

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2022, №2, Том 7 / 2022, No 2, Vol 7 <https://kostumologiya.ru/issue-2-2022.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/16TLKL222.pdf>

DOI: 10.15862/16TLKL222 (<https://doi.org/10.15862/16TLKL222>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Карасева, А. И. Разработка концепции бренда обуви для девочек-школьниц в балетном стиле / А. И. Карасева, В. В. Костылева, К. В. Корж // Костюмология. — 2022. — Т. 7. — № 2. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/16TLKL222.pdf>. DOI: 10.15862/16TLKL222

For citation:

Karaseva A.I., Kostyleva V.V., Korzh K.V. Development of the concept of a brand of shoes for schoolgirls in ballet style. *Journal of Clothing Science*, 2(7): 16TLKL222. Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/16TLKL222.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.). DOI: 10.15862/16TLKL222

УДК 685.34.01

ББК 37.255

Карасева Алина Игоревна

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия

Доцент

Кандидат технических наук

E-mail: karaseva-ai@rguk.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1023082

Костылева Валентина Владимировна

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия

Профессор

Доктор технических наук, профессор

E-mail: kostyleva.vv@mail.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=353612

Корж Ксения Владимировна

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия

Магистрант

E-mail: ve.7676@mail.ru

Разработка концепции бренда обуви для девочек-школьниц в балетном стиле

Аннотация. В статье показана значимость кодов коммуникации бренда и потребителя в создании товарного знака, логотипа, проектировании торговой площади и ее оснастке, творческого подхода в проектировании собственного бренда, отвечающего заявленным требованиям, поиске точек контакта с потребителями. Первое, с чем сталкивается потребитель при восприятии нового бренда, это его атрибуты как совокупность элементов коммуникации, идентифицирующих товар или услугу. Понятие атрибутов бренда может рассматриваться в узком и широком смысле. В узком понимании к ним относят название, фирменный стиль и упаковку. В широком понимании в атрибуты бренда включаются такие составляющие, как рекламные сообщения, медиа-стратегии, каналы сбыта и т. д. Все атрибуты бренда должны соответствовать его месту на рынке, которое он занимает по отношению к конкурентам, а также отвечать покупательским потребностям и восприятию. Дифференцированное позиционирование, как правило, уточняется и конкретизируется по одному из тезисов:

позиционирование по особенностям товара (при выводе на рынок нового товара, функционально отличающегося от конкурентов); по выгоде; по использованию товара; по пользователям (сегментация рынка по особенностям целевой аудитории); по ценам; по каналам сбыта; имиджевое позиционирование (придание нового образа бренду). Ассоциации бренда, правильно трансформированные в его атрибуты, способствуют формированию в сознании покупателя необходимого имиджа бренда и, как следствие, потребительской лояльности.

Такой подход разрабатывается в рамках магистерской диссертации Корж К.В. и предполагается к внедрению в учебный процесс кафедры «Художественное моделирование, конструирование и технология изделий из кожи», РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) в виде учебного пособия.

Ключевые слова: бренд; товарный знак; логотип; мода; обувь; балетный стиль; дизайн-проектирование

Введение

«Балетки» (модель туфель — «лодочка» на низком каблуке) завоевали свое место на «модном Олимпе» после 1941 года. Именно в этот период дизайнер Клэр Мак Карделл представила на суд модной общественности новый продукт от бренда Carzio, основоположник которого Сальваторе Капецио, в 19 веке создал первую обувь для балерин. Так индустрия моды познакомилась с туфельками на низком каблуке или вовсе без каблука.

Почетное место среди современных моделей повседневных туфель на низком каблуке занимают «балетки», которые были созданы матерью известного артиста балета Ролана Пети — Роз Репетто. Самая культовая модель «балеток» этого бренда — «ВВ». В 1956 году модель обуви стала очень популярна, ее с удовольствием и сейчас носят актрисы Анджелина Джоли и Миранда Керр. Балетки от Bloch, бренда изготавливающего профессиональную обувь для танцев, пользуются популярностью с момента их изготовления — с 1970-х годов. Поклонницами этого бренда являются актрисы Энн Хэтэуэй и Сара Джессика Паркер.

Под впечатлением от выступления артистов русского балета в 1974 году модельерами Yves Saint Laurent созданы знаменитые «балетки-пуанты», модель туфель с прямоугольной носочной частью, украшенной перфорированным сердцем. Сейчас на подиумах можно увидеть эти «балетки» в самой разнообразной цветовой гамме под названием «Love Ballerinas» (рис. 1).



Рисунок 1. Коллекция балеток Love Ballerinas от Yves Saint Laurent (из открытых источников)

Черные стеганые «балетки» от модного дома Chanel, впервые были представлены на суд зрителей 50 лет назад, и по сей день пользуются популярностью. Дизайнеры Lanvin создали линию «балеток», главная особенность которых — наличие эластичной тесьмы по верхнему канту обуви, которая плотно облегает стопу. В «балетках» Lanvin очень часто можно увидеть

британскую певицу и дизайнера Викторю Бэкхем. Знаменитые «кото-балетки» от Marc by Marc Jacobs созданы в 2007 году, игривый дизайн которых не мог оставить модниц равнодушными, их носочная часть напоминает мордочку кота за счет декоративных деталей в виде ушек, усов, глаз и хвоста. Модель «Reva» от Tory Burch так же очень популярна, эти туфельки отличает «чешуйчатый» дизайн, цветовая гамма достаточно сдержана, модели украшены золотой пряжкой с логотипом бренда.

Большое количество мировых брендов, вдохновленных классическим танцем, включают в свои коллекции туфли — «балетки», что говорит об их высокой популярности [1].

Современная мода имеет свойство цикличности, но и в повторяющиеся, время от времени, стили претерпевают значительные изменения. Как видно из истории, стиль балетной обуви переходит в повседневную моду, меняясь, но при этом оставаясь актуальным на протяжении веков (рис. 2а) [2]. Одеваясь ярко и эффектно, личность потребителя открыто демонстрирует окружающим свои желания и поступки. Ношение одежды превращается в творческий процесс, инструмент самовыражения [3].

Так нами был создан дизайн-проект повседневной обуви для девочек-школьниц под девизом «После спектакля» (рис. 2б).

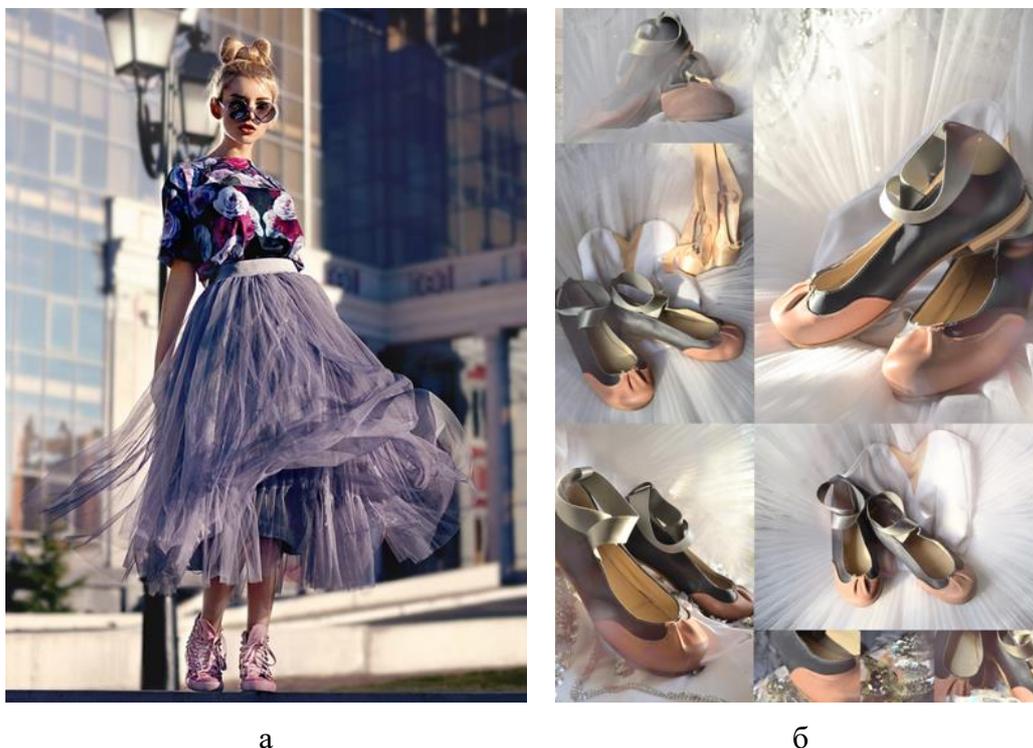


Рисунок 2. (а) Пример современного гардероба с элементами балетного костюма (из открытых источников); (б) Дизайн-проект повседневной обуви в стиле балетных пуант под девизом «После спектакля» (архив каф. ХМК и ТИК, автор Корж К.В.)

Вдохновением послужила тематика балетной обуви с ее пастельными цветами и изящными складками в носочной части. Учитывая, что в настоящее время в крупных городах России множество балетных школ и большое количество девочек занимается данным видом искусства, именно для них было решено разработать повседневные модели обуви в стиле балетных пуант.

Создание собственного бренда K.KORZH

В российском маркетинге, в отличие от зарубежного, торговая марка и бренд делятся на два отдельных понятия. Многие не понимают, в чем ключевое отличие бренда от торговой марки и при составлении планов и отчетов путают эти термины.

Торговая марка — имя, термин, название, слово, выражение, знак, символ, дизайнерское решение или их комбинация в целях обозначения товара и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов.

Бренд — понятие более широкое, чем торговая марка, поскольку в него помимо торговой марки входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж), информация о потребителе и обещание каких-либо преимуществ, данных автором бренда потребителям. Это комплексный код, формирующий у потребителя положительное восприятие товара. Иными словами, бренд — это узнаваемый товарный знак, его имидж, возникающий в результате различных маркетинговых усилий по продвижению товара на международном рынке. Можно сказать, что бренд — это целевой набор положительно заряженных качеств, скрывающихся за символом¹.

Логика разработки марки предполагает внутренний и внешний маркетинг. Марка фиксирует свои собственные стандарты. Она должна им соответствовать, экстраполироваться на товар и отвечать ожиданиям клиента. Следуя законам создания торговой марки, можно сформировать успешный бренд. Именно к этому стремится любая компания, принявшая решение о необходимости торговой марки [4].

Технология создания торговой марки

В процессе формирования торговой марки различают несколько этапов. На вершине пирамиды отражаются представления о миссии, философии и концепции продвижения марки. При разработке философии марки важно учитывать стратегические перспективы деятельности фирмы в соответствующем сегменте рынка, в определенном регионе, с его культурными, национальными, религиозными и другими языковыми особенностями. При этом важно помнить о необходимости формирования концепции, определяющей использование торговых марок производителя, дилера и торговых сетей, а также возможности применения той или иной торговой марки.

Следующий этап — определение кода (ключ, выражающийся в словесном ряде, легенде) и тона (выражается в рекламной стратегии и в рекламе) марки: в реальности индивидуальность и стиль марки меньше выражаются словами. Они определяются способом ее существования и коммуникациями марки, должны отображать целостность марки без установки жестких границ (рамки), которые будут мешать в случае создания марки широкого профиля.

На втором этапе определяются оси позиционирования марки. Черты стратегических образов вытекают из основной концепции и воплощаются в продукте и коммуникативных действиях марки.

¹ Роль маркетинговой информации в формировании бренда на примере гостиницы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.inschooler.ru/likbez/gostinichnyj-biznes-i-turizm/rol-marketingovoj-informacii-v-formirovanii-brenda-na-primere-gostinicy-intercontinental.html> — Дата обращения 14.05.2021.

Последний этап — собственно продукт и конкретные действия по его продвижению на рынок — основа пирамиды, которая отражает процесс позиционирования каждой марки на субрынке и план производства [5].

Согласно технологии 5LP (FiveLevelPositioning) или «Пять ступеней позиционирования» нами описаны все аспекты взаимодействия торговой марки и потребителя. Она включает в себя анализ восприятия потребителем продукта на уровнях, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Уровни позиционирования торговой марки K.KORZH

Уровень позиционирования	Суть уровня	Проектируемая торговая марка
1. Атрибутивный уровень	Деления по сегментам в соответствии с целевым потребителем бренда	Premium-сегмент — дорогие товары, предназначенные для обеспеченной части населения
2. Рациональный уровень	Определение ценового сегмента и предъявленное качество	Бренд представляет вещи высокого качества по средней и высокой цене
3. Функциональный уровень	Актуализация в сознании потребителей удобства продукта	Качество; удобство, уникальность дизайна
4. Эмоциональный уровень	Создание эмоциональной атмосферы вокруг марки	Модно, красиво, необычно, уникально
5. Ценностный уровень	Товар должен вписываться в ментальность аудитории и отвечать ее потребностям	Потребители ценят товар за качество, актуальный и необычный дизайн, долговечность

Разработка товарного знака. Подбор цветовой гаммы и фирменного стиля

Цвет воздействует на физиологические процессы человека и его психологическое состояние. Зная особенности каждого цвета, можно сформировать образ, вызвать определенные эмоции, ассоциации.

Черный цвет, а также многие оттенки серого, стоят особняком ото всех прочих цветов. Несмотря на то, что для представителей западной цивилизации, черный ассоциируется с трауром и скорбью, черные вещи часто воспринимаются как вещи элитарные, дорогие и полные изыска [6]. В рекламе черный цвет обычно используется в сочетании с красным или золотым. Именно так эффективнее всего можно подать товары, воспринимаемые людьми как предметы роскоши².

Товарный знак является неотъемлемой частью собственно товара, его характеристикой, его образом и выступает как составная часть более широкого понятия — фирменный стиль. Фирменный стиль означает стратегически спланированный и оперативно внедренный образ компании и манеру ее поведения на рынке, которые направлены на создание запланированного «имиджа», репутации фирмы. Фирменный стиль определяется в наборе световых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от торговой марки информации, ее внутреннего и внешнего оформления [7; 8]. Необходимо продумать и обосновать в каких цветах будет оформлен проектируемый магазин. Товарный знак — это уникальный графический элемент, использующийся для идентификации компании и несущий в себе закодированную дополнительную информацию о компании (достоинствах, сферах

² Как влияет цвет интерьера магазина на мотивацию покупателей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://design001.ru/spravochnik/kommercheskie-interery-uvelichivaempribyl/113-tsvet-v-interere-magazina>. — Дата обращения 15.05.2021.

деятельности и т. д.) или кратко: «Фирменный знак — уникальный идентификационный графический элемент» (рис. 2).



Рисунок 2. Логотип бренда K.KORZH (архив каф. ХМК и ТИК, автор Корж К.В.)

Анализ торгового помещения

Покупать у данного продавца или поискать другого, для потребителя вопрос чисто субъективный: понравится продавец — куплю, не понравится — найду другого. Таким образом, вопрос «куплю — не куплю» в подсознании покупателя трансформируется в вопрос «нравится — не нравится». Количество денег, которое человек готов потратить — ограничено и, скорее всего, он потратит их в том магазине, в который зайдет в первую очередь [6; 9]. Насколько же ему понравится в магазине, останется и усилится ли у него чувство комфорта и что можно сделать, чтобы это произошло? В таблице 2 приведены приемы повышения лояльности покупателей в различных зонах торговой площади проектируемого магазина.

Таблица 2

Приемы повышения лояльности покупателей в различных зонах торговой площади магазина

№	Зоны/элементы магазина	Приемы повышения лояльности покупателей
1	После получения первого «визуального» впечатления. Покупатель (пока еще потенциальный) входит в непосредственный контакт с магазином происходит это уже на входе	<ul style="list-style-type: none"> - Территория исторического здания или здания, выполненного в стиле дворянских домов - Автостоянка - Витрина выходит на популярную многолюдную улицу

№	Зоны/элементы магазина	Приемы повышения лояльности покупателей
2	Вход (двери)	<ul style="list-style-type: none">- Средней ширины двери со створками- Приветственный ковер у входа на зимнее и осеннее время- Кондиционер и отопление
3	Входная зона (холл)	<ul style="list-style-type: none">- Чистота- Информационная стойка- Предоставление покупателям бесплатных напитков (чай, кофе, вода и т. д.)- Приятное мягкое освещение- Концепция дизайна помещения прослеживается с входной зоны
4	Охрана	<ul style="list-style-type: none">- Аккуратный и опрятный костюм- Рации и тревожные кнопки под рукой
5	Общение	<ul style="list-style-type: none">- Каждый сотрудник может подсказать, что и где расположено в магазине- Ненавязчивые консультации по интересующей теме- Менеджер или администратор всегда на месте
6	Удобство размещения и возврат вещей.	<ul style="list-style-type: none">- Отсутствие очереди при возврате вещи- Вежливый персонал- Еще при покупке персонал оповестит покупателя по каким критериям возможен возврат товара
7	Вход в зал	<ul style="list-style-type: none">- Яркие акценты расположены при входе и в глубине зала- Легкий подступ к вещам- Расположение торгового оборудования формирует круговой поток движения покупателей по залу
8	Микроклимат в торговом зале	<ul style="list-style-type: none">- Освещение теплое и приятное. Не ослепляет- Приглушенная музыка, не повторяется в течение дня- Легкий ненавязчивый приятный запах- В магазине чисто. (Чистый пол, стены; зеркала не загрязнены отпечатками пальцев и пылью)- Аккуратная и чистая униформа сотрудников- Чистые стеллажи- Чистая и красивая зона касс- Отсутствие мусора (кассовых чеков, пакетов)
9	Выкладка товара	<ul style="list-style-type: none">- Нет пустых полок- Легко подойти и взять товар с полки- На каждой вещи есть бирки с указанием подробной и полезной покупателю информации
10	Удобство передвижения и ориентации	<ul style="list-style-type: none">- Широкие проходы- Много света- В магазине легко ориентироваться: он не большой, рациональная планировка- Магазин работает ежедневно, без выходных, с 9:00 до 22:00
11	Обслуживаемые отделы и кассовые терминалы	<ul style="list-style-type: none">- Витрины на кассовой зоне- На кассе есть сопутствующие товары, которые можно приобрести- Консультации, в том числе по уходу за покупаемым товаром, и предоставление средств ухода за товаром и услуг гарантийного ремонта- На кассе имеются брендовые пакеты, и бумага для упаковки товара- Предоставляется подарочный вариант брендовой упаковки- Продавцы приветливы и вежливы- Непрерывный процесс кассирования- Даже в час «пик», ожидание своей очереди в разумных пределах (одновременно могут работать 3 кассира)
12	Выходы из магазина	<ul style="list-style-type: none">- Книга жалоб и предложений — на видном месте- Выход оснащен рамками- В магазин одновременно могут входить и выходить несколько посетителей

Разработка проекта торговой площади, характеристика торгового оборудования

Грамотный выбор и расстановка торгового оборудования обеспечивает магазину не только эффективность презентации товара и контроль движения потока посетителей, но может придать индивидуальность внутренним интерьерам торговой площади. Сочетание выше перечисленных признаков в правильных пропорциях повышает эффективность работы магазина и помогает закрепиться в умах потенциальных покупателей (рис. 3) [8].



Рисунок 3. План торговой площадки магазина K.KORZH: 1 — пристенное оборудование; 2 — островное оборудование; 3 — зеркала; 4 — прикассовое оборудование; 5 — диваны для посетителей (авторский)

В центре помещения планируется возведение конструкции, представляющей из себя три стола. Они выполняют несколько функций: задают направление движения покупателей, входящих в магазин, и подталкивают их обойти его по кругу; внутри образуют удобное помещение для примерки товаров; внешние стороны оснащены настенными полками для демонстрации обуви.

При разработке интерьера магазина за основу взят современный стиль [10]. Основными цветами стали нежно-розовый, светло-серый и различные вариации бежевого и золотистого (рис. 4).



Рисунок 4. Проект торговой площадки магазина «K.KORZH» (архив каф. ХМК и ТИК, автор Корж К.В.)

Характеристика торгового оборудования

Современное торговое оборудование должно быть качественным, функциональным и презентабельным (табл. 3). Выполнение этих условий позволит разложить товар максимально удобно и привлечь в свой магазин сотни благодарных клиентов.

Таблица 3

Классификация торгового оборудования

Признак		Классификация
Функциональное назначение		Для выкладки товара, для примерки, для расчета покупок, для размещения товара
Место использование		Кассовая, прикассовая, упаковка товара, примерочная, помещение магазина, витринная
Способ установки		Напольный, настенный, островная.
Конструкция	Принцип устройства	Полное
	Комплектность	Полная, композиции
	Способ сборки	Неразборное, сборное-разборное
Материал		Пластик, металл, дерево, синтетическая кожа, зеркало
Формы и способы продажи товаров	Товарный профиль	Универсальная
	Организация торгового оборудования	Продажа товаров, самообслуживание
Характер торгово-технологического процесса продажи	Содержание торгово-технологического процесса	Выставочная, технологическая
	Прогрессивность технологии доставки и продажи товаров	С использованием оборудования
В зависимости от потребностей заказчика		Типовая-эксклюзивная
В зависимости от характера производства		По новизне: экспериментальная, традиционная

Для успешной работы в магазине важно правильно оформить место продаж. Для этого необходимо иметь в торговом зале такое оборудование как информационный стенд, ценникодержатели, стойки и рамки информации, карманы. На информационном стенде (уголок покупателя) размещаются документы, регламентирующие деятельность предприятия, отношения между покупателем и продавцом, обязанности продавца перед потребителем и контролирующими органами.

Обсуждение и выводы

Таким образом, разработаны атрибуты бренда обуви для девочек-школьниц в балетном стиле, определена целевая аудитория, в которой он будет иметь спрос. При создании брендового магазина серьезное внимание уделяется качеству торгового оборудования. Локализация магазина в легкодоступном месте будет привлекать внимание потенциальных покупателей. Помимо этого, при реализации проекта, следует сосредоточиться на подборе персонала, продумать историю бренда, узнаваемость его стиля и логотипа.

Представленный проект удостоен диплома I степени за победу в V Всероссийской студенческой олимпиады по сервису, в номинации «Торговое дело и товароведение. Магистратура», проводимой в рамках VIII молодежного фестиваля в области устойчивого развития «ВузЭкоФест-22» программы стратегического академического лидерства «Приоритет 2030» в ФГБОУ ВО «ОГУ им. И.С. Тургенева», г. Орел (Приказ № 462 от 15.04.2022 г.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Корж К.В., Карасева А.И., Костылева В.В. «Балетки» для танцев как повседневная обувь. История развития модели // Инновации и технологии к развитию теории современной моды «МОДА (Материалы. Одежда. Дизайн. Аксессуары)», посвященная Фёдору Максимовичу Пармону: Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Часть 2. — М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021. — с. 145–149.
2. Вильчинская-Бутенко М.Э. Тема балета в урбанистическом искусстве // Вестник Академии Русского балета им. А.Я. Вагановой. — 2018. — № 6(59). — с. 52–73.
3. Карасева А.И., Костылева В.В., Корж К.В., Рошупкина Д.В. Исследование функционирования стиля балетного сценического костюма в изделиях повседневного гардероба // Костюмология. — 2021 № 4. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/19IVKL421.pdf>.
4. Феокистов А.А. Бренд-компетенции и рыночный успех бренда // КЭ. — 2009. — № 3. — с. 128–131.
5. Карасева А.И., Фокина А.А. Создание проекта торговой площади. Учебное пособие. — М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019. — 62 с.
6. Ченчик А.В. Портрет современного потребителя товаров класса люкс (роскоши) // Российское предпринимательство. — 2018. — № 4. — с. 1315–1322.
7. Генин Л., Дмитриев А. Бренд в культуре или «Культурный бренд» // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. — 2007. — № 4. — с. 74–77.
8. Киселева Ю.А., Любименко А.И. Креативная стратегия выведения бренда на рынок: опыт компании «Ralf Ringer» // Инновации. — 2012. — № 12(170). — с. 16–23.
9. Березова И.С., Тихомирова И.И., Рыбакова Е.А. Анализ рынка товаров и услуг класса люкс в России // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2015. — № 11. — с. 279–281.
10. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Изучение влияния восприятия бренда на формирование предпочтений детей и подростков // Вестник ТГЭУ. — 2013. — № 1(65). — с. 86–100.

Karaseva Alina Igorevna

Russian State University named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia
E-mail: karaseva-ai@rguk.ru
РИИЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1023082

Kostyleva Valentina Vladimirovna

Russian State University named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia
E-mail: kostyleva.vv@mail.ru
РИИЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=353612

Korzh Kseniya Vladimirovna

Russian State University named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia
E-mail: ve.7676@mail.ru

Development of the concept of a brand of shoes for schoolgirls in ballet style

Abstract. The article shows the importance of brand and consumer communication codes in creating a trademark, logo, designing a retail space and its equipment, creative approach in designing your own brand that meets the stated requirements, finding points of contact with consumers. The first thing a consumer faces when perceiving a new brand is its attributes as a set of communication elements identifying a product or service. The concept of brand attributes can be considered in a narrow and broad sense. In a narrow sense, they include the name, corporate identity and packaging. In a broad sense, brand attributes include such components as advertising messages, media strategies, sales channels, etc. All brand attributes must correspond to its place in the market, which it occupies in relation to competitors, as well as meet customer needs and perceptions. Differentiated positioning, as a rule, is specified and specified according to one of the theses: positioning according to the characteristics of the product (when launching a new product that is functionally different from competitors); according to the benefits; according to the use of the product; by users (market segmentation according to the characteristics of the target audience); by prices; by sales channels; image positioning (giving a new image to the brand). Brand associations, correctly transformed into its attributes, contribute to the formation of the necessary brand image in the mind of the buyer and, as a result, consumer loyalty.

This approach is being developed within the framework of the master's thesis Korzh K.V. and is supposed to be introduced into the educational process of the department "Artistic Modeling, Design and Technology of Leather products", Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art) in the form of a textbook.

Keywords: brand; trademark; logo; fashion; shoes; ballet style; design