# Мінеральна вода «Миргородська»: мистецтво

**просування**

У 1996 р. торгова марка «Миргородська» одержала новий виток розвитку в своїй майже сторічній історії. Саме відтоді, коли на компанію «Індустріальні і дистрибуційні системи» (ЗАТ “ІДС”) було покладено обов'язки у сфері дистрибуції і просування “Миргородської”, стала приділятися особлива увага маркетинговим комунікаціям, і це істотно змінило сприйняття ТМ «Миргородська» споживачами. «Життя» торгової марки з того часу характеризувалося певними етапами її розвитку.

**Етап завоювання національного визнання (1996–2004 рр.)**

*Ситуація на ринку мінеральних вод України в той період характеризувалася великою кількістю виробників – від 180 до 245, з них великих було близько 20. При цьому існувало близько 150 торгових марок, тобто часто одна торгова марка належала декільком виробникам. Ринок зростав і характеризувався як висококонкурентний, фрагментарний і неконсолідований. Перші 10 гравців ринку разом займали 53 % частки продажів.*

*На ринку упакованої води була яскраво виражена «регіональність», тобто, існували численні місцеві марки-лідери, популярні серед споживачів у своїх регіонах. Основні причини прихильності споживачів до регіональних марок – нижчі ціни порівняно з загальнонаціональними марками, висока довіра до місцевих («своїх») виробників, історична прихильність і консервативність споживачів.*

*Основними марками, представленими на ринку в 2001 р. були: “Миргородська” – з часткою ринку 13,3%, «Оболонська» – 8,8 %,«Куяльник» –5,5 %,”Софія Київська” – 4,6 %, “Трускавецька” – 4 %, «BonАqua» – 3,8 %, «Моршинська» – 3,8 %. Головним досягненням цього періоду стало перетворення солонуватої на смак лікувально-столової води «Миргородська» в бренд №1, універсальну воду, яка б конкурувала із сильними марками не тільки в терапевтичному, але й в сегменті столових вод. Основний бар'єр споживання – солонуватий смак – було перетворено в основний диференціюючий атрибут марки, який став для споживачів підтвердженням її справжньої корисності. Крім того, будучи лідером усієї категорії упакованих вод, «Миргородська» конкурувала як на національному рівні, так і на регіональному з дешевшими марками. Спочатку в основу концепції просування торгової марки «Миргородська» було закладено головну людську цінність – здоров'я, і хоча комунікації з року в рік змінювалися, основне комунікаційне повідомлення для споживача залишалося тим самим. Для посилення диференціації на ринку за маркою було закріплено ще дві платформи: лідерство і сімейність. «Миргородська» була на той момент єдиною сімейною маркою в сприйнятті споживача.*

У 1996 р. з метою створити марці особливий імідж, перетворити її з містечкової в національну, омолодити аудиторію бренда було розпочато кампанію «Миргородська – смак життя». Ключове повідомлення в ній побудували на унікальному смаку, що підтверджувало корисність води, яка дає енергію та здоров'я.

У 1998 р. було створено комунікацію зі слоганом «Будьмо всі здорові», мета якої – донести ключову цінність марки – здоров'я. Завдяки цим послідовним діям «Миргородська» стала національним брендом, лідером ринку зі своїм чітким позиціонуванням.

У 1999–2000 рр. для підсилення лідерських позицій марки було ухвалено рішення про проведення промо-акції «Миргородська – королева мінеральних вод». У результаті цієї національної акції марка, що добре запам'яталася, марка “застовпила” за собою лідерське звання “королеви мінеральних вод” у свідомості споживачів. Цей салоган було запатентовано і винесено на етикетку пляшки.

У 2001 р. рекламна кампанія «Щирість твого піклування» була націлена на усунення певної дистанції марки зі споживачем. Метою нової кампанії стало встановлення зв'язку марки із сімейними цінностями крізь призму турботи про сім'ю за допомогою корисної води. Після кампанії до характеристик марки додалися такі як “рідна”, “душевна”, “друг”, “член сім'ї”.

У цей період, окрім «Миргородської» і «BonAqua», на національному рівні активну рекламну підтримку мали також

«Куяльник», «Добра вода», «Моршинська». Водночас вийшли на ринок нові бренди Миргородського заводу мінеральних вод

«Старий Миргород» і «Аляска».

У 2002 р. було запущено чергову кампанію торгової марки

«Миргородська» – «Найкраща вода нашої землі», завданням якої було викликати у споживача відчуття гордості за перевірену часом кращу марку мінеральної води, історія якої на той час налічувала майже сто років (апеляція до якості, корисності та натуральності води).

У 2003 р. з метою збільшення лояльності до марки і підсилення показників сприйняття марки як лідера ринку в національному масштабі, було впроваджено захід, спрямований на стимулювання збуту «Складіть 100 000 з Міргородською» (акція з кришками). У результаті компанія підтримала продажі в те холодне літо, а також збільшила показник лояльності до марки на п'ять пунктів (дані *MMI TNS*), хоча виявилось, що для споживання лікувально-столової води характерне певне обмеження ефективності подібних акцій.

Для досягнення поставлених цілей та підтвердження реноме лідера «*Миргородська*» задіяла всі елементи комплексу маркетингу. Так, у 2001 р. уперше на ринку було здійснено революційний перехід з паперової на прозору пластикову етикетку, а в 2003 р. для захисту від підробок з’явився новий унікальний напівпрозорий ковпачок зі спеціальним захистом.

## Переломний момент (2004 р.)

*У 2004 р. ринок мінеральних вод продовжував зростати: збільшувалось виробництво і споживання, дуже високими темпами*

*зростала частка негазованої води. Вже в 2002–2003 рр.*

*«Миргородська» стала зрілим брендом з майже 90 % дистрибуцією і найвищим показником лояльності в своїй товарній категорії – 34 % проти 24 % у найближчого конкурента – «BonAqua» виробництва Coca- Colа (дані MMI TNS, осінь 2003) і найвищим показником першого згадування «Top of Mind» – 25 % проти 11 % у найближчого конкурента (дані “Український маркетинговий проект”, UMP, вересень 2003 р.). Зростання ринку випереджало зростання продажів «Миргородської» передусім завдяки бурхливому розвитку нового сегмента – негазованої води, і появи нових брендів. Намітилася тенденція до скорочення ринкової частки бренда. Проте в газованому сегменті частку вдавалося утримувати. У 2003 р. ЗАТ “Індустріальні і дистрибуційні системи” розпочало співпрацю з інвестиційним фондом, і це стало справді переломним моментом у розвитку бренда. Було вкладено великі інвестиції не тільки у виробництво, але й у маркетинг. Завдяки цьому в 2004 р. “Миргородська” вперше одержала достатнє фінансування з лідерським Share of Voice.*

Незважаючи на те, що дослідження показували абсолютне здоров'я марки, частка “Миргородської” на ринку стала дещо скорочуватись. Виникла потреба щось змінювати. «Марці був потрібен ковток свіжого повітря, поштовх, невелика провокація», – говорить Маріанна Глотова, віце-президент з маркетингу *GG&MW/IDS GROUP*. Було поставлено завдання – збільшити частку ринку, додати марці якийсь драйв і новизну.

Керівництво компанії почало шукати причину певного застою, але, провівши ряд досліджень, переконалось, що і з дистрибуцією, і з запасами продукції в торгових точках, і зі сприйняттям якості, і з іміджем у марки все було на належному рівні. «Абсурд, такого не буває: все у повному порядку, а ми втрачаємо лояльність споживачів. Що ж відбувається? Ми припустили, що споживач просто втомився від бренда, як іноді втомлюються від давно знайомої людини – перестають її помічати та починають задивлятися на інших», – роздумували фахівці з просування торгової марки.

До 2004 р. ТМ «Миргородська» давала вивірену традиційну комунікацію, в якій йшлося про історію походження, унікальність мінерального складу й корисність води. Відповідними були і сюжети, і герої рекламних роликів. Цього разу компанія поставила перед собою завдання створити неординарне повідомлення, яке б провокувало і розривало звичний рекламний ряд. І воно обов'язково мало бути з гумором, оскільки саме гумор привертає і викликає позитивні емоції.

Однією з відмітних властивостей «Миргородської» є її характерний, трохи солонуватий, смак, з якого починалися комунікації бренда. Саме неповторність смаку вирішили обіграти в рекламі, повернувшись до цієї теми на іншому історичному витку. Було створено серію роликів, заснованих на реальних життєвих ситуаціях, коли герої, будучи на високому емоційному піднесенні, передчували задоволення від «Миргородської», ... але одержували натомість іншу воду. Їх розчаруванню не було меж, і вони – капризна актриса, успішний менеджер, мати щасливого сімейства – висловлювали своє обурення і роздратування із цього приводу. В усій комунікації марки червоною ниткою проходила думка: альтернативи «Миргородській» немає, вона – незамінна. Слоган усієї серії звучав як відповідь на проблему: «Миргородська повинна бути поруч».

Нова рекламна кампанія сколихнула ринок. Фрази з роликів

«Це що, не “Миргородська”?» і «Де моя “Миргородська”?» стали крилатими фразами серед споживачів.

Кампанія «Миргородської» «Має бути поруч» у 2004 р. не обмежилася запуском телевізійної реклами, а стала потужним комплексом маркетингових комунікацій: реклама в місцях продажів, реклама в потягах дальнього сполучення, реклама на транспорті, реклама в пресі, сезонний *PR* на тему смачного і корисного втамування спраги і спеціальні акції для підвищення лояльності торгового персоналу. Все це передавало безальтернативність споживання: «Якщо я хочу пити, то лише

«Миргородська» задовольняє мене!»

*Після дворічної стагнації обсяги продажів торгової марки в 2004 р. збільшилися на 22 % за загального зростання ринку на 17 %. Причому, споживачі продовжували сприймати її, як доступну за ціною, незважаючи на те, що в перерахунку на один літр вона коштувала на 30 % дорожче, ніж її найближчий конкурент «BonAqua», і на 40 % більше від середньої ціни бутильованої води в Україні. «Миргородська»*

*– безумовний лідер ринку з часткою ринку 9 %, що майже в два рази перевищувало частку «BonAqua». З 1996 р. досягнуто п'ятиразове зростання продажів, побудовано одну з найпотужніших дистрибуційних систем в Україні, марка здобула найширшу споживчу базу – 40 % лояльних споживачів (дані MMI TNS ). На ринку було створено окрему категорію «корисна вода», і її уособленням за результатами досліджень стала «Миргородська».*

## Етап утримання позицій (2005 р.)

*Ситуація на ринку: «Миргородська» – лідер ринку упакованих вод у масштабах країни, впродовж декількох років утримує за собою найбільшу частку ринку. Проте ринок демонструє швидке зростання за рахунок марок-регіональних лідерів, які за обсягами продажів у своїх регіонах упевнено конкурують із загальнонаціональними марками. Також у результаті акції зі зниження ціни на пластикові дволітрові пляшки, рекламної кампанії і розміщення продукції у холодильниках Cocа-Cola зростає конкуренція з боку торгової марки «BonAqua». Після об'єднання ЗАТ «Індустріальні і дистрибуційні системи», Миргородського заводу мінеральних вод, «Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» і ВАТ «Нова» у холдинг IDS GROUP постала потреба вибудовувати нову портфельну стратегію, яка б ураховувала інтереси всіх брендів холдингу.*

Основні завдання, які ставить перед собою керівництво торгової марки «Миргородська» на цьому етапі: зберегти лідерство в категорії, створити комунікацію, яка б заявила про позиціонування марки на рівні місії, чітко закріпитися на території здоров'я. Відповідно, на початку року стартує рекламна комунікація

«Життя – це здорово! Миргородська – здорово!». В її основу покладено повідомлення, що «Миргородська» дає здоров'я для повноцінного життя. Ролик складався з двох частин. У першій частині зображалося повсякденне життя, яке відбирає у чимало сил, здоров'я та енергії. У другій позитивній частині було показано приклади по-справжньому здорового ставлення до життя.

Дослідження, проведене по закінченні літнього сезону, показало, що споживачі запам'ятали і сприйняли це рекламне повідомлення. Особливо високо рекламу оцінили за висловом

«Мені близьке те, що показане в рекламі» – 69 % (дані *BVT* –

«Brand vitality tracking» *GFK*). Однак те, що текст не був озвучений, а подавався в титрах (у ролику звучала тільки пісня

«Life is good» західної групи *LFO*), дещо ускладнило його прочитування цільовою аудиторією. За показником запам’ятовування цей ролик небагато поступався прямому повідомленню «BonAqua» з Яною Клочковою.

Підсилити сприйняття на слух рекламного повідомлення допомогла комунікація «Миргородська – живи здорово!» на радіостанціях («Хіт FM», «Радіо Люкс», «Європа FM» і «Русское радио»), яка передувала другому етапу кампанії на телебаченні і тривала з жовтня по грудень 2005 р. Ролики на телебаченні і радіо поєднувала пісня «Life is Good». Іміджеві повідомлення на радіостанціях виходили у форматі порад – як прожити день здорово, створюючи гарний настрій: «Тільки здорова людина може радіти життю», «Ти дихай на повні груди» та ін. Оптимістичні поради звучали на початку кожної години, були розміщені поза рекламними блоками, і повсякчас видозмінювалися. Особливо активною була реклама на радіостанції «Хіт FM», що включала інтерактивний конкурс: треба було зателефонувати на автовідповідач «Хіт FM» і розповісти історію зі свого життя, коли шалено хотілося крикнути «Життя – це здорово!». Анонсували цей конкурс співачки Руслана, Марічка Бурмака і група «Скрябін», які теж розповідали свої незвичайні історії. Фіналісткою конкурсу стала співробітниця пологового будинку в Полтавській області, яка розповіла про те, як фантастично здорово і радісно бачити появу нового життя. Перед самим Різдвом вона одержала путівку на чотирьох в польське Закопане на гірськолижний курорт.

Реклама на радіо, яка стала своєрідним переходом від глобальної комунікації місії марки до ближчих для людей зрозумілих речей, дала позитивні результати. До її початку в жовтні 2005 р. рівень знання слогану «Живи здорово!» з підказкою відразу після телевізійної рекламної кампанії був на три пункти нижчим (дані *BVT GFK*), ніж у листопаді-грудні, коли кампанія йшла тільки на радіо.

Що стосується самого продукту, то в 2005 р. було розроблено новий дизайн пляшки торгової марки «Миргородська» – вона стала більш витягнутою та елегантною, що вирізняло трансформацію і динаміку бренда, але разом з тим був збережений зв’язок зі старим дизайном. Також на кожній пляшці з'явилося тиснення з назвою

«Миргородська», щоб забезпечити споживачу ще більші гарантії якості мінеральної води.

Для наповнення повідомлення «Живи Здорово» організовувались спеціальні масові події, було розроблено інтерактивний іміджевий *web*-сайт, у місцях продажів з'явилися різноманітні *POS-*матеріали. Проте керівництво компанії розуміло наявні труднощі, наприклад, пов'язані з просуванням марки в регіонах, де лідируючі позиції спочатку займали сильні місцеві виробники, продукція яких зазвичай була ще й дешевшою.

Рішенням маркетологів «Миргородської» було закликати людей до дотримання балансу. *PR-*кампанія, що проходила в західному регіоні в 2004–2005 рр., озвучувала раду комбінувати гідрокарбонатну воду (її на Західній Україні п'ють більшість людей) з хлоридо-натрієвою («Миргородська»), оскільки постійне вживання першої може призвести до погіршення здоров'я. Ця знахідка дала свої плоди – в результаті проведеної влітку 2006 р. серії фокус-груп було з’ясовано, що споживачі переконано повторювали тези *PR-*кампанії. Частка ринку, яку марка утримувала в західному регіоні, в 2005 р. збільшилася майже в півтора рази.

*У 2005 р. обсяг продажів «Миргородської» збільшився на 24,5 % порівняно з 2004 р., обігнавши ринок, який зріс за цей час на 23 %. Частка «Миргородської» на ринку газованої води становила 9,1 %, що є дуже хорошим показником для такого висококонкурентного ринку – найближчий конкурент (ТМ «BonAqua») займав 5,7 % ринку. Крім того, перцептивна лояльність споживачів до марки «Миргородська» (показник «моя улюблена марка») зросла з 12 % на початку 2005 р. до 24 % наприкінці року.*

## Етап консолідації ринку (2006 р.)

*Збільшилась консолідація ринку (частка трьох провідних виробників становила вже 38 % і продовжувала зростати). Споживання на душу населення досягло 26 л на рік. За часткою ринку в усіх регіонах IDS GROUP є лідером. Зростання частки ринку холдингу було зумовлено переважно зростанням продажів його молодих брендів («Моршинської», «Сорочинської», «Старого Миргорода» і «Аляски»).*

*«Миргородська» ж, маючи найвищі ціни серед масових брендів, та незважаючи на довгострокову акцію зі зниження ціни у «BonАqua», зберегла свою частку ринку.*

Основним завданням щодо торгової марки

«Миргородська» було відновити і утримати рівень перцептивної лояльності, щоб надати їй більшої стійкості до дій конкурентів і цінових коливань на ринку. Для вирішення поставленого завдання було використано синергію прямої телевізійної реклами і нового

масштабного телевізійного проекту “Живи Здорово”, запущеного на каналі “1+1”. Проект складався з 15 сюжетів, у жанрі документального кіно з розповідями реальних історій людей, які випромінюють фізичне та духовне здоров'я. Було вирішено запозичувати реальні сюжети з життя і показати звичайних людей, а не акторів; а також уникати демонстрації екстремальних захоплень. Важливо було, щоб велика частина аудиторії могла сказати собі: «Я можу це зробити». Кожні два тижні створювалося серія нових сюжетів. Цим компанія мала намір емоційно зближувати споживачів з брендом, а також ініціювати суспільний рух за здоровий і активний спосіб життя. Роль «Миргородської» тут

– надихати людей бути здоровими, отже повноцінно жити!

Як і в основному рекламному ролику кампанії, в цьому проекті не демонструвався сам продукт. Один з власників компанії жартував: «Раз ми вже набралися нахабства продавати в цій країні воду, потрібно говорити не про воду, а про соціально значущі речі: про ставлення до здоров'я, життя, оточення». Завданням було створити глибокий емоційний зв'язок із споживачами, що підвищило б рівень лояльності до бренда.

Для збільшення споживання води в сезон за рахунок залучення “комбінаторів” літом 2006 р. було запущено тактичну кампанію

«Додай свіжих сил». Акцент в комунікації зроблено на підсвідомість, яка в ролику набуває образу людської тіні. Слоган

«Додай свіжих сил» закликає пригадати про здоров'я і втамувати спрагу за допомогою «Миргородської». Адже ще з часів Яна Гоаня (трактат «Методи збереження здоров'я з урахуванням пори року») головним для здоров'я у спеку було збереження водно-сольового балансу. А це і є спеціалізація «Миргородської» влітку.

Для досягнення мети емоційно зблизити споживачів з маркою та ініціювати суспільний рух за здоровий активний спосіб життя на додаток до прямої реклами компанія використовувала широкий спектр інструментів маркетингової комунікації. Торгова марка

«Миргородська» підтримала соціальну акцію «На велосипедах на роботу» (травень 2006 р.), яка пропагувала здорове ставлення до пересування в столиці. Акція одержала широке освітлення в друкованих і електронних ЗМІ. Було організовано висаджування клумб «Живи здорово» в Києві. Кожна клумба складалася з 3000 червоних і білих бегоній; клумби мали вигляд брендового блоку марки зі слоганом, який її чітко ідентифікував. Інформацію про запуск нової суперсучасної лінії розливу «Миргородська» у грудні 2006 р. використовували як привід для посилення сприйманої якості продукту і позиції лідерства. Інформація про цю акцію, в якій популяризувалась «Миргородська» була безкоштовно розміщена в 72 різних ЗМІ.

*Результати комплексної комунікації “Живи Здорово!” у 2006 р. виправдали надії. Комунікація знайшла відгук серед споживачів, що підтвердилося стійкою тенденцією зростання показника перцептивної лояльності після запуску кампанії: зростання до 24 % у червні 2006 р. порівняно до 13 % у червні 2005 р. (часом запуску кампанії). Показник впізнання споживачами слогану «Живи здорово» підвищився в період кампанії з 26 % до 40 %. “Миргородська” зберегла лідируючу частку ринку в газованій воді за підсумками 2006 р. на рівні 9,2 % за стабільного рівня дистрибуції.*

Як видно з практики просування марки «Миргородська», один з ключів до популярності бренда на ринку – зрозумілість, виразність повідомлення до споживача. Щоб стати впізнаним споживачами, марка повинна мати виразне і конкретне послання. Важливо чітко позначити основні цінності бренда і лишатися вірними їм, навіть при тому, що самі комунікації змінюватимуться. Для досягнення успіху бренд має повідомляти людям щось нове або наділяти звичні речі новим звучанням. «Миргородська» демонструє здоров'я і кожного разу робить це в новій формі.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що всі комунікації «Миргородської» об'єднують три головні елементи: 1) здоров'я, яке спочатку було покладено в основу марки і з часом стало її суттю; 2) лідерство – неодмінна умова успішності; 3) сімейні цінності, що активно пропагуються багатьма рекламними посланнями.

Якщо оперувати термінологією Бостонської консалтингової групи, «Миргородська» займає проміжне положення між «зіркою» і

«дійною коровою». Компанія прагне зберегти баланс, вкладаючи розумні гроші в марку, щоб обсяги продажів не знижувались, і марка продовжувала давати прибуток.

Сьогодні в Україні споживання бутильованих вод на душу населення продовжує зростати. Ринок питної і мінеральної води називають одним з найбільш швидко зростаючих. Група лідерів майже сформована. Україна поступово переймає тенденції і цінності економічно розвинених країн. За даними досліджень компанії «Український маркетинговий проект» (*UMP*), в середньому щорічно кожен українець випиває близько 30 л води, тоді як поляк – 50 л, а чех – 85 л.

Рекламний ринок мінеральної води дуже динамічний. Мінеральні води активно рекламують по телебаченню. Виробники не тільки розкручують окремі марки продукту, а й доводять до відома відмінності в споживанні столової і лікувально-столової води. Вони прогнозують подальше зростання в Україні частки столових вод, при цьому особливо активно розвиватиметься сегмент негазованих мінеральних вод. Майже всі виробники мають в своєму асортименті воду без газу, хоча її випуск пов’язаний з додатковими технологічними складностями та більшими матеріальними витратами. У пошуку конкурентних переваг і в прагненні урізноманітити свій асортимент виробники випробовують себе також у виготовленні оригінальних напоїв на основі столових вод. Кілька років тому деякі українські виробники почали випускати ароматизовану воду. Наприклад, компанія «Оболонь» у 2006 р. на додаток до мінеральної води з ароматом лимона почала випускати воду «Оболонська+апельсин».

## Питання та завдання до ситуаційної вправи:

1. Проаналізуйте фактори маркетингового середовища, які стали причинами зміни маркетингових комунікацій торгової марки

«Миргородська» в різні періоди.

1. Яка з комунікаційних платформ найбільш перспективна для “Миргородської” в майбутньому?
2. Миргородська має розглядати конкурентів на всьому ринку бутильованої води чи тільки в газованому сегменті?
3. Запропонуйте подальші дії (стратегічні й тактичні) щодо маркетингових комунікацій торгової марки «Миргородська».

https://forbes.ua/company/chastka-fridmana-ta-partneriv-mensha-za-50-shcho-oznachae-vtratu-kontrolyu-intervyu-aktsionera-ids-ukraine-yakiy-nalezhit-morshinska-ta-mirgorodska-01122022-10158