

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**ПРОЄКТ БРЕНДБУКУ ДЛЯ
СПОРТИВНОГО КЛУБУ «IRON HOUSE»
A project of a brandbook for the sports club «Iron House»**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Реклама і зв'язки
з громадськістю», групи ЖТ-72
Довгопол Лоліти Сергіївни

Науковий керівник –
Воропай Світлана Валеріївна,
кандидат філологічних наук, доцент

Суми 2021

АНОТАЦІЯ

Довгопол Л. С. Розробка брендбуку для спортивного клубу «Iron House»
[Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 –
журналістика / Л. С. Довгопол; наук. керівник С. В. Воропай. – Суми: СумДУ,
2021. – 31 с.

У роботі визначено поняття «брендбук» та його складові, описано процес
розробки брендбуку. Створено брендбук для спортивного клубу «Iron House».

Ключові слова: *брендбук, розробка, дизайн, фірмовий стиль.*

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ВСТУП.....	4
1.1 Обґрунтування творчого продукту: аналіз фірмових стилів спортивних клубів міста Суми.	6
1.2. Специфікація творчого продукту	10
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	13
II. ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ: РОЗРОБКА БРЕНДБУКУ ДЛЯ СПОРТИВНОГО КЛУБУ «IRON HOUSE».....	15
ВИСНОВКИ.....	30

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Актуальність роботи. В місті Суми є велика кількість різних спортивних клубів, тому виділитися серед конкурентів є необхідністю для успішного просування закладу. Створення брендбуку допомагає створити цілісний фірмовий стиль. Без брендбуку кожен дизайнер чи маркетолог, якого наймає заклад для просування буде створювати рекламні продукти зі своїм баченням дизайну. Якщо заклад буде використовувати рекламні продукти в різних стилях та ідеологіях, то не зможе створити цілісний образ, який запам'ятається клієнту.

А. Н. Чумиков визначає цей термін таким чином: «Брендбук – це збір правил і законів, що регламентують всі аспекти життя бренду, включаючи місію, бачення, корпоративну філософію і т. ін. В брендбуці описується не тільки те, що потрібно, але і те, чого не можна робити брендменеджеру під час роботи з брендом. Такий підхід допомагає товарам чітко дотримуватися виробленої стратегії в просуванні та одночасно уникати помилок, здатних зашкодити іміджу бренду» [11, 60].

Брендбук виконує такі функції:

1. Систематизація відомостей про бренд в одному документі.
2. Повідомлення співробітників про цілі та місії.
3. Стандартизація застосування фірмового стилю.
4. Створення іміджу та репутації бренду [9, 62].

Мета роботи – створити брендбук для спортивного клубу «Iron House».

Досягнення мети передбачає виконання таких завдань:

- визначити принципи та етапи створення брендбуку;
- зробити аналіз основних конкурентів, їх фірмових стилів;
- проаналізувати заклад для якого створюється брендбук;

- розробити дизайн фірмових елементів для спортивного клубу «Iron House»;
- використати фірмові елементи на різних типах рекламної продукції;
- створити брендбук спортивного клубу «Iron House».

Практичне значення результатів роботи.

Можливість використати розроблений брендбук безпосередньо спортивним клубом для покращення впізнаваності та створення позитивного іміджу серед цільової аудиторії.

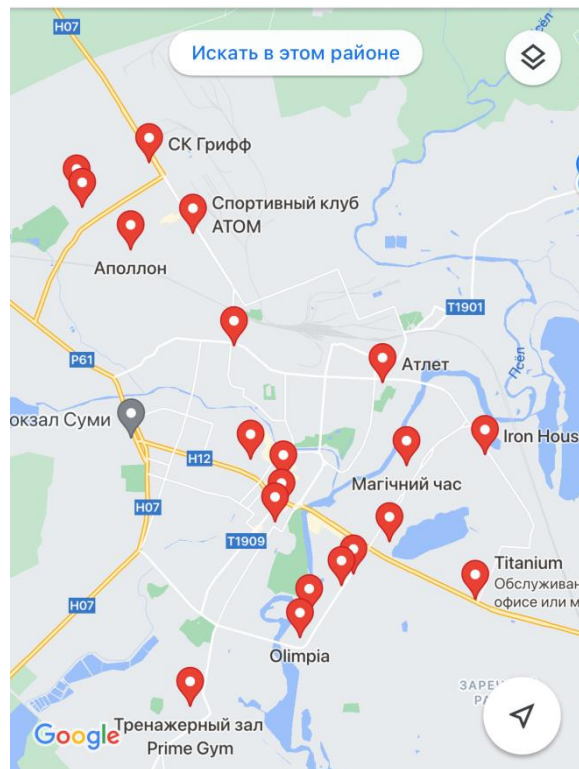
Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, списку використаних джерел та висновків. Загальний обсяг роботи 31 сторінка.

1.1 Обґрунтування творчого продукту: аналіз фірмових стилів спортивних клубів міста Суми.

Обов'язковим пунктом створення брендбуку, фірмового стилю та рекламних матеріалів є збір даних про конкурентів та аналіз їх діяльності на ринку. Це необхідно для того, щоб можна було зрозуміти слабкі та сильні сторони, і надалі використати у роботі, створити унікальний стиль, щоб клієнт звертав увагу на наші сильні сторони, а ось у конкурентів на їх слабкі. Ще Огілві казав, що товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток [8, 234]. Для аналізу був проведений моніторинг соціальних мереж та сайтів конкурентів.

Зробивши запит в Google Maps на спортзали, які функціонують в місті Суми, можна побачити досить велику кількість спортивних клубів, але для аналізу необхідно обрати саме конкурентоспроможних, щоб надавали послуги приблизно на рівні з «Iron House», та була майже однакова цінова політика. Рис 1.1. Саме у «Iron House» є два зали в різних районах міста Суми (вул. Металургів та вул. Героїв Крут), ще також незабаром відкриття нового залу в центрі міста, що дає велику перевагу серед конкурентів.

Рис. 1.1



Аналіз

Для того, щоб

конкурентів.

проаналізувати

конкурентів потрібно реалізувати наступні етапи:

- виявити основних конкурентів;
- дослідити цінові та товарні пропозиції конкурентів;
- дослідити рекламно-маркетингову активність;
- зіставити дані.

Було проаналізовано три спортивних клубів, а саме: Stal, B-Tone, Virtus.

Логотипи були взяті з їхніх офіційних сторінок в Instagram.

STAL

Рис.1.2 Логотип Stal



Нещодавно змінили фірмові кольори, раніше були зелений та чорний, це пов'язано з тим, що вони переїхали на іншу адресу і вирішили зробити ребрендинг. Чому був обраний саме такий логотип не зрозуміло, не відслідковується зв'язок з назвою закладу. Їх значна перевага – розташування в центрі міста на вул. Воскресенській. Також з'явилися тренування EMS в спеціальних костюмах, що є ексклюзивом у м. Суми.

B-TONE

Рис.1.3 Логотип B-Tone



Активно ведуть сторінку в Інстаграм, витримана в одному стилі. Є гарно оформлений сайт на якому можна записатися на тренування, та ознайомитися зі всіма послугами. Логотип та назва мінімалістичні та добре запам'ятовуванні (Be Toned – бути в тонусі). Ціни вище середнього. На відкриття спортивного клубу приїжджав спортсмен Василь Вірастюк, що дало досить гарний піар. Спортивний клуб надає багато послуг: тренажерний зал, стретчинг, крос фіт,

сауна, TRX, йога, фітнес, зумба, гімнастика, фітбар і тд. Знаходиться на вул. Заливній, це віддалено від центра міста, але це легкодоступний район.

VIRTUS

Рис.1.4 Логотип Virtus



Сторінка в Instagram оформлена не професійно, сайт відсутній. Логотип виконаний у фірмових кольорах, тренажери в залі таких же кольорів. Послуги, які надає спортивний клуб: тренажерний зал, зумба, заняття з боксу, сауна, солярій, крос фіт, TRX. Знаходиться на вул. Прокоф'єва, що досить віддалено від центра міста.

Загальний аналіз конкурентів

Найкраще розвинутий фірмовий стиль у В-Tone, наявність гарно оформленої сторінки в Instagram та зручний сайт. Чого не скажеш про Stal та Virtus у яких відсутній сайт, погано оформлені сторінки в соціальній мережі Instagram. Записатися на тренування можна тільки по телефону, який зазначений на сторінці.

Тому можна зробити висновок, що розробка фірмового стилю позитивно вплине на діяльність «Iron House», допоможе бути впізнаваним та популярним спортивним клубом в місті Суми.

1.2. Специфікація творчого продукту

Зараз ми живемо в такий час, що для успішного просування будь-якого закладу, підприємства не достатньо розробити лише логотип у фірмових кольорах, тому було прийняте рішення створити для спортивного клубу «Iron House» фірмовий стиль та брендбук, який буде складатися з таких елементів: логотип, фірмові кольори, візитівки, бейджи, сувенірна продукція (футболки, чашки, фітнес браслети, стікери, візитівки). Загальна концепція та айдентика позитивно сприятиме на популяризацію та просування закладу.

Аналіз закладу. Спортивний клуб «Iron House» працює з 3 листопада 2014 року. Слоган закладу: «Будь сильним – тренуйся з кращими». Мережа «Iron House» оснащена сучасним обладнанням і тренажерами, що поєднують в собі високу якість, безпеку, функціональність і комфорт. Зал розділений на кілька функціональних зон: кардіо-зону, зону вільних ваг і зону силових тренажерів, Кросфіт зону і зона петель TRX. Зона вільних ваг представлена великим вибором

тренажерів для кожної групи м'язів, що відрізняються ергономічним дизайном, високою функціональністю і безпекою.

Позиціонування бренду полягає в покращенні самооцінки та фізичної форми клієнтів, адже їм важливо бути гарній формі та бути здоровим.

Місія спортивного клубу «Iron House» – вирішити проблему надлишкової ваги, повернення тілу тонусу та здорового вигляду за допомогою великого асортименту тренажерів та різних спортивних технік та вправ.

Візія: стати найвпізнаваним спортивним клубом в місті Суми з широким спектром послуг та найкращими, найдоброчливішими та професійними тренерами.

Цінності закладу: професіоналізм та результативність, індивідуальний підхід до кожного клієнту, ціна = якість. Покращення фізичної форми без стресу та з задоволенням.

Цільова аудиторія.

Стать – чоловік або жінка.

Вік – 18 – 30 років.

Дохід – 8000 – 10000 грн на місяць.

Короткий опис - веде малорухливий спосіб життя. Після роботи хочеться підбадьоритися, відволіктися. Хочеться тримати тіло у формі (при цьому немає мети вигравати змагання). Подобається індивідуальний підхід.

Географія – жителі міста Суми.

Бажано в пішій доступності біля місця проживання чи місця роботи.

Люди, які ведуть або хочуть почати вести здоровий та активний спосіб життя, хочуть покращити свою фізичну форму.

Канали комунікації – сторінка в соціальній мережі Інстаграм та особистий сайт.

Характеристики брендбуку

Розділи:

1) Обкладинка

- 2) Зміст
- 3) Про нас
- 4) Ідеологія та позиціонування
- 5) Логотип, використання та положення
 - 6) Варіанти логотипу на різних носіях
 - 7) Фірмові кольори
 - 8) Фірмові шрифти
 - 9) Слоган спортивного клубу
 - 10) Послуги

Фірмові кольори спортивного клубу:

- червоний колір;
- темно-синій колір;
- сірий колір.

Фірмові шрифти:

Croster Regular (використовується для написання назви закладу на логотипі та інших носіях);

Montserrat Regular (для написання основного тексту, вирізняється простотою та чіткою формою, мінімалістичний та сучасний).

Логотип

Для логотипу був створений герой – це чоловік, спортивного складу тіла, що підкреслює те що в нашому закладі ти станеш таким же сильним, якщо будеш займатися саме з нашими тренерами, під його зображенням назва спортивного клубу. У назві та логотипі використовуються фірмові кольори та шрифти. Використовувати логотип можна на сувенірній продукції, документації та соціальних мережах.

У розробці окремих фірмових елементів використовували програму Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Figma.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балюн О. О. Брендбук: проблема визначення терміну / О. О. Балюн. // Технологія і техніка друкарства.. – 2014. – С. 98–102.
2. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / Технології та дизайн. / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар – 2014. – №. 2. – 8 с.
3. Брендбук. [Електронний ресурс] / Вікіпедія. Вільна енциклопедія // - Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B1%D1%83%D0%BA>
4. Дуброва В. С / Брендбук в аспекте позиціонування компаній / В. С. Дуброва, А. В. Меликян // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия : материалы V междунар. науч.-практ. конф. – Ростовна-Дону, 2015. – С. 239 – 246.
5. Жаркова В. Є. Фірмовий стиль як технологія просування бренду /Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. / В. Є.
6. Мартін Б. Універсальні методи дизайну. 100 ефективних рішень для найбільш складних проблем дизайну. / Б. Мартін. Б, Ханінгтон – СПб: Пітер, 2014. – 208 с.
7. Медведев В. Ю. Цветоведение и колористика : учебное пособие / Ю. В. Медведев. – Санкт-Петербург. : типография СПГУТД, 2005. – 116 с.
8. Огилви Д. Огилви о рекламе. – К.: М. Манн, Иванов и Фербер, 2003. – 234 с.
9. Охріменко Г. В. Специфіка використання маркетингової інформації для формування брендбуків / Г. В. Охріменко. // Science Review Національного університету «Острозька академія». – Острог : 2017. – Грудень. – № 7, ч. 2. – С. 62–66.

10. Туэмлоу Э., Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. - [Текст] / Учебное издание, М.: Астрель, 2006. - 298 с.

11. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс/ Є.А.Антонович, А.Б.Максимова; за наук. ред. проф. Є.А.Антоновича. – К. : НАКККіМ, 2012. – 48 с.

12. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник для ВУЗов / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.

13. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 60 с.

II. ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ: РОЗРОБКА БРЕНДБУКУ ДЛЯ СПОРТИВНОГО КЛУБУ «IRON HOUSE»

ЗМІСТ

1. ПРО НАС
2. ІДЕОЛОГІЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ
3. ЛОГОТИП
4. ВАРІАНТИ ЛОГОТИПУ НА РІЗНИХ НОСІЯХ
5. ФІРМОВІ КОЛЬОРИ
6. ФІРМОВІ ШРИФТИ
7. СЛОГАН СПОРТИВНОГО КЛУБУ
8. ПОСЛУГИ



IRON HOUSE

ПРО НАС

КЛУБ «IRON HOUSE» ПРАЦЮЄ З 3 ЛИСТОПАДА 2014 РОКУ. МЕРЕЖА «IRON HOUSE» ОСНАЩЕНА СУЧАСНИМ ОБЛАДНАННЯМ І ТРЕНАЖЕРАМИ, ЩО ПОЄДНУЮТЬ В СОБІ ВИСОКУ ЯКІСТЬ, БЕЗПЕКУ, ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ І КОМФОРТ. ЗАЛ РОЗДІЛЕНИЙ НА КІЛЬКА ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ЗОН: КАРДІО-ЗОНУ, ЗОНУ ВІЛЬНИХ ВАГ І ЗОНУ СИЛОВИХ ТРЕНАЖЕРІВ, КРОСФІТ ЗОНУ І ЗОНА ПЕТЕЛЬ ТРХ. ЗОНА ВІЛЬНИХ ВАГ ПРЕДСТАВЛЕНА ВЕЛИКИМ ВИБОРОМ ТРЕНАЖЕРІВ ДЛЯ КОЖНОЇ ГРУПИ М'ЯЗІВ, ЩО ВІДРІЗНЯЮТЬСЯ ЕРГОНОМІЧНИМ ДИЗАЙНОМ, ВИСОКОЮ ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЮ І БЕЗПЕКОЮ.



IRON HOUSE

ІДЕОЛОГІЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ

ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ПОЛЯГАЄ В ПОКРАЩЕННІ САМООЦІНКИ ТА ФІЗИЧНОЇ ФОРМИ КЛІЄНТІВ, АДЖЕ ЇМ ВАЖЛИВО БУТИВ ГАРНІЙ ФОРМИ ТА БУТИ ЗДОРОВИМ.

МІСІЯ: СПОРТИВНОГО КЛУБУ «IRON HOUSE» - ВИРІШИТИ ПРОБЛЕМУ НАДЛИШКОВОЇ ВАГИ, ПОВЕРНЕННЯ ТІЛУ ТОНУСУ ТА ЗДОРОВОГО ВИГЛЯДУ ЗА ДОПОМОГОЮ ВЕЛИКОГО АССОРТИМЕНТУ ТРЕНАЖЕРІВ ТА РІЗНИХ СПОРТИВНИХ ТЕХНІК ТА ВПРАВ.

ВІЗІЯ: СТАТИ НАЙВПІЗНАВАНИМ СПОРТИВНИМ КЛУБОМ В МІСТІ СУМИ З ШИРОКИМ СПЕКТРОМ ПОСЛУГ ТА НАЙКРАЩИМИ, НАЙДОБРОЗИЧЛИВИШИМИ ТА ПРОФЕСІЙНИМИ ТРЕНЕРАМИ. ЦІННОСТІ ЗАКЛАДУ: ПРОФЕСІОНАЛІЗМ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ, ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО КОЖНОГО КЛІЄНТУ, ЦІНА = ЯКІСТЬ. ПОКРАЩЕННЯ ФІЗИЧНОЇ ФОРМИ БЕЗ СТРЕСУ ТА З ЗАДОВОЛЕННЯМ.



IRON HOUSE

ЛОГОТИП, ВИКОРИСТАННЯ ТА ПОЛОЖЕННЯ

1.



ОСНОВНИЙ ВИГЛЯД
ЛОГОТИПУ

2.



ЧОРНО-БІЛИЙ ВАРІАНТ ЛОГОТИПУ

3.



ЗАБОРОНЕНИЙ ВАРІАНТ ЛОГОТИПУ
ІБУДЬ ЯКІ ЗМІНИ КОЛЬОРІВ,
ОКРІМ ЧОРНО-БІЛОГО
ВАРІАНТУ ТА ЗМІНИ У
ПОЛОЖЕННІ НАЗВИ



ФІРМОВІ КОЛЬОРИ

RGB 249, 26, 37
CMYK 0, 99, 85, 6

ЧЕРВОНИЙ - ЦЕ НЕПРИКРИТИЙ ПОТУЖНИЙ ЕНЕРГЕТИЧНИЙ ЗАРЯД, ЗДАТНИЙ МОТИВУВАТИ, ПРИМУШУВАТИ, ПОРУШУВАТИ. ЕМОЦІЙНО СПРИЙМАЄТЬСЯ ЯК УСОБОБЛЕННЯ МОЛОДОСТІ, СИЛИ, ВЛАДИ, ВАЖЛИВОСТІ.

RGB 18, 27, 43
CMYK 89, 37, 0, 83

ТЕМНІ ТОНИ СИНЬОГО АСОЦІЮЮТЬСЯ З НАДІЙНІСТЮ, НЕПОРУШНІСТЮ, ДОСВІДОМ, ЯКИМ МОЖНА ДОВІРЯТИ, І ЯКИМСЬ СПЛІНОМ. ЦЕ ДОЗВОЛЯЄ ВІДНЕСТИ СИНІЙ КОЛІР ДО УНІВЕРСАЛЬНИХ.

RGB 170, 170, 170
CMYK 0, 0, 0, 33

СІРИЙ - ЦЕ СТАТУСНИЙ КОЛІР, ПОРУЧ З ЯСКРАВИМИ КОЛЬОРАМИ НАДАЄ СТРИМАНОСТІ ТА СЕРЬОЗНОСТІ



IRON HOUSE

ФІРМОВІ ШРИФТИ

- **CROSTER REGULAR** (ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ДЛЯ НАПИСАННЯ НАЗВИ ЗАКЛАДУ НА ЛОГОТИПІ ТА ІНШИХ НОСІЯХ);

- **MONTSERRAT REGULAR, MEDIUM** (ДЛЯ НАПИСАННЯ ОСНОВНОГО ТЕКСТУ, ВИРІЗНЯЄТЬСЯ ПРОСТОЮ ТА ЧІТКОЮ ФОРМОЮ, МІНІМАЛІСТИЧНИЙ ТА СУЧАСНИЙ).



IRON HOUSE

СЛОГАН —

“БУДЬ СИЛЬНИМ – ТРЕНУЙСЯ З КРАЩИМИ”

У СЛОГАНІ ПОЗИЦІОНУЄТЬСЯ ТЕ, ЩО В СПОРТИВНОМУ
КЛУБІ ТІЛЬКИ НАЙПРОФЕСІЙНІШІ ТРЕНЕРИ, ЯКІ
НЕОДМІННО ДОПОМОЖУТЬ КЛІЄНТАМ СТАТИ КРАЩЕ



IRON HOUSE

СΥΒΕΗΡΗΡΗΑ ΠΡΟΔΥΚЦΙΑ



ΦΙΤНЕС БРАСЛЕТ



IRON HOUSE

СУБЕИРНА
ПРОДУКЦИЈА



БЛОКНОТ



СУБЕИРНА
ПРОДУКЦИЈА



ЧАШКА



СУБЕШИРНА
ПРОДУКЦИЈА



СТИКЕР



СУБЕВІРНА
ПРОДУКЦІЯ



ПЛЯШКА ДЛЯ ВОДИ



IRON HOUSE

СУБЕИРПНА
ПРОДУКЦИЈА



ФУТБОЛКА



СУБЕИРПНА ПРОДУКЦИЈА



БИЗНТКИ



“БУДЬ СИЛЬНИМ –
ТРЕНУЙСЯ З
КРАЩИМИ”



IRON HOUSE

ZZ

ВИСНОВКИ

У результаті проведеної роботи, дійшли висновків, що брендбук – необхідна складова та елемент внутрішнього розпорядку та культури співробітників компанії.

Також ми з'ясували необхідність такого складника як брендбук, дослідили його структуру та виявили необхідність при створенні фірмового стилю. Можна сказати, що брендбук є одним із найнеобхідніших елементів для успішного функціонування бізнесу сьогодні.

Аналіз конкурентів показав такі характерні особливості: однотипна кольорова гама, відсутність платформи бренду, відсутність фірмових шрифтів та нестача комунікації зі споживачами через елементи ідентичності бренду.

Як результат аналізу – ми виявили слабкі сторони конкурентів та взяли їх до уваги при розробці фірмового стилю спортивного клубу «Iron House». Як показує практика – неважливо, досвідчений конкурент чи новачок – помилки є в усіх. Щоб у роботі уникнути таких помилок, розробку такого важливого елемента як брендбук, необхідно довіряти тільки професіоналу.

Визначили цільову аудиторію. Цьому питанню було приділено багато часу так як, перед тим щоб починати роботу над розробкою елементів фірмового стилю та брендбуку, треба визначитись на кого буде спрямоване рекламне звернення. Отже, цільова аудиторія чоловіки або жінки, віком 18 – 30 років, з доходом 8000 – 10000 грн. Люди, які ведуть або хочуть почати вести здоровий та активний спосіб життя, хочуть покращити свою фізичну форму.

Створити фірмовий стиль бренду. Спираючись на зроблений аналіз було створено елементи фірмового стилю, а саме логотип, фірмові шрифти, фірмові кольори та слоган. Вони є досить простими та легкими для запам'ятовування.

Для того щоб бути частиною життя споживача було розроблено сувенірну продукцію, яка буде не просто прикрасою, а й буде корисною у побуті. Футболка для повсякдення, пляшка для води стане в нагоді не тільки в залі, а й в поході чи на прогулянці.

Стиль виконання брендбуку – простий та лаконічний з великою кількістю вільного простору на сторінках. Така «повітряність» сторінок зможе естетично надихати працівників на роботу та, як показало наше дослідження, буде актуальною ще не один рік.

Вирішивши ці завдання було створено елементи фірмового стилю, ідеологію бренду, сувенірну продукцію. Це все є необхідними складовими брендбуку, який і було створено у ході роботи. Отже, мету роботи «Створити брендбук для спортивного клубу «Iron House» досягнуто.