяльності, ринок збуту (м. Полтава);

3) правила та процедури, що використовуються у внутрішніх відносинах організації модельного агентства. Має назву організаторська концепція;

4) правила, за якими модельне агентство діє повсякденно в професійному аспекті діяльності. А саме – основні оперативні прийоми.

Стратегічне планування забезпечує модельне агентство «Колізей» такими перевагами:

1. Планування підвищеного заробітку.

2. Планування можливих помилок агентства, як наслідок їх усунення. Збільшення продажу на ринку збуту (у сфері краси). Покращення соціального статусу, політики фірми.

Отож, головна мета планування брендбуку – це максимальний прибуток в результаті діяльності та здійснення його найважливіших функцій: планування маркетингових ходів, заохочення (підтверджуючи якістю запропонованих послуг чи товару), інновацій тощо.

Ще XIX столітті суспільство не знало професії «модель». Перших її представниць називали манекенницями або демонстраторами одягу. Разом із прогресом у сфері фотомистецтва з'явилося відоме нам слово «фотомодель», однак термін «модель», яким тепер ми регулярно користуємося закріпився лише у середині XX століття .

Нині професія моделі перебуває найвищому рівні популярності серед жіночої половини людства. Вплив відомих моделей на суспільну думку серед «зірок» естради та кіно особливо помітний. На прикладі Клаудії Шиффер та Сінді Кроуфорд, заробітня плата яких через сферу «краси» перевищує гонорари інших відомих «зірок» тому підтвердження. Завдяки своїй наполегливій праці вони стали не тільки відомими моделями, а також прикладом наслідування для багатьох дівчат.

До появи професійних моделей їх функції виконували великі, у людський зріст, дерев'яні ляльки-пандори, яких одягали зразки модного вбрання. Разом із торговцями вони подорожували замками та садибами, допомагаючи провінційній аристократії бути в курсі європейської моди. Наступний крок у цій модній сфері зробили господарки модних салонів, а також білошвейки, які стали демонструвати модний одяг на собі. Наприкінці XIX століття вони ж стали першими замовницями та організаторками «модельних» фотозйомок. Тоді дівчата, які працюють манекенницями, були в основному актрисами та танцівницями, для яких покази були разовою роботою, їх одягали у чорні сукні з довгими рукавами, поверх яких одягали твори модельєрів. Щоб відрізнятись від аристократок

дівчата, які демонстрували вечірні сукні, носили «натільні чохли». Така традиція була популярною та «протрималася» довгий час, перш ніж на подіумі з'явилися професійні манекенниці. Їх поява стала причиною вирішення законодавцями французької моди складної етичної проблеми. Цим зумовлена актуальність дипломної роботи.

Мета кваліфікаційної роботи: розроблення брендбуку як стратегії просування модельного агентства «Колізей». Створити брендбук 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. Вказати технічні особливості його друку, а саме створення.

Об'єктом бакалаврської кваліфікаційної роботи є брендбук, як засіб просування бренду модельного агентства «Колізей».

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

Теоретичну базу становлять праці, які досліджують брендинг в різних напрямках. Авторами теоретичних праць є такі науковці як: Н. Андросов [1], П. Гембл [11], К. Рапай [14], У. Хальцбаур [19] 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 дипломної роботи використано такі **методи як**: збір інформації про модельне агентство «Колізей», спостереження, аналіз, синтез.

Ідея дипломної роботи – покращити конкурентоспроможність модельного агентства «Колізей» серед інших вітчизняних модельних агентств.

Структура. Робота складається з двох частин:

- практичної – творчої ідеї брендбуку модельного агентства «Колізей».
- теоретичної – пояснювальної записки.

Пояснювальна записка складається зі:

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

ВИСНОВКИ

Головна мета модельного агентства «Колізей» – надання високоякісних модельних послуг для полтавців. Головна мета агентства, яка існує до 10 років триматися стратегічного плану, а саме збільшення своїх можливостей на ринку збуту(в середині України): пошук нових ринків для надання послуг і надання нових видів (якісних, модернізованих) послуг для майбутніх моделей.

Отже, у модельного агентства «Колізей» є необмежені можливості для росту, адже зосередження модельного бізнесу поширюється також в інших регіонах України. Саме тому бар'єрів для подальшого внутрішнього та зовнішнього розвитку агентства не прослідковується.

Для розробки модельної школи використовується стратегічне планування. Стратегічне планування – це одна з функцій управління, яка передбачає процес вибору головної мети або цілей організації та шляхи її (або їх) результативності.

Брендбук виступає якісним маркетинговим засобом, що ґрунтується на основі стратегічного планування. Для модельного агентства «Колізей» – брендбук 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 дипломної роботи було виконано такі завдання:

- розроблено концепцію брендбуку.
- створено фірмовий стиль, ділову поліграфію, рекламу та сувенірну продукцію, а також фірмовий одяг;
- розроблено макет брендбуку відповідно до концепції.
- здійснено верстку брендбуку.
- підготовлено брендбук до друку у видавництві.

Сьогодні індустрія модельного бізнесу розвивається так швидко, що перед потенційними моделями стоїть складний вибір, в якому саме модельному агентстві вони будуватимуть свою майбутню кар'єру. Тому при вирішенні на користь тієї чи іншої агенції, намагаються ґрунтуватися більше не на рекламній, а на реальній інформації. Тому модельні агентства, для залучення своєї цільової аудиторії, намагаються застосовувати різні способи просування, зокрема івенти, які є ефективними способами побудови довірчих комунікацій.

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анхолт С. Брендинг: дорога до світового ринку. 2014. 270 с.
2. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86-98.
3. Деменко А. Як створити сильний бренд? Просто робіть все правильно. *Бренд-менеджмент*. 2003. № 4. С.156.
4. Дослідження теоретико-методологічних аспектів позиціонування бренда: веб-сайт. URL: <https://works.doklad.ru/view/USI4EMsBkso/all.html>(дата звернення: 10.04.2022).
5. Кліфтон, Р. Бренд і Брендинг. Нью-Йорк: Bloomberg Press, 2013. 352 с.
6. Підвищуємо довіру до бренду : веб-сайт. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaemdoverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html> (дата звернення: 10.04.2022).
7. Пономаренко Я. І. Соціокультурний контекст формування особистості. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. 2012. №1. С.71-74.
8. Процес створення бренду: веб-сайт. URL: <https://studfiles.net/preview/7463140/page:2/> (дата звернення: 11.04.2022).
9. Сливоцький А. Дж. Мистецтво творення попиту: як передбачати прагнення покупців. Перекл. з англ. Львів : Вид-во Українського католицького університету, 2012. 408 с.
10. Сороковіст Л. Загальне управління брендами. *Маркетинг в Україні*. 2005. №1. С.34-39.