

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

**Методичні рекомендації
до практичних завдань та самостійної роботи
для студентів усіх спеціальностей
другого (магістерського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2020**

УДК 005.336.6(07.034)

У66

Укладач М. І. Пасько

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, логістики та економіки.
Протокол № 3 від 26.09.2019 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Управління іміджем підприємства [Електронний ресурс] :
У66 методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. М. І. Пасько. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 45 с.

Запропоновано умови комплексного практичного завдання та методичні рекомендації до виконання їх студентами, що будуть сприяти закріпленню набутих теоретичних знань та формуванню вмій і навичок для самостійного вирішення завдань та обґрунтування висновків щодо організації й управління іміджем підприємства.

Рекомендовано для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня всіх форм навчання.

УДК 005.336.6(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2020

Вступ

Прагнення до престижу в діловому світі, популярності у споживача, репутації серед партнерів та клієнтів, авторитетності в очах власних працівників набуває все більшої актуальності у діяльності кожного суб'єкта господарювання в сучасних умовах жорсткого конкурентного середовища. Ринкова економіка надає гостроту питанню іміджу підприємства. Сильний імідж – необхідна умова для досягнення суб'єктом господарювання стійкого та довготривалого ділового успіху. У сучасній системі ринкових відносин життя фірми визначається не тільки тим, що та як вона робить, але й тим, що про неї думають інші ринкові суб'єкти та широка громадськість.

Вивчення навчальної дисципліни "Управління іміджем підприємства" спрямовано на формування компетентностей, необхідних для ефективного здійснення процесу управління іміджем – від розроблення концепції фірмового стилю до реалізації комплексу заходів щодо створення образу компанії.

Метою навчальної дисципліни є формування системи базових знань щодо організаційно-методичних основ формування та управління іміджем організації за рахунок функціонування комплексу комунікацій загалом і практичних навичок щодо створення позитивного іміджу організації задля підвищення ефективності управління підприємством в умовах розвитку сучасного суспільства; обґрунтування елементів фірмового стилю підприємства залежно від специфіки його діяльності та цільової аудиторії; розроблення форм подання інформації для засобів масової інформації та аналіз особливостей їхньої організації.

Для досягнення цієї мети поставлені основні завдання: засвоєння й оволодіння методами, формами й конкретними інструментами планування й реалізації відносин організації із засобами масової інформації, із широкою громадськістю, з діловими партнерами; вивчення й оволодіння інформаційними технологіями з метою формування сприятливого іміджу організації.

Практичне завдання є комплексним, що проводиться у декілька взаємопов'язаних етапів, які виконуються як на практичних заняттях, так і під час самостійної роботи впродовж усього семестру. Студент презентує результати виконання кожного етапу перед аудиторією, що виступає як фокус-група. Остаточний варіант виконання практичного завдання студент захищає викладачу.

Комплексне практичне завдання "Розроблення прес-релізу"

Постановка завдання: орієнтація на певний конкурентний статус спонукає підприємство до ефективного використання всіх наявних ресурсів, здібностей персоналу, інформаційних, фінансових та інноваційних можливостей. У цьому аспекті імідж підприємства набуває вагомого значення в контексті підтримання конкурентоспроможності та подальшого ефективного розвитку підприємства. Створення та застосування інструментів комунікації дозволяє встановлювати прямі контакти між підприємством і ЗМІ з метою реалізації іміджевих проєктів, пропаганди культури та цінностей підприємства. Важливе значення для ефективної реалізації цілей підприємства має комплекс заходів, спрямованих на формування "меседжів", які орієнтовані на інформування цільових аудиторій та окремих груп людей.

На сьогодні день у формуванні позитивного іміджу підприємства великого значення набуває вивчення і використання маркетингових інструментів, які зі свого боку забезпечують успіх у просуванні підприємства на ринку. Широко використовуваними інструментами маркетингу з формування іміджу підприємства є маркетингові комунікації, серед яких усе більшої актуальності набувають зв'язки з громадськістю (PR). Цей інструмент дозволяє компаніям краще ідентифікувати себе серед інших і чітко закріпитися у свідомості споживачів. Споживача завжди приваблює те, що знаходиться в центрі уваги, і те, про що постійно говорять – яскраві, оригінальні, модні та популярні образи. Саме вони формують імідж і образ компанії в очах і почуттях споживача. Імідж підприємства є одним зі спонукальних чинників для вступу споживачів у фінансові взаємовідносини з компанією. Позитивний імідж компанії підвищує конкурентоспроможність усього підприємства та є одним із чинників комерційного успіху.

Однією із найпоширеніших форм подання інформації для засобів масової інформації є прес-реліз.

Необхідно розробити прес-реліз для інформування засобів масової інформації про подію у діяльності підприємства (організації).

Практичне завдання виконується в кілька етапів:

Перший етап: вибір об'єкта – організації для розроблення прес-релізу й аналіз інформаційних повідомлень про діяльність організацій у засобах масової інформації.

Другий етап: визначення суспільної значущості обраного інформаційного повідомлення.

Третій етап: розроблення товарного знака (логотипа) організації.

Четвертий етап: розроблення фірмового бланка організації.

П'ятий етап: підготовка тексту для прес-релізу.

Шостий етап: оформлення й презентація прес-релізу.

Методичні рекомендації

Зазвичай, прес-реліз має вигляд повідомлення для преси; інформаційний бюлетень про певні події, що відбулися або передбачаються (*press release*), – це PR-документ, у якому організація чи публічна особа подає інформацію про певну подію або захід до засобів масової інформації. Метою написання прес-релізу є ознайомлення засобів масової інформації з подією, актуальним способом вирішення суспільної проблеми, новинкою і подальше висвітлення її у найвигіднішому або важливому для організації аспекті.

Існують три розповсюджені види прес-релізу:

оголошення нової події, продукту, послуги;

структурні зміни в компанії, пов'язані з банкрутством, створенням нових філій, представництв, зміною керівного складу й т. п.;

публічні виступи в ЗМІ провідних спеціалістів компанії, її керівництва.

Прес-релізи залишаються найважливішим PR-документом, який дозволяє організації інформувати ЗМІ про важливі для неї події, досягаючи більшої популярності (публіситі). Підготовка ефективного прес-релізу починається тоді, коли в розпорядженні PR-фахівця є цікава новина, інформація про те, яким ЗМІ віддає перевагу цільова аудиторія.

Перший етап: вибір об'єкта – організації для розроблення прес-релізу й аналіз інформаційних повідомлень про її діяльність у засобах масової інформації

Студент самостійно обирає компанію, для якої буде розробляти прес-реліз. Компанія може здійснювати свою діяльність у будь-якій сфері – комерційній, суспільній, спортивній, культурній тощо. Також компанія може як реально працювати на ринку, так і бути віртуально створеною

(придуману) самим студентом. Необхідною умовою виконання завдання є максимальна поінформованість студента про діяльність компанії на ринку.

Далі проводиться аналіз інформаційних повідомлень (публікацій, репортажів, інформації на новинних сайтах і сайті компанії) про останні події в діяльності компанії. Із усього переліку повідомлень вибирається найцікавіше й актуальне. Студентові необхідно сформулювати коротку характеристику (демографічний портрет) цільової аудиторії засобу інформації, повідомлення з якого привернуло увагу.

Другий етап: визначення суспільної значущості обраного інформаційного повідомлення

Розглянемо, що розуміється під поняттями "публічна інформація" і "інформація, яка становить суспільний інтерес". Згідно з положеннями статті 1 Закону України "Про доступ до публічної інформації" до публічної інформації відноситься інформація, яка відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях та інформація, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом. Ця інформація є відкритою, окрім випадків, встановлених законом. Що ж стосується поняття "інформація, яка становить суспільний інтерес", то у ч. 2 ст. 29 Закону України "Про інформацію" визначається, що становить предмет суспільно необхідної інформації: інформація, яка свідчить про загрозу державному суверенітету, територіальній цілісності України; забезпечує реалізацію конституційних прав, свобод і обов'язків; свідчить про можливість порушення прав людини, введення громадян в оману, шкідливі екологічні та інші негативні наслідки діяльності (бездіяльності) фізичних або юридичних осіб тощо.

Як видно з наведеного, термін "предмет суспільного інтересу" є оцінною категорією, водночас неповною, а тому можна констатувати, що під час його визначення необхідно виходити з того, що громадськість буде мати певну вигоду (позитивні результати для себе) від того, що відповідна інформація стане суспільству доступною, навіть за умови наявного ступеня її обмеження в доступі. Адже "суспільно важлива інформація" –

це будь-яка інформація щодо питань, які прямо або опосередковано впливають на функціонування суспільства загалом. Суспільна важливість цих питань визначає необхідність членів суспільства реагувати на них, намагаючись певним чином через правовий, моральний або інший шляхи їх регулювати.

Одне із головних питань полягає в тому, що ж є новиною і як можна просту інформацію зробити новиною. Якщо немає новини, то робота над прес-релізом стає безглуздою із самого початку. Нерозуміння природи новини слугує причиною того, що журналісти одержують велику кількість неінформативних прес-релізів, які вони не використовують у своїй роботі. Проста інформація стає новиною, коли вона відповідає деяким із таких характеристик:

- інформація має бути цікава читачам тих видань, у які направляється прес-реліз;

- в інформації має бути елемент чогось нового, цікавого, незвичайного, щоб стати новиною;

- новина має бути актуальною;

- новина має бути суспільно значущою, близька читачам видань, пов'язана із суспільно важливою проблемою.

Якщо інформація відповідає деяким із цих характеристик, то вона стане новиною й буде використана в ЗМІ. У практиці Public Relations склалася ситуація, коли відсутність новин у прес-релізі викликає упередження й до інших матеріалів, що виходять від того ж джерела.

Існує кілька прийомів, які дозволяють підсилити ту або іншу новину. Один із найочевидніших, розповсюджених прийомів – прив'язка новини до "круглої" дати. Інформаційний резонанс є більшим, якщо до деякої дати поставитися не як до дня в календарі, а як до життєвої події, тривалої й визначної, лише формально позначеної якимось днем.

Привід для видачі інформації не обов'язково має бути прив'язаний до реальної святкової дати. Дату можна просто придумати. Наприклад, продаж 50-мільйонного гамбургера, підключення мільйонного абонента, 200-денний ювілей компанії і т. д.

Одним із найбільш діючих прийомів посилення новини є залучення як учасників або експертів впливових людей і лідерів думок. Ще більшим ефект від інформації стає в тому випадку, якщо її вдається погодити із суспільно значущою проблемою. Прес-реліз зазвичай за обсягом становить 1 – 2 сторінки й складається як коротке інформаційне повідомлення.

Заголовок і перший абзац прес-релізу є головними у визначенні того, чи буде він використаний засобом масової інформації або його проігнорують. Найбільш вдалі прес-релізи складено так, що основну думку повідомлення вкладено у першому абзаці й прес-реліз починається ємним інформативним заголовком.

Третій етап: розроблення товарного знака (логотипа) організації

- 1. Обговорення значення, сутності, видів логотипів.*
- 2. Формулювання основних вимог, яким мають відповідати логотипи.*
- 3. Тестування проєкту логотипа з подальшим корегуванням залежно від реакції цільової аудиторії.*
- 4. Технічна реалізація проєкту логотипа.*

Логотип – це графічне відображення сутності компанії. Його складовими можуть бути символи, шрифти, ілюстрації або їхні об'єднання, сформульовані в єдине завершене композиційне рішення.

У фірми, що має професійно розроблений логотип, з'являється безліч переваг перед конкурентами, які такого логотипа не мають. Логотип має привертати увагу, саме він робить перше й останнє враження на партнерів, споживачів або користувачів. Якщо почати згадувати відомі компанії або бренди, то, насамперед, у пам'яті будуть спливати їхні логотипи. Це не випадково.

Логотип – прообраз знака авторства. Такі знаки ставили художники на своїх творах мистецтва, ювеліри на своїх виробках. Пізніше подібні знаки стали з'являтися, наприклад, на товарах, які вироблені на одній мануфактурі. Спочатку виробник працював на свій знак, а потім, навпаки, знак починав працювати на виробника, перетворюючись на своєрідний знак якості, маючи на увазі певну репутацію й образ виробника, а це вже зовсім близько до сучасного поняття логотипа.

Логотип – це й візуальне відображення сутності компанії, і маркетинговий інструмент, що сприяє правильному позиціонуванню компанії. Логотип – основа фірмового стилю компанії, тому логотип має бути ретельно продуманий, оскільки з'явиться згодом і на вивісках, візитівках, фірмових бланках, печатці й інтернет-сайті. До створення логотипа потрібно

підходити відповідально, чітко уявляючи собі його завдання, які можуть бути такими:

окреслити спрямованість компанії, багату історію або її приналежності до певної бізнес-сфери;

зробити логотип класичним, що відповідає філософії компанії, або зробити логотип сучасним, що відповідає духу часу;

забезпечити відповідність визначеній цільовій аудиторії.

Логотип покликаний максимально передати сутність компанії, її місію й філософію. Він призначений для того, щоб назавжди закоркуватися в пам'яті.

Логотип – важливий елемент відмінності компанії, який відіграє визначальну роль під час проведення рекламної кампанії та просування бренда. Цілком природно, що й розробляється логотип згідно з певними правилами.

Виділяють чотири основні етапи розроблення логотипа:

1. Підготовка, збирання інформації, оброблення інформації.
2. Концепція.
3. Внесення змін у концепцію.
4. Впровадження.

На кожному етапі вирішуються конкретні завдання.

На підготовчому етапі творці логотипа визначають, що саме буде внесено до логотипа. Це можуть бути якісь особливості компанії, особливості цільової аудиторії. А можуть бути й особливості товарів і послуг, які надає компанія. Простота логотипа – це основне правило: чим простіше логотип, тем легше він запам'ятовується. Логотип, що перевантажений деталями, програє простим логотипам.

На другому етапі, коли вся необхідна інформація зібрана, починається розроблення концепції логотипа. Визначається, чи буде логотип містити назву компанії, або це буде символ, або комбінація зображення й назви компанії. Виробляється не одна концепція, а відразу декілька, і потім із них обирається один варіант. Рекомендовано проводити "польові" тестування або тестування у фокус-групі, яка представляє узагальнений профіль цільової аудиторії.

На третьому етапі до концепції логотипа вносяться зміни за узгодженням із замовником і результатами аналізу реакції цільової аудиторії.

На четвертому починається впровадження логотипа. Будь-який, навіть найпередовіший логотип можна зіпсувати, якщо не знати, як його

правильно використовувати. Тому необхідно уважно ставитися до "правил з використання логотипа", які звичайно складаються письмово й додаються до готового логотипа. Обов'язково складається гайдлайн (логобук) – технічний документ, який містить детальну інформацію про логотип, про пропорції й відстані між елементами логотипа, про мінімальний розмір логотипа, про те, чи можна використовувати знак окремо від назви й про інші нюанси, інформацію про фірмові кольори і шрифти, опис розміщення логотипу на різноманітних носіях. Логотип має виглядати і сприйматися однаково на будь-яких поверхнях, носіях, у різних кольорових комбінаціях, де він буде використовуватися. Дотримання таких вимог необхідно для того, щоб зберегти повною мірою ідею логотипа, закладену розробниками.

Створений одного разу логотип, можливо, й не залишатиметься незмінним упродовж тривалого періоду. Якщо простежити історію логотипа деяких компаній, можна відзначити, що логотип час від часу піддають змінам. Це робиться тому, що логотип згодом морально "старіє", а також, щоб показати: що компанія не стоїть на місці, вона еволюціонує, йде до досягнення нових цілей, а відповідно, змінюється і її логотип.

У компанії, що існує більше ста років, логотип може змінюватися більше двадцяти раз. Показовою є історія зміни логотипа компанії Opel (додаток А). Через історію розвитку цього логотипа можна простежити всю історію шрифтових тенденцій і логотипів, починаючи із середини ХІХ сторіччя й закінчуючи сьогоденням. Спершу логотип був схожий на геральдичний знак, але на початку ХХ сторіччя прийняв контури логотипа в сучасному розумінні цього слова. Дизайнери знаходилися у постійному пошуку унікального шрифту й форми логотипа компанії, фірмових кольорів – усе це змінювалося раз за разом. Зрештою, в 1930 році з'явився символ блискавки, який, випробувавши деякі зміни, все-таки знайшов своє місце на логотипі компанії й відображений на ньому й донині.

У той же час, не слід вважати, що щораз логотип має змінюватися кардинально. Навпаки: фахівці рекомендують час від часу піддавати логотип рестайлінгу, надаючи йому сучасного вигляду, але залишаючи без змін його основу: фірмові кольори, деякі шрифтові особливості написання. Типовим прикладом такого підходу є компанія Ford (додаток Б). У 1906 році було розроблено унікальний шрифт Ford, який був покликаний підкреслити динамічність компанії, а роком пізніше було додано овал, що згодом доповнив логотип. Впродовж подальших років фірмовий

знак все-таки відчув різних змін, а відомий і донині логотип у вигляді овалу й особливого шрифту з'явився наприкінці 20-х років ХХ сторіччя і з тих пір змінювався лише незначно.

Товарний знак (інші використовувані назви: знак обслуговування, фірмовий знак, англ. trade mark) є центральним елементом фірмового стилю. Не зовсім коректним є визначення товарного знака як "торговельна марка".

Товарний знак (ТЗ) становить зареєстровані у встановленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їхні комбінації, які використовуються власником ТЗ для ідентифікації своїх товарів. Виключне право власника на використання товарного знака забезпечується правовим захистом з боку держави.

Основними функціями ТЗ фахівці називають:

- полегшити сприйняття відмінностей або створювати відмінності;
- давати товарам імена;
- полегшувати впізнання товару;
- полегшувати запам'ятовування товару;
- вказувати на походження товару;
- повідомляти інформацію про товар;
- стимулювати бажання купити;
- символізувати гарантію.

ТЗ відрізняються своєю численністю й різноманіттям. Виділяють п'ять основних типів ТЗ:

а) словесний ТЗ. Характеризується тим, що краще запам'ятовується. Словесний ТЗ – найпоширеніший тип товарних знаків. Приблизно 80 % усіх зареєстрованих ТЗ відносяться до цього типу. Словесний товарний знак становить слова або поєднання букв, що мають словесний характер. Може бути зареєстрований як у стандартному написанні, так і в оригінальному шрифтовому виконанні. Такі знаки краще запам'ятовуються і виробляються, їх легко пов'язати із назвою компанії. Вони мають свою правову охорону незалежно від зображення їх у якій-небудь іншій кольоровій гамі, виду шрифту і т. д., їх легко рекламувати по радіо і це сприятиме його запам'ятовуванню у потенційних споживачів. Словесні товарні знаки поділяють:

знаки у вигляді слів природної мови – це звичайні слова і поєднання слів різних мов. Наприклад, логотип компанії Johnson & Johnson;

знаки у вигляді слів, утворених штучно, – реєструються для позначення нових речовин, препаратів, матеріалів, приладів. Наприклад, логотип компанії Tefal;

б) образотворчий ТЗ або окремі його елементи сприяє виникненню у споживачів певних асоціацій під час його виявлення на рекламних плакатах і в інших місцях. Вони зазвичай становлять:

конкретні зображення, наприклад, тварин, птахів, людей, неживих предметів. У процесі розроблення образотворчого товарного знака досить часто використовують характеристики товару або послуги, для якого створюється знак;

символи, наприклад, коло – символ сонця, трикутник – гори і т. д. Далеко не завжди логотип можна виразити конкретним об'єктом, а, значить, у цьому випадку необхідно звернутися до символіки, яка викликає певні асоціації;

абстрактні зображення, наприклад, лінії, фігури. Часто в основі товарних знаків лежать архітектурно-історичні мотиви. Основу таких знаків складають умовні зображення характерних будівель, історичних пам'яток і т. д.;

композиції орнаментального характеру. Національні мотиви дають можливість розширити можливість створення оригінальних товарних знаків. На товарному знаку ЄВРО-2012 використані мотиви витинанок – традиційних для Польщі та України візерунків, вирізаних із паперу. Витинанки символізують флору і фауну місцевих пристроїв, віддають належне матері-природі, виражають пошану процвітання і родючості землі;

шрифтові одиниці та цифри в художній індивідуальній трансформації. Наприклад, логотип компанії *Toyota*. В основі знака – три еліпси, два всередині й один ззовні, що утворюють стилізовану літеру "Т". Еліпси символізують єдність автовиробника, його партнерів і клієнтів;

різні композиції перерахованих елементів;

в) об'ємний ТЗ – зареєстрований знак у тривимірному вимірі. Наприклад, специфічної форми пляшка від *Coca-Cola* (теж забезпечена правовим захистом); флакон парфумів *Dali* і т. д.;

г) звуковий ТЗ у недавньому минулому був більше характерний для радіостанцій і телекомпаній. Останнім часом цей вид ТЗ усе ширше використовується в рекламній практиці фірм, що працюють в інших сферах бізнесу. Наприклад, можуть використовуватися оригінальні музичні фрази в корпоративній рекламі. Так, фірмовий відеокліп розчинної кави

Nescafe фірми *Nestle* ("Нового дня ковток") містить два зареєстровані звукові товарні знаки: основну музичну фразу й ритмічне постукування ложечкою об чашку з кавою. Дуже сильний комунікаційний заряд несе такий крок фірми *Zippo*, як реєстрація як звукового ТЗ клацання запальнички;

д) комбіновані ТЗ становлять комбінації наведених раніше типів. Фірмовий блок становить традиційну, часто вживану комбінацію декількох елементів фірмового стилю. Найчастіше – це образотворчий ТЗ (товарна емблема) і логотип, наприклад, напис *adidas* під фірмовим розсіченим трикутником – фірмовий блок фірми *Adidas*, логотип фірми *KLM* зі стилізованою короною над буквами – фірмовий блок авіакомпанії *KLM Royal Dutch Airlines*.

Використання кольорів у логотипі. Після того як визначено вид логотипа, необхідно визначитися із кольоровим рішенням логотипа й, власне кажучи, вибором корпоративних кольорів, оскільки колір відіграє значну роль у сприйнятті компанії.

Вільний вибір кольору для логотипа можливий лише в тому випадку, якщо продукт або сфера діяльності організації дозволяє це. Компанії, що продає чисту питну воду, складно буде використовувати яскраво-червоний логотип і він точно перебуває в більш програвшій позиції порівняно з голубо-білим.

У логотипі не схвалюється багатоцвіття, оптимальна кількість кольорів – два, можливе використання трьох, але присутність третього кольору має бути мінімальним – наприклад, контур букв або щось подібне. По-перше, чим більше кольорів, тим складніше досягти рівноваги й гармонії. По-друге, занадто строкатий логотип гірше запам'ятовується й може виглядати дратівливо. По-третє, під час друку в монохромі (на чорно-білому принтері на бланку компанії) знайти три й більше кольори, які будуть виглядати контрастно в сірому виконанні, – практично нереально. По-четверте, якщо організація прагне, щоб її логотип друкувався саме так, як потрібно, а не так, як то можливо на друкованій машині в друкарні, потрібно використовувати пантонівські фарби (на додаток до стандартних чотирьох під час друку).

Найбільш безпечно використання 9 основних кольорів – 7 кольорів веселки плюс чорний і білий (ну й сірий як похідна білого й чорного). Безпечно, тому що кожний із цих чистих кольорів породжує, здебільшого, цілком стандартний відгук у психології споживачів. Змішані кольори, такі

як коричневий, колір морської хвилі, "сіро-буро-малиновий" та інші викликають суперечливі емоції, і навіть, якщо цей колір дуже подобається керівникам компанії, у частини клієнтів він може викликати вкрай неоднозначні оцінки. Звичайно, обираючи кольори, є простір для творчості, і митецька комбінація логотипа зі змішаним кольором може бути разюче вдалою, але, на жаль, це відноситься вже до геніальності: із сотні найвідоміших брендів змішаним кольором у логотипі можуть похвалитися не більше 5.

Із приводу емоційної оцінки кожного окремого кольору є кілька теорій, у загальному їх можна сформулювати так:

червоний колір вважається агресивним, життєвим і наповненим силою, таким, що символізує родинний вогонь, що означає як любов, так і боротьбу не на життя, а на смерть. На інтровертно-меланхолійні характери він діє нав'язливо й відштовхуючи. У своїй символіці у різних народів він зазнав різноманітні тлумачення, через це червоний колір у логотипі потрібно з особливою обережністю використовувати міжнародним організаціям, а також усім компаніям, що ведуть експортно-імпорتنу діяльність. Із усіх кольорів, які можуть бути використані в логотипі, червоний має найсильнішу дію на психіку споживача;

синій колір найбільш часто розглядається як символ усього духовного, дружності, неформальності, взаємності. На відміну від енергійного червоного кольору, синій впливає "стримуюче" і налаштовує більшість людей на замисленість. Фахівці в галузі глибинної психології знаходять тут його зв'язок з "духовною звільненістю, м'яким, легким і поміркованим устроєм життя";

зелений колір неоднозначний за змістом. Це життя в яскраво-зеленому кольорі й смерть, виражена мертвотним, синюватим сіро-зеленим відтінком. Юність, надія й радість, але, разом з тим, зміна, мінливість і ревнощі;

жовтий – це світло сонця, інтелект, інтуїція, віра й божество. Золото-жовтий є символом сонця й божественності. Колір золота й багатства;

фіолетовий колір – це інтелект, знання, релігійна пристрасть, святість, тверезість, смиренність, покаєння, сум, помірність, ностальгія, горе, жалоба, старість. Йому властиве величезне внутрішнє напруження, тенденція до трансформації. Фіолетовий – улюблений колір шизофреніків;

блакитний – як мікс синього й білого – відстороненість, холод, височина;

жовтогарячий – як мікс червоного й жовтого. З одного боку – агресія, з іншого – освітлена божественним світлом сонця. По суті це означає кипучу енергію юності й молодості;

чорний – найбільш неоднозначний колір. У європейській психології – колір негативних сил і сумних подій. Також колір знань і мудрості (колір мантиї вченого). У Єгипті він означає відродження й воскресіння, у євреїв – розуміння й царство, у геральдиці – розсудливість і мудрість. У логотипах чорний колір виглядає винятково солідно, надійно й урочисто. Останнім часом часто йде асоціація чорного кольору зі світом моди, fashion і люксових брендів;

білий колір – це сонце, повітря, прозоріння, чистота, безвинність, непорочність, святість, священство, порятунок, духовна влада. Однак на середньому сході білий колір – колір жалоби;

сірий – це нейтральний колір, що володіє витонченою красою. Раніше був кольором меланхолії, але останнім часом більше асоціюється зі сталлю або металом. Звідси – твердість, новизна, хай-тек.

Логотип має бути стійким. Потрібна стабільність до редукції – можливість значного зменшення знака (до візитівки, нашивки) без втрати значущих елементів (без втрати пізнаваності). Стабільність до генералізації – можливість значного збільшення знака без викривлення значущих елементів. Стабільність до монохромного відтворення – відтворення знака у двоколірному варіанті (чорно-білий, наприклад) без втрати пізнаваності. Під час використання неконтрастних колірних комбінацій знак може суттєво змінитися. Так, синій і зелений кольори в монохромному відтворенні можуть стати однаково сірими.

Далі наведено опис деяких комбінацій із погляду теорії впливу кольору на психологію. Класичними яскравими комбінаціями є:

червоно-білий – комбінація вищої влади з агресією – така правильна енергія, що б'є ключем. Компанія має бути агресивною по суті або працювати в галузі енергійних продуктів. Після синьо-білого – це найпопулярніша комбінація кольорів для логотипу. Характерно для компаній, що активно заявляють про себе на ринку. Дуже стійка комбінація, яку люблять майже всі компанії, що працюють не з консервативними ринками або клієнтами;

червоно-чорний – агресія більш тверда й похмура, ніж у попередньому випадку, агресія, яка наділена внутрішньою силою й потаємними знаннями. Така комбінація може породжувати досить негативні асоціації.

Комбінація буде успішною для компаній, які грають на інфернальній тематиці або для компаній у світі моди. Більшість компаній намагаються відійти від твердості червоно-чорної комбінації, додаючи туди небагато білого. Це робить логотип агресивним, але не породжує вже негативних емоцій. У загальному чорно-біло-червоний підійде компаніям із вкрай агресивною політикою на ринку – великим дискаунтерам;

синьо-білий – найконсервативніша комбінація (також біло-блакитний). Ідеально підходить для компаній, що працюють на консервативних ринках системної інтеграції, банківській сфері (орієнтованих не на роботи з фізичними особами, а на обслуговування великих компаній);

синьо-жовтий – з одного боку, яскрава, з іншого – досить консервативна комбінація. Жовтий як символ влади й багатства, синій – консервативно-дружній колір, такий, що врівноважує. Підходить компаніям із нечітко певною аудиторією, серед клієнтів якої є й консервативні клієнти, які не сприймуть яскравий і зухвалий логотип, але є й більш розкріпачена публіка, яка пройде повз "сумний" синьо-білий логотип;

червоно-зелений – досить дисонансна комбінація. Підходить для компаній із дуже агресивними товарами, розрахованими на тінейджерів. Виняток – продукти харчування. Під час друку в монохромі виглядає погано, тому не підійде як логотип компанії – тільки як символ бренда на упакуванні товару, який завжди виконується в кольорі. Якщо комбінацію червоно-зеленого розбавити чорним, то виходить уже більш гармонічна картина. Оптимально для продуктів харчування або продуктів, які так чи інакше пов'язані із природними компонентами – шампуні на натуральних компонентах і т. п.;

червоно-жовтий – дуже яскравий і веселий логотип. Незважаючи на теоретично позитивну комбінацію значень кольорів червоного й жовтого, ця комбінація настільки несерйозно виглядає, що підійде тільки компаніям, що орієнтуються на родини й дітей. Також добре підходить для використання в продуктах харчування або їхніх похідних;

червоно-синій – агресивно дружній. Знак із заключеним у собі глибоким протиріччям, подобається неврівноваженим людям або молоді (неврівноважені за визначенням). Також підходить для товарів, які пов'язані з підвищеною енергетикою, напором;

жовто-зелений – зелений як уособлення життєвої сили й жовтий, що додає позитива й сили до зеленого. Не настільки несерйозна комбінація як жовто-червона, але компаніям, орієнтованим на корпоративних

користувачів, або таким, що працюють на b2b ринку, він не підійде. Може застосовуватися для продуктів, чию життєву силу хочеться підкреслити;

біло-чорний (і сіро-чорний) – комбінація, яка може бути або дуже стильною, або дуже консервативною. Щоб зважитися на таку комбінацію, треба мати деяку сміливість і не боятися виглядати нудним. Або компанія впевнена у геніальному дизайні логотипа й ключовий аспект продукту – його дизайн, або в неї настільки консервативна аудиторія, що компанія боїться, що будь-який колір, відмінний від чорного, вона не сприйме. Використовується всіма люксовими брендами зі світу моди й усіма фінансовими структурами світового масштабу;

жовто-чорний (і помаранчево-чорний). По-перше, ця яскрава комбінація в природі означає небезпеку для нападника й отруйність, тому вкрай не рекомендується використовувати цю комбінацію для продуктів харчування (окрім меду). З іншого боку, в Європейській культурі й геральдиці жовто-чорна комбінація завжди символізувала важку механічну працю (шахтарі, механіки, гірники). Жовто-чорне скоріше буде асоціюватися із бджолами, що, загалом, теж означає важку працю. Такий логотип має підходити двом видам компаній – компаніям, що пропонують послуги (символізує, що компанія трудиться як бджоли заради вашого блага) або компаніям, які так чи інакше пов'язані з інженерною справою й машинобудуванням. Тому що в комбінації із чорним і жовтий, і помаранчевий виглядають приблизно однаково, усе це справедливо й для помаранчево-чорного логотипа.

Розглянемо деякі нетрадиційні й не настільки яскраві комбінації:

помаранчево-сірий – жовтогарячий як символ молодості й сіра сталь разом дають відчуття хай-тека. Причому необов'язково електронного – будь-який предмет, який перебуває на вістрі прогресу, може асоціюватися з цим кольором;

помаранчево-білий – яскрава й зухвала комбінація, заснована на життєвій силі молодості. Пасує компаніям, що прагнуть показати свою "інноваційність", або компаніям, що працюють із молодіжними товарами;

синьо-зелений – ця комбінація кольорів дуже заспокійлива, проте, зелений надає деяку "життєвість" цьому логотипу. Заспокійлива й така, що викликає довіру, комбінація кольорів. Один мінус – під час друку в монохромі зовсім не розрізняються. Зазвичай використовується медичними компаніями;

сіро-зелений – зелений у комбінації з металевим сірим дає відчуття електроніки. Це сигнал ввімкненого електронного пристрою або колір друкованої плати. Тому в процесі використання цієї колірної комбінації краще наголошувати на електронні продукти;

блакитно-жовтогарячий – ця дивна комбінація буде привабливою для молодіжних товарів (як і будь-які яскраві комбінації), а також дуже добре для продуктів харчування. У комбінаціях з іншими яскравими кольорами жовтогарячий викликає продовольчі асоціації;

чорно-зелений – шляхетна комбінація, але досить рідко застосовується до брендів. Вона викликає відчуття великого й поки нереалізованого життєвого потенціалу. Хоча за правильного оформлення може дати відчуття природного каменю, що створює відчуття надійності. Переважно, застосовується банками, які прагнуть показати, що вони дбайливо зрощують ваші капітали;

біло-зелений – універсальна комбінація, насправді нейтральна, але може застосовуватися скрізь – від медицини й банків до продуктів харчування. Не такий агресивний, як червоно-білий, і не такий нудний, як біло-синій;

фіолетово-чорний і фіолетово-білий – ці дві комбінації поєднують одне – вони створені для людей амбіційних, але не спроможних повною мірою задовольнити свої амбіції. Може використовуватися для напівлюксових брендів, які пропонують доступну розкіш.

Четвертий етап: розроблення фірмового бланка організації

Фірмовий бланк – це форматований аркуш паперу з реквізитами організації, який оформлений в одному стилі з фірмовими знаками й кольоровими комбінаціями. Звичайний формат фірмового бланка – А4, але в окремих випадках виготовляються фірмові бланки менших або більших форматів.

Фірмовий бланк – незмінний елемент документообігу, який доповнює вже створене враження про організацію. У ділових колах наявність власного бланка фірми надає їй додатковий авторитет серед партнерів.

Фірмовий бланк призначено для оформлення як внутрішньої, так і зовнішньої кореспонденції організації – на фірмовому бланку зазвичай

друкують різні розпорядження, накази, комерційні пропозиції, поштові відправлення і т. д. Крім того, фірмовий бланк допомагає запам'ятати й відшукати організацію, адже серед безлічі ділових паперів непросто відшукати потрібну. Фірмовий бланк із логотипом і реквізитами додасть вагомості надрукованим на ньому документам і не тільки виділить їх із безлічі інших паперів, а також підкреслить солідність і надійність організації й привабливість ділового співробітництва з нею.

Особливістю правильно складеного фірмового бланка є те, що нанесені логотипи й фірмові знаки не заважають сприйняттю інформації. Крім того, фірмовий бланк має відповідати загальноприйнятим правилам оформлення документів.

Оформлення фірмового бланка вимагає дотримання деяких правил і вимог. Так, фірмовий бланк обов'язково має містити такі складові: логотип або фірмовий блок, назва організації, її реєстраційний номер і дата реєстрації, адреса, контактні телефони, e-mail та сайт. Використання цих даних обов'язково на всіх ділових листах і бланках замовлень, причому не тільки на паперових, але й на електронних, а також на інтернет-сайтах.

Розміщуючи логотип на фірмовому бланку, слід залишати достатньо вільного простору довкола нього, тому що це впливає на ефективність його сприйняття. Такий вільний простір називається заборонною зоною. До неї не мають входити ні шрифт, ні графічне зображення, ні межі об'єкта, на яких розташовується логотип. Щоб не допустити погіршення розбірливості або зручності сприйняття логотипа, слід уникати зменшення припустимого мінімального розміру: мінімально допустимі розміри для офсетного друку на папері – 20 мм завширшки. Інші менш точні види друку, наприклад, трафаретний/растровий на пластику/пластмасі, вимагають більших розмірів для того, щоб специфіка друку не впливала на зручність сприйняття.

У більшості випадків слід використовувати кольорову версію логотипа на світлому (бажано білому) тлі. Обираючи інший колір, слід враховувати, що логотип заборонено розміщати на тлі кольорів, що близькі до кольорів логотипа або створюють із ним слабко-контрастне зображення. Не припустимо розміщувати логотип на складному тлі, що містить растрову графіку або текстуру. Слід завжди контролювати правильне використання кольору по шкалі Pantone Formular Guide.

Компонування складових фірмового бланка може здійснюватися у різних варіантах (приклади наведено в додатках В і Г). Необхідно дотримуватися таких рекомендацій:

загальний обсяг, який мають займати фірмові атрибути на аркуші формату А4 (ширина – 21 см, довжина – 29,7 см), не має перевищувати 20 – 25 % або 6 – 7 см від розміру довжини;

назву організації, якщо вона зареєстрована в написанні українською, а також адресу і контактні дані необхідно виконувати й англійською – мовою міжнародного спілкування, що забезпечить використання єдиного фірмового бланка для кореспондування із закордонними партнерами та іншими цільовими адресатами.

П'ятий етап: складання тексту прес-релізу

Прес-реліз створюється для того, щоб поінформувати певні аудиторії про ті події, які відбулися або мають відбутися на підприємстві. Він не має особистого характеру.

Змістове наповнення прес-релізу. У прес-релізі має бути новина і розкритий тільки один інформаційний привід. Кілька інформаційних приводів розосереджують увагу й не концентрують її на головному. Інформаційний привід стане новиною, коли інформація актуальна, цікава читачам/глядачам тих ЗМІ, куди направлений прес-реліз, є суспільно значущою та походить від певних лідерів. Вона і буде відображена у заголовку прес-релізу, в якому розкривається інформаційний привід. Він є основним елементом, який привертає увагу і розкриває сутність цього документа. Крім цього, заголовок задає тон загального сприйняття тексту повідомлення. Заголовок має максимально повно відображати головне повідомлення новини і мати такі основні характеристики: має бути максимально коротким; без ком; має "чіпляти". Заголовок радять писати в останню чергу.

У перших двох абзацах надається відповідь на такі запитання: "Що відбулося?", "Де відбулося?", "Коли відбулося?", "За участі кого відбулося?", "Чому відбулося?", "Як відбулося?". Відповіді на них дають можливість усвідомити всю новину повною мірою. Перше речення першого абзаца має назву "лід" і, здебільшого, повторює заголовок, водночас дещо розширює та уточнює його.

Існує випробувана формула для перевірки даних, які треба долучити до релізу, так звана модель SOLAADS (за першими англійськими буквами її складових).

1. Тема (Subject) – про що історія.
2. Організація (Organisation) – яка назва організації.
3. Розміщення (Location) – місцезнаходження організації.
4. Переваги (Advantages) – що пропонується нового і які вигоди це обіцяє.
5. Додаток (Applications) – яка користь, хто споживачі.
6. Подробиці (Details) – які розміри, кольори, ціни, хто виконавці або інші деталі.
7. Джерело (Source) – чи відрізняється джерело поданої інформації, наприклад, джерелом може бути місце, де відбудеться (відбулася) подія, адреса головного офісу.

У прес-релізі не має бути аббревіатур і скорочень, крім загальноприйнятих. Імена та прізвища наводяться повністю принаймні один раз. Іншомовні імена та прізвища наводяться в оригінальному написанні та в українській транскрипції. Прес-реліз не потрібно перевантажувати цифрами.

Прес-релізи стають цікавішими, коли в них цитуються лідери думок, які коментують подію, що відбулася або відбудеться. Висловлювання мають бути наведені не в минулому часі, а в теперішньому, що створює ефект присутності. Однак наведення цитат не обов'язкове, оскільки іноді обсяг прес-релізу не дозволяє це зробити.

Складаючи текст прес-релізу, рекомендовано дотримуватися принципів письмової комунікації. Відомі 12 основних принципів письмової комунікації. Найбільш важливими з них є персональність і KISS-принцип.

Персональність означає, що під час складання тексту необхідно зосередитися на потребах та інтересах адресата, а не на власних джерелах прес-релізу. От чому доцільно використовувати займенники "ви" і "ваші", а не "я" і "ми". Наприклад: не слід писати "ми висловлюємо подяку", краще "спасибі Вам". Читаючи таке повідомлення, будь-яка людина почуває повагу до себе й доброзичливо настроюється до отриманої інформації.

Що стосується KISS-принципу, то слово KISS розкривається як "Keep It Short and Simple" – "дотримуйтеся стислості й простоти". Згідно з цим принципом можна досягти швидкого розуміння й легкого сприйняття написаного, якщо обирати слова коротше, використовувати їх менше

й по можливості давати картинки. Для залучення аудиторії потрібно представити їй текст, який легко сприймається.

У закордонній практиці комунікацій існує кілька методів, за допомогою яких можна оцінити складність написаного. У "Психологічній енциклопедії" у цьому ряді називають формули легкості читання Флеша, Фог-індекс, формули Дейла – Челла; Фарра – Дженикса – Паттерсона; Фрая; Лоджа, SMOG-класифікацію.

Найбільш часто використовуваними і скорегованими для української мови є формула Флеша і Фог-індекс.

Формула Флеша, за якою можна перевірити рівень дохідливості тексту (формула легкості читання reading ease, RE), виглядає так:

$$RE = 206,835 - 84,6wl - 1,015sl, \quad (1)$$

де wl – кількість складів;

sl – середня довжина речення в словах.

Якщо текст невеликий, вибирається уривок зі 100 слів у середині тексту, якщо великий – то не менш двох уривків зі 100 слів. Підраховується кількість речень, слів і складів (абревіатури, символи й слова, написані через дефіс, рахуються як окремі слова). Потім потрібно обчислити середню довжину речення, поділивши кількість слів на кількість речень. Далі обчислити середню довжину слова, розділивши кількість складів на кількість слів. Наступний крок – підставити отримані середні величини у формулу рівня читабельності. Помножити середню довжину речення на коефіцієнт 1,015. Помножити середню довжину слова на коефіцієнт 84,6. Відняти суму двох отриманих чисел від базової величини, яка дорівнює 206,835.

Оскільки кількість складів і довжина пропозицій в англійській та українській мовах відрізняються, фахівці з масових комунікацій скорегували цю формулу з урахуванням особливостей української мови.

Пропонується базова формула Флеша, що може бути застосована для текстів українською, з відповідними коефіцієнтами:

$$DO = 206,836 - 65,14W - 1,52S, \quad (2)$$

де DO – оцінка труднощів тексту;

S – середня довжина речення у словах;

W – кількість складів.

Оцінка труднощів тексту виражається в значеннях від 100 (дуже легкі тексти) до 0 (дуже складні тексти).

Формула Флеша, скорегована для української мови, прогнозує легкість читання письмового матеріалу за такими показниками: 0 – 30 відповідає рівню випускника інституту; 31 – 50 – рівню студента; 51 – 60 – випускника середньої школи; 61 – 70 – учня 8 – 9 класів; 71 – 80 – семикласника; 81 – 90 – шестикласника; 91 – 100 – п'ятикласника.

Сім рекомендацій Р. Флеша для читабельності тексту:

1. Використовуйте припустимі скорочення.
2. По можливості формулюйте речення без використання слова "що".
3. Використовуйте займенники "ми", "вони" і "ви".
4. За необхідності повторюйте іменник і не шукайте йому барвисту заміну.
5. Використовуйте короткі, ясні речення.
6. У параграфі висвітлюйте тільки одне питання.
7. Використовуйте активні конструкції.

Інший найбільш популярний метод визначення легкості читання був розроблений американським ученим Робертом Ганнінгом і одержав назву Індексу туманності, або Фог-індекс. Він вимірює складність читання, виходячи із середньої довжини речення й відсотка слів, що мають три і більше складів. Прості прийменники, аббревіатури, слова у множині або такі, що є похідними, не враховуються.

Вибирається уривок зі 100 слів у середині підготовленого тексту. Ці 100 слів діляться на кількість речень у цьому уривку, щоб з'ясувати середню довжину речення. Потім прораховується кількість слів, що мають три і більше складів у досліджуваному уривку, не враховуючи власні імена. У підсумку два отримані результати складаються й множаться на 0,4. Отримане число показує, яким має бути необхідний освітній рівень для засвоєння цього матеріалу.

Цей індекс так само скорегований з урахуванням того, що середня кількість складів в українській мові більша, ніж в англійській. У загальному випадку Індекс туманності або Фог-індекс тим вище, чим більша середня довжина речення й відсоток складних слів у тексті. А чим вище Індекс туманності, тем складніше читати текст. Так встановлено індекс 7 – 8 для любовних романів; особи з вищою освітою здатні сприймати тексти з індексом 16, а складність мови газет становить близько 9 – 10. Найкраще

дотримуватися рівня 9 – 10 під час складання текстів для комерційних і виборчих кампаній.

Індекс Фога й формула Флеша є способом оцінювання того, чи буде матеріал сприйнятий цільовою аудиторією. Однак ці формули не можуть визначити реакцію на послання.

Р. Ганнінг рекомендував писати речення, що містять не більше 20 слів, враховувати досвід читача, виражати думки, а не створювати враження пишномовним складом, вживати дієслова, що позначають активну дію.

Підготовлені прес-релізи відправляють по каналах телефаксного, телетайпного зв'язку або електронною поштою в редакції газет та інших періодичних видань, на радіо й телебачення, новинні сайти.

Текст прес-релізу має бути докладним, він піддається додатковому корегуванню й скороченню в редакціях.

Приклади текстів прес-релізу наведено в додатках Д та Е.

Шостий етап: оформлення й презентація прес-релізу

Текст прес-релізу друкується через 1,5 – 2 інтервали та з полями для заміток редактора (від 3 до 5 см).

Доцільно розмістити текст на одному аркуші, але якщо це неможливо, то внизу першої сторінки робиться примітка "див. далі". Додаткову інформацію краще подати в додатку до прес-релізу. Зміст прес-релізу має бути коротким, речення чіткими, бажано без перенесень. Усі коментарі й цитати мають бути підкріплені конкретними посиланням на посадових осіб. Під текстом прес-релізу в лівому нижньому кутку розміщується назва служби або ім'я контактної особи та телефон, до яких можна звернутися за додатковою інформацією.

Останній текст у прес-релізі – це дата його надсилання – в лівому нижньому кутку, відокремлена звичайним інтервалом.

Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота сприяє формуванню у студента навичок у прийнятті власних управлінських рішень під час проведення досліджень, аналізу, вирішення виробничих ситуацій та вміння їх обґрунтовувати в реальних виробничо-організаційних умовах господарювання підприємства

щодо іміджу підприємства та розроблення програми з формування фірмового стилю підприємства.

Завдання 1 до самостійної роботи пов'язано з результатами виконання першого етапу "Вибір об'єкта-компанії для розроблення прес-релізу й аналіз інформаційних повідомлень у засобах масової інформації" та третього етапу "Розроблення товарного знака (логотипа) організації" комплексного практичного завдання. У підсумку за результатами виконання всіх завдань студент має сформулювати правила використання елементів фірмового стилю підприємства – брендбук.

Методичні рекомендації

Брендбук (brandbook) – опис цінностей і особливостей бренда (ідеологія), а також способів повідомлення їх до споживачів. Призначений для співробітників компанії, що займаються просуванням бренда на ринку (бренд-менеджерам та ін.). Брендбук, окрім опису цінностей і особливостей бренда, також містить два документи: гайдлайн і катгайд.

У табл. 1 наведено перелік елементів фірмового стилю й можливі варіанти використання для різних компаній.

Таблиця 1

Перелік елементів фірмового стилю й можливі варіанти використання

Перелік елементів	Мінімальний набір	Стандартний набір	Великий набір	Усього
1	2	3	4	5
Елементи фірмового стилю і ділова документація				
Логотип	+	+	+	+
Фірмова колірна гама	+	+	+	+
Бланки	+	+	+	+
Візитівки	+	+	+	+
Конверти	+	+	+	+
Папка для документів	–	+	+	+
CD і DVD	–	+	+	+
Іміджева та сувенірна продукція				
Бейдж	–	+	+	+
Наліпка	–	+	+	+
Пакет	–	+	+	+
Посуд (кружка, склянка, тарілка чашка із блюдцем)	–	+	+	+

1	2	3	4	5
Запальничка	–	+	+	+
Ручка	–	+	+	+
Попільниця	–	–	+	+
Брелок	–	–	+	+
Календар кишеньковий	–	–	+	+
Календар настінний	–	–	+	+
Блокнот	–	–	+	+
Візитниця	–	–	+	+
Щоденник	–	–	+	+
Одяг і уніформа (бейсболка, краватка, комбінезон, костюм, футболка)	–	–	+	+
Прапор настільний	–	–	+	+
Прапор	–	–	+	+
Логотип-наліпка на мобільний телефон	–	–	+	+
Телефонна пластикова карта	–	–	+	+
Зовнішня реклама й POS-матеріали				
Табличка перед входом	–	–	+	+
Вуличний показчик	–	–	+	+
Білборд	–	–	–	+
Брандмауер (рекламний плакат, що розташовується на стінах будинків)	–	–	–	+
Стела	–	–	–	+
Перетяжка	–	–	–	+
Вивіска	–	–	–	+
Штендер	–	–	–	+
Лайтбокс	–	–	–	+
Підвіска під стелею торговельного залу (мобайл)	–	–	–	+
Промостійка	–	–	–	+
Кабінетні таблички	–	–	–	+
Внутрішні показчики (інформація і навігація)	–	–	–	+
Інтер'єр і екстер'єр торговельної точки	–	–	–	+
Оформлення автотранспорту				
Легковий автомобіль	–	–	+	+
Фургон	–	–	–	+
Вантажний	–	–	–	+

Brandbook потрібний для того, щоб чітко пояснити бачення й стратегію бренда; щоб кожний член команди міг однозначно зрозуміти можливості й обмеження під час роботи із продуктом; щоб заощадити час на опис бренда новим співробітникам і підрядникам; щоб займатися тільки такими проектами, які підвищують цінність товару на ринку та дозволяють компанії збільшувати прибуток.

Говорячи про **Brandbook**, деякі фахівці мають на увазі лише окрему його частину – правила роботи з фірмовим стилем компанії, правила використання логотипа, ключових елементів дизайну. Насправді якісний **Brandbook** – це більше, ніж опис корпоративного стилю. У документі викладаються глобальні цілі компанії на ринку, описуються цінності й філософія бренда, кращі маркетингові програми й дії, ключові споживачі компанії.

Brandbook описує платформу торговельної марки, охоплюючи місію й філософію марки, її цінності, ключові ідентифікатори, опис повідомлення, каналів і методів передачі цього повідомлення. Зазвичай, він становить закритий документ, який формулює конкретні переваги продукту й особливості бізнес-процесів усередині компанії. Цей документ є комерційною таємницею. Важливим розділом **Brandbook** є юридична частина, що регламентує авторські й суміжні права, права на зареєстровані торговельні знаки, знаки обслуговування й найменування місць походження товарів, що зустрічаються в практиці компанії, правила використання вимог до дизайну, елементів фірмового стилю корпорації або торговельної марки. **Brandbook** дозволяє підняти якість комунікації між співробітниками компанії, її партнерами й клієнтами на принципово інший рівень.

Brandbook завжди є документом для службового користування, а розповсюджуваним документом є паспорт стандартів – гайдлайн. Гайдлайн задовольняє більшість потреб клієнтів, партнерів, підрядників, які тим або іншим способом використовують стиль марки, і призначений він для регламентації їхніх дій у використанні торговельної марки.

Чек-аркуш (зміст) Brandbook має виглядати в такий спосіб:

1. Опис історії та загального бачення бренда: історія, цінності, ключові принципи роботи бренда на ринку.
2. Характеристика цільової аудиторії бренда.
3. Опис характеру, ключових слів, тону й стилю комунікації бренда зі споживачем.

4. Основні принципи проведення маркетингових програм і роботи із соціальними медіа.

5. Правила й приклади використання логотипа.

6. Вимоги до шрифтів.

7. Вимоги до колірної палітри.

8. Вимоги до стилю зображень.

9. Наявний дизайн макетів візитівок, брошур, упакування, рекламних матеріалів

Історичний background – опис історії й загального бачення бренда: історія, цінності, принципи. Кожний **Brandbook** має починатися з розповіді про марку, але ця розповідь не має бути просто історією продукту. Описуються тільки ті моменти існування продукту на ринку, які створили історичний відбиток на характер і образ бренда: склад продукту, образи минулих рекламних кампаній, невдалі або успішні продукти, стиль спілкування й взаємодії зі споживачем.

Важливим розділом **Brandbook** є опис бачення або місії й філософії компанії, загальних принципів роботи на ринку й ключових цінностей бренда. Цей блок є по суті коротким описом поточної стратегії розвитку товару, вказує на ключові елементи бренда, які завжди необхідно використовувати, та допомагає встановити правильні пріоритети в роботі з продуктом.

Характеристика цільової аудиторії бренда. У цьому пункті **Brandbook** розкривається характеристика цільової аудиторії продукту. Опис споживача допомагає зрозуміти, на якому рівні, з використанням яких термінів, тону або стилю спілкування ефективніше організувати комунікацію бренда із клієнтом: необхідно використовувати просту лексику, прості візуальні образи, або ж важливо вживати складні професійні терміни, схеми; консерватизм або новаторство переважає в мотиві покупки товару – точні відповіді на ці питання мають бути розкриті в розділі "про споживача".

Опис характеру, ключових слів, тону та стилю комунікації бренда зі споживачем. Наступним етапом створення **Brandbook** є опис продукту, причому з використанням не більше 10 слів. У цих словах мають бути закладені найважливіші образи й асоціації бренда, які відрізняють продукт від конкурентів, є базою для позиціонування та відносяться до фірмових елементів продукту, що запам'ятовуються.

Після того як визначено ключові слова для опису продукту, необхідно чітко зафіксувати у **Brandbook** їхній взаємозв'язок між собою за допомогою "діаграми Венна". Для цього виділяються 2 – 3 основних слова, а інші визначення розміщуються на перетинанні значень обраних ключових слів. Це робиться для того, щоб: по-перше, перевірити всі підібрані слова й викреслити зайві, які вибиваються із загальної системи асоціацій; по-друге, виділити важливі характеристики й уточнювальні описові слова.

До **Brandbook** часто входить великий блок відносно правил використання фірмового стилю компанії й логотипа. Цю частину має робити професійний дизайнер. **Brandbook** описує основні принципи проектування дизайну бренда: від допустимих шрифтів до колірної палітри, правил використання зображень і образів, емоційного спрямування в дизайні.

Правила й приклади використання логотипа. У **Brandbook** мають бути прописані докладні принципи використання логотипа компанії:

пропорції й можливі розміри логотипа;

переваги в розміщенні логотипа на документі;

допустима візуалізація логотипа залежно від місця його розміщення;

як можна і як не можна видозмінювати логотип;

мінімальні відступи від логотипа до інших елементів дизайну;

варіації колірних рішень у логотипі.

Вимоги до шрифтів. Визначаються шрифти, які можуть бути використані в дизайні, й кілька можливих альтернатив цим шрифтам. Дається опис шрифтів, які припустимі до використання в заголовках, в основному тексті, на друкованих і цифрових носіях. Встановлюються чіткі межі розмірів шрифтів для всіх типів заголовків і носіїв. В ідеалі має бути не більше 5 видів допустимих шрифтів.

Вимоги до колірної палітри. Правила створення та застосування колірної палітри – одна з найважливіших складових **Brandbook**. Необхідно прописати правила використання кожного фірмового кольору: які кольори можуть бути присутніми тільки в логотипі, які використовуватися як тло, а які відтінки можуть нести функцію, що підкреслює елементи, що декорують. Кількість кольорів має бути зведено до мінімуму. Із кожного кольору обов'язково зазначити базові кольори (100 % насиченість) і їхні відтінки. У документі необхідно точно зафіксувати CMYK, RGB, HEX значення для кожного кольору. І для кожного відтінку також прописати кольори Pantone. Якщо в бренда є різні колірні палітри для різних товарів,

проектів або ситуацій – цей факт також необхідно долучити до складу **Brandbook**.

Вимоги до стилю зображення. У цій частині **Brandbook** прописуються загальні вимоги до підбору й оброблення зображень: контрастність, розмір, стилізація, додаткові ефекти, який тип зображень є припустимим (фотографії або ілюстрації), наскільки зображення має бути унікальним, які емоції має передавати зображення, чи існують певні вимоги до редагування зображень, чи можуть вони бути чорно-білими. Кожна вимога має бути підтверджена візуальними прикладами, що демонструють правильне й неправильне використання.

Розділи про дизайн мають стати основою для окремих документів: *guideline* (гайдлайн) і катгайд.

Гайдлайн (*guideline*), айдентиті гайд, логобук (*logobook*) – паспорт стандартів торговельної марки, технічний документ, що містить правила зображення й розміщення елементів фірмового стилю на різних видах продукції – бланках, сувенірах, одязі, у торговельних мережах, транспорті і т. д. **Guideline** визначає правила візуальної ідентифікації торговельної марки, використання елементів фірмового стилю, визначає єдність сприйняття основних елементів ідентифікації, стилістичні й колірні рішення. Він містить опис констант марки – знак, логотип, їхню побудову, кольори, припустимі й неприпустимі конвертації й використання, а також – правила оформлення носіїв (позицій) фірмового (корпоративного) стилю – ділової документації й маркетингових матеріалів – *outdoor* і *indoor* реклами, сувенірної продукції, уніформи, інтер'єрів і корпоративного транспорту. Існує безліч можливих носіїв фірмового стилю, тому їхня кількість і види під час створення **Brandbook** визначається індивідуально. Цей документ призначений для співробітників маркетингового, рекламного й поліграфічного відділів компанії, для агентства, що обслуговує компанію й маркетингову марку, а також для компаній партнерів (дистриб'юторів, дилерів).

Візуальна ідентифікація марки необхідна для розпізнавання її на ринку, підтвердження справжності. У процесі розроблення упакування й рекламної компанії нового продукту **guideline** гарантує захист від суб'єктивності сприйняття торговельної марки співробітниками агентства, адже основні правила й характеристики вже прописані. Також немає необхідності роз'яснити політику компанії для того, щоб створити адекватну комунікацію, що відповідає духу компанії або торговельної марки.

У **guideline** описуються умови (причини) можливої трансформації фірмового знака/логотипа; правила розміщення логотипа в друкованих виданнях і на сувенірній продукції; оформлення точок продажів і стиль одягу співробітників.

Катгайд (cut guide) – технічна документація за технологіями створення складних (неполіграфічних) елементів фірмового стилю, таких як: конструкції зовнішньої реклами, інтер'єри й екстер'єри будинків, веб-сайти, методики навчання й т. п. **Катгайд** асоціюється з паспортом стандартів, вважається окремим блоком **Brandbook**, але може бути оформлений і окремим документом, що описують складні технологічні процеси зі створення фірмових ідентифікаторів й адаптації їх до носіїв фірмового стилю. Цей гід призначений для співробітників підрозділів, що віддалені від центрального офісу (у компаніях з розгалуженою мережею філій), а також для підрядників у галузі розроблення дизайну й виробництва рекламних носіїв, які виконують роботи, що описано у катгайді.

Завданням 2 для самостійної роботи є виконання есе.

Есе (essay, англ. нарис, спроба, проба) – це невелика наукова праця, яка має відповідати всім прийнятим у науковому співтоваристві технічним і етичним нормам цитування. Есе – стислий виклад матеріалу з певної проблематики, самостійна письмова творча робота, що становить розгорнутий і аргументований виклад власної точки зору автора за запропонованою темою обсягом до 5 – 7 друкованих сторінок.

Автору необхідно висловити власні думки, міркування, результати аналізу, не підмінюючи оцінку переказом теоретичних джерел. Необхідно виробити свою точку зору з певної проблеми, довести її актуальність, запропонувати методи її розв'язання.

Рекомендації зі структури есе

1. Титульний аркуш (додаток Ж).

2. Вступ, у якому представлена узагальнена відповідь на запропоноване питання або викладається в загальному вигляді та позиція, яку передбачається відстоювати в основній частині есе.

3. Основна частина, де представлені докладні відповіді на запитання або викладається позиція, підтверджена теоретичними аргументами й емпіричними даними (відомості, отримані на основі досвіду, практики – практичні приклади за зазначеною проблемою).

Думки автора есе за проблемою викладаються у формі коротких тез. Думка має бути підкріплена доказами – тому за тезою ідуть аргументи. Аргументи – це факти, явища суспільного життя, події, життєві ситуації й життєвий досвід, наукові докази, посилання на думки вчених та ін. Краще приводити два – три аргументи на користь кожної тези: один аргумент видасться непереконливим. Таким чином, есе здобуває кільцеву структуру (кількість тез і аргументів залежить від теми, вибраного плану, логіки розвитку думки).

У процесі побудови есе необхідно пам'ятати, що один параграф має містити тільки одне твердження й відповідний доказ, підкріплений графічним та ілюстративним матеріалом.

Цитування в есе не забороняється. Обсяг цитати не має перевищувати двох пропозицій. Посилання на першоджерело обов'язково.

4. Висновок (висновки), в якому резюмуються головні ідеї основної частини, що підводять до передбачуваної відповіді на запитання або заявленої точки зору. Висновки мають бути об'єктивні й аналітичні. Якісна письмова робота становить синтез теорії, практики й здорового глузду, має продуману, чітку структуру.

5. Список джерел інформації.

Алгоритм написання есе:

1. Уважно прочитайте обрану тему.
2. Знайдіть 3 – 5 джерел за темою есе.
3. Прочитайте й узагальніть вивчений матеріал, постарайтеся побачити "проблему" дослідження. Необхідно вибрати найбільш важливі з вашого погляду моменти й скласти нарис есе (загальні положення, цитати, графіки, схеми й ін.).
4. Визначте тезу, ідею, головну думку, яку збираєтеся доводити.
5. Підберіть аргументи, що підтверджують вашу тезу:
логічні докази, доводи;
випадки, факти, приклади ситуацій;
думки авторитетних людей, цитати.
6. Розподіліть підібрані аргументи за групами.
7. Складіть вступ до міркувань (основної частини).
8. Викладіть власну точку зору. Зробіть акцент на тих положеннях, які відображають ваш індивідуальний підхід (виділіть та сформулюйте "ізіюминку" роботи).

9. Сформулюйте загальний висновок.

10. Оформіть роботу.

Посилання на джерела.

Усі цитати й перекази, перекладання або виклади фрагментів опублікованих і рукописних текстів мають бути чітко атрибутовані, тобто відповідні тексти – першоджерела – мають бути явно зазначені у списку літератури відповідно до наявних стандартів бібліографічного опису джерел. Матеріали Інтернету також є публікаціями й повинні бути включені в список літератури.

Рекомендований перелік тем для есе

1. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу.
2. Стратегії формування й підтримки іміджу фірми.
3. Функції менеджера з PR, його місце в структурі організації.
4. Роль і значення іміджу в діяльності організації.
5. Виставки, семінари, прес-конференції й спонсорство як інструменти формування.
6. Корпоративний імідж для різних груп громадськості.
7. Формування корпоративного іміджу й позитивної репутації в підприємницькому середовищі.
8. "Майстер-план" формування корпоративного іміджу.
9. Поняття корпоративної культури, її значення.
10. Аналітичний підхід до управління корпоративною культурою.
11. Формування корпоративної культури.
12. Складові іміджу керівника.
13. Брендинг як інструмент формування іміджу фірми.
14. Взаємозв'язки внутрішнього іміджу організації і корпоративної культури.
15. Впровадження моделей сприйняття як інструмент іміджелогії.
16. Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу.
17. PR-стратегія з удосконалення корпоративного іміджу.
18. Бренд-менеджмент в управлінні іміджем організації.
19. Імідж закладу вищої освіти.
20. Мовне спілкування як елемент формування іміджу особистості.

21. Основні інструменти іміджології: позиціювання, маніпулювання, міфологізація.
22. Особливості підприємницької іміджології.
23. Оцінювання ефективності іміджевого впливу за допомогою опитування суспільної думки.
24. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів.
25. Поняття інструментарію в іміджології та специфіка його використання.
26. Професія іміджмейкера.
27. Реклама як засіб створення іміджу організації.
28. Соціальний імідж організації.
29. Сучасний стан і проблеми розвитку науки про імідж у XXI столітті.
30. Фірмовий стиль як засіб формування корпоративного іміджу.
31. Характеристика основних критеріїв ефективного іміджу організації.

Рекомендована література

Основна

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Данчева О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі / О. В. Данчева, Ю. М. Швалб. – Київ : Лібра, 2008. – 270 с.
3. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг ; пер. с англ. – Москва : ИНФРА-М, 2003. – 311 с.
4. Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – Санкт-Петербург : Изд. "Питер", 2000. – 224 с.
5. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю (наукові основи, методика, практика) / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009. – 831 с.
6. Мойсеєв В. Паблік рилейшнз / В. Мойсеєв. – Київ : Академвидав. – Серія: Альма-матер, 2007. – 320 с.
7. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – Москва : Омега-Л, 2007. – 266 с.

8. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса / А. В. Ульяновский. – Изд. 2-е, дораб. – Москва : Эксмо, 2008. – 289 с.

9. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления / Ф. И. Шарков. – Москва : Академический проект, 2006. – 254 с.

Додаткова

10. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз / Л. В. Балабанова, К. В. Савельева. – Київ : Професіонал, 2008. – 528 с.

11. Джефкинс Ф. Паблік рилейшнз : учеб. пособ. для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.

12. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – Москва : Вершина, 2008. – 136 с.

13. Квіт С. Масові комунікації : підручник для студ. вищ. навч. закл. / С. Квіт ; Нац. ун-т "Києво-Могилян. акад.". – Київ : Києво-Могилян. акад., 2008. – 206 с.

14. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації / О. Д. Кузнецова ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Факультет журналістики. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2005. – 200 с.

15. Лукьянец Т. І. Рекламний менеджмент (учбова допомога) / Т. І. Лукьянец. – Київ : КНЕУ, 2007. – 276 с.

16. Малькевич А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс / А. Малькевич, В. Барезев. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 176 с.

17. Мартин Г. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами / Г. Мартин, С. Хетрик ; пер. с англ. Е. И. Титов. – Москва : Группа ИДТ, 2008. – 333 с.

18. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100 %. Искусство взаимодействия с прессой / А. Назайкин. – Москва : Альпина, 2010. – 416 с.

19. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – Київ : Вид. "Знання", 2006. – 665 с.

20. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / І. Ю. Слісаренко ; Міжрегіон. Акад. упр. персоналом (МАУП). – Київ : МАУП, 2001. – 104 с.

21. Шевченко О. В. Основи PR-практики: прикладний аспект / О. В. Шевченко. – Київ : Центр вільної преси, 2007. – 157 с.

Інформаційні ресурси

22. Спеціалізований ресурс з PR та інших комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.publicity.kiev.ua>.

23. Marketing Mix – електронний журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mm.com.ua>.

24. Веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pr-center.org.ua>.

Додатки

Додаток А

Історія логотипа компанії Opel



1862



1890



1899



1902



1909



1910



1921



1928



1930



1937



1947



1950



1954



1963



1964



1968



1970



1987



1987



2002

Історія логотипа компанії Ford



Приклад оформлення фірмового бланка



ПП "Стандарт вкуса"
вул. Садова, 5,
с. Стара Покровка, 63522
Телефон: +380 66 512 6227
E-mail: tovmt1@meta.ua

Приклад оформлення фірмового бланка

ПП "ЮВЕЛІРНИЙ ЗАВОД "ЗОЛО-
ТИЙ ВІК"
м. Запоріжжя, 07254 Україна
(044)583-28-73
(044)255-28-73
www.zv.com.ua
р/р 26000488333
ПАТ "Укргазбанк"
МФО 301183



ЗОЛОТИЙ ВІК
ЮВЕЛІРНИЙ ЗАВОД

PC "YUVELIRNY ZAVOD
"ZOLOTY VIK"
Zaporizhzhia, 07254 Ukraine
(044)583-28-73
(044)255-28-73
www.zv.com.ua
с/а 26000488333 in
Ukrgasbank inc.
MFI 301183

Приклад тексту прес-релізу

4 січня 2020 року о четвертій ранку з Європейської площі в м. Києві стартувала довгоочікувана ексклюзивна експедиція на автомобілях Land Rover до найпівнічнішої точки Європи – мису Нордкап, що у Норвегії.

Учасники експедиції подолали понад 7 000 км менш як за два тижні, проїхавши 5 країн: Україну, Білорусь, Росію, Фінляндію та Норвегію.

В експедиції взяли участь 10 відважних і витривалих мандрівників, у яких за плечима сотні кілометрів трас і бездоріжжя. Серед них провідні українські журналісти, представники компанії "Вінер" і технічна підтримка, яку забезпечила компанія "Автолайф".

Команда розмістилася у трьох автомобілях Land Rover: Defender 110, Freelander 2 та Range Rover Supercharged. Основною метою поїздки було ще раз підтвердити світове визнання та авторитет аристократичних англійців Land Rover як надійних і безкомпромісних позашляховиків.

Окрім цього, саме в такий оригінальний спосіб вирішила відзначити своє 15-річчя компанія "Вінер", офіційний імпортер автомобілів Land Rover в Україні. Більше того, у 2020 році компанія Land Rover святкує своє 60-річчя, і експедиція "Nordcapp 2020" – перший вагомий внесок українського представництва у святкування ювілею в усьому світі.

На шляху до кінцевої мети учасники експедиції "Nordcapp 2020" проїхали всю Фінляндію з Півдня на Північ, по дорозі завітали до центру навчання позашляховому керуванню Land Rover Experience, що у Хямеенлінне (Фінляндія) та відвідали резиденцію Санти Клауса в місті Рованіємі.

Приклад тексту прес-релізу

КІНОА – ВПЕРШЕ В УКРАЇНІ!

Вперше в Україні приватне підприємство "СТАНДАРТ ВКУСА" запроваджує вирощування кіноа.

Кіноа є унікальною злаковою культурою, яку називають "золотом інків". У ньому містяться вісім незамінних амінокислот, складні вуглеводи, які надовго вгамовують голод, вітаміни групи В, калій, залізо, марганець, магній. До того ж, кіноа – низькокалорійний продукт. За словами дієтолога, кіноа входить в топ-20 найбільш корисних продуктів у світі. NASA використовує його для харчування космонавтів.

Приватне підприємство "СТАНДАРТ ВКУСА" поставило за мету адаптувати культуру до вітчизняних умов вирощування, розробити оптимальну технологію і досягти максимальної врожайності в кліматичній зоні України.

Директор підприємства Олександр Романюк зазначає що проєктна потужність з перероблення крупи складе не менше 12 тонн готової продукції на рік. Аналогів такого виробництва в Україні немає. Перші засадження плануються вже у серпні цього року.

Приватне підприємство "СТАНДАРТ ВКУСА" засноване у 2007 році у селі Стара Покровка Чугуївського району Харківської області. Основним видом діяльності підприємства є вирощування зернових та технічних культур.

До складу приватного підприємства "СТАНДАРТ ВКУСА" входять підприємства, які розташовані в 22 областях України. Загальна площа земельного банку складає 570 тис. гектарів, що дає право вважати підприємство одним із провідних вітчизняних операторів земельних банків.

Зміст

Вступ.....	3
Комплексне практичне завдання "Розроблення прес-релізу"	4
Перший етап: вибір об'єкта – організації для розроблення прес-релізу й аналіз інформаційних повідомлень про її діяльність у засобах масової інформації.....	5
Другий етап: визначення суспільної значущості обраного інформаційного повідомлення	6
Третій етап: розроблення товарного знака (логотипа) організації	8
Четвертий етап: розроблення фірмового бланка організації	18
П'ятий етап: складання тексту прес-релізу.....	20
Шостий етап: оформлення й презентація прес-релізу.....	24
Завдання для самостійної роботи.....	24
Рекомендована література.....	34
Додатки.....	37

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

**Методичні рекомендації
до практичних завдань та самостійної роботи
для студентів усіх спеціальностей
другого (магістерського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Пасько** Марина Іванівна

Відповідальний за видання *О. М. Ястремська*

Редактор *В. Ю. Степаненко*

Коректор *В. Ю. Степаненко*

План 2020 р. Поз. № 50 ЕВ. Обсяг 45 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*