

Брендбук

Стратегія комунікації локальних
виробників Ужгорода 2023



Зміст

4	ПРАВИЛА РОБОТИ ЗІ СТИЛЕМ
5	ЗАГАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДИНГУ
7	КОНЦЕПЦІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ
11	КОМУНІКАЦІЯ З ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ
19	КРЕАТИВНІ ІДЕЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ
22	ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ
32	ШРИФТ
35	КОЛЬОРИ
37	ЕЛЕКТРОННІ НОСІЇ
42	ДРУКОВАНА ПРОДУКЦІЯ

Правила роботи зі стилем

Цей документ — інструкція з використання візуального стилю локальних виробників Ужгорода.

Інструкція, як і будь-яка добірка правил, має на меті збереження цілісної візуальної ідентифікації бренду. Якщо не дотримуватись викладених нижче рекомендацій, стиль розпадеться на окремі складові та елементи. Бережіть його.

До документа додаються посилання на елементи та приклади використання, які можна застосовувати для створення нових носіїв стилю.

Загальна концепція бренду

Ужгород – місто, захищене висотою Карпатських гір. Воно має надзвичайно вдале розташування, адже від давніх часів перебуває на перетині торговельних шляхів. Важливим елементом ідентичності міста є його мультикультурність в усіх сенсах. Невіддільним символом Ужгорода вважається сакура, яка надихає містян та приваблює гостей міста незмінно з XVII століття. Краса сакури відображає дух міста та його працьовитих і винахідливих мешканців. Відчуваючи свою унікальність, усі разом поєднані у єдине яскраве суцвіття Ужгород-квітки.

На цьому родючому тлі сформувався та активно підтримується бренд міста Ужгород. Ми прагнемо підсвітити одну із його вагомих складових – автентичне локальне виробництво.

Загальна концепція бренду

НАЗВА БРЕНДУ, СЛОГАН

Назва – Зроблено в Ужгороді

Слоган – Створюємо різне, створюємо своє

ЗАГАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ

Любов до багатоманіття та впевнене прагнення розвивати місцеве виробництво відчувається у кожному слові та символі Ужгорода. Цінностями міста є постійне творення нового, вдосконалення вікових традицій та невпинний рух в унісон зі світом.

Логотип заснований на чинному логотипі Ужгорода. Форма печатки підкреслює приналежність виробництва до певного місця. Зроблено в Ужгороді – буквально говорить про локалізацію традиції. У центрі композиції – головний символ брендбуку міста – стилізована літера «У». Обабіч, всередині зовнішнього кола, розташовані символічні зображення, які відсилають нас до виробників тієї чи іншої галузі.

Концепція позиціонування бренду

ВІЗІЯ ТА ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ БРЕНДИНГУ

Зробити продукцію виробників Ужгорода популярною серед містян, а також гостей з України та світу – головна візія проєкту. Серед безміру міжнародних та українських брендів кожна людина так чи інакше зможе назвати кілька сотень найвідоміших із них. А скільки своїх локальних ужгородських брендів зможе пригадати мешканець міста? А скільки гість, особливо іноземний? Задля підтримки та просування місцевих виробників розроблено план брендингу локальної продукції у співпраці з муніципалітетом Ужгорода.

Місцеві підприємства – це опора кожного міста. Вони демонструють втілений талант його мешканців. Виробники підтримують економіку міста та забезпечують робочі місця. Надихають пишатися своїм. Власники бізнесів стають обличчям та амбасадорами міста, сприяють його системному розвитку та представляють Ужгород за його межами. Багатство та процвітання міста буквально залежить від успішних підприємств на його території.

За наявності сильних гравців-підприємців у різних нішах перед містом відкриваються нові можливості. Це підсилення туристичної привабливості, експорт всередині країни та за кордон, економічна стабільність, потенціал для проведення масштабних бізнес-подій на території громади. Бізнес – це магніт, який притягує та до якого тягнуться.

Концепція позиціонування бренду

Ужгород вже асоціюється з різними типами продукції, як-от торт, вино, коньяк, чай, пряники, кава, пиво, дизайнерський одяг і прикраси, авторські меблі та предмети декору. Але чи знають широкі аудиторії достатньо про ці підприємства, їхню історію, технології та асортимент? Завдання пропонованого брендингу полягає в тому, щоб кожен мешканець та гість міста зміг із легкістю розповісти принаймні про 20 локальних брендів, якими славиться Ужгород.

ПЕРВИННІ ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ

Ужгородці. Вони перші поціновувачі та найбільш віддані амбасадори своєї локальної продукції.

Гості з інших міст України. Вони відвідують місто, щоб дослідити різні куточки України. Купують локальну продукцію, щоб ближче познайомитися з місцевими традиціями та порівняти їх зі звичаями інших регіонів. Купують для себе чи на подарунок.

Гості з інших країн. Прагнуть познайомитися з українською культурою та традиціями. Шукають приємних емоцій та вражень, готові придбати щось на подарунок.

Жителі всієї України. Їм важливо підтримувати якісні українські продукти та економіку в цілому. Вони вже знайомі з локальними брендами своїх міст та шукають чогось нового.

Грантодавці та інвестори. Вони можуть побачити потенціал у локальних брендах та розвитку бізнесу в Ужгороді, готові вкладати ресурси в його масштабування.

Концепція позиціонування бренду

ВТОРИННІ ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ

Інші підприємці. Вони зацікавлені у співпраці та сприятливому бізнес-кліматі в Ужгороді (ритейлери, підрядники, конкуренти тощо).

Медіа. Вони у постійному пошуку ексклюзивних матеріалів та новинок на ринку, про які варто поінформувати ужгородців та гостей міста.

Органи влади. Вони підтримують децентралізацію та автономний розвиток регіону, можуть надавати фінансову чи іншу дотацію на розвиток бізнесу в Ужгороді.

КОНЦЕПЦІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Споживачі: Люди, які цінують автентичність, глибоку вкоріненість та місцеві традиції. Вони втомилися від тиражованих продуктів з магазинів мас-маркету. Люди, які готові експериментувати та відкриватися неочікуваним поєднанням.

Категорія: Локальний бізнес.

Переваги для споживачів: Лімітовані серії часто зроблених вручну продуктів. Усі продукти виготовлені з особливим смаком, у них одразу відчувається душа виробника. Продумані деталі від складників продукту до елементів пакування. У кожній позиції товару є своя унікальна історія, частиною якої стає покупець. Можливість здивувати себе та своїх близьких. Локальні виробники акцентують на використанні екологічної сировини (часто місцевого походження), відтак споживачі можуть бути впевнені в натуральності продукції та дотриманні стандартів якості.

Концепція позиціонування бренду

Чому ми? Ринок ужгородських виробників достатньо розмаїтий, тож тут можна не просто протестувати щось локальне, а й обрати найкраще для себе поміж різними виробниками однієї ніші. Обираючи місцеві бренди, ви буквально зможете відчувати особливості Ужгорода та забрати його частинку з собою.

Люди, втомлені від одноманітності мас-маркету, відчують, що більше не мають інтересу до того, що ніби переслідує їх із більшості магазинних вітрин та рекламних банерів. Продукти, які ми споживаємо, також можуть багато сказати про нас самих. Автентична продукція найкраще пасує тим, хто прагне проявити себе по-особливому. Завдяки місцевим виробам можна підкреслити свою локальну ідентичність.

Перевага локальних виробників полягає у тому, що дуже часто лише вони володіють специфічною технологією, яка виплекана із сімейної традиції. Купувати локальне – це бути частиною цієї історії та отримати виріб, цінність якого із часом лише зростатиме.

Ужгород завжди був центром притягання, тому тут вдало поєднані локальні традиції, українська енергія та розуміння європейських трендів. Близькість до країн Європейського Союзу дає доступ до найкращої сировини не лише з України, а й з-за кордону.

Комунікація з цільовими аудиторіями

ПЛАН КОМУНІКАЦІЇ З ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ

Мета – підвищити впізнаваність локальних брендів Ужгорода серед містян та гостей міста з України та з-за кордону.

Цілі

1. Збільшити обізнаність аудиторії щодо різноманітності ужгородської продукції.
2. Популяризувати регіональний туризм з метою знайомства з локальними брендами Ужгорода.
3. Формувати позитивне ставлення до продукції, виготовленої в Ужгороді.

Комунікація з цільовими аудиторіями

ПЕРВИННА ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ	
Сегмент аудиторії	Характеристики
Ужгородці	Марія, 53 роки, уродженка Ужгорода, працює бухгалтеркою в місцевій організації. Вона пишається тим, що вона ужгородка, як і її предки. Багато знає про історію та культуру свого міста, любить дізнаватися та пробувати щось нове.
Гості з інших міст України	Олександра, 27 років, наразі проживає в Києві. Вже була в Ужгороді та знайома з туристичними маршрутами та пам'ятками. Тепер їй цікавить глибше знайомство з містом, дослідження автентичних особливостей регіону. Шукає оригінальний подарунок для своєї подруги.
Гості з інших країн	Адам, 33 роки, з Будапешта. Серед його далекої родини є українці. Він періодично приїздить відпочити в українських Карпатах, тому шукає приємних емоцій та вражень, хоче ближче познайомитися з українськими традиціями.
Жителі всієї України	Катерина, 31 рік, полтавка, молода мама. Вона любить каву, тому до народження дитини подорожувала на кавові фестивалі та в улюблені регіони вирощення кави за кордоном. Через материнство та війну в Україні вона мало подорожує та хоче більше познайомитися з кавовою культурою України.

Комунікація з цільовими аудиторіями

Внутрішньо переміщені особи	Ганна, 45 років, мама двох дітей із Запоріжжя. Навесні 2022 року вона вимушено покинула дім через повномасштабне вторгнення росії. Жінка спершу жила в Києві, але ось уже майже рік мешкає в Ужгороді з дітьми, батьками та собакою. Нещодавно знайшла роботу за фахом. Наразі вона не впевнена, чи повернеться додому.
Грантодавці та інвестори	Олексій, 42 роки, львів'янин, має мережу ресторанів здорового харчування та розглядає варіант розширення бізнесу в інших містах України. Для нього важливе органічне походження продуктів та сприятливе бізнес-середовище регіону.
ВТОРИННА ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ	
Інші підприємці	Олена, 29 років, розвиває в Ужгороді логістичну компанію з перевезення продуктів та інших товарів. Вона у постійному пошуку нових клієнтів, адже планує розширити бізнес на весь Закарпатський регіон.
Медіа	Костянтин, 23 роки, ужгородець, журналіст-фрилансер. Він пише матеріали для місцевих та регіональних видань та у постійному пошуку контактів локальних власників бізнесу для підготовки ексклюзивних інтерв'ю.

Комунікація з цільовими аудиторіями

Органи влади	Анастасія, 35 років, з Хуста, нині працює провідною спеціалісткою департаменту економічного розвитку Ужгородської міської ради. Відповідає за співпрацю з локальним бізнесом та покращення міських політик щодо організації підприємництва на території міста Ужгород.
--------------	--

КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ ДЛЯ ПЕРВИННОЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Цільова аудиторія	Ключові повідомлення
Ужгородці	<ul style="list-style-type: none"> • Гордість Ужгорода – локальні виробники • Стань амбасадором ужгородської продукції • І чужого смакуйте, і свого не цурайтесь • Підкресли свою локальну ідентичність
Гості з інших міст України	<ul style="list-style-type: none"> • Пізнай смак Ужгорода з місцевої продукції • Досліджуй Ужгород через історію та традиції локального виробництва • Натуральні ужгородські продукти, натхненні природою Закарпаття
Гості з інших країн	<ul style="list-style-type: none"> • Ви не знайомі з українськими виробниками, якщо не знаєте ужгородських • Незрівнянний настрій від знайомства з ужгородською продукцією • За карпатськими горами та серед японських вишень виготовляють автентичні вироби

Комунікація з цільовими аудиторіями

Жителі всієї України	<ul style="list-style-type: none"> Бути українцем – це також знати про локальне виробництво різних регіонів Локальні продукти – це гордість родючої української землі
Внутрішньо переміщені особи	<ul style="list-style-type: none"> Познайомся ближче зі справжнім духом міста Ужгород В Ужгороді кожен українець може почувати себе як вдома
Грантодавці та інвестори	<ul style="list-style-type: none"> Понад 20 стійких виробників продовжують працювати в Ужгороді Ужгород – одне з найбільш сприятливих міст для створення та масштабування бізнесу

КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ ДЛЯ ВТОРИННОЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Цільова аудиторія	Ключові повідомлення
Інші підприємці	<ul style="list-style-type: none"> Підтримка локального бізнес-середовища сьогодні важлива як ніколи Співпрацювати з локальними партнерами – це знаходити порозуміння з пів слова
Медіа	<ul style="list-style-type: none"> Нові виклики постійно підштовхують локальний бізнес до змін та розвитку, а це постійний потік інфоприводів та живих історій, до яких легко отримати доступ Промоція ужгородських брендів локальними медіа – це ключ до великої кількості переглядів та взаємодії від аудиторії

Комунікація з цільовими аудиторіями

Органи влади	<ul style="list-style-type: none"> • Підтримка та розвиток локального ужгородського бізнесу – це шлях до економічної спроможності всього регіону • Багатство та процвітання України залежить від сильного та розвиненого локального бізнесу
--------------	---

КАНАЛИ ТА ФОРМАТИ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ДОНЕСЕННЯ КЛЮЧОВИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Канали комунікації	Формати комунікації	Цільові аудиторії
Соціальні мережі	Дописи, інфографіки, короткі відео та глибокі відеоінтерв'ю, подкасти, онлайн-спільноти підприємців, кроспостинг на сторінках органів влади та медіа інших регіонів, розсилки для широкого загалу та партнерів тощо	Ужгородці, гості міста з України та з-за кордону, жителі всієї України, грантодавці, інші підприємці, медіа, органи влади

Комунікація з цільовими аудиторіями

Зовнішня реклама	Соціальна реклама на білбордах та сітілайтах, на будівельних банерах, дошках оголошень, у громадському транспорті, брошури та флаєри у центрах туристичної інформації, закладах харчування та культури тощо	Ужгородці, гості міста з України та з-за кордону, інші підприємці
Медіа	Оглядові матеріали, інтерв'ю з виробниками, відео з виробництва тощо	Ужгородці, гості міста з України та з-за кордону, інші підприємці, грантодавці та інвестори
Промоційні спецпроекти	Залучення локальних та всеукраїнських лідерів думок, флешмоби, розіграші подарунків від виробників, екскурсії на виробництво для дорослих та дітей, профорієнтаційні заходи у школах та університетах, туристичні маршрути локальними виробництвами тощо	Ужгородці, гості міста з України та з-за кордону, жителі всієї України, грантодавці, інші підприємці, медіа, органи влади

Комунікація з цільовими аудиторіями

БРЕНДІВ УЖГОРОДА

Канал комунікації	Індикатори
Соціальні мережі	Приріст підписників на сторінках виробників за визначений період Органічне охоплення на сторінках виробників Рівень залученості аудиторії (реакції, коментарі, поширення, збереження) Тональність коментарів до публікацій
Зовнішня реклама	Кількість контактів з аудиторією Рівень поінформованості аудиторії про бренд локальних виробників Ужгорода
Медіа	Органічна кількість переглядів матеріалу Кількість поширень матеріалу у соцмережах Тональність коментарів до матеріалу
Промоційні спецпроекти	Кількість проведених заходів, кількість аудиторії, яку вдалося залучити Зворотний зв'язок аудиторії (кількість дописів користувачів зі згадками виробників)

Креативні ідеї для розвитку бренду

ПОП-АП (НЕОЧІКУВАНА, СПОНТАННА, ВРАЖАЮЧА ПОДІЯ) ЛОКАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ

Ціль: підвищення впізнаваності місцевих виробників

Тривалість: 1–3 дні

Локація: центральна частина міста або місце з великою прохідністю цільової аудиторії

Учасники: 20+ локальних виробників, які представлять свою найкращу продукцію.

Вироби можна буде продегустувати (за можливості) та придбати одразу на ярмарку

Додаткові заходи: супровідні події протягом тривалості поп-апу, як-от лекції з виробниками та власниками бізнесів, розіграші подарунків від виробників, проведення конкурсу серед бізнесів тощо.

РОЗІГРАШ ТЕСТОВИХ КОШИКІВ

Ціль: підвищення впізнаваності місцевих виробників та формування лояльності до них

Тривалість: 1–4 тижні

Локація: онлайн або місце з великою прохідністю цільової аудиторії

Учасники: 20+ локальних виробників, які запропонують набір їхніх найкращих виробів за виконання певних умов

Можливі умови: підписка на сторінку/ки брендів, публікація допису або запис відео про те, чому важливо підтримувати локальних виробників тощо.

Креативні ідеї для розвитку бренду

КОЛАБОРАЦІЇ ВИРОБНИКІВ

Ціль: підвищення впізнаваності місцевих виробників через співпрацю брендів із різних ніш

Тривалість: безстроково

Локація: без прив'язки до локації

Учасники: від 2 локальних виробників, які готові співпрацювати та створити спільний новий продукт, який буде поширюватися на перехресну аудиторію

Переваги: лімітованість колекції, обмеженість у часі виробництва, вдалий інфопривід для медіа

ЕКСКУРСІЙНІ МАРШРУТИ ВИРОБНИЦТВАМИ

Ціль: підвищення впізнаваності місцевих виробників через докладне знайомство з ними

Тривалість: безстроково

Локація: потужності виробників, їхні магазини чи музеї або онлайн

Учасники: від 1 локального виробника, який готовий допустити відвідувачів до свого виробництва, приділити час відвідувачам під час екскурсії, організувати дегустацію (за можливості). Також можна проводити віртуальні екскурсії

Креативні ідеї для розвитку бренду

ЗАЛУЧЕННЯ ЛІДЕРІВ ДУМОК

Ціль: формування лояльності до локальних виробників

Тривалість: безстроково

Локація: онлайн

Умови: рекламна співпраця з місцевими та/або всеукраїнськими лідерами думок, які б поширили на своїх каналах комунікації серію stories, дописів або відеороликів reels про важливість підтримки локальних виробників, рекомендацію кількох ужгородських брендів або розпаковування тестового набору від того чи іншого виробника.

Основні елементи

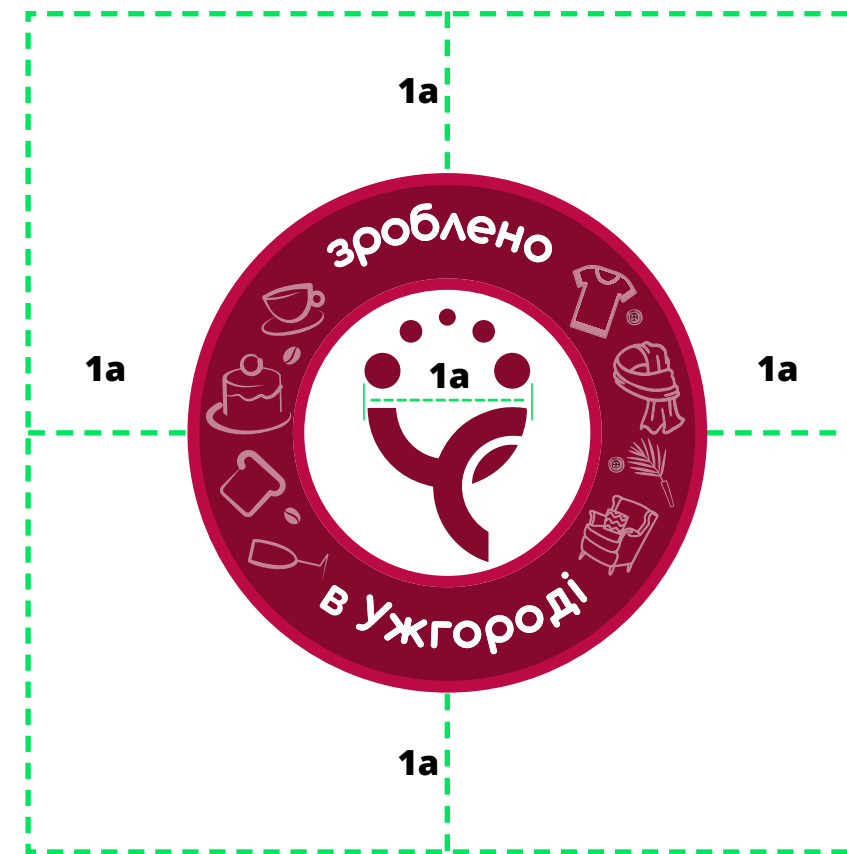
Правила застосування візуального стилю
локальних виробників Ужгорода

Основна версія логотипа



Основа версія логотипа — українською мовою,
із білим текстом на бордовому тлі. [Завантажити.](#)

Охоронні поля



Охоронні поля – це мінімальний простір навколо логотипа, у якому не має бути сторонніх візуальних елементів.

Порушення охоронних полів призводить до дисбалансу у сприйнятті логотипа, відсутність достатнього простору між візуальними об'єктами спричиняє тисняву в середині композиції.

Слоган

Слоган: Створюємо різне,
створюємо своє.

Важливо правильно розміщувати
слоган відносно логотипа. Якщо
логотип використовується незалежно,
наприклад, на брендволі чи у пекшоті.

[Завантажити.](#)



Створюємо різне,
створюємо своє



Створюємо різне,
створюємо своє

Чорно-біла версія



Використовується за потреби на чорно-білих носіях. [Завантажити.](#)

Логотип на бордовому



На бордовому тлі використовується
біла версія лого. [Завантажити.](#)

Спрощена версія



Використовується для брендування продукції. Якщо є необхідність у використанні більш чистого силуету. [Завантажити.](#)

Не можна:

Змінювати колір логотипа та його елементів.

Від цього значно постраждають естетична та комунікаційна якість логотипа та впізнаваність бренду загалом.



Не можна:

Змінювати шрифт та шрифтову композицію.

Від цього значно постраждають естетична та комунікаційна якість логотипа та впізнаваність бренду загалом.



Не можна:

Змінювати просторові співвідношення елементів.

Від цього значно постраждають естетична та комунікаційна якість логотипа та впізнаваність бренду загалом.



Шрифт

Open Sans ExtraBold

Аа Бб Вв Гг Гґ Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі
Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # № & * () « »

Шрифт Open Sana ExtraBold використовується
для набору заголовків та акцентів.

[Завантажити.](#)

Open Sans Regular

Аа Бб Вв Гг Гґ Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Ії
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф
Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # № & * () « »

Шрифт Open Sans Regular використовується для набору великих масивів тексту.

[Завантажити.](#)

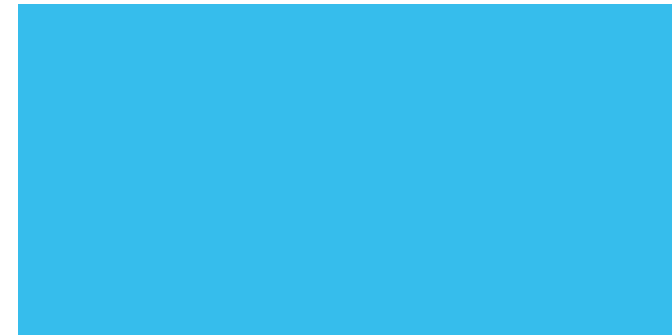
Кольори

На будь-яких носіях, друкованих чи електронних, необхідно використовувати вказані у цьому розділі кольори.

БЛАКИТНИЙ

R — 54
G — 189
B — 236

C — 64
M — 4
Y — 1
K — 0



РОЖЕВИЙ

R — 179
G — 96
B — 122

C — 29
M — 73
Y — 35
K — 3



ЧЕРВОНИЙ

R — 188
G — 10
B — 68

C — 19
M — 100
Y — 67
K — 7



БОРДОВИЙ

R — 133
G — 9
B — 45

C — 30
M — 100
Y — 74
K — 33



Градiєнт

Допускається застосування градієнтних поєднань разом з визначеними у цьому брендбуці кольорами, а також із чорним та білим.



Електронні носії

Аватарка

Логотип можна використовувати як аватарку в соціальних мережах задля підвищення впізнаваності бренду.

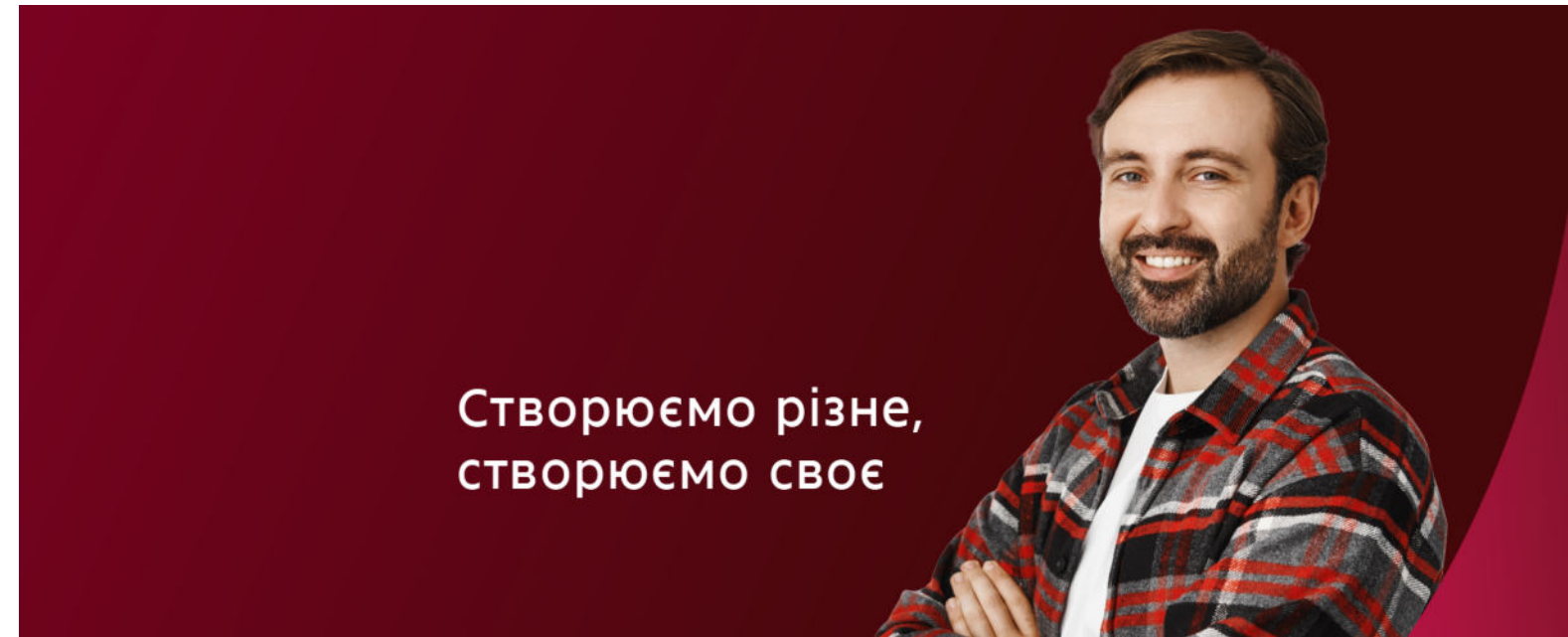


Допис

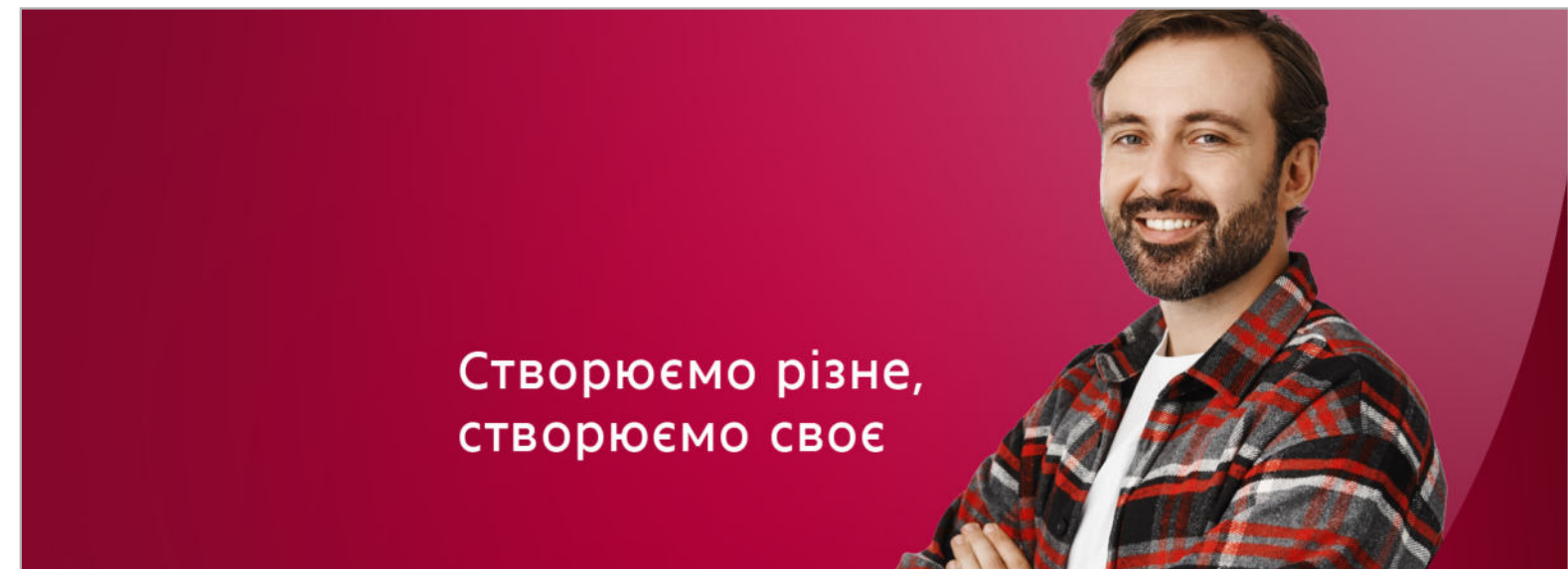
Графіка для постів у соціальних мережах має зберігати ознаки візуального стилю. Щоб фото продукції виглядало більш стильно, можна використовувати накладення бордового кольору поверх фото.
[Завантажити.](#)



Facebook кавер



Створюємо різне,
створюємо своє



Створюємо різне,
створюємо своє

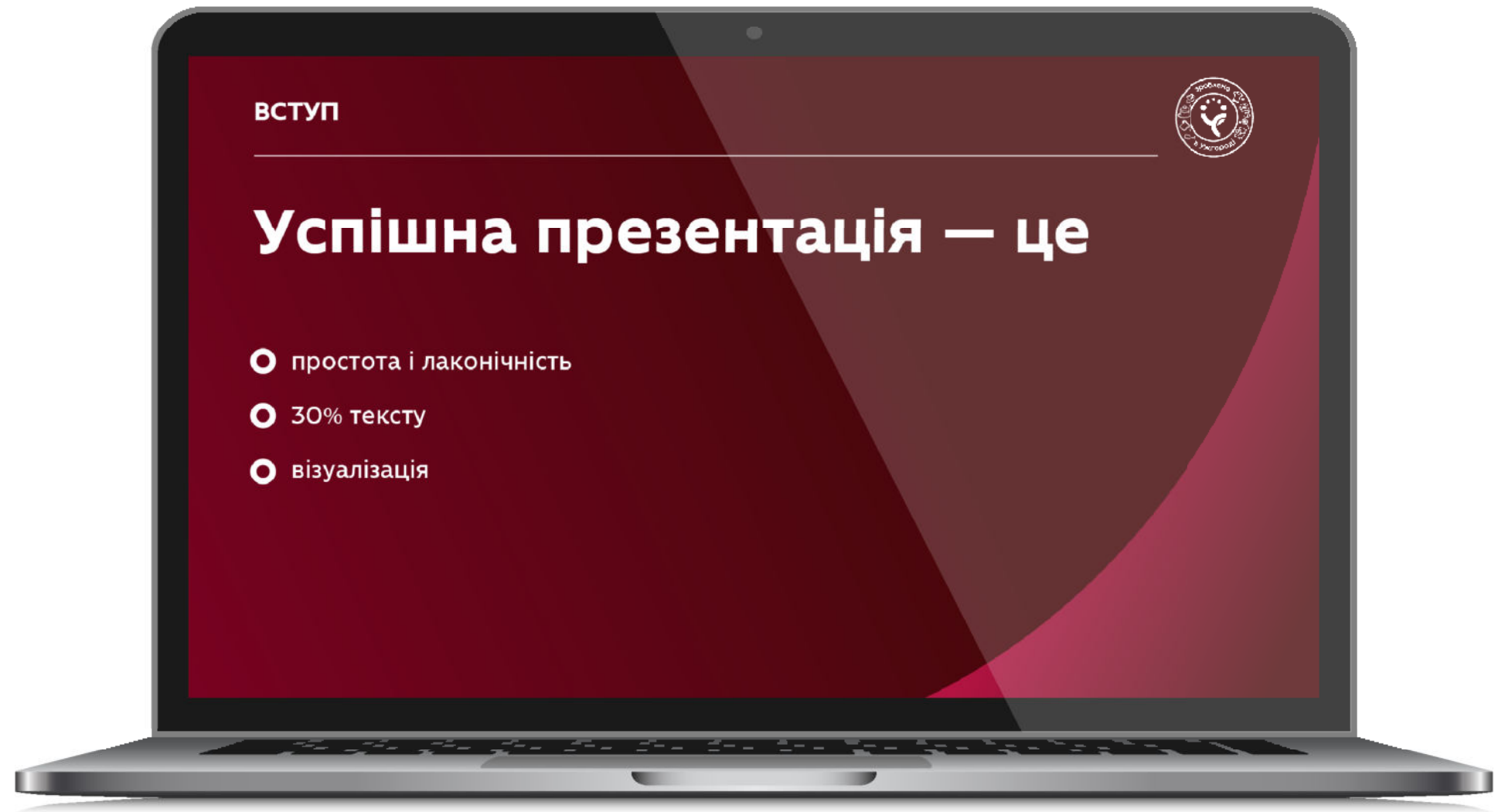
Презентація

Дотримуйтесь простоти та лаконічності у дизайні презентацій.

Текст має займати не більше 30% композиції слайда.

Презентація має допомагати цільовій аудиторії сприймати інформацію, тож візуалізуйте її.

[Завантажити.](#)



**Друкована
продукція**



Створюємо різне,
створюємо своє



Створюємо різне,
створюємо своє



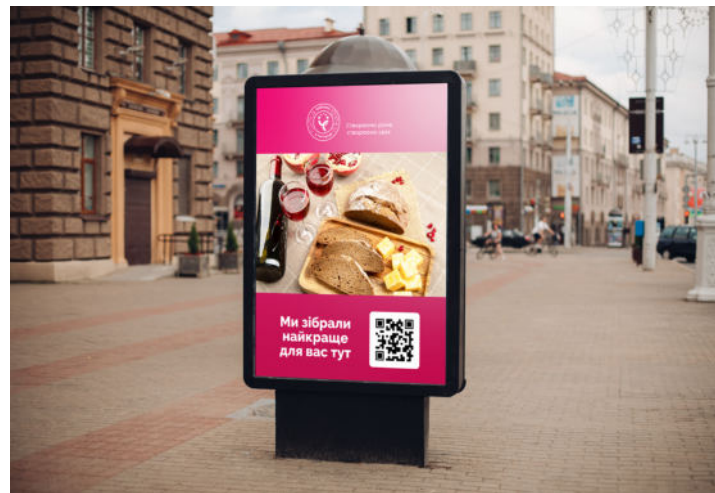
Створюємо різне,
створюємо своє

Брендвол

У межах комунікаційних та інших заходів можна використовувати брендвол з основними елементами айдентики.



Постери



СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ УЖГОРОДА



Обкладинка для відео

















Брендбук виготовлений в межах програми міжнародної співпраці [«EU4Business: відновлення, конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП»](#) яку ініціювали Європейський Союз та уряд Німеччини. Брендбук виготовлений за рахунок додаткового фінансування уряду Німеччини. Програма спрямована на підтримку економічної стійкості, відновлення та зростання України, створення кращих умов для розвитку українських малих і середніх підприємств (МСП), а також підтримку інновацій та експорту.

Детальніше: www.eu4business.org.ua

Стратегічний виконавець програми – німецька федеральна компанія [Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit \(GIZ\) GmbH](#). Локальний партнер з виконання – [ГО «Інтерньюз-Україна»](#).

Зміст брендбука є виключною відповідальністю [ГО «Інтерньюз-Україна»](#) і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу та уряду Німеччини.

#eu4business, #MovingForwardTogether, #gizSME



Facebook:
[EU4Business](#)



Facebook:
[GIZ Ukraine](#)



LinkedIn:
[GIZ Ukraine](#)



Website:
[EU4Business](#)



Facebook:
[ЄС в Україні](#)



Twitter:
[ЄС в Україні](#)



Facebook:
[German Embassy](#)