

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

СТВОРЕННЯ БРЕНД-БУКУ ДЛЯ СПОРТИВНОГО МАГАЗИНУ

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування та
видавничої справи

Фіголь Н. М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

Студентки групи ВСР6-2-21-4.0д.

денної форми навчання

спеціальність: 061 «Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Штурнєвої Катерини Олександрівни

Науковий керівник:

(науковий ступінь, вчене звання)

Харина Ольга-Люба Деонізіївна

р.

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ	Помилка! Закладку не визначено.
Резюме проєкту	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	9
1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту	9
1.2. Аналіз конкурентного середовища	12
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ	14
2.1. Загальні характеристики.....	14
2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту	15
2.3. Соціальна значущість проєкту.....	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	19
ДОДАТКИ.....	20

Частина І.
РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ

Бренд-бук для бренду спортивного обладнання “All of the heights”

Проект “All of the heights” це унікальний бренд, який поєднав у собі мінімалізм і водночас максимальне прагнення втілити любов до спорту в усіх його проявах. Одна з особливостей цього бренду полягає в тому, що він називається “Усі висоти”. Тобто охоплює все від високих гір до низьких берегів моря та всього, що між ними. Це бренд, який об’єднує природу та активний відпочинок на всіх рівнях, з особливим фокусом на європейську аудиторію. Розробка бренд-буку для цього бренду – окремий витвір мистецтва, який повністю відображає унікальність і його атмосферу.

Цільове призначення проекту “All of the heights” полягає в створенні сильної, впізнаваної ідеї компанії, яка буде об’єднувати однодумців у досягненні спільної мети – баланс життя та спорту, любов до активного, здорового способу життя, що створює інструменти для подолання внутрішніх і зовнішніх висот. Бренд спрямований на європейську аудиторію, переважно на людей віком від 18-40 років, вони живуть життя на повну, обожнюють спорт та активний відпочинок, прагнуть досліджувати світ і цінують природу та мінімалізм в усьому.

Головною метою було створення бренд-буку для спортивного магазину “All of the heights”. Бренд-бук містить в собі важливі елементи щодо використання логотипу та елементів візуальної ідентичності бренду. Проект було розроблено для того, щоб продемонструвати цілісний, конкурентноспроможний образ компанії, який стане впізнаваним на ринку завдяки своїй унікальності.

Під час розробки бренд-буку було визначено цільову аудиторію бренду та її вподобання – для кращого розуміння про те, яким має бути брендинг

компанії, щоб залучити якомога більше клієнтів. Також було сформовано позиціонування, розробку логотипу в декількох кольорових варіантах, кольорової палітри, використання фірмових шрифтів та додаткових графічних елементів. В результаті було складено правила щодо використання усіх цих елементів фірмового стилю та представлення їх на різних носіях.

Соціально-економічні показники ефективності проєкту

Бренд-бук є важливим елементом у формуванні сильного іміджу бренду, адже його використовують для маркетингових кампаній, а також комунікації, створення продуктів і послуг.

Розробка бренд-буку – завжди інвестиція в розвиток будь-якої компанії, можливість представити свою унікальність і виділитись серед конкурентів на ринку. Завдяки якісному бренд-буку компанія стає надзвичайно впізнаваною. На основі конкурентних кейсів на ринку можна зазначити, що завдяки цьому підвищуються продажі на 20-30 % протягом року.

Також бренд-бук покращує та пришвидшує загальну роботу команди на шляху до спільної мети, і маркетологам, дизайнерам та менеджерам не потрібно довго шукати потрібну інформацію, або придумувати щось з чистого аркуша, адже усе важливе про певний бренд зберігається в одному документі.

Проєкт є надзвичайно важливим у сучасному світі, адже клієнти дізнаються все більше і більше інформації про улюблений бренд. Таким чином компанія викликає у клієнтів довіру і на перспективу будує міцні відносини. В результаті клієнти будуть кожного разу повертатись до вже знайомого бренду, філософія і цінності якого для них є дуже близькими.

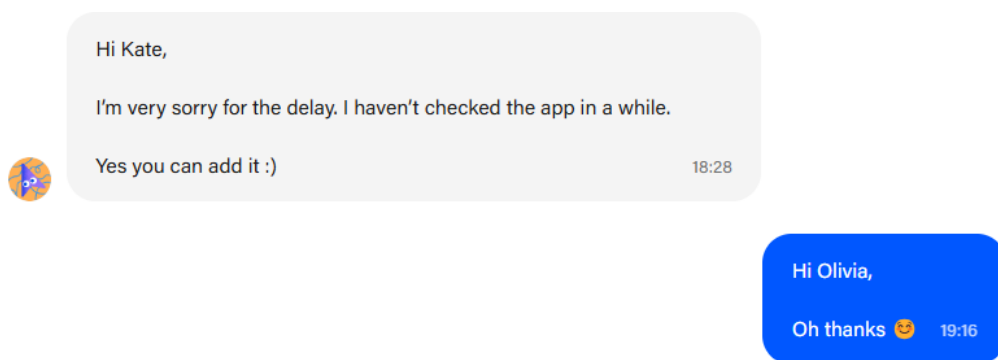
Частина II.

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У сучасному інформаційному просторі споживачі прагнуть отримувати не лише продукт чи послугу, а й цінності, візуальну естетику, історію та емоційний зв'язок із брендом. Саме тому створення бренд-буку як інформаційного продукту має важливе значення для формування ідентичності компанії, ефективної комунікації з аудиторією та просування в медіапросторі.

Проект “All of the heights” — це не лише спортивний бренд, а й платформа для створення сучасного візуального та смислового контенту. У цьому контексті бренд-бук виконує функцію інформаційного медіаінструменту, який структурує комунікацію бренду у цифрових та офлайн-каналах. “All of the heights” – бренд, орієнтований на європейську аудиторію, адже іноземна клієнтка звернулась до мене із запитом розробити для її майбутнього бізнесу логотип, фірмовий стиль та айдентику. Тоді була розроблена концепція та презентація для компанії англійською мовою, після хорошого відгуку від клієнтки, я вирішила спробувати додати бренд-бук для її бренду, але вже українською мовою з метою підготовки для своєї бакалаврської роботи. Клієнтка тільки підтримала мою ідею. (рис. 1.1)



(рис. 1.1)

В результаті дослідження компанії Lucidpress, було визначено, що бренди, які підтримують послідовну візуальну і стилістичну комунікацію, можуть збільшити свій дохід на 33% у порівнянні з тими, хто цього не робить.

споживачів зазначають, що купують товари і впершу чергу під час покупки вони орієнтуються на впізнаваність бренду, яка на пряму залежить від послідовного візуального стилю.

Актуальність проєкту. Розробка якісного бренд-буку спрямована на збільшення впізнаваності бренду та створення цілісного брендованого образу компанії, який буде виділяти бренд від конкурентів. У спортивній індустрії споживачі очікують не лише якісного продукту, а й чіткого візуального та емоційного посилу від бренду, тому створення повноцінного бренд-буку є надзвичайно актуальним. Споживачам важлива історія бренду, його місія та цінності, важливо створити емоційний зв'язок з аудиторією, щоб вони знову і знову поверталися до бренду.

Мета проєкту полягає у створенні повноцінного якісного бренд-буку для бренду спортивного обладнання “All of the heights”, окреслити основні складові класичного брендбуку: інформацію про лого компанії, а також правила його використання, колірну палітру, типографіку, правила використання фірмового стилю бренду на різних носіях – пакування, рекламна продукція, сайт. Метою бренд-буку є забезпечити бренду впізнаваність та створити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією завдяки дизайн рішенням та стратегії. Також на меті є забезпечити впізнаваність не лише серед європейської аудиторії, адже бренд спершу був орієнтований на неї, а і серед українців, щоб зацікавити і забезпечити міжнародну впізнаваність.

Для досягнення поставленої мети потрібно було виконати такі завдання:

- проаналізувати сучасний ринок дизайн-проектів і визначити важливі аспекти у створенні бренд-буків на спортивну тематику. Дослідити їх структуру, сильні та слабкі сторони.
- визначити ЦА й адаптувати ідею проекту відповідно до її потреб;
- розробити ключові елементи бренд-буку;
- створення дизайну бренд-буку та верстка, підготовка макету
- створення рекомендацій щодо того як далі використовувати бренд-бук з метою збільшення впізнаваності бренду.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Для того, щоб якісно проаналізувати ринок, дослідити конкурентів та визначити потреби цільової аудиторії, було проведено дослідження.

Аналіз конкурентів

Було проведено докладний аналіз бренд-буків та концепції брендів зі схожою ідеєю, яка втілює в собі любов до спорту та природи водночас. Під час аналізу я приділяла увагу таким аспектам, як структура бренд-буку, айдентика бренду та позиціонування на ринку. Було проаналізовано такі бренди у сфері спорту: Allbirds, Quiksilver та Patagonia.

“

“All of the heights”, адже він орієнтується на екологічність і комфорт, і у своїй продукції так само використовує натуральні та високоякісні матеріали. Проаналізувавши їх бренд-бук, варто зазначити, що він є досить структурованим і бренд у всьому дотримується свого унікального та креативного стилю. В логотипі відображена курсивом літера “s” втілює образ птаха, що і відповідає назві бренду. Бренд акцентує увагу на екологічності і натуральних матеріалах, кольори також підібрані під концепцію і символізують стихії природи. Брендінг загалом є мінімалістичним, бренд-бук є читабельним і повністю передає основну ідею бренду. Проте бренд-бук “Allbirds” містить такі недоліки як надмірний мінімалізм, відсутність інформації про те, як правильно використовувати логотип, написи та інші елементи, занадто стриманий візуальний стиль, бракує емоційних та стилістичних акцентів. Також у бренд-буці не зазначено рекомендації по стилю, розміру, використанню колірної палітри та типографіки у друкованих [або онлайн-платформах](#).

[“Quiksilver”](#) – австралійський бренд, який позиціонує себе як символ серфінгу, скейтбордингу та сноубордингу. Його філософія базується на свободі, пригодах і молодіжній культурі. В логотипі зображено образ хвилі та гори, проте логотип не виглядає акуратно та привабливо. Бренд є впізнаваним серед молоді, відображає стиль екстриму та молоді, але він менш екологічно спрямований і візуально виглядає перевантажено завдяки шрифту.

[“Patagonia”](#) – бренд, який має чітку місію: “Ми в бізнесі, щоб врятувати нашу домівку – планету”. Ця місія відображає всі аспекти бренду: від дизайну до маркетингу. Брендінг компанії є дуже потужним, адже компанія використовує натуральні, приглушені тони, що відображають екологічну спрямованість бренду, логотип теж відображає ідею зв’язку із природою та пригодами.

Незважаючи на переваги бренду в концепції, брендбук компанії та айдентика мають свої недоліки. По-перше, у бренду відсутній уніфікований, структурований опублікований бренд-бук. Замість цього бренд послуговується загальними корпоративними гайдлайнами, що в результаті ускладнює загальну систематизацію та використання айдентики партнерами та підрядниками.

По-друге, у різних комунікаційних кампаніях візуальна мова бренду часто виглядає непослідовною. Це спричинене тим, що існує відсутність загальної стилістики і затвердженої айдентики бренду. Фірмове лого – силует гір на фоні кольорової смуги має обмежену варіативність адаптації, адже варто зберігати первісні кольори при адаптації під друк, інші документи або канали комунікації. Також недоліком є неповна цифрова адаптація, що знижує актуальність бренд-буку в контексті цифрового середовища, адже бренду бракує сучасних інтерактивних рішень або прикладів застосування бренду в UI/UX дизайні. Варто попрацювати над фірмовим стилем, щоб вимоги до його використання були сформовані і чітко окреслені в бренд-буці, який поєднає автентичність з стандартами дизайну.

Отже, кожний з цих брендів має свої унікальні сильні та слабкі сторони. Проте мій проєкт відображає у собі переваги цих брендів і вигідно вирізняється на тлі конкурентів, адже він поєднує натхнення природою, стильну візуальну простоту, мінімалізм, зручність у масштабуванні логотипу, і при цьому більш широко демонструє асортимент: спортивний одяг, обладнання для будь-якого гірського спорту, обладнання для серфінгу і вигідно охоплює широкий спектр потенційної аудиторії.

Особливості аудиторії проєкту.

Цільова аудиторія проєкту “All of the heights” складається з молоді віком 18-40 років, вони прагнуть досліджувати світ, люблять спорт, природу і цінують сучасний мінімалізм у всьому: від спорядження до стилю життя.

Соціальні характеристики

Аудиторія “All of the heights” включає студентів, молодих фахівців, активних користувачів спортзалів, фітнес-клубів, людей, які займаються серфінгом та походами в гори.

Рівень доходу

Аудиторія проекту володіє високим та середнім рівнем доходу.

Інтереси

Молодь цікавить активний спосіб життя, спорт, мода, комфорт та зручне обладнання, яке дозволить їм досягати своїх спортивних цілей.

Мотивацією до купівлі саме у цього бренду є бажання виглядати стильно та спортивно, підвищити фізичну активність, прагнення до здорового способу життя, проте з умовою того, що товари будуть виготовлені з натуральних екоматеріалів.

Основною аудиторією є постійні покупці, які активно займаються спортом і регулярно оновлюють екіпірування. Потенційною аудиторією є новачки у спорті, які лише починають шлях до здорового способу життя й шукають якісні товари для тренувань.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

Позиціонування на ринку. У бренд-буці “All of the heights” представлено позиціонування бренду, а саме те, що він охоплює широкий спектр асортименту, а не щось одне. Він поєднує любов до сорту, природи та мінімалізму – “від високих гір до берегів моря”.

Аналіз діяльності конкурентів. Проведений аналіз діяльності конкурентів показав, що більшість конкурентів орієнтовані на щось одне, переважно це або серфінг, або гірські види спорту.

SWOT-аналіз.

Сильні сторони (Strengths):

- Охоплює широкий спектр видів спорту – серфінг, альпінізм, лижі, походи та ін. Це дозволяє бренду бути гнучким і актуальним для різної аудиторії.
- Унікальна концепція, оригінальна візуальна айдентика та естетичний дизайн.
- Цілісна філософія бренду – акцент на гармонії з природою, а не її підкорення.
- Орієнтація на європейський ринок.

Слабкі сторони (Weaknesses):

- Мала впізнаваність на ринку, оскільки новий бренд ще немає сильної клієнтської бази.
- Створення бренд-буку, виробництва потребує великих інвестицій.

Можливості (Opportunities):

- Зростання популярності активного способу життя.
- Тренд на свідоме споживання.
- Розвиток цифрових платформ, можливість зайняти унікальну нішу естетичного, універсального продукту.

Загрози (Threats):

- Зростання конкуренції від інших брендів у сфері спорту.
- Швидкоплинність трендів.
- Економічна нестабільність.

Конкурентна перевага. Бренд-бук “All of the heights” демонструє комплексний, продуманий та візуально естетичний підхід до побудови візуальної ідентичності. Він повністю передає філософію бренду через кожний елемент дизайну. Логотип передає головну ідею – поєднання гори та хвилі, як символ напрямків спорту. Типографіка MadeMountain підкреслює молодіжну, сучасну, динамічну суть бренду, а кольорова гама

передає спокій, природу та тему активного способу життя. Представлення брендованої продукції на мокапах допомагає побачити бренд у дії та зрозуміти яким він буде в реальному житті. Бренд-бук враховує цінності цільової аудиторії та слугує інструментом для побудови довіри до бренду, він є потужним інструментом емоційного, візуального і стратегічного позиціонування. Його конкурентна перевага полягає у цілісності, адаптованості під сучасний світ та глибокій ідеї.

Авторські права. Бренд-бук та всі матеріали бренду захищені авторськими правами. Будь-яке використання матеріалів без дозволу авторів буде розглядатися як порушення авторських прав.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНД-БУКУ

2.1. Загальні характеристики бренд-буку

Назва продукту: “All of the heights”

Стадія розвитку проєкту: Бренд-бук

Розробка бренд-буку для бренду “All of the heights” є важливим аспектом у формуванні загальної ідентичності бренду. “All of the heights” – спортивний бренд, який об’єднує любов до активного відпочинку, мінімалізму та природи. Проєкт створений для споживачів, які орієнтовані відкривати нові горизонти – від гір до морів, і зазвичай вони цінують якісне, та стильне функціональне екіпірування. Місією бренду є надихнути молодь на активний спосіб життя, створюючи при цьому сильний емоційний зв’язок між брендом та аудиторією.

Бренд-бук містить основні важливі складові, які мають бути в кожному бренд-буці: бачення бренду, логотип і правила його використання, колірні палітри, типографіку, графічні елементи, шаблони використання фірмового стилю, візуалізовані приклади на різних матеріалах.

Споживчі властивості та наявність необхідних умов виробництва:

- Універсальність – адаптований під канали комунікації: онлайн (вебсайт) та офлайн (упаковка, брендovaná продукція).
- Зрозуміла структура, емоційна привабливість, креативна ідея та концепція бренду, професійне програмне забезпечення (Adobe Illustrator, Photoshop).
- Доступ до аналітичної інформації, дизайнерська та маркетингова стратегія.
- Технічні ресурси – комп'ютер, хмарні сервіси для збереження файлів.

Основні характеристики:

- Комплексний бренд-бук базується на концепції мінімалізму, поєднує любов до природи та спорту.
- Візуальна ідентичність бренду передає ідею руху та пригод – це усе закладено в логотипі, який поєднав у собі символ гори та хвилі.
- Бренд-бук є ефективним і слугує ключовим інструментом для створення послідовної присутності бренду на ринку і формування міцної довіри серед споживачів.

Відповідність стандартам і нормативам:

- Відповідність вимогам до створення бренд-буку і його структури.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

Бренд-бук містить чітку, лаконічну структуру, інформація у ньому подається легко та послідовно, що дозволяє в комплексі проаналізувати загальні характеристики бренду.

Усі елементи фірмового стилю поєднують і працюють в комплексі, що створює ідеальний образ бренду, який повністю демонструє його головну ідею

і філософію. А вдало підібрані референси надихають та передають атмосферу майбутнього проєкту, що теж впливає на загальний образ компанії.

Художньо-технічні характеристики макету:

Розроблений макет поєднує естетичну виразність і технічну грамотність, що є дуже зручним у використанні, як для дизайнерів, так і для маркетологів, а також для партнерів бренду.

Жанр: бренд-бук для бренду.

Тип видання: друковане

Формат макету: 60×84/16

– Розмір: A5 (145×200 мм) у друкованій версії.

– Орієнтація: горизонтальна.

Кількість сторінок: 32

Обкладинка: м'яка.

– Файли збережено у форматах: AI, PDF (презентаційна версія), .PNG/.JPG (візуальні елементи).

Кольорове рішення:

– Колірна модель: CMYK для друку, RGB для цифрової версії.

– Основні та допоміжні кольори: глибокий синій, коричневий, чорний, білий, графітовий сірий, світло блакитний, акцентний червоний, кремовий.

Шрифтове оформлення:

– Основний шрифт: MadeMountain — геометричний, динамічний, добре читається в заголовках.

– Допоміжні шрифти: Volkorn, Myriad Pro, Arial — для текстових блоків, підписів, виносок.

Композиційна побудова:

- Застосовано правила «золотої пропорції» для розміщення логотипу та графічних блоків.
- Візуальний ритм досягається через чергування фото, типографіки й білого простору.

Ілюстративне наповнення:

- Фотографії: стокові з правом комерційного використання, відображають спорт і природу (гори, океан).
- Іконки й патерни: створені вручну у векторі, адаптовані до стилю логотипу.
- Структура: титульна сторінка, місія бренду, логотип і варіанти його використання, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, фотостиль, приклади використання, брендowana продукція (постери, соцмережі, пакування).

Технічні вимоги до друку:

- Друк: офсетний або цифровий, на щільному матовому папері (від 200 г/м²).
- Відступи: 5 мм під обріз, 3 мм внутрішній відступ для палітурки.
- Повноцінна адаптація до цифрових форматів (інтерактивний PDF із навігацією).

Особливості графічного та ілюстративного дизайну:

- Основний дизайн бренд-буку створювався в корпоративному стилі бренду, з використанням фірмових кольорів, шрифтів та ілюстрованих

графічних елементів. Фото, використані в бренд-буці було запозичено з платформи [Pixabay](https://www.pixabay.com/), де всі фото є безкоштовними для використання у проєктах.

Технічні особливості:

- Макет проєкту було розроблено в програмі Adobe Illustrator, із використанням допоміжних елементів з Adobe Photoshop.

Послідовність виготовлення видавничого продукту:

1. Розробка загальної ідеї та концепції бренд-буку, підбір елементів дизайну, типографіки та колірної палітри.
2. Підбір фото та створення мудборту.
3. Створення фірмового стилю, логотипу та графічного дизайну.
4. Верстка бренд-буку відповідно до функціональних вимог.
5. Перевірка наповнення бренд-буку, завершення виконання проєкту.

2.3. Соціальна значущість проєкту

Соціальна значущість бренд-буку для бренду “All of the heights”

Бренд-бук відіграє ключову роль у формуванні сталого, впізнаваного образу бренду в інформаційному просторі. У випадку нашого бренду, що об'єднує ідеї активного способу життя, любові до природи та сучасного мінімалізму — бренд-бук стає не лише візуальним посібником, а й інструментом соціального впливу та комунікації з аудиторією.

Бренд-бук забезпечує послідовне й коректне використання логотипу, кольорів, шрифтів та інших стилістичних елементів у різних комунікаційних каналах. Це сприяє формуванню довіри з боку споживачів та підсилює професійний імідж бренду.

Завдяки чітким правилам візуального стилю, бренд “All of the heights” транслює свої цінності — екологічність, енергію, динаміку, свободу — до

цільової аудиторії. Це допомагає формувати спільноту навколо бренду та емоційний зв'язок із клієнтами.

Бренд-бук виступає універсальним посібником для дизайнерів, маркетологів, продавців, контент-менеджерів. Це дозволяє забезпечити узгодженість і розуміння спільних цілей, сприяє ефективному внутрішньому спілкуванню в компанії.

На фоні брендів-конкурентів із розмитою візуальною ідентичністю або застарілими стилістичними рішеннями, “All of the heights” завдяки бренд-буку виглядає сучасно, цілісно та автентично. Це підвищує рівень лояльності до бренду та сприяє зростанню споживчої довіри.

Отже, бренд-бук виконує не лише естетичну та маркетингову функцію, а й несе соціальне навантаження — формує культуру візуального сприйняття, підтримує комунікацію з аудиторією на ціннісному рівні та допомагає бренду бути соціально відповідальним і впізнаваним у довготривалій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке бренд-бук і навіщо він потрібен? URL:
<https://blog.depositphotos.com/ua/shho-take-brendbuk.html> (дата звернення:

2. 2

2

3. А

А

Р

Р

4. ЦЕ HYPERLINK "https://www.redantler.com/work/allbirds"

6. Все про брендбук: особливості, поради щодо створення, вартість та

Н

Д

Д

С

Б

В

В

дата звернення: 11.05.2025)

U

URL: <https://www.behance.net/gallery/215638083/Ritter-brandbook-mens-Clothing-store> (дата звернення: 12.03.2025)

URL: <https://www.behance.net/gallery/223901827/West-Coast-Surf-Shop-Rebrand> (дата звернення: 25.03.2025)

Y
I2.Щ

P

U

R

URL: https://red-website-design.co.uk/branding-statistics-2023/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 10.05.2025)

URL: <https://brandingstyleguides.com>

URL: <https://brandingstyleguides.com>

URL: <https://brandingstyleguides.com> (дата звернення: 01.03.2025)

K

U

"

"

"

"

"

"

"

"

"

"

"

"

"

"

"

"

"

"

"

"

ДОДАТКИ

Додаток А.

Скриншот головної сторінки та зміст бренд-буку



ЗМІСТ	
/ БРЕНДБУК	2
ЗМІСТ	2
ВСТУП	3
/ БРЕНДИНГ	4
ЛОГОТИП	5
ОХОРОННЕ ПОЛЕ	6
ВИКОРИСТАННЯ НА ФОНІ	7
ЗАБОРОНЕНІ ПРИЙОМИ	8
ОСНОВНІ КОЛЬОРИ	9
ВИКОРИСТАННЯ ШРИФТІВ	10
МУДБОРД	11
КОЛЬОРИ ТА КОЛІРНІ МОДЕЛІ	12
/ МАКЕТИ	14
ВІЗИТІВКИ	14
УПАКУВАННЯ	15
БІРКИ	16
ВИВІСКА	17
/ НОСІЇ	18
ШОПЕР	18
ФУТБОЛКА	19
БЕЙДЖІ	20
СТЕНД	21
ВІПРИНА	22
БІЛБОРД	23
ПОСТЕР	24
СТАКАНЧИК	25
БРЕНДОВАНА	26
ПРОДУКЦІЯ	26
ДОДАТОК	28
САЙТ	29

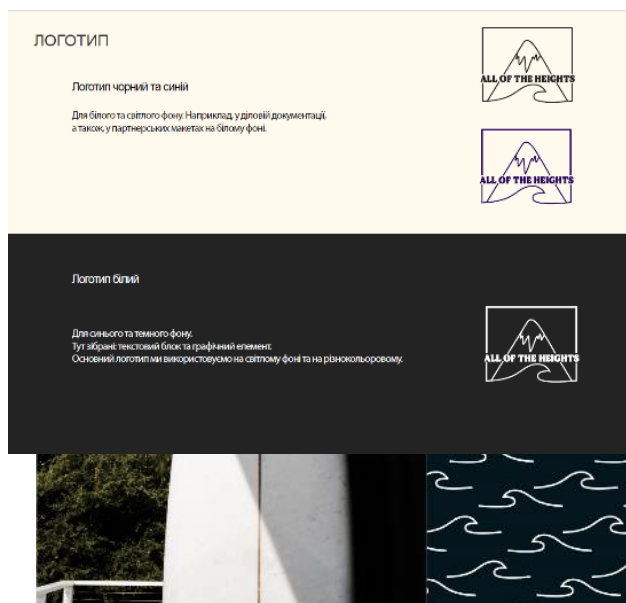
Додаток Б.

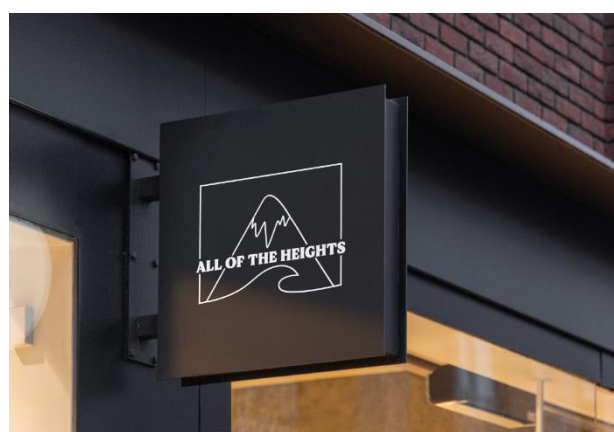
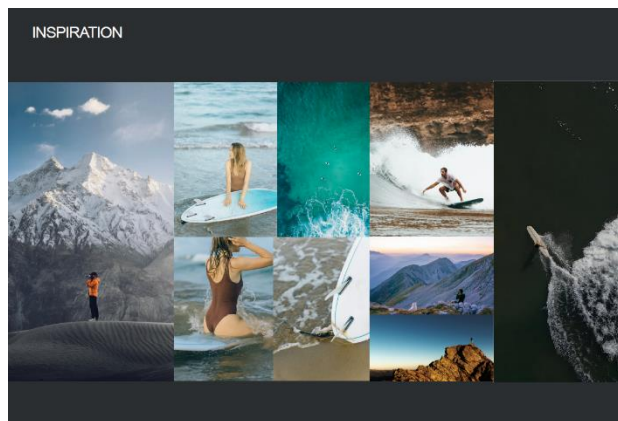
Скриншот місії та концепції бренду



Додаток В.

Скриншоти основних сторінок бренд-буку





**Скриншот сертифікату про участь у науковій конференції
«СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІЙНОМУ ТА НАУКОВО-
ОСВІТНЬОМУ ДИСКУРСАХ»**



Додаток Д.

Скриншоти відгуку від власниці бренду

