

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Циклова комісія дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Торгова марка чоловічих аксесуарів»

Виконала студентка групи № 1Д-22
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Юліана ВІРОЦЬКА

Керівник кваліфікаційної роботи
Інна САКУН

Робота захищена _____ з оцінкою _____
Протокол ДКК № _____ від _____

Засвідчую, що в цій роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань

Студент _____
Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЧОЛОВІЧИХ АКСЕСУАРІВ	5
1.1. Аналіз ринку чоловічих аксесуарів	5
1.2. Особливості сучасної чоловічої аудиторії	6
1.3. Сучасні тенденції у сфері чоловічих аксесуарів	7
РОЗДІЛ II ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ БРЕНДІВ-АНАЛОГІВ	9
РОЗДІЛ III РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ТОРГОВОЇ МАРКИ	19
3.1. Формування концепції бренду	19
3.2. Створення логотипу та фірмових елементів	21
3.2.1. Пошук та розробка логотипу	21
3.2.2. Розробка та пошук фірмових елементів	22
3.3. Розробка пакування та рекламної продукції	23
3.3.1. Розробка пакування	23
3.3.2. Розробка рекламної продукції	24
ВИСНОВКИ	26
СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28
ДОДАТКИ	30
ПРОЕКТНА ЧАСТИНА	38

ВСТУП

У сучасному світі, де тенденції моди змінюються з високою швидкістю, особливої уваги заслуговують речі, що виходять за межі короткотривалих трендів, а також зберігають свою актуальність упродовж тривалого часу. Однією, і мабуть, найбільшою з таких категорій є класичні чоловічі елементи гардероба, а саме краватки, метелики та запонки, які традиційно формують завершений образ і підкреслюють індивідуальний стиль. Ці елементи часто є обов'язковими у офіційному дрес-коді, що підтверджує важливість звернути увагу на цей тип продукту. Незважаючи на зміну трендових течій, елегантність залишається затребуваною нішею, яка зберігає свою важливість у будь-яку епоху та ніколи не втрачає попиту.

Актуальність цього проєкту зосереджена на тому, що на українському ринку бракує брендів, які спеціалізуються виключно на елементах чоловічого гардероба, таких як краватки, метелики та запонки. У більшості випадків подібні вироби представлені лише як додаток в асортименті брендів одягу або як продукція мас-маркету. Такий підхід не гарантує достатнього рівня цінності та унікальності, що створює потребу у формуванні вузькоспеціалізованої торгової марки. Вона зможе запропонувати більш глибоке опрацювання образу чоловічого аксесуара як ключового елемента стилю та самовираження.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка торгової марки чоловічих аксесуарів «Поза Часом», що зосереджена на принципах офіційної елегантності, а її особливістю є акцент на символіці кольору.

Ідея бренду полягає у створенні своєрідного «закритого естетичного простору», зосередженому саме на колекції виробів, в якому кожен елемент продукції має власний характер і зміст, а кольорова палітра виконує не лише декоративну, а й смислову функцію.

У межах цієї концепції кольорова палітра виступає як носій певної внутрішньої енергії. Це дозволить споживачеві не просто обирати виріб, а

формувати власний образ через символічні значення. Таким чином, продукція бренду отримує глибший емоційний та індивідуальний сенс, виходячи за межі суто функціонального призначення.

Предметом дослідження є засоби візуальної ідентифікації, підходи до формування айдентики та специфіка позиціонування торгової у сфері чоловічої моди. У процесі роботи передбачається вирішення таких завдань, як аналіз сучасного стану ринку, дослідження цільової аудиторії, аналіз брендів-аналогів, визначення ключових тенденцій у сфері дизайну, формування концепції торгової марки та розробки візуальної ідентичності та принципів її застосування.

Прикличною ціллю проєкту є побудова комплексної платформи бренду, яка слугуватиме основою для подальшого розвитку бренду та його успішного виходу на ринок. Запропоноване рішення демонструє можливість поєднання класичної естетики з сучасними дизайнерськими підходами та підкреслює актуальність створення спеціалізованих нішевих брендів у сфері чоловічих аксесуарів.

Кваліфікаційна робота складається із записки, а саме: вступу, трьох розділів, висновку, використаних джерел, додатку А та Б; макетної частини та друкованих аркушів формату А1.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЧОЛОВІЧИХ АКСЕСУАРІВ

1.1. Аналіз ринку чоловічих аксесуарів

Наразі ринок чоловічих аксесуарів стрімко зростає, через підвищену увагу споживачів до самовираження та прагнення формувати унікальний імідж. Окрім цього, інтерес до класичного гардероба не зник, а трансформувався. Такі деталі образу вже не обов'язково вважаються елементом строгого дрес-коду, вони стають яскравим акцентом і свого роду маніфестом проти стереотипного сприйняття ділового стилю.

Конкуренція між брендами в цьому сегменті постійно зростає, що змушує думати над новими концептуальними ідеями та рішеннями.

На ринку з'являються нові конкуренти, що обходять не тільки традиційних виробників, а створюють нові і все цікавіші дизайни, які приваблюють своєю унікальністю.

Сучасна торгова марка більше не обмежується якістю самого виробу, а вкладає значну увагу у комунікацію з покупцем, будує власну та незабутню історію. Окрім того, охоплює айдентику та пакування. Це є не менш важливим у побудові успішного іміджу. Ця тенденція зараз набула великої популярності у зв'язку з появою багатьох молодих та перспективних брендів, що роблять акцент на візуальному контенті. Тому сучасного покупця зараз досить важко залучити, адже він має багатогранніший вибір. Окрім якості продукції, тепер увагу звертають на естетику бренду, його цінності та емоційне посилення. У цьому контексті дедалі більше значення набувають глибокі концептуальні підходи, які сприяють формуванню чіткого та впізнаваного фірмового стилю. Проведений аналіз у суміжних нішах підтвердив доцільність появи спеціалізованих марок чоловічих прикрас та деталей гардероба, що

гармонійно поєднують функціональність, дизайн і продуману візуальну комунікацію. Окремо варто наголосити на ситуації з подібною продукцією в Україні: ринок чоловічих аксесуарів здебільшого представлений мас-маркетом або додатковими лініями в асортименті великих виробників одягу. Кількість вузькопрофільних проєктів, що зосереджуються виключно на краватках, метеликах та запонках, залишається критично обмеженою. Це створює широкі можливості для розвитку нішевих концептуальних марок, орієнтованих саме на цей сегмент.

1.2. Особливості сучасної чоловічої аудиторії

В умовах швидких змін, що формують сучасний соціальний простір, концепція чоловічого образу зазнає значних змін, особливо у вимірі його сприйняття. Деталі гардероба, які десятиліттями сприймалися виключно як елементи формального або урочистого гардероба, не обмежується такою вузько функцією. Сьогодні аксесуари дедалі частіше стають універсальним елементом одягу для вираження індивідуальної естетики. Одяг допомагає демонструвати індивідуальність, що відповідає внутрішньому світу чоловіка та допомагають самовиразитися. Сучасна аудиторія приділяє більше уваги навіть дрібним деталям, які формують зовнішній вигляд як у професійному середовищі, так і в повсякденному житті, що раніше спостерігалось значно менше. При цьому ключовими критеріями вибору стають не лише функціональність і якість продукції, хоч параметри, безумовно, залишаються суттєвими. Зараз на перший план також виходять естетична цінність аксесуара, його дизайн та філософія. Таким чином кожен елемент в образі набуває свого сенсу. Цільову аудиторію чоловічих аксесуарів можна умовно обмежити у віковою категорією від 20 до 45 років. Це група споживачів, які прагнуть поєднати практичність із виразним візуальним складником у своєму повсякденному стилі. Вони зазвичай надають перевагу довговічності та високій якості матеріалів, обирають стримані дизайнерські рішення, а також

надають перевагу впізнаваному брендингу, що відповідає їхнім цінностям. Великий внесок у поведінкові моделі цієї аудиторії внесли сучасні соціальні медіа та загальна візуальна культура, яка зі зростом популярності соціальних мереж і нових трендів в них, почали стрімко розвиватися. Вони не тільки формують тренди на ринку, але й диктують нові стандарти стилю та подачі себе.

У підсумку аксесуари стають не просто доповненням гардероба, а ключовим елементом невербальної комунікації. Вони виступають носіями символічного змісту та підкреслюють унікальні риси особистості свого власника, а саме риси, які здатні оцінити такі ж шанувальники автентичних деталей. Примітно також те, що сучасний чоловік прагне знаходити баланс між двома напрямками: традиційністю та інноваційністю. З одного боку, попит на класичні, перевірені часом рішення в дизайні аксесуарів, які асоціюються з універсальністю і стриманою елегантністю залишаються стабільними. З іншого боку, зростає інтерес до актуальних стриманих форм, екологічно чистих, нестандартних матеріалів чи унікальних авторських підходів до створення елементів стилю. Таким чином складається сприятливий ґрунт для розвитку торгових марок, які вміють поєднувати незмінно високі стандарти якості із концепціями стилю, що набувають популярності, пропонуючи споживачеві не просто товар, а можливість самовираження, та приналежність до певної естетичної спільноти.

1.3. Сучасні тенденції у сфері чоловічих аксесуарів

У сучасному світі дизайну чоловічих аксесуарів чітко виділяється кілька ключових тенденцій, які визначають розвиток у цій галузі та впливають на вибір споживачів. Все більше людей обирають вироби, позбавлені надлишкових деталей, із чіткими формами, виготовлені з якісних матеріалів, з єдиним виразним акцентом, що і стає виразним акцентом. Виробники все частіше спрощують власну айдентику та дизайн продукції. Водночас

спостерігається тенденція до створення філософії навколо товарів задля встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. Споживачі тепер обирають не лише товар, але і ідею та цінність, яку він розділяє разом з брендом. У зв'язку з цим зростає важливість візуальної комунікації, цілісної концепції, айдентики та якісного пакування.

Також, ще одним важливим трендом є створення колекцій. Аксесуари все частіше об'єднуються у серії з єдиною ідеєю, що сприяє формуванню повноцінного образу та підсилює лояльність покупців. Це не лише підвищує впізнаваність торгової марки, а й додає продукту додаткової вартості. Окрім того, це також стимулює клієнта до повторних покупок заради формування повного комплекту. Окрему роль відіграє продумане пакування. У сучасних умовах вона перестає бути виключно функціональним елементом, а стає частиною брендової ідентичності та засобом, що формує враження про преміальність. Детально розроблене пакування значно посилює приємні враження від покупки й підкреслює ексклюзивність виробу. Загалом ринок чоловічих прикрас рухається у напрямку стриманості та орієнтації на глибоку взаємодію із покупцем. Ці тенденції є основоположними при створенні нової торгової марки в цій сфері.

РОЗДІЛ II

ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ БРЕНДІВ-АНАЛОГІВ

Для визначення найбільш ефективних підходів до формування візуальної ідентичності та позиціонування торгової марки було проведено аналіз провідних брендів чоловічих аксесуарів і чоловічої моди. Дослідження охоплює особливості айдентики, кольорової палітри, типографіки, рекламної комунікації та дизайну упаковки.

Аналіз бренду Hermès

Hermès є представником високого люксового сегмента та одним із найбільш впізнаваних брендів у сфері аксесуарів. Його позиціонування базується на поєднанні традицій, ремісничої майстерності та статусної ексклюзивності. Бренд формує образ елітарності та витонченого смаку.

Айдентика Hermès є послідовною та мінімалістичною. Логотип вирізняється класичною типографікою, а основний акцент у візуальній системі зроблено на фірмовому помаранчевому кольорі. Саме колір став ключовим елементом впізнаваності бренду.

Упаковка продукції має просту геометричну форму, виготовляється з щільного картону високої якості та доповнюється стрічкою або лаконічним тисненням логотипу. Відсутність перевантажених декоративних елементів підкреслює впевненість бренду у власній цінності. Упаковка виконує не лише захисну функцію, а й створює ритуал розпакування, що підсилює емоційний досвід споживача.

Сильними сторонами бренду є чітка візуальна система, впізнаваний кольоровий код та продумана емоційна складова взаємодії з продуктом. До умовних слабких сторін можна віднести консервативність дизайну, що обмежує експериментальність і може бути менш привабливою для молодшої аудиторії.

Для розробки торгової марки «Поза Часом» доцільно врахувати послідовність айдентики та значення фірмового кольору як інструмента впізнаваності, а також важливість створення емоційного досвіду через упаковку (Додаток А Рис. 1.) [19]

Аналіз бренду Hugo Boss

Бренд Hugo Boss є представником преміального сегмента чоловічої моди та відомий своєю стриманою, елегантною айдентикою. Візуальна система бренду побудована на мінімалізмі, чіткій геометрії та використанні класичної типографіки. Бренд використовує стратегію подвійного позиціонування для охоплення різних поколінь:

BOSS: Орієнтований на чоловіків 25-40 років. Позиціонується як преміальний бренд для впевнених у собі людей, що цінують якість, статус та сучасну класику. Девіз – «Be Your Own BOSS».

HUGO: Спрямований на чоловіків до 25 років. Фокусується на самовираженні, вуличній моді та індивідуальності. Девіз – «HUGO Your Own Way».

Бренд використовує колір як ключовий інструмент сегментації:

BOSS: Тріада чорного, білого та кольору верблюжої вовни. Введення Camel стало революційним кроком, що пом'якшило суворий офісний образ і додало преміальності в стилі «Тихої розкоші».

HUGO: Тріада з домінуванням яскраво-червоного. Це створює агресивніший, енергійний та бунтарський візуальний код для молодіжної аудиторії.

Упаковка продукції характеризується лаконічністю та домінуванням темної кольорової гами – чорного, темно-сірого або темно-синього кольорів. Логотип зазвичай розміщується центрально та не перевантажується декоративними елементами. Такий підхід створює відчуття стабільності, статусності та впевненості.

Особливістю бренду є послідовність у використанні візуальних елементів, що забезпечує впізнаваність та цілісність айдентики. Упаковка не відволікає увагу від продукту, а підкреслює його якість та належність до преміального сегмента (Додаток А Рис. 2.) [20]

Аналіз бренду Tom Ford

На відміну від Hugo Boss, який прагне до динамічності та адаптивності, Tom Ford будує свою айдентичку на принципах архітектурного мінімалізму та позачасової розкоші. Це бренд, де візуальний стиль є прямим продовженням особистості засновника перфекціоніста Тома Форда.

Tom Ford позиціонується в сегменті люкс та демонструє більш виразний та контрастний підхід до дизайну. Айдентика бренду базується на поєднанні глибоких темних кольорів із металізованими або золотими акцентами.

Упаковка виконує роль іміджевого елемента: вона підкреслює ексклюзивність продукції та формує відчуття розкоші ще до моменту відкриття коробки. Використання щільних матеріалів, чіткої композиції та контрастної типографіки створює ефект вишуканості.

Візуальний стиль цього бренду кінематографічний. Використовується жорстке студійне світло, глибокі тіні та високий контраст, що підкреслює текстури тканин і шкіри. Еротизм та влада це візуальна мова бренду, яка завжди балансує на межі провокації та домінування, що стало візитівкою Форда ще з часів його роботи в Gucci (Додаток А Рис. 3.) [21]

Аналіз бренду The Tie Bar

The Tie Bar займає демократичну нішу ринку чоловічих аксесуарів, поєднуючи високу функціональність з актуальними модними трендами у своїй стратегії. Айдентика бренду вирізняється сучасністю та гнучкістю, з акцентом на доступність і величезний вибір асортименту, який дозволяє клієнтам легко обирати серед сотень кольорів і візерунків. Візуальна стилістика бренду

побудована на зрозумілій типографіці та лаконічних графічних елементах, що підкреслює його роль як надійного помічника у створенні стильного образу.

Упаковка The Tie Bar має переважно функціональний характер із використанням світліших кольорів, зокрема характерного синього та білого, і простих графічних рішень. Дизайн орієнтований на практичність і швидке впізнавання, без надмірної статусної демонстративності чи використання дорогих декоративних елементів. Матеріали упаковки розроблені з урахуванням потреб онлайн-торгівлі: вони відрізняються легкістю, компактністю та високою стійкістю до транспортування. Це сприяє зниженню логістичних витрат і підтримує концепцію раціонального споживання. Часто використовуються прозорі вставки або відкриті конструкції коробок, які дозволяють покупцеві одразу побачити фактуру тканини та справжній відтінок виробу. Такий підхід створює відчуття прозорості і довіри, що зміцнює зв'язок між брендом і клієнтом (Додаток А Рис. 4.) [22]

Аналіз бренду Brioni

Brioni репрезентує сегмент висококласної чоловічої розкоші, заснованої на глибоких традиціях італійського кравецького мистецтва та бездоганній елегантності. Ідентичність бренду ґрунтується на витонченій типографіці та суворій кольоровій гамі, в якій переважають чорний, темно-синій, антрацитовий та насичені відтінки сірого. Візуальна естетика характеризується стриманістю та відсутністю надлишкового декору, що повністю узгоджується з концепцією інтелектуальної розкоші, позбавленої необхідності викличних демонстрацій. Логотип бренду, переважно виконаний у каліграфічному стилі чи класичному антиквенному оформленні, апелює до ідей спадковості та аристократизму, акцентуючи увагу на ролі Brioni як символу еталонної вишуканості серед представників світової еліти. Упаковка аксесуарів Brioni вирізняється строгим мінімалізмом, який зосереджує увагу на високій тактильній якості використовуваних матеріалів і гармонії композиції. Особливий папір підвищеної щільності з делікатним тисненням

додатково підкреслює характерну для бренду ретельність виконання та вишуканість ручної роботи. Бренд свідомо уникає яскравих кольорових рішень чи агресивних графічних елементів, що дозволяє сформувати непохитний образ стабільності, надійності та високого соціального статусу. Кожна деталь пакування – від шовкових стрічок до фірмових пиліників – працює на створення відчуття винятковості та тривалого терміну служби виробу, що виходить за межі сезонних трендів.

Однією з ключових переваг бренду Brioni є його непорушна цілісність і незмінність стилю, яка зберігається протягом десятиліть. Така характеристика створює навколо бренду атмосферу стриманої розкоші, що має особливу привабливість для усталеної аудиторії. Однак свідоме уникання яскравих візуальних акцентів та емоційної насиченості може дещо послаблювати його привабливість для молодших сегментів споживачів, які схильні цінувати експресивність та індивідуалізм. У контексті концепції бренду «Поза Часом» слід враховувати цей принцип виваженої естетики, роблячи акцент на якості виконання та чітких лініях, які слугують основними носіями інформації про глибоку цінність продукту.. Такий підхід дозволяє створювати дизайн, який не втрачає своєї актуальності з роками, фокусуючись на внутрішньому змісті та бездоганній естетиці форми (Додаток А Рис. 5.) [23]

Аналіз бренду Gucci

Gucci демонструє експресивний та багатогранний підхід до дизайну, майстерно поєднуючи історичну спадщину з радикальними креативними акцентами. Айдентика бренду є миттєво впізнаваною завдяки характерній типографіці та використанню глибокої, насиченої палітри, де класичний зелено-червоний текстильний код Web гармонійно співіснує з благородними відтінками золота, смарагду та бордо. Візуальна концепція бренду спирається на принципи максималізму та еклектичного поєднання елементів, де кожен логотип, включаючи переплетені літери GG чи графічні мотиви, натхненні природою, перетворюється на елемент складної міфології марки. Такий підхід

формує навколо продукції атмосферу художньої витонченості та інтелектуальної розкоші, що суттєво перевищує рамки традиційного підходу до дизайну аксесуарів. Упаковка Guccі часто має виразні декоративні деталі та складні текстури, що формують потужний емоційний ефект ще до моменту розпакування. Використання паперу з глибоким тисненням, декоративних орнаментів у стилях бароко чи модерну, а також нестандартних кольорових рішень акцентує увагу на статусності та колекційній вартості продукції. Бренд активно інтегрує візуальні коди, які формують потужну асоціативну систему, де кожна коробка чи упаковка сприймається як унікальний дизайнерський об'єкт. Такий підхід до оформлення перетворює процес покупки на своєрідний ритуал, насичений естетичними та тактильними відчуттями, що зміцнює прихильність аудиторії, яка прагне самовираження через виразні образи (Додаток А Рис. 6.) [24]

Аналіз бренду Armani

Armani позиціонується як бренд витонченої мінімалістичної розкоші, що втілює філософію інтелектуального спокою та бездоганного крою. Його айдентика характеризується граничною лаконічністю, математично чіткою композицією та використанням монохромної гами, де домінують відтінки графітового, глибокого чорного та м'якого сірого. Візуальна мова марки побудована на відмові від зайвого шуму, де кожен лінійний елемент має функціональне обґрунтування. Фірмове накреслення логотипа з тонкими засічками та вивіреними пропорціями літер транслює образ впевненої елегантності, яка не потребує яскравих ефектів для підтвердження свого авторитету в індустрії моди.

Упаковка аксесуарів Armani виконана в темних матових тонах із мінімалістичним декором, що підкреслює глибину текстур використаних матеріалів. Логотип виступає ключовим і часто єдиним елементом дизайну, розміщеним із бездоганною симетрією, створюючи атмосферу візуального спокою та зосередженості. Матеріали упаковки, які варіюються від картону з

ніжним шовковистим покриттям до брендових чохлаів, ретельно підбираються, щоб викликати відчуття технологічної досконалості та приємного на дотик холоду. Такий підхід акцентує увагу на самій формі виробу й перетворює процес розпаковування на естетичний досвід знайомства з чистим, лаконічним дизайном, позбавленим будь-якої зайвої деталізації. Головна перевага бренду полягає у візуальній чистоті та незмінно стабільному стилі, що робить Armani впізнаваним поза часом і незалежним від модних трендів. Водночас у сучасних реаліях певною слабкістю можна вважати передбачуваність дизайнерських рішень, що іноді сприймається як обмеження в адаптивності. Для створення торгової марки «Поза Часом» принцип радикального мінімалізму та акцент на бездоганній якості виконання кожної деталі є надзвичайно актуальними. Такий підхід формує унікальну ідентичність, засновану на цінуванні матеріалів і точності ліній, дозволяючи створити продукт, який зберігає свою естетичну привабливість упродовж десятиліть (Додаток А Рис. 7.) [25]

Аналіз бренду Canali

Canali орієнтується на класичну чоловічу моду найвищого ґатунку, послідовно підкреслюючи спадковість італійських традицій та безкомпромісну якість кожного виробу. Айдентика бренду є підкреслено стриманою, де основна роль відведена елегантній типографіці з витонченими пропорціями, що транслює образ спокійної впевненості та професіоналізму. Візуальна стратегія марки не прагне до миттєвого привернення уваги через радикальні зміни, а натомість фокусується на концепції «стриманої розкоші», де головним носієм інформації про бренд стає бездоганний силует та досконалість ліній. Це створює відчуття стабільності, яке цінують прихильники індивідуального пошиття та класичного стилю, що стоїть над мінливими трендами.

Упаковка аксесуарів Canali вирізняється стриманим і суто функціональним характером, позбавленим надмірних декоративних елементів та складних графічних композицій. Основний акцент зроблено на шляхетності

використаних матеріалів, таких як щільний папір із витонченою текстурою, а також на бездоганній майстерності виконання кожного шва чи згину. Колірна палітра упаковки зазвичай представлена глибокими природними відтінками, що сприяє створенню відчуття автентичності і зв'язку з традиційними ремісничими традиціями. Такий мінімалістичний підхід до дизайну наголошує на справжній цінності продукту, яка міститься всередині, тоді як упаковка виступає стриманою та вишуканою оболонкою для продукту високої якості. Беззаперечна сильна сторона бренду полягає у повній відповідності візуального позиціонування внутрішній суті марки та залізній послідовності стилю, що вибудовує високий рівень довіри у консервативного споживача. Однією з потенційних слабких сторін у контексті перенасиченого ринку є недоліки у використанні агресивних чи надмірно виразних візуальних маркерів, що іноді знижує впізнаваність бренду серед аудиторії, орієнтованої на яскраві дизайнерські рішення. Для розробки власної торгової марки «Поза Часом» критично важливо врахувати це значення цілісності та ідеальної відповідності між айдентикою і обраним сегментом. Це дозволяє побудувати бренд, де кожен візуальний елемент - від логотипа до внутрішньої етикетки підкріплює обіцянку якості та професійної майстерності (Додаток А Рис. 8.) [26]

Аналіз бренду Acne Studios

Шведський бренд Acne Studios вирізняється своєю інтелектуальною мінімалістичною естетикою та стриманою ідентичністю, що ставить його в окрему нішу серед традиційної індустрії люксу завдяки сміливим концептуальним підходам. Візуальна мова марки побудована на витонченому поєднанні лаконічності та глибокої змістовності, де кожна деталь дизайну проходить крізь призму сучасних естетичних стандартів. Типографічні рішення бренду відзначаються чіткістю та прагматизмом, переважно використовуються гротескні шрифти без засічок, що підкреслюють їхню функціональність та виключають зайву декоративність. Така концепція

передає ідею прогресивності, націленої на аудиторію, котра розглядає дизайн як форму мистецтва, а не просто інструмент для демонстрації соціального статусу. Упаковка Acne Studios часто виконується в пастельних або нейтральних відтінках, серед яких особливе місце посідає фірмовий пудрово-рожевий колір, що став одним із найбільш впізнаваних візуальних маркерів у сучасній моді. Дизайн коробок та пакетів позбавлений будь-яких складних графічних елементів, фокусуючись на чистоті площин та ідеальних пропорціях форми. Використання кольору як головного ідентифікатора дозволяє бренду створювати сильний візуальний відгук без потреби у великих логотипах чи агресивному брендуванні. Матеріали упаковки зазвичай мають виражену паперову фактуру, що додає тактильної природності та підкреслює етичний підхід до виробництва.

Сила бренду полягає у здатності формувати унікальну й впізнавану ідентичність через використання кольору та типографіки, навіть за цілковитої відсутності складних графічних елементів. Acne Studios не перевантажує дизайн упаковки зайвими деталями, акцентуючи увагу на лаконічності, при цьому зберігаючи чітку та впізнавану візуальну мову, яка одразу зрозуміла шанувальникам бренду. Однак слабкою стороною такого підходу можна вважати ризик негативного сприйняття стриманості з боку консервативної аудиторії, яка може оцінити це як холодність, брак емоційності чи надмірну спрощеність. Для проєкту «Поза Часом» доцільним є впровадження концепції мінімалізму, де акцент робиться не на декорі, а на ретельно продуманій палітрі кольорів і текстурах матеріалів. Такий підхід сприяє створенню сучасного візуального коду, який зберігає свою актуальність незалежно від змін модних тенденцій (Додаток А Рис. 9.) [27]

Аналіз бренду COS

Бренд будує свою ідентичність навколо принципів архітектурного мінімалізму, пропонуючи споживачеві естетику, що базується на структурності та функціональності. Їхнє пакування органічно продовжує

філософію дизайну одягу, яка характеризується мінімалістичною естетикою: чисті лінії, стримана кольорова гамма та ретельно вивірена геометрія кожного елемента, включаючи коробки та пакети. Візуальна система бренду COS позбавлена надмірних декоративних деталей, натомість зосереджує увагу на інтелектуальному підході до створення форми. Значну роль відіграє використання переробленого паперу та матеріалів із природними текстурами, що підкреслює відданість бренду принципам стійкого розвитку та відповідального споживання. Типографіка представлена тонким і витонченим гротеском, гармонійно поєднаним із макетами, які містять багато вільного простору, сприяючи формуванню відчуття легкості та простору. Сильна сторона бренду полягає у винятковій послідовності та цілісності візуальної комунікації на всіх рівнях взаємодії з клієнтом. Упаковка COS ніколи не «кричить» про свій статус, проте вона створює стійке відчуття глибокої продуманості та поваги до інтелекту покупця. Слабкістю такого підходу іноді може виступати брак яскравого емоційного акценту, що робить бренд сприйнятливим переважно для вузької аудиторії шанувальників суворого модернізму. Для проєкту «Поза Часом» тут важливою є ідея абсолютної гармонії між формою та змістом, де зовнішнє оформлення не просто захищає товар, а стає повноцінним маніфестом бренду (Додаток А Рис. 10.) [28]

РОЗДІЛ III

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ТОРГОВОЇ МАРКИ

3.1. Формування концепції бренду

Розробка бренду «Поза Часом» ґрунтується на детальному аналізі сучасного ринку чоловічих аксесуарів, актуальності трендів у сфері брендингу та потреб цільової аудиторії. У ході дослідження було встановлено, що більшість виробників сприймають краватки, метелики та запонки як додатковий елемент асортименту, тоді як спеціалізованих брендів, присвячених виключно цій категорії дуже мало, особливо на українському ринку. Це створює можливість для створення унікальної торгової марки з чіткою концепцією, власною філософією та впізнаваним візуальним стилем.

Торгова марка «Поза Часом» розробляється як бренд чоловічих аксесуарів, орієнтований на інтелегентних чоловіків віком від 30 років, які високо цінують стриманість, бездоганну якість та впевненість. Основною ідеєю бренду є незалежність від швидкоплинних модних тенденцій та зверненні до позачасових естетичних цінностей символізує прагнення створювати аксесуари, які залишаються актуальними поза межами сезонності чи модних трендів.

Основою концепції є поєднання стриманої елегантності з виразним індивідуальним акцентом. Бренд надає перевагу використанню темної насиченої палітри складних кольорів, серед яких графітові, теракотові та приглушені, незвичні для такого сегменту, відтінки. Акцентні кольори не є яскравими у традиційному розумінні, проте привертають увагу своєю незвичністю відтінків у такому сегменті. Такий підхід дозволяє створювати впізнаваний стиль бренду, зі своєю власною запам'ятною родзинкою.

Важливим елементом цієї концепції є ідея належності до вузького кола однодумців. Бренд створює не просто серію аксесуарів, а скоріше збирає

спільноту людей зі схожими поглядами на стриманий елегантний стиль та бажання заявити про особисті цінності через аксесуар. У цьому контексті аксесуар перестає бути лише практичною частиною гардероба, перетворюючись на символ, що допомагає виразити індивідуальність його власника.

Торгова марка вирізняється особливим підходом до формування асортименту. Кожен аксесуар, його колір та дизайн, розглядається як окрема природна серія, що відображає певний характер. У результаті створюється взаємопов'язана система колекції, у якій кожен виріб має власну ідентичність та символіку, відповідно до обраної асоціації. Подібний підхід створює додаткову емоційну прив'язку до продукції та сприяє зацікавленості споживача до формування персональної колекції аксесуарів в рамках одного бренду (Додаток Б, рис. 1).

Як пише відомий теоретик брендингу Девід Аакер у своїй праці «Створення сильних брендів», перевага самовираження фокусується на бренді як інструменті для вираження індивідуальності людини. Вона забезпечує спосіб, за допомогою якого людина може донести свій внутрішній образ до інших. Дослідник наголошує на важливості переваг самовираження, коли бренд стає ретранслятором внутрішнього світовідчуття людини. У контексті проєктованого бренду чоловічих аксесуарів, такий підхід реалізується саме через унікальну систему колористики.

Основа позиціонування торгової марки базується на принципах нішевості, ексклюзивності та високої якості виконання. Бренд не націлений на масового споживача і уникає агресивних методів просування свого продукту. Його конкурентна перевага формується завдяки акценту на естетиці, ретельному опрацюванні деталей, ретельно продуманій айдентиці та унікальному досвіді взаємодії з продуктом.

Отже, концепція бренду «Поза Часом» об'єднує інноваційні принципи люксовості, колекційного підходу та емоційного брендингу. Її мета – створення впізнаваного іміджу, де стриманість гармонійно поєднана з

індивідуальністю, а елегантність залишається актуальною, незалежно від плину часу.

3.2. Створення логотипу та фірмових елементів

3.2.1. Пошук та розробка логотипу

Розробку логотипу торгової марки «Поза Часом» було розпочато з пошуку візуального рішення, яке б відповідало концепції бренду та передавало його унікальність. На початкових етапах розглядалися ідеї зі стилізованим зображенням краватки, метелика та інших символів, які мали тісний зв'язок із тематикою чоловічих аксесуарів. Однак під час аналізу стало зрозуміло, що подібний підхід є занадто типовим для ринку та не забезпечує достатнього рівня впізнаваності серед конкурентів.

З огляду на це, було вирішено відійти від типового погляду на продукцію та звернутися до більш концептуального підходу. В основу логотипу лягли початкові літери назви бренду «П» та «Ч». У процесі роботи над дизайном літери були трансформовані у спрощені геометричні форми, які злилися в цілісну та гармонійну композицію. Основною особливістю логотипу є його модульна структура. Графічний знак створено шляхом комбінування двох однакових, дзеркально розташованих елементів, створених на основі перших двох літер назви бренду. Такий підхід дозволив отримати мінімалістичний символ з чіткою логікою побудови, який водночас залишається універсальним для використання на різних платформах і матеріалах (Додаток Б, рис. 2)

Новий логотип ідеально відображає ключові риси бренду: стриманість, інтелектуальність, лаконічність та позачасовість. Відсутність прямої візуалізації аксесуарів переносить акцент із конкретного продукту на загальні цінності та філософію бренду, що є характерною рисою брендів преміального сегменту. (Додаток Б, рис. 3)

3.2.2. Розробка та пошук фірмових елементів

Після створення логотипу розпочався етап пошуку системи фірмових графічних елементів, які б підтримували концепцію бренду та сформували цілісну візуальну комунікацію. Першим кроком до цього стала розробка індивідуальних графічних композицій для кожної колекції аксесуарів. За основу було прийнято використання плавних ліній та абстрактних форм, які символізували природні енергії, покладені в основу колекцій: воду, вогонь, дерево, гори та листя. Графічні елементи мали б плавно переходити з однієї площини упаковки на іншу, ніби огортаючи коробку та створюючи цілісну просторову композицію. На лицьовій частині цього не передбачалось, адже вона слугувала акцентом у всьому дизайні та мала колір, що відповідав краватці, яка мала бути вкладена всередину. (Додаток Б, рис. 4-6)

Однак, не зважаючи на художню виразність, ця концепція виявила низку недоліків. Кожен окремий елемент потребував значного, та індивідуального часу для опрацювання, через що було складно підтримувати стилістичну цілісність в усій колекції. Крім того, надмірне використання ліній почало суперечити мінімалістичному характеру бренду та значно послаблювала сприйняття продукту, як люксового.

У результаті було прийнято рішення переглянути підхід до створення графіки. В основу нової розробки графіки ліг логотип бренду. Елементи якого були розділені, трансформовані та поєднані в декоративні композиції, що інтегрувалися у серію унікальних патернів для різних колекцій. (Додаток Б, рис. 7-9)

Цей метод дозволив створити єдиний візуальний стиль, у якому усі графічні елементи підходять під початкове джерело – логотип торгової марки. Завдяки цьому кожна колекція отримала власний характер і кольорове рішення, але водночас залишилася частиною єдиної брендової екосистеми.

Відповідно до концепції природних енергій і серійного підходу до продукту, формується кольорова гама, особливий патерн, який відсилає до них, і також оформлення упаковки. Такий підхід додає продукції особливу

цінність та стимулює колекціонування виробів. Окрім звичайного аксесуару, покупець отримує відчуття долучення до цікавої концептуальної системи, що і відображає філософію бренду «Поза Часом».

3.3. Розробка пакування та рекламної продукції

Після остаточно сформованої концепції бренду та створення системного фірмового стилю, було розроблено комплекс пакування та рекламної продукції, для підтримки цілісної картини бренду «Поза Часом». Основним завданням стало впровадження цілісної візуальної системи, у якій елемент, від логотипу до друкованої продукції сприятиме формуванню та підтримці цілісної айдентики.

3.3.1. Розробка пакування

Пакувальні рішення охопили всі основні категорії продукції, а саме: краватки, метелики, запонки, та подарункові набори. Основою стала ідея преміального, спокійного стилю, що лише б підкреслювала бажане позиціонування.

Для краваток створювалися видовжені коробки вертикального формату. Кожна коробка отримала свій унікальний паттерн, на базі логотипу бренду. Окрема серія мала своє кольорове рішення, що відображає відповідну природну енергію та характер, у той час як структура оформлення залишається незмінною, що забезпечує візуальну єдність усієї серії.

Для метеликів було розроблено горизонтальний формат коробки. Композиція містить два симетричні елементи, розташовані по обидва боки від логотипу та назви серії. Таке підхід дозволив адаптувати фірмову систему до іншого формату без втрати впізнаваності.

Запонки були упаковані у квадратні невеликі коробочки. Невеликий формат упаковки наштовхував на ідею використати на упаковці лише один

елемент патерну кожної серії. Це дозволило зберегти чистоту композиції та не втратило загальний стиль

Окремою упаковкою було розроблено Double set, що передбачав краватку або метелик з запонками у комплекті. Для цього пакування створено оформлення, що поєднує коьорові елементи з різних колекцій та підкреслює особливість набору як подарункового продукту.

Доповненням до загальної системи пакування став брендований паперовий пакет. Мінімалістичне оформлення із використанням лише логотипу та назви забезпечує впізнаваність бренду.

3.3.2 Розробка рекламної продукції

Для створення цілісної комунікаційної стратегії, було створено серію рекламних та презентаційних матеріалів, що включає плакати, буклет, каталог та візитна картка.

Дизайнерські рішення рекламної продукції базуються на тих же принципах, що й пакування: стримана кольорова палітра та акцентоване використання фірмових кольорів колекції, що і на попередніх позиціях. Основний акцент у композиціях відіграють великі візуальні елементи, що дозволяють демонструвати продукцію без перевантаження зайвими декоративними компонентами.

Рекламні плакати створені з метою формування іміджу бренду та знайомство аудиторії з концепцією природних енергій. Їх композиції поєднують фірмову графіку, фотографії та шрифти, слідуючи вже стабільному концептуальному рішення.

Буклет відіграє роль презентаційного маеріалу та містить основну інформацію про бренд, його філософію та колекції. Завдяки гармонійній композиції та структурованому поясненні він дозволяє сформувати цілісне уявлення про торгову марку та її цінності.

Каталог слугує основним засобом демонстрації асортименту. Структура забезпечує зручне ознайомлення з продукцією, колекціями та

характеристиками кожного виду аксесуарів. У візуальному оформленні каталогу застосовуються принципи модульності та системності, характерні для всієї айдентики бренду.

Візитна картка підтримує загальний стиль бренду та його впізнаваність при комунікації з потенційними клієнтами чи партнерами.

У результаті було сформовано цілісну системну айдентику, яка забезпечує послідовне візуальне позиціонування бренду «Поза Часом» на всіх точках взаємодії зі споживачем та підсилює його чітко розроблену концепцію.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи проаналізовано особливості сучасного ринку чоловічих аксесуарів, а також виділені актуальні тенденції розвитку брендів у цій галузі. Під час аналізу виявилось, що, незважаючи на стабільно великий попит на класичні чоловічі аксесуари, на українському ринку помітно бракує саме вузькоспеціалізованих торгових марок, які б зосереджувалися виключно на таких товарах, як краватки, метелики та запонки, як основному продукту. Цей факт підкреслив важливість та актуальність обраної теми та створення власної концепції бренду.

Під час роботи було здійснено аналіз цільової аудиторії подібних аксесуарів. Результати показали, що сучасний споживач дедалі більше уваги приділяє не лише якості продукції, а й цілісності візуальної комунікації, історії бренду та можливості самовираження через обрані речі. Дослідження конкурентного середовища дозволило виділити ключові напрямки у формуванні айдентики в сегменті чоловічої моди. На основі цих даних була розроблена унікальна концепція дизайну та визначені перспективні напрями розвитку проєкту. Основним результатом роботи стало створення торгової марки чоловічих аксесуарів «Поза Часом». Її центральна ідея базується на принципах стриманої елегантності, позачасової естетики та символічного значення кольорів. Концепція передбачає створення простору для колекцій, що не притаманно подібним сегментам, де кожна серія аксесуарів має власний характер, відображений як природна енергія, а сам аксесуар виступає не лише атрибутом гардероба, а й засобом індивідуального самовираження.

У межах проєкту було розроблено логотип та систему фірмових графічних елементів, сформовано кольорову палітру та принципи візуальної айдентики. Однією з особливостей розробки стало використання модульної системи, сформованої на основі логотипу, яка забезпечує візуальну єдність усіх компонентів.

Також були розроблені елементи пакування та рекламних носіїв, до якого увійшли коробки для різних видів товарів, подарунковий набір, брендований пакет, каталог, буклет і рекламні плакати. Уся продукція виконана в єдиній стилістиці, котра підтримує концепцію компанії, забезпечуючи його цілісність та впізнаваність.

Отже, поставлена мета кваліфікаційної роботи була повністю досягнута, а поставлені завдання успішно реалізовано. Створений бренд демонструє можливість інтеграції класичного стилю в сучасні підходи до брендингу та візуальної комунікації. Практичним результатом проєкту є створення комплексної концепції бренду, яка може бути використана як основа для подальшого розвитку торгової марки та її виходу на ринок.

СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гевін Емброуз, Ніл Леонард. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. К.: Видавництво: Arthuss, 2019. 192 с.
2. Дженніфер Отт. 1000 ідей поєднування кольорів: Барвистий путівник по взаємодії відтінків. К.: Видавництво: Art Huss, 2022. 288 с.
3. Еллен Лаптон, Дженніфер Коул Філіпс. Основи. Графічний дизайн 04: Нові основи. К.: Видавництво: ArtHuss, 2020. 262 с.
4. Сбітнева Н. Історія графічного дизайну: навч. посіб. Харків: ХДАДМ, 2014, 221 с.
5. Ганс Блумквіст. Натхнення кольором. Ідеальні палітри для оригінальних інтер'єрів. К.: Видавництво: ArtHuss, 2021. 208 с.
6. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер. – Київ : Наш Формат, 2020. – 496 с.
7. Official website of Hermès. URL: <https://www.hermes.com>
8. Official website of HUGO BOSS. URL: <https://www.hugoboss.com>
9. Official website of Tom Ford. URL: <https://www.tomford.com>
10. Official website of The Tie Bar. URL: <https://www.thetiebar.com>
11. Official website of Brioni. URL: <https://www.brioni.com>
12. Official website of Gucci. URL: <https://www.gucci.com>
13. Official website of Armani. URL: <https://www.armani.com>
14. Official website of Canali. URL: <https://www.canali.com>
15. Official website of Acne Studios. URL: <https://www.acnestudios.com>
16. Official website of COS. URL: <https://www.cos.com>
17. Behance. The world's largest creative network. URL: <https://www.behance.net>
18. Pantone. Color systems and design resources. URL: <https://www.pantone.com>

19. Приклад упаковки A1. <https://i.ebayimg.com/images/g/VvYAAOSw-TZmIunq/s-l1200.jpg>
20. Приклад упаковки A2. Hugo Boss. <https://www.menswearonline.co.uk/wp-content/uploads/2023/03/BOSS-Light-Blue-Tie-Hank-set-box.png>
21. Приклад упаковки A3. Tom Ford. <https://fromtailorswithlove.co.uk/wp-content/uploads/Skyfall-02-Box-and-Ties.jpg>
22. Приклад упаковки A4. The Tie Bar. https://showmeyourmumu.com/cdn/shop/files/FMAR3-091_21MT_01.jpg?v=1692804910&width=1440
23. Приклад упаковки A5. Brioni [https://i.ebayimg.com/00/s/MTYwMFgxNjAw/z/VPwAAOSwULZgGinu/\\$_57.JPG?set_id=8800005007](https://i.ebayimg.com/00/s/MTYwMFgxNjAw/z/VPwAAOSwULZgGinu/$_57.JPG?set_id=8800005007)
24. Приклад упаковки A6. Gucci. https://aa-brandgallery.com/wp-content/uploads/2024/06/IMG_2621-scaled.jpeg
25. Приклад упаковки A7. Armani. https://tshop.r10s.jp/playful/cabinet/products/1552-1/155294_s07_l.jpg
26. Приклад упаковки A8. Canali. <https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT8pP0kjLDx2seXk9MdxZJSJjLJi4Li4Qq8IJZzqGW2oqC59eTV>
27. Приклад упаковки A9. Acne Studio. https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT-rZkpFvGf12zg_k_5bsIVsdcKSCHvwMnDrsSBIrvTxbAAkBe4
28. Приклад упаковки A10. COS. <https://i.pinimg.com/736x/d9/a4/c4/d9a4c408d6b45d81d6a11c58be486578.jpg>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А1. – А3. Аналоги брендів Hermès, Hugo Boss, Tom Ford.



Рис. А4. – А6. Аналоги брендів The Tie Bar, Brioni, Gucci.



Рис. А7. – А9. Аналоги брендів Armani, Canali, Acne Studios.



Рис. А10. Аналог бренду COS.

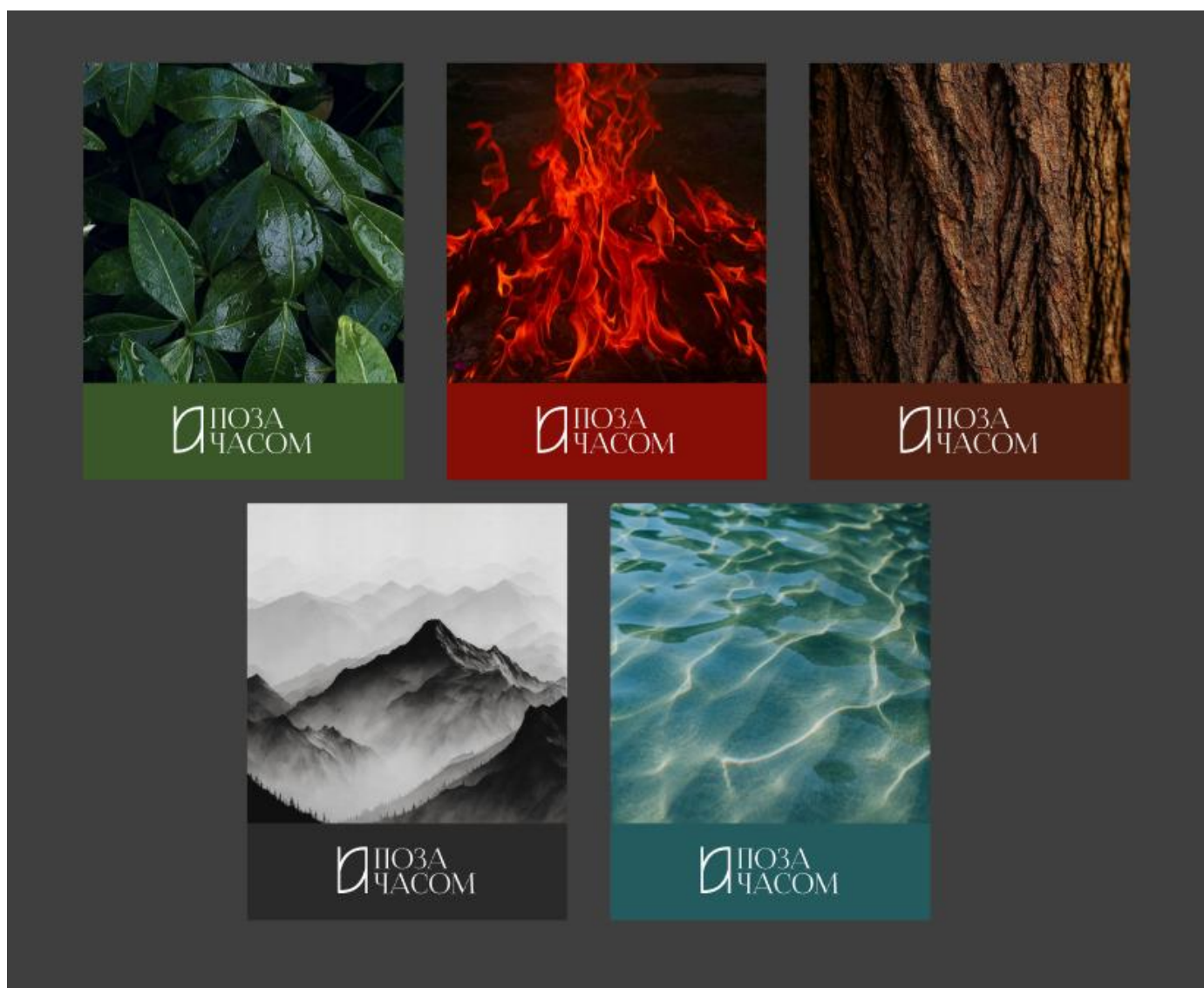


Рис. Б1. Перелік природних енергій.

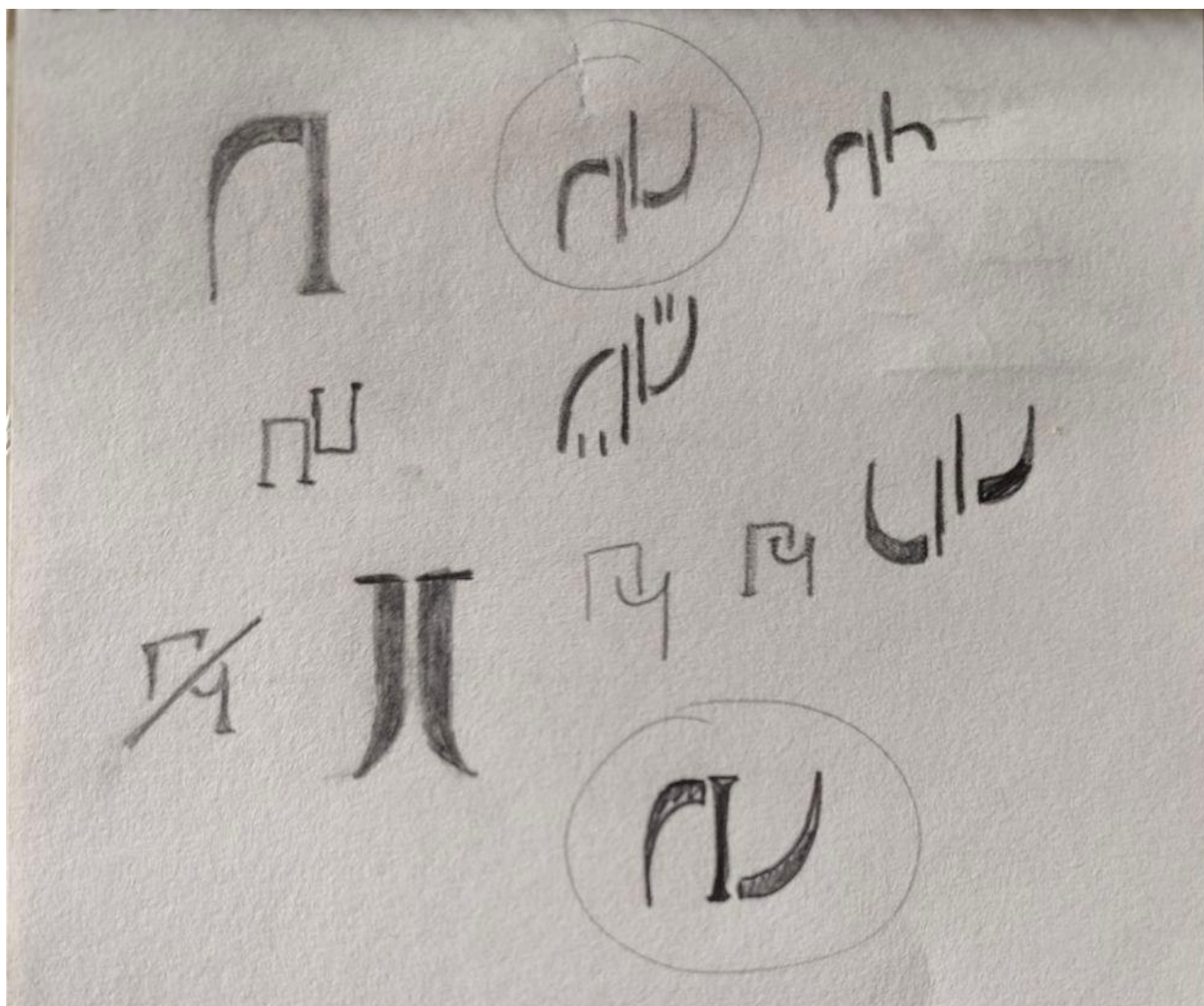


Рис. Б2. – Б3. Початкові нариси логотипу і статочний логотип.

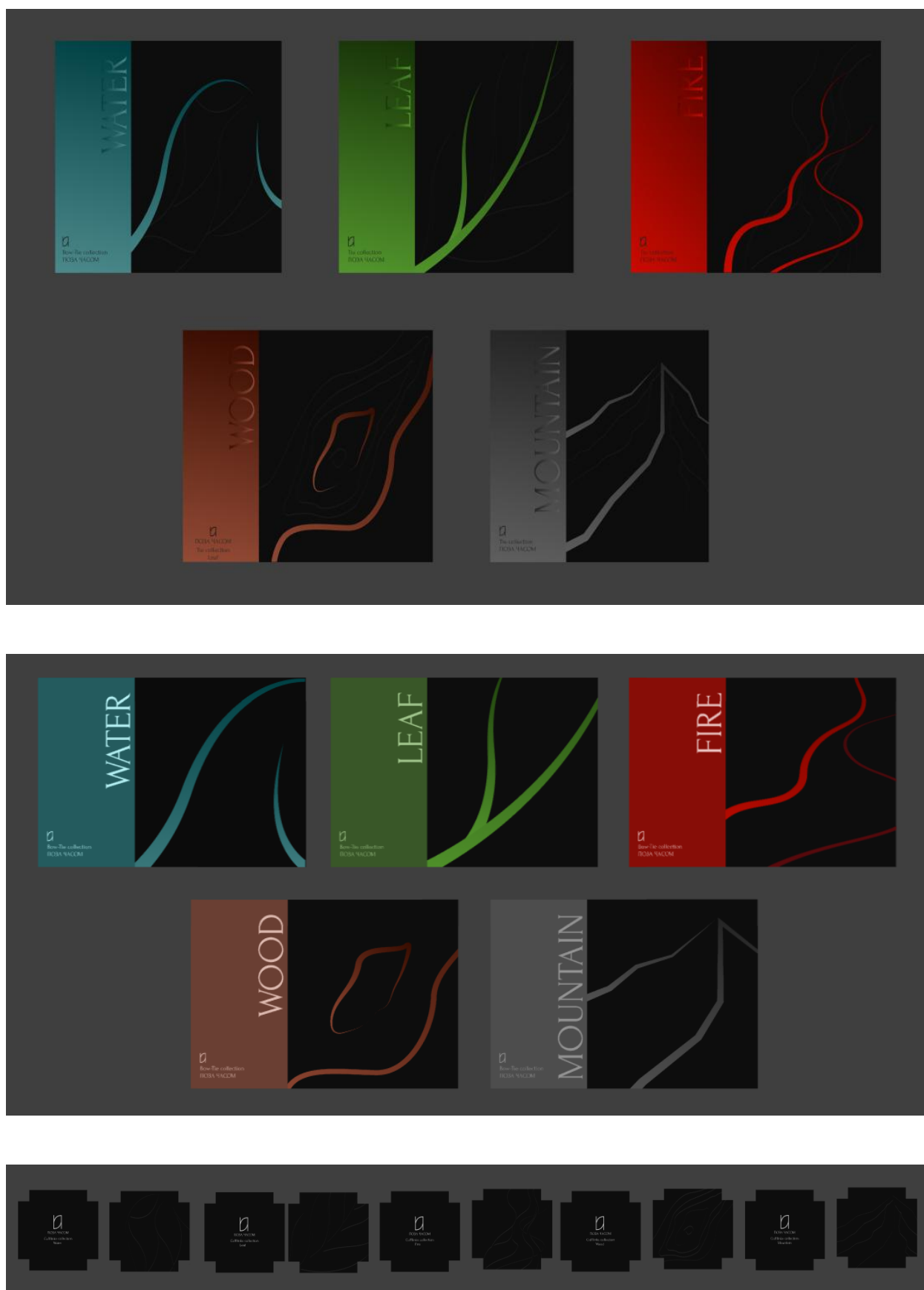


Рис. Б4. – Б6. Початковий дизайн візерунків для упаковок краваток, метеликів та запонок.

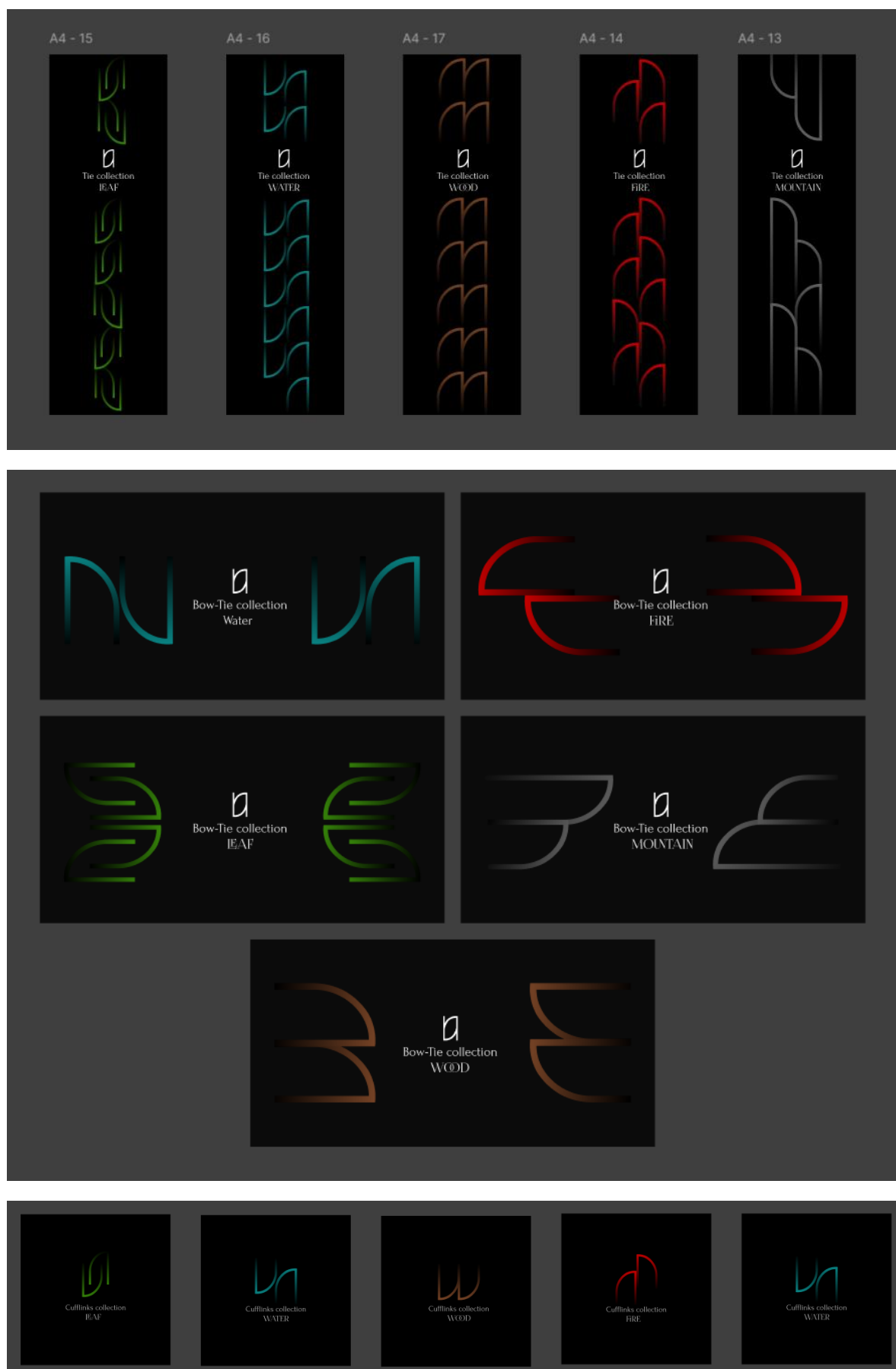


Рис. Б7. – Б9. Остаточний дизайн паттерну для упаковок краваток та метеликів.

ПРОЕКТНА ЧАСТИНА

Аркуш 1 – Фірмовий знак, фірмовий логотип, масштабування логотипу, фірмові шрифти, фірмові кольори.

Аркуш 2 – Серія упаковок для краваток: Вогонь, вода, кора, гори, зелень, задня сторона упаковки.

Аркуш 3 – Серія упаковок для метеликів: Вогонь, вода, кора, гори, зелень, серія упаковок для запонок: Вогонь, вода, кора, гори.

Аркуш 4 – Флаер, коробка Double set, плакат, пакет, персональна візитка

Аркуш 5 – Каталог, плакат.

Аркуш 6 – Плакат.