



## ІСТОРІЯ БРЕНДИНГУ

Студ. К.О. Лагута, гр. БМР1-15

Науковий керівник доц. Ю.В. Зимбалецька  
Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання. Мета** – дослідження основних етапів становлення концепції брендингу. Завдання полягає в розкритті особливостей розвитку брендингу.

**Об'єкт та предмет дослідження** – брендинг в історичному контексті.

**Методи та засоби дослідження.** Для досягнення поставленої мети у процесі дослідження були використані такі методи: системний аналіз, дедукція та порівняння.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Систематизація етапів розвитку концепції брендингу.

**Результати дослідження.** Концепція брендингу існує вже сотні років. Незважаючи на зміни, нововведення кожного із етапів становлення брендингу сьогодні широко використовуються.

Етимологія поняття «brand» є суперечливою. Частина експертів наполягає на скандинавському корінні «branna» - вижигати, окремі вчені на шведському «brand» - вогонь. В перекладі з англійської мови, з якої слово потрапило в українську, «brand» означає «ставити клеймо».

Перші свідчення використання клейма історики датують XXI сторіччям до нашої ери. З метою зазначення права власності єгипетські жреці започаткували традицію ставити тавро на биках, що належали храму.

За історичними довідками клейма використовувались для ідентифікації й інших товарів. Виробники кераміки з Китаю, Індії, Греції, Риму та Месопотамії (нині Ірак) використовували різні гравюри для виявлення не тільки тих, хто виготовляв керамічні вироби, а й те, які види матеріалів використовувались і де саме вироблялися товари.

У період Середньовіччя репутація торговця була гарантом якості товару. Саме для цього періоду стає характерним використання у маркуванні товару не лише знаків та символів, а й зазначення: роду занять, імені, пізніше прізвища виробника

Підґрунтям для подальшого розвитку брендів стало відкриття А.Горжем та У.Копом у 1611 році в Англії першого у світі рекламного бюро та прийняття у 1752 році Закону про рекламу, що визначав товари та способи реклами

Таким чином, перший етап еволюції бренду охоплює історичний відрізок XXI сторіччя до нашої ери - XVIII сторіччя нашої ери. Саме для цього періоду характерним є поява перших праобразів торгових знаків у Єгипті, Америці, країнах «Старого Світу» законодавчого закріплення використання знаків як свідчення права власності та підтримки репутації виробника, а також гарантії якості товару.

Для періоду 1860 - 1914 характерним є зростання населення європейських країн і США, розвиток виробництва і вдосконалення доставки товару. Розвиток транспорту і засобів зв'язку забезпечили розвиток каналів розподілу товарів. Удосконалення виробничих процесів дало змогу не тільки виробляти товари швидше, але і поліпшити споживчі якості товарів (зокрема упаковку) без зростання собівартості продукції. Удосконалення законодавства в сфері захисту торговельних марок знижувало ризики виробництва.

Розвивається реклама: газети і журнали постійно публікують рекламні оголошення. Для заохочування споживачів впроваджуються різні акції. Уперше були розіслані зразки товарів і брошур, проводилися виставки для продавців-посередників, надавалися рекомендації з викладення товару на полиці в магазині.



З'являються великі торговельні марки, які поступово витісняють дрібних виробників. З 1869 року розпочала діяльність найвідоміша у світі продовольча компанія Н. J. Heinz Company. Вона стала відомою не лише за рахунок асортименту продукції, але й дуже незвичайними рекламними кампаніями, багато з яких заслужено вважаються геніальними. У цей період були засновані відомі сьогодні бренди Lipton, Coca-Cola і т.д.

З початку ХХ ст. відбувається розвиток реклами як психологічного феномену. Засновником цього напрямку вважається американський психолог-функціоналіст У.Скот, який у 1908 р. опублікував працю «Психологія реклами».

Протягом декількох перших десятиліть ХХ століття виробники, в основному, розробляли свої бренди самостійно, доручаючи їх подальше просування рекламним агентствам. Багато торговельних марок того часу були описовими або названі за прізвищами їхніх засновників.

Особливий внесок у розвиток брендингу як науки у 1931 році вніс Нейл МакЕлрой, менеджер з маркетингу компанії Procter&Camble. Саме він запропонував ввести посаду бренд-менеджера для кожної окремої марки. Обов'язками такого менеджера було передбачено: розробку маркетингової програми, цінової політики, упаковки, реклами, підтримку комунікацій, проведення аналізу споживачів.

Поворотним моментом для брендингу ХХ століття стала поява в США дизайнера Вальтера Ландора (Walter Landor) - відомого всьому світу німецького графічного дизайнера, автора не одного десятка визнаних логотипів. Саме він застосував брендинг і дизайн в якості інструментів для стратегічного управління бізнесом: проектував упаковку, виходячи з її комунікаційної функції і позиціонуючи її як найважливіший атрибут бренду. Також він заснував першу в світі бренд-консалтингову агенцію Walter Landor&Associates.

Після Другої світової війни теорія брендингу набуває подальшого розвитку через появу терміну «імідж бренду», запропонованого Гарвардською школою бізнесу, та терміну «індивідуальність бренду», введеного Девідом Огілві.

До середини 70-х ситуація у світі брендингу та комерційного дизайну кардинально змінилася. Був створений новий світ дизайну ритейлу, інтер'єру, фірмового стилю. Розвивалися дизайн-студії, які відрізнялись за обсягами, за розмірами, за репутацією.

Наприкінці 80-х років ХХ ст. ефективний розвиток бренду на ринку забезпечує не стільки реклама, скільки інтеграція всіх маркетингових складових товару, за допомогою яких споживачі контактують із брендом, продуктом, ціною, упаковкою, особливостями продажів, розміщенням у торговому залі, увагою співробітників компанії до споживачів та іншими факторами. Це період певного переходу від традиційної реклами до інтегрованих маркетингових комунікацій і бренд-комунікацій.

На рубежі тисячоліть лідерство бренда, на відміну від класичної моделі бренд-менеджменту, орієнтується на стратегічний менеджмент. Наприкінці ХХ століття професор Паризької школи менеджменту Жан-Ноель Капферер запропонував три моделі брендингу, що описують стратегії просування різних видів брендів: призму для просування брендів одного товару; піраміду для брендів з широким асортиментом товарів та платформу як стратегію для оновлених брендів.

**Висновки.** В умовах сучасного ринку стало очевидним, що успішне існування забезпечать собі тільки ті компанії, які зможуть створити по-справжньому сильний бренд. Цей процес ускладнюється, так як на кожному ринку з'являються нові компанії, вони пропонують вдалі ідеї, які завойовують серця споживачів. У новому тисячолітті брендинг розвинувся і став реальною сильною системою. Практично всі товари, є брендингованими.

**Ключові слова:** брендинг, бренд, еволюція брендингу, товарні марки.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг : навч. посібник / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – С. 5-10.