

УДК 008:312.421

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.38.1.18>

БРЕНДИНГ У СУЧАСНІЙ FASHION-ІНДУСТРІЇ: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ УНІКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

Єнчева Наталія Романівна

аспірантка кафедри дизайну та технологій,
Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна,
e-mail: 24natalochka@gmail.com, orcid: 0009-0008-8551-9712

Анотація. **Мета** статті – виявити особливості брендингу у fashion-індустрії першої чверті XXI ст. та з'ясувати специфіку процесу створення унікальної ідентичності в сучасному цифровому просторі.

Методологія. У дослідженні застосовано метод аналізу та синтезу, метод теоретичного аналізу, системний та типологічний метод, а також метод компаративного й мистецтвознавчого аналізу, завдяки використанню яких проаналізовано теоретичні напрацювання сучасних науковців з теми дослідження, розглянуто особливості брендингу в сучасній fashion-індустрії, виявлено основні підходи до створення унікальної ідентичності бренду крізь призму специфіки цифрового простору.

Результати. За результатами дослідження виявлено, що в контексті специфіки індустрії моди брендинг охоплює всі елементи, що формують сприйняття модного бізнесу споживачем: місія та цінності компанії, голос бренду та історія його походження, а також принципи візуального стилю, як-от фірмові кольори, логотипи та зображення. Констатовано, що на сучасному етапі розвитку цифрового суспільства fashion-брендинг постає як культурна привабливість, що досягається в процесі реалізації складного багатоаспектного комплексу, у якому основоположними залишаються візуальні рішення та можливості, що надає сучасний інструментарій графічного дизайну, вебдизайну та ін. З'ясовано, що візуальна нарація засобами цифрового зображення та відео в соціальних мережах сприяє розвитку емоційних зв'язків та створенню чіткого сприйняття в споживачів. Наголошено, що станом на середину 2020-х рр. fashion-індустрія переживає глибоку трансформацію, що виходить далеко за межі впровадження нових технологій і зумовлена глибшими культурними зрушеннями, що кидають виклик розумінню ідентичності, пропонуючи нові шляхи самовираження. У цьому контексті брендинг зазнає певних трансформацій, що спрямовані на розробку інноваційних прийомів та методів досягнення основоположних завдань.

Наукова новизна. Уперше з мистецтвознавчих позицій розглянуто проблематику брендингу в сучасній fashion-індустрії крізь призму особливостей створення унікальної ідентичності в цифровому просторі.

Практична значущість. Результати дослідження процесу створення унікальної ідентичності в сучасному цифровому просторі можуть стати основою для подальших мистецтвознавчих досліджень особливостей брендингу в сучасній індустрії моди. Окремі положення можуть бути використані при написанні посібників та включені до курсів лекцій з дизайну.

Ключові слова: брендинг, fashion-індустрія, ідентичність, цифровий простір, візуальний образ, колір, логотип, соціальні мережі.

ВСТУП

Брендинг і комунікація відіграють основоположну роль у сучасній індустрії моди. У соціокультурному просторі першої чверті XXI ст. пріоритетним є поєднання процесу створення ексклюзивного одягу та створення цікавої розповіді, що відображає концепцію дизайнерської моделі, потужної візуальної ідентичності, а також побудови взаємодії з реципієнтом засобами традиційних і цифрових медіа. З метою завоювання лояльності клієнтів та посилення конкурентоспроможності модні бренди використовують різноманітні стратегії брендингу й комунікації. Актуальність статті зумовлена необхідністю виявлення специфіки процесу створення суб'єктами fashion-індустрії унікальної ідентичності в цифровому просторі на сучасному етапі.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Дослідженню окремих аспектів брендингу в сучасному українському та закордонному вимірі присвячено чимало публікацій, що пояснюється важливістю цього процесу для індустрії моди в умовах сучасного соціокультурного простору. Так, наприклад, І. Скавронська та З. Солодовник досліджують бренди індустрії моди як середовище економічної діяльності [2]; спробу концептуалізувати візуальну ідентифікацію брендів та з'ясувати переваги використання інноваційного інструментарію графічного дизайну, що є «візуальною мовою бренду, яка сприяє згуртованому та впізнаваному наративу» [2, с. 163] в умовах сучасної української fashion-індустрії здійснюють Д. Якименко та Є. Гула [6]; аналіз процесу розробки бренду в умовах сучасної fashion-індустрії здійснюють І. Фролов, М. Колосніченко та К. Пашкевич [4]; теоретичним засадам формування дизайнерських брендів у модній індустрії присвячено публікацію І. Фролова, Т. Рененевої, М. Яковлева, Н. Шохиєна та М. Колосніченко [5] та ін. Проте означена проблематика лишається недостатньо висвітленою, зокрема в аспекті специфіки створення унікальної ідентичності в цифровому середовищі.

МЕТА

Виявити особливості брендингу у fashion-індустрії першої чверті XXI ст. та з'ясувати специфіку процесу створення унікальної ідентичності в сучасному цифровому просторі.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Термін «брендинг» у широкому розумінні трактується як «мультиплікативний

складник системи управління конкурентоспроможністю» [3, с. 8]. Брендінг забезпечує створення та дотримання єдиного цілісного образу в продуктах, фірмових магазинах, вебсайтах, соціальних мережах та ін., надаючи можливість споживачу виразити власну індивідуальність в межах усталених дрескодів [15, с. 555].

Сфера брендингу моди зазнала кардинальних змін з появою соціальних мереж у цифровому світі. Дослідники наголошують на тому, що в умовах сучасного цифрового суспільства мода є «інструментом маніпуляції за допомогою механізмів реклами та Public Relation» [1, с. 53], а цінність бренду залежить від вдалого формування у свідомості реципієнта. Цифровізація як одна з головних тенденцій сучасного соціокультурного простору зумовила переосмислення методу і процес взаємодії брендів зі споживачами та розвитку їхньої ідентичності.

Одним із найважливіших аспектів процесу створення унікальної ідентичності модного бренду є розробка візуального елемента (логотипи, шрифти, зображення та ін.) з урахуванням дизайну, цінностей, етики, естетики, історії, спадку та інших особливостей, а також специфіки сприйняття в друкованому та цифровому форматі (вебсайти, соціальні мережі, мобільні застосунки та ін.). Так, наприклад, символом культового бренду Nike є логотип «свуш» – крило грецької богині перемоги Ніки, що уособлює досягнення високих результатів, швидкість, рух, силу та мотивацію. Модний брендінг побудовано на автентичній ефективності в спорті, що відображає потребу, яка є в кожній людині, прагненні споживачів продукції ідентифікувати себе сильними, витривалими, натхненними спортивним духом, командною роботою. Візуальний образ працює також як мотиватор: «Just do it» («Просто зроби це» – девіз бренду Nike) [17] (рис. 1).

Ключову роль у формуванні сприйняття та емоцій у світі fashion-брендингу та створенні унікальної ідентичності бренду відіграє



Рис. 1. Логотип і девіз бренду Nike

колір [11, с. 11]. Основними стратегіями його використання є: постійне використання певного кольору або палітри створює сильні візуальні асоціації, забезпечуючи миттєву впізнаваність (створення ідентичності бренду); ретельний добір кольору, що резонує з емоціями цільової аудиторії (виклик емоцій); послідовне використання кольорів у брендингових матеріалах – від логотипів та пакування до дизайну магазинів (формування лояльності до бренду) та ін. [8, с. 65–66].

Важливою частиною брендингу в модній індустрії є послідовність – щоб посилювати ідентичність та впізнаваність бренду, сприяючи формуванню лояльності до нього, образи, повідомлення та клієнтський досвід повинні бути цілісними [21, с. 269]. Окрім того, якісний брендинг передбачає створення нарративу при кожній взаємодії з аудиторією. Брендинг – динамічний процес, відповідно постійний розвиток є природним і повинен відповідати цінностям бренду. На думку дослідників, бренд, який будує міцні зв'язки зі споживачем, повинен мати сильну спадщину, що випромінює автентичність, надійність та емоційний резонанс [9, с. 964]. Спадщина створює сприйняття бренду як автентичного та надійного, пов'язуючи його з багатою історією, традиціями чи спадщиною. Своєю чергою, це розвиває почуття належності та підвищує довіру споживачів. Окрім того, бренди мають можливість розповісти емоційну історію про своє походження, цінності та унікальні пригоди, що допомагає побудувати емоційний зв'язок з клієнтами, які визнають культурне коріння чи спадщину бренду. Цей нарратив сприяє лояльності до бренду, перетворюючи споживачів на відвертих прихильників компанії та її товарів з посиланням на історію. Крім того, спадщина дає змогу брендам використовувати культурні символи та тенденції, підвищуючи їх актуальність і значення в житті своїх клієнтів. З огляду на це, спадщина бренду значно впливає на його ідентичність, створюючи довготривалі зв'язки з клієнтами, що виходять за межі транзакційних взаємодій [9, с. 964]. Наприклад, бренд Celine, заснований у 1945 р., що спеціалізується на виробництві модного одягу та аксесуарів класу «люкс», до кожного сезону створює свіжі та унікальні колекції, зберігаючи деякі класичні елементи дизайну (вишуканий мінімалізм моделей, лаконічність ліній, акцент на чуттєвості, шкіряних виробках), що забезпечують константу бренду.

Ставлення споживача до бренду формується під впливом специфіки відображення життєвого укладу своєї аудиторії в кожному

рішенні, що стосується матеріалів, дизайну, виробництва, обслуговування клієнтів та культурних зв'язків – це вимагає від брендів високої чуттєвості.

Масштабна популяризація таких мультимедійних платформ, як Facebook, Instagram та TikTok, створила можливості для модних брендів щодо безпосереднього спілкування зі споживачами по всьому світу, ігноруючи традиційний метод використання посередників. Орієнтований на емоційний досвід цільової аудиторії, якісний брендинг створює відчуття комфорту та імерсії, мотивуючи купляти одягу сезон за сезоном. У цьому контексті досить показовим є брендинг P&Co – бірмінгемського бренду одягу та стилю життя, заснованого у 2013 р. Завдяки можливостям соціальних мереж, зокрема Instagram, у потенційного споживача виникає враження, що можна стати частиною ідентичності бренду, купивши фірмову футболку (рис. 2).

З появою цифровізації візуальна наратія стала важливим аспектом у створенні переконливих нарративів за допомогою

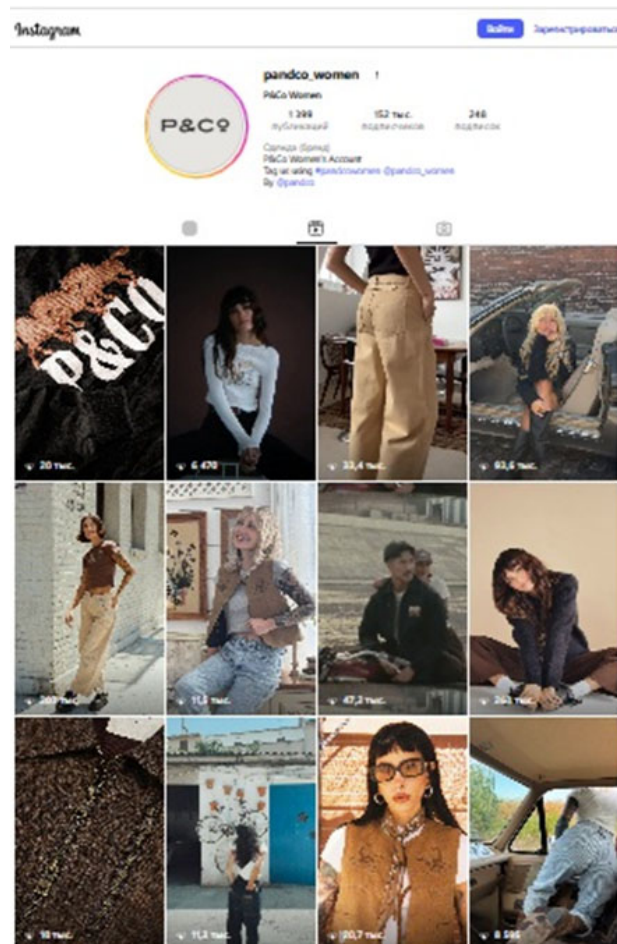


Рис. 2. Брендинг P&Co. Офіційний акаунт Instagram

цифрових зображень та відео, тим самим розвиваючи емоційні зв'язки та створюючи чітке сприйняття у свідомості потенційних споживачів [7, с. 596]. Так, наприклад, бренд Calvin Klein активно залучає сучасних it-моделей, відомих особистостей та інфлюенсерів для простого й оригінального просування продукції. У серпні 2023 р. вдалому брендингу посприяла співпраця з південнокорейським співаком Чон Джонгуком, головним вокалістом бойбенду BTS, у січні 2024 р. – із зірковим американським актором Джеремі Алленом Уайтом, а в березні 2025 р. брендом представлено рекламний відеоролик нової еластичної білизни Icon за участю відомого пуерто-риканського співака Bad Bunny – в Instagram та TikTok кампанія зібрала понад 56 млн переглядів (рис. 3).

Варто зазначити, що інфлюенсери здійснюють потужний маркетинговий вплив – мистецтво «привернення впливових людей в інтернеті для поширення інформації про бренд серед своєї аудиторії у формі контенту, що спонсорується» [12, с. 4]. Інфлюенсери – це ті люди в соціальних мережах Facebook, Instagram або YouTube, які мають більш ніж 2 000 підписників і впливають на свою аудиторію. Співпраця з інфлюенсерами та створення спільноти в соціальних мережах стали частиною і дієвою стратегією в глобальному маркетингу [20, с. 47]. Fashion-індустрія активно використовує вплив інфлюенсерів для просування брендів серед нішевої аудиторії з автентичністю. Інформація з даних допомагає брендам персоналізувати

та оптимізувати свої маркетингові зусилля та створення контенту, а також моніторити, який ефект отримала та чи інша брендингова стратегія. Прозорість та автентичність – це те, чого прагнуть споживачі. Саме тому бренди використовують цифрові медіа, щоб продемонструвати свою довіру, цінності, етичні практики й зусилля щодо сталого розвитку, тим самим будуючи довіру для розвитку довготривалої лояльності в сучасному світі. Демократизація цифрового світу зумовила необхідність постійного оновлення стратегій брендів одягу для привернення та утримання лояльності споживачі. Завдяки соціальним мережам споживачі отримали можливість дізнаватися про нові тренди, що скорочує їх цикл, тому бренди мають перебувати в курсі останніх тенденцій та гнучко реагувати на мінливі споживачькі переваги й нові тенденції [17].

Протягом останніх років відбувається перехід від відомих особистостей як спонсорів до розробників власних брендів одягу. Так, наприклад, Кім Кардашьян, продовжуючи рекламувати продукти, розвиває власний бренд – образ відомої персони сприяє пізнаваності. Кім Кардашьян дуже популярна і впізнавана, починаючи від її зовнішності та голосу, закінчуючи брендингом, який вона використовує у своєму телешоу. Люди, які бачать її продукцію на шоу або в соціальних мережах, купують її, намагаючись наслідувати Кім, багатий стиль життя, красу та індивідуальність, оскільки це дає змогу споживачам «володіти» частиною її слави [14, с. 4].



Рис. 3. Брендинг Calvin Klein 2023–2025 рр. за участю відомих особистостей:
а – Чон Джонгук; б – Джеремі Аллен Уайт; в – Bad Bunny

Серед проблем, що постають у процесі брендингу в сучасному глобалізованому світі, науковці виокремлюють проблему культурної апропріації, коли відбувається спроба перейняти або використати різноманітні елементи (одяг, зачіски, символи, мову, музику або традиції) більш ранньої культури в іншій культурі без дозволу або відповідного розуміння глибшого культурного сенсу [19, с. 56]. Показовим прикладом стала спроба Кім Кардашьян зареєструвати свій бренд коригувальної білизни «SKIMS KIMONO» – у відповідь у соціальних мережах було розгорнуто цілу кампанію щодо недоречності цього брендингового ходу.

Оскільки цифрові платформи змінюють взаємодію на світовому рівні, спостерігається конвергенція нових технологій, креативності та дедалі більшої глобальної свідомості. Від невзаємозамінних токенів (NFT) та аватарів до імерсивних гардеробів у віртуальних середовищах, з розвитком цифрової моди виникає нова парадигма, що виходить за межі обмежень фізичного світу, пропонуючи абсолютно новий спосіб вираження особистої та культурної ідентичності. Вона створює простір, де плинність цифрової ідентичності, постійно мінливий дизайн та безмежні можливості персоналізації дають змогу людям досліджувати та виражати свій стиль без обмежень традиційної моди [10, с. 7697].

Одним із ключових факторів цієї трансформації є дедалі більша інтеграція високої моди та цифрової сфери. Так, наприклад, співпраця Balenciaga з комп'ютерною онлайн-грою «Fortnite», на думку дослідників, є чимось більшим, ніж просто поєднання моди та ігор; це радикальне переосмислення того, що означає «розкіш» у цифрову епоху. «Запускаючи цифрові шкіни як дуже бажані модні предмети у віртуальних світах, Balenciaga сміливо заявляє, що цифрові простори – це не просто швидкоплинна примха, а важливий компонент майбутньої культурної взаємодії» [13]. Ця співпраця перетворює віртуальну моду з нішевої концепції на потужний символ статусу та ексклюзивності, утверджуючи цифрову моду як нову форму розкоші, що приваблює абсолютно нову аудиторію: покоління, яке знає цифрові технології і формує майбутнє стилю.

ВИСНОВКИ

У контексті специфіки індустрії моди брендинг охоплює всі елементи, що формують сприйняття модного бізнесу публікою: місія та цінності компанії, голос бренду та історія його походження, а також принципи

візуального стилю, як-от фірмові кольори, логотипи й зображення. Дослідження виявило, що на сучасному етапі розвитку цифрового суспільства fashion-брендинг постає як культурна привабливість, що досягається в процесі реалізації складного багатоаспектного комплексу, у якому основоположними залишаються візуальні рішення та можливості, що надає сучасний інструментарій графічного дизайну, вебдизайну та ін. Візуальна нарація (цифрові зображення та відео) в соціальних мережах сприяє розвитку емоційних зв'язків та створенню чіткого сприйняття в споживачів.

Станом на середину 2020-х рр. fashion-індустрія переживає глибоку трансформацію, що виходить далеко за межі впровадження нових технологій і зумовлена глибшими культурними зрушеннями, що кидають виклик розумінню ідентичності, пропонуючи нові шляхи самовираження. У цьому контексті брендинг зазнає певних трансформацій, що спрямовані на розробку інноваційних прийомів та методів досягнення основоположних завдань.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Остапенко Н.В., Струмінська Т.В., Колосніченко М.В. Розвиток fashion-індустрії та сучасні завдання у підготовці фахівців галузі. *Fashion Industry*. 2023. № 3. С. 53–63. DOI: <https://doi.org/10.30857/2706-5898.2023.3.3>
- [2] Скавронська І.В., Солодовник З.М. Бренди індустрії моди як середовище економічної діяльності. *Молодий вчений*. 2017. № 4(44). С. 761–765. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4/176.pdf>
- [3] Студінська Г.Я. Брендинг як інноваційна складова розвитку національної економіки. Київ : ННЦ (IAE), 2024. 228 с.
- [4] Фролов І.В., Колосніченко М.В., Пашкевич К.Л. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії. *Традиції та новачі у вищій архітектурно-художній освіті*. 2015. Вип. 3. С. 100–105. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/432/1/20160128_Frolov_P100-105.pdf
- [5] Фролов І., Ременева Т. В., Яковлев М., Шохиєн Н., Колосніченко М. Брендинг на українському ринку модного одягу. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. В 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2021. С. 361–364. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18189/1/APSD2021_V2_P361-364.pdf
- [6] Якименко Д.П., Гула Є.П. Графічний дизайн та його взаємозв'язок із індустрією моди. *Цифрове наукове суспільство: соціально-економічні, правові та міжнародні аспекти* : Матеріали II Міжнародної наукової конференції 5 квітня 2024 р., м. Рівне, Україна. С. 163–166. DOI: <https://doi.org/10.62731/mcnd-05.04.2024.002>

[7] Agatha J. The Impact of Influencer Marketing on Online Advertising Click and Buying Behaviour during COVID-19. In 2022 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). P. 594–598. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICIMTech55957.2022.9915114>

[8] Bottomley P.A., Doyle J.R. The Interactive Effects of Colours and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness. *Marketing Theory*. 2006. Vol. 6. P. 63–83. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593106061263>

[9] Cruz A.G.B., Seo Y., Scaraboto D. Between cultural appreciation and cultural appropriation: Self-authorizing the consumption of cultural difference. *Journal of Consumer Research*. 2024. Vol. 50(5). P. 962–984. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad022>

[10] Das T., Gupta R. et al. The Digital Divide: Fashion Branding In The Digital Era And Its Backlash Educational Administration. *Theory and Practice*. 2024. Vol. 30(5). P. 7695–7702. DOI: <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4223>

[11] Dingliwal U., Gupta D. Colours in Branding: Creating Brand Identity and Influencing Consumer Perception. *Ramanujan International Journal of Business and Research*. 2023. Vol. 8. P. 11–25. DOI: <https://doi.org/10.51245/rijbr.v8i2.2023.1134>

[12] Ewers N.L. "#sponsored - Influencer Marketing on Instagram : An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses. Master Thesis, University of Twente, 2017. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/%23sponsored-on-Instagram-The-effect-of-sponsorship-Goot-Schmidt/f64a025ef18a39686806267dce1ba2b5c7a68370>

[13] Fowler J., Kadine J. Digital fashion: Where technology, culture and creativity collide. World economic forum. 2025. URL: <https://www.weforum.org/stories/2025/06/digital-fashion-where-technology-culture-and-creativity-collide/>

[14] Kowalczyk C.M. Celebrities as brands: Exploring the role of celebrities in marketing and advertising. ProQuest Dissertations & Theses A&I, 2011. URL: <http://lib.assumption.edu/login?url=https://search.proquest.com/docview/916399195?accountid=36120>

[15] Liu Y., Zhang T. Research on digital marketing strategies of fast fashion clothing brands based on big data. In 2019 34rd Youth Academic Annual Conference of Chinese Association of Automation (YAC). 2019. pp. 552–556. DOI: 10.5220/0011195900003440

[16] Nayak D., Gupta R., Bhardwaj A. B. Ebbs and Flows of E-Commerce and M-Commerce in Fashion Business: Digital Markets and Mobility. In 2023 International Conference on Computational Intelligence and Knowledge Economy (ICCIKE). 2023. P. 197–202. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICCIKE58312.2023.10131724>

[17] Novita. Nike. 2025. URL : <https://www.nike.com/it/>

[18] Paquette E. The marketing of fame: How Kim Kardashian has sustained her fame, and what companies can learn from her. Honors Theses. Assumption University. 2020. 90 p. URL: <https://digitalcommons.assumption.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1082&context=honorsthese>

[19] Pourmodheji S.M. "You Better Get Your Fucking Ass Up and Work": Kim Kardashian's Post-Feminist Mantra. Indiana University, 2022.

[20] Sammis K., Lincoln C., Pomponi S. Influencer marketing for dummies. John Wiley & Sons., 2015. 320 p.

[21] Torres J. V., Clunie C., Aguilar L. J. Social Media and Its Importance in Digital Communication, Before, During and After the COVID Era: Case of Panama. In 2022 8th International Engineering, Sciences and Technology Conference (IESTEC). 2022. P. 266–272. DOI: <https://doi.org/10.1109/IESTEC54539.2022.00047>

REFERENCES

[1] Ostapenko, N.V., Struminska, T.V., Kolosnichenko, M.V. (2023). Rozvytok fashion-industrii ta suchasni zavdannia u pidhotovtsi fakhivtsiv haluzi [Development of the fashion industry and modern tasks in training industry specialists]. *Fashion Industry*, 3, 53–63. <https://doi.org/10.30857/2706-5898.2023.3.3> [in Ukrainian].

[2] Skavronska, I.V., Solodovnyk, Z.M. (2017). Brendy industrii mody yak seredovyshe ekonomichnoi diialnosti [Brands of the fashion industry as an environment of economic activity]. *Molodyi vchenyi*, 4(44), 761–765. Retrieved from: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4/176.pdf> [in Ukrainian].

[3] Studinska, H.Ya. (2024). Brendynh yak innovatsiina skladova rozvytku natsionalnoi ekonomiky [Branding as an innovative component of the development of the national economy]. Kyiv : NNNTs (IAE) [in Ukrainian].

[4] Frolov, I.V., Kolosnichenko, M.V., Pashkevych, K.L. (2015). Osoblyvosti rozrobky brendu v umovakh suchasnoi ukrainskoi fashion-industrii [Peculiarities of brand development in the conditions of the modern Ukrainian fashion industry]. *Tradysii ta novatsii u vyshchii arkhitekturno-khudozhnii osviti*, 3, 100–105. Retrieved from: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/432/1/20160128_Frolov_P100-105.pdf [in Ukrainian].

[5] Frolov, I., Remeniava, T., Yakovliev, M., Shokhyien, N., Kolosnichenko, M. (2021). Brendynh na ukrainskomu rynku modnoho odiahu [Branding in the Ukrainian fashion clothing market]. Aktualni problemy suchasnoho dyzainu : zbirnyk materialiv III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, m. Kyiv, 22 kvitnia 2021 roku. Kyiv : KNUTD, 361–364. Retrieved from: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18189/1/APSD2021_V2_P361-364.pdf [in Ukrainian].

[6] Yakymenko, D.P., Hula, Ye.P. (2024). Hrafichnyi dyzain ta yoho vzaiemozviazok iz industriieiu mody [Graphic design and its relationship with the fashion industry]. «Tsyfrovo naukove suspilstvo: sotsialno-ekonomichni, pravovi ta mizhnarodni aspekty» : Materialy II Mizhnarodnoi naukovo konferentsii 5 kvitnia 2024 r., Rivne, Ukraina, P. 163–166. <https://doi.org/10.62731/mcnd-05.04.2024.002> [in Ukrainian].

[7] Agatha, J. (2022). The Impact of Influencer Marketing on Online Advertising Click and Buying Behaviour during COVID-19. International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 594–598 <https://doi.org/10.1109/ICIMTech55957.2022.9915114> [in English].

[8] Bottomley, P.A., Doyle, J.R. (2006). The Interactive Effects of Colours and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness. *Marketing Theory*, 6, 63–83. <https://doi.org/10.1177/1470593106061263> [in English].

[9] Cruz, A.G.B., Seo, Y., Scaraboto, D. (2024). Between cultural appreciation and cultural appropriation: Self-authorizing the consumption of cultural difference. *Journal of Consumer Research*, 50(5), 962–984 [in English].

[10] Das, T., Gupta, R. et al. (2024). The Digital Divide: Fashion Branding In The Digital Era And Its Backlash. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 7695–7702. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4223> [in English].

[11] Dingliwal, U., Gupta, D. (2023). Colours in Branding: Creating Brand Identity and Influencing Consumer Perception. *Ramanujan International Journal of Business and Research*, 8, 11–25 [in English].

[12] Ewers, N.L. (2017). #sponsored – Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses. Master Thesis, University of Twente. Retrieved from: <https://www.semanticscholar.org/paper/%23sponsored-on-Instagram-The-effect-of-sponsorship-Goot-Schmidt/f64a025ef18a39686806267dce1ba2b5c7a68370> [in English].

[13] Fowler, J., Kadine, J. (2025). Digital fashion: Where technology, culture and creativity collide. World economic forum. Retrieved from: <https://www.weforum.org/stories/2025/06/digital-fashion-where-technology-culture-and-creativity-collide/> [in English].

[14] Kowalczyk, C.M. (2011). Celebrities as brands: Exploring the role of celebrities in marketing and advertising. ProQuest Dissertations & Theses A&I. Retrieved

from: <http://lib.assumption.edu/login?url=https://search.proquest.com/docview/916399195?accountid=36120> [in English].

[15] Liu, Y., Zhang, T. (2019). Research on digital marketing strategies of fast fashion clothing brands based on big data. 34rd Youth Academic Annual Conference of Chinese Association of Automation (YAC), pp. 552–556. <https://doi.org/10.5220/0011195900003440> [in English].

[16] Nayak, D., Gupta, R., Bhardwaj, A. B. (2023). Ebbs and Flows of E-Commerce and M-Commerce in Fashion Business: Digital Markets and Mobility. International Conference on Computational Intelligence and Knowledge Economy (ICCIKE), P. 197–202. <https://doi.org/10.1109/ICCIKE58312.2023.10131724> [in English].

[17] Novita. Nike (2025). Retrieved from: <https://www.nike.com/it/> [in English].

[18] Paquette, E. (2020). The marketing of fame: How Kim Kardashian has sustained her fame, and what companies can learn from her. Honors Theses. Assumption University. Retrieved from: <https://digitalcommons.assumption.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1082&context=honorstheses> [in English].

[19] Pourmodheji, S.M. (2022). "You Better Get Your Fucking Ass Up and Work": Kim Kardashian's Post-Feminist Mantra. Indiana University [in English].

[20] Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S. (2015). Influencer marketing for dummies. John Wiley & Sons [in English].

[21] Torres, J.V., Clunie, C., & Aguilar, L.J. (2022). Social Media and Its Importance in Digital Communication, Before, During and After the COVID Era: Case of Panama. 8th International Engineering, Sciences and Technology Conference (IESTEC), P. 266–272. <https://doi.org/10.1109/IESTEC54539.2022.00047> [in English].

ABSTRACT

Yencheva N. Branding in the modern fashion industry: features of creating a unique identity in digital space

The purpose of the article is to identify the features of branding in the fashion industry of the first quarter of the 21st century. and to find out the specifics of the process of creating a unique identity in the modern digital space.

Methodology. The study used the method of analysis and synthesis, the method of theoretical analysis, the system and typological method, as well as the method of comparative and art historical analysis, thanks to which the theoretical developments of modern scientists on the topic of the study were analyzed, the features of branding in the modern fashion industry were considered, and the main approaches to creating a unique brand identity were identified through the prism of the specifics of the digital space.

Results. According to the results of the study, it was found that in the context of the specifics of the fashion industry, branding encompasses all elements that shape the perception of the fashion business by the consumer: the mission and values of the company, the voice of the brand and the history of its origin, as well as the principles of visual style, such as corporate colors, logos and images. It is stated that at the current stage of development of the digital society, fashion branding appears as a cultural attraction, which is achieved in the process

of implementing a complex multi-faceted complex, in which visual solutions and opportunities provided by modern tools of graphic design, web design, etc. remain fundamental. It is found that visual narration using digital images and videos on social networks contributes to the development of emotional connections and the creation of a clear perception among consumers. It is emphasized that as of the mid-2020s, the fashion industry is undergoing a profound transformation that goes far beyond the implementation of new technologies and is due to deeper cultural shifts that challenge the understanding of identity, offering new ways of self-expression. In this context, branding is undergoing certain transformations aimed at developing innovative techniques and methods for achieving fundamental tasks.

Scientific novelty. *For the first time, the issue of branding in the modern fashion industry is considered from an art historical perspective through the prism of the features of creating a unique identity in the digital space.*

Practical relevance. *The results of the study of the process of creating a unique identity in the modern digital space can become the basis for further art historical research into the features of branding in the modern fashion industry. Individual provisions can be used when writing manuals and included in design lecture courses.*

Keywords: *branding, fashion industry, identity, digital space, visual image, color, logo, social networks.*

AUTHOR`S NOTE:

Yencheva Nataliya, *Postgraduate Student at the Department of Design and Technology, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine, e-mail: 24natalochka@gmail.com, orcid: 0009-0008-8551-9712.*

Стаття подана до редакції: 29.09.2025

Стаття прийнята до опублікування: 31.10.2025.

Стаття опублікована: 20.11.2025.