

УДК 656.566

Березюк Н. - ст. гр. БКп-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ ІСТОРІЙ ТА РОЗПОВІДЕЙ

Науковий керівник: ст. викладач Голда Н.М.

*«Хто хоче досягти успіху на ринку майбутнього,
повинен навчитися розповідати історії»*

Ролф Йенсен

В Копенгагенському інституті футурології, вивчаючи джерела росту майбутнього споживача, дійшли висновку, що воно, в основному буде нематеріальним. А це означає, що вже зараз компанії повинні задуматися над тим, як вони будуть працювати на емоційних ринках. Безумовно, практична цінність товарів збережеться, але на рішення про покупку будуть впливати вкладена в товар історія чи легенда.

Ось як виглядає перелік шести нових емоційних ринків:

- Ринок пригод,
- Ринок духовної близькості, дружби та любові,
- Ринок піклування,
- Ринок «хто-я-такий»,
- Ринок душевного спокою,
- Ринок переконань.

В сучасному маркетинговому контексті історії розуміються як ціннісні декларації. На них не розповсюджуються критерії істинності. Вони можуть передаватися усно, письмово, за допомогою образів через ті товари, якими хочеться себе оточити. Та це не товари, які ми купуємо сьогодні.

Споживач купує не лише товар, який здатен задовольнити його потребу, а й певну легенду, що створює відповідну атмосферу і настрій. При споживанні такого товару чи послуги, відтворюється закладена в ньому історія. Тобто, додавання історії означає, що товари і послуги більше не оцінюються тільки по ціні та якості.

Як же вдихнути історію в товари і послуги? Якою повинна бути історія? Щоб споживач купив історію, вона повинна бути емоційно і дохідливо викладена. Або це може бути просто картинка, на якій показуються люди в певних визначених ситуаціях, часто без супроводжуючого тексту. В даному випадку картинка і буде історією. Та вона повинна бути така, що досягається і розуміння товару, і при цьому товар залишається побічним продуктом.

Техніки та інструменти побудови нематеріальної (віртуальної/ емоційної/ інтелектуальної/ символічної) складової бізнесу у вигляді історії можуть бути найрізноманітніші:

* Ось список ідей для «включеного» туризму: будьте бродягою, Робінзоном Крузо...

* Ось початок списку посад майбутнього: директор по настрою та інтелекту, директор по залученню класних людей, головний директор по уяві, міністр прогресу, директор по майбутньому компанії, VP Cool (крутий віце-президент)...

* Ось список «світів душевного спокою»: класична садиба Англії XIX століття, Стародавня Греція...

На сучасному етапі розвитку українського ринку цей інструмент маркетингу вже починає застосовуватися.