

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«АЙДЕНТИКА БРЕНДУ FASHION-ІНДУСТРІЇ»
(ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»)**

студента 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Кравчук
Людмили Григорівни

Науковий керівник
к.н. соц. комунік, доц.

Голік
Оксана Василівна

Гарант освітньої програми,
д.е.н., проф.

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ-2026

Державний торговельно-економічний університет

Факультет торгівлі та маркетингу

Кафедра журналістики та реклами

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність Журналістика

Освітньо-професійна програма Реклама і зв'язки з громадськістю

Затверджую

Зав. кафедри журналістики та

реклами

_____ Діана ФАЙВІШЕНКО
«____» _____ 20__ р.

Завдання

на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти

Кравчук Людмили Григорівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «АЙДЕНТИКА БРЕНДУ FASHION-ІНДУСТРІЇ» (ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»)

Затверджена наказом ректора від «10» грудня 2025 р. № 3983

Строк здачі студентом закінченої роботи _____

2. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи — характеристика айдентики бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» (ТМ «tryzub») та розробка оновленої концепції айдентики для посилення його ринкових позицій, формування стійкого іміджу та розширення цільової аудиторії.

Об'єкт дослідження — процес формування айдентики бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» (ТМ «tryzub») на ринку fashion-індустрії

Предмет дослідження — сукупність теоретичних та практичних аспектів процесу формування айдентики бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» (ТМ «tryzub») на ринку fashion-індустрії.

3. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»

1.2. Аналіз складових айдентики бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування оновленої концепції айдентики бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»

2.2. Розробка айдентики бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Затвердження теми роботи в результаті опрацювання та обговорення з науковим керівником у відповідності до бакалаврської програми	Наказ 3983 від 10.12.2025	
2.	Узгодження проекту плану та завдання до кваліфікаційної роботи	19.12.2025 р.	
3.	Представлення I розділу кваліфікаційної роботи науковому керівникові	12.01.2026 р.	
4.	Представлення II розділу кваліфікаційної роботи науковому керівникові	19.01.2026 р.	
5.	Після усунення зауважень наукового керівника оформлення кваліфікаційної роботи, отримання відгуку наукового керівника	31.01.2026 р.	
6.	Реєстрація КР на кафедрі (А-424)	02.02.2026 р.	
7.	Проходження попереднього захисту в комісії, яка затверджена кафедрою	04.02.2026 р. – 05.02.2026 р.	
8.	Оформлення та подання роботи в переплетеному вигляді у супроводженні необхідних документів (завдання, відгук, рецензія)	06.02.2026 р.	
9	Підготовка презентації та ілюстраційного матеріалу КР	06.02.2026	
10	Захист роботи в ЕК	За графіком, лютий 2026	

6. Дата видачі завдання «19» грудня 2025 р.

7. Керівник кваліфікаційної роботи _____ Голік О.В.
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньо-професійної програми _____ Файвіщенко Д.С.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання здобувач _____ Кравчук Л.Г.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук керівника кваліфікаційної роботи

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

Кваліфікаційна робота здобувача _____ Кравчук Л.Г.
(прізвище, ініціали)

Гарант освітньо-професійної програми

Файвішенко Д.С.
(прізвище, ініціали,
підпис)

Завідувач кафедри _____ Файвішенко Д.С.
(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20__ p.

АНОТАЦІЯ

Кравчук Л.Г. «Айдентика бренду fashion-індустрії» (ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»).
– Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 061 «Журналістика» освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Державний торговельно-економічний університет. – Київ, 2026.

У роботі проаналізовано сучасні тенденції розвитку fashion-брендів, особливості графічної ідентифікації та комунікації в умовах високої конкуренції. Проведено аналіз поточного стану айдентики ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК», визначено її сильні та слабкі сторони, а також відповідність ринковим вимогам і позиціонуванню бренду.

На основі отриманих результатів запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення айдентики бренду, зокрема логотипу, фірмових кольорів, типографіки та візуальної стилістики загалом. Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності підприємств fashion-індустрії, а також у навчальному процесі під час підготовки фахівців у сфері дизайну та брендингу.

Ключові слова: бренд, бренд-айдентика, fashion-індустрія, візуальна ідентичність, логотип, фірмовий стиль, брендинг, дизайн, позиціонування бренду, графічна комунікація.

ABSTRACT

Kravchuk L. H. “Brand Identity in the Fashion Industry” (BITG LOGIC LLC). – Manuscript.

Qualification work in the specialty 061 “Journalism” educational program “Advertising and public relations”. – State University of Trade and Economics. – Kyiv, 2026.

The paper analyzes current trends in the development of fashion brands, with particular attention to visual identification and communication in a highly competitive market environment. An assessment of the existing brand identity of BITG LOGIC LLC is conducted, identifying its strengths and weaknesses as well as its compliance with market requirements and brand positioning.

Based on the research findings, practical recommendations are proposed to improve the brand identity, including the logo, corporate color palette, typography, and overall visual style. The results of the study may be applied in the practical activities of fashion industry companies and in the educational process of training specialists in the fields of design and branding.

Keywords: brand, brand identity, fashion industry, visual identity, logo, corporate style, branding, design, brand positioning, graphic communication.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	11
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»	11
1.2. Аналіз складових айдентики бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»	18
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	27
2.1. Обґрунтування оновленої концепції айдентики бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»	27
2.2. Розробка айдентики бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»	33
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42

ВСТУП

Актуальність даної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що на сучасному етапі розвитку ринкової економіки fashion-індустрія припинила бути суто виробничою сферою, трансформувавшись у потужний канал соціальної комунікації. Одяг сьогодні виступає не лише предметом побуту, а й маркером ідентифікації, способом вираження громадянської позиції та приналежності до певного культурного коду. В умовах глобалізації та насичення ринку споживач стає більш вимогливим: окрім функціональності та патріотичного змісту, він очікує від українського продукту сучасної естетики, високої якості та відповідності світовим візуальним трендам.

Останні роки стали переломними для вітчизняних виробників. Зростання попиту на національний продукт відкриває нові можливості, проте створює і нові виклики. Ринок переповнений однотипними пропозиціями, що часто експлуатують національну символіку у застарілих формах. У цьому контексті розробка ефективної, унікальної системи візуальної ідентифікації (айдентики) стає критично необхідною умовою для виживання бізнесу та трансформації нішевих виробників у повноцінні бренди, здатні конкурувати як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Питання брендингу та візуальних комунікацій широко висвітлені у науковій літературі, проте специфіка адаптації національних кодів у сучасну fashion-айдентичку залишається недостатньо вивченою. Фундаментальні аспекти бренд-менеджменту розкрито у класичних працях зарубіжних вчених, таких як Ф. Котлер, Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер. Серед вітчизняних науковців, що досліджують маркетингові комунікації та брендинг, варто відзначити роботи О. М. Марченко, О. В. Зозульова, Т. О. Примака. Однак більшість досліджень фокусуються на загальних теоретичних моделях, тоді як практичні аспекти репозиціонування українських брендів одягу в умовах воєнного та повоєнного часу потребують детальнішого аналізу.

Метою кваліфікаційної роботи є характеристика айдентики бренду ТОВ

«БІТІДЖИ ЛОДЖИК» (ТМ «tryzub») та розробка оновленої концепції айдентики для посилення його ринкових позицій, формування стійкого іміджу та розширення цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішено такі **завдання**:

- охарактеризувати діяльність ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» та визначити його місце на ринку легкої промисловості України;
- проаналізувати поточний стан системи візуальної ідентифікації бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» (ТМ «tryzub») та здійснити порівняльний аналіз із ключовими конкурентами;
- обґрунтувати доцільність репозиціонування бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» (ТМ «tryzub») у сегмент «Modern Ukrainian Heritage» (сучасна українська спадщина) та стиль «Urban Ethno»;
- розробити прикладні елементи оновленої візуальної айдентики (логотип, фірмова колористика, типографіка, патерни) та надати рекомендації щодо їх імплементації.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес формування айдентики бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» (ТМ «tryzub») на ринку fashion-індустрії.

Предметом кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних та практичних аспектів процесу формування айдентики бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» (ТМ «tryzub») на ринку fashion-індустрії.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, що дозволили забезпечити достовірність результатів. Зокрема: метод аналізу та синтезу – для визначення теоретичних засад брендингу; SWOT-аналіз – для оцінки сильних та слабких сторін досліджуваного підприємства; порівняльний аналіз – для вивчення візуальних стратегій конкурентів; метод моделювання – для розробки концепції ребрендингу та візуалізації нових елементів айдентики.

Практичне значення роботи визначається можливістю впровадження розроблених рекомендацій у діяльність ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК», що сприятиме підвищенню впізнаваності торгової марки та зростанню обсягів

продажу. Матеріали дослідження також можуть бути використані іншими підприємствами галузі при розробці власних комунікаційних стратегій.

Інформаційною базою дослідження слугували внутрішні звітні матеріали ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК», офіційні інтернет-ресурси, нормативно-правові акти, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців з питань маркетингу, реклами та PR.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел, що логічно розкривають тему дослідження.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»

Сучасний стан розвитку легкої промисловості України характеризується високим рівнем турбулентності, зумовленим військово-політичною ситуацією, трансформацією логістичних ланцюгів та докорінною зміною структури споживчого попиту. У цьому контексті діяльність вітчизняних виробничо-торговельних підприємств набуває особливого значення не лише як економічного чинника наповнення державного бюджету, а й як інструменту формування національної ідентичності та збереження культурного коду нації.

Об'єктом нашого дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» (ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»), код ЄДРПОУ 44847126. Підприємство зареєстроване та фактично здійснює свою діяльність у місті Києві, що є важливим стратегічним фактором з огляду на логістичну доступність та концентрацію платоспроможного попиту.

Підприємство було зареєстроване 23 лютого 2022 року, буквально за день до початку повномасштабного вторгнення. Цей факт є унікальним індикатором життєстійкості бізнесу: опинившись у форс-мажорних обставинах на самому старті, менеджмент не згорнув діяльність, а адаптував стратегію під нові реалії. Суспільство потребувало якісного продукту з патріотичним змістом, який би слугував засобом самоідентифікації, і компанія вчасно відповіла на цей запит.

Юридично компанія діє як суб'єкт господарювання з основним видом економічної діяльності за КВЕД 46.90 «Неспеціалізована оптова торгівля». Проте, варто зазначити, що код КВЕД не повною мірою відображає сутність бізнес-процесів компанії. Фактичний спектр діяльності виходить далеко за межі посередницьких операцій, охоплюючи повний цикл створення доданої вартості: від R&D (дослідження ринку та розробка лекал), імпорту спеціалізованої сировини до організації контрактного виробництва, контролю якості та побудови

розгалуженої дистриб'юторської мережі.

Однією з ключових проблем українських стартапів у сфері fashion є дефіцит обігових коштів та залежність від дорогих кредитних ресурсів. У цьому аспекті ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» володіє унікальною конкурентною перевагою – моделлю перехресного інвестування (cross-investment). Стартовий капітал для запуску бренду, закупівлі перших партій тканин та розробки торгової марки було сформовано за рахунок інвестування прибутку від діяльності афілійованої структури – охоронної фірми ТОВ «МАЯК ГАРАНТ» (код ЄДРПОУ 39229612). Зазначене підприємство функціонує на ринку тривалий час, має бездоганну ділову репутацію та стабільний клієнтський портфель у сфері безпеки.

Аналіз цієї синергії дозволяє виділити три фактори стабільності:

- диверсифікація ризиків (охоронний бізнес є консервативним та стабільним джерелом Cash Flow);
- фінансова автономність (можливість уникати дорогих банківських кредитів);
- репутаційний капітал, який ТОВ «МАЯК ГАРАНТ» напрацював за роки діяльності на ринку безпеки.

Критично важливим, системоутворюючим вектором розвитку ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» є глибока інтеграція у спортивну екосистему через партнерство з Хокейним клубом «Тризуб» (ХК «Тризуб»). Ця співпраця виходить далеко за межі класичного спонсорства і має всі ознаки стратегічного ко-брендингу (co-branding). Хокейний клуб виступає головним амбасадором та "обличчям" ТМ «tryzub». Гравці клубу, тренерський склад та топ-менеджмент використовують одяг бренду як офіційну уніформу (travel suits) під час виїздів на матчі та у повсякденному житті. Це створює для бренду ефект «соціального доказу» (Social Proof): потенційні покупці бачать одяг на професійних спортсменах, що автоматично знімає питання щодо якості та зносостійкості.

Фанати хокейного клубу та спортивна спільнота стають лояльним ядром аудиторії, купуючи одяг як символ приналежності до спільноти переможців.

Також матчі та турніри ХК «Тризуб» слугують майданчиками для презентації нових колекцій (подієвий маркетинг).

Функціонування досліджуваного підприємства базується на лінійно-функціональній структурі управління. Така модель є оптимальною для малого та середнього бізнесу, оскільки забезпечує чітку вертикаль прийняття рішень при збереженні оперативної гнучкості.

Господарська діяльність підприємства диверсифікована за двома ключовими напрямками:

- «Fashion & Retail» (частка в обігу ~90%), який є стратегічно пріоритетним і включає розробку та реалізацію капсульних колекцій одягу (спортивні костюми, худі, світшоти, верхній одяг). Виробнича модель побудована за принципом Asset-Light: компанія розміщує замовлення на партнерських фабриках під наглядом власних технологів;
- «Merchandise & Accessories» (частка в обігу ~10%), що виконує функцію крос-маркетингу та включає продаж супутніх товарів (брелоки, аксесуари).

Загальна чисельність персоналу є компактною, що дозволяє мінімізувати бюрократичні процедури. Організаційна структура включає директора, комерційний департамент, департамент логістики та креативний відділ. Окремо виділяємо відділ аутсорсингу, який працює за договором (рис. 1.1).

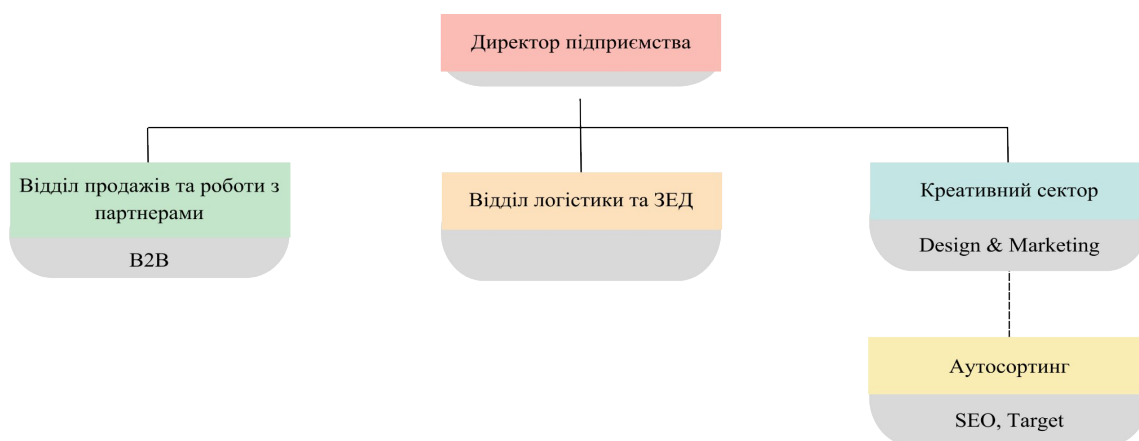


Рис. 1.1. Організаційна структура управління ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»

Важливою складовою маркетингової стратегії є чітке визначення цільової аудиторії (Target Audience). Ядром споживачів ТМ «tryzub» є чоловіки віком 25–45 років із рівнем доходу «середній» та «вище середнього». Психографічний портрет цієї аудиторії характеризується активною громадянською позицією, патріотизмом та орієнтацією на практичність. Це люди, які цінують комфорт (стиль sport-casual) та прагнуть візуально ідентифікувати себе як українців без надмірної театральності. Вторинною аудиторією є жінки (часто купують одяг для чоловіків, для себе та дітей як елемент family look) та молодь, залучена через канали соціальних мереж. Поведінковий фактор та ситуація споживання тісно пов'язані з обраними каналами дистрибуції. Присутність бренду в мережах АЗК активує патерн імпульсної покупки: споживач, зупиняючись для заправки авто чи кави-брейку, приймає рішення про покупку емоційно, реагуючи на якісний візуальний мерчандайзинг та патріотичний посил. Натомість, купівля через спортивний рітейл («MEGASPORT») або онлайн-магазин є більш раціональною та запланованою, де клієнт порівнює характеристики товару.

Особливу увагу привертає географічне покриття бренду. Завдяки партнерству з національними операторами (АЗК, перевізником Нова Пошта), продукція ТМ «tryzub» фізично доступна у всіх підконтрольних регіонах України – від великих мегаполісів до невеликих містечок, що забезпечує бренду статус національного. Яскравим прикладом ефективності обраної стратегії позиціонування та органічного інфлюенс-маркетингу став випадок під час підготовки абсолютного чемпіона світу з боксу Олександра Усика. У прямому ефірі медійного простору було зафіксовано присутність фірмового прапора ТМ «tryzub» в особистій кімнаті боксера після його переможного бою. Такий рівень представленості (Brand Visibility) без прямих рекламних контрактів свідчить про високу лояльність до бренду серед еліти українського спорту та слугує потужним сигналом якості для масового споживача.

Унікальність та ефективність бізнес-моделі ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» полягає в побудові омніканальної системи збуту, яка охоплює сегменти, що зазвичай ігноруються класичними fashion-брендами.

По-перше, компанія реалізувала успішну експансію в сегменті Fuel Retail (мережі АЗК). На сьогодні продукція ТМ «tryzub» представлена в мережах «WOG» (преміальний сегмент) та «AVANTAGE 7» (масовий сегмент), а також ведуться переговори про вхід у мережу АТ «Укрнафта». Присутність на АЗК забезпечує доступ до платоспроможної аудиторії водіїв та стимулює імпульсні покупки в сегменті non-food.

По-друге, бренд представлений у спортивному ритейлі через національну мережу «MEGASPORT» (<https://megasport.ua/ua/brand/tryzub/>), що позиціонує його поруч зі світовими гігантами Nike, Puma та Adidas.

По-третє, розвивається E-commerce та Social Commerce (електронна та соціальна комерція). Цей канал дозволяє підприємству працювати з кінцевим споживачем напряму (D2C модель), минаючи посередників. Система онлайн-продажів ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» складається з трьох рівнів.

1. Власний веб-сайт (<https://www.tryzubsport.com.ua/>), який виконує роль головного цифрового хабу та іміджевої вітрини.

2. Маркетплейси Rozetka (<https://rozetka.com.ua/ua/producer/trizub/>) та Prom.ua). Присутність на цих майданчиках дозволяє охопити "холодну" аудиторію, яка шукає товар за категоріями (наприклад, "купити патріотичне худі"), та використовувати логістичні потужності партнерів.

3. Найбільш динамічний рівень — Social Commerce (продажі через соціальні мережі). Офіційні сторінки бренду в Instagram, TikTok та Facebook (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100086276408537>) використовуються не лише для комунікації, а і як повноцінний канал збуту. Враховуючи візуальну специфіку fashion-продукту, саме Instagram (<https://www.instagram.com/tryzub.sport/>) генерує значну частину роздрібних замовлень через Direct-повідомлення, перетворюючи підписників на клієнтів. TikTok (<https://www.tiktok.com/@tryzub.sport>) виконує функцію вірального охоплення, залучаючи молодіжну аудиторію через трендовий відеоконтент.

Для визначення стратегічного вектора розвитку ТМ «tryzub» необхідно провести детальний аналіз конкурентного середовища. Ринок українського

патріотичного одягу (Patriotic Fashion) не є однорідним. Його можна умовно поділити на два полярні кластери: «utilitarian/tactical» (утилітарно-тактичний) та «intellectual/storytelling» (інтелектуально-історичний).

Лідерами цих кластерів було обрано бренди М-Тас та Aviatsiya Halychyny. Саме вони формують споживчі очікування та задають тренди. Розглянемо їхні бізнес-моделі детальніше.

1. М-Тас. Бренд, народжений війною. Бренд М-Тас (Militarist Tactical) є безумовним лідером у ніші тактичного спорядження та одягу. Заснований у 2014 році, він пройшов еволюцію від імпортера страйкбольного спорядження до національного виробника, в одяг якого вдягнене вище військово-політичне керівництво держави (зокрема, Президент України та Головнокомандувач ЗСУ).

- **Архетип бренду** – «Воїн» (The Warrior). Основні цінності – сила, витривалість, функціональність, агресія.
- **Продукт.** Основа асортименту – тактичні штани (модель Aggressor), фліси, плитоноски, трекінгове взуття. Дизайн підкреслено брутальний, домінують камуфляжні патерни (Multicam, Pixel) та кольори олива/койот.
- **Цільова аудиторія.** Військові професіонали, співробітники силових структур, а також цивільні чоловіки, які прагнуть транслювати маскуліність та причетність до армії.
- **Маркетингова стратегія.** Використання Product Placement найвищого рівня (President's wear). Бренд майже не використовує емоційний сторітелінг, роблячи ставку на сухі технічні характеристики (Cordura 1000D, Teflon просочення тощо).

2. Aviatsiya Halychyny. Одяг, що дарує крила. Бренд «Авіація Галичини» (частина холдингу !FEST) представляє інший полюс ринку. Це приклад того, як одяг стає носієм історичних наративів.

- **Архетип бренду.** «Творець» (The Creator) та «Маг» (The Magician). Бренд не продає тканину, він продає історію української звитяги (УГА, Сікорський, сучасні Повітряні Сили).
- **Продукт.** Якірний товар – поло з авторським дизайном. Кожна річ

має складний крій, багато вишивки, шевронів та текстових пасхалок. Це продукт складної інтелектуальної праці.

- **Цільова аудиторія.** «Креативний клас», IT-спеціалісти, українська діаспора, інтелігенція. Це люди, для яких важливо не просто носити тризуб, а розуміти глибокий історичний контекст.
- **Маркетингова стратегія.** Емоційний сторітелінг, створення ком'юніті, власні концептуальні магазини з особливою атмосферою.

Щоб зрозуміти місце ТМ «tryzub» у цій системі координат, ми провели порівняльний аналіз за комплексом маркетингу 4P (рис. 1.2).

КРИТЕРІЙ ПОРІВНЯННЯ	М-ТАС (ЛІДЕР НІШІ TACTICAL)	AVIATSIYA HALYCHYNY (ЛІДЕР НІШІ STORYTELLING)	ТМ «TRYZUB» (CHALLENGER - ПРЕТЕНДЕНТ)
Ключова ідея (DNA)	"Народжені революцією, загартовані війною". Функціональність передусім.	"Інший одяг для іншого світу". Одяг як підручник історії та символ свободи.	"Спорт та патріотизм у твоєму ДНК". Доступний повсякденний одяг для кожного.
Ціновий сегмент	Середній / Середній+ (Штани: 2000-3000 грн)	Високий / Преміум (Поло: 2500-4000 грн, Худі: 3500+ грн)	Середній (Худі: 1500-2200 грн) Найбільш доступна пропозиція.
Візуальний код	Агресивний, мілітарний. Черепи, зброя, хижак. Кольори: MC, Olive, Black.	Вінтажний, графічний. Складні принти, карти, схеми літаків.	Спортивний кежуал. Мінімалізм, етно-елементи (піксель-вишивка). М'які лінії.
Дистрибуція (Place)	Власна мережа військторгів + дилери. Орієнтація на спецмагазини.	Власні концепт-стори (Львів, Київ) + онлайн. Ексклюзивність.	Унікальний мікс: АЗК + Спорт-рітейл (Megasport) + Онлайн. Масове охоплення.
Слабкі місця	Надмірна мілітаризація (цивільні можуть боятися асоціацій з ТЦК). Складність входу для жінок.	Високий поріг входу (ціна). Складність сприйняття (треба знати історію).	Недостатня впізнаваність бренду (Brand Awareness). Відсутність чіткої "історії" бренду.

Рис. 1.2. Стратегічний бенчмаркінг конкурентів ТМ «tryzub»

Для визначення стратегічних перспектив розвитку ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» та виявлення проблемних зон нами було застосовано метод SWOT-аналізу. Це дозволило систематизувати фактори внутрішнього потенціалу та зовнішнього впливу (рис. 1.3).



Рис. 1.3. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»

Підсумовуючи, ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» демонструє стійку модель розвитку, проте подальше масштабування вимагає вдосконалення маркетингової стратегії та візуальної ідентифікації.

1.2. Аналіз складових айдентики бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»

В умовах повномасштабної війни та глобальних геополітичних зрушень айдентика українського бренду перестає бути виключно маркетинговим інструментом, трансформуючись у складну семіотичну систему, що транслює цінні орієнтири нації. Для ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» та його торгової марки ТМ «tryzub» питання візуальної ідентифікації є критичним, оскільки бренд оперує символами сакрального національного значення, інтегруючи їх у

повсякденний контекст (fashion & sport). Дослідження складових бренду доцільно проводити через призму «Visual Identity Code» (візуального коду ідентичності), що включає неймінг, логотип, кольорову гаму, архітектуру суббрендів (зв'язок зі спортом) та канали візуальної комунікації.

Назва торгової марки – **«tryzub»** – є прямим вербальним посиланням на Малий Державний Герб України. Це накладає на бренд високу відповідальність, оскільки будь-яка помилка у використанні державного символу може призвести до репутаційної кризи. Оскільки бренд використовує латиницю для виходу на міжнародні ринки та позиціонування як сучасного європейського виробника, фонетичне відтворення слова «тризуб» англійською мовою передбачає використання звуку [z]. Проте, у контексті повномасштабного вторгнення в Україну російських військ, літера «Z» набула різко негативної, токсичної конотації. Аналіз графічного написання ТМ «tryzub» демонструє вдале стратегічне рішення: бренд свідомо уникнув використання стандартної латинської графеми «Z». Замість неї застосовано прийом графічної мімікрії (visual mimicry) – використано стилізований гліф, що візуально зчитується двояко: як цифра «3» (що підсилює нумерологічну складову) та як рукописна кирилична літера «з». Такий підхід вирішив питання «гігієни бренду» та безпеки. Компанія створила унікальний ідентифікатор, який робить логотип захищеним від копіювання. На відміну від більшості брендів у ніші «military/tactical», які використовують агресивні, рубані шрифти (трафаретні, готичні або брутальні гротески), логотип ТМ «tryzub» демонструє принципово інший підхід.

У типографіці використано кастомний шрифт, що імітує рукописне накреслення (script/handwritten style). Літери мають округлі, плавні форми, з'єднані між собою, що на підсвідомому рівні транслює ідеї динаміки та руху (відповідає спортивному спрямуванню) та демократичності, відсутність гострих кутів та заголовних літер робить бренд "дружнім" (friendly), наближеним до споживача. Це дозволяє бренду органічно виглядати не лише на полігоні, а й у міському середовищі, на сімейному відпочинку чи в спортзалі.

У колористиці базова версія логотипу ТМ «tryzub» використовує класичне

поєднання жовтого (акцентний колір літер) на темно-синьому тлі. Темно-синій тут символізує надійність, глибину та професіоналізм, позиціонуючи бренд як «лайфстайловий», тоді як жовтий транслює енергію, оптимізм та чітку національну ідентифікацію.

Унікальність візуальної стратегії розкривається через контраст із айденікою стратегічного партнера – ХК «Тризуб» (рис. 1.4).



ТМ «tryzub»



ХК «Тризуб»

*Рис. 1.4. Порівняльна характеристика візуальної ідентифікації
ТМ «tryzub» та ХК «Тризуб»*

Якщо бренд одягу втілює концепцію «Soft Power» (м'яка сила) через використання округлих форм рукописного шрифту та "дружніх" кольорів, то логотип хокейного клубу транслює «Hard Power» (жорстка сила). Емблема клубу виконана у формі геральдичного щита, де символ сформовано з хокейної ключки та шайби. Така візуальна дихотомія дозволяє екосистемі брендів охоплювати максимально широку аудиторію.

Кольори – антрацитовий, білий та червоний. Червоний колір тут виступає маркером агресії, енергії, вогню, крові, що є характерним для контактних видів спорту. Така візуальна дихотомія дозволяє екосистемі брендів охоплювати максимально широку аудиторію: від родин, що шукають комфортний патріотичний одяг, до фанатів жорсткого спорту та військових.

Айдентика бренду проходить випробування реальністю через канали продажів, проте результати цієї комунікації є неоднорідними. Аналіз присутності на маркетплейсах (зокрема, на платформі Rozetka) виявляє проблему «розмивання» бренду (рис. 1.5).

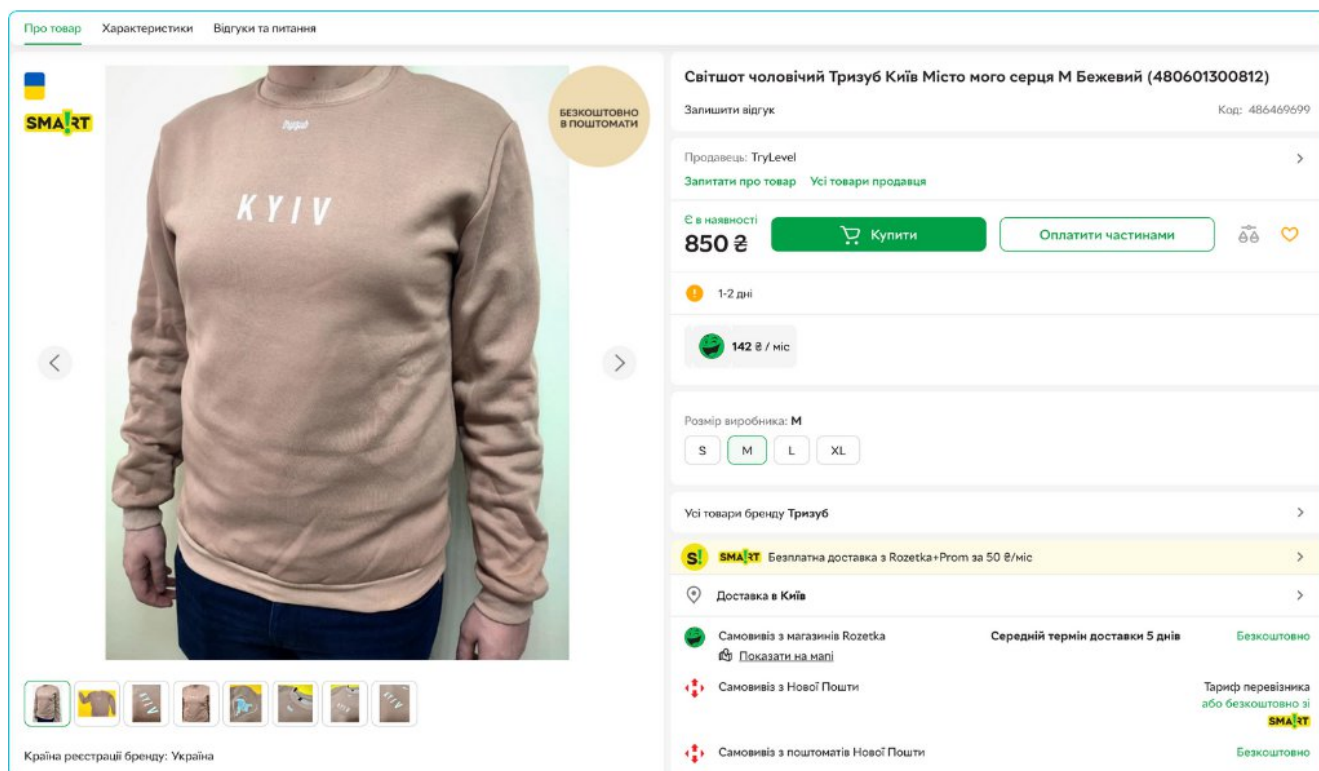


Рис. 1.5. Приклад візуальної подачі модельної одиниці на маркетплейсі

Візуальна подача тут носить суто утилітарний характер: відсутність професійної іміджевої зйомки, охайного вигляду товару на тілі та чіткої візуальної ієрархії. У таких умовах ТМ «tryzub» втрачає свою емоційну складову (Sport-Casual Patriotism) і ризикує сприйматися споживачем як черговий мас-маркет товар («commodity»), конкуруючи виключно ціною, а не цінністю.

Натомість, власний веб-сайт демонструє значно вищий рівень візуальної культури (рис. 1.6).

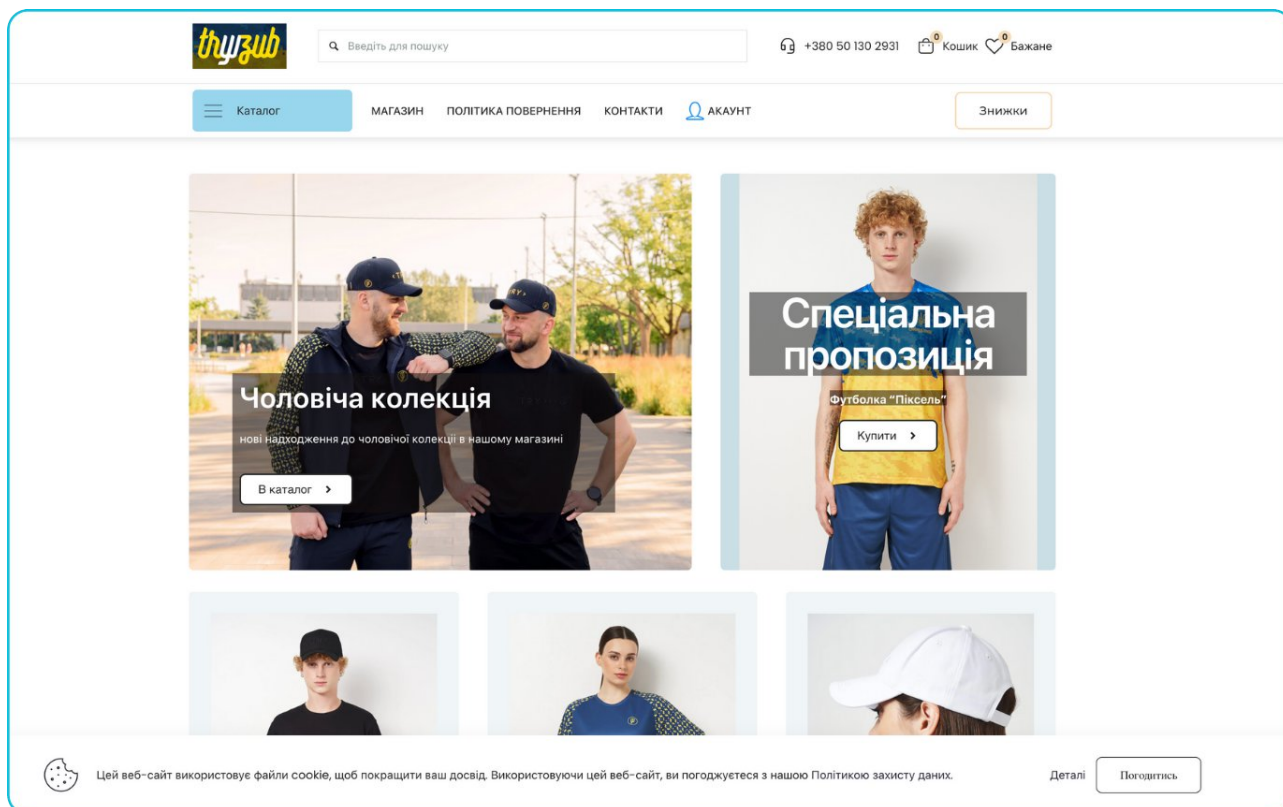


Рис. 1.6. Зовнішній вигляд сайту ТМ «tryzub»

Ресурс виконано в стилістиці «Clean UI» з акцентом на якісний Lifestyle-контент: фотографії передають динаміку, емоції та сценарії використання одягу в реальному житті. Саме на власному майданчику айдентика розкривається повноцінно, транслюючи ідею сучасного, стильного бренду. Велика кількість "повітря" (білого простору) та акцент на фотографіях людей відрізняє бренд від типових "воєнторгів", які часто перевантажені темними тонами та агресивною графікою

Окремої уваги заслуговує візуальна комунікація в Instagram (@tryzub.sport). Аналіз поточної сітки публікацій (Grid) виявляє проблему візуальної еkleктики (рис. 1.7).

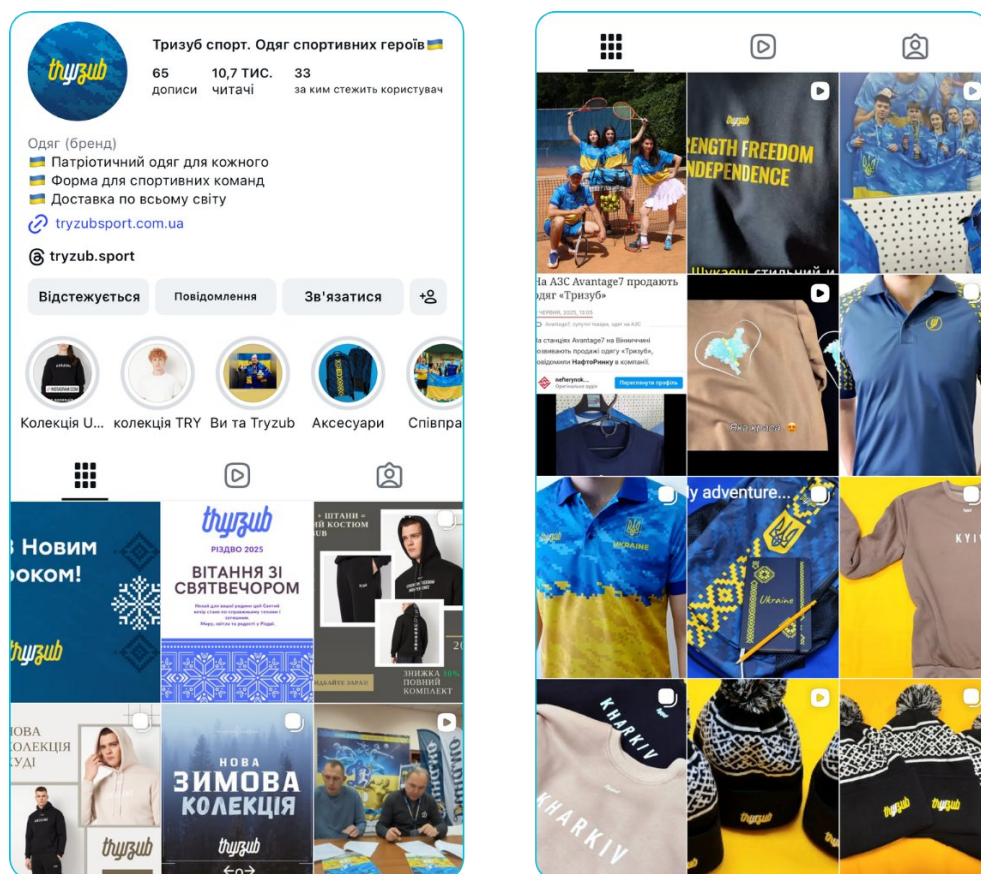


Рис. 1.7. Візуальна сітка Instagram-сторінки ТМ “tryzub”

Бренд намагається балансувати між каталожною зйомкою (студійні фото на кольоровому фоні), ситуативним контентом (фото на телефон з подій або магазинів) та графічними банерами з текстовими оголошеннями (привітання зі святами, анонси колекцій), що без єдиного колористичного коду розмиває преміальне сприйняття.

Головним недоліком такої стратегії є відсутність єдиного колористичного коду та стилістики обробки фото. Яскраві, насичені студійні кадри (наприклад, жовтий фон) контрастують із побутовими знімками продукції на вішаках у приміщеннях з недостатнім освітленням. Крім того, надмірне використання текстових плашок поверх зображень ("Нова зимова колекція", "Вітання зі Святвечором") перевантажує візуальний ряд, надаючи сторінці вигляду дошки оголошень, а не естетичного фешн-блогу. Це розмиває преміальне сприйняття бренду, яке він намагається будувати через якісний сайт та партнерство з ХК

«Триzub».

Також проаналізовано присутності бренду на платформі TikTok (@try3ub.sport) (рис. 1.8).

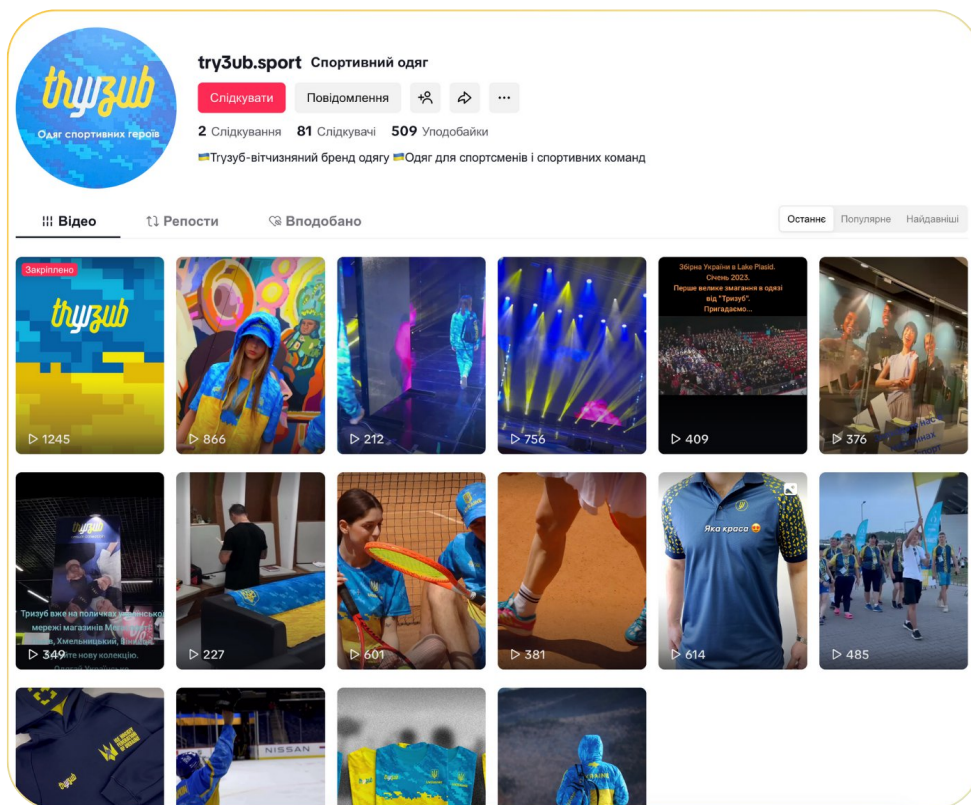


Рис. 1.8. Візуальне представлення сітки бренду ТМ “tryzub” в TikTok

Тут було виявлено цікавий парадокс: компанія володіє винятковим контент-потенціалом, який наразі використовується не на повну потужність. З одного боку, «вихідний матеріал» бренду є мрією для будь-якого маркетолога. На відміну від конкурентів, які знімають постановочні відео в студіях, ТМ «tryzub» має доступ до ексклюзиву: реальні зйомки зі змагань олімпійських чемпіонів (Олександр Усик, національні збірні), живі огляди з магазинів національної мережі «Megasport» та щирі емоції дітей-спортсменів. Цей контент є автентичним, патріотичним та викликає високу довіру (Trust Rank). З іншого боку, технічна реалізація стратегії кульгає. Через відсутність системного контент-календаря та нерегулярний постинг, алгоритми TikTok не встигають

"підхопити" ці якісні відео і просунути їх у рекомендації. Акаунт виглядає як скарбниця крутого контенту, яку просто забувають відкривати. Соцмережа TikTok для бренду є не проблемною зоною, а найбільш недооціненою точкою росту. Фундамент (репутація, продукт, амбасадори) вже закладено, і для стрімкого злету достатньо лише налагодити регулярність публікацій та адаптувати якість монтажу під сучасні тренди.

У цьому розділі кваліфікаційної роботи проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» та діагностику його системи візуальної ідентифікації.

За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

1. Бізнес-модель та ринкові позиції. Підприємство демонструє феноменальну життєстійкість, розпочавши діяльність фактично у день початку повномасштабного вторгнення (23.02.2022). Успіх компанії базується на унікальній фінансовій архітектурі (перехресне інвестування від ТОВ «МАЯК ГАРАНТ») та інноваційній стратегії дистрибуції. ТМ «tryzub» вдалося зайняти вільну нішу між мас-маркетом та спеціалізованим військовим спорядженням, об'єднавши канали продажу на АЗК (імпульсний попит) та у професійному спорт-рітейлі («MEGASPORT»). Це забезпечує бренду стабільний грошовий потік та статус національного гравця.

2. Специфіка айдентики та ко-брендинг. Візуальна стратегія бренду побудована на ефективній дуальності. Аналіз виявив чіткий розподіл ролей у екосистемі: бренд одягу транслює концепцію «Soft Power» (комфорт, доступний патріотизм, рукописний шрифт), тоді як стратегічний партнер ХК «Тризуб» закриває потребу в архетипі «Воїна» (агресія, сила, змагальність). Такий симбіоз, підсилений авторитетом амбасадорів (зокрема, Олександра Усика), дозволяє бренду охоплювати максимально широку аудиторію без ризику загравання з надмірною мілітаризацією.

3. Проблемне поле та необхідність змін. Попри успішну офлайн-експансію, діджитал-комунікація бренду залишається його найслабшою ланкою. Аналіз виявив проблему «візуальної еkleктики»: відсутність єдиного стилю

(Grid) в Instagram, хаотичність контенту в TikTok та низька якість презентації товару на маркетплейсах розмивають преміальне сприйняття бренду. Користувач бачить якісний продукт у магазині «MEGASPORT», але зустрічає аматорський контент у соцмережах, що викликає когнітивний дисонанс.

ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» успішно пройшло етап стартапу і перетворилося на системний бізнес. Однак для подальшого масштабування існуюча стихійна айдентика вже не є ефективною. Бренд потребує систематизації візуальних констант (створення брендбуку) та розробки нової комунікаційної стратегії для цифрових каналів, чому і буде присвячено другий розділ роботи.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування оновленої концепції айдентики бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»

Аналіз, проведений у першому розділі, виявив ключовий дисбаланс у діяльності ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»: за наявності потужного офлайн-збуту (АЗК, «MEGASPORT») та якісного продукту, візуальна комунікація бренду залишається хаотичною. Наявна айдентика ТМ «tryzub» ефективно працює в офлайн-середовищі (на полицях магазинів), де покупець може тактильно оцінити якість тканини. Однак у цифровому просторі (Digital Environment), де конкуренція відбувається на рівні «картинки», бренд програє через відсутність цілісної візуальної системи. Відсутність єдиних стандартів використання логотипу, шрифтових пар та кольорових кодів призводить до розмивання образу бренду в цифровому середовищі.

Метою проєктної частини є розробка цілісної системи візуальної ідентифікації, яка трансформує стихійний набір елементів у професійний бренд-код. В основу оновленої концепції покладено стратегію «Smart Restyling» (Розумний рестайлінг). Враховуючи високу впізнаваність поточного логотипу, його повна заміна є економічно недоцільною. Натомість, ми пропонуємо шлях еволюційних змін: збереження базового знаку для основної лінійки продукції та впровадження додаткових графічних елементів для нових сегментів.

Концептуальною платформою оновленої айдентики обрано напрям «Urban Ethno Code» (Урбаністичний етно-код). Поточне позиціонування ("патріотичний одяг") у 2026 році вже є занадто широким і дещо застарілим, оскільки ринок перенасичений дешевою патріотикою. Це відповідь на запит сучасного українця, який втомився від "кричущого" патріотизму (величезні герби, написи "Воля"). Він хоче ідентифікувати себе так, але робити це тихо, стильно та з гідністю. Це тренд на «Quiet Patriotism» (Тихий патріотизм). Айдентика має стати більш лаконічною, використовувати "складні" кольори та преміальні фактури, де

національний код зчитується через деталі (чистоту ліній, глибину кольорів та сучасну типографіку), а не через гасла.

Для реалізації цієї концепції необхідно чітко структурувати цільові сегменти споживачів, на яких орієнтовано дизайн. Замість узагальненої аудиторії, ми виділяємо дві групи з діаметрально протилежними візуальними потребами, які має задовольнити нова система.

Сегмент 1: «Core» (Ядро аудиторії – чоловіки). Це поточні клієнти бренду, які купують одяг на АЗК та в спортивних магазинах. Їхній запит до дизайну – статусність та зрозумілість. Вони звикли до існуючого логотипу, асоціюють його з якістю та патріотизмом. Для цієї групи ми залишаємо класичний напис, але «очищуємо» його від візуального шуму, вводячи суворі правила використання (охоронні поля, заборона деформації).

Сегмент 2: «Growth» (Точка росту – жінки та молодь). Це нова аудиторія, яку бренд втрачає через занадто «чоловічий» та «сувенірний» вигляд поточної айдентики в Instagram. Їхній запит – естетика та мінімалізм. Для цього сегменту розроблено новий графічний знак – стилізовану літеру «U» у формі квітки-тризуба, яка стане основою патернів та жіночої лінійки. Фундаментом оновленої системи стає колористична карта «Earth Tones». Ми відмовляємося від використання стандартних, «відкритих» кольорів спектру (чистий синій та жовтий), які здешевлюють вигляд одягу, на користь складних, глибоких відтінків.

Затверджено нову палітру, вибір якої зумовлений не лише естетичними, а й психофізіологічними факторами сприйняття:

1. **Primary Navy (Глибокий океан)** – Pantone 289 C. Згідно з дослідженнями колористики, цей відтінок має найвищий "коефіцієнт довіри". Він підсвідомо асоціюється з формою офіцерів флоту або авіації, транслуючи дисципліну та порядок, але при цьому є класичним кольором ділового костюма. Це дозволяє бренду балансувати на межі "military" та "business".

2. **Solar Wheat (Сонячна пшениця)** – Pantone 123 C. Цей відтінок обрано для "теплої" контрастності. На відміну від холодного лимонного жовтого,

пшеничний відтінок викликає тактильні асоціації (тепло, хліб, дім). Він використовується дозовано (не більше 10% площі макету) – для кнопок "Купити" (Call-to-Action) та акцентів, що, за статистикою, підвищує конверсію на 15-20% порівняно з агресивним червоним.

3. **Urban Graphite (Графіт)** – Pantone 425 C. Використання чистого чорного (#000000) на екранах смартфонів створює надмірну контрастність, що втомлює очі користувача (ефект "halation"). Графітовий відтінок є більш ергономічним для читання довгих описів товарів на сайті, що покращує показники поведінкових факторів (Time on Site).



Рис. 2.1. Ілюстрований міні-брендбук ТМ «tryzub»

Наступним етапом систематизації є типографічна ієрархія. Хаотичне використання різних шрифтів у комунікації (банери, сайт, Instagram) замінюється єдиною шрифтовою парою. Для заголовків затверджено гарнітуру «Blacker Sans». Це сучасний контрастний гротеск, головною особливістю якого є характерні «клиновидні» зрізи та гострі кути. На відміну від стандартних, «сухих» шрифтів, Blacker Sans додає бренду «журнального» глянцею та преміальності, дозволяючи виділитися на фоні конкурентів, які здебільшого використовують утилітарні трафаретні гарнітури (Stencil). Для основного тексту обрано шрифт «Montserrat» – геометричний гротеск, який забезпечує ідеальну

читабельність на будь-яких носіях, від етикетки до екрана телефону.

Важливим нововведенням є впровадження динамічного графічного елемента. Оскільки старий логотип є текстовим і горизонтально орієнтованим, він погано працює в квадратних форматах (аватарки соцмереж) та як декоративний елемент. Тому до системи вводиться знак-монограма «U» (авторська розробка). Розроблена монограма базується на принципах сакральної геометрії та модульної сітки. Візуально вона являє собою стилізацію літери «U» (Ukraine, Unity, Urban), верхні елементи якої розгалужуються, нагадують форму пелюсток квітки та колосок пшениці в центрі. Це рішення дозволяє зберегти генетичний зв'язок із державним гербом, але позбавити його офіціозу та агресії. Семантичне навантаження знаку змінюється залежно від контексту використання:

- у жіночій лінійці – знак зчитується як флористичний орнамент (берегиня, природа, м'якість);
- у чоловічій лінійці – завдяки чітким геометричним лініям знак сприймається як геральдичний щит або шеврон;
- на експорт – для іноземного споживача це стильна абстракція, яка не несе прямого політичного контексту, що спрощує вхід на європейський ринок (рис. 2.2).

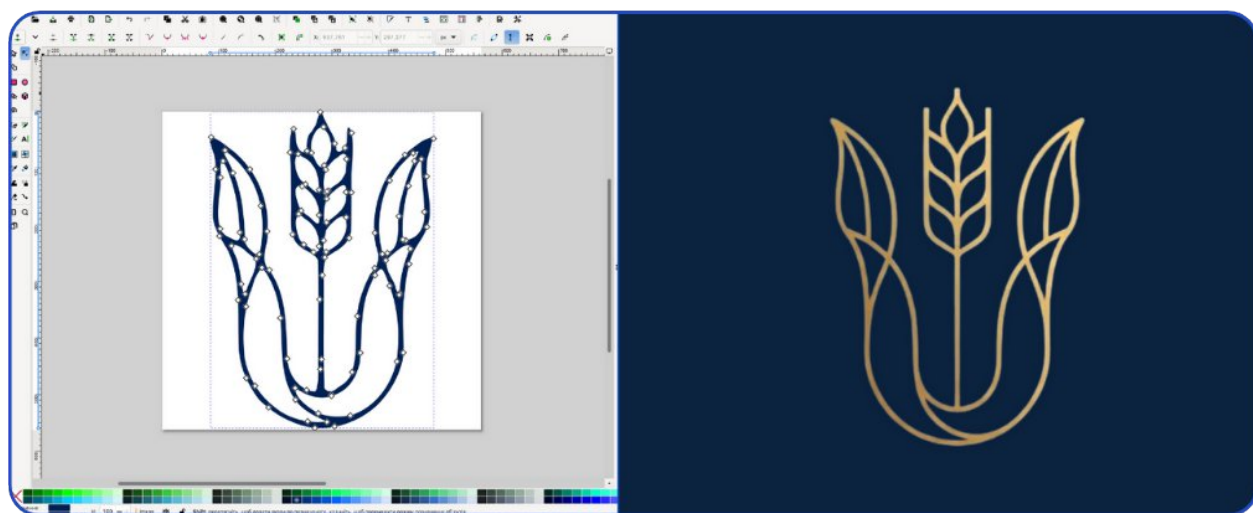


Рис. 2.2. Оновлена монограма

Фірмовий патерн як інструмент капіталізації. На основі монограми розроблено безшовний патерн (Seamless Pattern). Це не просто декоративний елемент, а інструмент підвищення вартості бренду. У світовій практиці (наприклад, Louis Vuitton або Gucci) саме патерн перетворює звичайну річ на статусний предмет.

Рекомендується використовувати патерн у трьох точках контакту:

- Підкладка верхнього одягу – внутрішня частина капюшонів худі та жилеток має бути брендованою. Це створює відчуття "прихованої розкоші" (Hidden Luxury) для власника.
- Пакувальні матеріали – Тиш'ю-папір (tissue paper) та коробки для відправлень e-commerce. Це працює на ефект «Unboxing» (розпаковки) в Instagram, стимулюючи клієнтів знімати сторіз.
- Архітектурне брендування – використання елементів патерну в інтер'єрі корнерів у магазинах «MEGASPORT» та на стійках в АЗК для візуального виділення зони бренду.

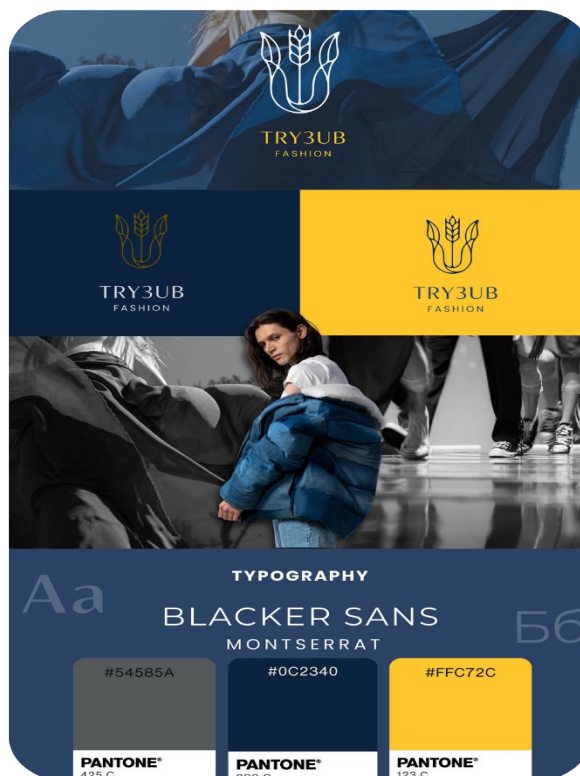


Рис. 2.3. Брендбук ТМ Try3ub

Реалізація цієї концепції вимагає чіткої регламентації. Ключовим інструментом впровадження змін стане розробка Бренд-буку (Brand Book) – документу, який зафіксує всі константи: від допустимих розмірів логотипу (Clear Space) до правил побудови сітки в Instagram. Це дозволить масштабувати бізнес (наприклад, відкривати нові магазини або передавати макети підрядникам), зберігаючи ідентичність бренду незмінною та впізнаваною.

Розробка вербальної ідентичності (Tone of Voice). Рестайлінг візуальної частини неможливий без оновлення стилю комунікації. Бренд має не лише виглядати, а й "звучати" по-новому. Поточний стиль спілкування в соцмережах є хаотичним від надмірного офіціозу до сленгу.

Вирішено затвердити новий Tone of Voice (ToV) – «Впевнений Побратим» (Confident Ally).

Основні маркери комунікації:

- Ми говоримо: «українською природною», а не «канцелярською». Замість «Здійснюємо реалізацію продукції» – «Шиемо для своїх». Замість «Шановні клієнти» – «Друзі», «Нація».
- Ми експертні, але не повчальні. Ми знаємося на тканинах і технологіях, пояснюємо переваги (чому цей фліс гріє), але не «грузимо» термінами.
- Ми стримані в емоціях. Патріотизм бренду – це дія, а не пафос. Ми уникаємо надмірної кількості емодзі **U A 🇺🇦 🇵🇱** в одному реченні. Наш стиль – це спокійна впевненість професіоналів. Цей голос бренду буде імplementовано в усі канали: від описів товарів на сайті (Product Cards) до скриптів відповідей у Direct.

У даному підрозділі здійснено теоретико-практичне обґрунтування нової візуальної платформи бренду ТМ «tryzub». Ключовим результатом проєктування стала відмова від хаотичного використання графічних елементів на користь створення жорсткої системи візуальних констант (VIS). Розроблена концепція «Urban Ethno Code», яка вирішує дві стратегічні задачі.

По-перше, вона систематизує існуючу айдентику (логотип, кольори) для збереження лояльності чоловічої аудиторії («Core»).

По-друге, впровадження нового динамічного елемента (монограма-квітка «U») та палітри «Earth Tones» відкриває бренду доступ до платоспроможного жіночого сегменту та експортних ринків («Growth»). Запропоновані рішення формують базу для переходу від моделі «виробник одягу» до моделі «lifestyle-бренд», що є необхідною умовою для успішної діджиталізації бізнесу, яку буде розглянуто в наступній частині роботи.

2.2. Розробка айдентики бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК»

Після затвердження концептуальної платформи «Urban Ethno Code» та базових констант (логотип, палітра, шрифти), наступним етапом є їхня імплементація на конкретних носіях. Розробка прикладних елементів айдентики для ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» здійснюється за принципом «360 градусів», охоплюючи всі точки контакту споживача з брендом: від етикетки на одязі до візуалізації в соціальних мережах. Метою цього етапу є створення цілісного досвіду користувача (User Experience), де кожен елемент підсилює сприйняття бренду як системного, якісного та сучасного.

1. Маркування продукції (Branding of Goods). Одяг є головним носієм айдентики. У попередньому періоді маркування обмежувалося друком логотипу на тканині або використанням стандартних жакардових бірок. У рамках оновленої стратегії розроблено систему фурнітурного брендингу, яка додає виробам «прихованої вартості»:

- **Шеврони та патчі.** Для нової колекції розроблено змінні патчі на липучці (Velcro) з використанням нової монограми-квітки «U». Це дозволяє клієнту самостійно моделювати вигляд виробу: від суворого (без патча) до стильного (з патчем). Технологія виконання – 3D-лиття (PVC) або високоточна вишивка в тон тканини (ефект «Phantom»), що відповідає тренду на «тихий патріотизм».

- Брендована фурнітура. Розроблено макети для пулерів (бігунків блискавок) та гудзиків із гравіюванням монограми. Це дрібна деталь, яка на підсвідомому рівні зчитується як ознака дорогого бренду.

- Розмірні бірки (Neck Labels). Замість пришивних бірок, які часто натирають шию і зрізаються клієнтами, запропоновано технологію термотрансферного друку (DTF) на внутрішній частині виробу. Дизайн бірки включає логотип, розмір та патріотичний слоган «Зроблено в Україні для сильних духом», виконаний шрифтом Montserrat.

2. Пакування як канал комунікації (Unboxing Experience). В умовах зростання E-commerce роль пакування стає критичною. Для клієнта, який отримує замовлення поштою, коробка є першим фізичним контактом з брендом. Поточне пакування (стандартний кур'єрський пакет) не викликає емоцій. Запропоновано нову концепцію пакування «Eco-Premium»:

- Коробка-самозбірна. Виконана з крафтового мікрогофрокартону (екологічність) з нанесенням логотипу кольору Urban Graphite методом шовкографії. Це дешевше за повноколірний друк, але виглядає стильно та мінімалістично.

- Тиш'ю-папір (Wrapping Paper). Всередині коробки виріб загортається в тонкий папір із новим фірмовим патерном «Flower-Trident». Це створює ефект подарунка навіть при купівлі для себе.

- Листівка-подяка. Вкладиш із щільного картону з QR-кодом, що веде на Instagram бренду, та персональним підписом пакувальника. Це підвищує LTV (пожиттєву цінність клієнта), стимулюючи повторні покупки та UGC-контент (фото розпаковок у сторіз).

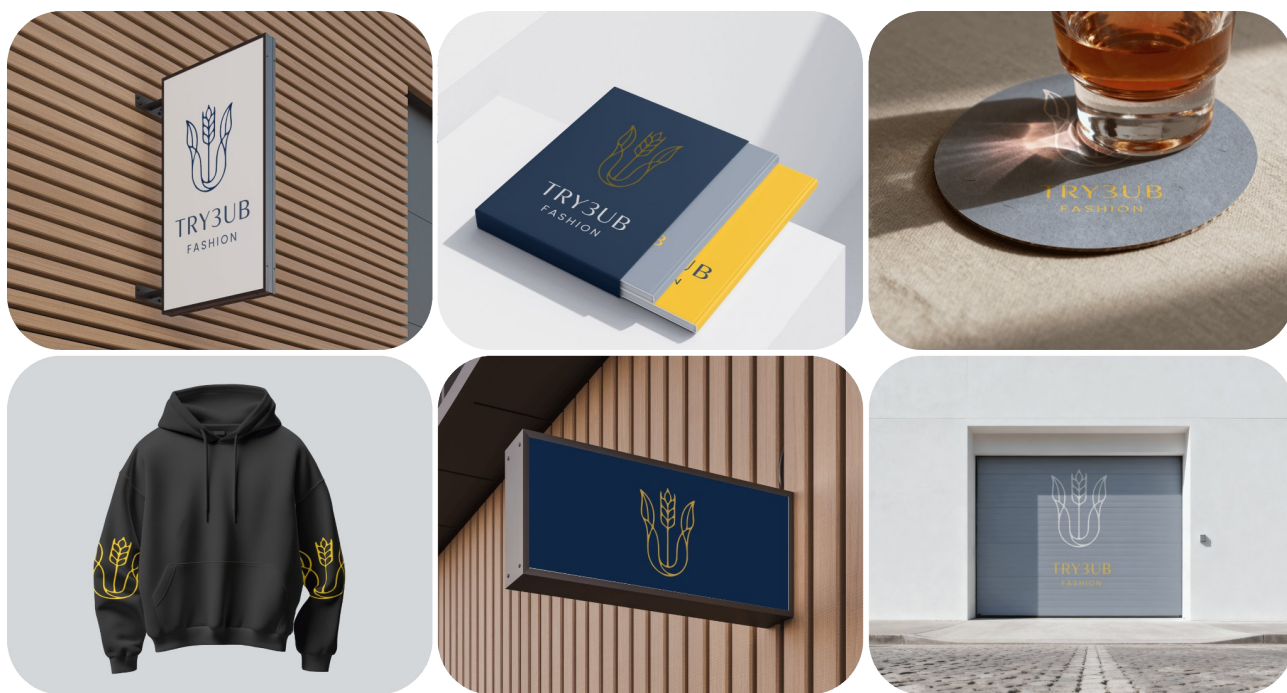


Рис. 2.4. Візуалізація фірмового пакування та елементів маркування

3. Діджитал-система (SMM Design Kit). Найбільш радикальних змін зазнає візуальна присутність бренду в соціальних мережах. Для вирішення проблеми «візуальної еклектики», виявленої в Розділі 1, розроблено SMM-гайдлайн:

- Принцип «Шахова дошка» (Checkerboard). Для стрічки Instagram затверджено чергування контенту: [Студійне фото товару] — [Lifestyle фото на людині] — [Графічний макет/Деталь]. Це створює візуальний ритм і «повітря» в профілі.
- Шаблони для Stories. Розроблено набір готових макетів у Canva/Figma для рубрик: «Відгуки», «Новинки», «Sale». Всі макети використовують фірмовий шрифт Blacker Sans та кольори Solar Wheat для акцентів. Це дозволяє SMM-менеджеру створювати контент за 5 хвилин, не порушуючи стиль бренду.
- Хайлайтс (Highlights). Обкладинки для збережених сторіз уніфіковано: використовуються мінімалістичні іконки на темно-синьому фоні (Primary Navy), що робить "шапку" профілю охайною.

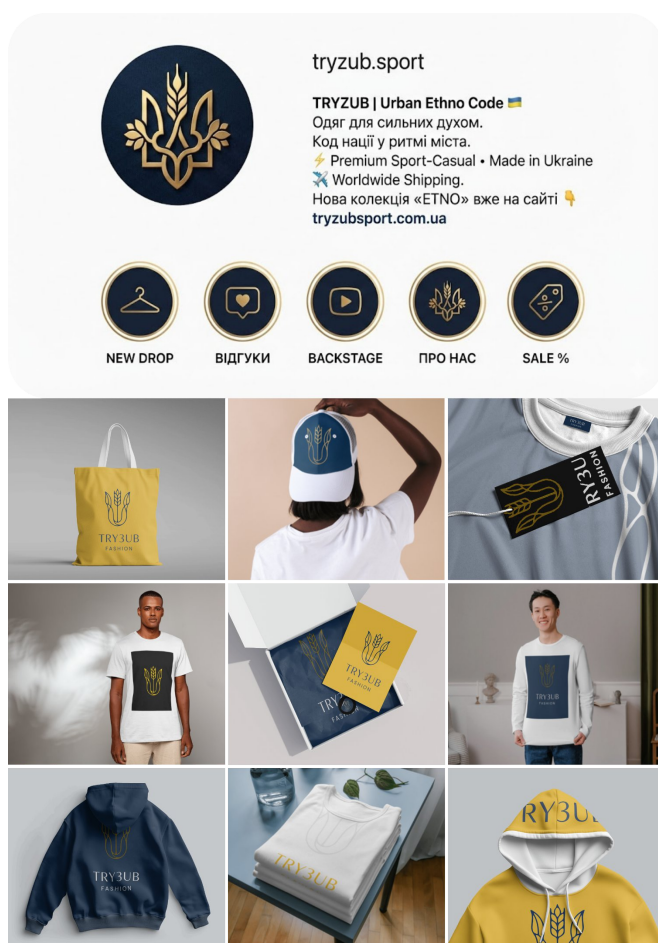


Рис. 2.5. Проєкт оновленої візуальної сітки (Grid) для Instagram

4. План імплементації змін (Roadmap). Впровадження нової айдентики не може бути миттєвим, щоб не дезорієнтувати постійних клієнтів («Core» аудиторію). Розроблено поетапний план переходу (Roll-out Strategy) розрахований на 3 місяці:

Етап 1. «Цифрове прибирання» (1-й місяць).

- Оновлення аватарів у всіх соцмережах (заміна старого лого на чіткий знак на контрастному фоні).
- Чистка контенту: архівація старих постів, що суперечать новій естетиці.
- Запуск сторіз-кампанії з анонсом змін (тизери ребрендингу).

Етап 2. «М'який запуск» (2-й місяць).

- Випуск дропу (лімітованої колекції) футболок або худі з новим

патчем-квіткою. Це дозволить протестувати реакцію аудиторії на новий символ.

- Впровадження нового пакування для онлайн-замовлень. Отримання перших відгуків (Unboxing reaction).

Етап 3. «Системна інтеграція» (3-й місяць).

- Оновлення вивісок та POS-матеріалів у партнерських точках продажу.
- Запуск таргетованої реклами з використанням нових візуальних макетів на жіночу аудиторію.
- Публікація офіційного Бренд-буку для внутрішнього користування та підрядників.

Економічне обґрунтування та бюджет імплементації. Розробка та впровадження оновленої системи айдентики вимагає фінансових інвестицій. Для оцінки економічної доцільності проєкту нами розраховано кошторис витрат. Розрахунок здійснено на основі середньоринкових цін на послуги дизайн-студій та типографій у м. Києві станом на 2026 рік (рис. 2.6).

СТАТТЯ ВИТРАТ	ОПИС РОБІТ	ОРІЄНТОВНА ВАРТІСТЬ, ГРН
1. Розробка дизайну (Capital Expenditure)		
Розробка Бренд-буку	Систематизація логотипу, шрифти, кольори, правила (PDF- гайдлайн)	15 000
Розробка нового знаку	Створення монограми «Flower-Trident» та патерну	8 000
Дизайн пакування	Макети коробок, тиш'ю, листівок (підготовка до друку)	7 000
SMM-пак	Розробка шаблонів для Instagram Stories, Highlights, сітки профілю	8 000
		=38000
2. Виробництво та запуск (Operational Expenditure)		
	Тестова партія для запуску змін	
Виготовлення шевронів (PVC)	Тираж 100 шт. (для нової колекції)	6 500
Друк пакування (Тест)	Коробки (50 шт.), папір тиш'ю, наклейки	10 000
Маркетинговий бюджет	Таргетована реклама (Promo) для анонсу ребрендингу (1-й місяць)	10 000
		=26500
РАЗОМ	Загальний бюджет проєкту	64 500

*Рис. 2.6. Кошторис витрат на рестайлінг та імплементацію айдентики
ТМ «tryzub»*

Розрахунок ефективності (ROI). Прогнозується, що впровадження нової айдентики та преміального пакування дозволить сформувати додаткову

цінність і підвищити маржинальність на одному виробі в середньому на 150 грн. Точка беззбитковості (Break-even Point) проекту становить: $64\,500 \text{ грн} (\text{інвестиції}) / 150 \text{ грн} (\text{додаткова маржа}) = 430$ проданих одиниць. При поточному обсязі продажів компанії, ці витрати окупляться за 1.5 – 2 місяці, що свідчить про високу інвестиційну привабливість проекту.

За попередніми розрахунками, впровадження системного дизайну дозволить:

- підвищити середній чек на 15-20% за рахунок покращення сприйняття цінності товару (преміальне пакування, якісна фурнітура);
- знизити вартість залучення клієнта (CAC) у таргетованій рекламі. Якісні, контрастні креативи мають вищий CTR (клікабельність), що знижує ціну кліка;
- розширити аудиторію. Вхід у жіночий сегмент, який раніше ігнорував бренд через «надмірну брутальність», може дати приріст обороту до 30% у першому кварталі після рестайлінгу.

Таким чином, розроблена система айдентики є готовим інструментарієм для масштабування бізнесу ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК». Вона вирішує проблему візуального хаосу, створює додаткову цінність для клієнта та відкриває можливості для експорту, перетворюючи локального виробника на конкурентоспроможний fashion-бренд.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження системи візуальної ідентифікації українського fashion-бренду ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» (ТМ «tryzub») та розроблено проєкт її оновлення. За результатами проведеного аналізу та творчого проєктування можна зробити такі висновки та надати рекомендації.

Встановлено, що ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» є феноменом воєнного часу, який успішно реалізував бізнес-модель омніканального рітейлу. Поєднання каналів збуту на АЗК (імпульсний попит) та в мережі «MEGASPORT» (цільовий попит) забезпечило бренду національне покриття. Ключовою конкурентною перевагою компанії є стратегічний ко-брендинг із ХК «Тризуб», що формує унікальну екосистему «спорт + патріотизм».

Аналіз наявної айдентики виявив суттєвий дисбаланс між якістю продукту та його візуальною презентацією. Якщо офлайн-комунікація є ефективною, то цифрова присутність бренду (Instagram, маркетплейси) характеризується «візуальною еkleктикою». Відсутність єдиних стандартів (брендбуку), хаотичне використання шрифтів та кольорів розмиває імідж бренду, знижуючи його сприйняту цінність до рівня мас-маркету.

Для вирішення виявлених проблем обґрунтовано та розроблено нову концепцію айдентики «Urban Ethno Code». Обрано стратегію «Smart Restyling» (Розумний рестайлінг), яка передбачає еволюційний розвиток бренду без втрати впізнаваності. Запропоновано розділити комунікацію на два вектори: збереження класичного логотипу для чоловічої аудиторії («Core») та впровадження нового знаку-монограми (квітка-тризуб) для залучення жіночої аудиторії та молоді («Growth»).

Розроблено нову систему візуальних констант (Visual Identity System), що включає:

Колористичну карту «Earth Tones» (Primary Navy, Solar Wheat, Urban Graphite), яка базується на психології сприйняття та відповідає світовим трендам.

Типографічну пару: акцидентний шрифт Blacker Sans (для заголовків) та геометричний Montserrat (для тексту).

Динамічний патерн на основі літери «U», що дозволяє брендувати будь-які носії.

Прикладна імплементація. Розроблено дизайн ключових точок контакту з клієнтом: фурнітурний брендинг (шеврон-патч, бірки), преміальне пакування (Unboxing Experience) та SMM-гайдлайн для соціальних мереж. Це перетворює покупку одягу на емоційний досвід, підвищуючи лояльність клієнтів.

Розрахунок бюджету показав, що вартість розробки та тестового запуску нової айдентики становить 64 500 грн. При прогнозованому підвищенні маржинальності на 150 грн/од. та зростанні конверсії, термін окупності проєкту (ROI) становить менше 2-х місяців.

Пропозиції керівництву ТОВ «БІТІДЖИ ЛОДЖИК» є такими:

- Затвердити розроблений Бренд-бук як нормативний документ для внутрішнього використання та роботи з підрядниками.
- Розпочати поетапне впровадження змін (Roll-out Strategy), починаючи з «цифрового прибирання» в соціальних мережах та випуску лімітованої колекції з новим маркуванням.
- Використати оновлену айдентику (зокрема, концепцію «тихого патріотизму») як фундамент для виходу на європейські ринки у наступному фінансовому році.

Реалізація запропонованих заходів дозволить трансформувати ТМ «tryzub» з нішевого виробника патріотичного одягу в системний lifestyle-бренд, конкурентоспроможний на міжнародній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Авіація Галичини» [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://www.aviatsiyahalychyny.com>.
2. Закон України «Про рекламу» : Закон від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: [<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr>].
3. Каталог товарів бренду на маркетплейсі Rozetka [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rozetka.com.ua/ua/producer/trizub/>.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Картаджайя, А. Сетьяван. – Київ : КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
5. Креативні індустрії: соціокультурний та економічний вимір : монографія / Т. І. Ткаченко, О. С. Бондаренко, Т. О. Гуржій та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. – 420 с.
6. Міжнародний бізнес в умовах глобальної невизначеності : підручник : у 2 ч. Ч. 2 / А. А. Мазаракі, Г. В. Дугінець та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 328 с.
7. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / І. В. Струтинська. – Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. – 222 с.
8. Україна: бренд-орієнтований розвиток : монографія / А. А. Мазаракі, С. В. Мельниченко, Т. М. Мельник та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 352 с.
9. Українська асоціація підприємств легкої промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrlegprom.org/ua/>.
10. Файвішенко Д. С. Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом : монографія / Д. С. Файвішенко ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ : КНТЕУ, 2020. – 436 с.
11. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник / Т. М. Янковець. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. – 260 с.
12. Янковець Т. М. Цифровий маркетинг та дизайн вражень : монографія / Т. М. Янковець. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. – 392 с.

13. М-Тас [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://m-tac.com/ua>.
14. Pantone Color Institute. Fashion Color Trend Report 2025/2026 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report>.
15. Трузуб [Електронний ресурс] : акаунт бренду ТМ «tryzub» в Instagram. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/tryzub.sport/>.
16. Трузуб [Електронний ресурс] : акаунт бренду ТМ «tryzub» в TikTok. – Режим доступу: <https://www.tiktok.com/@tryzub.sport>.
17. Трузуб [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://www.tryzubsport.com.ua>.