



# Брендовые истории

Текст: Елена Курячая (стр. 41, 42),  
ekuryachaya@business.ua  
Рисунок: Галина Хромова

При разработке брендинговой стратегии специалисты советуют уделять особое внимание историям брендов, адаптируя их к изменившимся возможностям потребителей

## ОБСТОЯТЕЛЬСТВА МЕНЯЮТСЯ

Ни для кого не секрет, что в продвижении бренда немаловажную роль играют его истории (brand stories) — придуманные сюжетные линии жизни. Западный мир период формирования brand stories прошел еще в прошлом веке, поэтому многие западные бренды сегодня вызывают уважение потребителей благородной «седой». В Украине ввиду относительной молодости отечественных брендов историями, уходящими «в глубь веков», могут похвастать отнюдь не все, тем более использовать эти истории для продвижения.

Эксперты в один голос заявляют, что историю бренда нужно менять и трансформировать под существующие реалии. **Нина Рохманюк**, директор по стратегическому планированию Бюро маркетинговых технологий (г. Киев; с 1999 г.; 27 чел.), акцентирует внимание на том, что бренды — это часть нашей реальности, поэтому они не должны из нее выпадать, тем более сейчас. Иначе связь с потребителем будет безнадежно утрачена. Разобравшись в том, какие механизмы помогают создавать историческое прошлое бренда, стоит обратить внимание на то, на чем, в сущности, должна строиться нарративная история бренда (см. «Человеческим языком») сегодня. «В сложившейся ситуации те атрибуты и свойства продукта, в которых потребитель

испытывает потребность, объективно преобразуются под воздействием кризиса. И это нужно учитывать в новой истории бренда», — отмечает **Джон Бэйли**, соуправляющий партнер и креативный директор компании J&I Advertising and PR (г. Киев; разработка брендинговых стратегий, дизайн, реклама, PR, BTL, продакшн; с 2002 г.; 15 чел.).

Три года назад, когда Украину посетил **Филипп Котлер**, в беседе с корреспондентом **БИЗНЕС**а гуру маркетинга восхищался брендами, сумевшими создать для потребителя стиль жизни (см. **БИЗНЕС** №22 от 29.05.06 г., стр. 70-73). В частности, г-н Котлер приводил пример бренда Harley-Davidson, вспоминая своего знакомого, руководителя крупной компании, который в рабочее время ходил в строгом деловом костюме, а на выходных «рассекал в байкерском прикиде» на своем Harley. Тогда, в 2006 г., г-н Котлер предрекал, что будущее маркетинга — именно в создании подобных

историй и стиля жизни. Сейчас экономическая ситуация кардинально меняется, и потребитель уже не готов доплачивать за эмоции, которые несет бренд в своих ценностях, пусть даже они и приятные. Он готов воспринимать быструю и конкретную информацию о том, что происходит с брендом, к которому он привык. Вот тут-то самое время напомнить об истории бренда (разумеется, при ее наличии). Или же начать создавать ее заново.

Так, г-жа Рохманюк говорит, что есть идея перевести на русский язык книгу об истории бренда автомобилей Skoda, организовать презентацию и акции по продвижению этой книги. Действительно, история рождения названия этого авто, в частности, его эмблемы, достойна пера романистов. В ней есть рассказы о некоем **Эмиле Шкоде**, директоре механического завода в Пльзене, впоследствии превратившегося в многопрофильный концерн, выпускавший в том числе автомобили Skoda. По одной из версий, оперенная стрела, изображенная на эмблеме, — это не что иное, как стилизованный профиль индейца в головном уборе из перьев. По легенде, в молодости Эмиль Шкода путешествовал по Америке в компании верного слуги-индейца. В память об этом периоде у него на стене много лет висел барельеф с профилем индейца. Поэтому в 1923 г., когда художник по заказу

### ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ЯЗЫКОМ

**НАРРАТИВ** — ИСТОРИЯ (РАССКАЗ), исторически и культурно обоснованная интерпретация некоего факта с позиции конкретного человека.

Skoda рисовал эмблему автомобиля, за основу был взят этот бесприоритетный сюжет. Сегодня производители автомобилей Skoda не прочь напомнить лояльному потребителю о богатой истории бренда, чтобы у него не возникало сомнений в правильности своего выбора. То есть знания о бренде нужно подерживать постоянно.

### СОЧИНТЕЛИ ИСТОРИЙ

В этом случае кроме PR-технологий и использования традиционных каналов коммуникации следует подключать и другие механизмы, так или иначе формирующие знание истории бренда. В частности, **Сергей Братусев**, директор по маркетингу компании “МакДональдз Украина” (г.Киев; с 1997 г.; 5 тыс.), подчеркивает, что важно постоянно вовлекать потребителя в формирование маркетинговой истории. Например, в brand story их компании есть такая страница: маркетологи заметили, что большинство посетителей ресторанов McDonald’s, когда договариваются о встрече с друзьями, употребляют выражение: “Встретимся в “Маке”. Поэтому была разработана рекламная акция: в общественном транспорте специально обученные люди целый день ездили и разговаривали по телефону, назначая встречи своим друзьям “в Маке”. Говорят, это укрепило позиции бренда в молодежных кругах. “В какой-то мере показателем того, что нарративная брендинговая стратегия успешно работает, является именно то, что торговые марки, как говорится, “уходят” в народ в виде афоризмов, анекдотов, шуток, крылатых фраз”, — поясняет г-н Братусев.

Нельзя не отметить социальные сети как один из эффективных каналов продвижения истории бренда. По словам **Игоря Сухомлина**, управляющего партнера компании Identity Group (г.Киев; разработка и внедрение функционального дизайна для розничных сетей; с 2002 г.; 10 чел.), в условиях оптимизированных маркетинговых бюджетов это наиболее оправданный способ поддержки узнаваемости бренда и управления его историей в соответствии с пожеланиями аудитории. Так сегодня продвигают бренд черниговского паба Varenik’s. На ресурсах сети “ВКонтакте” было создано сообщество веселых почитателей музыки, пива и нестандартных вечеринок, которые постоянно генерируют темы и обсуждения, важные для непосредственного управления заведением. Через эти каналы можно оперативно получать обратную связь от клиентов, отслеживать их реакцию на мероприятия, качество обслуживания и т.д. “По сути, эти люди являются соуправляющими паба и

генераторами идей в продвижении его бренда. Общаясь, они вместе создают его brand story, а владельцы заведения лишь немного ее корректируют”, — комментирует работу маркетингового механизма г-н Сухомлин.

Стоит отметить, какой бы способ (PR-технологии, партизанский маркетинг, эксплуатация лексики потребителей в рекламных сообщениях, социальные сети) для реализации нарративной брендинговой стратегии ни был использован, важно понимать, что все это имеет смысл, если история правдива. По мнению Джона Бэйли, хотя бы потому, что покупатель может ее проверить и, не найдя фактов, подтверждающих послышки бренда, надолго разувериться в нем.

### БОЛЬШЕ ПРОВОКАЦИИ

Кстати, согласно недавнему исследованию, проведенному компаниями Verse Group (г.Нью-Йорк, США; бренд-консалтинг; с 2004 г.) и Jupiter Research (г.Кембридж, штат Массачусетс, США) среди американских директоров по маркетингу, 62% респондентов считают, что сейчас нужно использовать более эффективные, чем традиционный брендинг, инструменты продвижения. Имеются в виду совершенно нестандартные ходы в написании истории брендов (см. “Истории... “с изюминкой”).

Хотя сами же маркетологи подвергают сомнению действенность этих мер. Однако признаем очевидное: подобные акции, несомненно, привлекают внимание к бренду. Но они едва ли могут быть популярны в Украине. По словам Нины Рохманюк, украинцы с осторожностью относятся к провокационным маркетинговым мероприятиям, похожим на те, что описаны в “Историях...”. “Думаю, молодежь еще среагировала бы на такие провокации, но не большая часть населения. Для нашего потребителя куда важнее получить дополнительные обещания бренда (какой-то подарок, дополнительную услугу, знак внимания и прочее). Это он оценит больше”, — говорит г-жа Рохманюк.

Итак, при подготовке к пересмотру маркетинговых стратегий, в частности, к корректировке (или разработке) их “исторических” частей, специалисты советуют:

1) изучить, как в кризисное время изменились потребности потребителей, и максимально точно определить, что они сейчас хотят и в чем нуждаются;

2) проанализировать, какие аспекты бренда или услуги лучше всего отвечают измененным потребностям потребителей.

И на основе этого сочинить новую правдивую историю. ■

## Истории брендов “с изюминкой”



### США

Производитель автомобильных шин компания Goodyear Tire & Rubber была основана в 1898 г., когда ее основатель **Фрэнк Сейберлинг** на деньги, занятые у сводного брата, приобрел завод по производству велосипедных шин и резиновых изделий. Резину и хлопков нужно было привозить с другого конца света в маленький городок с ограниченным железнодорожным сообщением. Но Фрэнк Сейберлинг не отступал перед трудностями, назвав компанию именем отважного исследователя **Чарльза Гудера**, первооткрывателя вулканизации. Он также придумал отличительный торговый знак — крылатую сандалию. Эта марка уже более ста лет остается символическим связующим звеном с прошлым компании.



### ЯПОНИЯ

Владелец таверны в окрестностях Токио “пишет” историю своего заведения с помощью необычных работников — обезьянок Ят-чань и Фуку-чань. Они подают посетителям соки и полотенца для рук. Местные власти выдали владельцу таверны разрешение на эксплуатацию животных. Таким образом предприниматель пытается решить сразу две проблемы. Во-первых, создает необычный бренд. Во-вторых, экономит на заплате. А посетители, в свою очередь, экономят на чаевых, которые обезьяны принимают исключительно в виде боковых.



### РОССИЯ

Многие до сих пор считают, что компания “Вимм-Билль-Данн” — западного происхождения. Виною тому — необычное название. По версии одного из акционеров компании, когда в начале 1990-х годов учредители назвали так свое детище, они делали ставку на то, что в то время люди больше доверяли западным товарам, а не отечественным. Их расчет оправдался. Слово “Вимм-Билль-Данн” по звучанию сильно напоминало знаменитый Уимблдон. В конце 1990-х годов россияне узнали, что “Вимм-Билль-Данн” — российский бренд, и восприняли это достаточно спокойно. Продажи продуктов ничуть не изменились, разве что стали появляться проблемы с реализацией сока J7, которые были решены посредством рестайлинга и участия в шоу “Последний герой” в 2001 г.