



# Мифология в брэндинге как теория творчества

**Самвел АВЕТИСЯН** – директор по маркетинговым коммуникациям компании «Дарья». Статья подготовлена по материалам выступления на XI Московском международном фестивале рекламы

В разные исторические эпохи мифом служили различные явления природы и феномены культуры. Пещерный человек абсолютизировал силы природы, античный человек – искусство, римляне – миропорядок. С победой промышленной революции абсолютизировался сам товар, а бренд наделили магическим свойством.

Бренд – это миф. Поэтому, прежде чем начать брендостроительство, необходимо уяснить онтологическую суть бренда, природу его возникновения и механизмы воздействия на умы потребителей. Авторы многих брендов интуитивно чувствуют, что марка должна нести в себе не только описание каких-либо потребительских свойств продукта, но еще и эмоциональное, духовное наполнение. Например, недостаточно обозвать пиво «знаковым» или «продвинутым», чтобы вокруг этого бренда возникла какая-то аура. Необходимо хотя бы лет десять заниматься воспитанием, формированием его мировоззрения и эстетических взглядов, только тогда о бренде можно говорить как о личности. А в личность бренд складывается только тогда, когда за ним стоит некое культуральное наследие, что требует смены, как минимум, хотя бы одного поколения потребителей.

Вы задумывались когда-нибудь, почему наши хозяйки, приходя в магазин, покупают все время разный, к примеру, майонез? С одной стороны, это объясняется нестабильностью качества продукта. С другой стороны, хозяйка не видит большой разницы между этими названиями, она не видит за конкретной торговой маркой ее образ, ее волшебную историю. Потребитель, покупая товар, хочет во что-то верить. Поэтому создатели бренда – это фактически строители мифов. Проиллюстрирую данные тезисы на примерах из собственной практики.

Работая в «Петроимпорте» (сегодня «Петросоюз») над брендом «Хан», мы понимали, что создаем личность, а не кетчуп. Поэтому необходимо было прописать все базовые потребности этой личности, ее эмоциональные и этические составляющие. Изучение рынка кетчупов показало, с одной стороны, полное отсутствие брендов (а присутствовавшие торговые марки – это, скорее всего, артикулы), с другой стороны – долгожданную потребность в «яркой личности». В результате родились две концепции: одна – «Пикадор» – рыцарская, благородная, утонченная. Другими словами, кетчуп, который относится к мясу, как рыцарь к галантной даме. Вторая – «Хан» – властный и темпераментный, эдакий повелитель вкуса. И получалось, что эти два кетчупа были для разных типов потребителей. И запустить их можно было вместе. Но вывели только «Хан». В своей нынешней концепции появившийся позже «Пикадор», конечно, немного иной, но, тем не менее, я очень рад его успеху.

В мифе о «Дарье» мы решили пропагандировать идею свободы. В России понимание свободы очень сильно отличается от западного понимания. В России свобода – это не ответственность, это воля, это «охота пуще неволи», это Стенька Разин.

Следующий шаг компании – вера «Дарьи». Это программа социально значимых и социально ориентированных мероприятий. Их необходимо создавать для пропаганды новых ценностей. Один из таких проектов «Дарьи» – возможное создание крестьянского «Скотного двора» в нашем питерском зоопарке. Это будет этнографическая деревня для школьников, где мы будем проводить экскурсии, прививать любовь к животным, воспитывать милосердное отношение к природе.

Наше время – это эпоха тотального потребления, когда товар, преобразуясь в бренд, становится предметом поклонения, заменяя другие ценности, и прежде всего религиозные. И если современный человек по воскресеньям не ходит в церковь, то он заходит в IKEA. Это его новая религия.

**Создатели брендов – это строители мифов**

**Кетчупы «Хан» и «Пикадор»**

**Куда идет «Дарья»?**

**ИКЕА вместо церкви**



◀ ▲ Новый миф «Дарья» связан с темой свободы. Нет времени на личную жизнь? Его вам подарит «Дарья», которая уже приготовила ваи обед. Стань свободной!



▶



◀ Чистое, красивое производство производит... свободное время для людей

Современная мама умеет управлять своим временем. И в этом ей помогает «Дарья»



Примером создания современной религии могут служить большевики. Это были самые удивительные мифотворцы XX века, «кремлевские мечтатели». Прошло 80 лет, и к ним можно относиться по-разному, но каждому, в глубине души, наверное, жалко, что разрушился миф о светлом будущем, поскольку миф, сказка, как это ни парадоксально, намного реалистичней любого предмета или явления. Миф примиряет человека с несовершенством и абсурдностью миропорядка. Поэтому если бренд в виде цивилизационной ценности остается потомкам, то уместно говорить о мифологической составляющей. А если он уходит, ничего после себя не оставив, значит, это «руда». Все преуспевающие компании строят свой бизнес на вышеперечисленных канонах.

Для создания успешных брендов я хочу посоветовать читать общемировоззренческую литературу, а не только «пустопорожние» книги по маркетингу. Особенно рекомендую труды философов, посвященные мифологии — причинам возникновения, метафизического назначения, эволюции и т.п. Например, в работе выдающегося русского философа А. Ф. Лосева «Диалектика мифа» читаем: «Миф как необходимая категория сознания бытия есть развернутое магическое имя». Перефразируя Лосева, можно сказать, что бренд — это не просто имя, не просто название, а развернутое магическое имя. Вы создаете вокруг этого названия некий мир, наделяете его магией, так же как, например, это сделал Мальборо, придумав для своих потребителей целую страну с одноименным названием. Отсюда создание бренда есть абсолютная мифология, а мифология, в свою очередь, есть «креационизм», или теория творчества. ■

