

МІНЛИВІ (FLUID) ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ

Вартанова А. Е.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Торговельна марка, яка у незмінному вигляді використовується впродовж тривалого часу стає сильнішою, оскільки таким чином споживачі починають розпізнавати її, і вона стає засобом індивідуалізації. Але з іншого боку торговельна марка, яка постійно залишається незмінною, з часом може стати нецікавою та застарілою для споживача. У такому разі, у власників торговельних марок може виникнути бажання змінити її. Тоді у нагоді і можуть стати мінливі торговельні марки або «fluid trademarks».

Мінливі торговельні марки відображають новий, сучасний підхід до брендингу, що знайшло широке застосування в Інтернет-просторі. Як впливає з назви, мінливі торговельні марки є марками, що видозмінюються, а тому представлені у динамічному, неоднорідному форматі. При цьому сама торговельна марка не замінюється на іншу, вона зберігає базові риси та включає в себе нові елементи дизайну, які співіснують із головною маркою, що лежить в їх основі.

Відповідно до швидкого розвитку інформаційних технологій і відповідних можливостей для нового бренду і маркетингових підходів мінливі торговельні марки охоплюють споживачів через динамічне, привертаюче увагу оновлення бренду. За допомогою мінливих торговельних марок маркетологи прагнуть створити міцний емоційний зв'язок між споживачами та їх улюбленими брендами, чим сприяють розвитку довгострокових відносини між ними.

Мінливі торговельні марки будуть корисні, коли використовується компаніями, чий бренд вже міцно затвердився. Прикладом цього є компанія Coca-Cola, до торговельної марки якої часто додаються елементи, щоб відзначити сезони та події. У цьому випадку, зміна оновлює бренд, який може бути в небезпеці через можливість стати застарілим. Ніхто не забуде і не переплутає бренд Coca-Cola, коли його образ зміниться.

Використання мінливих торгових марок має великий потенціал для тих, хто хоче розвивати свій бренд, але без повного врахування всіх аспектів комерційні та правові наслідки можуть бути дуже руйнівними для такого бренду.