



Սասուն ՍԱՀԱԿՅԱՆ

ՀՊՏՀ մագիստրոս

2019 թ. գերազանցությամբ ավարտելով ՀՊՏՀ բակալավրիատը («Հակաճգնաժամային կառավարում»)՝ 2021 թ. ընդունվել և գերազանցությամբ ավարտել է ՀՊՏՀ մագիստրատուրան՝ «Գործարար վարչարարություն» մասնագիտությամբ: Ուսումնառությանը զուգահեռ, ծավալել է գործունեություն «Ամբերդ» գիտահետազոտական կենտրոնում՝ որպես հետազոտական խմբի անդամ:

ԲՐԵՆԴԻՆԳ

ԵՎ ԴՐԱ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ՊԱՏՄՈՒԹՅՈՒՆԸ

DOI: 10.52174/2579-2989_2021_2_48

Հիմնաբառեր. բրենդինգ, ապրանքանիշ, մարքեթինգ, գովազդ, թվայնացում, գին, մրցակից

Առնվազն 70 տարի առաջ գործարարության մեջ հաջողություն ունենալու համար անհրաժեշտ էր արտադրել լավ և որակյալ արտադրանք: Այսօր պատկերն այլ է՝ պայմանավորված սպառողների ավելի շատ տեղեկացվածությամբ, ինչպես նաև ընտրության հնարավորությամբ: Եթե ընկերությունները չեն կարողանում առաջարկել շատ ավելի որակյալ ապրանքներ կամ ցածր գներ, քան մրցակիցները, ապա դժվար թե դրանք կարողանան տեղ զբաղեցնել գերահազեցած շուկայում: Հաջողությունն այլևս կախված չէ ամենամեծ գովազդային բյուջե կամ ամենաճանաչելի պատկերանշան (լոգո) ունենալու հանգամանքից: Դա որոշվում է սպառողների հետ ամուր զգացմունքային կապեր հաստատելու կարողունակությամբ:

Ապրանքանիշը միշտ ինչ-որ բան է խոստանում (կարգավիճակ, անվտանգություն, հեքիաթ), որի դիմաց էլ լրացուցիչ գումար է պահանջում՝ պարտավորվելով մշտապես բավարարել այդ խոստումը սպառողի հետ փոխգործակցության բոլոր փուլերում՝ դրա դիմաց ձեռք բերելով նրա հավատարմությունը:

Հոդվածում անդրադարձ է կատարվել բրենդինգի պատմությանը՝ որտեղից է առաջացել այդ հասկացությունը, ինչպես է զարգացել և ինչպիսին է լինելու ապագայում: Միաժամանակ, ներկայացվել են յուրաքանչյուր ժամանակաշրջանին հատուկ զարգացման հայեցակարգեր ու գերիշխող միտումներ՝ համաշխարհային ճանաչում ունեցող ապանքանիշների օրինակով:

Բրենդինգն իր զարգացման պատմության ընթացքում ապրել է այնպիսի էվոլյուցիա և հասել

այն մակարդակին, որ ներկայում ուժեղ ապրանքանիշները (բրենդները) երբեք չեն վաճառում այն, ինչը արտադրում են: Որքան էլ այս գաղափարը պարադոքսային է, այնուամենայնիվ, բրենդինգում դա այդպես է: Marlboro-ն մեզ «չի վաճառում» ծխախոտ, այլ ազատության զգացում, BMW-ն «չի վաճառում» մեքենաներ, այլ մեքենա ունենալու և այն վարելու հաճույք, Mercedes-ը «վաճառում» է կարգավիճակ ու հեղինակություն, Volvo-ն՝ անվտանգություն, Disney-ը՝ կախարդանք, Tiffany-ն՝ հեքիաթ ու երազներ և այսպես շարունակ¹...

Ջեյմ Գրեգորին իր «Կորպորատիվ ապրանքանիշի օգտագործումը» (Leveraging the Corporate Brand) գրքում նշում է. «Ապրանքանիշը իր, ապրանք, ընկերություն կամ կազմակերպություն չէ: Ապրանքանիշներն իրական աշխարհում գոյություն չունեն. դրանք մտավոր կառույցներ են: Ապրանքանիշը լավագույնս կարելի է նկարագրել որպես անձի ամբողջ փորձի, իրերի, ապրանքի, կազմակերպության ընկալման հանրագումար: Դա գոյություն ունի որոշակի մարդկանց կամ հասարակության գիտակցության մեջ»²: Այսինքն՝ ապրանքանիշը մտավոր կառույց է, որ գոյություն ունի միայն մեր գլխում³:

Մենք ապրում ենք բրենդինգի «Ոսկե դարաշրջանում»: Այսօր, առավել քան երբևէ ընկերությունները հսկայական հնա-

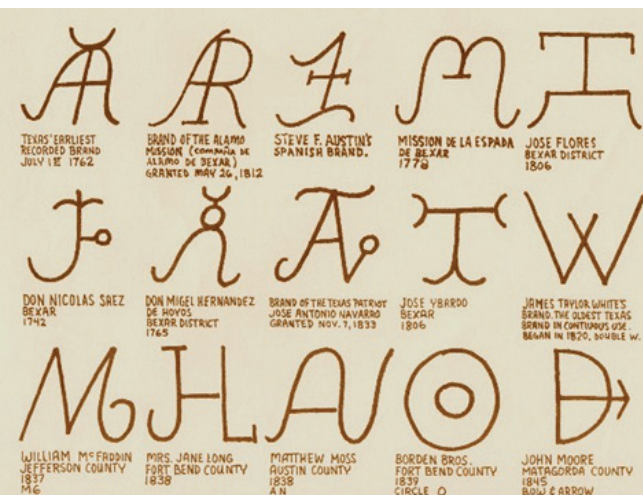
րավորություններ ունեն շուկայում իրենց տեղը հաստատելու և իրենց հաճախորդների ու ապրանքանիշը նախընտրողների հետ կապ հաստատելու համար: Սակայն, բրենդավորման պատմությունը սկիզբ է առնում շատ ավելի վաղ ժամանակներից⁴:

Ապրանքանիշները նույնքան հին են, որքան մարդկային քաղաքակրթությունը: Այս մասին կան բավական պատմական ապացույցներ: Դրանց զարգացման ընթացքն ուսումնասիրվել է Կարլ Մուրի և Սուսան Ռեիդի «Բրենդի ծնունդը. բրենդինգի պատմության 4000 տարին» հետազոտության մեջ, որտեղ նկարագրվում է բրենդինգի էվոլյուցիան մ.թ.ա. 2250 թվականից՝ Ինդոսի հովտում սկիզբ առած պատմական կարևոր ժամանակաշրջաններից մինչև Հունաստան՝ մ.թ.ա 300 թ.⁵:

Փաստացիորեն, 1500-ական թվականները ժամանակակից շուկայավարման զարգացման պատմության մեջ ընդունված է համարել որպես բրենդինգի սկիզբ, բայց դրա առաջխաղացման հիմնական փոփոխությունը տեղի է ունեցել միայն 19-րդ և 20-րդ դարերում:

«Բրենդ» հասկացությունն առաջացել է հին սկանդինավյան լեզվի «brandr» բառից, որը թարգմանաբար նշանակում է «այրել»: Ի սկզբանե՝ բրենդ էին անվանում վառվող փայտի կտորը, իսկ ավելի ուշ՝ դրոշմանիշը՝ խարանը, որ դաջվում էր խոշոր եղջերավոր անասունների ճակատին՝ սեփականության իրավունքն արձանագրելու և տիրոջը տարբերելու համար: 1500-ական թվականներին սա դարձավ տարածված երևույթ՝ սեփականության պատկանելությունը ցույց տալու նպատակով: Յուրաքանչյուր դաջվածք բնորոշ էր որևէ անասնաբուծական ֆերմայի: Նման նշաններն ու դաջվածքները պարզ էին, հեշտ ճանաչելի և, միաժամանակ, միմյանցից տարբերվող: Փաստորեն, դրանք արտադրանքի պատկերանշանների առաջին նախատիպերն էին:

Բրենդինգի պատմության հաջորդ առանձնահատուկ փուլը համարվում է 1750-



¹ <https://ru.linii-group/articles/paradoksi-breninga-obeschaniya-i-loyalnost/>

² James R. Gregory, Jack G. Wiechmann, Leveraging the Corporate Brand, 1977.

³ <https://ru.linii-group/articles/paradoksi-breninga-obeschaniya-i-loyalnost/>

⁴ <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>

⁵ The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History.

1870 թթ. արդյունաբերական հեղափոխության ժամանակաշրջանը:

18-րդ և 19-րդ դարերում Միացյալ Նահանգներում և եվրոպական երկրներում, արդյունաբերական հեղափոխությամբ պայմանավորված, արտադրական նոր գործընթացների անցնելիս կատարվեցին նշանակալի վերափոխումներ: Պատմության այս ժամանակահատվածում գործարաններում նոր տեխնոլոգիաների ներդրման և աշխատատեղերի արդյունավետության բարելավման արդյունքում սկիզբ առավ ապրանքների զանգվածային արտադրությունը. ավելի շատ ապրանքներ՝ ավելի մեծ ընտրություն սպառողի համար: Եվ քանի որ ընկերությունների միջև մրցակցությունն այժմ շատ ավելի ուժեղ էր, քան նախկինում, անհրաժեշտություն առաջացավ առանձնանալու մրցակիցներից:

Արդյունքում ծնվեց բրենդինգի մեկ այլ տեսակ՝ զանգվածային բրենդավորումը՝ այս անգամ նոր բիզնես մարտահրավեր լուծելու համար: Սպառողները սովոր էին գնել տեղական ապրանքներ տեղական վաճառողներից, իսկ անձանոթ ապրանքատեսակները չունեին նույն գրավչությունը:

Այդ խնդիրը լուծելու համար ստեղծվեցին ապրանքային նշաններ՝ որպես բառերի, արտահայտությունների, խորհրդանիշների, գրաֆիկական ձևերի կամ գույների խմբավորում, որը հետագայում պաշտոնապես գրանցվեց արտադրողի կողմից, սկսեց գործածվել ընկերության կամ արտադրանքի ներկայացման համար:

Կազմակերպությունները 19-րդ դարավերջին սկսեցին ներդրումներ կատարել բրենդինգում, և նրանց անհրաժեշտ էր միջոց՝ այդ ներդրումները մրցակիցներից պաշտպանելու համար: Նրանք դա ձեռք բերեցին ապրանքային նշանների գրանցման մասին օրենքի ընդունմամբ:

Ապրանքային նշանի գրանցումը մեկնարկել է 1870 թվականին, իսկ ԱՄՆ-ի կառավարությունը 1881 թվականին ընդունել է ապրանքային նշանի մասին առաջին օրենքը: Այսպիսով՝ ապրանքանիշն առաջին անգամ դարձավ մտավոր սեփականություն: Այդ ժամանակից ի վեր յուրա-



քանցյուր ընկերություն հնարավորություն ունի պաշտոնապես գրանցելու իր կամ իր արտադրանքի ապրանքանիշը՝ այդպես լուծելով վեճերը մրցակցի կամ ընդօրինակողի հետ: Արդյունքում՝ 1876 թ.-ին, Bass Brewery ընկերությունը գրանցեց առաջին պատկերանշանը, որը կարմիր եռանկյուն էր՝ մակագրված «Bass», իսկ տառատեսակն այնպիսին էր, ինչպիսին այժմյան Coca-Cola-ինը⁶:

1870-1920 թվականները բրենդինգի զարգացման համար համարվեցին գյուտի դարաշրջան: Ապրանքանիշն այժմ ոչ թե բնութագրում էր կազմակերպության զբաղմունքը, այլ հանդես էր գալիս որպես վերջինիս գործունեության բնութագիր: Եվ դա փոխեց ամեն ինչ:

20-րդ դարասկզբին նոր տեխնոլոգիաներն ավելի արագորեն սկսեցին ներթափանցել առօրյա կյանք, և մարդիկ արդեն ավելի հստակ պատկերացում կազմեցին այն մասին, թե ինչ է իրենց սպասվում ապագայում: 1903 թ.-ին Ռայթ եղբայրների առաջին ղեկավարվող ինքնաթիռի թռիչքը դարձավ ստեղծարարության, նորարարության ու երևակայության օրինակ, որ բնութագրում էր այս նոր սկսվող դարաշրջանը:

20-րդ դարը նշանավորվեց մի քանի խորհրդանշական ընկերությունների ծնունդով, որոնք, ի վերջո, պիտի դառնային աշխարհի առաջատար ապրանքանիշները: Colgate-ը (1873), Coca-Cola-ն (1886), Ford Motor Company-ն (1903), Chanel-ը (1909) և Lego-ն (1932) առաջին բրենդ-առաջնորդներն ու միտումների հիմնադիրներն էին,

⁶ <https://www.stutler-cc/russ/baseballlogo.html>

որոնք ստեղծման պահին անգամ իրենց առաջարկություններով ու գաղափարներով ժամանակից առաջ էին քայլում: Օրինակ՝ ամերիկյան Ford Motor Company-ն առաջարկում էր բենզինով աշխատող մեքենաներ, իսկ Chanel-ը՝ կանանց կոստյումներ, ընդ որում, այն ժամանակ, երբ դրանք բացառապես տղամարդկանց մենաշնորհն էին: Այս ապրանքանիշներն առաջինն էին իրենց տեսակի մեջ, որ ներկայացնում էին նորարարական գաղափարներ, ինչն էլ նրանց անմիջապես դարձրեց համապատասխան բնագավառների առաջատարներ:

Այս ժամանակաշրջանում գովազդները, որպես կանոն, տեղ էին գտնում թերթերի և ամսագրերի էջերում: Տպագիր խոսքը հնարավորություն էր տալիս ապրանքանիշներին որոշակի բառերի, տարբերանշանների և նկարազարդումների օգտագործմամբ առանձնանալու մրցակիցներից: Գովազդները շատ հաճախ կամ միայն տեղեկություններ էին հաղորդում տվյալ ապրանքի մասին՝ նշելով, թե ինչի համար է նախատեսված դա, կամ նկարագրում էին դրա օգտագործման ձևը:

Այսպիսով՝ գովազդը դեռևս համեմատաբար նոր և չօգտագործված միջավայր էր, որը Ջեյմս Ուոլտեր Թոմփսոնը ցանկացավ փոխել: Նրա գովազդային ընկերությունն առաջինն էր, որ ուներ ստեղծագործական բաժին՝ հաճախորդների համար կոնտենտ (բովանդակություն) ստեղծելու համար: 1889 թ.-ին այս ընկերությունը ներքին գովազդ տարածեց, որտեղ ասվում էր, թե ԱՄՆ-ում գովազդի 80 տոկոսը տեղադրվում է հենց Ջեյմս Ուոլտեր Թոմփսոնի կողմից՝ Նյու Յորքում:

Սակայն, Թոմփսոնը չթաքցրեց իր հաջողության գաղտնիքը: 1901 թվականին նա հրատարակեց «Թոմփսոնի կապույտ և կարմիր գովազդային գրքերը»՝ որպես գովազդի հնարավորությունների համապարփակ ուղեցույցներ բոլոր շուկաների համար⁷: Նա իր գրքերում բացատրում էր ապրանքային նշանի գովազդի հայեցակարգը, որը սկզբնական սահմանումն էր այն գաղափարի, ինչն այժմ անվանում ենք բրենդինգ: Այդ ժամանակ Թոմփսոնի

խորհուրդներն անփոխարինելի էին, քանի որ երբ շուկա էին մուտք գործում մեծ քանակի նոր ապրանքանիշներ, կազմակերպությունների համար ավելի ու ավելի էր դժվարանում առանձնացնել իրենցը մրցակիցների արտադրանքից, հատկապես, երբ մի ապրանքից մյուսին անցնելիս որակը դառնում էր ավելի միօրինակ և ոչ տարբերակելի:

1920-1950 թթ.-ին ապրանքանիշները թերթերից և ամսագրերից մուտք գործեցին ելքեր:

Այս ժամանակամիջոցում, երբ արտադրությունն ավելի արդյունավետ էր դարձել, և ընկերությունները սովորել էին բացահայտել իրենց արտադրանքի ու ծառայությունների հիմնական արժեքը, հաջորդ տրամաբանական քայլը դրանց մասին հասկանալի լեզվով խոսելն էր հավանական գնորդների հետ:

20-րդ դարի սկզբին ռադիոկայանների մեծ մասը պատկանում էր ռադիոտեխնիկա արտադրողներին և վաճառողներին, որոնք հիմնականում դրանք օգտագործում էին սեփական բիզնեսը զարգացնելու համար:

1920-ականներին շատ ավելի տարածված դարձավ ռադիոն, և կայանների սեփականատերերը սկսեցին ելքերի վաճառքը դիտարկել գովազդի համար՝ դա համարելով որպես իրենց բիզնեսն ավելի կայուն դարձնելու միջոց: Բրենդինգը «եկավ» ռադիո՝ հնչել կոչերի, գրավիչ արտահայտությունների և նպատակային հաղորդագրությունների տեսքով: Իսկ պատմության առաջին վճարովի գովազդը ռադիոլսողները WEAF ռադիոկայանի ելքերում ունկնդրեցին 1922 թվականին՝ Նյու Յորքից գովազդվում էր նոր բնակելի համալիր:

1930 թ.-ին Միացյալ Նահանգների ռադիոկայանների գրեթե 90%-ը գովազդ էր հեռարձակում: Այդ ժամանակ ձեռնարկությունները հովանավորում էին ոչ միայն գովազդներ, այլև ամբողջական ծրագրեր: Ապրանքանիշների առաջխաղացման հնարավորությունները բոլորովին նոր մակարդակի էին հասել: Այժմ կարելի էր նաև ապրանքանիշներին «լսել»:

Ռադիոյին հաջորդեց հեռուստատե-

⁷ The Thompson Blue Book on Advertising (1904), The Thompson Red Book On Advertising(1923)

սությունը: 1941 թ.-ի հուլիսի 1-ին Bulova Watches-ը բեյսբոլի խաղի հեռարձակումից առաջ Նյու Յորքում ցուցադրեց առաջին հեռուստագովազը: Տեսանյութի տևողությունն ընդամենը 10 վայրկյան էր և ունեցավ 4000 հեռուստադիտում⁸:

Ինչպես նախկինում ռադիոն, հեռուստատեսությունը նույնպես արագորեն հանրաճանաչություն ձեռք բերեց, ընկերությունները սկսեցին օգտագործել այս նոր միջավայրը՝ հովանավորելով հեռուստաճրագրեր և տեղադրելով գովազդներ: Հեռուստատեսության միջոցով ապրանքանիշները կարող էին արդեն մուտք գործել մարդկանց տներ՝ տեսողական էֆեկտներով, դերասաններով, հնչյուններով և երաժշտությամբ՝ այդպիսով ավելի մոտենալով սպառողին:

Հեռուստագովազները ոչ միայն հնարավորություն էին տալիս կազմակերպություններին ներգրավելու սպառողների, այլև օգտագործելու բրենդինգի նոր ռազմավարություն: Ուղիղ եթերի՝ ավելի երկար ձևաչափով գովազդների շնորհիվ, ապրանքանիշները կարողացան անել ավելին, քան պարզապես սպառողներին խնդրել գնել իրենց արտադրանքը: Նրանք նաև հնչեցնում էին զգացմունքային կոչեր, ինչը հետագայում վերափոխելու էր ապրանքանիշների ռազմավարական ուղղությունը:

1950-ական թվականներին լայն սպառման ապրանքների մի քանի առաջատար ընկերություններ՝ ներառյալ Procter & Gamble-ը, General Foods-ը և Unilever-ը, մշակեցին բրենդի կառավարման հայեցակարգ կամ այն, ինչ մենք այժմ անվանում ենք շուկայավարում (marketing): Եթե նախկին գովազդներում կարելի էր պարզապես ցույց տալ որևէ արտադրանք կամ դրա օգտագործողներից մեկին, ապա նոր գովազդները պատմություններ էին ներկայացնում: Օրինակ՝ 1950-ականների Procter & Gamble-ի գովազդում մի աղջնակ լվացող միջոց էր վերցնում հարևանուհուց: Եվ մի քանի տասնամյակի ընթացքում այն սպառողները, որոնք երբեք շատ չէին մտա-

ծում այն մասին, թե ինչ տեսակի լվացող միջոցներ են գնում, հանկարծակի դարձան շատ ուշադիր դրանց ապրանքանիշների նկատմամբ: Ու ամենակարևորը. նրանց ամենից շատ հետաքրքրում էին այն ապրանքանիշները, որոնք ավելի շատ գումարն էին ծախսել գովազդի համար⁹:

Այս ամենի արդյունքում 1952 թ.-ին հեռուստագովազի եկամուտները գերազանցում էին ամսագրերի և ռադիոյի գովազդի վաճառքը, ինչն ազդարարում էր գովազդի «Ոսկե դարաշրջանի» սկիզբը (հայտնի է նաև որպես «Ինելագար մարդիկ» դարաշրջան («Mad Men» era): Իսկ արդեն մեծ կազմակերպությունների հիմնադրումը նպաստեց, որ 1950-1960 թթ.-ին մեկնարկի ժամանակակից բրենդինգի ծննդի ժամանակաշրջանը¹⁰:

Երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո ընկած ժամանակահատվածը բազմաթիվ վերափոխումների հանգեցրեց ինչպես ապրանքների արտադրության, այնպես էլ դրանց սպառման մշակույթի մեջ: Մասնավոր ճանապարհային տրանսպորտի տարածումը, միջին խավի ընդլայնումը և հեռուստատեսության ընդարձակումը ընկերությունների համար նոր լսարանների հետ կապվելու էլ ավելի մեծ հնարավորություններ ստեղծեցին:

Խանութների և ցուցանակների լայնածավալ, աչքի ընկնող և գրավիչ ճարտա-



⁸ First TV Ad: Bulova watches in 1941, <https://www.platformcomms.com/first-tv-ad-bulova-watches-1941/>

⁹ <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/procter-gamble-company>

¹⁰ «Mad Men» and the Era that Changed Advertising, <https://www.nytimes.com/2015/04/04/business/media/mad-men-and-the-era-that-changed-advertising.html>

րապետական լուծումները, ճանապարհային գովազդային վահանակները (բիլբորդ), ապրանքների փաթեթավորման նկատմամբ նոր մոտեցումը, գունավոր հեռուստատեսության հայտնվելը (1953 թ.) էականորեն մեծացրին ապրանքանիշների ներթափանցումը առօրյա կյանք: Օգտագործելով սպառողների՝ գունավոր հեռուստացույց ունենալու ցանկության գործոնը՝ ընկերություններից մեկը ոչ միայն կարողացավ վաճառել իր արտադրանքը, այլև հեղաշրջող քայլ կատարել նորաձևության ոլորտում: Խոսքը 1939 թ.-ին նեյլոնե գուլպաների զանգվածային վաճառքի մասին է, որոնց նկատմամբ գովազդատուներն այսպես էին հետաքրքրություն առաջացրել. «Հագնել մետաքսե, այլ ոչ թե նեյլոնե գուլպաներ, նույնն է, թե նախընտրել ձին՝ մեքենայի փոխարեն»: Եվ ահա այս գուլպաներն ակնթարթորեն «նվաճեցին» ամերիկյան բոլոր զգեստապահարանները: Շվեդիայում, սակայն, նորաոճ կանայք դեռ երկար ժամանակ ընդդիմանում էին՝ շարունակելով կրել մետաքսե գուլպաներ: Դա տևեց մինչև 1962 թ. ապրիլի 1-ը, երբ արտադրողները դիմեցին տեղական հեռուստատեսության օգնությանը: Ինչ-որ մեկը խելահեղ գաղափար էր հղացել՝ հեռուստագովազդի միջոցով հայտնելով, որ եթե հեռուստացույցի էկրանը ծածկվի նեյլոնե գունավոր գուլպաներով (պարտադիր՝ նեյլոնե), ապա ցուցադրվող պատկերները կդառնան գունավոր: Զավեշտալի հայտարարությունը հնչեց ապրիլի 1-ին, որ շատ երկրներում համարվում է հումորի օր: Այնինչ հեռուստադիտողները, գունավոր հեռուստացույց ունենալու անհագ ցանկությունից դրդված և չհասկանալով գովազդի հումորային ենթատեքստը, սկսեցին մեծ քանակի նեյլոնե գունավոր գուլպաներ գնել: Իհարկե, հեռուստացույցի պատկերը գունավոր դարձնելու հնարքը չհաջողվեց, իսկ դժգոհություններին ի պատասխան՝ հեռուստատեսությունն արձագանքեց հետևյալ կերպ. «Ապրիլի 1՝ ես ոչ ոքի չեմ հավատում: Դա կատակ էր»: Մինչդեռ շվեդացի կանայք ստիպված էին հագնել արդեն իսկ գնված նեյլոնե գուլպաները՝ աստիճանաբար հարմարվելով դրանց¹¹:

Երբ նույն բնագավառում սկսեցին հայտնվել մեծ թվով ընկերություններ, մրցակցող ապրանքները ձեռք բերեցին նույն տեսքը՝ առանձնակի չտարբերվելով միմյանցից նաև իրենց հատկանիշներով: Այս ժամանակահատվածում բիզնեսի մասնակիցները մշակեցին նոր կարգ՝ «բրենդի կառավարում» (brand management), որը սահմանում էր շուկայավարումն այն տեսքով, ինչպես մենք այսօր գիտենք: Ապրանքանիշի կառավարչի համար մարտահրավեր էր արտադրանքի յուրահատկության ապահովումը՝ մրցակիցների նույնատիպ ապրանքներից տարբերելու համար:

Ուսումնասիրելով թիրախային սպառողներին՝ շուկայավարումն ավելի խոր պատկերացում ձեռք բերեց իր լսարանի մասին, ինչը հնարավորություն տվեց գովազդի համար օգտագործելու վերջնական սպառողի ցանկություններն ու կարիքները:

Ընտրելով հատուկ հաղորդագրություններ և պատկերներ՝ շուկայավարողները հուզական կապ ստեղծեցին արտադրանքի առաջարկների և սպառողների միջև: Եթե սպառողները «զգային», որ շուկայում ավելի լավ ապրանք կա, նրանք կգնեն այն: Բրենդինգը տեղեկությունների հաղորդման ոլորտից անցում կատարեց հուզական ոլորտ:

Քանի որ շատ ապրանքանիշներ զարգանում են տասնամյակների ընթացքում, ժամանակ առ ժամանակ անհրաժեշտ է լինում փոքր-ինչ թարմացնել կամ նույնիսկ նոր ինքնություն տալ դրանց բրենդ-գաղափարներին՝ հաշվի առնելով ճաշակային փոփոխությունները և արդիական մնալու միտումները:

Այսպես՝ «Մարլբորո» (Marlboro) ընկերությունը դարձավ այս միտումը սահմանողներից մեկը: Բանն այն է, որ նախապես այս ծխախոտն օգտագործվում էր բացառապես կանանց շրջանում: Երկար ժամանակ ծխախոտի ֆիլտրը կարմիր էր ներկված, որպեսզի շրթների կի հետքն աննկատ մնար, և նույնիսկ ապրանքանիշի կարգախոսն էր կանացի նրբերանգով. «Փափուկ, ինչպես մայիսը»: Այնուամենայնիվ, ընկերությունը որոշեց փոխել թիրախային խումբը, և 1954 թ.-ին «Leo Burnett» գործակա-

¹¹ <https://www.vintag.es/2020/04/svt-april-fool.html>

լությունն իրականացրեց ռեբրենդինգ: Հենց այդ ժամանակ էլ հայտնվեցին Ուեյն Մաքլարենը, Դեյվիդ Մաքլինը և Դիկ Համերը՝ հայտնի «Մարլբորո կովբոյները»: Սակայն, առկա էր մեկ խնդիր ևս, որի լուծումը հետագայում օգտագործելու էին ծխախոտ արտադրող բոլոր ընկերությունները: Ծխախոտի փաթեթավորման նախորդ տեսակը չափազանց պարզ էր, և յուրաքանչյուր ծխող կարող էր հեշտությամբ ծխախոտ հանել՝ առանց գրպանից դուրս բերելու ամբողջ տուփը: Այսինքն՝ շրջապատողները չէին տեսնում ապրանքանիշը: Իսկ ընկերությանն անհրաժեշտ էր, որ փաթեթավորումը հնարավորինս հաճախ ցուցադրվեր: Ուստի «Leo Burnett» գովազդային գործակալությունն առաջարկեց օգտագործել ֆլիպ-թոփ (Flip-tops) տուփեր: Այսպիսով՝ «Մարլբորոն» ստիպեց իր սպառողներին ծխելիս տուփը հանել գրպանից՝ ցույց տալով ապրանքանիշի անվանումն ու փաթեթավորումը, ինչը դրական ազդեցություն ունեցավ վաճառքի վրա: Այս գաղափարը հետագայում օգտագործեցին այլ արտադրողներ ևս, և այսօր գրեթե բացակայում են այլ փաթեթավորմամբ ծխախոտները¹²:

Ուշադրությունից դուրս չէր մնում նաև ապրանքանիշի կարգախոսը, որի թարմացումը կարևոր դեր ուներ ապրանքանիշը վերաիմաստավորելու և նոր հարթություն տեղափոխելու հարցում: Երբեմն անհրաժեշտ է միայն հիանալի ձևակերպում, նույնիսկ եթե ապրանքանիշն արդեն իսկ լավ հայտնի է (օրինակ, Apple-ի՝ «Այլ կերպ մտածիր» (Think different), L'Oréal-ի՝ «Դու դրան ես արժանի» (Because you're worth it) կամ McDonald's-ի՝ «Լավ ժամանակ է McDonald's համտեսելու համար» (It's a good time for the great taste of McDonald's) կարգախոսները): Յուրաքանչյուր կարգախոս արդեն իսկ ճանաչված ապրանքանիշը բարձրացնում է նոր՝ ավելի ճանաչելի մակարդակի:

1984 թ.-ին Apple-ը կրկին փոխեց բրենդինգի խաղի կանոնները: Նրա՝ ֆուտբոլի սուպերգավաթի ժամանակ ցուցադրված բավական հաջող գովազդային հոլովակը (ռեժիսոր՝ աշխարհահռչակ Ռիդ-

On January 24th,
Apple Computer will introduce
Macintosh.
And you'll see why 1984
won't be like "1984"



լի Սքոթ) հասանելի եղավ ամերիկյան ընտանիքների 46,4%-ին: Այս գովազդի առանձնահատկությունն այն էր, որ այստեղ ցուցադրվում էր ապրանքանիշի ռազմավարությունը: Բեկումնային (թեև որոշ չափով վախ ներշնչող)՝ պատմողական բնույթի գովազդը խրախուսում էր հեռուստադիտողներին դուրս գալ հարմարավետության գոտուց, իսկ վերջին մի քանի վայրկյաններին ներկայացվում էր նորաստեղծ Macintosh համակարգիչը: Գովազդն ավարտվում էր հետևյալ խոսքով. «Հունվարի 24-ին «Էփլ»-ը՝ կներկայացնի Մաքինթոշ համակարգիչը: Եվ դուք կտեսնեք, թե ինչու 1984-ը չի լինելու, ինչպես 1984-ը»:

Չնայած Apple-ի գովազդների շոշափելի հաջողությանը և շուկայավարման այս ռազմավարությունից ոգեշնչված բազմաթիվ այլ հոյակապ գովազդային հոլովակներին՝ հանրաճանաչ ապրանքանիշները կրկին պայքարում էին ավելի էժան մրցակիցների դեմ: Լարվաճությունն իր գազաթնակետին հասավ 1993 թ. ապրիլի 2-ին, երբ «Ֆիլիպ Մորիս» ծխախոտային ընկերությունը հայտարարեց, որ «Մարլբորոն» գները կնվազեցնի 20 տոկոսով՝ մյուս ապրանքանիշների հետ մրցակցելու համար: «Ֆիլիպ Մորիսի» բաժնետոմսերը կտրուկ անկում ապրեցին՝ ոչնչացնելով ամբողջ ֆոնդային շուկան: Ապրանքանիշի նկատմամբ վստահությունը ցածր էր, ինչպես երբևէ, իսկ շատ փորձագետներ նույնիսկ հայտարարեցին «Մարլբորո ուրբաթ» (Marlboro Friday)՝ որպես ապրանքանիշի «մահվան

¹² История ковбоя Мальборо из рекламы сигарет Marlboro, <http://www.lijo.ru/11140.htm>

օր»։ Բայց դա այդպես չէր¹³։ Դա բրենդինգի ու ապրանքանիշների ռազմավարական ուղղվածության վերանայման հնարավորությունն էր, որն ընձեռվեց 2000-ականներին՝ շարունակվելով մինչև այսօր, դառնալով ավելին, քան պարզապես բրենդինգը։

Նկատելի է, որ բիզնեսը շատ առաջ է գնացել բրենդինգի ոլորտում։ Այնուամենայնիվ, որտեղ ենք մենք հիմա, և ո՞ր ենք գնալու։

Նայելով առաջ՝ կարևոր է նշել, որ ապրանքանիշների առաջխաղացման համար այս պահին կիրառվում են մեծ թվով տարբերակներ։ Այժմ շուկայում բավական դժվար է առանձնացնել ու նկատելի դարձնել նոր ապրանքանիշը։

1990-ականների վերջին և 2000-ականների սկզբին, թվային դարաշրջանի ծնունդով պայմանավորված, բրենդավորման, շուկայավարման և գովազդի մեթոդները շատ տարբեր են նրանցից, որ կիրառվում էին անցյալում։ Հեռուստատեսային գովազդը առաջ է անցել տպագրից, իսկ սոցիալական մեդիան և այլ առցանց գովազդները՝ տպագրից ու հեռուստատեսությունից՝ միասին վերցրած։

Որպես ասվածի պատկերավոր օրինակ՝ անդրադառնանք Coca-Cola-ին, որը հիանալի արդյունքներ գրանցեց սոցիալական հարթակների միջոցով իրականացրած «Կիսի՛ր «Կոկա-Կոլան»» (#ShareACoke) արշավի շրջանակում¹⁴։ Պարզապես փոխելով ապրանքի փաթեթավորումը՝ ընկերությունն անմիջաբար սկսեց շփվել հաճախորդների հետ՝ միաժամանակ խրա-

խուսելով նրանց ստեղծել կոնտենտ՝ հեշթեգի օգտագործմամբ։ Արշավի արդյունքում #ShareACoke-ն հեշթեգն օգտագործվեց 585,000 անգամ, և Coca-Cola-ն ունեցավ ավելի քան 800,000 վերահրապարակում (share) միայն Facebook-ում։ Coca-Cola-ն Facebook-ում ապահովեց 105 միլիոն դիտում և իր հաղորդագրությունների 11,760 վերահրապարակում։ Ինչպես նաև ընկերությունը ձեռք բերեց ավելի քան 100,000 նոր հետևորդ, ունեցավ 3,7 մլն դիտում Instagram-ում և ավելի քան 51 միլիոն դիտում՝ Twitter-ում։ Ընկերությունն ավելի շատ հետևորդներ ձեռք բերեց Tumblr-ում՝ գրեթե 118,000 նոր բաժանորդ, ինչպես նաև 9,1 միլիոն տպավորություն¹⁵։

Սա, իհարկե, թվայնացման դարաշրջանում ապրանքանիշների համապատասխան քայլերի ու արձագանքների լավագույն օրինակներից է՝ փոփոխվող արտաքին միջավայրին արձագանքելու տեսանկյունից։ Եվ պետք է նշել, որ ներկայում գովազդատուները նոր, ավելի շատ գործիքներ ունեն (օրինակ՝ Facebook-ի, Instagram-ի, Google-ի, Yandex-ի գովազդում ժողովրդագրական հատկանիշների ու տվյալների վրա կողմնորոշման ունակություն) ու տիրապետում են իրենց լսարանի յուրաքանչյուր անդամի հետ անմիջականորեն փոխազդելու եղանակների։ Բացի այդ, տեխնոլոգիաների, համացանցային ծառայությունների, բջջային հավելվածների և այլ կայքերի առկայության շնորհիվ, ապրանքանիշներն իրենց ճանաչելիության մակարդակը բարձրացնելու եղանակների պակաս այլևս գրեթե չունեն։ Օրինակ՝ 2021 թվականի ապրիլի 22-ին չինական էլեկտրոնային խաղեր արտադրող ընկերությունը 1,500 դրոնի միջոցով Շանհայի երկնքում ցուցադրել է իր QR կոդը, որը պատրաստված էր ընկերության ծննդյան առթիվ¹⁶։ Սա վառ օրինակ է, թե ինչպես նոր տեխնիկական միջոցների կիրառմամբ կարելի է տպավորիչ կերպով առանձնանալ մրցակիցներից։

Share a
Coke with...



¹³ <https://www.history.com/news/marlboro-friday-stock-market-brand>

¹⁴ <https://static1.squarespace.com/static/5a4da6750abd045ec55e6c47/t/5a95a8f6085229883c67dc5a/1519757558318/Coca-Cola.pdf>

¹⁵ Mendoza, Luis. "Persuading Teens to 'Share a Coke'". IPA Social Works. IPA Social Works, n.d. Web. Mar. 8. 2017.

¹⁶ Scan-Able QR Code Appear in Sky Above China's Shanghai, <https://techconewz.com/scan-able-qr-code-appear-in-sky-above-chinas-shanghai/>



Այսօր ապրանքանիշի հեղինակությունը նույնպես մրցակիցներից տարբերվելու լավագույն եղանակներից մեկն է: Amazon-ի, Yelp-ի, Google-ի և Facebook-ի հաճախորդների մեկնաբանությունները (review, feedback) մեծ ազդեցություն ունեն յուրաքանչյուր ապրանքանիշի ընկալման վրա: Գնորդները որոշումներ են կայացնում՝ ելնելով ապրանքի վարկանիշից, և այժմ առցանց հեղինակությունն ամեն ինչ է:

Եղանակներից մեկը, որով ապրանքանիշները փորձում են տարբերակվել միմյանցից ներկայիս միջավայրում, միաժամանակ օգտագործելով սպառողների զգացմունքները, առաքելության վրա հիմնված բրենդինգն է: Օրինակ՝ Starbucks-ի առաքելությունը հետևյալն է. «Ոգեշնչել և սնուցել յուրաքանչյուր մարդու հոգին՝ յուրաքանչյուր բաժակ սուրճի հետ, ամեն օր, ամեն մի վայրում»: Իրականում, սա շատ հավակնոտ նպատակ է մի ընկերության համար, որն ի վերջո պարզապես արագ սննդի ցանց է, բայց նա փորձում է հետևել այս առաքելությանը և դրանով իսկ ներգրավել ապրանքանիշի հավատարիմ հետևորդներին՝ փոխանցելով այս հաղորդագրությունը սպառողի հետ շփման կետերի միջոցով (բջջային հավելված, սոցիալական լրատվամիջոցներ, սուրճի խանութներ և այլն):

Նմանապես, Warby Parker-ը դարձավ բեկումնային ապրանքանիշ՝ իր ուրույն և իմաստավոր խոստումով. գնված յուրաքանչյուր զույգ ակնոցի հետ մեկտեղ, մեկ զույգ ևս փոխանցվում էր դրա կարիքն ունեցողին: Ցուցաբերելով սոցիալական պատասխանատվություն՝ ընկերությունն ընկալվեց որպես ավելի լավը, քան Ray-Ban-ը:

Թեև նորարարությունն ու նոր տեխնոլոգիաները միշտ էլ որոշելու են բրենդինգի ապագան, այնուամենայնիվ, գովազդի հետ կապ ունեցող բազմաթիվ սկզբունքներ երբեք էլ չեն հնանալու ու հավերժ կգոյատևելու են: Թվարկենք դրանցից մի քանիսը.

- նախևառաջ, հաշվի առնել ու դիտարկել ապանքանիշի եզակիության, ճանաչելիության և արագ ընկալման հիմնական պարզ հայեցակարգերը,
- ապահովել զգացմունքային կապ ապրանքանիշի և սպառողների միջև՝ մըշտապես զարգացնելով դա,
- մեծ ուշադրություն հատկացնել կազմակերպության կերպարի ձևավորմանը և կորպորատիվ ոճի ինքնատիպությանը՝ որպես ճանաչելիության վրա ուղղակիորեն ազդող գործոնների,
- հետևել ապրանքանիշի հեղինակության պահպանմանը և փորձել ժամանակին շտկել առկա սխալները:

Բրենդինգը գնալով ավելի ու ավելի է վերածվում անհատականացման հոմանիշի: Դրա ապագան սպառողների հետ անհատականացված փոխհարաբերություններն են՝ ելնելով նրանց առանձնահատուկ նախասիրություններից և ճաշակից: Որքան ընկերությունները շատ ջանքեր գործադրեն բրենդինգի միջոցով հասարակության հետ կապ հաստատելու համար, այնքան ավելի շատ կբացահայտեն այդ նախասիրությունները:

Սպառողներն օրըստօրե ավելի շատ են հաշվի առնում, թե որքանով է ապրանքանիշն ուշադիր հասարակությունում առկա խնդիրների նկատմամբ, ինչպես է արձագանքում դրանց, և ինչպիսին է կոր-

պորատիվ սոցիալական պատասխանատվության քաղաքականությունը, ինչը հաճախորդների լոյալության արդի պայմաններից մեկն է: Ապրանքանիշը պետք է ցույց տա, թե ինչպես է հոգ տանում իր սպառողների, հասարակության ու, ընդհանրապես, շրջակա միջավայրի մասին: Մրցունակ մնալու համար ապրանքանիշները պետք է դիմեն սպառողներին արժեքավոր առաջարկներով:

Ամփոփելով կարող ենք նշել, որ բրեն-

դինգը ծագումից մինչ օրս կրել է բազմաթիվ փոփոխություններ, և ներկայիս թվայնացման ու համաշխարհայնացման միտումներն էլ ավելի են խորացնում դրա էության ձևափոխման գործընթացները: Իսկ սպառողների կողմից համապատասխան կերպով ընկալվելու համար ապրանքանիշները և՛ այսօր, և՛ ապագայում պետք է պահպանեն ավելի մարդկային և հոգատար լինելու ունակությունները:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

- James R. Gregory, Jack G. Wiechmann, Leveraging the Corporate Brand, 1977.
- Mendoza Luis, Persuading Teens to "Share a Coke". IPA Social Works. IPA Social Works, n.d. Web. Mar. 8. 2017.
- The Thompson Blue Book on Advertising, 1904.
- The Thompson Red Book On Advertising 1923.
- История ковбоя Мальборо из рекламы сигарет Marlboro, <http://www.lijo.ru/11140.htm>
- <https://webtu.ru/blog/top-10-genialnyh-marketingovyh-hodov-kotorye-izmenili-mir/>
- Linii Group, Парадоксы брендинга. Обещания и лояльность, <https://ru.linii.group/articles/paradoksi-brandinga-obeschaniya-i-loyalnost/>
- Linii Group, Три тренда в брендинге-2021, <https://ru.linii.group/articles/3-trenda-v-brandinge/>
- Branding Strategy Insider, https://www.brandingstrategyinsider.com/history_of_bran/#.Ylk_m5AzbIX
- A Quick History Of Branding, <https://www.gearheartindustry.com/blog/a-quick-history-of-branding/>
- First TV Ad: Bulova watches in 1941, <https://www.platformcomms.com/first-tv-ad-bulova-watches-1941/>
- Marlboro Friday: The Stock Market Shock That Nearly Tanked an Iconic Brand, <https://www.history.com/news/marlboro-friday-stock-market-brand>
- Mad Men' and the Era that Changed Advertising, <https://www.nytimes.com/2015/04/04/business/media/mad-men-and-the-era-that-changed-advertising.html>
- Scan-Able QR Code Appear in Sky Above China's Shanghai, <https://techconewz.com/scan-able-qr-code-appear-in-sky-above-chinas-shanghai/>
- Sky Word, <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history//>
- The past, present, and future of brand research, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-020-09524-w>
- The Atlantic, How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing, <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/>
- We Are Convoy, <https://www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding/>
- Case Study: Coca Cola's #ShareACoke Campaign, <https://static1.squarespace.com/static/5a4da6750abd045ec55e6c47/t/5a95a8f6085229883c67dc5a/1519757558318/Coca-Cola.pdf>
- <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/procter-gamble-company>

БРЕНДИНГ И ИСТОРИЯ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

70 лет назад, чтобы добиться успеха в бизнесе, нужно было производить хорошую и качественную продукцию. Сегодня у потребителей больше информации и возможностей выбора, чем когда-либо прежде. Если компании не могут предложить продукты гораздо лучшего качества или более низкие цены, чем их конкуренты, они вряд ли смогут занять место на перенасыщенном рынке. Успех не зависит от наличия самого большого рекламного бюджета или самого узнаваемого логотипа. Он определяется способностью устанавливать прочные эмоциональные связи с потребителями.

Бренд всегда что-то обещает (статус, безопасность, сказку), для чего требует дополнительные деньги, обязуясь выполнять это обещание на всех этапах взаимодействия с потребителем, получая взамен его лояльность.

В статье речь идет об истории брендинга: откуда возникло это понятие, как развивалось и каким будет в будущем? Были представлены концепции развития бренда, характерные для каждого периода преобладающие тенденции на примере всемирно известных брендов.

Ключевые слова: *брендинг, бренд, маркетинг, реклама, оцифровка, цена, конкурент*

BRANDING AND THE HISTORY OF ITS FORMATION

At least 70 years ago, to be successful in business, all you had to do was to produce good quality products. Today, consumers have more information and choice than ever before. Unless companies can offer products of much better quality or at lower prices than their competitors, they are unlikely to stand out in a congested market. Success does not depend on who has the largest advertising budget or the most recognizable logo. It is determined by those who are able to establish the strongest emotional connections with consumers.

The brand always promises us something (status, safety, fairy tale), for which additional money is required, and it is always obliged to fulfill this promise at all stages of interaction with the consumer, in return for his loyalty.

The paper touches upon the history of branding: where did it come from, how did it develop, what will it be like in the future? Reference has been made concerning the concepts of brand development, prevailing trends characteristic of each period with the examples of world famous brands.

Key words: *branding, brand, marketing, advertising, digitization, price, competitor*