УДК: 11.11.1
Ватралик А.А.
vatralikovich@gmail.com,
Россия, Санкт-Петербург
Санкт-Петербургский государственный технологический институт

Аннотация: Вы задумывались почему бренды начинают становится похожими друг на друга? В последнее время в противоположность брендингу становится популярным такое определение как блендинг, которое и размывает границы индивидуальности бренда. Что это? Новый взгляд на маркетинг или ужасный тренд по деградации брендов?
Ключевые слова: Блендинг, брендинг, тренды, маркетинг, социальные сети, экономические тенденции, упрощение, индивидуальность

БЛЕНДИНГ ИЛИ ПОЧЕМУ БРЕНДЫ ТЕРЯЮТ СВОЮ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ?

Vatralik A.A.
vatralikovcih@gmail.com,
Russia, Saint-Petersburg
St. Petersburg State Institute of Technology

Abstract. Have you ever wondered why brands start becoming similar to each other? Recently, in contrast to branding, such a definition as blending has become popular, which blurs the boundaries of brand identity. What's this? A new look at marketing or a terrible brand degradation trend?
Keywords: Blending, branding, trends, marketing, social media, economic trends, simplification, individuality

BLENDING OR WHY DO BRANDS LOSE THEIR INDIVIDUALITY?

 У вас когда-нибудь возникало ощущение, что все вокруг вас выглядит одинаково? Внутренние пространства, потребительские бренды, машины, меню ресторана, программы, веб-сайты. Во всех категориях потребителей разнообразие и оригинальность уступили место монотонности и единообразию. Что это? Новая эра в маркетинге, позволяющая по-новому взглянуть на бренд? Или чудовищная тенденция к уничтожению индивидуальности компании, которая приведет нас к масштабной унификации продуктов и фирменного стиля.

Леонардо да Винчи однажды сказал: «Простота – это высшая степень изощренности». Когда речь заходит о брендах и маркетинговых технологиях, всегда существовала жесткая конкуренция за создание наиболее узнаваемого имиджа бренда с помощью привлекательных логотипов, товарных знаков и уникальных цветовых схем. Тем не менее последние тенденции, похоже, демонстрируют поворот в маркетинговых методах, когда все больше и больше брендов используют более простые логотипы и цвета. Этот процесс ребрендинга, получивший название «блендинг» (от англ. «blending» –смешивание), по-видимому, является последней тенденцией в индустрии маркетинга и используется в качестве тактики для охвата большей аудитории, делая бренды более доступными для более широкой потребительской базы, особенно для молодежи.

В настоящее время блендинговая политика компаний выглядит так: «меньше значит больше». Многие модные дома, люксовые бренды и даже компании, работающие в технологической отрасли, используют блендинг, пытаясь упростить свои товарные знаки, чтобы они «слились», а не выделялись. Некоторые говорят, что «блендинг» — это полная противоположность брендингу. Другие утверждают: «Это процесс создания общей идентичности брендов, которые следуют повторяющимся тенденциям во имя современности, но за счет аутентичности и дифференциации. [1]

Блендинг заразил почти все аспекты современного потребительского опыта. И не случайно его рост идет параллельно с социальными сетями.

Алгоритмы не просто изменили то, как мы потребляем контент. Они коварно приучили нас хотеть одних и тех же вещей, сглаживая вкус и желание, как блины. Как писал Кайл Чайка в своей статье 2016 года для The Verge: «Если вкус глобализирован, то логической конечной точкой является мир, в котором уменьшается эстетическое разнообразие. Это напоминает своего рода денитрификацию». [2]

Также не случайно, что компании, наиболее ответственные за распространения глобальной монотонности, финансируются относительно небольшой группой венчурных капиталистов Силиконовой долины, которые известны своим «сопоставлением с образцом», методом рассуждений по аналогии при оценке компаний на ранней стадии для инвестиций. К сожалению, эта методология приводит к крайней нехватке разнообразия в отрасли.

Можно сказать, что «блендинг» — это новейшая маркетинговая тенденция, принятая различными многонациональными брендами и корпорациями по всему миру. Идя в ногу с тенденциями, многие бренды убеждены, что это поможет им завоевать популярность среди молодых людей и не только. В статье «From Absolut to Volkswagen, Blending Is the New Branding» журнала «Bloomberg» автор Бэн Скотт высказался положительной черты блендинга: «Смеси [противоположность слову «бренды»] используют противоположный подход — накладываются на потребителей и интегрируются в их жизнь. Это отнюдь не пассивность, а более гибкая форма убеждения». [3]

При этом нельзя сказать, что потеря индивидуальности при блендинге полностью влечет за собой только позитивный результат. Подчеркивать самобытные черты бренда всё ещё необходимо. К конечном итоге, самые сильные бренды не те, которые слепо следуют тенденциями, а те, которые позволяют себе быть собой, знают свою философию и сами создают тренды.

Список использованных источников:

1. https://cubicleninjas.com/what-is-blanding/
2. https://www.theverge.com/2016/8/3/12325104/airbnb-aesthetic-global-minimalism-startup-gentrification
3. https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2021-04-04/from-absolut-to-volkswagen-blending-is-the-new-branding