

ЮВЕЛІРНІ БРЕНДИ УКРАЇНИ: РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ В ГЛЯНСОВІЙ ПРЕСІ

Досліджено актуальний контент реклами жіночих ювелірних прикрас українських брендів у глянсових журналах: всеукраїнських – “Наталі”, “Единственная” та регіональних – “Vip Club” і “Jam Wedding”. Проаналізовано акційну, іміджеву, нагадувальну рекламу, яку використовують салони “Твоя обручка”, “Ариста”, “Золотий Век” для просування своєї продукції.

Ключові слова: бренд, брендинг, контент, реклама, рекламні видання, ювелірні прикраси, глянсові журнали.

I. Вступ

У наш час яскраві обкладинки друкованої періодики одразу дають зрозуміти її спрямування, акцентують головні теми, події, містять фотографії та інтерв'ю з найвідомішими постатями, які є цікавими для тієї чи іншої верстви населення. Такі видання розміщують велику кількість рекламних повідомлень від різних брендів, у тому числі ювелірної галузі. Актуальність роботи зумовлена відсутністю в загальноукраїнському й регіональному інформаційному просторі праць, присвячених формуванню сучасних українських ювелірних брендів як у науковому дискурсі, так і в практичній реалізації системних досліджень стратегій брендингу, а також їх представлення в глянсовому дискурсі.

Методологічну й теоретичну основу дослідження становлять праці вітчизняних та зарубіжних учених, які розглядали питання брендингу, як-от: Д. Аакер, Л. Балабанова, І. Березін, С. Димитрова, О. Зозульова, О. Кендюхов, Ф. Котлер, О. Кужилева, О. Овчиннікова, О. Письменська, С. Поліщук, Л. Радкевіч, О. Риндіна, О. Телетов, Дж. Траут, М. Яненко та ін.

II. Постановка завдання

Метою статті є вивчення сучасного українського дискурсу глянсових видань і аналіз місця в ньому реклами жіночих прикрас вітчизняних ювелірних брендів.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: дослідити актуальний контент реклами жіночих ювелірних прикрас українських брендів у глянсових журналах: всеукраїнських – “Наталі”, “Единственная” та регіональних – “Vip Club” і “Jam Wedding”.

III. Результати

Велика кількість аналізованих праць у галузі брендингу зумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку наукового дискурсу немає єдиної концепції бренда й брендингу, кожний із перелічених вище вчених подає власне бачення цього феномена, з погляду економіки, маркетингу, менеджменту, реклами, піару тощо. Ми говоримо про бренд і брендинг з погляду соціального їх сприйняття

аудиторією глянсової преси, акцентуючи на їх престижності й цінності їх для споживача.

Тож можна взяти за робочу дефініцію Р. Коча, який зазначає, що бренд стає гарантією того, що товар чи послуга є високоякісними [18]. Слушною є думка С. Девіса [6], який наголошує, що бренд є нематеріальним активом, але при цьому виступає надзвичайно важливим компонентом діяльності компанії, тим, що вона символізує.

Класик реклами Д. Аакер [1] тлумачить сутність бренда як актив компанії: бренд є особливою назвою або символом, що призначається для ідентифікації товарів чи послуг продавців; крім того, він є диференціантом від схожих продуктів своїх конкурентів.

З іншого боку, не можна не погодитися із думкою А. Старостіної, яка вважає бренд загальновідомою та диференційованою торговою маркою, “яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів” [14, с. 358]. Доповнюють це трактування А. Федорченко та І. Ярошенко: “Бренд – це торговельна марка з певним іміджем, яка формує ставлення до цієї продукції” [16, с. 26]. М. Купчинська й В. Орлов пропонують іншу формулу, що бренд є сумою продукту, назви, асоціацій та емоцій [11, с. 41].

На думку О. Зозульова та Ю. Несторової, бренд є інтегруючим компонентом у процесі оцінювання активів компанії, поєднуючи такі головні фактори конкурентоспроможності: людські ресурси, нові ідеї, інновації, гарантуючи стабільний розвиток компанії. На відміну від допоміжної функції в індустріальному суспільстві, у постіндустріальному бренд відіграє роль самостійного інтегруючого компонента щодо бізнес-стратегії компанії. У цьому сенсі вчені пропонують у сучасних умовах вважати бренд центром синергетичного посилення конкурентних позицій компанії на ринку [8, с. 4–11]. Крім того, нам імпонує думка Д. Маккінсі про те, що бренд є культурним феноменом [12, с. 166].

Отже, за основу визначення бренда беремо його індивідуальність – ті унікальні характеристики й властивості, які обіцяють

вигоди, відповідають певним очікуванням споживача й упродовж діалогу зі споживачем ці очікування виправдовують, тобто бренд є завжди поєднанням обіцянки та довіри, іміджу й репутації, емоційного та раціонального сприйняття.

Велика кількість дефініцій концепту “бренд” пов’язана з його еволюційним розвитком, адже до того, як потрапити до України, бренд із звичайного символу, який засвідчував право власності на товари, вже став гарантом якості, виконуючи функцію ідентифікатора, при цьому еволюціонує в нематеріальний актив компанії, вартість якої перевищує показники матеріальних активів у ринковій капіталізації. Отже, результати пошуків, які США та країни Європи отримали внаслідок поступової еволюції, українські науковці намагаються дослідити, проаналізувати та адаптувати до вітчизняного ринку.

Зараз на полицях кіосків “Укрпреса” можна побачити величезну кількість видань на будь-яку тему, які магнетизують своїм зовнішнім яскравим виглядом. Однак, на нашу думку, глясовий ринок України не є повним, бо якісної продукції українською мовою на ньому не представлено, це здебільшого загальноукраїнські російськомовні видання (на кшталт “Натали”), регіональні російськомовні (“Vip Club”, “Jam Wedding”, “Афиша”, “Мужской клуб”), російськомовні, що надруковані в Росії й увезені на територію нашої держави (“Cosmopolitan. Россия”), зареєстровані в Україні й адаптовані для нас версії зарубіжних видань (“Cosmopolitan. Україна”, “Harper’s Bazaar”, “Vogue”, “Playboy”, “Maxim”).

Дефініції поняття “глясове видання” досліджували А. Адзінова, З. Альперіна, О. Васильєв, Г. Данилова, І. Засурський, О. Поліковський, О. Пономарьова, О. Ромах, А. Слепцова, А. Троїцький, В. Чернишова, М. Шкондін. Одна з авторок цього дослідження, К. Доценко, переконана, що це – виключно рекламний продукт, і пропонує таке визначення: “Глясове видання – продукт масової культури, що має на меті спрямовану промоцію певних брендів й існує виключно ради цього завдання, бо всі гроші, вкладені в нього, – гроші рекламодавців. Власне рекламодавцями диктується й спільна спрямованість видання, його стратегія й тактика. Журнали за основними своїми характеристиками є високоякісними друкарськими виданнями, розрахованими на широку цільову аудиторію, в них вербалізація й візуалізація є рівноправними частинами, оскільки з’єднання цих двох складових робить найсильніший вплив на читача. Глянс має гендерні відмінності й розрахований в основному на релаксацію людини, тому там повністю виключені серйозні теми. Видання аполітичні, у них створюється ілюзія багатства, щастя й вічного свята життя. Тому це класичний ін-

струмент ідентифікації цільової аудиторії із соціальною успішністю, своєрідне маскування, яке необхідне для того, щоб підвищити свій соціальний статус в очах оточуючих, наркотик для невідготовленої аудиторії, особливо підліткового віку” [4, с. 231].

За основу беремо класифікацію одного з авторів статті (К. Доценко). Проаналізувавши рекламні видання, що видаються або розповсюджуються в Запорізькому регіоні, пропонуємо поділити їх на п’ять основних груп: 1) щомісячні глясові видання всеукраїнського масштабу або зарубіжного походження; 2) газети безкоштовних оголошень; 3) рекламно-інформаційні газети; 4) корпоративна рекламна преса; 5) рекламно-інформаційні глясові журнали Запорізького регіону [5, с. 110–111].

Журнали “VIP Club” і “Jam Wedding”, що є об’єктами нашого дослідження, за цією класифікацією належить до *рекламно-інформаційних глясових журналів*, до яких зараховуємо “Афиша Запорожжя”, “Лучшая жизнь”, “Мужской клуб”, “Невеста Запорожжя”, “Simple. Мединфо”, “Чудо” тощо.

У свою чергу, можна запропонувати їх детальнішу класифікацію, зокрема на *загальноінформаційні* (“Афиша Запорожжя”, “Лучшая жизнь”, “Мужской клуб”, “VIP Club” (Первый журнал Запорожжя) та *галузеві* (“Невеста Запорожжя”, “Наша свадьба”, “Jam Wedding” – сфера підготовки до весілля, “Simple. Мединфо” – медичні послуги, “Чудо” – каталог для тат і мам); за частотою виходу можна поділити на *такі, що виходять кожні два тижні* (“Афиша Запорожжя”), *щомісяця* (“Лучшая жизнь”, “Мужской клуб”), *раз на два місяці* (“VIP Club”, *щокварталу* (“Чудо”), *тричі на рік* (“Наша свадьба”), *двічі на рік* (“Невеста Запорожжя”, “Simple. Мединфо”, “Jam Wedding”).

Весільний журнал “Jam Wedding” з’явився в Запоріжжі в 2012 р. “Видання відрізняють незвичайний дизайн і... квадратна форма. Поширення: Безкоштовна роздача в Рагсах при поданні заявки, ресторани, готелі, салони краси, весільні салони, бутики. “Jam Wedding” став наступником “Весільного сезону”, який з 2012 р. припинив виходити в Запоріжжі. Слоган видання “Твой стильный свадебный помощник” [17]. Це – всеукраїнське видання, філії якого є в Києві, Чернівцях, Дніпропетровську, Енергодарі, Луганську, Луцьку, Львові, Мелітополі, Рівному, Сумах, Тернополі, Ужгороді та Запоріжжі. Засновник і видавець: Галина Заяць, Олександр Славинський. Запорізька редакція представлена такими посадами: директор – Діана Славинська, керівник – Ірина Кульбаба, менеджер сервісу весільної консультації Юлія Мосендзова, PR-менеджер – Олександра Біла.

“VIP Club” – журнал про запорізьку еліту й для запорізької еліти. Розширена назва

“VIP club. Перший журнал Запоріжжя”. Журнал переважно наповнюється інтерв’ю з ВІП-персонами Запоріжжя. Перший номер журналу вийшов 9 вересня 2004 р. Видання повністю змінило формат і редакційний колектив із початку 2011 р. Журнал – глянець, у кольорі. Основними, корпоративними кольорами є чорний, золотий. Наклад видання – 5 тис. прим. Вихід – раз на два місяці (6 виходів на рік). Головний редактор – Анна Нечипуренко [19].

Журнал “Афиша”, який був обраний для аналізу, на нашу думку, належить до різноманітних широкотемних видань. Журнал раніше називався “Культурний навігатор” і виходив раз на місяць. Потім змінив назву на “Афиша”. Згодом відбулося “злиття брендів “Афиша” – київського й запорізького виробництва. Журнал став позиціонуватися як елітне видання при всеукраїнській промоції [3]. Слоганом журналу є “Бурная жизнь Запорожья”. Керівником проекту на сьогодні є Станіслав Зайченко, головним редактором – Наталія Концур, дизайнерами – Артем Концур та Юрій Соловійов.

Журнали “Натали” і “Единственная” за класифікацією рекламних видань є такими, що становлять найбільшу групу в Запорізькому регіоні, – *щомісячними гляансовими виданнями всеукраїнського масштабу*. “Натали” та “Единственная” – “видання елітарні, гуманітарно-пізнавального спрямування, розраховані на інтелектуальну жінку. Мають високу якість поліграфії, велику кількість ілюстративного матеріалу, реклами тощо” [10].

На сьогодні в Україні представлено широкую палітру вітчизняних брендів жіночих ювелірних прикрас, як місцевого, так і загальноукраїнського масштабу. Для аналізу ми обрали такі: ювелірна компанія “Золотий Вік”, мережа ювелірних салонів “Ваша обручка”, “Ариста”. Проаналізуємо актуальний контент реклами жіночих прикрас зазначених вище брендів, розміщеної в журналах: всеукраїнських – “Натали”, “Единственная” та регіональних – “VIP Club”, “Афиша” і “Jam Wedding”.

Ювелірна компанія “Золотий Вік” заснована в 2000 р. та є однією з найбільших виробничих компаній України [9]. Колекція ювелірних виробів постійно поповнюється і вже нараховує понад 50 тис. найменувань, а кількість представництв ЮЗ “Золотий Вік” – понад 100 магазинів. Якість їхніх ювелірних виробів була відзначена багатьма нагородами: Міжнародний приз “Європейська якість”, диплом національного конкурсу “Вища проба”, лауреат рейтингу “Кращі підприємства України”.

В аналізованих нами журналах за серпень 2013 р. – березень 2014 р. знаходимо достатню кількість рекламних повідомлень. Уся реклама виконана в корпоративному

стилі, який передбачає наявність логотипу й назви фірми, фірмові кольори: шоколадний, білий та золотий. У цьому виді рекламної комунікації переважає акційна продукція. Так, реклама, вміщена у журналі “Афиша”, репрезентує різні акції цього бренду. Також варто відзначити акційну рекламу на шпальтах журналу “Натали”. Контент цих повідомлень зводиться до поєднання вербальної й візуальної складової – демонстрації прикраси та констатації факту знижки (або вказується ціна) з обов’язковим слоганом, приміром “Обручка на щастя, гроші в сім’ю” чи “Відкривай весну”, “Подаруй діаманти коханій”, або лишається лише вербальна складова – пропонуються загальні знижки.

Інша група рекламних повідомлень має іміджевий контент, адже це – великий план із логотипом і назвою, куди можуть додаватися обличчя ювеліра й обіцянка гарантій на три роки, під логотипом і назвою просто демонструється жіноча прикраса або фото дівчини із красивим ланцюжком із ключем-підвісом зі слоганом “Украшения для влюбленных”. До речі, у цьому сюжеті метафорично обігрується мотив ключа-підвіски як ключа до дівочого серця. Окремо в цій групі можна відзначити журнал “Натали”, де на фоні логотипу й назви зображений ритуалізований момент одягання обручки, слоган “Поруч із Вами у найдорожчі моменти” та рекламне оголошення в “Натали”, де розміщені переплетені у формі серця обручки й слоган “Один подих на двох...” (із додаванням “Найбільший вибір обручок. Якість від виробника й адреси...”).

Крім того, у журналі “Афиша” розміщено привітальні меседжі від компанії. На перших двох – вродлива дівчина в чудових ювелірних прикрасах, вітання зі святом (Нового року й 8 Березня) і логотип, на третьому обігрується вже згаданий мотив перехрещених обручок із логотипом та написом “Счастливого дня Св. Валентина” без додавання людського образу.

Окрему групу становлять так звані рекламні конкурси-акції, їх “Золотий вік” проводить часто. Так, ювелірна фірма “Золотий вік” пропонує різноманітні конкурси – “Мисс “Золотой век” (три меседжі) та “Влюбленная пара октябрю” (одне повідомлення) з обов’язковим поєднанням фото з текстом про умови конкурсу. Крім того, ця ювелірна фірма часто пропонує відвідати різні спеціалізовані виставки, а також є ще варіант каталожного представлення фірми – якісного фото товару із зазначенням ціни.

Крім власне рекламних меседжів, оформлених в основному як постери в горизонтальному чи вертикальному форматі, можемо відзначити ще жанр рекламної іміджевої статті під назвою “Зимняя коллекция ювелирных украшений ЮЗ “Золотой век” (Единственная. – 2014. – № 1. – С. 44–45), яка в під-

несеному стилі розповідає про чергову колекцію жіночих ювелірних прикрас. Початок статті одразу налаштовує на романтику: *“Зима – это удивительное время года, хранящее в себе таинство новогодних и рождественских праздников и вдохновляющее на приобретение особенных, “зимних” украшений с сияющими драгоценными камнями”*. Далі йдеться про прикраси, наведено думки експертів: *“Коллекция ювелирных украшений, представленная в фирменных магазинах “Золотой Век”, создана для женщин, стремящихся создать безупречный образ. Серьги, кольца и подвесы из белого золота с драгоценными камнями сочетают в себе тенденции классической ювелирной моды, нежной женственности и романтического стиля”*, – експерт по вопросам дизайна ЮЗ “Золотой Век” Мария Сторчак.

В аналізованих нами виданнях знаходимо лише два варіанти презентаційної реклами мережі ювелірних салонів “Твоя обручка” [15], оскільки це – дочірнє підприємство “Золотого віку”, тому вони можуть собі дозволити не говорити про акції саме в мережі, а акцентувати на цьому в безпосередніх рекламних акціях.

Запорізька ювелірна фабрика “Ариста” з’явилася в Запоріжжі 23 квітня 2004 р. Заснував компанію бізнесмен, винний магнат і просто поціновувач прекрасного Олег Балобатько, а також експерт-геолог вищої категорії, дійсний член клубу експертів Міжнародної вищої алмазної ради Павло Нечипуренко, який є не лише генеральним директором “Аристы”, але і її натхненником [2].

Сьогодні запорізька компанія має майже сотню дипломів, нагород і вже сама є діамантовим партнером міжнародних ювелірних виставок-ярмарків і презентацій. Ювелірна продукція запорізької фабрики успішно продається в багатьох містах України. Постійні клієнти ювелірної фірми живуть не тільки в Запоріжжі, а й у Києві, Львові, Одесі, Донецьку, Дніпропетровську, Харкові, Чернівцях, Луцьку, Тернополі. “Ариста – це не просто територія для вишуканих покупок. Це особливий простір для особливого покупця. Тут торгують дорогоцінним щастям”, – запевняють у компанії, це і є її фактичний слоган “Самые-самые бриллианты!” [2].

Серед рекламних меседжів аналізованого брэнда можна відзначити такі особливості. Акційна реклама фірми фактично не представлена, зате в кожному номері журналу (“VIP Club) можемо спостерігати іміджеві статті на цілий розворот. Назви статей – оригінальні, це фразеологічні вирази або цитати з відомих шедеврів: “Любить так королеву. Ответить да так королю”, “Бриллиантовый пояс верности”, “Выбирай любовь”, “Почему черную икру нужно не есть, а носить?”. Зміст статей в оригінальній формі з гумором пропонує віддавати пере-

вагу саме продукції “Ариста”, оскільки вона є бездоганної якості й пропонує ексклюзивні моделі, що задовольняють найвибагливіших клієнтів. Оскільки журнал зроблено для еліти, вибір компанії зрозумілий – просто реклами була б тут занадто сухою, публіка хоче бути розваженою, побачити красиві картинки, почитати легкий і веселий текст. А коли ще зіставити прізвища засновника фірми і головного редактора журналу – то вони ідентичні, за винятком статі: він – чоловік, вона – його дружина. Тому вибір тим більше є зрозумілим. Наприкінці статті у вертикальному розташуванні йде імідж-модуль: логотип, назва, фото пари лебедів і адреса.

IV. Висновки

Отже, проаналізувавши контент рекламних повідомлень жіночих прикрас вітчизняних ювелірних брэндів у сучасному українському дискурсі глянсових видань, доходимо висновку, що найбільше переймаються рекламною діяльністю ЮЗ “Золотий вік”. Їхня реклама є якісною, розміщена в багатьох журналах, зокрема “Натали”, “Единственная”, “Афиша”, “Jam Wedding”; поділяється на акційну, іміджеву, нагадувальну, крім постерів, містить іміджеві статті. Їх продукція продається за демократичними цінами, про що вони постійно нагадують у власній комунікації. Їх дочірня фірма – салони “Твоя обручка” – використовують лише іміджеву рекламу для просування своєї продукції. І навпаки, “Ариста” позиціонує себе як елітна фірма, тому перший варіант реклами, як для “Золотого віку”, у глянсових виданнях України та регіону вона не використовує. Її немає сенсу займатися рекламою знижок, коли в своїй філософії вона є дорогою й ексклюзивною. Тому фірма використовує імідж-модулі у журналах “VIP Club” разом із розважальними матеріалами, оскільки хоче бути почутою саме елітою регіону.

Список використаної літератури

1. Аакер Д.А. Создание сильных брэндов / Д.А. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Ариста. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.aristadiamonds.com.
3. Афиша. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://afishazp.com>.
4. Доценко К.О. Глянсове видання: до питання дефініції й тенденцій існування в сьогоденні / К.О. Доценко // Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. – К. : Грамота, 2010. – С. 222–232.
5. Доценко К.О. Концептуальна модель рекламного видання (на прикладі Запорізької преси) / К.О. Доценко // Вісник Київського міжнародного університету. Серія: Соціальні комунікації. Журналістика. Медіакритика. Кінотелемистецтво. – К. : КиМУ, 2009. – Вип. 8. – С. 109–119.

6. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн ; пер. с англ. под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.
7. Единственная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: edinstvennaya.ua.
8. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Несторова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4–11.
9. Золотой век [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.zvek.com.ua.
10. Іванець Т. Жанрово-стильові особливості сучасних українських жіночих журналів / Т. Іванець // Мова. Суспільство. Журналістика : зб. матер. і тез ХХ (ювілейної) Міжнарод. наук.-практ. конф. з питань мовної політики в Україні, функціонування і розвитку української мови (присвячується 180-річчю Університету), 11 квітня 2014 р. – К. : Вид.-поліграф. центр “Київський університет”, 2014. – С. 47–50.
11. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? / М. Купчинська, В. Орлов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4. – С. 30–32.
12. Маккинси Д. Маркетинг и управление брендом / Дайджест Маккинси. – М. : Альпина Бизнес Бук, 2007. – 174 с.
13. Натали [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.natali.ua.
14. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: підручник / під ред. А.О. Старостіної. – К. : Іван Федоров, 1997. – 400 с.
15. Твоя обручка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nashasvadba.zp.ua.
16. Федорченко А. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України / А. Федорченко, І. Ярошенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 26–31.
17. Jam Wedding [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://jamwedding.com.ua/zp.
18. Koch Richard. The Financial Times Guide to Management and Finance. Financial Times / Pitman Publishing, London, 1994 / пер. с англ. Издательский дом “Вильямс”. – М. : Вильямс, 2003. – С. 11–17.
19. Vip Club [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vipclub.zp.ua.

Стаття надійшла до редакції 06.05.2014.

Доценко Е.А., Іванець Т.А. Ювелирные бренды Украины: рекламная коммуникация в глянцевого прессе

Исследовано актуальний контент реклами жіночих ювелірних украшених українських брендів в глянцевох журналах: всеукраїнських – “Натали”, “Единственная” и регіональних – “Vip Club” и “Jam Wedding”. Проаналізовано акціонну, іміджеву, нагадуючу рекламу, котрою використовують салони “Твое обручальное кольцо”, “Ариста”, “Золотой Век” для просування своєї продукції.

Ключевые слова: бренд, брендинг, контент, реклама, рекламные издания, ювелирные украшения, глянцевые журналы.

Dotsenko E., Iwaniec T. Jewelry brands in Ukraine: advertising communication in the glossy press

The article is dedicated to the actual problem of how woman's jewelry Ukrainian brands are advertising in glossy magazines. Authors have been investigated some magazines, such as nationwide editions – “Natalie”, “Edinstvennaya” “Unique” and regional magazines – “Vip Club”, “Afisha”, and “Jam Wedding”. The main parts of advertising such as promotion, branding, reminding messages had been analyzed. The objects of analyses are jewelry factories “Arista”, “Golden Age” and a network of shops “Your engagement ring”, Zaporizhzhya, which are used these advertising methods for promotion of their products.

The authors have been analyzed different versions of the concept “brand” and “glossy magazines” definitions in the scientific literature. After analyzed the advertising materials which have been issued or distributed in the Zaporizhzhya region, there have been suggested their division into five main groups such as monthly glossy editions in nationwide scale or foreign origin, newspapers of classified ads, advertising and information newspapers, corporate advertising media, advertising and informative glossy magazines of Zaporizhzhya region, etc.).

The researchers have been focused on current advertising content of Ukrainian women's jewelry brands in glossy magazines such as Ukrainian (“Natalie”, “Edinstvennaya”) and regional ones (“Vip Club”, “Afisha”, and “Jam Wedding”). There have been analyzed some types of advertising – promotional, branding, resembling – used by salons “Your wedding ring”, “Arysta”, “Golden Age” to promote their products.

After analyzed it has been determined that jewelry factory “Golden Age” is the most concerned in the advertising activities. Their advertisings have good quality, are located in a lot of magazines, including “Natalie”, “Edinstvennaya”, “Afisha”, “Jam Wedding”, – and are divided into promotional, branding, resembling, containing posters and image articles. Their products are sold at reasonable prices, as they are constantly reminding in their own communication. Their subsidiary company – Salon “Your wedding ring” – using only image advertisings to promote their products. Conversely “Arysta” is positioning itself as an elite company so it does not use the advertising such as “Golden Age”. It makes no sense to advertise discounts when its philosophy is expensive and exclusive. So the company uses branding image modules and entertainment materials in the journal “VIP club” (The First magazine in Zaporizhzhya), because they want to be heard by the elite of the region.

Key words: brand, branding, content, advertising, advertising edition, jewelry, glossy magazines.