

Тема: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ І СНАНОВЛЕННЯ БРЕНДИНГУ

1. Історія зародження брендингу. Причини виникнення бренду.
2. Переваги використання брендів.
3. Особливості українських і зарубіжних брендів

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ

1. Що таке ідентифікатори бренду? Перерахуйте якомога більше ідентифікаторів для бренду товару повсякденного попиту, послуги і компанії.
2. Виберіть групу і вид товарів. Виберіть сегмент споживачів. Зберіть інформацію з відкритих джерел, які імена брендів в цьому виді товарів використовують конкуренти.
3. Визначте базові вимоги до імені розроблення бренду. Придумайте кілька імен брендів відповідно до морфологією бренд-неймів. Виберіть із запропонованого списку ім'я, яке найбільше підходить базовим вимогам.
4. Проаналізуйте основні елементи візуальної ідентифікації для конкурентних брендів. Запропонуйте основні елементи візуальної ідентифікації бренду: логотип, фірмовий знак, блок, кольору, шрифти і т.д. Обґрунтуйте свої пропозиції.

Література:

1. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104
2. Брюс Теркел. Усе про них. Розвивайте свій бізнес, фокусуючись на інших. Харків.: Моноліт-Bizz, 2018. 360 с.

Історія зародження брендингу. Причини виникнення бренду

У своєму становленні брендинг пройшов етапи, що відобразили практично всі стадії трансформації людського суспільства, пов'язані з розвитком ринкової та інформаційного середовища. На кожній з цих стадій - первісної, первісно-общинного, аграрної, ремісничої, промислової, механізації, автоматизації, роботизації, інформатизації - з накопиченням суперечать засадам цих стадій кількісних факторів в суспільстві відбувалися якісні зміни - зрушення, в результаті яких воно набувало радикально нові риси .

Брендинг з'явився тоді, коли з'явилося два схожих товари. Починаючи з відміток майстрів на глиняних горщиках, до сто



годнішніх брендів, які створюють імідж і відносини з покупцями. На жаль, ми пройдемося лише по верхах тисяч років: інакше це була б не стаття, а ціла книга. Але це буде цікава історія.

Головне завдання брендингу, це визначити товар або послугу, і виділити на тлі схожих товарів або послуг. На початку історії, це зводилося до простої мітки, щоб показати власника або ремісника, який зробив цей горщик, або зварив цю бочку пива, або викував цей меч, і так далі. Ці завдання легко вирішуються за допомогою простої печатки, як на дні горщика, і тепер ці два горщики досить відрізняються один від одного. Це перевірена техніка, яка все ще використовується: на деяких ринках, бренди відрізняються тільки логотипами.



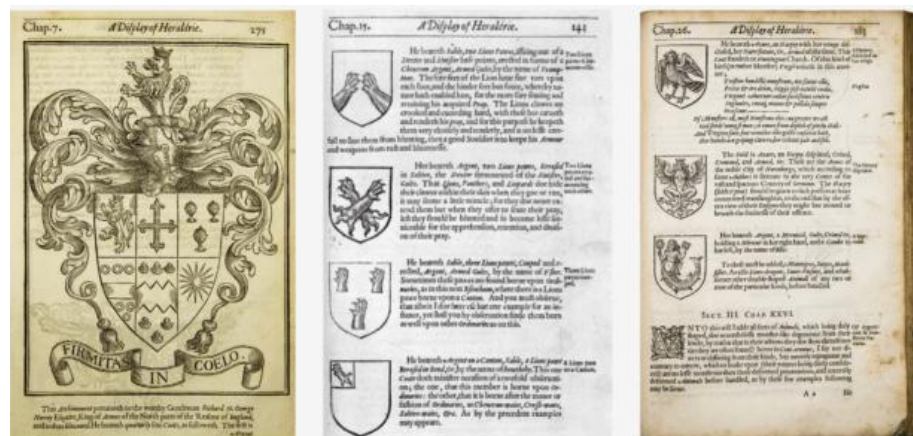
Відмітка давньогрецького майстра на амфорі

Саме слово «бренд» буквально означає «клеймо» на англійському, і спочатку прийшло від давньоскандинавського «brandr». Це слово означало «вогонь» і «лезо меча», але майже всі слова давньоскандинавською могли описувати зброю. Практика випалювання клейма на худобі почалася ще десь в Стародавньому Єгипті в 3000 до н.е., а в п'ятнадцятому столітті англійці почали використовувати для цього слово «brand».

Ковбої займаються брендингом



Середньовіччя заклало початок для брендингу — позначки ремісників стали складніше, і всі різні герби це попередники сучасних логотипів. Сучасні логотипи виконують інші завдання, і зовсім не такі витіюваті, але в тих гербах вже був сенс і символізм, замість простих відміток, як в давнину.



Heraldrie, ранній текст, що пояснює геральдику, написаний Джоном Грулліном в 1611 році

Символи ковалів і ремісників 15-17 століть, з книги Symbols, Signs and Signets Ернста Ленера



1750 — 1900 рр.: Початок брендів

Індустріальна революція, крім усього іншого, викликала появу брендів. У 19 столітті зареєстрували перші торгові марки, починаючи з Bass Pale Ale, а ще і Guinness, і, звичайно, Соса-Сола. Вперше в історії, є реальна конкуренція, і різні медіа для реклами. Брендінг почався з перших торгових марок і реклами в газетах.



1884 рік, мило Lutticke. Зліва гіркота, праворуч щастя — все, звичайно, ефект цього мила

Stella Artois існує з 1366 року. Логотип ледь змінився з 1787 року



Heinz & Noble Co. засновані в 1869 році, оригінальний логотип проти сучасного

1900 — 1960 рр.: Брендинг як послуга

З ростом ринків з'явилася необхідність для професійного брендингу. Неможливо сказати, хто був першим: не було «брендингових агентств» як таких, були тільки рекламні агентства. Першим з яких були William Taylor ще в 1786 році. Ogilvy (тоді Mather) були засновані в 1850 році. N.W. Ayer & Son відкрилися в 1861 році, McCann (тоді Erickson) були засновані в 1902 році. Але до ХХ століття, це були нішеві фірми, які були тільки посередником між компаніями та газетами — на самому початку, рекламні агентства тільки закупували смуги в газетах, і продавали їх компаніям з націнкою. Тільки на початку ХХ століття агентства почали пропонувати повноцінний комплекс послуг: планування, створення, і виконання рекламних кампаній.

Портрет Н.В. Ейера, засновника одного з перших рекламних агентств



Можна відзначити одну дату — в 1901 році, Джеймс Уолтер Томпсон опублікував Синю і Червону Книги Реклами Томпсона (The Thompson Blue and Red Books of Advertising). Крім іншого, там розповідається про «рекламу торгових марок», закладаючи фундамент брендингу.



Синя і Червона Книги Реклами Томпсона

У двадцятих роках з'явилася реклама на радіо. Найперша реклама на радіо була трансльована в Нью Йорку в 1922 році на станції WEAF. Багатоквартирний комплекс The Hawthorne Court Apartments заплатив 50 доларів за десять хвилин ефіру, і понеслося. На той момент, радіо з нав'язливими рекламними пісеньками здавалося просто новим простором для реклами, але брендам вперше довелося адаптувати свій задум для нового медіа. Перша величезна зміна для брендингу та реклами прийшла з винаходу друкарського преса: тепер, реклама не обмежувалася візуалом, з'явився звук. І потім, з'явилося телебачення.

Перша телевізійна реклама була трансльована 1 липня 1941 року. Реклама Vulova Watches йшла десять секунд, і її побачили близько чотирьох тисяч осіб. Післявоєнний економічний бум 50-х привів до рекламного буму, який посилювався телебаченням. Агентства стали рости через величезні бюджети для рекламних роликів, і чим краще виходила реклама, тим більше доводилося витратитися на рекламу конкурентам, і все це перетворювалося в очевидний

цикл. Всі ринки почали переживати історичний підйом. Кожен день, на полицях нові продукти, і всі вони майже однакові. Нарешті починають використовувати термін «бренд менеджмент». І як всі ці продукти вирішують виділятися? Маскотами.



У 50х, маскоти здавалися самим прямолінійним способом брендувати продукт. Їх повсюдне використання призвело до того, що цей прийом все ще здається банальним. Дуже шкода, тому що вони підходять для багатьох брендів. Просто не для всіх.

У цей момент брендинг став саме тим, чим він є сьогодні. З усією цією новою купівельною спроможністю під час безпрецедентного економічного буму, коли продукти майже однакові, брендинг був більше не про якість або функціонал продукту. Він став про емоції, статус, почуття приналежності.

1960 – 2020 рр.: Як ми бачимо бренди

Економічний бум, яких змусив велику кількість людей в західному світі подумати, що все добре і далі буде тільки краще, закінчився. Потім була Карибська криза, вбивство Кеннеді, і інші жахи ХХ століття. Тим часом бренди закопалися в попкультуру.

І як же бренди виділяються на величезних ринках, коли велика частина потенційних покупців абсолютно розчарована в американській мрії, і всім з

нею пов'язаною? А ніяк. До 2010 року, креативна індустрія, якимось чином, привела себе до суцільної однорідності.



Найпростіше пояснення це перехід в Діджитал. Онлайн ставав все більше і більше, поки його вже не можна було ігнорувати. І тоді всі швидко зробили собі логотипи, який має гарний вигляд на екранах. На щастя, ця однорідність закінчується. І, можливо, зміниться ностальгією

2020 – ? : Брендинг сьогодні та завтра

У сьогоднішньому світі вже не тільки логотипи стають однаковими, стають однаковими самі продукти — дуже просто копіювати не тільки візуальні рішення, але і продуктів. Вийшов у продаж iPhone 13 — в першу чергу, це поліпшена копія iPhone 12, який поліпшена копія iPhone 11, який поліпшена копія iPhone 10.

Переваги використання брендів

1. **Диференціація і впізнаваність.** Бренд потрібен для того, щоб вас впізнавали. Люди не хочуть і не купують те, про що не знають. Тому, якщо хочете, щоб про вас чули, впізнавали, вам потрібен бренд. В його основі має лежати те, що відрізняє вас від інших виробників подібних товарів.

Покупець має одразу бачити на полиці ваш продукт за характерною впізнаваною упаковкою. Це як з соусами, усі знають, що з червоним ковпачком — “Торчин”, а з синім — “Чумак”. Впізнаваність дозволяє швидко, миттю, знайти те, що потрібно, взяти і піти.

2. **Довіра.** Люди не просто так переплачують за бренд. Вони переплачують за довіру. Купуючи пральну машину Bosch, ми насправді платимо за надійність, бо бренд відомий саме цим. На вигляд усі пральні машинки подібні і зовні не відрізниш їх між собою. Тож покупець думає: “Якщо візьму Bosch, можливо, вона буде програвати в якихось сучасних наворочених функціях, але вона надійна, якщо я куплю Bosch, в ній мабуть ще й мої діти будуть прати”.

Або бренд — мережа готелів. А ти летиш в невідому тобі чужу країну і не маєш уявлення, як там буде. Але, навіть не дивлячись на фото, ти знаєш, що в готелях Radisson все буде на рівні — чисто, прибрано, гарні номери, без запахів, там точно буде хороший ресторан, там буде можливість здати свій одяг в прання. Усе це — про довіру. Саме тому люди переплачують, не просто так, а через певну вигоду.

3. **Лояльність.** Часто завдяки бренду тобі можуть вибачати помилки. Якщо ти купив iPhone і він зламався, ой, ну з ким не буває. Пішов, поміняв. Але якщо купуєш якийсь китайський телефон і він ламається, то одразу це — китайське лайно, не треба було його купувати. Хоча обидва телефони зібрані в Китаї. Просто люди більше схильні пробачати помилки бренду, ніж не бренду. Звісно, якщо косячити надто часто, можна втратити бренд.

4. **Бренд дозволяє підняти маржу.** На бренд ви можете поставити вищу ціну, ніж на аналогічні товари на ринку. Кофтинка, тістечко, авто — будь-що з брендом буде коштувати більше, ніж продукт виробництва по name компанії.

5. **Бренд дає фору при запуску нових продуктів,** коли ви розширюєте лінійку. Якби Apple запустив, наприклад, шампунь, я думаю, він би непогано рвонув, люди одразу побіжать купувати. А якби це був шампунь якоїсь невідомої нікому “Малинки”, такого б не було.

6. **Бренд дає хорошу позицію перед партнерами.** Є думка, що все, що мережа супермаркетів поставить на полицку, буде продаватися, а що не візьме — те й не продаватиметься. Відомому бренду при переговорах з

партнерами завжди буде легше домовлятися, його братимуть охочіше, ніж не бренд.

7. Черга талантів. Найсильніше ріст бізнесу обмежує відсутність працівників, особливо, талановитих. Коли ви — крутий бренд, люди охочіше будуть йти до вас працювати, часто ще й за менші гроші. Якщо по name агенція банерів шукає дизайнера з оплатою 20 тисяч, а Facebook за таку ж роботу в себе запропонує 15 тисяч, до Facebook буде черга. Великі компанії дуже часто використовують свій бренд в такий спосіб. Високі зарплати отримують лише топи. А іншим навіщо піднімати оплату, якщо на їхні місця черга, бо ж хто не хоче попрацювати в Google .

Бренд — як репутація. Якщо її немає, люди про тебе не знають. Коли вона хороша, тебе люблять.

Особливості українських і зарубіжних брендів

Сьогодні ми спостерігаємо перерозподіл світових ринків, тотальну глобалізацію економіки, посилення конкуренції, поглиблення спеціалізації країн, зміну джерел забезпечення конкурентоспроможності. Безумовно, такі процеси відобразилися на розвитку теоретико-методичних підходів у маркетингу. Крім традиційних еволюційних концепцій маркетингу, виникають нові концепції, такі, як маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мережевої взаємодії, холістичний маркетинг та ін. У той же час в умовах, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг.

Питання брендингу є особливо актуальними сьогодні, з огляду на стан українського ринку, на якому велику конкуренцію складають світові бренди, ускладнюючи можливості для розвитку вітчизняних. Тому важливо визначити основні етапи розвитку брендингу у світі та зоврема в Україні.