

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

МАТЕРІАЛИ

II студентської наукової конференції

26 квітня 2018 року

Харків 2018

ЗМІСТ І МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЗАХІДНОГО БРЕНДУ

Сьогодні в світі існують дві основні моделі брендингу: англо-американська (західна) і японська (азіатська). В англо-американській рекламно-комунікаційній моделі бренд – поняття майже священне. Це пішло ще з початку ХХ століття, коли на Заході закріпилася теорія «вільно стоять брендів» (free standing brands). На практиці це означало, що якщо компанія випускала кілька товарів або товарних ліній, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно і один від одного, і від компанії-виробника (назва якої найчастіше було навіть незнайоме покупцю).

У західній моделі існує кілька видів брендів. Споріднені бренди – це назви товарів, в яких є ім'я компанії-виробника. Наприклад, компанія Heinz виробляє "Томатний кетчуп Heinz", Wrigley – жувальну гумку Wrigley's Spearmint, Nestle – шоколад Nestle Classic. Індивідуальні бренди – самостійні назви товарів. Класичний приклад такого підходу до брендингу – компанія Unilever.

Всі види її продукції мають власні назви – маргарин Rama, чай Lipton, косметична лінія "Квіти Росії" і т.д., причому більшість споживачів навіть не підозрюють, що настільки різноманітні товари належать одній компанії. Деякі компанії називають брендами окремі товарні лінії. Наприклад, компанія Johnson & Johnson Health Care Products продає під маркою Johnson's Baby серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою pH5.5 – лінію по догляду за волоссям та шкірою для дорослих.

Найбільше число брендів налічується у так званих "компаній, що працюють з товарами швидкого споживання" (FCG companies). У транснаціональних гігантів типу Procter & Gamble або Unilever їх по кілька десятків.

У західному розумінні бренд є самостійною "бойовою одиницею" зі своїми ustalеними позитивними якостями і кругом покупців. Відповідно і рекламна кампанія (особливо для виробників товарів швидкого споживання) може роками базуватися на одній темі: «Blend-a-Med – кращого захисту від карієсу не існує», «M & M's – молочний шоколад, тане в роті, а не в руках».

Так, з року в рік формується лояльність покупців до бренду, підвищується рівень пізнаваності товару (brand awareness), що дозволяє покупцеві відрізнити товар під певним брендом від багатьох інших.

Ковбой Marlboro, придуманий в 1955 році класиком сучасної реклами Лео Бернеттом, був визнаний журналом Advertising Age рекламним чином ХХ століття. Настільки високу оцінку Marlboro-мен заслужив по праву – мужній герой змінив існував в 50-і роки стереотип про сигарети з фільтром як про «дамських штучках». З тієї пори сигарети Marlboro в червоно-білій пачці стали атрибутом «справжнього чоловіка».

При рекламі бренду перше завдання агентства – створення його іміджу. Слово Tide (по-англійськи – "чистота") мало чим відрізняється від назви іншого прального порошку – "Лоск".

Тому основним завданням стає побудова образу цих назв, що відрізняє один товар від іншого. Саме в способах створення іміджу і розходяться погляди англо-американської і японської рекламних моделей.