

блеском и звоном» [2, с. 34]. Но принесло ли ему это золото счастье в дальнейшей жизни и стоило ли обменивать свою тень, его «вторую половинку», на деньги, ведь «что пользы тому, кто закован в железные цепи» [2, с. 37]. Он влюблялся в девушек, но они отворачивались от него, да и остальные люди не были исключением, ведь даже у самого паршивого пса есть тень, а этот человек ее лишен. Все, что он имел, это уважение. Но благодаря чему он его заслужил? Петер говорит: «Я встречал уважение, которое внушает всем богатство, но душе у меня была смерть» [2, с. 65]. Но, к счастью, в конце истории мы видим благоразумие героя, который отказывается от дальнейших предложений этого человека «в сером». Приобретая семимильные сапоги и обойдя на них весь свет, герой становится намного счастливее и богаче, нежели был раньше, обладая кошельком Фортуната.

Именно эту мысль нам пытается внушить сам автор, показывая ограниченность богачей. Например, Томас Джон говорит: «У кого нет хотя бы миллионного состояния, тот, простите меня за глупое слово, голодранец» [2, с. 28]. Но как же он ошибался! И донести нам это всю напыщенность и пустоту тех людей. Благодаря тому, что герой вовремя понял свою ошибку и осознал ее последствие, он, хотя и в конце своей жизни прожил счастливо и достойно: «Золото ценится на земле дороже, чем заслуги и добродетель, а тень уважают еще больше» [2, с. 33].

Пусть эти истории очень отличаются друг от друга, но в них мы видим, как Тень влияет на человека. Горькая философия произведений такова, что умные люди стремятся к добру, но их ум и доброта не помогают им, а к собственной выгоде стремятся люди беззащитные, и именно они побеждают.

Если у Андерсена Тень побеждала Ученого, ей удалось покорить его, то у Шамиссо человеку удалось взять себя в руки, ведь как утверждает Шварц: «Тень может победить лишь на время».

Эти истории помогают нам понять, что лишь человек решает свою судьбу. И если у Андерсена Ученый не нашел в себе сил отказать Тени, то герой Шамиссо был сильнее и умнее. Ему удалось понять, что чудесна сама жизнь человека – от детства до старости; прекрасны все времена года; чудо живет в каждой капельке росы, в каждом лепесточке цветочка и пении соловья. И веру в это прекрасное невозможно отнять ни у кого и никогда, если он сам этого не пожелает.

#### БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Андерсен. Г. Х. Сказки и истории. – Москва, 1989.
2. Шамиссо Альберт. Избранное. – Москва, 1974.

**Яненко Я. В.,**

*к. соц. н., ст. викл.*

### КОРПОРАТИВНІ МІФИ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМУВАННЯ БРЕНДІВ

*У статті визначено особливості створення корпоративних міфів та їх застосування в рекламі брендів. Проаналізовано чинники ефективного просування брендів. Особливу увагу приділено розгляду складових корпоративної міфології на основі прикладів реклами відомих брендів.*

*Ключові слова: бренд, корпоративний міф, реклама.*

*The article deals with features of creation of corporate myths and their use in advertising of brands. The article proves the importance of the factors of effective brand promotion. Special attention is paid to consideration of components of corporate mythology.*

*Key words: advertising, brand, corporate myth.*

Технології сучасної реклами дозволяють обрати різноманітні засоби просування товарів та послуг. У багатьох випадках буде достатньо якісного продукту, яскравого слогану, грамотної рекламної кампанії тощо. Існують товари та послуги, що виробляються і продаються без створення будь-яких корпоративних міфів і легенд. Але якщо ринок є висококонкурентним, то для популяризації й успіху бренду необхідно застосовувати сучасні комунікаційні технології, однією з яких є створення корпоративних міфів як основа для реклами товарів та послуг. Саме це і обумовлює актуальність роботи.

Дану проблематику вивчали українські та зарубіжні дослідники А. Бад'їн, А. Левітас, В. Перція, О. Реп'єв, В. Тамберг, Л. Хавкіна та інші.

Метою статті є визначення особливостей створення корпоративних міфів та застосування їх у рекламі брендів. Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути найважливіші складові корпоративної міфології на основі прикладів реклами відомих брендів.

Як зазначає Л. Хавкіна, у сучасному світі відбувається «міфологізування в рекламі різних сфер буття, базованого на транслюванні, формуванні й руйнуванні суспільних стереотипів» [3, 79]. Відповідно, власники брендів створюють корпоративну міфологію, базуючись на найбільш значущих епізодах з історії продуктів, їх унікальних якостях, суспільних стереотипах тощо.

Однією з найважливіших складових корпоративної міфології є оригінальність продукту, те, чим товар або послуга відрізняються від конкуруючих продуктів. В ідеалі це має бути особливість, яка ще не використана конкурентами, складно піддається відтворенню (копіюванню), але при цьому є легкою для запам'ятовування цільовою аудиторією.

Наприклад, це можуть бути таємні інгредієнти в продукті харчування або напої (найвідоміший приклад – «Coca-Cola»), місце їх походження (практично всі бренди мінеральних вод), спосіб обробки та приготування (бренди кави) і т.д.

Наступною складовою є історія створення продукту. У цьому випадку важливим є насамперед цікаве оповідання (наприклад, якщо новий продукт було винайдено випадково), а не те, скільки років існує бренд. Також здатні зацікавити цільову аудиторію факти з біографії батька-засновника компанії, його злету й падіння. Наприклад, засновник бренд «Heinz» Генрі Хайнц, чия продукція підкорила Америку і Європу (за це він отримав негласний титул «Короля кетчупу»), пережив крах свого першого підприємства і як банкрут не мав права очолити новостворену сімейну компанію «Heinz Food Company». Тому Г. Хайнц офіційно займав посаду лише рядового службовця, хоча й керував при цьому усім виробництвом [1].

Складовою корпоративної міфології часто стає «споживацький гедонізм», коли створюється історія про те, яким чином можна отримати найбільше задоволення від споживання продукту. Тож у рекламі ми можемо побачити деталізовані привабливі ситуації, пов'язані зі споживанням товару чи послуги, враховуючи при цьому особливості цільової аудиторії.

Грамотно продумана корпоративна міфологія здатна забезпечити продаж звичайних товарів за високою ціною, адже сучасні споживачі готові платити за красиву легенду, міф, «обгортку», в яку маркетологи і рекламисти упаковували продукт.

Наприклад, кілька років тому у американських елітних барах продавали кубики льоду за дуже високою ціною (певно, відвідувачам дешевше було б замовити собі ще одну порцію улюбленого напою). Рецепт успіху був наступний: ці кубики льоду привезли з Арктики (гарантія вікової чистоти, ексклюзив тощо), і саме на цьому зробили акцент, забезпечивши просування серед відвідувачів елітних барів, які платили не за звичайний шматочок льоду, а за можливість придбати часточку вікової історії та еталон чистоти.

Коли історія бренду налічує кілька століть, то серед його прихильників, скоріше за все, знайдуться відомі й харизматичні особистості, які вже одним своїм ім'ям здатні наділити товар або послугу винятковими якостями. Сучасним споживачам приємно перебувати в одній компанії зі знаменитостями, навіть якщо це «єднання» полягає лише в споживанні однакового продукту. Наприклад, португальська компанія «Barros» (виробник вина), при рекламуванні зазначає, що їх портвейни виготовляються за старовинними рецептами, а серед цінителів бренду були такі відомі історичні особистості, як Уїнстон Черчіль та адмірал Гораціо Нельсон [2].

Просування бренду може ґрунтуватися і на новостворених міфах, але при цьому важливо враховувати наступні чинники:

– історія повинна бути відносно правдоподібною (не відвертою фантазією рекламистів);

– у наявності має бути жорстка прив'язка цієї історії до продукту, яка буде легко зрозумілою споживачам;

– мабуть, найголовніше: корпоративна легенда повинна бути цікавою.

Іноді основою для просування продукту стає популяризація рекомендованого способу його споживання. Наприклад, мексиканській текілі, що багато років була відомою лише всередині цієї країни, світову рекламу забезпечив оригінальний спосіб споживання (напій подається в невеликому вузькому стакані разом з гіркою солі і лаймом; перед вживанням слід натерти зовнішню сторону лівої долоні між великим і вказівним пальцями лимонним соком, насипати туди дрібку солі тощо). Фактично, було створено новий ритуал, відповідно, епізоди зі споживанням текіли почали з'являтися у фільмах та музичних кліпах. Більш того, мова здебільшого йде не про смакові якості напою, а саме про ритуал споживання (новостворений корпоративний міф).

Багато брендів свідомо чи несвідомо використовують схожі ідеї при створенні й популяризації корпоративних міфів. Візьмемо для прикладу рекламу трьох різних товарів, що представляють різні галузі ринку.

Згідно з корпоративною легендою компанії «Barros», перед однією з морських битв адмірал Нельсон сидів у каюті, зручно влаштувавшись в кріслі і насолоджувався келихом улюбленого напою. Адмірал далеко не відразу відреагував на заклики офіцера якомога швидше піднятися на палубу: мовляв, на горизонті вже з'явилася ворожа ескадра і Господь Бог не пробачить зволікання. Але Нельсон повільно, смакуючи кожен ковток, допив портвейн і вимовив фразу, яка згодом стала девізом компанії-виробника: «Час, проведений з «Barros», Бог в розрахунок не бере!» [2].

Варто зауважити, що у цій історії є всі необхідні компоненти для створення успішного корпоративного міфу:

– відома історична особа;

– сюжет із зав'язкою, кульмінацією і розв'язкою, що привертає увагу цільової аудиторії;

– безпосередня присутність продукту в «кадрі»;

– яскравий слоган, що легко запам'ятовується.

Кілька років тому проводилася рекламна кампанія пива «Толстяк» із колоритним персонажем (актор Олександр Семчев), що потрапляє в різні історії тому, що «У компанії із «Толстяком» час летить непомітно». На наш погляд, варто було підтримати просування цієї марки пива новою легендою, скажімо, історією про сучасних музикантів, які вирушили на гастролі разом з «Толстяком» і не помітили, як промайнув час.

Одним з найяскравіших прикладів отримання задоволення від споживання є реклама сиркових десертів «Даніссімо» (слоган «І нехай весь світ зачекає»), коли

на екрані героїня реклами шляхом споживання продукту отримує можливість відволіктися від щоденної метушні та відчутти себе щасливою.

Таким чином, реклама усіх трьох згаданих брендів об'єднана ідеєю «споживацького гедонізму», коли герої настільки захоплюються споживанням продукту, що не звертають уваги на час та оточуючий світ.

**Висновки.** Особливості створення корпоративних міфів та застосування їх у рекламі полягають у врахуванні чинників ефективного просування брендів. Це, зокрема, цікавість і правдоподібність історії, що є основою корпоративного міфу, а також наявність її зв'язку з рекламованим продуктом. Серед складових корпоративної міфології варто приділити увагу оригінальності продукту, історії його створення та «споживацькому гедонізму».

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. История бренда: 145 лет Heinz [Электронный ресурс] // Портал о рекламе и маркетинге. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/heinz-145-9087.html>

2. Король-Королевская А. «Бокал – целитель мой и друг» [Электронный ресурс] / А. Король-Королевская // Бизнес. – К., 2007. – №779 (52). – Режим доступа: [http://www.business.ua/articles/liniya\\_zhizni\\_osoboe\\_mesto/quot%3B%26598/](http://www.business.ua/articles/liniya_zhizni_osoboe_mesto/quot%3B%26598/)

3. Хавкіна Л. М. Сучасна доба крізь призму реклами / Л. М. Хавкіна // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції / наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова. – К. : Інститут журналістики, 2013. – 152 с.