

ОНОВЛЕНИЙ БРЕНД ІСФ: стандарти і можливості

Березень, 2026

Вітаємо

Ці настанови у практичній формі підсумовують основні характеристики нового бренду ICF, демонструючи ключові елементи, що його визначають.

Наша стратегія позиціонування бренду розроблена так, щоб відображати нашу самобутню суть та диференційований підхід до того, що, як і чому ми робимо.

Наша оновлена ідентичність бренду втілює людський підхід ICF до коучингу — методологію, засновану на співпраці та довірі, яка надихає, розкриває потенціал і допомагає людям процвітати як в особистому, так і в професійному житті.

Цей документ має слугувати повсякденним інструментом, покликаним спрямовувати нас у тому, як ми мислимо, діємо та працюємо. Ми всі несемо відповідальність за підтримку впровадження цієї нової стратегії позиціонування.

Зробімо бренд цінним активом для кожного, що в кінцевому підсумку **сприятиме змінам.**

Про що поговоримо?

01. Стратегія бренду

02. Вербальна ідентичність

03. Візуальна ідентичність

2.1 Тон голосу

3.1 Логотип

3.2 Кольори

3.3 Типографіка

3.5 Ключовий візуальний образ

3.7 ICF суббенди

3.8 ICF Chapters

01

Стратегія бренду

International Coaching Federation

Manifesto

Ми віримо в незвіданий потенціал, що живе в кожній людині та чекає на своє розкриття.

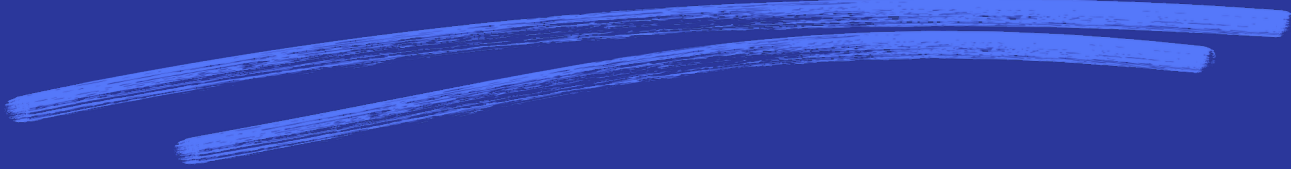
Окрім окремої особистості, ми віримо в силу особистого та професійного зростання, що сприяє суспільним змінам. І ми віримо, що коучинг має бути дороговказною зіркою для розкриття цього потенціалу на шляху до становлення.

Але ми не задовольняємося статус-кво;
ми прагнемо переосмислити коучинг не лише як процес, а й як глибокий спосіб мислення. Ми прагнемо інтегрувати цей спосіб мислення у повсякденне життя людей, впливаючи на життя нинішнього та майбутніх поколінь. Разом ми підживлюємо трансформаційні подорожі, спонукаючи творців змін надихати, трансформувати та процвітати.*

Приймаючи нашу нову роль

Трансформація
Знання
Лідерство

Візіонери, що змінюють життя



Поєднання
Близькість
Розширення можливостей

Наше «чому?».

Полярна зірка нашої організації.
Найголовніша причина нашого існування.
Чого ми прагнемо досягти у світі та для людей загалом.

Мета

Відстоювати розвиток процвітаючого суспільства, надаючи людям можливість стати найкращими можливими особистостями за допомогою коучингу

Ми надаємо людям інструменти, знання та підтримку, щоб розкрити свій повний потенціал та стати найкращою версією себе.

Ми відіграємо провідну та активну роль у просуванні інновацій, сприянні позитивним змінам, встановленні нових стандартів та внеску в розвиток суспільства в цілому.

Коли люди мають можливість стати найкращою версією себе, вони можуть зробити вагомий внесок у суспільство

Наше «що?».

Бізнес-мета, якої ми хочемо досягти у задані терміни.

Амбіції

Сформувати майбутнє коучингу в напрямку більш привабливої професії та розширення можливостей для нинішнього та майбутніх поколінь

Ми є першопрохідцями, новаторами, які відіграють проактивну роль у впливі та керівництві професією коучингу.

Ми підвищуємо обізнаність про професійний коучинг, одночасно запобігаючи низькій кваліфікації в цій галузі

Ми робимо коучинг більш привабливим та затребуваним вибором кар'єри

Ми зосереджуємося на тому, щоб бути актуальними також для нових поколінь (міленіалів, покоління Z)

Ми ставимо коучинг у більш центральне та актуальне місце для окремих осіб, корпорацій та суспільства, наближаючи його до повсякденного життя людей та піднімаючи коучинг як професію, що відіграє ключову роль в особистісному та суспільному розвитку.

Наше «як?».

Шлях, яким ми маємо пройти,
щоб досягти наших амбіцій.

Траєкторія

Створюючи та
поширюючи стандарти
коучингу та системні
рішення, надаючи
можливість окремим
особам та організаціям
плекати процвітаюче
суспільство

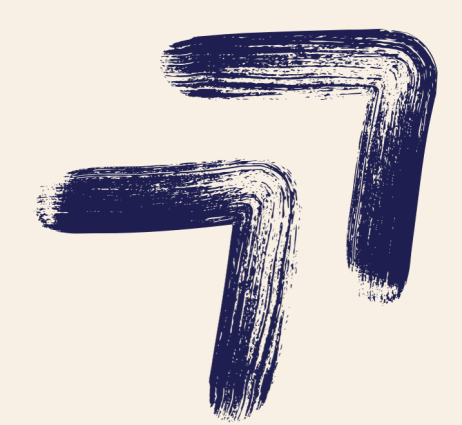
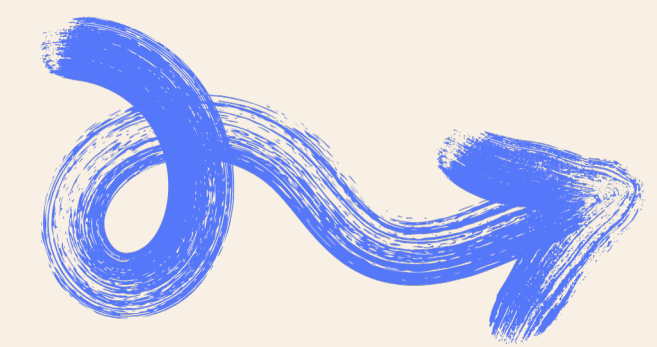
Ми оснащуємо коучів
найвищими
стандартами,
передовими
дослідженнями
та інноваційними
рішеннями

Ми постійно надаємо
високоякісні послуги,
водночас вирішуючи
ширші потреби та
виклики організації

Ми зосереджуємося на
впливі коучингу,
підвищуючи обізнаність
про його переваги та
показуючи, як кожна
людина може отримати
від нього користь.

Найбільш надихаюча та переконлива річ, яку ми можемо донести про бренд до його аудиторії, що підсумовує Стратегію бренду

Ідея бренду



Надихати. Трансформувати. Процвітати

Означає прагнення бренду служити джерелом мотивації та позитивних змін у житті людей,

Має на увазі, що бренд пропонує рішення, послуги та досвід, які мають силу трансформувати особисте та професійне життя людини

Представляє кінцеву мету та результат зусиль бренду, передаючи ідею досягнення благополуччя та стану процвітання в різних аспектах життя.

Ви є головними виконавцями та послами активації цієї нової стратегії.

Бренд не повинен бути ізольованим активом в рамках організації, оскільки він має значення в усіх сферах організації.



Нам слід врахувати наше нове позиціонування:

Під час комунікації звертайтеся до цієї брошури, щоб переконатися, що ви відображаєте суть ICF.

Створюючи нові продукти та послуги, подумайте, чи будуть вони актуальними для нинішнього та майбутніх поколінь.

Розробляючи захід, переконайтеся, що ви дотримуетесь цінностей та рухаєте нашу організацію вперед.

Співпрацюючи з іншими організаціями або компаніями, подумайте, чи це ставить коучинг у більш центроване та актуальне становище для окремих осіб, корпорацій та суспільства, наближаючи його до повсякденного життя людей.



Також пам'ятайте:

Завжди думайте про те, що буде далі.

Вітайте всю аудиторію та надавайте їй те, що їй потрібно. Пам'ятайте, що ми різноманітні, і ми розширюємо рамки нашого впливу.

Це лише початок. Приєднуйтесь до нас у написанні історії ICF протягом наступних 30 років.

02

Вербальна ідентичність

Вербальна ідентичність – це індивідуальність, за допомогою якої наш бренд виражає себе щоразу, коли спілкується.

Бренди використовують вербальну ідентичність, щоб забезпечити приналежність нашим людям та диференціацію від ринку.

Наша вербальна ідентичність – це індивідуальна комунікаційна стратегія, яка спрямовує та визначає, як наш бренд розповідає нашу історію послідовно, орієнтовано на клієнта та переконливо.

Вона визначає норми використання мови та тактику письма, які допомагають усім у нашій організації бути «авторами» у написанні долі бренду, який ми створюємо. Найголовніше, що вербальна ідентичність створює емоційні зв'язки з аудиторією.

Вона складається зі змісту повідомлень бренду, або того, що ми говоримо; та тону голосу, або стилю, в якому ми це говоримо. Як і візуальна ідентичність, вона є ключовою частиною бренду.

Зрештою, бренд – це **слова**, які він обирає, **і тон голосу**, який він використовує для їх вираження.

02.1

Тон голосу

Тон голосу – це не те, що ви говорите, а те, як ви це говорите.

Те, як вас сприймає ваша аудиторія, допомагає вам показати свою індивідуальність і те, що для вас важливо.

Це має великий вплив на те, як сприймається наш бренд.

Чому це так важливо?

01. Демонструє людську сторону бренду
02. Диференціює наш бренд
03. Це інструмент впливу та переконання
04. Створює довіру

Ми використовуватимемо нашу поведінку, щоб визначити принципи нашого тону голосу.

З поведінки нашого бренду

Довгострокове мислення

Досконалість

Людяність



До принципів тону голосу

Розумний та проникливий

Чіткий та цілеспрямований

Інклюзивний та натхненний

03

Візуальна ідентичність

Новий модернізований бренд, що
втілює **людяний підхід** ICF до
коучингу — методологію,
побудовану на співпраці та довірі,
яка надихає, трансформує та
допомагає людям процвітати
особисто та професійно.

03.1

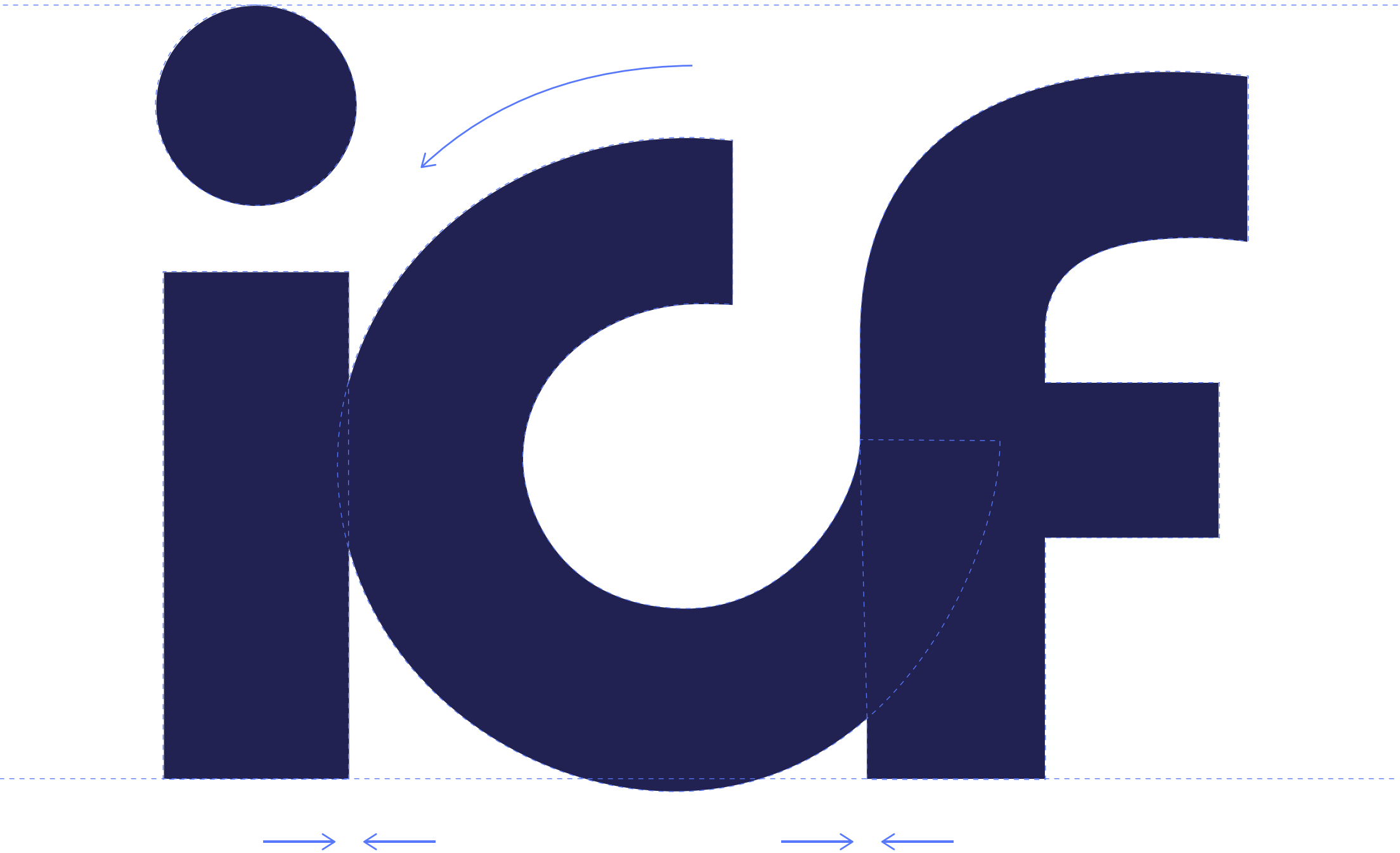
Логотип

Концепція

Логотип ICF розроблений для візуального вираження наших основних цінностей. Об'єднані літери символізують співпрацю та взаємну підтримку, відображаючи те, як ми об'єднуємося як спільнота.

Нахилена літера «С» передає довіру, натякаючи на гостинний жест та відчуття відкритості.

Нарешті, використання маленьких капітелів надає логотипу теплішого, дружнього вигляду, роблячи наш бренд доступним, зберігаючи при цьому професіоналізм.



Основна версія

Основна версія логотипу містить дескриптор і має використовуватися в більшості випадків. Логотип можна використовувати в темно-синьому, синьому, світло-синьому або білому кольорі, залежно від фону, для забезпечення оптимальної контрастності та розбірливості.

Жовтий колір також доступний для більш обмеженого застосування, як детально описано в розділі про фони (стор. 39).

Завжди використовуйте наданий остаточний варіант зображення без будь-яких змін, щоб зберегти цілісність та цілісність бренду.



International
Coaching
Federation

Вторинна версія

Логотип без дескриптора є вторинною версією логотипу та може використовуватися, коли цього вимагає формат, наприклад, у дуже малих або надвеликих додатках.



Монохромний варіант

Монохромну версію логотипу слід використовувати лише у двох виняткових випадках: коли логотип ICF використовується партнером, який не дозволяє використання кольорової версії; коли методи виробництва не підтримують колір, такі як гравіювання, тиснення або вирізання вінілу.



Вільний простір та мінімальний розмір

Вільний простір

Щоб зберегти читабельність, завжди дотримуйтесь визначеного вільного простору, який відповідає діаметру крапки в літері «і». Наш вільний простір ніколи не повинен зменшуватися або перекриватися суміжними елементами (текстом, зображеннями, іншими брендами тощо).

Мінімальний розмір

Логотип ICF завжди слід використовувати достатньо великого розміру для забезпечення ідеальної читабельності. Тому логотип з дескриптором ніколи не слід зменшувати до ширини менше 25 мм/70 пікселів, а логотип без дескриптора ніколи не слід зменшувати до ширини менше 6,5 мм/18 пікселів.

Завжди використовуйте надані вам остаточні макети; їх не слід змінювати.



Фони

Логотип можна використовувати в темно-синьому, синьому, світло-синьому або білому кольорах. Крім того, жовтий колір можна використовувати за певних обставин, але його застосування суворо обмежене лише темно-синім фоном.

Ця матриця допоможе нам керувати та вибирати правильну версію нашого логотипа залежно від кольору фону.

Ці правила також застосовуються до логотипу з дескриптором.

×	×	icf	icf	icf	icf
×	×	icf	×	icf	icf
icf	icf	×	×	icf	icf
icf	icf	icf	icf	×	×
icf	×	×	×	×	×

Неправильне використання

- Не змінюйте колір логотипу.
- Не деформуйте наш логотип.
- Не розміщуйте його у формі.
- Не змінюйте положення елементів.
- Не застосовуйте тіні.
- Не додавайте жодних ефектів.
- Не створюйте контурну версію.
- Не додавайте фони.
- Не змінюйте пропорції елементів логотипу.
- Не заповнюйте градієнтами або візерунками.
- Не використовуйте дескриптор окремо без логотипу.
- Не обертайте елементи.





03.2

Кольори

Це наша кольорова палітра

Наша кольорова палітра вкорінена в нашій спадщині, але збагачена новою життєвою силою та оптимізована для цифрових середовищ.

Сині тони передають довіру, професіоналізм та глибину — ключові цінності нашої спільноти.

Жовтий колір уособлює нашу відданість досконалості, символізуючи «золотий стандарт» у коучингу.

Нарешті, колір кістки додає тепла та людського підходу, відображаючи емпатію та зв’язок, які лежать в основі нашої професії.

Deep Blue

CMYK:
98/95/38/35

RGB:
33/34/81
HEX:
#212251
PANTONE:
275 C

Blue

CMYK:
99/94/0/2

RGB:
43/55/155
HEX:
#2b379b
PANTONE:
2370 C

Light Blue

CMYK:
70/40/0/0

RGB:
87/120/250
HEX:
#5778fa
PANTONE:
2718 C

Yellow

CMYK:
0/14/92/0

RGB:
239/203/48
HEX:
#efcb30
PANTONE:
109 C

Bone

CMYK:
2/4/9/0

RGB:
248/240/228
HEX:
#f8f0e4
PANTONE:
9224 C

White

CMYK:
0/0/0/0

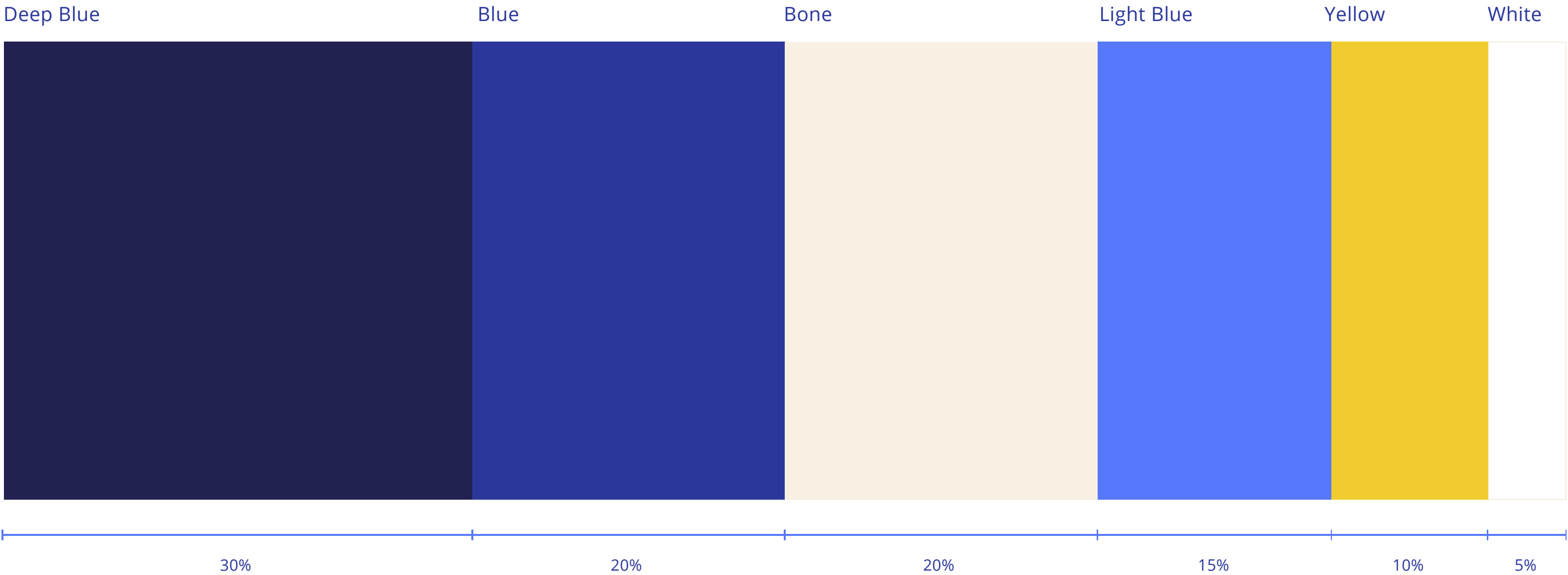
RGB:
255/255/255
HEX:
#ffffff

Співвідношення кольорів

Впроваджуючи нашу кольорову палітру у візуальну ідентичність, обов’язково пріоритезуйте використання темно-синього, синього та кістяного кольорів.

Це не означає, що не можна чергувати темно-синій фон із жовтим, але загалом сприйняття бренду має бути скоріше блакитним, ніж жовтим.

Ці відсотки є лише орієнтовними.



03.3

Типографіка

Наші сімейні шрифти

Наша типографіка використовує **Hoss Regular** для заголовків та **Plus Jakarta Family** для основного тексту.

Це поєднання втілює людяність, теплоту та виразність, зберігаючи при цьому практичність та зручність використання.

Шрифт розроблений таким чином, щоб бути доступним та захопливим як для молодшої, так і для старшої аудиторії, забезпечуючи чітку та ефективну комунікацію.

Заголовки: Hoss Round Regular (Nunito)

Надихаючий
потенціал *

Основний текст: Plus Jakarta (PT Sans)

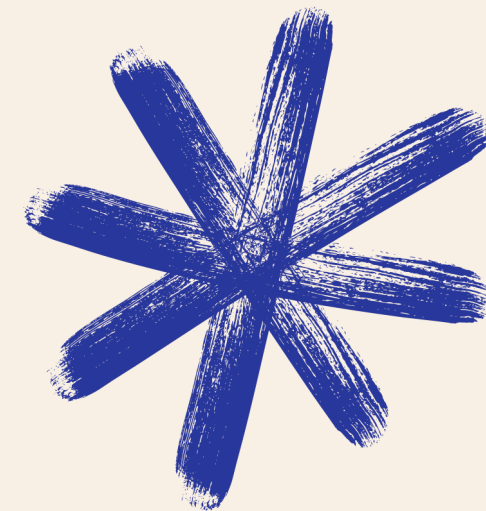
Відкрийте для себе світ можливостей та станьте надзвичайним співучасником світу навчання та розвитку

Заголовки:

Nunito

Надихаючий
потенціал

Inspire
Potential



Hoss Round Regular

Надихаючий
потенціал

Inspire
Potential

Основний текст: PT Sans /Open Sans

Відкрийте для себе світ
можливостей та станьте
надзвичайним
співучасником світу
навчання та розвитку

Unlock a world of possibilities as
and become an extraordinary co
world of learning and growth wit

Plus Jakarta

Відкрийте для себе світ
можливостей та станьте
надзвичайним
співучасником світу
навчання та розвитку

Unlock a world of possibilities as
and become an extraordinary co
world of learning and growth wit

Headlines:
Hoss Round (Nunito)

HossRound – це сучасний шрифт без засічок, розроблений для чіткості та ефектності. Його округлі форми передають теплоту та доступність, що робить його ідеальним для привернення уваги, залишаючись водночас привабливим. Поєднуючи сучасний стиль з читабельністю, Hoss Round Regular додає самобутнього та людського шарму нашій візуальній ідентичності.

Цей шрифт слід використовувати виключно у звичайному форматі для заголовків, надаючи нашим комунікаціям свіжості та грайливості.



Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz / 0123456789.,;:!?

Для заголовків
Regular

Основний текст:
Plus Jakarta (PT Sans)

Ми використовуємо **Plus Jakarta** для основного тексту та довгих текстів.

Цей сучасний шрифт без засічок пропонує чисті лінії, збалансовані пропорції та чудову читабельність. Різноманітність накреслень та стилів забезпечує гнучкість, зберігаючи при цьому професійний та доступний вигляд.

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz / 0123456789.,;:!?

	<i>Italics</i>	Для цитат
thinner ↑	Thin	Для офіційних текстів або основного тексту
	Light Regular Medium	для стандартних повідомлень як заголовок або основний текст
thicker ↓	Bold ExtraBold	для основних моментів, чисел, відсотків або підзаголовків

Color combination

Ця матриця допоможе нам у виборі відповідних комбінацій кольорів тексту та фону, завжди надаючи пріоритет розбірливості та оптимальному контрасту.

Дотримання цих правил гарантує, що наші повідомлення залишатимуться чіткими, доступними та послідовними в усіх програмах. Це стосується як шрифтів Hoss Round, так і Plus Jakarta.

×	×	Aa	Aa	Aa	Aa
×	×	×	Aa	Aa	Aa
Aa	×	×	×	Aa	Aa
Aa	Aa	×	×	×	×
Aa	Aa	Aa	×	×	×
Aa	Aa	Aa	×	×	×

Виділені слова

Ми використовуємо **мазки пензля** та рамки із заокругленими кінцями, щоб виділити слова та підкреслити ключові повідомлення. Ці елементи додають нашому бренду людського та свіжого вигляду.

Завжди забезпечуйте оптимальну розбірливість та контрастність, переконавшись, що штрихи чи рамки не перешкоджають читабельності.

Також важливо не зловживати цими ресурсами — ми рекомендуємо обмежити їх використання та колірну гаму не більше ніж трьома на заголовок, щоб уникнути візуального безладу.

We believe in the
power of personal
growth to catalyze
societal **change**

03.5

Ключовий візуальний образ

Людський підхід до коучингу

Наш ключовий візуальний елемент представляє динамічну графічну систему, натхненну людським підходом до коучингу.

Виразні мазки пензля та теги бездоганно взаємодіють з текстом та зображеннями, наповнюючи кожную композицію рухом та свіжістю.

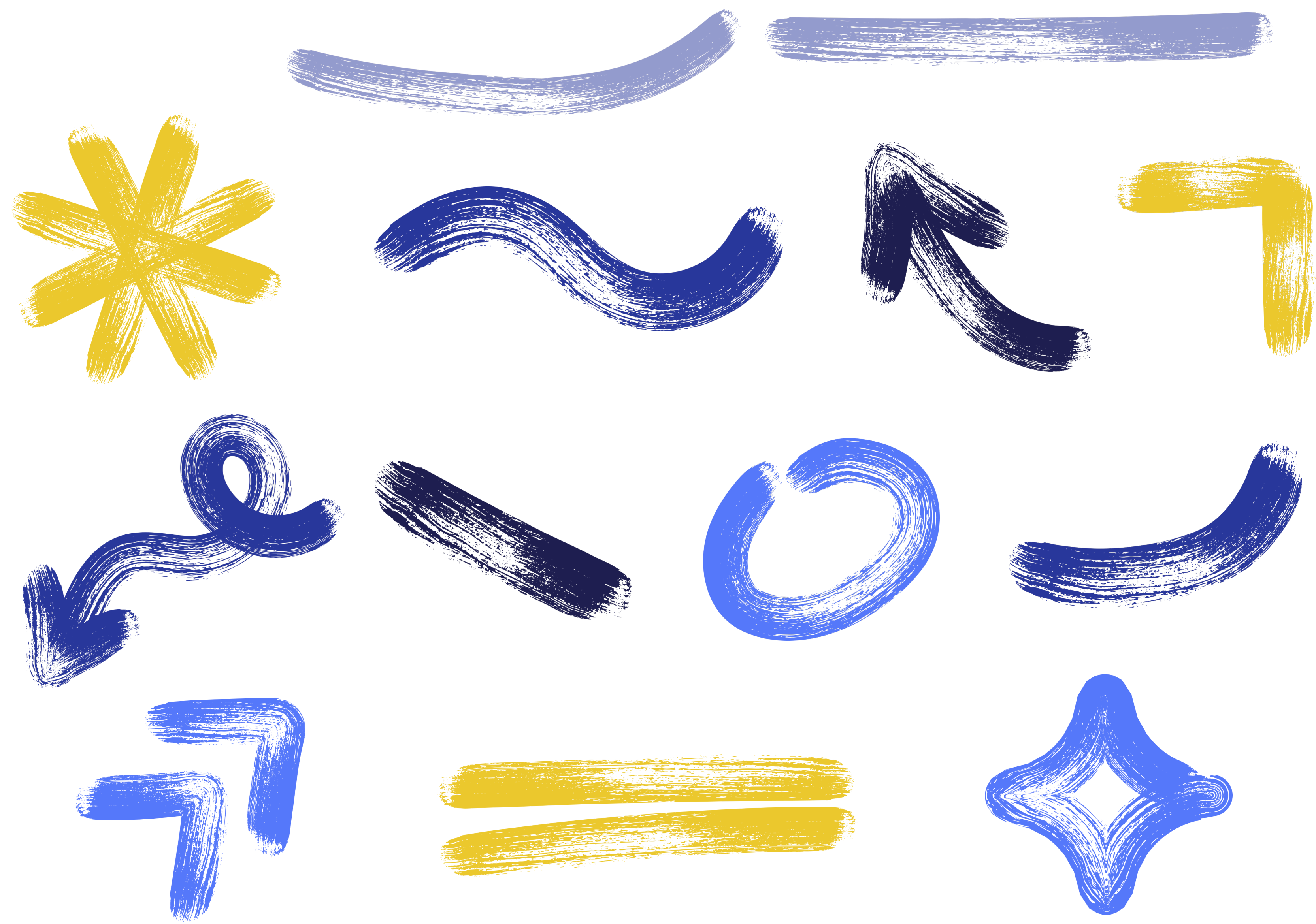
Ці елементи не лише підкреслюють та виділяють ключові повідомлення — подібно до рукописних нотаток — але й додають жвавого, доступного штриха, який вирізняє нашу візуальну ідентичність.



Бібліотека мазків пензля

Це наша бібліотека мазків пензля. Ви можете використовувати ці мазки як надані або змінювати їх відповідно до своїх потреб, за умови збереження оригінального стилю.

На основі цієї бібліотеки також можна створювати нові варіації, що забезпечує послідовну та креативну візуальну мову в усіх комунікаціях ICF.



Використання мазків пензля

Ми використовуємо мазок для позначок, виділення тексту та творчого покращення зображень, надаючи акценту та динамічності нашим візуальним комунікаціям.

Ми рекомендуємо додавати не більше двох елементів, створених за допомогою мазка, до одного дизайнерського елемента.

Support positive
transformation.



Штрихи пензля, нанесені на текст

Штрихи пензля, застосовані до зображень

Застереження: Ці фотографії не ліцензовані. Для їх використання необхідно придбати ліцензії.

Tags

Ми використовуємо теги для виділення ключових слів і концепцій. Теги завжди мають повністю закруглені краї для зручного та виразного вигляду.

Не забудьте додати додатковий простір до та після слова, позначеного тегом, щоб забезпечити належний інтервал між словами та зберегти чистий та лаконічний дизайн..

Повністю закруглені кути



Використання тегів

Не забудьте додати **додатковий пробіл** до та після слова з тегом, щоб забезпечити належний інтервал між словами та зберегти чистий, лаконічний дизайн.

Ми ніколи не використовуємо більше одного тегу в одному реченні.

Додатковий простір

85% of Coaches have clients request help with their mental well-being.



Ready. Set. Engage!

*Disclaimer: These photos are not licensed. Licenses must be purchased for their use.

03.7

Суббренди ICF

Логотипи суббрендів ICF

Логотипи для суббрендів ICF створюються з використанням тих самих елементів, що й для головного бренду, але розташовані по-іншому.

Візуальна система для суббрендів ICF використовує чітке та послідовне **кольорове кодування** для розрізнення кожної ініціативи.

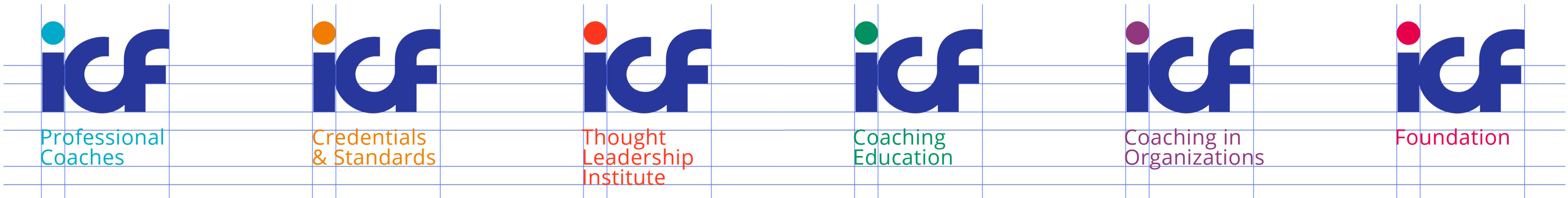


Розробка логотипу
суббренду

Для суббрендів дескриптор розташовується під логотипом і набирається шрифтом Plus Jakarta.

Він забарвлений відповідно до кольору, призначеного для цього суббренду, як і крапка «і».

Відстань між логотипом і дескриптором визначається висотою поперечної риски літери «f», позначеної як «X». Висота дескриптора у два рядки дорівнює 2X, а міжрядковий інтервал встановлено на 1/4X.



Суббренд Вільний простір та мінімальний розмір

Вільний простір

Щоб зберегти читабельність, завжди дотримуйтесь визначеного вільного простору, який відповідає діаметру крапки в літері «і». Наш вільний простір ніколи не повинен зменшуватися або перекриватися суміжними елементами (текстом, зображеннями, іншими брендами тощо).

Мінімальний розмір.
Логотипи суббрендів ICF завжди повинні використовуватися достатньо великого розміру, щоб забезпечити ідеальну читабельність. Тому їх ширина ніколи не повинна бути меншою за 15 мм/42 пікселів.

Завжди використовуйте надані вам остаточні ілюстрації; **їх не слід змінювати.**

Виняток для невеликих пробілів.
У випадках, коли простір надзвичайно обмежений, дозволяється відокремити дескриптор від логотипа та включити дескриптор як текст в іншому місці макета. Такий підхід використовується, наприклад, у значках ICF Credential & Standards.



Clear space



15mm / 42px



Clear space



15mm / 42px

Кольорове кодування суббренду

Суббренди ICF використовують для кожного **особливий колірний код**, що дозволяє легко відрізнити їх від головного бренду та один від одного.

Однотонні, яскраві кольори підібрані таким чином, щоб добре поєднуватися та контрастувати з основною палітрою бренду ICF.

У логотипі використовується синій як базовий колір, а для диференціації додано призначений колірний код. Присутність жовтого та світло-блакитного кольорів мінімізована, оскільки конкретний колір, призначений кожному суббренду, використовується як основний акцентний колір. Це забезпечує чітку диференціацію та дозволяє унікальному кольору кожного суббренду виділятися в комунікаціях.

Цей призначений колір застосовується до трьох основних елементів: крапки в літері «i» логотипу, тексту опису та будь-яких допоміжних графічних елементів у комунікаціях.

Deep Blue

CMYK:
98/95/38/35

RGB:
33/34/81
HEX:
#212251
PANTONE:
275 C

Blue

CMYK:
99/94/0/2

RGB:
43/55/155
HEX:
#2b379b
PANTONE:
2370 C

Bone

CMYK:
2/4/9/0

RGB:
248/240/228
HEX:
#f8f0e4
PANTONE:
9224 C

Professional Coaches

CMYK:
92/2/22/0

RGB:
0/171/200
HEX:
#00abc8
PANTONE:
247 C

Coaching Education

CMYK:
100/12/84/2

RGB:
0/149/95
HEX:
#00955f
PANTONE:
340 C

Credentials & Standards

CMYK:
4/64/100/0

RGB:
240/127/0
HEX:
#f07f00
PANTONE:
716 C

Thought L. Institute

CMYK:
0/91/95/0

RGB:
254/57/31
HEX:
#fe391f
PANTONE:
Bright Red C

Foundation

CMYK:
0/100/52/0

RGB:
231/0/75
HEX:
#e7004b
PANTONE:
1925 C

Coaching in Organizations

CMYK:
45/91/0/3
RGB:
145/57/127
HEX:
#91397f
PANTONE:
7656 C

Фони

Логотипи суббрендів можна використовувати синього або білого кольору, з крапкою та дескриптором у відповідних кольорах бренду.

Для оптимальної розбірливості та контрастності зверніться до наступної матриці, яка допоможе визначити відповідну версію логотипа на основі кольору фону.

Ці правила також застосовуються до логотипу з дескриптором.



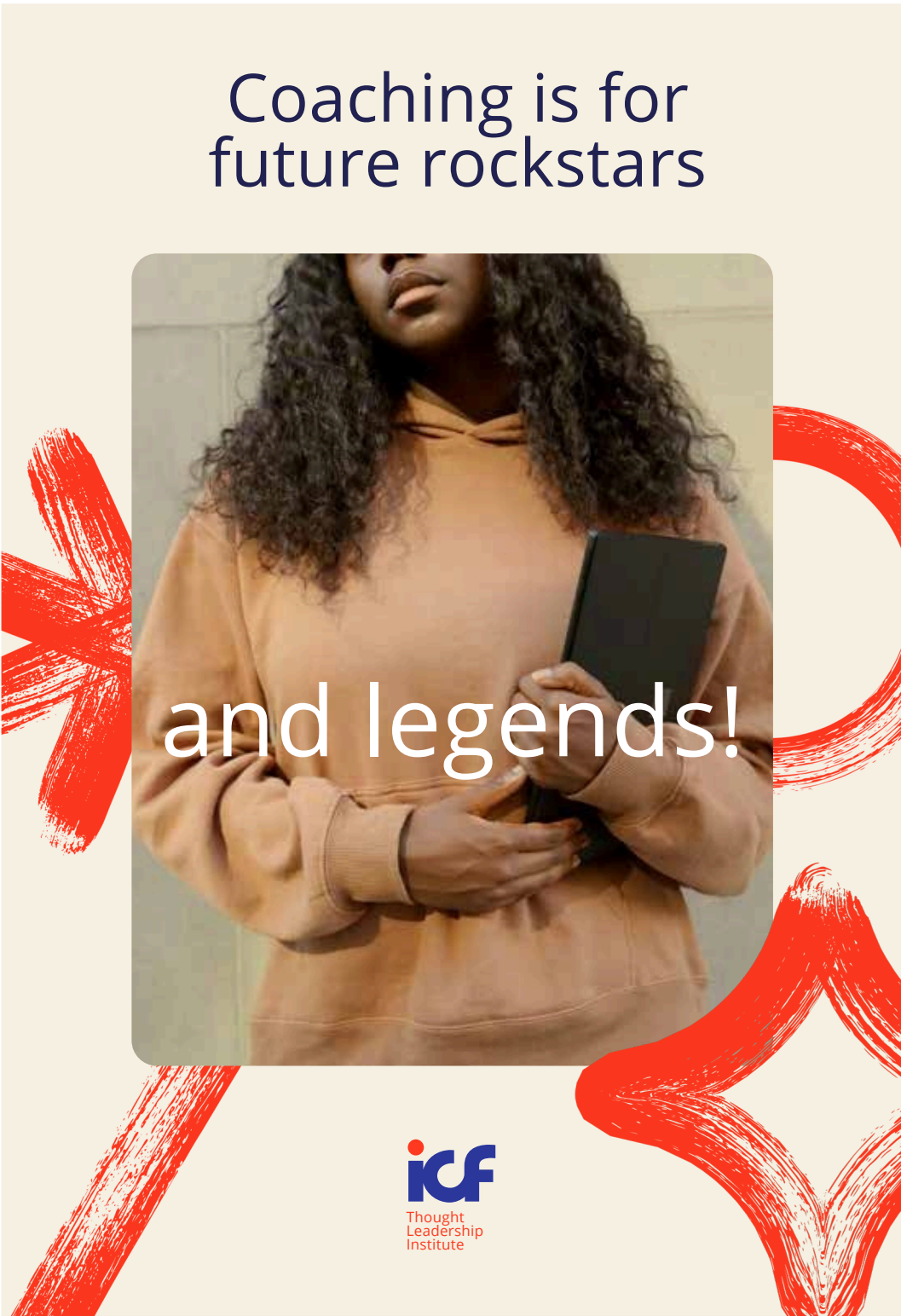
Ключовий візуальний образ

Візуальні матеріали суббренду організації використовують основну палітру ICF, зокрема **насичений синій, синій та кістяний**, як основні кольори.

Призначений **колірний код** застосовується до ключових візуальних елементів, **таких як штрихи та теги**.

Такий підхід створює візуальну ідентичність, яка є одночасно цілісною та самобутньою, забезпечуючи легке розпізнавання, зберігаючи при цьому міцний зв'язок з брендом ICF.

*Disclaimer: These photos are not licensed. Licenses must be purchased for their use.





Покоління Z хоче,
бути тренованим,
а не керованим

03.8

ICF Chapters

ICF Chapters Logo

Відділення ICF є локальними розширеннями бренду **ICF Professional Coaches**, використовуючи той самий основний дизайн логотипу та кольорову палітру з характерними світло-блакитними акцентами та елементами.

Логотипи відділень служать для ідентифікації окремих відділень в організації ICF, дозволяючи кожному відділенню включати свій ідентифікатор, специфічний для місця розташування, зберігаючи при цьому однакову типографіку, інтервали та пропорції в усіх додатках по всьому світу.

Горизонтальне блокування слід використовувати як основне застосування, коли це можливо, хоча доступні як горизонтальні, так і вертикальні конфігурації.

Ці логотипи відділень надаються виключно штаб-квартирою ICF і не повинні бути змінені або модифіковані будь-яким чином.



Горизонтальне блокування:
основний логотип



Горизонтальне блокування:
основний логотип

Фон

Логотипи відділень слід використовувати або в **синьому, або в білому кольорі ICF**, причому крапка та дескриптор завжди мають бути **світло-блакитними** кольорами професійних тренерів (див. сторінку 89).

Для оптимальної розбірливості та контрастності, будь ласка, зверніться до цієї матриці, щоб визначити правильну версію логотипа для кожного кольору фону.



04

Корисні
посилання

Основні питання - <https://coachingfederation.org/about/brand-evolution/>

Часті питання -

<https://icfsupport.freshdesk.com/support/solutions/folders/5000313243/page/1>

Скористайтесь новою перевагою для членів ICF, що дозволяє заощаджувати кошти, та створіть безкоштовний веб-сайт, який можна налаштувати, для вашого коучингового бізнесу за допомогою платформи веб-сайтів членів ICF -

<https://www.icf-events.org/free-websites-for-icf-members/>

Посібник зі стилю сайту - <https://coachingfederation.org/system/style-guide/>

Бібліотека ресурсів - <https://coachingfederation.org/resources/resource-library/>

Дякуємо!

Березень, 2026