

ІСТОРІЯ БРЕНДИНГУ

Ткаченко В.П., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ
Грунська Н.В., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У даній роботі розглядається еволюція брендингу від первісних форм маркування власності до сучасних стратегій управління брендом. Аналізуються ключові етапи розвитку брендингу, його роль у маркетингу та вплив на споживачів.

Ключові слова: БРЕНДИНГ, ІСТОРІЯ БРЕНДИНГУ, МАРКЕТИНГ, ТОРГОВІ МАРКИ, ЛОГОТИПИ.

У сучасному світі брендинг виступає потужним інструментом, що дозволяє компаніям створювати довготривалі взаємини зі своїми клієнтами [1]. Але шлях до сучасного розуміння брендування був довгим та захоплюючим. Від перших позначень на глиняному посуді до стратегій емоційного брендингу у цифрову епоху – ця історія є водночас історією комерції, культури та технологій.

Ще у 3000 р. до н.е. торговці у Месопотамії використовували печатки для ідентифікації своїх товарів (рис. 1). Таке маркування, як печатка на дні виробу, вже дозволяло відрізнити один предмет від іншого. Цей підхід виявився ефективним і досі застосовується: на багатьох ринках відмінність між брендами зводиться лише до різних логотипів.



Рисунок 1 – Відмітка давньогрецького майстра на амфорі

У Європі XIV-XVI століть ремісничі гільдії розробили системи маркування продукції для забезпечення контролю якості. Символи на тканинах, металі чи кераміці підтверджували належність до певної школи чи регіону. Венеційське скло, наприклад, мало маркування, що дозволяло відрізнити справжній виріб від підробки.

Революція індустріалізації та поява брендів у правовому полі. XIX століття стало точкою відліку для юридичного захисту брендів. У 1875 році у Великобританії запроваджено перший закон про торговельні марки. Марка Bass Pale Ale була однією з перших зареєстрованих офіційно (рис. 2). У цей період бренд перестає бути просто позначкою – він стає активом [2].

У XX столітті бренди починають «говорити» до споживача через нові канали масової комунікації – газети, радіо, телебачення. Це був період, коли реклама вперше почала виходити за межі простого інформування про товар і стала емоційним, культурним та навіть соціальним явищем. З'являються слогани, джінгли, рекламні персонажі, які закарбовуються у свідомості мільйонів людей. Marlboro Man – уособлення мужності й свободи – чи Michelin Man – доброзичливий символ якості й надійності – стали не просто представниками брендів, а повноправними героями масової культури.



Рисунок 2 – Маркування Bass Pale Ale

Бренди дедалі активніше формують емоційні асоціації. Соса-Сола – це не просто солодкий газований напій, а частина свята, дитинства, зимової казки. Компанія успішно створила образ, який асоціюється з Різдом, щастям, сімейним теплом – завдяки телевізійним роликам, знаменитій червоній вантажівці і навіть візуальному образу Санта-Клауса, який набув популярного вигляду саме через Соса-Сола.

З кінця 1990-х років брендинг трансформується у щось глибше, ніж просто маркетинг. Настає епоха брендів-ідентичностей. Компанії починають розповідати історії, створювати світи, в які споживачі можуть повірити або з якими можуть себе ототожнити. Це вже не просто продукт — це досвід, філософія, спільнота. Apple, наприклад, будує свій бренд навколо ідеї креативності, інновацій та бунтарства проти загальноприйнятих норм – «Think Different» стало не просто слоганом, а маніфестом. Nike – не просто спортивне взуття, а втілення сили волі, наполегливості, подолання бар'єрів: «Just Do It» надихає мільйони на досягнення мети.

Цей новий підхід до брендингу отримав назву емоційного або сторітелінгового брендингу. У центрі уваги – не товар, а цінності, які поділяє бренд і його аудиторія. Наприклад, Dove у своїх кампаніях підкреслює природну красу й самоцінність жінок, а Patagonia – активну громадянську позицію, екологічну відповідальність і захист природи.

У XXI столітті бренди стають не просто учасниками ринку, а носіями ідей, лідерами думок і навіть агентами змін. У добу соціальних медіа бренд має не лише «голос», а й «совість»: аудиторія очікує прозорості, автентичності та соціальної відповідальності.

Сучасний бренд «живе» у багатьох каналах: сайти, соцмережі, мобільні застосунки. Інфлюенсери стають новими амбасадорами брендів. Дані та аналітика дозволяють адаптувати комунікацію під кожного користувача. Водночас зростає роль репутаційного менеджменту: відгуки, оцінки та рейтинги безпосередньо впливають на довіру до бренду.

Нові покоління очікують від брендів соціальної відповідальності. Підприємства реагують кампаніями на підтримку прав людини, захист довкілля, інклюзивність. Так, бренд Dove підтримує натуральну красу, а Patagonia – захист природи.

Історія брендингу демонструє тісний зв'язок між економічними, культурними та технологічними змінами. Бренд перестав бути лише засобом продажу – він став засобом ідентичності, культури та навіть політичного висловлювання. Успішний брендинг сьогодні базується на щирості, інноваціях і здатності до діалогу з аудиторією [3].

Література.

1. Історія брендингу. <https://www.imena.ua/blog/brief-history-of-branding>.
2. Коротка історія брендингу: від єгипетських горщиків до iPhone 13. <https://azbyka.com.ua/uk/istoriya-brandinga>.
3. Влащенко, Н.М. (2016). Сіті-брендинг: навч. посібник. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова.