

Шифр schaavel30

«Українська fashion-індустрія: технології позиціонування»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ КОНЦЕПЦІЙ ПРОСУВАННЯ FASHION-БРЕНДІВ.....	7
1.1 Становлення поняття «брендинг» у зарубіжних та вітчизняних практиках.....	7
1.2. Концептуалізація любові до бренду.....	8
Висновки до розділу I.....	9
РОЗДІЛ II. ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМНІ ТЕХНІКИ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ПОБУДОВІ СИЛЬНОГО FASHION- БРЕНДУ.....	11
2.1 Використання корпоративного брендингу для висвітлення основних цінностей модного бізнесу.....	11
2.2 Маркетингові та рекламні стратегії просування брендів на модних ринках.....	13
Висновки до розділу II.....	14
РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ FASHION-РИНКАХ.....	16
3.1 Розвиток та просування українського бренду прикрас Guzema Fine Jewelry на українському та міжнародному ринках.....	16
3.2 Особливості просування іноземних брендів на прикладі ювелірного бренду Tiffany & Co.....	19
3.3 Порівняння просування fashion-бізнесів на українському та зарубіжному ринках.....	23
Висновки до розділу III.....	25
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	30
ДОДАТКИ.....	38

ВСТУП

Актуальність роботи. У сьогоденішньому бізнес-світі брендинг виконує роль статусоутворювача з подвійними наслідками виключення та включення зацікавлених груп. Велику роль вплив брендів має й на формування та становлення тенденцій і трендів у моді. Модний бізнес в свою чергу займає центральну роль у створенні, розповсюдженні та відновленні естетичних тенденцій, а також відіграє роль відтворювача соціальних тенденцій, архетипів та змін. Актуальність дослідження обумовлена визначенням технік просування fashion-брендів на українському ринку за допомогою реклами, піару, промоушена, маркетингових стратегій, застосування успішних зарубіжних практик, а також впливу масової культури на відносини брендів зі споживачем.

Ступінь вивченості. Розвиток модної індустрії за допомогою інструментів брендингу цікавить як наукових дослідників, спеціалістів у сфері PR та брендингу, так і топ-менеджерів компаній, що працюють та розвиваються у світі fashion-бізнесу. Серед українських дослідників це питання вивчали С. Гаркавенко, А. Длігач, В. Іванов, М. Колісник, О. Мороз, М. Недопитанський, Г. Почепцов, Т. Примах, В. Різун, С. Соколенко.

Серед зарубіжних вчених цього питання торкалися у своїх дослідженнях Д. Аакер, К. Андерсон, Р. Балгін, О. Вартанова, Дж. Вінче, Е. Голубков, П. Дракер, Б. Карлоф, К. Келлер, Ж. Кепферер, Ф. Котлер, Дж. Ле Пла, В. Олінс, Л. Паркер, Х. Прігл, А. Стась, Дж. Стіглітц, М. Томпсон, Ф. Шарков.

Метою роботи є визначити визначення технології та принципи позиціонування брендів у fashion-індустрії на вітчизняних та зарубіжних ринках.

Мета досягається за допомогою наступних **завдань**:

1. Дослідити історичне становлення поняття «брендинг» в наукових працях зарубіжних та вітчизняних науковців. Дослідити сутність понять «лавмарк» та «бренд».

2. Визначити основні складові та засоби створення ефективного позиціонування на ринку fashion-бізнесу.

3. З'ясувати роль позиціонування у побудові ефективного модного бізнесу.

4. Проаналізувати вплив рекламних технік, інструментів промоушена, маркетингових стратегій та інструментів, а також масової культури на вітчизняний та зарубіжний модний бізнес.

5. Проаналізувати ефективність позиціонування, становлення та просування на основі вітчизняних та зарубіжних fashion-брендів.

6. Дослідити роль впливу брендів на формування трендів модного бізнесу.

7. Визначити технології ефективного позиціонування українських fashion-брендів.

Предметом дослідження є технології позиціонування fashion-бізнесу.

Об'єкт дослідження – використання позиціонування в українській fashion-індустрії з огляду на успішні практики просування брендів.

У дослідженні було застосовано наступні **методи дослідження**:

1. теоретичний (використано з метою визначення специфіки понять «брендинг» та «лавмарк» за допомогою досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених);

2. термінологічний аналіз було використано для розкриття понять з теми дослідження та проведення синтезу термінологічної бази;

3. аналітичний (було проаналізовано методи ефективності позиціонування та брендингу у вітчизняному та зарубіжному fashion-бізнесі);

4. метод контент-аналізу використаний з метою виявлення ступеня ефективності присутності fashion-брендів у медіа та соціальних мережах.

Новизна роботи полягає у визначенні ефективних технологій позиціонування fashion-бізнесів на українському ринку.

Теоретична значущість дослідження може сприяти формуванню теоретичних основ для вироблення сталого підходу до розробки концепцій ефективного брендингу та просування fashion-бізнесів, що в свою чергу сприятиме покращенню розвитку української модної індустрії як на вітчизняному, так і на міжнародних ринках.

Дослідження має **практичну значущість** для медіадослідників, маркетологів, дизайнерів, модельєрів, топ-менеджменту fashion-підприємств та студій, а також SMM-фахівців. Результати дослідження можна використовувати під час навчання на спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю». Також результати контент-аналізу можуть бути використані фахівцями соціальних медіа, прес-службами та маркетологами з метою удосконалення функціонування ресурсів.

Апробація результатів дослідження. Участь у конференції в рамках Декаді студентської науки.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У **вступі** сформульовано актуальність роботи, охарактеризовано ступінь вивченості питання, визначено мету та завдання, предмет та об'єкт дослідження, методи, наукову новизну, теоретичну та практичну значимість.

Розділ I «Теоретичні аспекти побудови концепції просування fashion-брендів» включає в собі розглядання поняття «брендинг» у вітчизняних та зарубіжних практиках, термінологічної базу та засад створення «лавмарк», а також умови концептуалізації любові до бренду.

У Розділі II «Інструменти просування, рекламні техніки та маркетингові стратегії при побудові сильного Fashion-бренду» було досліджено використання корпоративного брендингу для висвітлення основних цінностей

модного бізнесу, вплив суспільних тенденцій та поп-культури на формування трендів та роль феномену швидкої моди при позиціонуванні сучасних брендів.

Розділ III «Технології просування бренду на українських та зарубіжних fashion-ринках» включає в себе розгляд розвитку та просування українського бренду прикрас Guzema Fine Jewelry на українському та міжнародному ринках, що включає в себе опис і аналіз засобів маркетингу бренду Guzema Fine Jewelry, а також його просування у мережі Інтернет; особливості просування іноземних брендів на прикладі ювелірного бренду Tiffany & Co. та його присутність бренду Tiffany & Co. у соцмережах. Крім того, було проведено порівняння просування fashion-бізнесів на українському та зарубіжному ринках.

У висновках надаються результати усієї роботи, вивчені проблеми та виконані завдання, які були поставлені на початку роботи.

Список використаної літератури вміщує роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, медіакритиків, інтернет-ресурсів. Всього налічується 73 позиції. Додатків — 7. Загальний обсяг роботи складається з 44 сторінок.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ КОНЦЕПЦІЙ ПРОСУВАННЯ FASHION-БРЕНДІВ

1.1. Становлення поняття «брендинг» у зарубіжних та вітчизняних практиках

Поряд із розвитком суспільства масового споживання, теоретики моди наголошували на здатності модного бізнесу як допомагати власникові перевищувати соціальні категорії, так і пропонувати цьому носію естетичні задоволення, отримані від прикраси. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку fashion-індустрії, топ-менеджмент компаній звертається до інструментів, які допомагають підприємству вигідно вирізнятися поміж конкурентів. Одними з найефективніших таких інструментів є брендинг та правильне позиціонування. Американська асоціація маркетингу (АМА) розглядає бренд як джерело ідентифікації та диференціації товару [32].

За думкою американських дослідників Келлера, Среджеша та Ройя, причини купівлі товару залежать від ситуації здійснення покупки. Однак, купуючи рішення, емоції переважають, коли вони суперечать розуму або коли споживачі використовують псевдологіку для підтримки свого емоційного вибору.

Ефективний брендинг містить у собі не лише правильне позиціонування бренду, але й несе в собі визначення репутації, створення кар'єри для нових професіоналів у цій галузі та змінює не тільки способи сполучення споживачів з модельєрами, але й сенси, які несе в собі індустрія моди.

Емоційна любов до бренду є необхідною умовою для розвитку і підтримки міцних відносин між споживачем і брендом, що призводить до лояльності до бренду та кращого результату взаємодії. Однак не всі бренди можуть розвивати міцні та довгострокові відносини між споживачами та брендами. Щоб вирішити дану проблему, сучасні бренди переходять на концепцію створення лавмарк. У 2005 році Кевін Робертс, генеральний

директор Saatchi & Saatchi у всьому світі, видав свою першу книгу «Лавмарк: Майбутнє за брендами» і вона революціонізувала погляд підприємств на брендинг [41].

Лавмарк (від англ. Lovemark – улюблена марка) є глибоким емоційним зв'язком між споживачем та брендом [23]. У маркетингу поняття «лавмарк» розуміється як бренд чи товар, якому споживач повністю відданий і абсолютно любить. Оскільки зв'язки з громадськістю стосуються підтримання та налагодження відносин, теорія створення лавмарків допоможе PR-професіоналам та маркетологам досягти кращої взаємодії споживачів із брендами.

Теорія лавмарку передбачає, що компоненти відданості, любові та поваги є основними рушіями генерації прибутку [41]. За Робертсом вважається, що бренди можуть бути класифіковані на основі цих двох вимірів, пов'язаних із стосунками: любові та поваги, і пропонує сітку поділу лавмарк, проілюстровану у Додатку 1. На основі цієї сітки ми можемо розрізнити чотири типи брендів: бренди lovemark; бренди якості; бренди примх; бренди, які є просто продуктами.

Бренди категорії лавмарк — це дуже бажані бренди, які користуються любов'ю та повагою своїх клієнтів. Бренди з низькою любов'ю та високою повагою — це якісні, але не дуже бажані бренди. Бренди з високою любов'ю та низькою повагою — це примхи, які з часом зникнуть. Бренди з низькою любов'ю та низькою повагою є лише доступними продуктами [29].

1.2. Концептуалізація любові до бренду

Концепція любові до бренду ґрунтується на припущенні, що теорії міжособистісної любові можна застосувати до контексту відносин між споживачем і брендом. Любов може стосуватися як соціальних відносин, так і емоційного стану.

Бренд створює повагу, забезпечуючи хороші показники, що, в свою чергу, створює почуття довіри та формує позитивну репутацію [40]. Модний бренд повинен працювати над тим, щоб впливати на сприйняття клієнтів, щоб стимулювати зазначені тенденції, а не просто наслідувати їхній приклад. Роблячи це, підвищується зростання попиту на продукцію [3].

Соціальні медіа — це двосторонні комунікаційні платформи, які дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним в Інтернеті для обміну інформацією та думками [9]. Використання соціальних медіа-сайтів, таких як Twitter і Facebook, вже поширилось майже на кожну розкішну модну марку і оцінювалось як інструменти для збору бізнесу [9]. Зі збільшенням використання соціальних медіа як засобу маркетингової комунікації для розкішних брендів стало необхідним емпірично проаналізувати ефект маркетингу в соціальних мережах. Оскільки індустрія розкоші прагне забезпечити цінність для споживачів у будь-який можливий спосіб, бренди повинні зосередитись на створенні стосунків з іншими користувачами, наданні індивідуальних послуг та безкоштовного розважального вмісту та отриманні справжньої інформації, що стосується особистих інтересів [36]. Довіра клієнтів зміцнюється завдяки взаємодії з іншими користувачами, а також бренду на сайтах соціальних мереж [35].

Висновки до розділу I

Мода з давніх часів не лише підкреслювала приналежність людини до певної соціальної категорії та задовільняла базові потреби на кшталт захисту від негоди та збереження тепла, але й виконувала естетичну функцію.

З плином часу модний бізнес став надавати клієнтам додаткові цінності, що, як правило, було зумовлено новими підходами до ведення бізнесу, направленими на генерацію додаткового прибутку. Для підвищення конкурентоспроможності *fashion*-бізнеси використовують такі інструменти,

як позиціонування та брендинг [7]. Брендинг є невід’ємною частиною ідентифікації товару [58]. Він несе у собі функціональну та емоційну цінність і є засобом встановлення міцних відносин за споживачем.

Емоційна любов до бренду є необхідною умовою для розвитку і підтримки міцних відносин зі споживачем. Для того, щоб побудувати їх у довгостроковій перспективі та знизити вірогідність переходу клієнта до конкурентного бізнесу, сучасні бренди переходять на концепцію створення лавмарк [40]. Теорія лавмарк полягає у використанні глибокого емоційного зв’язку споживача із компанією для підвищення довіри до бренда. Сьогодні споживачі надають перевагу іменам, цінностям компанії та соціальній значущості придбання [11]. Бренди класифікуються за чотирма типами: бренди лавмарк, бренди якості, бренди примх та бренди, які є просто продуктами [19]. Бренди категорії лавмарк є бажаними бренди, які користуються любов’ю, довірою та повагою своїх клієнтів.

В епоху соцмереж довіра клієнта формується не лише завдяки репутації бренду, але й через безпосередню взаємодію з іншими клієнтами та навіть персональним брендом власників бізнесу. Це стало можливим завдяки підвищенню інформативної прозорості у соцмережах. Втім, це зумовило й підвищення вимог до якості контенту [37].

Велика кількість альтернатив для будь-якого економічного сегменту призвело до проблем закріплення нових брендів на ринку. Тому компанії роблять акцент на легенди брендів та включають цифрові методи в маркетингові стратегії [14]. Для створення нового модного бренду необхідно спочатку створити його ідентичність. Ідентичність бренду – сутність, цінності та вираження бренду, які транслуються споживачам [39].

Таким чином, чим вища ефективність побудованої ідентичності, місії, цінностей та значущості компанії, тим легше їй стати бізнесом лавмарк, закріпитися на ринку та генерувати вищий рівень прибутку.

РОЗДІЛ II. ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМНІ ТЕХНІКИ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ПОБУДОВІ СИЛЬНОГО FASHION-БРЕНДУ

2.1. Використання корпоративного брендингу для висвітлення основних цінностей модного бізнесу

Брендинг та реклама є прикладами маркетингової діяльності, яка формує позиції особистості, доступні для споживачів моди, завдяки чому ймовірно, що споживач рухається у напрямку, вигідному для бренду. Основним завданням корпоративного брендування є підкреслення основних цінностей компанії та висвітлення основних процесів у процесі управління. Споживачі сприймаються як повноцінні учасники побудови стосунків, в яких автентичність стає обов'язковою умовою.

Сьогодні на міжнародних ринках спостерігається застосування моделі швидкої моди. Дана модель створює пропозиції стилістичного змісту на основі існуючих трендів. Тренд – це напрям розвитку певного явища чи процесу [24]. В маркетингу та економіці тренд є певною спрямованістю змін, які знаходять своє відображення в економічних показниках. Тренд у моді зазвичай розглядається у контексті сприйняття тенденцій відображення актуальних дизайнів одягу та аксесуарів. Тренди як соціальний феномен є відображенням соціальної, культурної, економічної, релігійної та навіть політичної ситуації у певному суспільстві. Зазвичай тренди формуються внаслідок домінуючих суспільних тенденцій, активно підтримуються громадською думкою та відображають уявлення соціуму про певний стиль життя [13]. Серед них – інновації, промислові та політичні революції, війни та наукові відкриття. Кожен з цих чинників знаходить своє відображення у поп-культурі [27].

Масова культура є феноменом, який розкриває сутність соціальних змін через різні види мистецтва. Кожне покоління перебуває під впливом поп-культури свого часу. Мода допомагає визначити форму будь-якої популярної культури. При цьому мода та поп-культура є взаємодоповнюючими та мають

вплив одна на одну. Чим вищий вплив поп-культури на суспільство – тим швидше вона знаходить відображення у формі одягу кольору, тканин та фактури. Комерційне злиття моди та мистецтва — не нова річ. Практично щороку ми бачимо на модних показах по всьому світі відображення суспільних тенденцій в одягу та аксесуарах [73]. Поп-культура допомагає стимулювати обсяги продажів не лише серед молоді, але й серед більш зрілих споживачів.

Високоєфективний процес виробництва підтримує низькі ціни та постійно оновлює вибір одягу, що доступний у магазинах. Існуюча у сучасному світі модель швидкої моди характеризується відсутністю прив'язок до одного єдиного бренду. У розробці моделей швидкої моди задоволення потреб постмодерного індивіда полягає у побудові еклектичної особистої ідентичності, поєднуючи багато різних елементів, що є тимчасовими та нестабільними.

Модель дозволяє людям робити численні вибори та навіть робити помилки, оскільки їх вибір не має високих витрат і відбувається через невеликі економічні та психологічні інвестиції, які вони потребують [51]. Швидка мода — це не лише питання часу виходу на ринок, швидкого реагування чи різноманітності вибору, а психологічно сильний процес надання сенсів, що здійснюється постмодерністськими споживачами, які прагнуть виразити свій особистий спосіб життя через споживання та володіння [64].

У науковій літературі споживання швидкої моди вважається наслідком глобалізації та важливою частиною соціального та повсякденного життя споживачів [81]. Швидка мода представляє собою «одноразовий» спосіб споживання, який змінює увагу від якості продукції до доступності та різноманітності альтернативних товарів. Такий підхід до модних продуктів є трансгенераційним, тобто мається на увазі, що подібні погляди поділяють молоді люди, які бажають слідувати тенденціям, купуючи недорогий одяг, а

також більш дорослі споживачі, які готові відмовитись від своїх стандартів високої якості, щоб частіше оновлювати свої гардероби [33].

Сьогодні швидка мода стає не лише споживчим вибором, співвідношенням цін та якості, але й ефективною моделлю управління коштовим значенням, включеним у розробку продуктів та ефективній диференціації споживацьких сегментів.

2.2. Маркетингові та рекламні стратегії просування брендів на модних ринках

Аналізуючи маркетингові комунікації в fashion-індустрії, можна виокремити такі маркетингові заходи, як: PR; презентації колекцій; стимулювання продажів і просування; особисті продажі; взаємовідносини з клієнтами; формування іміджу компанії; директ-маркетинг; спонсорство; організацію нових каналів продажів тощо.

У PR-компонент включається робота за трьома головними напрямками в просуванні: робота з медіа, робота з новими соціальними медіа (соціальними мережами), а також робота з лідерами думок [69]. У секторі fashion-індустрії зв'язки з громадськістю є інструментом, використовуваним для переконання споживачів і громадськості про респектабельність бренду, а також для створення взаєморозуміння між брендом і громадськістю.

В сучасних умовах ефективними стають безпосередні прямі комунікації дизайнера зі своєю аудиторією. Практично кожна країна в світі проводить свої національні тижні моди «від кутюр» і «прет-а-порте», на які запрошуються представники ЗМІ, рітейлу, політиків, бізнесменів, зірок естради, діячів культури і мистецтва. Публіка обирається і запрошується самим дизайнером [18].

Модні бренди обов'язково займаються стимулюванням продажів і просування. У цю групу можна включити роботу на тижнях моди, створення

комунікації у сфері рітейлу, попереднього продажу в онлайн-магазинах, продажу в шоурумах і pop-up stores, організація trunk-shows і продажів з персональним стилістом бренду [18]. Більшість брендів працюють за принципами прямого маркетингу. Його методи включають в себе: продаж товарів через каталоги і e-mail; телемаркетинг (варто зауважити, що такий спосіб рідко використовується в fashion-індустрії); продаж через веб-сайт; продаж через соціальні мережі тощо.

Спонсорство є ще одним методом формування відносин брендів зі споживачами. На відміну від зв'язків з громадськістю, ініціативи спонсорства передбачають надання фінансової підтримки заходу, що часто пов'язано з художніми ініціативами, спортом і благодійністю [21]. Ці дії здійснюють довгостроковий позитивний вплив на споживачів і громадськість. Брендам важливо працювати над формуванням іміджу. До інструментів формування іміджу відноситься реклама, фірмовий стиль, веб-сайт, іміджева продукція тощо [25]. Побудова ефективного позиціонування бренду є комплексним питанням, що не може залучати лише одну сферу взаємодії зі споживачем. Вона залежить від інструментів бізнесу, маркетингу, піару, зв'язків з громадськістю та навіть фінансової складової [27]. Дотримання вищеперелічених чиників разом з сильною самоідентифікацією бренду з високою вірогідністю надасть можливість ефективного позиціонування та просування бренду в індустрії моди з подальшими конкурентними перевагами [28].

Висновки до розділу II

Мобільність сучасного світу призводить до змін у більшості сфер людського життя. Своє відображення даної тенденції знаходить у собі й мода.

Саме через те на міжнародних ринках можна побачити активну демонстрацію швидкої сезонної моди. Ця модель створює споживацькі пропозиції на основі вже наявних трендів.

У fashion-індустрії тренд є тенденцією розвитку актуальних дизайнів. Зазвичай тренди є мистецькою рефлексією на соціальні чинники, що в подальшому відображають культурну, економічну, релігійну та навіть політичну ситуацію окремо взятого суспільства [32]. На формування трендів великий вплив справляє масова культура. Популярна культура в свою чергу є феноменом, який розкриває сутність соціальних змін через мистецтво [38]. Вона підвищує стимуляцію обсягів продажу, що демонструє її нерозривний зв'язок з маркетингом, економікою та модою.

Сучасна мобільність створює й певні запити на моду. Зростання потреб у споживанні знаходить своє відображення у збільшенні обсягів виробництва. Модель швидкої моди є комерційно доступною, що надає можливість постійно та швидко знаходити нових споживачів. При застосуванні моделі швидкої моди запорукою успіху є швидке реагування на соціальні тенденції та постійне вдосконалення дизайну у комбінації з застосуванням влучних культурних кодів.

Вдалі маркетингові, рекламні та комунікаційні стратегії є факторами успіху при становленні та просуванні бренду. Серед маркетингових комунікаційних інструментів побудови бренду виділяють піар, презентації колекцій, стимулювання продажів і просування, побудову взаємовідносин з клієнтами, формування іміджу компанії, директ-маркетинг, спонсорство тощо.

Побудова ефективного позиціонування бренду є комплексним питанням, при якому не можна нехтувати жодним з вищеперелічених компонентів.

РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ FASHION-РИНКАХ

3.1. Розвиток та просування українського бренду прикрас Guzema Fine Jewelry на українському та міжнародному ринках

Guzema Fine Jewelry – український бренд ювелірних прикрас класу «преміум». Головна дизайнерка та засновниця бренду Валерія заснувала свій однойменний бренд у 2016 році (див. Додаток 2). Робота бренду почалася зі створення капсульних конкурсних колекцій для участі у всеукраїнських та міжнародних конкурсах дизайнерів прикрас [14].

Бренд Guzema Fine Jewelry позиціонує себе як бренд, що втілює сучасність, витонченість, впевненість і фемінізм.

Місія бренду Guzema Fine Jewelry — створювати мінімалістичні, але водночас витончені прикраси для жінок та дівчат, в якій вони будуть відчувати себе сильними і жіночними [14]. Концепцію бренду можна описати словосполученням «елегантна простота». Прикраси даної марки являють собою базові елементи з цікавими деталями і незвичайними формами (див. Додаток 3).

Концепція Guzema Fine Jewelry розроблена на основі аналізу розвитку світових брендів модних прикрас, що вказує на необхідність використання неординарних ідей, на ототожнення поняття «бренд» з поняттям цінності продукції бренду, яка повинна сформуватися в підсвідомості споживачів [15].

Логотип бренду Guzema Fine Jewelry — стилізоване зображення назви бренду. Марка названа за ім'ям дизайнерки. Бренд орієнтований на світовий ринок, тому логотип виконаний латинськими буквами. Виробництво і представництво компанії знаходиться в місті Києві. Цінова політика бренду може зрівнятися з цінами сегмента "преміум". На даний момент середня ціна виробу варіюється в межах від 20 до 40 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [26].

Аналіз цільової аудиторії Guzema Fine Jewelry показує, що бренд орієнтується на зірок шоу-бізнесу, на елегантних дівчат, сміливих у своєму виборі, людей, для яких важливо привернути увагу, але при цьому залишитися в гармонії собою, а також на молодих жінок, яким подобається яскрава індивідуальність [32].

Актуальною складовою в просуванні бренду на ринку модної індустрії є проведення рекламної кампанії бренду Guzema Fine Jewelry, інтерв'ю для ЗМІ і телебачення, зйомки моделей прикрас бренду для фотосесій в модних журналах Vogue Ukraine, L'Officiel Ukraine, створення лукбука колекції прикрас та розробка власного сайту [43].

Головним фактором успіху бренду є влучно продумана маркетингова стратегія і піар-кампанія.

Для цього реалізуються кілька цілей: інформування аудиторії про бренд; офлайн-заходи (участь в тижнях моди і pop-up store); формування та підтримку позитивного іміджу компанії; організація піар-заходів тощо.

Розглянемо основні заходи, відображені в річному плані маркетингу бренду Guzema Fine Jewelry . Комунікаційна стратегія бренду орієнтована на два напрямки: міжнародний та локальний. Така стратегія допомагає охопити зразу кілька медіаринків [46]. У загальній сумі публікацій за кожен сезон частка зарубіжних становить понад 70% і тільки близько 20% покривають медіаринки України, Росії, Білорусі та Казахстану [45]. Розглянемо нижче види діяльності, представлені в медіа рілейшнз бренду Guzema Fine Jewelry.

Написання і розсилка чотирьох сезонних прес-релізів для ЗМІ про старт показу колекції. Мета розсилки – звернути увагу медіа на нову колекцію бренду. Для кращого просування товарів фахівцем зі зв'язків з громадськістю розробляється «особлива» історія колекції, яка пояснює, чим надихалась дизайнерка при створенні даної колекції, що її надихнуло і спонукало на створення тих чи інших моделей.

Так, для останньої з колекції Autumn'20 була придумана історія про українських міфологічних істот. Прес-реліз був написаний і розісланий на англійській мові як в міжнародні, так і у вітчизняні ЗМІ. Результатом розсилки прес-релізу стали публікації в таких медіа, як Vogue, Runway, Who What Wear, Vogue.ua, Vogue.com, buro24 / 7, L'Officiel Paris, Vogue Espagna.

Оновлення спільнот Guzema Fine Jewelry здійснюється в соціальних мережах Facebook, Instagram на постійній основі. Публікації виходять в залежності від надходження певних колекцій в роздрібний продаж, а також в залежності від виходу нових фото- і текстових публікацій в ЗМІ.

Постійне оновлення сайту guzema.com — актуалізація інформації про нові колекції, контактах, публікаціях в ЗМІ, а також оновлення stocklist. Сюди також відноситься організація справної роботи сайту в цілому. За допомогою інструментів Google AdWords бренд здійснює розміщення контекстної реклами сайту в пошуковій системі Google на першій сторінці пошукової видачі. Крім того, бренд активно співпрацює з лідерами думок. Основною метою даного напрямку діяльності є підвищення довіри потенційних клієнтів і виведення бренду на новий рівень лояльності. Бренд Guzema Fine Jewelry працює з інфлюенсерами тільки на бартерній основі — товар надсилається як подарунок або як допоміжний матеріал для стилізації творчої зйомки. Для оперативної оцінки ефективності лідерам думок видають спеціальні промо-коди, за допомогою яких можна відстежити кількість підписок, лайків та переходів на сайт, здійснених під впливом того або іншого блогера.

Прикраси бренду використовуються на показах тижнів моди, зокрема — Ukrainian fashion week. Основною метою даних заходів є підвищення лояльності аудиторії, нові способи поширення бренду серед більш платіжнеспроможної аудиторії та пошуку нових можливостей продажу продукції бренду, показу нових колекцій байерам, лідерам думок, представникам ЗМІ і працівників міжнародного рітейлу. Бренд Guzema Fine Jewelry для свого інтернет-просування використовує дві соціальні мережі

(Instagram, Facebook), а також свій офіційний сайт. Контент-план і стратегія ведення соціальних мереж розробляються згідно з POST-методом (People – люди, objectives – цілі, strategy – стратегія, technology – технологія). Бренд робить наголос на індивідуальному підході до кожного клієнта, високому рівні сервісу, безстроковій гарантії та витонченості дизайнів. Guzema Fine Jewelry активно публікує світлини українських знаменитостей, а також розміщує публікації про участь у благодійних програмах Charity Chain.

Charity Chain – це колаборація бренду з фондом «Твоя опора». Виручені кошти з продажу даного виду прикрас ідуть на порятунок дитячих сердець. На рахунок фонду вже переведено 3 974 900 гривень та прооперовано 71 дитина. На намисті з колекції викарбовано п'ять важливих слів: «Love», «Believe», «Pray», «Share», «Help», про значення яких має пам'ятати кожен з нас.

Завдяки благодійним колабораціям бренд не лише стимулює продажі, але й отримує значну прихильність клієнтів, поступово перетворюючись на лавмарк та лідера індустрії на українському ринку.

Слід зазначити, що індустрія моди, а особливо створення ювелірних прикрас ще досить молода. В той час, як в багатьох інших країнах вона вже давно зайняла окремий сектор в економіці, що включає в себе виробництво і збут, вона стала тісно пов'язана з багатьма іншими напрямками: медіа, креативністю та рекламою [3]. Бренд Guzema Jewelry на власному прикладі доводить, що незалежно від того, яке саме місце модний бізнес хоче зайняти у fashion-сегменті, необхідним є знання і розуміння роботи та взаємодії всіх її складових.

3.2. Особливості просування іноземних брендів на прикладі ювелірного бренду Tiffany & Co.

Підхід до розвитку fashion-брендів у США значно відрізняється від українського. Втім, це зумовлено особливостями національної економіки та

більш сприятливими умовами ринку. У часи становлення бренду Tiffany магазини зазвичай пропонували покупцям торгуватися за товар. Засновники бренду вирішили діяти по-іншому і встановили фіксовані ціnnики. Якщо покупець не міг заплатити, його просили покинути магазин [63].

Власники наполягали на тому, що їх товар високої якості, і вимагали зазначену ціну. Так магазин отримав тверду репутацію, і незабаром вже багато знали, що в ньому представлений дорогий, але якісний асортимент. Бренд став ініціатором і активним учасником у створенні показників вимірювання «карат» як стандарту ваги дорогоцінних каменів.

З компанією співпрацювали відомі дизайнери різних часів, серед яких можна виокремити Палому Пікассо та Енді Уорхола.

З самого початку засновник компанії Чарльз Тіффані розумів, що товар потрібно правильно продавати, — необхідно те, що візуально буде відрізняти компанію від інших. Так народився знаменитий відтінок блакитного, пізніше зареєстрований як товарний знак PMS number 1 837 або The Tiffany Blue [67].

У часи, коли бренди люксового сегменту починають з'являтися у віртуальному просторі, компанія Tiffany & Co. продовжує підтримувати свої високі стандарти у сфері обслуговування та продуктів. Компанія розпочала численні кампанії цифрового маркетингу, ініціювала колаборації зі знаменитостями та залучала підтримку впливових особистостей, бізнесів та брендів у соціальних мережах [65].

Остання маркетингова кампанія "Ти вийдеш за мене?" мала шалений успіх (див. Додаток 6). У ній представлений різноманітний діапазон реальних пар, включаючи одностатеві. Кампанія передбачала настрої, емоції та романтику. З моменту початку продажів діамантових прикрас Tiffany & Co. Запровадило окрему лінію весільних обручок. Маркетингова кампанія була направлена на зростання обсягів продажів даної лінії.

Для зручності клієнтів Tiffany & Co розробила два мобільних додатки - Ring Finder (2010) і True love (2011). Перший дозволяє вибрати кільце і

приміряти на руку за допомогою фотокамери. Другий показує добірка любовних історій, музичних композицій і список місць в Нью-Йорку, що підходять для романтичного побачення [62]. Додатки стали популярними і збільшили присутність бренду в засобах масової інформації. В результаті цієї стратегії компанія отримала збільшення продажів на 20%.

У 2016 році компанія запустила в соціальних мережах маркетингову кампанію #LoveNotLike на підтримку колекції Return to Tiffany Love з гаслом «Ми живемо в епоху лайків, але для Tiffany & Co. цього недостатньо» [34].

Бренд активно займався просування через поп-культуру. Так, Tiffany було згадано у фільмі «Сніданок у Тіффані» та пісні «Діаманти — найкращі друзі дівчат», де Мерилін Монро прославила прикраси Tiffany. Ім'ям Тіффані стали називати героїнь фільмів [53]. Наприклад, перша дівчина Джеймса Бонда була названа в честь компанії — Тіффані Кейс.

Все, що робить Tiffany, незмінно стає частиною світової культури і мистецтва. Так, легендарна Blue Book («Блакитна книга»), яка вперше побачила світ в 1845 році і представляла собою поштовий каталог, сьогодні є унікальним виданням, що містить зразки кращих творів високого ювелірного мистецтва за останні 12 місяців. Blue Book вважається більше ніж каталогом, але справжнім самостійним арт-проектом — високі шедеври, представлені там, не завжди можна купити за гроші [53].

Стиль бренду поширився і на ідеї, що визначають дизайн інтер'єру в наш час. Чисті лінії, лаконічний дизайн, але при цьому не холодний стиль заради стилю, а відчуття затишку — така ідея лежить в основі успіху Tiffany & Co.

У цей самий стиль вписується зручна лаконічна м'які меблі світлих відтінків, етажерки, великі пуфи, вигадливі люстри. По «вітражам Тіффані» сьогодні безпомилково вгадують вишуканий і шляхетний інтер'єр [31]. Tiffany має офіційне представництво в Україні, де здійснює продаж виробів через власні ювелірні салони. Бренд розробляє дизайни, виробляє і продає ювелірні вироби з високоякісних матеріалів в 100 країнах в більш ніж 7,9 тис.

точках продажів, в тому числі в більш ніж 2,1 тис. концептуальних магазинах» [35].

В Україні франшиза Tiffany здійснює свою діяльність з 2010 року, «роблячи акцент у своїй діяльності на відкритті власних концептуальних магазинів, Офіційний Instagram акаунт бренду в 2020 році займає провідну позицію серед провідних ювелірних брендів в мережі Інтернет [43].

Що стосується України, то в рейтингу ювелірних брендів в мережі Instagram компанія займає шосте місце [43].

Проаналізувати діяльність бренду в Instagram можливо в рамках кількісного аналізу за допомогою аналітичного сервісу Popsters.

Офіційний акаунт бренду Tiffany & Co. налічує 11,6 мільйонів підписників і 1648 дописів. В аналіз увійшли 44 публікації, розміщені у 2020 році. Середня кількість лайків на публікаціях в аналізований період становить близько 40 тисяч. Однак, найбільш популярним за кількістю відміток «Мені подобається» є пост від 22 листопада, на якому зображені брендовані миски для домашніх тварин, інкрустовані дорогоцінним камінням. Найбільшу кількість коментарів дістали публікації про акції, що проходили на знижки у Чорну п'ятницю, коли на прикраси можна було отримати знижки до 25%. В основному підписники з'ясовували, чи діє акція в тому чи іншому місті і магазині, на що бренд намагався надати максимально повну інформацію.

Найактивнішою за аналізований період публіка була 16 жовтня, коли акаунт розмістив публікації нової колекції прикрас, приуроченої до ювілею бренду. Найефективнішими публікаціями серед всіх виступають фотографії прикрас, який крім цього мають і більший відсоток залученості. Впевнене друге місце займає контент з зображенням моделей. Відео привертає користувачів більше, але і розміщення його за аналізований період відбувалося частіше.

Більш привабливими аудиторія вважала записи з коротким текстовим описом, трохи менш популярними є тексти середньої довжини. Пости з довгим

текстом, обсяг якого починається від однієї тисячі символів, в зазначений період пошукової роботи не розміщувалися. Найбільш вдалим днями для розміщення публікацій Tiffany, виходячи зі статистичних даних, можна вважати понеділок, четвер і суботу.

Крім значної присутності у соцмережах, Tiffany & Co. набирає популярність за допомогою стандартизованих елементів фірмового стилю. Так, їхній впізнаваний стиль полягає як у прикрасах, так і у фірмовому кольору, упаковці та навіть дописах у соцмережах. Через це бренд неможливо переплутати з іншим. Виходячи на новий ринок, бренд діє за корпоративними правилами, що працює у франшизах у кожній країні, де він є представленим.

Додатковими цінностями та стандартами роботи є якість та прозорість у роботі. Бренд дає повну інформацію про місця видобутку та процес поставки дорогоцінних каменів. Отже, можна зробити висновок, що Tiffany & Co. працюють за стандартами, введеними у флагманському офісі. Нині даний бізнес є франчайзинговим, а тому до вимог роботи магазинів по всьому світі є введені вимоги до франчайзі, сервісу, пакування, використання торгової марки та ціноутворення тощо.

3.6. Порівняння просування fashion-бізнесів на українському та зарубіжному ринках

У попередніх розділах були наведені особливості позиціонування, створення стратегій та присутності брендів онлайн на основі двох ювелірних fashion-бізнесів.

Серед розглянутих компаній опинились молодий український бренд ювелірних прикрас Guzema Fine Jewelry та всесвітньо відомий ювелірний дім Tiffany & Co..

Обидва бренди мають такі спільні риси, як створення унікального фірмового стилю, використанні кольору та логотипу в якості зареєстрованих

торгових марок, створенні відеоматеріалів, маркетингових кампаній та лукбуків прикрас з сильними соціальними складовими. Вони використовують соціальні мережі для створення необхідного позиціонування. Різниця між використанням соціальних мереж полягає у сегментації користувачів. Так, Tiffany & Co. орієнтується на пари по всьому світу з високим рівнем прибутку.

Що стосується бренду Guzema Fine Jewelry, його відмінність позиціонування полягає у сегментації клієнтів за статтю та рівнем доходу. Так, клієнтами Guzema Fine Jewelry є жінки з рівнем прибутку від \$2000 на місяць.

Причому слід розуміти, що хоч бренд і позиціонує себе як бренд класу люкс, він, перш за все, орієнтований саме на українську аудиторію. Тому ціноутворення бренду є нижчим, оскільки середні ціни та рівні доходу в Україні є нижчими, ніж у Сполучених Штатах Америки.

Що стосується компанії Tiffany & Co., компанія генерує значні прибутки, орієнтуючись на різні сегменти покупців. Перважаючою долею клієнтського сегменту досі залишаються покупці категорії люкс. Tiffany має набагато більше можливостей для розвитку бізнесу через довге знаходження на ринку, більш сприятливі економічні умови американського локального ринку для розвитку бізнесу та побудованої структури управління франшизами [47].

Проте можна відмітити, що обидві компанії старанно працюють над своїми легендами бренду, фірмовим стилем, чітким позиціонуванням себе у ювелірній fashion-ніші та роблять акценти на якість обслуговування та нішевість продуктів.

Слід також відзначити, що завдяки прискоренню технологічних процесів, Guzema Fine Jewelry проробило той шлях, що за 25 років свого поаптокового становлення пройшли Tiffany & Co. Даний фактор свідчить про мобілізацію розвитку бізнес, цифрових та технологічних процесів у сфері fashion.

Висновки до розділу III

У цьому розділі було досліджено створення позиціонування fashion-брендів на прикладі вітчизняного та зарубіжного брендів.

Було розглянуто стратегії, інструменти та позиціонування таких брендів, як Guzema Jewelry – українського бренду ювелірних прикрас класу «преміум» та всесвітньо відомого американського бренду Tiffany & Co.

Бренд Guzema Jewelry існує на ринку вже чотири роки. За цей час він випустив дев'ятнадцять колекцій прикрас. Зараз бренд продається в 32 магазинах Європи, та Азії, а також в онлайн-гігантах modaoperandi, matchesfashion і farfetch. Він позиціонує себе як бренд, що втілює сучасність, витонченість, впевненість і фемінізм. Виробництво і представництво компанії зосереджено у Києві. Середня ціна одного виробу варіюється в межах від 20 до 40 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Бренд активно проводить рекламні кампанії, здійснює колаборації, заключає партнерства з організаціями, лідерами думок та іншими брендами. Комунікаційна стратегія бренду орієнтована на локальний та міжнародний напрямки. Це дозволяє бренду підвищувати лояльність аудиторії та знаходити нових клієнтів [13].

Американський франчайзинговий бренд Tiffany & Co. відзначається новаторськими рішеннями та стратегіями, що в довгостроковій перспективі призвели його до успіху та допомагають йому відкривати нові франшизи по всьому світу. Компанія існує на ринку вже понад 150 років і зробила опір на візуальну складову та рівень сервісу [40]. Основою ювелірних виробів Tiffany є особливий дизайн та висока якість. Найбільш впізнаний елемент брендингу полягає в подарунковій коробці із блакитного кольору. Додаткове виявлення позиціонування Tiffany виявляється у поп-культурі. Присутність бренду створюється таким чином, щоб зміцнити їхній бренд.

Порівняння брендів Tiffany & Co. та Guzema Fine Jewelry здійснювалось за принципами аналізу спільних та відмінних рис. За допомогою дослідження

вдалось проаналізувати унікальний фірмовий стиль обох брендів, використання кольорів, шрифтів та логотипів як торгових марок, що підвищують впізнаваність брендів, створені маркетингові кампанії, відеоматеріали та лукбуки прикрас. Обидва бренди використовують соціальні мережі для створення необхідного позиціонування, просування та трансляції цінностей брендів. За допомогою аналізу діяльності, контенту, елементів фірмового стилю, маркетингових та комунікаційних стратегій була визначені спільні та відмінні риси у стратегіях позиціонування брендів.

Слід зауважити, що відмінність позиціонування брендів полягає у концепції самих фірм, а також матеріальної бази при подальшому розвитку та просуванню проєктів.

Відмінності позиціонування та подальшого просування проєктів можна вважати також і особливостями національної економіки, періоду життя бренду, а також наповненості та сегментації ринку.

ВИСНОВКИ

У данній роботі досліджувались основні складові та засоби створення ефективного позиціонування на ринку fashion-бізнесу.

Був проаналізований вплив рекламних технік, інструментів промоушена, маркетингових стратегій та інструментів. Крім того була досліджена ефективність позиціонування, становлення та просування на основі вітчизняних та зарубіжних fashion-брендів.

У ході роботи було розглянуто поняття «бренд». Бренд — це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значущими і найкращим чином відповідають його потребам.

Значимість даного дослідження обумовлена розширенням і поглибленням теоретичних відомостей про поняття «брендинг» та «позиціонування». На основі проведених досліджень були визначені соціальні та технологічні аспекти побудови бренду, принципи успішності бренду, а також етапи розробки і розвитку бренду, в тому числі з урахуванням можливостей ринку модних прикрас. Визначено, що саме вдала стратегія просування бренду на ринку моди дозволить йому не тільки залишити позаду себе конкурентів, а й досягти вдалого позиціонування бренду в середовищі споживача, що є ключовим фактором в просуванні бренду. Конкуренція в світі моди існує на рівні ідей, емоцій і образів; успіх того чи іншого бренду зараз забезпечує не стільки одяг, що випускається під цією маркою, скільки атмосфера навколо нього, при цьому основною тактикою просування fashion-брендів є комплекс маркетингових заходів.

На основі розглянутих етапів брендингової діяльності можна визначити послідовність розробки бренду: генерацію ідей щодо вибору майбутніх товарів бренду; фільтрацію ідей з розробки технології виробництва, аналіз показників якості інноваційної продукції, набуття досвіду при виробництві затребуваного брендового продукту; розробка ідентичності бренду (концепції,

назви, фірмового логотипу), наступний аналіз чіткості ідеї, її переваг над іншими, задоволення потреб ринку, поліпшення концепції і зовнішньої оцінки, їх подальша презентація.

Основою вдалого створення бренду є виділення його продукції серед багатьох подібних товарів або послуг. Розробка вдало обраної стратегії розвитку бренду дасть можливість виділити найбільш привабливий образ на тлі конкурентних на ринку моди, що, безсумнівно, є ключовим завданням кожного дієвого бренду.

Успішність бренду завжди повинна підтверджуватися високою якістю продукту, який надає виробник. Якість має відповідати очікуванням споживача. Емоційна складова, ідея та реклама є необхідними, але без високої якості бренд не зможе існувати і стати успішним.

Основними напрямками реалізації маркетингових стратегій у fashion-індустрії в даний час є: PR; презентація колекцій; стимулювання продажів і просування.

Ми з'ясували, що проаналізовані бренди орієнтовані як на локальні, так і на міжнародні ринки. Обидва бренди є трендсеттерами. Компанія Guzema Fine Jewelry завдячує своєму успіху позиціонуванню своєї продукції як нішевої. За чотири роки роботи компанія стала лідером ринку. Це зумовлено активними колабораціями з іншими брендами, присутністю в соціальних мережах, візуалізацією товарів у вигляді ілюстрацій, масок Instagram, стікерів у Telegram, соціальними онлайн-кампаніями, участю у Всеукраїнських та міжнародних показах мод, а також маркетингом впливу.

Що стосується компанії Tiffany & Co., її успіх розпочався зі зміни оплати товарів у крамниці. Компанія приймала оплату лише готівкою. З плином часу, Tiffany сегментували свою цільову аудиторію як люксову. Tiffany стали одним з перших брендів ювелірних прикрас, які розробили кольоровий пантон, брендбук і фірмове пакування. Наразі компанія здійснила технологічний прорив завдяки розробці мобільних додатків, що дозволяють здійснити

примірку прикрас онлайн. Tiffany & Co. активно підтримує нові соціальні тренди, а також позиціонує себе як інклюзивну компанію. Вона також є лідером у ніші ювелірних компаній за кількістю підписників у соціальних мережах.

Таким чином, підводячи підсумки стратегії ефективного позиціонування fashion-бізнесів, що представлені вітчизняним та зарубіжним ювелірними домами, можна виокремити спільні риси, що допомагають створити сильний образ бренду. Це розуміння клієнтського сегменту, сильна присутність бренду у соцмережах, технологічні інновації, фірмовий стиль, що включає в себе сервіс, брендбук, корпоративні кольори та пакування, маркетинг впливу, колаборації з лідерами думок, знаменитостями, прояви бренду у медіа та fashion-заходах.

Поставлені **завдання** були розв'язані, а кінцева **мета** дослідження технологій та стратегій позиціонування брендів у сфері fashion на вітчизняних та зарубіжних ринках була досягнута.

Перспективою подальшого дослідження ролі впливу брендів на формування трендів модного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. А. Створення сильних брендів [Текст] / Д. А. Аакер. – М.: Видавництво ім. Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Акуліч І. Л. Маркетинг [Текст] / И.Л. Акуліч, В.В. Тарелко // Сучасна школа. - С. 304.
3. Багієв Л. Г. Маркетинг / Л. Г. Багієв, В. М. Тарасевич. – СПб, 2005. – 736 с.
4. Байлер А. Магия бренда [Текст] / А. Байлер // Роль рекламы в создании сильных брендов. – М.: Изд. дом «Вильямс» 2016. – С. 227-249.
5. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід [Текст] / Дж. Бернетт, С. Моріарті / Пер. с англ. під ред. С. Г. Божук. - СПб.: Пітер, 2001. - 864 с.
6. Брендинг в управлінні маркетингом [Текст] / Н.К. Моїсеїва, М.Ю. Рюмін, М.В. Слушаєнко, А.В. Будник. - М.: Омега - Л, 2006. - 336 с.
7. Бронникова Т.С. Маркетинг: [Текст] навчальний посібник / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявський. — Таганрог: Видавництво ТРТУ, 1999. — 615 с.
8. Васильєв Г.А. Основи рекламної діяльності [Текст] / Г.А. Васильєв. — М.: Видавництво: Логос, 2004. — 414 с.
9. Винсент Л. Легендарні бренди: розскручені рекламні міфи, в які повірив увесь світ [Текст] / Л. Вінсент / Пер. з англ. Т. Новикової. — М.: Фаір-прес, 2015. — 336 с.
- 10.Вирін Ф.Ю. Інтернет-маркетинг: повний збірник практичних інструментів [Текст] / Ф.Ю. Вирин. — М.: Ексмо, 2010. — 160 с. 49
- 11.Гавриліна О.П. Ключові особливості маркетингу дизайнерського бренду (результати дослідження) [Текст] / О.П. Гавриліна, А.В. Шахрай // Наукові труди вільного економічного суспільства Росії. — 2014. — Т. 189. — С. 349-353.

- 12.Годин А.М. Брендинг: [Текст] навч. посібник / А.М. Годин, А.А. Дмитріїв, И.Б. Бабленков. — М.: Корпорація «Дашков і К», 2015. — 364 с.
- 13.Голова А. Що нам варто побудувати бренд [Електронний ресурс] / А. Голова // Advertology. Наука про рекламу. — Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article3697.html>
- 14.Голубков Е.П. Ще раз про поняття «бренд» [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в Росії и закордоном. — 2016. — №2 (52). — С. 4-15.
- 15.Гусева О. В. Брендинг [Текст] / О. В. Гусева. — М.: Економічна книга, 2000. — 310 с.
- 16.Д'Алессандро Д. Війни брендів [Текст] / Д. Д'Алесандро. — СПб.: Пітер, 2002. — 224 с.
- 17.Дворников М.А. Брендинг у світі моди [Текст] / М.А. Дворников // Сервіс Plus. — 2007. — № 3. — С. 52.-54.
- 18.Деменко А. Як створити сильний бренд? Просто робіть все правильно [Текст] / А. Деменко // Бренд-менеджмент. — 2003. — №4. — С.156
- 19.Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегії [Текст] / П.Дойль // Пер. с англ. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2012. — 708 с.
- 20.Жданова Т.С. Лінивий маркетинг. Принципи пасивних продажів [Текст] / Т.С. Жданова. — М.: Дашков і К, 2013. — 148 с.
- 21.Зотов В. Цінність бренду: монографія [Текст] / В.В. Зотов. — М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2015. — 161 с. 50
- 22.Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент: Створення, оцінка й управління марочним капіталом [Текст] / К. Л. Келлер. / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 704 с.
- 23.Клифтон Р. Бренд і Брендинг [Текст] / Р. Клифтон. — New York: Bloomberg Press, 2013. — С. 256.
- 24.Козлова О.А. Івент-маркетинг как інструмент підвищення лояльності клієнта: алгоритм на основі життєвого циклу [Електронний ресурс] /

- О.А. Козлова. — 2016. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-kak-instrumentpovysheniya-loyalnosti-potrebiteley-algoritm-na-osnove-zhiznennogo-tsikla>.
25. Котлер Ф. Основы маркетингу [Текст] / Ф. Котлер. / Пер. В.Б. Боброва. Под ред. Е.М.Пеньковой. — М.: Издавництво «Прогресс», 1991.
 26. Куденцова Р. Повний гід з таргетингу в Facebook та Instagram. Інфографіка [Електронний ресурс] / Р. Куденцова // Rusability.ru. — 2017. — Режим доступа: <https://rusability.ru/infographics/polnyj-gid-po-nastrojkamtargetinga-v-facebook-i-instagram/>.
 27. Назайкин А.Н. Брендинг [Електронний ресурс] / А.Н. Назайкин. — Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/ br_brand.htm.
 28. Нильсон Т. Конкурентний брендинг [Текст] / Т. Нильсон. — СПб. : Пітер, 2013. — 208 с.
 29. Перція В. О. Анатомія бренда [Текст] / В. О. Перція, Л. М. Мамлеева // — М.: Издавництво «Вершина», 2007. — 288 с.
 30. Пфанштиль И. 10 прийомів офлайн-маркетингу, які працюють і сьогодні [Електронний ресурс] / І. Пфанштиль // Rusability.ru. — 2016. — Режим доступа: <https://rusability.ru/featured/10-priyomov-oflajnmarketinga-kotorye-rabotayut-i-segodnya>.
 31. Розова Н.К. Маркетинг [Електронний ресурс] / Н.К. Розова. — Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/1423>. 51
 32. Скоробогатых И.И. Порівняльний аналіз існуючих методик оцінки вартості торгової марки [Текст] / И.И. Скоробогатых, Д.А. Чиняєва // Маркетинг в Росії і закордоном. — 2013. — № 5. — С. 30 — 43.
 33. Скотт Д.М. Нові правила маркетингу і PR: Як використовувати соціальні мережі, блоги, подкасти і вірусний маркетинг для безпосереднього контакту з покупцем [Текст] / Д.М. Скотт / Пер. с англ. — 2-е вид. — М.: Альпіна Паблішер, 2013. — 349 с.

34. Тангейт М. Створення брендів у сфері моди: від Armani до Zara [Текст] / Пер. с англ. / М. Тангейт. — М.: Альпіна Бізнес Букс, 2006. — 292 с.
35. Тесакова Н. Бренд і торгова марка [Текст] / Н. Тесакова, В. Тесаков. — СПб. : Питер, 2014. — 267 с.
36. Траут Дж. Великі бренди — великі проблеми [Текст] / Дж. Траут / Пер. с англ. Ю.Н. Каптуревського. — СПб.: Пітер, 2012. — 240 с.
37. Оконкво У. Брендинг в моде класу «люкс». Майстерність створення й управління [Текст] / У. Оконкво. — Мінск: Гревцов Букс, 2010. — 408 с.
38. Уелс У. Реклама: принципи і практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Видавництво «Пітер», 1999. — 736 с.
39. Хирон М. Як створити кар'єру в індустрії моди [Електронний ресурс] / М. Хирон. — 2016. — Режим доступу: <http://www.forbes.ru/forbeswoman/liderstvo/79420-kak-sdelat-kareru-v-industriimody>
40. Чернатоні Л. Брендинг. Як створити потужний бренд [Текст] / Л. Чернатоні / Пер. с англ. — 2-е вид. — М.: ЮНІТИ-ДАНА, 2006. — 559 с.
41. Шарков Ф.И. Брендинг і культура організації (управління брендом як елементом культури організації) [Текст] / Ф.И. Шарков, В.А. Ткачев. — М.: Узд. дом «Соціальні відносини»; Перспектива, 2013. — 268 с. 52
42. Шнепс-шнеппе М.А. Інтеграція СМІ і телекомунікацій [Електронний ресурс] / М.А. Шнепс-шнеппе, Д.Е. Намиот // International Journal of Open Information Technologies. — 2013. — № 8 (Т.1). — Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-smi-i-telekommunikatsiy>
43. Kartajaya H, Setiawan I, Kotler P, 2017 Marketing 4.0 – do Tradicional ao Digital. (São Paulo:Sextante)
44. Chiele P R, 2016 Luxury Branding: construindo marcas de luxo (Porto Alegre: Editora do Autor)

- 45.Cietta E, 2010 A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competirmas indústrias híbridas (São Paulo: Estação das Letras e Cores)
- 46.Kim A J and Ko E 2012 Do social media marketing activities enhance customer equity? Anempirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65, pp.1480-1486.
- 47.Subramani M R and Rajagopalan B 2003 Knowledge-Sharing and Influence in Online SocialNetworks via Viral Marketing. Communications of the ACM,46, Issue 12, pp.300-307
- 48.Kim A J and Ko E 2010 Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing onCustomer Relationship and Purchase Intention. Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing,1, Issue 2, pp.164-171
- 49.Carvalho A. 2016 Moda com propósito. (São Paulo: Paralela).
- 50.Randall G. 2000 Branding: a practical guide to planning your strategy, 2nd edition (London:Kogan)
- 51.Tungate M. 2005. Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara. (London: KoganPage)
- 52.Saunders M., Lewis P. and Thornhill A. 2009 Research Methods for Business Students (London:Financial Times Prentice Hall)
- 53.Yin R K 2009 Case Study Research: Design and Methods (California: Sage Publications Inc)
- 54.Kuckartz U, 2014 Qualitative Text Analysis: a guide to methods, practice and using software (London: Sage Publications Ltd)
- 55.13. Amed, I. (2011, October 3). The Business of Blogging: The Sartorialist. BoF The Business of Fashion [Електронний ресурс] – Режим доступу до pecypcy: <http://www.businessoffashion.com/2011/10/the-business-of-blogging-the-sartorialist.html>

56. Cavaluzzo, A. (2012, January 3). Did the Internet Make Fashion More Accessible? Hyperallergic RSS [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://hyperallergic.com/40689/did-the-internet-make-fashion-more-accessible/>
57. Certo-Ware, R. (2014, January 9). OpNEd, Don't Write Off the Fashion Bloggers. BoF The Business of Fashion [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.businessoffashion.com/2014/01/op-ed-dont-write-off-fashion-bloggers-just-yet.html>
58. Cherry, K. (n.d.). Social Learning Theory. About.com Psychology [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://psychology.about.com/od/developmentalpsychology/a/sociallearning.htm>
59. Duermyer, R. (n.d.). Blogging N What is the Meaning of Blogging?. About.com Home Business [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/blogging.htm>
60. Fashion Blogging: It's Not Just About Pretty Pictures. Fashion Blogging [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.beautifully-invisible.com/2013/02/fashion-blogging-its-not-just-about-pretty-pictures-invisible-personal-street-style.htm>
61. Grinberg, E. (2012, September 10). Social media bring fashion to the masses. CNN [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.cnn.com/2012/09/09/living/fashion-week-social-media-technology/>
62. How social media has changed fashion week and revolutionized the industry. (2014, February 11). NY Daily News [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/social-media-21st-century-fashion-revolution-article-1.1609533>

63. Influence of Social Media In Fashion & Lifestyle N Mumbai. (n.d.). Mumbai Influence of Social Media In Fashion Lifestyle Comments [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://socialmediaweek.org/mumbai/2013/07/18/influence-of-social-media-infashion-lifestyle/#.UvkSl0JdU28>
64. Johnston, R. (2013, December 9). Are bloggers being banished from New York Fashion Week?. GQ [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.gq-magazine.co.uk/style/articles/2013N12/09/bloggers-banned-from-new-york-fashion-week-front-row>
65. Lewis, C. (n.d.). How to Make It As a Fashion Blogger. Teen Vogue [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.teenvogue.com/careers/fashion-careers/2012-10/fashion-blogger-tips>
66. Nellis, C. (n.d.). A definition of fashion. About.com Women's Fashion [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://fashion.about.com/cs/historycostumes/a/whatisfashion.htm>
67. Nichols, M. (2010, September 15). Bloggers carry growing fashion industry influence. Reuters [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.reuters.com/article/2010/09/15/us-newyork-fashion-internet-idUSTRE68E2II20100915>
68. Redsicker, P. (2013, March 6). Blogs Outrank Social Networks for Consumer Influence: New Research. Social Media Examiner [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.socialmediaexaminer.com/blogs-outrank-social-networks-for-consumer-influence-new-research/>
69. Rouse, M. (n.d.). social media. What is? [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>

70. Sherman, L. (2010, July 30). Fashionista [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://fashionista.com/2010/07/most-influentia-street-style-bloggers/>
71. Twelve Secrets To Create A Successful Fashion & Beauty Blog. (n.d.). Secrets To Create A Successful Fashion & Beauty Blog [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.twelveskip.com/guide/blogging/987/create-successful-beauty-fashion-blog>
72. Wang, C. (2013, December 6). Fashion Week Will Become Even More Exclusive, May Start Banning Bloggers. Refinery29 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.refinery29.com/2013/12/58621/fashion-week-banning-bloggers>
73. Weber, H. (2012, January 24). How the Fashion Industry Is Embracing Social Media. The Next Web [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://thenextweb.com/socialmedia/2012/01/24/how-the-fashion-industry-is-embracing-social-media/#!vIcMP>

ДОДАТКИ

Додаток А

Діаграма побудови та відтворення концепції лавмарк



Додаток Б

Логотип Guzema Fine Jewelry



Додаток В

Рекламний банер Guzema Fine Jewelry у ТЦ «Гулівер»



Додаток Г

Капсульна колекція Guzema Fine Jewelry 2020



Додаток Д
Фірмове пакування Tiffany & Co.



Додаток Е

Реклама колекції обручок



Додаток Ж

Логотип Tiffany & Co.

TIFFANY & CO.