

**Ворона Л.М., студентка 5-го курсу спец. 8.03050701 "Маркетинг",**

**к.е.н., доц. Скригун Н.П.**

*Національний університет харчових технологій*

## **МАРКЕТИНГОВА ІСТОРІЯ АБО ЯК ЗА ДОПОМОГОЮ МІФУ З ТОВАРНОЇ МАРКИ ЗРОБИТИ БРЕНД**

В ХХІ столітті, яке ознаменувалося швидкими технологіями та стрімким поширенням корпоративного бізнесу, здавалося б, немає невивчених питань як в маркетингу, так і в брендингу. Здивувати чимось новим споживача майже неможливо, проте все ж компанії намагаються це розробити за допомогою маркетингових історій, перетворюючи звичайні товари на загальновідомі бренди. Насправді створення маркетингової історії є надзвичайно складним та важливим процесом. Маркетинговий відділ несе велику відповідальність, беручись за цю роботу, адже історія може прийняти як позитивні відгуки з боку споживачів, так і негативні, що в результаті може просто «поховати» торгову марку на ринку. Тому маркетологи, бренд-менеджери та PR-менеджери компанії повинні дуже добре вивчити потенційних споживачів, визначити цільову аудиторію торгової марки, створенням легенди якої вони займаються. Вивчивши досконало цільову аудиторію, маркетологи мусять ще неодноразово протестувати вигадану маркетингову історію на фокусних групах.

Зазвичай споживачі дуже люблять говорити про корисність нових винаходів, технологій, проте щойно виробник намагається вивести на ринок свої «творіння» відразу наштовхується на негатив: «Ні, це не для нас», «Декілька років тому ми використовували щось схоже, і залишилися незадоволеними». Ось саме в таких випадках маркетингова історія повинна принести більш ніж ефективний результат. Адже якщо задуматися, більшість речей, якими ми користуємося в повсякденному побуті, також чийсь винаходи і придбали ми їх також виходячи з красивої історії або вдалої рекламної кампанії [3]. Вважається, що сучасний бізнес – це війна, а війна брендів – це одна з головних битв за всю історію бізнесу. У цій битві будь-яка маркетингова історія

бренду цікава, а успішного бренду – вдвічі цікавіша. Тому торгова марка, про яку не можна розповісти історію, брендом не вважається.

Взагалі поняття «бренд» (від англ. мови - розпечене залізо; випалене клеймо, тавро) – це символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певною місцевістю, продуктом або послугою. Вітчизняні компанії майже не займаються своїм брендингом, така необхідність зазвичай виникає спонтанно коли розширюється товарна лінійка, або коли ж товар дуже швидко втрачає свої позиції на ринку [2]. Насправді ж «бренд» має набагато ширше поняття, це певний комплекс дій компанії, метою яких є виправдання надій та задоволення потреб стосовно товару або послуги, що вона надає. Звісно реклама, ідея, салогани – це дуже добре з точки маркетингу та відділу продажів, але якщо товар не досить якісний, то він не може бути брендом. Згадаємо одні з найбільших на сьогоднішній день брендів: продукція Apple, взуття від Timberland, цифрова продукція від Canon, одяг від Prado та Chanel. Всі ці товари є безумовними брендами, але в той же час вони доводять свою якість та надійність протягом багатьох років. Виходячи з цього, можемо зробити висновок, що справжній бренд - це хороша репутація, імідж та асоціації, що виникають на підсвідомому рівні у людей, коли вони чують щось про ту чи іншу назву або бачать її атрибути. Одним з таких атрибутів і є маркетингова історія бренду, не завжди правдива, але завжди красива [1]!

Розглянемо декілька прикладів, де саме маркетингова історія з простого товару створила бренд. Наприклад, відома торгова марка чаю «Lipton», є одним з брендів в даному сегменті ринку. Дану позицію «Lipton» здобув завдяки красивій історії створення компанії та невеличкому міфу, який так і викликає довіру до товару. «Ми пропонуємо Вам лише найкращі сорти цейлонського чаю, який збирали кращі індійські жінки з турботою про Вас». Хоч більшість споживачів розуміють, що цей міф містить долю неправди, проте все ж на інтуїтивному рівні виділяють цю торгову марку більше з поміж її конкурентів.

Одним з найяскравіших прикладів, того як маркетингова історія впливає на підсвідомість споживача, є компанія «Coca-Cola». Насправді за своє

існування компанія використовувала декілька міфів. Перший розповідав про те, як американські солдати підчас визвольної війни в 19 столітті пили напій «Coca-Cola» та відчували неймовірний прилив хоробрості, що змушувало їх здійснювати героїчні вчинки. Другий же полягав у тому, що тільки дана торгова марка здатна принести справжнє свято до вашої оселі. А їхній слоган «Свято наближається разом з «Coca-Cola» став просто легендарним. Саме другий міф укорінився в підсвідомість споживача, і як тільки справді наближається свято, дуже часто напій «Coca-Cola» можна зустріти на святковому столі.

Згадуючи про національні компанії, варто виділити маркетингову історію компанії «Наша ряба». Дана компанія є чи не єдиним виробником продукції з курячого м'яса, який викликає абсолютну довіру споживача. За даний статус варто завдячувати маркетинговому відділу, який в історії бренду зробив головний акцент на турботу за споживача. Запускаючи історію в маси, було паралельно випущено ряд рекламних роликів, що доводив її достовірність. В результаті продукція з простої торгової марки стала національним брендом.

Аналізуючи закордонні маркетингові історії, можна зробити висновок, що національним компаніям варто: по-перше, розширити своє бачення поняття «бренд», а по-друге, не боятися експериментувати і вигадувати маркетингові історії для торгових марок.

### **Література**

1. Манн Игорь. Маркетинговая машина / И. Манн – М.: «Диалектика», 2010.
2. Тесакова Н.В. Бренд vs Торговая марка / Н.В. Тесакова – М.: «Дикта», 2008.
3. Траут Джек. Большие бренды – большие проблемы / Д. Траут. – К.: Знання, 2008.