

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до проведення практичних занять
та організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«РОЗРОБКА БРЕНДА»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2022

Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Розробка брэнда» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. В. А. Голіус. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 20 с.

Укладач асист. В. А. Голіус

Рецензент

Н. С. Вергунова, кандидат мистецтвознавства, доцент Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою дизайну та 3D-модельовання, протокол № 1 від 31.08.2022

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Основні положення.....	5
1.1 Завдання з розробки бренда	6
1.2 Порядок виконання завдання.....	7
2 Матеріали та інструменти для роботи.....	15
Список рекомендованих джерел.....	17
Додаток А Приклади виконання завдання.....	18

ВСТУП

Слово «бренд» походить від англійського «brand» (клеймо), яке, у свою чергу, походить від давньоскандинавського «brandre», що означає «припалити». У далекому минулому, щоб відрізнити своїх корів від худоби інших господарів, власники ставили знак на тварин – обирали тавро, розжарювали і ставили відбиток. Бренд у сучасній практиці описується, як набір якостей, пов'язаних із назвою, та зримий символ, який посилює значущість речей чи явищ стосовно символу; як суму всього досвіду людини, її сприйняття предмета, продукту, компанії чи організації. Інакше кажучи, бренд – це не предмет, його не можна торкнутися чи побачити. Бренд – це комплекс уявлень, асоціацій, емоцій та ціннісних орієнтирів у свідомості споживача. Бренди створюються у головах. Це світ, до якого люди хотіли б належати.

У свою чергу, брендинг – це процес формування уявлень, асоціацій, емоцій та ціннісних орієнтирів у свідомості споживача. Мета брендингу – підвищити цінність продукту (послуги, компанії, території, людини) у свідомості цільової аудиторії. Брендинг – це процес створення торгових марок та управління ними. Він може включати створення брэнда, посилення, перепозиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку брэнда, його розширення і поглиблення. Брендинг – це прийоми створення особливого враження, які змінюють загальний імідж і ставлення цільового сегменту ринку до торгової марки.

1 ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ

Бренд – комплекс інформації про продукт, символічно втілений за допомогою атрибутів бренда (ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього) і призначений для ідентифікації продукту на ринку, посилений дією на споживача товарного знака, упакування, рекламних звернень та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів та створюють його образ.

Брендинг активно застосовувався в середні віки, коли цехові ремісники позначали свої товари особливою маркою. Це стало необхідним, оскільки чисельність населення зростала і на одній і тій самій території з'являлося більше ковалів, мулярів тощо. У деяких старих містах Європи, таких як Зальцбург і Ротенбург, туристи досі можуть бачити справжні залізні торгові знаки, якими відзначались майстерні, де працювали власники цих торгових марок. У 1266 році англійське законодавство офіційно вимагало, щоб булочники відзначали своїм знаком кожен буханець хліба, щоб вага кожного буханця відповідала заявленій.

У ранній історії Сполучених Штатів марки часто використовувалися для ідентифікації худоби (корів, вівець), пізніше стали використовуватися для відзначення особливої якості товару, представленого власником певної ферми чи ранчо.

Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину ХХ століття, і пов'язано це було з цілком природними причинами – появою на ринку великої кількості схожих товарів. Розвиток технології справив на суспільство величезний вплив. По-перше, це виявилось в тому, що всі стали оточені технічно складними пристосуваннями, якими користуються щодня, маючи невиразне уявлення про те, як ця річ влаштована всередині. Навіть більше того, сучасні споживачі іноді виявляються не в змозі зрозуміти всі характеристики виробу, що купується. Тут на допомогу споживачеві приходять бренд, який виділяє з усіх характеристик товару ті, що важливі для споживача, та полегшує розуміння товару або послуги.

Брендинг – це обґрунтована маркетинговими дослідженнями творча зі створення та широкомасштабного (що використовує різноманітні види, засоби, форми та методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу – образу замаркованого певним товарним знаком товару або групи товарів. Брендінг дозволяє:

- підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку та реалізовувати на ньому довготривалу програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або послуг;

- забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів та знань про їх спільні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу;

- відобразити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста тощо, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, котрим він призначений, і навіть особливості території, де продається;

- використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактора – історичне коріння, реалії сьогодення та прогнози на перспективу тощо.

1.1 Завдання з розробки бренда

Завдання з розробки бренда передбачають розроблення складових елементів бренда на задану тематику, таких як неймінг, логотип, фірмовий знак, кольори, типографіка та брендбук (керівництво з фірмового стилю).

Результатом роботи студентів буде брендбук розробленого бренда формату А4 (210 мм × 297 мм) та службові матеріали (mindmap, moodboard тощо), оформлені в альбомі формату А3 (420 мм × 297 мм).

1.2 Порядок виконання завдання

Ілюстративним матеріалом для вступного заняття слугують кращі роботи виконані попередниками, а також приклади зі світової практики, що становлять певний методичний фонд.

Завдання «Неймінг. Брендуння словами»

Неймінг – процес розробки оригінальної назви для бренда, товару чи послуги. Слово «naming» дослівно перекладається з англійської мови, як «давати ім'я» товару чи послугі. Ефективний неймінг відмінно запам'ятовується та сприяє просуванню бренда, розкриває позиціонування та обіцянку бренда, допомагає формувати довгострокову лояльність за рахунок емоційного зв'язку зі споживачем. Ім'я бренда має підлягати реєстрації як торгова марка і бути ефективним. Критерії ефективності зрозумілі та чіткі:

- розкривати позиціонування бренда;
- привертати увагу споживачів;
- запам'ятовуватися;
- бути милозвучним;
- не мати негативних асоціацій чи перекладів іншими мовами.

Створення нового бренда завжди починається з аналізу конкурентного середовища та ринкового оточення. Дослідження допомагають зробити висновки про особливості сегмента та розробити гіпотези стратегії позиціонування бренда, склавши піраміду бренда.

Методи неймінгу. Щоб вигадати назву використовують різні методи, наприклад:

1. Асоціативний. Для назви використовують одну з властивостей продукту (клінінгова компанія «Чистий дім»). З назви зрозуміло, чим займається фірма і що результат її діяльності.

2. *Апеляційний*. Назва викликає ностальгію, позитивні емоції, приємні асоціації (кафе «Як у мами» апелює до тих відчуттів, які людина відчуває від маминої їжі). Властивості та характеристики, що надаються при вимові імені, — це теж апеляційний неймінг (напій *Red Bull* асоціюється з силою та енергією, а молоко «Будиночок у селі» – з корисним та смачним продуктом).

3. *Абревіатурний*. Назва складається зі скорочень. Причому можуть використовуватися літерні, літерно-цифрові чи кореневі скорочення (ПУМБ – Перший український міжнародний банк, BMW – Bayerische Motoren Werke GmbH).

4. *Рифмування*. Назва складають з слів, що римуються. Можуть використовуватися неологізми (новостворені слова) і навіть неіснуючі слова (мережа супермаркетів *7-Eleven* звучить у риму – Seven-Eleven. Крім того, назва відображає режим роботи магазинів – з сьомої до одинадцятої).

5. *Метод переваги*. У найменуванні використовують чудову міру: супер-, мега-, гіпер- (мегамаркет). Схожа методика – використання гіперболи, коли властивості або ознаки продукту перебільшуються («Світ інструменту», «Всесвіт текстилю»).

6. *Іменний*. Продукту надають вже існуюче ім'я. Це може бути ім'я людини, по батькові, прізвище, літературне ім'я, відомі псевдоніми чи прізвиська, історичні імена (*Adidas* – Adi Dassler (Adolf Dassler), *Calvin Klein* – Calvin Klein).

7. *Метод неологізмів*. Назва може бути повністю вигаданою. Наприклад, слово *Kodak* було винайдено винахідником фотоапарата і згодом стало асоціюватися з фотографіями. *Google* – спочатку назва мала звучати як *Googol*. *Mozilla* утворено зі слів *Mozaic* і *Killer*, німецький коров'ячий сир із пліснявою *Cambozola* отримав назву із поєднання сирів *Camembert* та *Gorgonzola* (Камамбер + Горгонзола = Камбоцола). Перевага вигаданих імен у цьому, що вони унікальні немає конкурентів. Але при цьому потрібно чимало зусиль, щоб такі назви стали викликати правильні асоціації.

Результатом завдання буде розроблена карта асоціативних слів, на основі якої будуть сформульовані:

1. Назва бренда.

2. Теглайн/слоган – це коротка фраза (3 – 5 слів), що виражає суть філософії бренда, яка робить його унікальним в очах споживача. Поряд із назвою та логотипом служить основою довгострок ової ком унік ації. Використовується для привернення уваги цільової аудиторії, підвищення її лояльності до бренда, стимулювання продажів. Може бути призначений також для позиціонування окремої рекламної акції в рамках спільної кампанії при просуванні бренда.

3. Місія/концепція – короткий опис (2 – 4 речення) місії або концепції бренда. Тема бренда узгоджується кожним здобувачем з викладачем на першому занятті.

Завдання «Логотип»

Відправною точкою для розробки логотипа є мудборд. У прямому перекладі з англійської, мудборд – це дошка («board») настрою («mood»). У графічному дизайні мудборд – це колекція зображень з текстурами, елементами типографіки, палітрою кольорів і цитатами. Його складають, як прев'ю на етапі опрацювання концепції. Всі елементи розміщуються у вигляді колажу на одному полі. Мудборд допомагає визначитися зі стилем та напрямком, вибрати потрібне та відсікти зайве. Зібравши докупи кілька візуальних образів, дизайнер створює новий проєкт. Таким чином, дизайн-мудборд має і естетичне, і практичне значення.

Словесний товарний знак (логотип) – назва фірми, виконана у визначеній графічній манері, іноді незвичайним, як правило, що запам'ятовується шрифтом. Логотип є важливим елементом фірмового стилю компанії. Успішний логотип може збільшити ефект від реклами та вплинути на її сприйняття на ринку. Упаковка товару, реклама, візитна картка – скрізь логотип це перший елемент, при погляді який споживач може щось дізнатися про бренд.

Логотип з перших хвилин знайомства має запам'ятовуватися, відрізнятися та виділятися серед конкурентів.

Створення логотипу та його складові:

- логотип має бути унікальним;
- логотип повинен передавати правильний образ основного послугу, який хочете донести до споживача;
- логотип повинен бути добре читаний, якщо людина відразу не зрозуміє дизайн логотипу, значить, він не ефективний;
- креатив у логотипі. «Родзинка» в дизайні допоможе привернути увагу клієнта. Багато хто бажає створити логотип, який був би надсучасним. Але, на жаль, ультрасучасні лого швидко виходять із моди. Через що доводиться постійно їх змінювати, що не йде на користь компанії;
- дизайн логотипу має бути привабливим для всіх потенційних клієнтів. Тому на етапі створення логотипу потрібно проводити опитування та дізнаватися: що думають люди про запропоновані варіанти дизайну, які емоції він викликає тощо.

Розробка логотипу та її принципи:

- у будь-якому розмірі логотип повинен виглядати якісно та гідно;
- у логотипі не повинно бути зайвих деталей, що могло б відвернути увагу на себе;
- розробляти логотип потрібно для певної цільової аудиторії;
- потрібно щоб усі його елементи поєднувалися між собою і за кольором, і за розміром, і формою.

Результатом завдання буде мудборд, на основі якого буде виконаний ескізний пошук, та спроектований логотип у чорно-білому рішенні та у декількох розмірах.

Завдання «Базові елементи візуального образу бренда»

Базовими елементами візуального образу бренда та його фірмового стилю є:

1. Графічний товарний знак – умовне, максимально стилізоване й універсально адаптоване до існування, образотворче, найчастіше, явно символічне позначення фірми або продукту, що функціонує в передбачуваному рекламному середовищі.

2. Словесний товарний знак (логотип) – назва фірми, виконана у визначеній графічній манері, іноді незвичайним, як правило, що запам'ятовується шрифтом.

3. Фірмовий блок (товарний знак + логотип) – комбінований товарний знак, що містить у собі знаки образотворчого і словесного характеру.

4. Фірмовий колір або кольори, що у сполученні з формою товарного знаку, створюють визначений образ, що запам'ятовується. Звичайно використовують від одного до трьох кольорів. Більша кількість кольорів може внести сум'яття в організацію фірмового стилю, і буде виглядати непрофесійно.

5. Фірмовий шрифт може бути обраний або адаптований з існуючих. Нерідко застосовується комбінація шрифтів, як правило, не більше двох, з яких визначається головний шрифт. Іноді шрифт розробляється спеціально для конкретного проєкту.

В завданні необхідно розробити та сформулювати набір базових елементів візуального образу відповідного бренда: фірмовий знак, фірмові кольори та типографіку .

Завдання «Фірмовий стиль у формуванні візуального образу бренда»

Загальний закон фірмового стилю, як гарної серії, зводиться до перебування відповідності постійних компонентів при можливо більшій мірі варіантів кінцевих графічних продуктів.

Для зручності сприйняття і характеристики того або іншого графічного елемента, весь фірмовий стиль, його номенклатурний склад можна розділити на умовні «пакети». Весь фірмовий стиль складається з чотирьох базових пакетів, розташованих у послідовності, що об'єктивно заснована на принципах життєдіяльності різних компаній:

- службовий пакет;
- поштовий пакет;
- рекламний пакет;
- сувенірний пакет.

У формуванні фірмового стилю значну роль відіграє використання фірмової модульної системи верстки, що представляє визначену сітку, за допомогою якої компоновання всіх елементів стилю буде виглядати одноманітно, відповідаючи задуманій графічній концепції. Макети проєктуються в рамках єдиного фірмового стилю, що базується на сталих кольорових, шрифтографічних та композиційних рішеннях, у відповідності до модульної сітки побудови.

У завданні мають бути розроблені для відповідного бренда:

1. Візитна картка компанії. Розмір макету 90 мм × 50 мм, двосторонній, горизонтальної орієнтації.
2. Фірмовий бланк формату А4 вертикальної орієнтації (210 мм × 297 мм).
3. Іміджевий постер (плакат) формату А3 (297 мм × 420 мм) вертикальної орієнтації.
4. Фірмові веббанери для контекстної реклами Гугл та соціальних мереж (728 px × 90 px та 1080 px × 1080 px).

5. Білборд розміром 6 м × 3 м горизонтальної орієнтації.

6. Брендуння в рамках розробленого фірмового стилю чашки та кулькової ручки.

Завдання «Брендбук»

Брендбук – це документ із детальним описом бренда: починаючи від філософії компанії, закінчуючи способами компонування різних версій логотипу. Термін утворений від англійського «brand book» («бренд бук») та дослівно перекладається, як «книга бренда».

Розробкою брендбуків займаються спеціалісти у брендингових агентствах. Над завданням працює ціла команда: маркетолог, стратег, арт-директор, копірайтери та дизайнери. Вони глибоко опрацьовують концепцію, бренд-стратегію та візуальні комунікації компанії, щоб зібрати всю інформацію до керівництва. Потім брендбук верстають в електронному вигляді або для друку. Його наявність дозволяє компанії заощаджувати час і гроші в поточній роботі, точніше доносити завдання до підрядників або нових співробітників та зберігати несуперечливий посил у всіх комунікаціях зі споживачем. Брендбук повинен передавати концепцію бренда, його *tone of voice* та специфіку фірмового стилю.

Ключовими можна вважати такі складові брендбука: детальний опис позиціонування, чи платформу бренда. Вона включає місію та цінності компанії, унікальну торгову пропозицію, емоційні та раціональні переваги. Портрет споживача – опис цільової аудиторії бренда. Стратегія просування бренда. Назва бренда: його значення, написання та вимова – якщо вона складна та неочевидна. Слоган чи дескриптор. Фірмовий знак, його допустимі та неприпустимі варіанти. Охоронне поле лого – мінімальна відстань від фірмового знака до інших елементів на макеті, необхідне збереження читання. Фірмові шрифти та способи їх поєднання. Фірмові кольори та способи їх поєднання. Додаткова фірмова графіка: патерни, текстури, ілюстрації, іконографіка, особливості роботи з

фотозображеннями, модульні сітки для верстки друкованих та цифрових матеріалів, правила створення дизайн-макетів.

Приклад оформлення носіїв. У цьому розділі брендбука показують, як дизайн може виглядати на реальних об'єктах. Наприклад, на упаковках товарів, сувенірах, документах, уніформі співробітників та інших носіях, які є актуальними для конкретного бренду.

Іноді за необхідності до брендбука може входити додаткова інформація: історія розвитку компанії; особливості корпоративного етикету; рекомендації щодо спілкування всередині команди; рекомендації щодо оформлення інтер'єру та екстер'єру приміщень тощо.

Брендбук повинен складатися з 12 сторінок. Розмір сторінки – 210 мм × 297 мм (вертикальна орієнтація). Брендбук друкується на форматі А3 (420 мм × 297 мм), складається навпіл та зшивається на скоби тетрадкою.

Орієнтовний вміст брендбуку:

Сторінка 1. Обкладинка.

Сторінки 2-3. Концепція бренду, його цінності тощо.

Сторінка 4. Фірмовий блок, його пропорції, допустимі варіанти, неприпустимі варіанти.

Сторінка 5. Фірмові кольори, типографіка, паттерн тощо.

Сторінка 6. Візитна картка з фірмовою модульною сіткою. Фірмовий бланк з фірмовою модульною сіткою.

Сторінка 7. Іміджева реклама (постер формату А3 420 мм × 297 мм) з фірмовою модульною сіткою.

Сторінка 8. Приклади вебреклами (банери 728 px × 90 px, 1080 px × 1080 px тощо).

Сторінка 9. Зовнішня реклама (борд 6 м × 3 м з фірмовою модульною сіткою та його візуалізація).

Сторінка 10. Приклади брендуння сувенірної продукції (кулькова ручка, кружка тощо).

Сторінка 11. Упакування.

Сторінка 12. Обкладинка з контактами.

Графічна інформація на сторінках доповнюється текстовими поясненнями, описом концепції, логіки побудови фірмового стилю, зверненням до споживача тощо.

2 МАТЕРІАЛИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ РОБОТИ

Завдання виконуються на комп'ютері за допомогою відповідного програмного забезпечення, такого як векторні графічні редактори («Adobe Illustrator», «Corel Draw» тощо) та растрові графічні редактори («Adobe Photoshop» тощо). Візуалізація розроблених графічно-шрифтових композицій, логотипів, елементів фірмового стилю тощо виконується за допомогою тоскуп.

За необхідності для ескізного пошуку, якщо він на першому етапі виконується на папері, а вже потім переводиться в цифровий формат, рекомендується використовувати якісні матеріали і відповідний набір інструментів, а саме:

а) альбом – формат А4 для виконання графічного пошуку варіантів вирішення завдання;

б) олівці:

1) 6В – такі олівці призначені для виконання товстих ліній і глибоких тіней. Олівець важко заточити до гострого кінчика, виконаний ним малюнок дуже складно стирається, натомість добре розмазується і розтушовується;

2) 2В–4В – м'які олівці; вони чудово підходять для світлотіньового моделювання, розтушовування, тонового закладання великих поверхонь;

3) В – олівець посередині шкали твердості-м'якості. Ним виконують перші «підмальовувальні» штрихи з подальшим опрацюванням м'якими олівцями (2В–6В). Як найтвердіший із м'яких олівців, він використовується для промальовування деталей, фактури, виконання тонких ліній і штрихування в світлотіньових і рефлексних ділянках деталей;

4) 2H–4H – тверді і підвищеної твердості олівці. Такі дуже легко заточуються і призначені для виконання тонких ліній, побудови контурів, креслень, викрійок, а також моделювання світлих тонів на освітлених ділянках;

в) ластик;

г) металеві лінійки, лінійки-трикутники, транспортир, лекала, гнучкі лекала.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник / М. Я. Куленко ; за ред. проф. Є. А. Антоновича. – Вид. третє, перероб. і доповн. – Київ : Кондор, 2015. – 544 с.
2. Голіус В. А. Типологія брендів [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн / В. А. Голіус, А. Г. Зінченко, Л.А. Звенігородський ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Електронні текстові дані. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 20 с. – Режим доступу: <https://eprints.kname.edu.ua/59201/>, вільний (дата звернення: 25.08.2022). – Назва з екрана.
3. Основы дизайнерского проектирования. Композиция, ее основные виды и категории [Электронный ресурс]. – Электронные текстовые данные. – Режим доступа : <http://www.dizayne.ru/txt/3sozd0106.shtml>, свободный (дата обращения : 10.10.2021). – Загол. с экрана.
4. Гофман Ю. М. Типографика логотипа / Ю. М. Гофман // Вестник АмГУ. – 2014. – № 64. – С. 209–214.
5. Аакер Дэвид. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенников, 2003. – 380 с.
6. Гэд Т. 4D Брендинг / Т. Гэд. – М. : Миф, 2014. – 147 с.
7. Перция В. М. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М. : Вершина, 2013. – 288 с.

ДОДАТОК А

Приклади виконання завдання

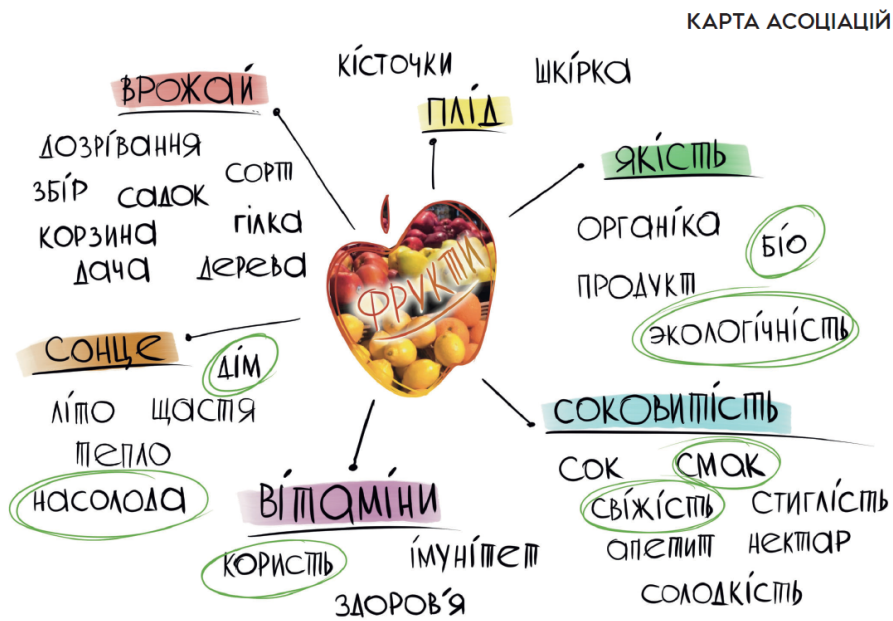


Рисунок А.1 – Створення майндмапу (Катерина Жмурко, 2022 р.)

НЕЙМІНГ

Biomello

якість
екологічність

від англ. "mellowness"
стиглість
смак м'яккість

Концепція бренду:

Ми пропонуємо якісні фрукти, вирощені без хімічних добавок, з турботою про Ваше здоров'я. Наша місія - надавати можливість кожному насолоджуватися свіжими, смачними та завжди екологічно чистими продуктами.

Слоган:

«Смакуйте натуральне!»

Рисунок А.2 – Неймінг (Катерина Жмурко, 2022 р.)



Рисунок А.3 – Створення мудборду (Лихачова Олеся, 2022 р.)

ФІРМОВИЙ БЛОК:



**ДУХМ'ЯНА
ВИПІЧКА**



ТОВАРНИЙ ЗНАК:



ЛОГО:

**ДУХМ'ЯНА
ВИПІЧКА**

ФІРМОВИЙ ШРИФТ:

ROUNDS BLACK
АБВГГДЕЄЖЗИЙ
КЛМНОПРСТУФХЦ
ЧШЩЬЮЯ
1234567890

ФІРМОВИЙ КОЛІР:



Рисунок А.4 – Логотип та товарний знак (Оксана Гончаренко, 2022 р.)



Рисунок А.5 – Элементы фирмового стиля (Олеся Лихачова, 2022 р.)



Рисунок А.6 – Брендбук (Олеся Лихачова, 2022 р.)

Виробничо-практичне видання

Методичні рекомендації
до проведення практичних занять
та організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«РОЗРОБКА БРЕНДА»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн)*

Укладач **ГОЛІУС** Валентин Анатолійович

Відповідальний за випуск *Н. С. Вергунова*
За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання *В. А. Голіус*

План 2022, поз. 447М

Підп. до друку 14.12.2022. Формат 60 × 84/16.
Електронне видання. Ум. друк. арк. 1,2

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: office@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК 5328 від 11.04.2017.