

SECTION 3. ADVERTISING AS A TYPE OF SOCIAL COMMUNICATION

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-668-3-7>

BRAND HISTORY AS AN ADVERTISING STRATEGY

ІСТОРИЯ БРЕНДУ ЯК РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ

Tsepkało T. O.

*PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Journalism, Advertising and Public
Relations
Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskiy State
Pedagogical University,
Vinnytsia, Ukraine*

Цепкало Т. О.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницький державний педагогічний
університет імені Михайла
Коцюбинського
м. Вінниця, Україна*

Сучасні рекламні та маркетингові стратегії видозмінюються відповідно до трансформацій цифрових технологій та запитів споживача. Ті інструменти, що працювали раніше, сьогодні можуть взагалі не мати жодної комерційної ваги, тому бренди підлаштовуються під нові вимоги клієнтів. На сьогоднішній день основною вимогою споживача до бренду, організації є довіра, що формується завдяки тривалій та послідовній комунікації зі своєю аудиторією. Однією із рекламних стратегій ефективного брендингу є історія бренду, що формує символічні асоціації та неформальні зв'язки зі споживачами, сприяючи довірливим відносинам з ними, понижуючи ринкову невизначеність та впливаючи на рішення про покупку.

О. Філановський відзначає: «У свідомості багатьох підприємців, керівників маркетингу, бренд-менеджерів історія бренду – це історія шлюбу, що укладається з кожним із користувачів» [1, с. 12]. Маркетингова легенда повинна працювати на свою цільову аудиторію, транслювати власні цінності, формувати лояльність до продукту чи послуги, впливати на споживачів, закріплюючи бажані моделі їх поведінки. «За допомогою спеціально побудованих історій компанії передають свої цінності, місію, досягнення та соціальну відповідальність, адаптуючи наратив до очікувань співробітників, партнерів або клієнтів і презентуючи його у відповідному контексті та часі. Корпоративні медіа як частина цього дискурсу функціонують в рамках інтегрованої

системи внутрішніх і зовнішніх комунікацій, надаючи інформацію, зворотний зв'язок і формуючи корпоративну культуру» [3, с. 177].

Г. Армстронг та Ф. Коттлер вважають, що «бренд є важливим елементом місії компанії, котра деталізує статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, визначає власне причину існування компанії. Місію можна розкласти на кредо і образ компанії, і бренд стане тим візуальним, емоційним, раціональним і культурним образом, який дасть можливість споживачу ідентифікувати й вибрати ту чи іншу компанію та її продукти. Бренди, які ми вибираємо, і компанії, яким симпатизуємо, є відображеннями нашої власної ідентифікації» [2, с. 252]. Проте звертаємо увагу на те, що брендингова культура у великих та малих містах функціонує нерівномірно, адже в першому випадку в умовах високої конкуренції може відбуватися так звана війна брендів, а в другому випадку брендингові може приділятися незначна увага. У будь-якому випадку сприйняття бренду залежить від індивідуального залучення споживача. Саме тому історії брендів наразі використовуються для емоційного впливу на окрему людину, яка почасти може в героях історії впізнавати себе. Дуже ефективно в цьому плані працює історія про шлях компанії від початку і до досягнення великих результатів, але обов'язково з показом тих труднощів і негараздів, котрих довелося зазнати та які вдалось подолати керівництвом та співробітниками компанії.

Якщо споживач впізнає себе в історії бренду, то це вже складає половину маркетингового успіху сторітелінгу. Проте на цю історію повинні працювати логотип, слоган, символіка, кольорова гама, бренд-персонаж, дизайн продукту та упаковки, інші елементи айдентики, щоб в аудиторії не виникало додаткових негативних асоціацій.

Якщо розглядати бренди німецьких автомобілів, то їх історії дотримуються принципу уніфікації та цілісності. Так, історія німецької компанії «Даймлер Моторен Гезельшафт», що випускає автомобілі *Mercedes*, використовує логотип у вигляді зірки з лавровим вінком, що апелює до перемог у гоночному спорті, а слоган «Найкраще або нічого» відповідає якості та надійності автомобілів. *BMW* (Баварський автомобільний завод) використовує емблему з абрєвіатурою на чорному колі з блакитно-білими сегментами всередині, котра апелює до авіаційних двигунів. Слоган «Задоволення від керування» спрямований до значення драйву та технологічної інноваційності. Історія бренду показує злети і падіння компанії, яка попри все й досі залишається високо рентабельною. *Porsche* використовує логотип із чорно-червоними смугами та оленячими рогами є елементами герба німецької землі Баден-Вюртемберга та Штутгарта. Слоган

«Альтернативи не існує» та історія бренду підкреслюють унікальність, інновації, точність та престиж. *Audi* для свого логотипу образ чотири сплетені кільця, що символізують історію об'єднання *Audi*, *Horch*, *DKW* і *Wanderer* в *Auto Union*. Назва *Audi* в перекладі означає *слухати*. У слогані «Перевага завдяки технологіям» закладено орієнтацію на інновації. *Volkswagen* (у перекладі – *народний автомобіль*) трансліює ідею доступного авто для народу. Своєрідне поєднання літер *V* і *W* в логотипі бренду відзначає простоту, практичність і функціональність автомобіля.

Історія бренду емоційно пов'язує споживача з продуктом чи послугою, а тому в епоху діджиталізації важливо використовувати інтерактивний сторітелінг завдяки соціальним мережам, котрими сучасний інтернет-користувач послуговується найбільше. На спеціальних корпоративних сторінках історію бренду можна подавати у формі трансмедійного сторітелінгу. Найчастішим PR-жанром для трансляції власної історії є бекграундер («історія успіху»), де розповідається про шлях від становлення до розвитку з подоланням можливих проблем та перешкод.

На офіційних веб-сторінках бренду доцільно подавати історію у форматі лонгріду (матеріал для тривалого читання). Така історія буде мати значний обсяг, аналітичні дані, глибоке занурення в тему. Щоб зберегти увагу читача, який останнім часом керується кліповим сприйняттям, контент має бути унікальним та містити мультимедійний супровід з аудіо- та візуальними елементами. Для таких матеріалів характерні інформація про принципи та цінності бізнесу, відгуки споживачів, про керівників та співробітників, про партнерів, про труднощі і їх подолання тощо. При цьому маркетологи можуть слідкувати за кількістю відвідувачів сторінки, тривалістю перегляду, кількістю репостів, хеш-тегів, коментарів та ін.

Отже, історія бренду як рекламна стратегія на сучасному етапі розвитку маркетингової сфери є ефективним інструментом емоційного залучення споживачів та формування їх лояльності до бренду, побудови довірливих відносин з аудиторією, транслявання власних цінностей, місії та соціальної відповідальності.

Література:

1. Філановський О. Гра в бренди: Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш ормат, 2019. 173 с.
2. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. 14th Ed. 2011. Prentice Hall, 2011. 740 p.

3. Гальчак С. Д., Каленич В. М., Цепкало Т. О. Інформаційне суспільство та медіапростір: історія і сучасність : монографія. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2026. 192 с.