

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ПОНЯТИЯ БРЕНД И БРЕНДИНГ
2. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ БРЕНДИНГА
 1. ОТ КЛЕЙМА СКОТА К ЗАВОЕВАНИЮ РЫНКА
 2. ПИОНЕРЫ БРЕНДИНГА

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня нас окружают **бренды**. Известные на весь мир, или только в вашем регионе, солидные, или только начинающие свое развитие. Бренд - это не просто компания, или концерн, это не только логотип, который можно узнать всегда и везде. Бренд - это нечто большее. Это история, это трудности и препятствия, поиски новых решений, случайные открытия. Сегодня слово "бренд" означает не столько конкретную компанию, столько качество и престижность ее продукции. И будет это напиток, джинсы, автомобиль, или губная помада - "**брендовые**" вещи всегда на уровень выше, чем обычные, даже если их качество одинаковое.

Бренд - это своеобразный ярлык, который покупатель мысленно наклеивает на продукцию той, или иной компании, это отличительный признак всех товаров, это некий смысл, который производителем вкладывается в товар.

Как создаются бренды? История каждой торговой марки разная, но все и всегда начинается с идеи. Вопрос в том, кому и когда пришла в голову идея, и с чего началась ее реализация. Всем известно, что популярная Соса- Cola появилась благодаря случайности - когда в лекарственный сироп добавили не обычную, а газированную воду. Но не всем известно, что история бренда Nokia началась с основания бумажно-целлюлозной фабрики на юго-западе Финляндии. Не всем известно, почему Microsoft называется именно так, а не иначе, и многие раздумывают над тем, что значит это название. Многим интересно, почему популярная поисковая система называется Google, и как логотипом известнейшей корпорации стало надкушенное яблоко.

Говоря о логотипах, стоит отметить, что история создания и видоизменения логотипа каждой компании заслуживает отдельного рассказа. Иногда история логотипа намного интереснее, чем история самой компании. Например, логотип компании Canon изначально был больше похож на

картинку из старинной книги - многорукий бог в окружении языков пламени. Сегодня же это - лаконичная надпись, узнаваемая во всем мире.

Но бренд не сразу становится брендом. Прежде чем добиться успеха и признания на мировом рынке (а именно такая компания по праву может считаться брендом), сначала небольшая фирма проходит через многие испытания. История бренда, популярного сегодня, полна взлетов и падений, экспериментов, неожиданных успехов, а иногда и фатальных ошибок.

Истории брендов поучительны, и не только для тех, кто решил создать собственный бизнес. Знать историю развития популярной торговой марки необходимо всем тем, кто хоть как-то связан с рекламой, "раскруткой" брендов. Да и обычным покупателям будет интересно узнать, как появились любимые джинсы, или автомобиль, откуда взялось название компании, и как менялся ее логотип с течением времени.

Цель контрольной работы - изучить историю брендинга.

Задачи:

- Дать определение понятиям бренда и брендинга;
- Отследить хронологию возникновения и развития брендинга в России и за рубежом.

1. ПОНЯТИЯ БРЕНД И БРЕНДИНГ

Считающийся поначалу частью маркетинга, или даже относимый к рекламе, брендинг постепенно превратился в важнейший инструмент менеджмента, позиционирования и достижения долговременного финансового успеха, управляя при этом и рекламой, и маркетингом, и связями с общественностью, и подбором персонала, и корпоративной культурой.

Современная реклама вплотную связана с такими понятиями как бренд и брендинг. В связи с этим стоит рассмотреть их поподробнее.

Так, понятие бренда подразумевает под собой торговую марку, которая имеет полностью сформированный образ. А вот брендинг - это комплекс мер, который предназначен для формирования и укрепления торговой марки на рынке услуг или товаров.

Другими словами, бренд являет собой совокупность впечатлений и ощущений, которые появляются у покупателя во время использования товара. Таким образом, эта составляющая является очень важной для рекламодателя, поскольку индивидуальное восприятие потребителем товаров, что улучшает конкурентоспособность.

Исходя из этого, можно определить функции бренда:

- Усиление конкурентоспособности. Покупать, как правило, отдает предпочтение брендовому товару, так как он выделяется из общей массы. При этом образуется группа постоянных клиентов, которые ассоциируют с брендом свой образ жизни и с большим удовольствием делают покупки такого товара.
- Работа на узнаваемость. Данная функция бренда призвана обеспечивать безграничное доверие и положительные эмоции к производителю при упоминании о его товаре. [2]

2. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ БРЕНДИНГА

История брендинга началась еще во времена Средневековья. Тогда ремесленники на своей продукции размещали особые метки. Это связано с тем фактом, что с ростом населения появлялось все больше плотников и кузнецов, каменщиков и сапожников. Со спросом росло и предложение. В связи с этим, возникала необходимость в идентификации своей продукции.

К примеру, в таких городах как Зальцбург или Роттенбург и в наше время можно встретить уникальные торговые знаки, которые выполнены из железа. Они размещены на дверях зданий, где до сих пор есть или когда-то были мастерские. В Англии в 1266 году каждый пекарь должен был размещать на своей продукции отличительный знак. Это было необходимо для того, чтобы у них не возникало желания скрыто уменьшать вес выпечки.

История брендинга в США началась в древние времена, во времена Дикого Запада. Для того чтобы владелец мелкого и крупного рогатого скота мог отличить своих питомцев от "соседских" животных отмечали специальными марками. Позднее таким образом отмечали изготовленный на фермах и ранчо товар, который соответствует установленным нормам.

В связи с развитием технических приспособлений и увеличением рыночных отношений во второй половине 20 века [брендинг](#) начал бурно развиваться. [1]

1. ОТ КЛЕЙМА СКОТА К ЗАВОЕВАНИЮ РЫНКА

Брендинг как массовое явление и предмет внимания специалистов по маркетингу и продажам впервые появился в XIX веке - с выводом на рынок первых марочных быстро-продаваемых товаров массового потребления, хотя отдельные упоминания о торговых марках встречались и существенно раньше. Например, еще в Древнем Риме было фабричное клеймо Fortis, которое стало настолько популярным, что его даже начали копировать

другие производители. Однако в те времена брендинг был чем-то на уровне клеймения скота и играл лишь малую толику своей нынешней роли в обществе. В конце XIX века индустриализация постепенно перемещала производство многих домашних товаров повседневного спроса, например таких, как мыло, на крупные централизованные фабрики. Эти фабрики, производящие серийную продукцию, должны были продавать их на более широких, чем прежде, географических рынках, при том что покупатели в те времена были знакомы лишь с товарами местного производства. Производителям стало очевидно, что упаковка мыла, содержащая на себе лишь родовое название продукта, имеет значительные трудности со сбытом ввиду сильной конкуренции с местными, более известными и привычными для потребителей продуктами. Производители таких товаров были поставлены перед необходимостью убедить рынок доверять товарам неместного изготовления. Одними из первых брендированных продуктов стали супы Campbell's (рисунок 1), овсяные хлопья Quaker Oats и газированный напиток Coca-Cola. [4]



Рисунок 1. Супы Campbell's



Рисунок 2. Овсяные хлопья Quaker Oats



Рисунок 3. Газированный напиток Соса-Солa.

В течение нескольких первых десятилетий XX века производители в основном разрабатывали свои бренды самостоятельно, поручая их дальнейшее продвижение рекламным агентствам. Как результат многие торговые марки того времени были созданы самостоятельно, были описательными или названы по фамилиям их основателей. К 1940-м изготовители поняли, что потребители не только покупают их брендированные товары, но и выстраивают отношения с брендами в социальном, психологическом и антропологическом аспектах. Осознав это, изготовители быстро научились связывать другие виды ценности марки, например "молодость", "развлечения" или "роскошь", с их продуктами. Это положило начало явлению, хорошо известному в наше время, когда потребители покупают марку вместо самого продукта и тем самым удовлетворяют не только свою потребность в определенном товаре, но и другие потребности, находящиеся на более высоком уровне в известной пирамиде Маслоу.

2.2 ПИОНЕРЫ БРЕНДИНГА

Поворотным моментом для брендинга, да и всего бизнеса XX века, стало появление в США дизайнера Вальтера Ландора (Walter Landor), сына знаменитого немецкого архитектора. Ландор родился в Мюнхене в 1913 году. Свою карьеру начал в Лондоне, где в двадцать три года стал самым молодым членом Королевского общества искусств (Royal Society of Arts). [6]

После поездки в США, в 1939 году, для работы над британским павильоном на Всемирной выставке Вальтер просто влюбился в Сан-Франциско. Именно там, в 1941 году, он основал Walter Landor & Associates - первое в мире бренд-консалтинговое агентство. Вальтер Ландор был одним из первых, кто применил брендинг и дизайн в качестве инструментов для стратегического управления бизнесом. Первые проекты Landor были созданы за самодельным рабочим столом в помещении, которое одновременно было и кабинетом, и спальней. Работая над формой и дизайном упаковки, он руководствовался своим исключительным чувством стиля. Популярность и репутация компании росли стремительно. После окончания Второй мировой войны во всем мире возник рекордный спрос как на промышленные товары, так и на товары народного потребления. Повсюду создавались новые компании и новые бренды, а появление телевидения позволило производителям выходить с рекламой их марочной продукции на многомиллионную аудиторию. Брендинг стал активно востребован бизнесом.

[5]

В конце 1950-х агентство Lippincott & Margulies (ныне - Lippincott Mercer) стало одним из первых в мире дизайн-агентств, специализирующихся на разработке упаковки и дизайне коммерческого пространства.

В 1959 году Landor стали нанимать собственных специалистов для изучения поведения потребителя при выборе товара. С помощью моделирования процесса покупки и изучения реакции потребителя на различные визуальные стимулы в Landor стремительно увеличивали свои знания о мотивации потребителей. Затем эта информация ложилась в основу дизайна упаковки. Стремление Вальтера Ландора экспериментировать с новыми материалами, такими как полиэтилен и фольга, а также его смелость вводить новые цвета, текстуры и формы в дизайн упаковки как нельзя более соответствовали послевоенной потребительской культуре. В результате послевоенного потребительского бума массовый маркетинг активно развивался, создавая буквально потоки новых товаров во всех категориях.

Повсеместное распространение универсамов и универмагов требовало, чтобы упаковка не только защищала товар или сообщала покупателю о производителе продукции, но и чтобы она могла в доли секунды фокусировать на себе взгляды потребителей и выделяться на полке магазина. [6]

"В 60-е годы единственными компаниями, которых заботили коммуникации, были рекламные агентства. Они занимались всем. Если у вас возникала коммуникационная проблема, вы обращались в рекламное агентство. Они решали проблему. Логотипы и символы, как их стали называть потом?. Агентства делали их. Упаковка? Тоже. Выставочные стенды? И этим занимались рекламные агентства. Многие рекламные агентства относились к нам [дизайн-консалтинговым агентствам] с презрением и непониманием. Мы (Wolff Olins) стали известными благодаря тому, что делали вещи, которые были не под силу рекламным агентствам. Нам везло. Мы делали оригинальный дизайн для ресторанов Lyons, разработали фирменный стиль для компании химической компании Hadfields, компьютерной компании English Electric Computers и газовой компании BOC. Далее были Norton Villiers, Bovis, Bowyers, P&O и другие..."

- вспоминает Уолли Олинс. [5]

К середине 70-х ситуация в мире брендинга и коммерческого дизайна кардинально изменилась. В мир брендинга пришли такие люди, как Джеймс Пилдич (James Pilditch), Теренс Конран (Terence Conran) и немного позже Родни Фитч (Rodney Fitch) и Майкл Питерс (Michael Peters), нестандартной и первоклассной работой громко заявившие о своих амбициях. Был создан новый мир дизайна ретейла, интерьера, фирменного стиля. Росли дизайн-студии, и по своим размерам, и по репутации. Рекламные агентства и дизайн-студии стали сотрудничать, а клиенты стали гораздо разборчивей. [7]

Основанное Родни Фитчем в 1972 году агентство Fitch одним из первых подошло к дизайну ретейла с позиции формирования опыта общения потребителя с брендом, учитывая при этом множество аспектов: от

наблюдений за тенденциями в моде и поведением потребителей в повседневной жизни и при выборе товаров до создания вовлекающих потребителей продуктов и обеспечения их представления и продажи в таком окружении, в котором они станут желанными. В течение тридцати лет в Fitch полностью переопределили дизайн ретейла как бизнес - и социальный инструмент. Мировую славу компании Fitch принесли разработки в области пространственного дизайна, такие как дизайн концепции бренда для торговых центров, демонстрационных залов, представительств, магазинов, формата "магазин-в-магазине", а также визуальный мерчандайзинг для магазинов. В международной практике Fitch множество ярких проектов, целью которых стало создание концептуально нового пространства розничных сетей, которое бы привлекало большее количество покупателей и передавало бы эмоциональную составляющую бренда. Выдающаяся карьера Родни Фитча, продолжающаяся уже почти сорок лет, включала в себя не только занятие дизайном как бизнесом, но и его высокую активность в области образования. Он является заместителем председателя совета директоров Университета искусств в Лондоне, работал в Design Council и Королевском колледже искусств (Royal College of Art) и был президентом общества дизайнеров и арт-директоров. В 1990 году Родни Фитч был награжден орденом CBE (Crown of the British Empire) за свой вклад в британскую дизайн-индустрию, а в 2005 году был включен в Почетный легион и Зал славы Американского института проектировщиков торговых площадей и коммерческого пространства. [5,6]

Работа Майкла Питерса, основателя компании Identica, коренным образом изменила отношения между дизайном и бизнесом. Его учителями были великие Пол Рэнд и Йозеф Альберс (Josef Albers). В начале своей карьеры Майкл Питерс создал дизайнерский отдел в рекламном агентстве Collett, Dickenson and Pearce, а затем, в 1970 году, в возрасте двадцати девяти лет основал свою собственную компанию - Michael Peters and Partners, которая сыграла значительную роль в переоценке упаковки в сфере

маркетинга товаров для потребителей. В 1983 году он поменял свое представление о дизайне, пустив компанию на лондонскую фондовую биржу. С 1986 года Майкл стал консультантом в сфере фирменного стиля для партии консерваторов, тесно сотрудничавшей с Маргарет Тэтчер по вопросам развития британского дизайна. В ноябре 1990-го Майкл был удостоен награды ОВЕ (the Order of the British Empire) за заслуги в области оказания дизайнерских и маркетинговых услуг.

В 70-е годы были образованы и многие другие бренд-консалтинговые агентства, являющиеся сегодняшними лидерами мирового рынка: Cato Purnell Partners (1970 год), Pentagram (1972 год) и другие, но особое значение для понимания роли брендинга как мощного бизнес-инструмента стало образование в 1974 году агентства Interbrand.

Именно специалистам Interbrand удалось найти связь между бизнесом и брендингом, выраженную в измеряемых и привычных бизнесу финансовых величинах. Регулярно публикуемые списки крупнейших глобальных и национальных брендов, сформированные на основании знаменитой методики оценки брендов, созданной Interbrand совместно с экспертами Лондонской школы бизнеса и получившей широкое признание в международных финансовых кругах, навсегда изменили статус брендинга. Когда мировому бизнесу окончательно стало ясно, что стоимость бренда, как правило, составляет существенную часть в общей капитализации компании, а во многих отраслях даже доминирует над всеми материальными активами, отношение к брендингу резко изменилось в самую серьезную сторону. Если раньше брендинг чаще воспринимался лишь как необходимое условие для эффективной рекламы и повышения продаж, то после появления эффективной методики оценки стоимости брендов он превратился в мощное средство по управлению компанией и ее капитализацией. [7]

В условиях современного рынка стало очевидным, что успешное существование обеспечат себе только те компании, которые смогут создать по-настоящему сильный бренд и сделать ему отличную рекламу. Этот процесс становится все сложнее и сложнее, так как новые компании также очень изобретательны, они выступают со своими удачными идеями и завоевывают сердца потребителей. И все же решить задачу создания успешного, процветающего бренда еще реально. В новом тысячелетии брендинг развился и стал реальной сильной системой, так называемым "оружием маркетинга". Практически все товары, начиная с соды и кончая бытовой техникой, брендингованы. Уже с начала XXI в. на рынке появляются российские бренды нового поколения, они глубже закрепляются в умах потребителей. Это банк и водка "Русский стандарт", пиво "Тинькофф", телевизоры "Ролсен". Но экспансия азиатских брендов не стихает: "Panasonic", "LG" и т.д. В настоящее время количество брендов приближается к критической отметке, бывшие "монстры" (такие, например, как "Балтика") начинают отступать: теряют свои позиции. Государство с каждым годом ведет себя на потребительском рынке все активнее, вводятся запреты на рекламу водки, табака, игорного бизнеса. Массированной рекламы уже недостаточно. В выигрыше оказываются компании, которые выстроили наиболее эффективную коммуникацию со своим потребителем: "Olympus", "Евросеть", "Canon". Вероятно, что дальнейшим развитием брендинга в России станет грамотная манипуляция существующими образами и спекуляция настоящими или давно забытыми брендами (работа более тонкая и интересная). Наиболее "продвинутые" российские бизнесмены уже сейчас зарабатывают на перепродаже брендов (выявить рынки, на которые придут иностранцы, и предсказать конкретного игрока не так сложно).

Брендинг как наука, формирующая долгосрочные потребительские предпочтения, в России все же только начинает свое развитие. Маркетологи в последнее время все больше внимания уделяют данной теме, глядя на Запад, где специалисты в полной мере используют концепции брендинга и обеспечивают преимущества своих брендов в сознании российских потребителей.

Современный потребительский рынок можно назвать борьбой брендов за место в сознании людей. Благодаря этому наши производители понимают актуальность данной проблемы. Экспансия Запада нам совсем не на руку.