

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Андреева  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
МИФОТВОРЧЕСТВО КАК МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ НА  
КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник	подпись, дата _____	П.С. Доронина
Научный руководитель	подпись, дата _____ д-р. филос. наук, профессор	О.А. Карлова
Нормоконтролер	_____ подпись, дата _____	Е.А. Бугаева

Красноярск 2023

## РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы «Мифотворчество как маркетинговая стратегия на Красноярском региональном потребительском рынке». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 97 страниц, включает в себя 1 таблицу, 40 иллюстраций, 4 приложения, а также список использованной литературы, состоящий из 54 источника.

Ключевые слова: МИФОТВОРЧЕСТВО, МИФ, МИФОЛОГЕМА, МИФОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТИНА МИРА, СИМУЛЯКР, МИФОДИЗАЙН, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ.

Цель: исследование на Красноярском региональном потребительском рынке маркетинговых стратегий, основанных на мифотворчестве, и оценка их эффективности.

Задачи: 1. Дать рабочие определения основных используемых понятий: «миф», «мифологическая картина мира», «мифологема», «мифологический симулякр» и другие в контексте избранной проблематики; 2. На основе реферирования литературы по маркетингу описать практики использования мифотворчества в продвижении товаров и услуг; 3. Проанализировать практики использования мифотворчества на Красноярском региональном рынке; 4. Провести 2 социологических исследования в среде красноярских потребителей с целью выявить эффективность использования мифоконструктов в маркетинге; 5. На основе сравнения данных собственного анализа, мнений экспертов и социологических исследований по оценке эффективности мифотворчества как маркетинговой стратегии предложить для Красноярского регионального рынка товаров и услуг рекомендации.

В результате проведенного исследования были разработаны предложения для специалистов по маркетингу и PR по применению практик мифотворчества в маркетинговой деятельности. Перспектива дальнейшего развития: применение результатов исследования на практике в области маркетингового и PR – продвижения.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. МИФОТВОРЧЕСТВО В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ .....	11
1.1 Миф и мифологическая картина мира: понятие, функции и язык .....	11
1.2. Использование древних мифологем и новых мифологических симулякров в современном маркетинге.....	26
2. МИФОТВОРЧЕСТВО КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ НА КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ .....	36
2.1. Анализ практик мифотворчества на Красноярском региональном рынке товаров и услуг .....	36
2.2. Эффективность мифотворчества как маркетинговой стратегии: социологическое исследование в среде красноярских потребителей .....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ В .....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Г .....	89

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность.** В наши дни для успеха предприятия недостаточно просто безукоризненно выполнять работу и добросовестно продавать. Сегодня необходимо мыслить стратегически для того, чтобы определить систему действий, направленных на уточнение целей и средств эффективного развития предприятия. Всего пару лет назад стратегический маркетинг определял лишь общее направление деятельности организации, которое было ориентировано на контуры отдаленного будущего либо на незамедлительную реакцию на изменение условий внешней среды. На сегодняшний момент его сфера расширена: она включает не только формирование эффективной системы управления на перспективу в условиях конкретного рынка и соответственное распределение ресурсов, но и стратегические ходы конкретных рекламно-маркетинговых кампаний. Выбранная тема актуальна в связи с тем, что стратегический маркетинг (как, впрочем, и тактическое решение повседневных задач на потребительском рынке) является современным способом управления рынком со стороны организаций-дистрибьюторов и производителей продукции. Как долгосрочные, так и краткосрочные маркетинговые решения нуждаются в приоритетной разработке стратегии, которая при определённых условиях смогла бы обеспечить организации необходимый уровень активной и эффективной деятельности. Одной из таких стратегий является мифотворчество, что и подтверждает первый аспект актуальности выбранной проблематики.

Актуальность именно такой рекламно-маркетинговой стратегии обусловлена тем, что миф и его образно-символические составляющие как глубинное этно-социальное историческое знание, хотя и в трансформированном виде, по-прежнему определяют восприятие современными людьми поступающей к ним информации. Соответственно они участвуют в формировании поведенческих стереотипов, жизненных предпочтений, моральных установок.

Неслучайно в XX веке миф как исторический архив и, одновременно, как актуальный срез современного общественного сознания оказался активно вовлечен в креативные формы культуры и получил публичное признание как механизм социальной и идейной интеграции общества. При этом идет постоянное продуцирование новых мифов и, соответственно, новых парадигмальных моделей, что делает тему исследования еще более актуальной.

Мифотворчество в маркетинговых стратегиях опирается на такие функции мифа, как иллюзорное или реальное преодоление ограниченности человеческих возможностей, освобождение от экзистенциальных страхов и гармонизация бытия. С другой стороны, знание механизма мифа помогает не только использовать его символы и смыслы, но и воссоздавать по его принципу иллюзорные картины мира, навязывая потребителям необходимые поведенческие модели на рынке. Миф является социо-культурной смысловой средой, которая активно используется в современной массовой коммуникации: миф – это еще и определенный язык, отличающийся ( в силу символизма) невероятной гибкостью и бесконечной вариативностью для выстраивания общения с широкой потребительской аудиторией. Все это в значительной степени актуализирует выбранную тему исследования.

**Степень изученности проблемы.** Выбранная тема исследования включает в себя целый ряд ключевых понятий, среди которых – маркетинг и реклама, маркетинговая стратегия, имидж предприятий и бренды товаров, миф и мифотворчество.

Исследований в области маркетинга чрезвычайно много, как за рубежом, так и в России. Хрестоматийными из них стали работы Афанасьева М.П., Котлера Ф., Армстронг Г., Фишера С., Кулакова С.Н., Багиева Г.Л., Белоусова В., Бронникова Т., Гольдштейн Г.Я., Бравермана А. А., Катаева А.В, Кретовой И., Панхрухина А., Хлусова О., Щербенко Е.В., Юшковой Л.В. По мнению отца маркетинга Филиппа Котлера «маркетинг - вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний

отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена». <sup>1</sup> Браверман А.А считает, что «маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. Маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций»<sup>2</sup>. Кулаков С. Н. полагает, что «суть современного маркетинга – это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия». <sup>3</sup>

Аспекты изучения рекламы в мировой практике также широки и многогранны: от известнейших определений, Огилви Д., Клевер Г., Котлер Ф., Барден Ф. до Нужиной Е. А., Калиевой О. М., Багиева Г. Л., Карелина Н. В., Буряк Н. Ю., Садо М. Г., Акулич, И. Л. и т.д. В ходе своей работы я опиралась в основном на работы И. Л. Акулич (Основы маркетинга: учебное пособие) <sup>4</sup> и Багиева Г. Л. (Маркетинг: учебник для вузов). <sup>5</sup>

Вопросами важности выбора и разработки маркетинговой стратегии в бизнесе занимались следующие исследователи: Е. П. Хрипко, А. Е. Сенникова, Д. Х. Холмаматов, М. Акулич, М. А. Желнова, О. А. Луговая, Ж. Б. Мусатова, Д.А. Ермилина, С.М. Попов. Например, А. Е. Сенникова в своей работе «Анализ концепции «Маркетинговая стратегия» и классификация маркетинговых стратегий» рассматривали непосредственно классификацию и уровни маркетинговой стратегии<sup>6</sup>. М. Акулич в своей работе «Инновации и маркетинговый анализ на этапах внедрения нового товара на рынок» раскрывает специфику применения инновационных технологий в

---

<sup>1</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс. – Москва: Вильямс, 2012. – 1056с.

<sup>2</sup> Браверман, А.А. Маркетинг для прибыльности среднего бизнеса / А.А. Браверманн. – М.: Экономика, 2010. – 233 с.

<sup>3</sup> Основы предпринимательской деятельности. Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент / Власова, В.М., Волков, Д.М., Кулаков, С.Н., Романов, А.В., и др.; Под ред.: Власова В.М. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 496 с.

<sup>4</sup> Акулич, И. Л. Основы маркетинга: учебное пособие. / И. Л. Акулич. -Москва: Высшая школа, 2011. -236с.

<sup>5</sup> Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев. –Москва : Экономика, 2011.-703с.

<sup>6</sup> Хрипко, Е. П. Анализ концепции «Маркетинговая стратегия» и классификация маркетинговых стратегий / Е. П. Хрипко, А. Е. Сенникова. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика. — 2021. — № 1. — С. 321–324.

маркетинговых технологий, а также иные методы маркетингового анализа.<sup>7</sup>

Вопросы формирования имиджа в коммерческой сфере, создание конкретного имиджа предприятия или фирмы, рассматривались в статьях таких авторов, как М. В. Бердинских, О. М. Цугленок, А. В. Оленева, С. С. Яцечко, К. В. Крылова. Выявление особенностей становления и изменения имиджа организации у различных социальных субъектов в современных социокультурных условиях осветила в своей научной работе «Формирование имиджа организации: социологический анализ»<sup>8</sup> М. В. Бердинских. Что же касается бренда товаров, то это огромная сфера исследований с многочисленными публикациями. В частности, здесь необходимо отметить такие труды как «Формирование идентичности бренда» Яненко М. Б.,<sup>9</sup> «Брендинг инновационных товаров» Шкарупы Т. В.,<sup>10</sup> «Взаимосвязь брендинга и рекламы в продвижении товаров» Чех К. К.,<sup>11</sup> «Моделирование регионального брендинга продовольственных товаров подтвержденного качества» Демаковой Е. А., Кротовой И. В., Кашина С. Н.<sup>12</sup>

Миф и мифотворчество – широко разработанная в философии, социологии и культурологии тема. Сакральные, смысловые, символические, иррациональные, обрядовые и другие аспекты мифа изучали К. Г. Юнг, Л. Леви-Брюль, М. Элиаде, Н. А. Хренов, В. С. Полосин, А. М. Лобок, Е. М. Мелетинский. Участие древнего механизма мифа в том числе и в современных исторических событиях освещено в работах таких исследователей, как И. А. Каирова, Ж. Е. Вавилова, О. В. Ермоленко, О. Н. Лапшина, Д. А. Терехов, Е. В.

---

<sup>7</sup> Акулич, М. В. Инновации и маркетинговый анализ на этапах внедрения нового товара на рынок / М. В. Акулич // *Маркетинг : идеи и технологии*. - 2015. - № 8. - С. 32-42.

<sup>8</sup> Бердинских М. В. Формирование имиджа организации: социологический анализ : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / М. В. Бердинских ; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. — Екатеринбург : [б. и.], 2012. — 25 с. : ил. — Библиогр.: с. 24-25.

<sup>9</sup> Яненко, М.Б. Формирование идентичности бренда / М.Б. Яненко // *Практический маркетинг*. - 2016. - № 12-1(238-1). - С. 113-116.

<sup>10</sup> Шкарупа, Т.В. Брендинг инновационных товаров. // *Международный журнал экспериментального образования*. – 2010. – № 9. – С. 148-149;

<sup>11</sup> Чех, К. К. Взаимосвязь брендинга и рекламы в продвижении товаров [Электронный ресурс]. Точка доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41117773>

<sup>12</sup> Демакова, Е. А., Кротова, И. В., Моргунов, В. Н., Кашин, С. Н. Моделирование регионального брендинга продовольственных товаров подтвержденного качества // *Региональные рынки потребительских товаров : качество, экологичность, ответственность бизнеса : сб. материалов ПСсерос. науч.-практ. конф.* - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2019. С. 257-261.

Четвертков, С. В. Ковыршина, А. А. Тихомиров, С. А. Базилян, М. А. Квасникова, Н. Карцева, П. Вайль, А. Генис. В частности, в своей монографии «Миф разумный» О. А. Карлова рассматривает феномен имиджа и рекламы как конструкт-модель мифа. Также для нашего исследования важно учебное пособие Ф.И. Шаркова, в котором мифотворчество рассматривается в качестве маркетингового инструмента.

**Предмет исследования** – мифотворчество как маркетинговая стратегия на Красноярском региональном потребительском рынке.

**Объект исследования** – рекламные массовые коммуникации.

**Цель исследования** – исследовать на Красноярском региональном потребительском рынке маркетинговые стратегии, основанные на мифотворчестве, и оценить их эффективность.

**Исходя из цели исследования были выявлены следующие задачи исследования:**

- дать рабочие определения основных используемых понятий: «миф», «мифологическая картина мира», «мифологема», «мифологический симулякр» и другие в контексте избранной проблематики;
- описать функции и язык мифологической картины мира;
- на основе реферирования литературы по маркетингу описать практики использования мифотворчества в продвижении товаров и услуг;
- с целью уточнения эффективности мифотворчества в продвижении товаров и услуг провести 3 глубинных интервью с красноярскими экспертами;
- проанализировать 2 рекламных образца с использованием современных мифологических симулякров в практике Красноярского рынка товаров и услуг;
- уточнить место мифотворчества среди различных стратегий на Красноярском региональном рынке товаров и услуг;



– провести качественное социологическое исследование в среде красноярских потребителей с целью выявить эффективность использования мифоконструктов в продвижении товаров и услуг;

– на основе сравнения данных собственного анализа, мнений экспертов и количественного социологического исследования по оценке эффективности мифотворчества как маркетинговой стратегии предложить для Красноярского регионального рынка товаров и услуг рекомендации.

**Гипотеза:** Мифотворчество – это маркетинговый инструмент, работающий с глубинными пластами национального сознания людей и их социального опыта. Без учета актуальных аспектов мифосмыслов и мифообразов на конкретном этапе развития общества простое и поверхностно-стереотипное тиражирование этого инструмента может значительно снизить эффективность.

**Методологическая основа исследования:** Методологическая основа работы представлена базовыми положениями диалектического метода познания, позволяющими отразить взаимосвязь теории и практики. В работе применяются общенаучные и частные научные методы исследования: анализ, синтез, абстрагирование, анкетирование, интервью, опрос, метод экспертных оценок. Также в основу исследования легли научные труды следующих авторов: Ф. Котлер «Основы маркетинга», К. Г. Юнг «Сознание и бессознательное», Н. Карцева «Общество, лишенное мифов», О.А. Карлова «Миф разумный».

**Практическая значимость исследования:** Данное исследование может быть использовано в деятельности маркетинговых служб на любом сегменте рынка, в преподавании данной проблематики в вузовском курсе рекламы и маркетинга, а также социологии. Еще данное исследование может быть рассмотрено в области поведенческой психологии.

**Новизна исследования:** Данная работа представляет собой комплексное исследование, посвященное особенностям эффективного маркетингового и PR

– продвижения на Красноярском региональном потребительском рынке путем использования практик мифотворчества. В рамках данной работы был выполнен анализ практик мифотворчества в маркетинговой деятельности компаний г. Красноярска. Результатом работы являются предложения для специалистов в области маркетинга, которые позволят повысить эффективность маркетингового продвижения регионального бизнеса.

**Структура работы:** Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которой по два параграфа, заключения, библиографии. В конце работы размещено приложение, в котором содержится эмпирический материал, привлеченный для анализа (привлеченные образцы рекламных продуктов), а также развернутый анализ того, что кратко представлено в параграфе, например, развернутые данные социологических исследований; и др.

## ГЛАВА 1. МИФОТВОРЧЕСТВО В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Осмысление места и роли мифотворчества в современном мире требует рассмотрения на первом этапе исследования основных дефиниций этой проблематики, а также описания основных функций и языка мифологической картины мира.

### 1.1 Миф и мифологическая картина мира: понятие, функции и язык

Миф – это социальное явление, присущее любому обществу. Современное общество не является исключением. Миф как смысловой феномен рассматривается в современной философии в разных аспектах. Во-первых, генетически он выступает как «повествовательная форма, в которой действует определенная логика, связанная с религиозным и в то же время массовым сознанием»<sup>13</sup> (Т.Н. Гурьева). Например, как свод конкретных древних текстов («Мифы Древней Греции», «Рамаяна»). Главной особенностью таких мифологических текстов (нарративов) является тесная слитность в них различных элементов — художественного, фантазийного, магического и логически обусловленного, а также повествовательного и ритуального. Об этом пишут в своих работах, в частности, такие исследователи, как А. В. Арапов (Нарративные подходы в библейской герменевтике), Р. Барт (Введение в структурный анализ повествовательных текстов), А. С. Тимощук (Нарративные пределы мифотворчества) и другие. А. С. Тимощук в своей статье «Нарративные пределы мифотворчества» дал следующую характеристику миф-нарративам. «Нарратив является средством передачи культурной информации, используя описательно-эмоциональную функцию человека в его отражении мира и общества. Нарративное знание удовлетворяет потребность в личном и

---

<sup>13</sup> Гурьева, Т.Н. Новый литературный словарь / Т.Н. Гурьева. – Ростов н/Д, Феникс, 2009, с. 176.

эмоциональном понимании мира, а также связывает общество с помощью ключевых текстов, которые определяют дискурс культуры на протяжении веков». <sup>14</sup>Выделим, во-вторых, в известном смысле примыкающие сюда тексты некоторых современных жанров искусства - «фэнтези», «неоархаика», «неомифологический роман». Эту вторую ипостась мифа специально исследовали С. П. Батракова (Искусство и миф: из истории живописи XX века), Ж-Ж. Вюнанбурже (Принципы мифопоэтического воображения), Н. А. Хренов, В. М. Хачатурян (Миф и художественное сознание XX века) и другие. При этом если древнее мифологическое авторство характеризовалось неосознанностью творческого процесса, породившего памятники коллективного и бессознательного народного творчества, то современные подражательные литературные жанры, сознательно использующие его как игровую форму, имитируя древний мифологический язык и апеллируя к магии, привносят в этот контекст вполне современные мотивы и ценности. Их популярность у разных демографических групп населения связана, как полагают ученые, с тем, что «такая литература представляет собой современные неорелигиозные тексты, отвечающие за восстановление связи всего со всем, как это было в синкретичном древнем мире»<sup>15</sup>. Но некоторые авторы, в частности Рымарева Е. Н. и А. В. Себелева, полагают, что мифологическое начало присуще всей художественной литературе: «Мифологические значения присутствуют в тексте вне зависимости от творческой индивидуальности писателя. Они органически присущи всей литературе, вне ее национальной и временной принадлежности. Мифологемы, как составные элементы мифотворчества, являются базовой моделью для создания литературных мифов и объединяют в одном пространстве архаическое

---

<sup>14</sup> Тимошук, А.С. Познание религии в контексте мифотворчества // Миф: история, политика, культура [Электронный ресурс]: Сборник материалов I Всероссийской научной междисциплинарной конференции с международным участием (ноябрь 2017 года, г. Севастополь) / Под редакцией О.А. Габриеляна, А.В. Ставицкого. Севастополь: Филиал МГУ имени М.В. Ломоносова в г. Севастополе, 2018. С. 250–253.

<sup>15</sup> Карлова, О.А., Копцева, Н.П., Резникова, К.В., Ситникова, А.А. Воспитательный потенциал литературного жанра фэнтези для современной подростковой культуры ( Karlova O.A., Koptseva N.P., Reznikova K.V., Sitnikova A.A. The educational potential of the fantasy genre for modern teenage culture//Science for Education Today. 2020, T.10, № 4, 189-201. – с. 189.

мышление и индивидуально авторское мифотворчество»<sup>16</sup>. Поскольку автор литературного произведения – как правило, талантливый и тонко чувствующий человек, нуждающийся в гармонизации своего внутреннего мира с окружающим даже более, чем человек обычный, творчество в целом часто оценивают через призму субъективного мифа. Однако это утверждение верно лишь отчасти: в отличие от древних нарративов и от новых мифоконструктов, художественное произведение – все-таки субъективный вымысел автора, не требующий признания себя за действительность.

Как бы то ни было, функция восстановления связи каждого народа с миром и историей нашла свое наиболее полное выражение в третьей ипостаси мифа как типа конкретной исторической этно-конфессиональной мифологии (русское православие, польский католицизм, японский буддизм и др.). Мифология является не только значимым этапом культурного развития любого народа, в котором люди стремятся вписать свою жизнь в общую структуру бытия, но и генератором той необходимой целостности национальной картины мира, без которой не было бы самой национальной культуры народа. Об этом еще в XX веке писал Б. И. Бурсов в своей знаменитой монографии «Национальное своеобразие русской литературы», эти же аспекты национального культурного содержания в разрезе ведущих мифологических смыслов народа отмечали Д. Лихачев, Н. Бердяев, К. Шаров и В. Воробьев. Вот так национальная мифология становится языком национальной культуры и продолжает в ней жить и развиваться.

Этот идущий издревле исторический процесс привлек в последние несколько веков внимание ряда идеологов, которые с разной степенью успешности пытались и пытаются воплотить в жизнь имитационные формы национально-государственных мифов. Это четвертый аспект мифа - новые формы его бытия, в частности, такие «рукотворные» общественно-государственные смысловые мифоконструкции как французский революционизм, советский революционный атеизм и гитлеровский

---

<sup>16</sup> Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. №6 (72) ч.2. С. 49-52.

фашиствующий нацизм. Необходимо подчеркнуть способ создания таких конструктов, отличающий их от исторически сложившихся в результате многовекового опыта народа мифов: это рукотворный идеологический креатив, носящий подражательно-имитационный характер. Современная имитация исторического мифа имеет свою специфику, которая выражается, в частности, в продолжительности «жизни» такого мифа и в его разрушительности для носителя, поскольку в «мифологическом симулякре» отсутствует прирожденная функция, нацеленная на «историческое выживание» народа <sup>17</sup>. Этим объясняются такие исторические феномены, как массовый террор (la Terreur) Великой французской революции конца XVIII в, репрессии 1930-х годов в СССР, войны XX и XXI веков - «до последнего подростка Гитлерюгенд». К числу рукотворных мифоконструкций относятся и такие мифологические симулякры как имидж и реклама, которые – в связи с тематикой нашего исследования – мы выделим в отдельный, пятый, аспект мифа.

Но корень «вечной мифологизации» мира лежит как раз в шестом аспекте его понимания: в этом смысле миф - это один из базовых способов мышления человечества. «Миф – условие познания и одновременно уникальное средство синтеза в нем, того синтеза, без которого результаты анализа как рационально-критического акта теряют свою конечную ценность. Он предшествует любому научному знанию и опосредует, в конечном счете, любую научную теорию, ибо обладает уникальным смысловым стержнем, который «притягивает» к себе и организует вокруг себя все, имеющее значимость в соотношении с ним»<sup>18</sup>. Миф соединяет в себе собственную рациональность, поскольку человек во все века стремится гармонизировать свое существование с природой и социумом и найти пути объединения казалось бы несоединимых сторон бытия через обряды и ритуалы. Но с этой

---

<sup>17</sup> Карлова, О.А., Мясоутов, О.В. Молодежный политический миф как симбиоз молодежной культуры и новой технологической реальности// Миф в истории, политике, культуре [Эл. Ресурс: Сб. трудов V Междисциплинарной конференции (июнь 2021 г, Севастополь.) – 576с.- С. 342-348.

<sup>18</sup> Карлова, О.А. Миф разумный. М., 2001., 205с. – С. 24.

рациональностью в мифе всегда связана иррациональность - особая мифологическая логика соединения несоединимого, магическая философия, предсказание будущего через опору на прошлое. А поскольку опыт народа фиксирует такие исторические повторения, то способ познания мира с опорой на мифологическое знание представляется достаточно эффективным. Система мифологического знания основывается на уверенности в реальности мифов, событий мифологического времени и пространства. Из-за этой уверенности миф как форма понимания мира не нуждается в проверке или обосновании.

Этот последний аспект мифа во многом объясняет его активную жизнь в разные эпохи, включая XXI-й век. В общественном сознании постоянно существуют несколько базовых способов мышления: научное мышление, опирающееся на факты и непротиворечивую связь между ними; искусство, которое, являясь художественным вымыслом, не требует признания себя за действительность, и мифологическое мышление, которое интерпретирует реальные факты не из них самих и их внутренних связей, а исходя из иных сверхзначимых культурных или религиозных смыслов. При этом в мифе факты имеют малую значимость, главное место занимает их интерпретация, которая не столько объясняет, сколько оправдывает их, исходя из определенного сверхзначимого мифологического контекста. Сверхзначимость этого контекста может быть так велика и ценностна для его носителей, что они в той или иной степени погружаются в иную, по сравнению с действительной, новую мифологическую реальность. Не случайно «Новейший философский словарь» под редакцией Грицанова А.А. подчеркивает именно это качество мифа как формы «целостного массового переживания и истолкования действительности при помощи чувственно-наглядных образов, считающихся самостоятельными явлениями реальности»<sup>19</sup>.

Сегодня, как и в предыдущие века, в различных формах общественного сознания – политической, экономической, правовой и др.- так же, как и в

---

<sup>19</sup> Грицанов, А. А. Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. - Мн.: Книжный Дом. 2003. - 1280 с. - (Мир энциклопедий).

различных сферах общественного бытия (образование, медицина, торговля и др.) работают разные способы организации мышления. При этом рядом с фактами научного знания о мире уживаются мифологические модели их интерпретации. Даже на людей с научным складом мышления (ученых, конструкторов и др.) в сферах, далеких от их исследовательских интересов, мифологические конструкты могут оказывать серьезное воздействие.

С появлением мировых медиа и тотальной информационной доступностью современные мифологические конструкты могут быть доставлены их создателями в любую точку земного шара, а потому новая технологическая реальность обнаружила совершенно новую опасность для человечества. Так, в последнее десятилетие в своем политическом проекте Запад осуществляет суперэксперимент производства и доставки мифологического симулякра. Под симулякром этно-социальной мифологии мы будем в своей работе понимать смысловой идеологический конструкт, внешне имитирующий формы традиционного национального мифа, но не содержащий в своей основе опыт народа и его историческое знание, а следовательно, не выполняющий основные функции мифа – гармонизацию народной жизни в контексте общего социума планеты и обеспечение безопасности выживания собственного народа и совершенствования его бытия и культуры. Созданный на Западе мифологический симулякр о «странах демократии» (в противовес «странам диктатуры») - это уже не только идеология американского лидерства, не только масштабная игра в «отмену» стран, которые воспринимаются как соперники или противники США (Россия, Китай, Иран, КНДР, Белоруссия, Куба, Венесуэла), это попытка создания средствами массмедиа новой мифологической реальности, заменяющей собой «события на земле» (например, события в Ираке, Сирии, Украине, Тайване и вокруг них).

Таким образом, проблема идентификации новых мифоконструктов в системе современного общества не теряет своей актуальности и остроты. Эта актуальность возрастает в связи с тем, что миф во всех своих формах – это суперзначимый смысловой феномен для своих носителей: это значит, что он не



чувствителен к внешней критике и может быть разрушен только изнутри. Правда, срок жизни разным мифам отмерен по-разному. Глобальные исторические этно-социальные мифологии, возникшие в древности и исторически развивающиеся, «живут» столько, сколько их носители – народы. Мифологический симулякр (это показывает, например, советский революционный атеизм) относительно недолговечен, он как бы «проживает» стадии жизни самого человека: зарождается при определенных условиях, затем переживает агрессивный «молодой» период, активно втягивая в систему своей интерпретации практически все явления действительности, затем наступает относительно спокойный период перехода к «здоровому смыслу» и старению, когда ценностное смысловое ядро этой идеологии размывается самими ее носителями.

Это же, кстати, относится к имиджу как мифоконструкту, схему действия с которым описал еще Н.Гоголь такой пословицей: «Годится – молиться, не годится – горшки покрывать». В данном описании «годится» - означает на современном языке четко попасть в свою целевую группу, правильно акцентировать качества имиджа, предварительно оценив спрос, а также ценности и мотивы группы потребителей. «Формирование имиджа как целого на основе части предъявляемых характеристик – рациональный этап формирования замысла имиджа. Однако на уровне восприятия электората (потребителей) учитывается именно человеческая способность эмоционально положительно реагировать на феномен целостности»<sup>20</sup>. Если имидж выполняет в обществе смысловую и ориентирующую функцию, то в основе рекламы изначально лежали «потребительская ценность, функциональная направленность и способность к продвижению товара на рынке»<sup>21</sup>. Но уже давно и в рекламной деятельности маркетологи перешли от прямой торговой рекламы к мифотворчеству: они стараются продавать вместо стиральной машины время, проведенное с семьей, вместо флакона духов – магию

---

<sup>20</sup> Карлова, О.А. Миф разумный. – С. 186.

<sup>21</sup> там же. С. 174.

женственности, вместо конкретной марки часов – социальный статус. Такое продвижение требует вписанности данного образа в определенную картину мира, которая присутствует в сознании потребителей.

Как известно, любой миф характеризуется присутствующей в нем картиной мира, а любой мифоконструкт является частью этой картины и органично вписан в нее. Это – залог эффективности его существования. Мифокартина далека от научной картины мира, поскольку у мифа нет задачи непротиворечиво описать объективную действительность. Напротив, действительность в мифе насквозь субъективна: в ней представлены цели, смыслы и эмоции человека (народа, человечества). Мифологическая картина мира не ограничивается религиозной картиной мира, хотя тесно связана с ней. Религиозная картина мира предполагает двухполюсность бытия: абсолютное, сверхъестественное бытие и созданное бытие, которое включает человеческое бытие. В отличие от этого, мифологическая картина мира характеризуется целостностью, которая имеет корни в первобытном сознании и формируется сегодня через стремление человека достичь гармонии с миром. Характеристику мифологической картины мира давали такие исследователи, как В.В. Аганькина, Г.С. Хакова, Ю.П. Кравченко в своей статье «К вопросу о характеристиках мифологического мировоззрения»<sup>22</sup>, а также Р.С. Халимулина<sup>23</sup>. Именно в контексте мифологической картины мира оправдывается любое новое событие или идеология. Естественно, что древние люди пытались обобщить различные явления природы и общества и описать их причины так, как они их понимали, поэтому содержание древнего мифа содержит в себе и факты жизни, и их магические и фантастические основания. «Мифологическая картина древнего мира выступала как одна из форм предпосылочного знания, которая при всей чувственной конкретности создаёт возможность, осваивая

---

<sup>22</sup> Аганькина, В.В., Кравченко, Ю.П., Хакова, Г.С. К вопросу о характеристиках мифологического мировоззрения // Актуальные проблемы теоретических и прикладных исследований: язык, культура, ментальность: сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2014. С. 110-115.

<sup>23</sup> Мифологическая картина мира : гносеологический аспект : диссертация ... кандидата философских наук : 09.00.01 / Халимулина Римма Сабитовна; [Место защиты: Моск. пед. гос. ун-т]. - Оренбург, 2008. - 133 с.

мир практически-духовно, определённым образом рационализировать и моделировать его, фиксируя и передавая опыт и представления поколений о мире, а также отражая и поддерживая систему ценностей и предпосылок, принятых в данном обществе. В определенном смысле она такова и сегодня.»<sup>24</sup>. Было бы наивно думать, что сегодня человек знает все и о себе самом, и о мире, и о космосе. Более того, большинство людей не обладают даже тем знанием, которым обладает совокупно современное человечество. Многие в данном случае зависят и от образования каждого конкретного человека: даже некоторые известные западные политики не знают, что Белоруссия не имеет выхода к морю, а поворот на 360 градусов означает возврат в ту точку, откуда начал движение. Невежество, ограничение возможности воспользоваться научным способом оценки действительности – наиболее частая причина обращения как к мифологическому мышлению, так и к его продуктам – мифологемам и мифосмыслам.

Поскольку национальная культура, цивилизация ( западная, восточная и др.) и современная реальность – это контекст, в котором происходит становление каждого человека, то именно из знаков этого контекста он и строит систему собственных образов, символов и личных парадигм. Этот контекст – стержень духовного мира человека, ориентир его устроений и жизнедеятельности. Швейцарский психиатр К.-Г. Юнг признавая связь древнего мифологического мышления и бессознательного в психике человека нового времени, полагал, что мифы и сновидения являются проекциями существующей в человеческой психике матрицы древних архетипов - структур бессознательного, благодаря которым образуются мысли и чувства<sup>25</sup>. Таким образом, и современное мифотворчество имеет теснейшую связь со структурами коллективного бессознательного, которые достались человечеству в наследство от особого этапа его развития и культуры. Собственное мифотворчество оценивалось К.-Г. Юнгом как путь к интеграции личности,

---

<sup>24</sup> Мифологическая картина мира : гносеологический аспект : диссертация ... кандидата философских наук : 09.00.01 / Халимулина Римма Сабитовна; [Место защиты: Моск. пед. гос. ун-т]. - Оренбург, 2008. - 133 с.

<sup>25</sup> Юнг, К.Г. Архетип и символ / Сост. и вступ. ст. А.М. Руткевича. - М.: Ренессанс, 1991. - 304 с.

достижению личностной целостности и неповторимости.

Древняя этно-социальная мифология народа и предшествующие идеологические мифоконструкты истории существуют в современном мире в виде культурного контекста, а также текстов, документов разных эпох - и на фоне научно-технологического прогресса представляется, что их роль мифологической картины мира все ослабевает. Но это далеко не так: и сами эти конструкты обладают способностью актуализироваться: так, недавно проведенное исследование интереса к российской истории показало, что ею интересуются в общей сложности более 90% опрошенных россиян, в то время, как десять лет назад эта цифра была почти втрое меньше.

Но что еще более важно, это то, что роль мифологического способа освоения действительности не только не ослабевает, но усиливается. Это означает, что важно рассмотреть современное мифологическое мышление и представления о мире в различных странах и народах, которые помогают решать актуальные социальные, политические, экономические и идеологические проблемы. В этом смысле исторически сложившиеся современный миф соответствует требованиям эпохи и выполняет ряд важных социальных функций. Как мы уже указали, современный социо-культурный миф выполняет свои традиционные и опирается на присущие мифологическому сознанию особенности.

Среди этих характеристик можно выделить стремление к упрощенному восприятию мира. В мифологии реальность, полная противоречий, сокращается до простой борьбы Добра и Зла, что часто используется в виде метафоры в период революций и войн. Это было свойственно мифологическому мышлению всегда, но сегодня глобальное расширение научных знаний усиливает необходимость упрощения мира, чтобы вместить-таки его в некую картину мира.

Вторая особенность мифологического мышления в том, что оно осуществляется в чувственно-конкретных образах, а потому усиливается

необходимость подгонки многих абстрактных категорий под этот способ освоения мира.

Одна из главных социальных функций мифа заключается в его способности определять ценностную систему явлений и отношений, именуемая также аксиологической функцией. Мифологическая картина мира включает в себя ценностное измерение, которое указывает на то, какие нормы поведения и ценности соответствуют данному обществу и являются идеальными для него. В результате, миф призывает людей стремиться к этим ценностям и нормам. Однако, из-за своей высокой ценности, миф не подвергается критическому анализу, что не позволяет мифологическому сознанию задаваться вопросами о целесообразности тех или иных действий.

В мифе особое значение придается традициям - набору представлений, обычаев, привычек и навыков практической деятельности, которые передаются из поколения в поколение и являются регуляторами общественных отношений. Традиции часто выражаются через ритуалы, которые имеют сакральный смысл и подчеркивают необходимость и верность выполнения определенных действий. Ритуалы широко используются в политике. Как отмечает современный французский исследователь Луи Дюпре: «Следует ли миф за ритуалом как рефлексия о произошедшем действе, или эти два понятия объединены в едином действии, однако ритуал обладает собственным значением, которое сопротивляется нестабильному характеру нарратива».

<sup>26</sup> Ярким примером может послужить инаугурация президента. В своей основе этот ритуал заимствован из церемонии коронации монархов и представляет собой некое посвящение избранного в новый статус первого лица государства. Тайнство несет сакральный мифологический смысл, и правомерность статуса лица, вступающего в президентскую должность, не должна подвергаться сомнению. Таким образом, ритуалы играют важную роль в создании, подтверждении и сохранении мифов. Они представлены символами, реликвиями и другими объектами, которые требуют особого признания и

---

<sup>26</sup> Dupre, L. Rituals: the Sacralization of Time // Man and World – 19. Netherlands, 1986. P. 143-155.

почитания не только в религиозных обществах, но и в атеистических средах. Это подтверждает, что атеизм является социальной религией, которая заменяет Творца Социумом. Праздничные демонстрации, пленумы и съезды также можно рассматривать как ритуалы. К символическим объектам советской мифологии - мавзолей, памятники В.И. Ленина, труды К. Маркса, Ф. Энгельса и др. Современное буржуазное общество наделено не меньшим набором ритуалов и символов, которые «окрашены» в разные символы и ритуалы в связи с соответствующей исторически сложившейся этно-социальной мифологией: празднование Дня Независимости с фейерверком, карнавального Марди Гра и Дня Благодарения с его мифологизированной индейкой – такие же значимые ритуалы и символы США, как лондонский Тауэр с его воронами – в Англии, или День взятия Бастилии с красными колпаками санкюлотов – во Франции. В каждую конкретную национальную картину мира народ вписывает важные абстрактные понятия, например, такие как «демократия» и «свобода». Понимание демократии в нашей стране (где, например, прямые народные президентские выборы) явно иное, чем в США (где народ выбирает выборщиков, которые голосуют по партийной принадлежности) или в Саудовской Аравии (где верховная власть вообще наследуется, но есть другие формы коммуникаций с народом). Таким образом, важнейшей особенностью мифологического способа освоения мира является символизм и знаковость.

Мифы, включая современные, помогают ответить на один из главных вопросов человеческого бытия - поиск смысла жизни. Они описывают цели и смысл существования человека и направление развития общества. Таким образом, мифы выполняют телеологическую функцию. Они также играют роль в идентификации, создавая иллюзию сопричастности. Через переживание событий, описанных в мифе, мы можем идентифицироваться с героями мифа.<sup>27</sup>

Одной из наиболее исследуемых функций мифов является идеологическая функция, которая часто преобладает над другими и формирует

---

<sup>27</sup> Екимова, О.Е. Феномен мифа и его функции в системе современного общества // Вестник Воронежского технического университета. – 2010.

определенную общественную идеологию. Эта функция имеет политическую направленность и связана, главным образом, с государственной системой. Ролан Барт - один из ведущих исследователей, изучавших идеологическую функцию мифа и придававших ей первостепенное значение. Он связывает эту функцию с фальсификацией истории, поскольку пропагандисты используют мифы для искажения культурных явлений и лишения их исторической специфичности. Барт утверждает, что мифы деформируют и фальсифицируют историю, отдаляют реальность и лишают ее жизни, так как история перекраивается в соответствии с идеологическими потребностями. В своих «Мифологиях» он убедительно объясняет этот процесс: пропагандисты от истории искажают культурные явления, лишая их исторической специфичности. Ролан Барт настаивает на идее, что миф — это деформированная и фальсифицированная история.<sup>28</sup> Он полагает, что миф отдаляет реальность и лишает ее жизни. История перекраивается в зависимости от идеологических потребностей.

В мифологической картине мира используются определенные знаки. Совокупность этих знаков составляет язык мифа. Формирование и развитие категориальной структуры языка отражает формирование и развитие категориальной структуры мировоззренческого мышления, в том числе мифологического. Мифологический язык описания сознания возник еще у первобытных людей, самопроизвольно зародившись в процессе преодоления приоритета внешней природы. Язык синкретического сознания, в котором отсутствовали базисные противоположности и даже разделение на категории, объединял материальное и идеальное, объективное и субъективное, природное и человеческое, реальное и воображаемое, мысленное и эмоциональное. А.Ф. Лосев объясняет, что это связано с жизнью людей в первобытном обществе, где природа и космос рассматривались как универсальное сообщество. Этот язык описывал эволюционные изменения в совместном существовании человека и

---

<sup>28</sup> Барт, Р. Мифологии / Перевод с фр., вступ. статья и коммент. С.Н. Зенкина. – М.: Академический Проект, 2010. — 352 с.

природы. Поэтому принципом языка стало сращение основных противоположностей. А. Ф. Лосев пишет: «...столь обычное для философии разделение идеи и материи целиком и полностью отпадает для античной мифологии». <sup>29</sup>

Важнейшей характеристикой мифологического мышления является его бинарность. Базисные противоположности для мифологического человека не могут быть расчленены, отчуждены, отделены друг от друга. Добро и зло, сказочный дом и лес, теологический рай и ад понятийно сращены, на них не распространяются процедуры анализа и синтеза. Иногда мифологические образы ошибочно характеризуют как лишенные реалистичности плоды фантазии. Это неверно, ведь в образе русалки мы видим часть от женщины и часть от рыбы. Просто фантазия человека представляет их в сращении. Точно также образ кентавра содержит реалистическую часть из торса человека и лошади, а минотавра — человека с быком. <sup>30</sup> В сказках животные и даже предметы ведут себя по-человечески, потому что миф не различал человека и окружающий мир как явления природные. Не случайно исследователи мифологического говорят об «олицетворении», «очеловечивании» всего природного и о «натурализации» (от слова «натура», то есть природа) всего человеческого. Некоторые исследователи, в том числе М.М. Прохоров и О.С. Миронов считают, что сращение впервые появилось в момент создания человеком из природных материалов предметов, путем изменения естественных явлений мира. С того момента в этих предметах стали воплощаться замыслы людей, которые предназначали создаваемые вещи для выполнения определенной функции. Все они одновременно представляют нерасторжимое единство природного и человеческого, объективного и субъективного, материального и идеального. мифологическое явления: оно было своеобразной «копией, калькой» этой «сферы», ее проекцией в сфере

---

<sup>29</sup> Лосев, А. Ф. История античной философии в конспективном изложении. 2-е изд., исправл.—М.: ЧеРо, 1998. — 192 с.

<sup>30</sup> Прохоров, М. М. Основные языки описания сознания: мифологический, религиозный, философский и симулятивный // Ноосферные исследования. 2022. Вып. 2. С. 18—29.



духовной.

Таким образом, миф не является объективным отражением реального мира и не занимается научным познанием. В то же время, в своей конструкции миф старается подчинить силы природы и изменить их с помощью воображения, превышая пределы реального и практического преобразования мира человеком. В «воображении» для мифологического субъекта «осуществимо все (непосредственно в трудовой деятельности. — М. П.) неосуществимое, достижимо все недостижимое, выполнимо все невыполнимое, ибо миром чудесного управляет абсолютная сила и свобода творческого желания как первое и последнее основание для любого следствия, как первоисточник, порождающий из себя причины всех действий, всех чудес».<sup>31</sup>

Таким образом, в данном параграфе мы рассмотрели ряд основных понятий, необходимых для исследования, среди которых основными являются миф, мифологическая картина мира, мифологический симулякр. Нами были рассмотрены в сопоставлении древние мифы и современные мифоконструкты, а также основные аспекты, с точки зрения которых миф рассматривается различными науками. К этим шести аспектам относятся такие, как свод древних текстов, тексты некоторых современных жанров искусства, конкретная историческая этно-конфессиональная мифология, имитационная форма национально-государственных мифов, имидж и реклама как мифологический симулякр и один из базовых способов мышления человечества.

Кроме того в параграфе были рассмотрены основные функции мифологического мышления, к которым относятся такие, как ценностное измерение всего, восстановления связи каждого народа с миром, гармонизации народной жизни, телеологическая, идеологическая и функция идентификации. Соответственно, характер мышления порождает и основные характеристики, свойственные сознанию, погруженному в миф. Это такие особенности, как стремление к упрощенному пониманию мира, осуществление в чувственно-

---

<sup>31</sup> Голосовкер, Э. Я. Логика мифа. М.: Наука, 1987. 218 с.

конкретных образах, символизм и знаковость. Этот аспект нашего исследования особенно важен, так как именно эти особенности учитывают маркетологи при построении имиджа как мифоконструкта или рекламы, основанной на мифологической картине мира. В параграфе также рассмотрен мифологический язык и такие его качества как эмоциональность, символизм, соединение несоединимого, мифологическая логика (соединение явлений не по генезису, а по месту или времени), бинарность и сращенность двумирия, знаковая природа, тяготение к ритуалу и обряду и ряд других. Поскольку эти черты являются актуальными также для современного мифотворчества, мы будем опираться на них в ходе исследования мифотворчества в современном маркетинге.

## **1.2. Использование древних мифологем и новых мифологических симулякров в современном маркетинге**

Современный маркетинг включает в себя разнообразие инструментов и стратегий для продвижения. Использование мифотворчества и построение мифа вокруг продукта – немаловажная составляющая маркетинга.

В прошлом параграфе мы, разбирая аспекты мифа, выделили, что имидж и реклама являются мифологическим симулякром. В этом параграфе мы более подробно рассмотрим этот аспект, дадим определение таким понятиям как «мифологема» и «мифологический симулякр» и рассмотрим взаимодействие маркетинга и мифотворчества.

В первую очередь необходимо рассмотреть роль мифотворчества в маркетинге. Почему маркетинг все чаще стал обращаться к мифотворчеству? На сегодняшний день мало просто продемонстрировать продукт и призвать его купить. Если в середине XIX века победителем на рынке был просто крупный предприниматель, в эпоху массового общества и господства рыночной экономики, в конкуренции побеждает инициативный, проницательный,

находчивый и смелый. Мир вступил в эпоху брендов, потребитель чувствует, что его ценности каким-то образом согласуются с брендом, а, следовательно, связь покупателя и компании становится прочнее. Теперь компании осознают, что скорость современной коммуникации означает, что их имидж может измениться в течение нескольких часов, наряду с восприятием бренда общественностью. Осмысление современных коммерческих и социальных мифов потребовало разработки новых подходов, ориентированных на технологии современных массовых коммуникаций.

Исследования показывают, что в современном массовом обществе именно бренды и выступают социальными мифами, а брендинг - технологией мифотворчества, преследующего вполне конкретные экономические или политические цели.

В эпоху больших данных маркетинговые стратегии постепенно становятся персонализированными, представляющими совокупность индивидуальных предложений. Корпорации используют технологию больших данных для сбора информации о поведении потребителей и прогнозирования будущего потребления. Это позволяет проводить целенаправленную настройку и оптимизацию маркетинговой коммуникации, чтобы стимулировать спрос потребителей и удовлетворять реальные потребности.

Чтобы персонализировать маркетинговые стратегии и четко попадать в аудиторию, маркетологи обращаются к мифологическим архетипам или же мифологемам. Мифологема - это элемент мифологического сюжета. Это первоначальная сюжетная схема, которая встречается в фольклоре разных народов и перемещается от мифа к сказке. Такое определение дала нам Петрова О.В. в своей работе «Мифологемы потребительской культуры»<sup>32</sup>. Карл Юнг под мифологемами понимал устойчивые повторяющиеся конструкты общечеловеческой мысли, отражающие действительность в виде чувственно-

---

<sup>32</sup> Петрова, О. В. Мифологемы потребительской культуры / О. В. Петрова // XIV Международная конференция «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 17-18 марта 2011 г., Екатеринбург. — Ч. 1. — Екатеринбург: УрГУ, 2011. — С. 392-395.

конкретных ассоциаций, представляемых человеческим сознанием как объективное существо<sup>33</sup>. Также этому термину давали определения такие исследователи, как Т.В. Бовсуновская, С.Ю. Гуцол, Ю.В. Вишницкая, В.А. Маслова, С.А. Линченко, А.С. Цыганков, Ю.А. Иванова, О.В. Коляда и др. Все эти определения можно разделить на три группы: мифологема как синоним архетипа (Т.В. Бовсуновская), мифологема как минимальная структурная единица мифа (С.Ю. Гуцол) и мифологема как конкретное воплощение архетипа (Ю.В. Вишницкая, В.А. Маслова, С.А. Линченко, А.С. Цыганков, Ю.А. Иванова, О.В. Коляда).

Предложение использовать термин мифологема прозвучало в монографии К.Г. Юнга и К. Кереньи «Введение в сущность мифологии». Здесь мифологема преподносится как «лучшее древнегреческое слово» для обозначения повествований, содержащих мифический материал. Эти повествования «всем хорошо известны, но ... далеки от окончательного оформления и продолжают служить материалом для нового творчества».<sup>34</sup> Авторы сравнивают преобразования в мифологии с потоком, течение которого непрерывно, но в нем происходит «развертывание» мифических смыслов в мифологему, которая становится полноценным объективным произведением со своим собственным голосом. Мифологема представляет собой неотъемлемый компонент мифа, который является коммуникативной системой, способной сохранять и развивать интуитивно понятные значения.

Мифология определяется разнообразием своего материала. И, как правило, основой для нового мифологического материала являются старые, а именно, древние мифологемы.

К. Юнг выделил следующие архетипические мифологемы: персона, самость, тень, мать, анима, анимус и спаситель.

Архетип «персона» - обращенная во вне часть человеческой психики,

---

<sup>33</sup> Юнг, К.Г. Душа и миф: шесть архетипов. Киев: Государственная библиотека Украины для юношества, 1996. 384 с.

<sup>34</sup> Юнг, К.Г. Душа и миф: шесть архетипов. Киев: Государственная библиотека Украины для юношества, 1996. 384 с.

социальная роль человека, проистекающая из общественных ожиданий и обучения.

Архетип «самости» - индивидуально-личностное начало.

Архетип «тьень» — негативная сторона личности, совокупность скрываемых лично и общественно неприемлемых качеств, составляющих относительно автономную «другую личность» в самом человеке, его собственную темную сторону.

Архетип «мать» выражает вечную и бессмертную бессознательную стихию, образ плодородия, непрерывную связь поколений.

Архетип «анима» для мужчин и «анимус» для женщин воплощают бессознательное начало личности, выраженное в образе противоположного пола.

Архетип «спаситель» - идеал, которому следует подражать, у кого можно искать защиты, либо как тот, кого следует опасаться.

Практически любое рекламное сообщение апеллирует к архетипическим мифологемам, и можно попытаться их выделить. Вся наша культура состоит из разных образов; автор может их невольно использовать и добиться большей или меньшей эффективности рекламного обращения, это будет зависеть от уместности конкретной мифологемы в рекламе данного продукта и насколько удачно она будет обыграна. В современной рекламе находят отражение большинство традиционных мифологических образов: образы животных в рекламе, образы растений в рекламе (производители парфюмерии и косметики могут эксплуатировать мифологические свойства растений), оживание предметов (популярен мотив очеловеченной, ожившей вещи со своим характером и манерой поведения), примеры поздней мифологемы (для рекламы характерно использование и такой мифологемы позднего происхождения, как Грааль), примеры библейской мифологемы (во многих рекламных кампаниях для создания потребительских мифов используются более поздние, библейские мифологемы), миф о творении мира (попытка в рекламном обращении создать

историю товара, в том числе легендарную, вызывает уверенность у зрителя в могуществе компании или продукта, доверие к ним как к чему-либо традиционному). Поэтому миф о творении, происхождении мира - космогонический миф - также широко используется в рекламе. В рекламе можно найти и такие мифологемы, как мифологема дома, мифологема горы (образ горы традиционно символизирует высокий уровень и лидерство компании или товара), мифологема Солнца (Солнце – один из наиболее часто встречающихся архетипических символов в рекламе).

Древних или первичных мифологем гораздо больше, однако мы выделили именно эти, поскольку именно они наиболее полезны в рекламном производстве. С их помощью можно создавать образы, которые будут закладываться, а позже и отражаться в массовом сознании.

Мифологемы могут сотворяться на заказ и быстро распространяться через масс-медиа, превращаясь в часть мифологической концептуальной системы. В таких случаях сложно отличить традиционную мифологему от созданной искусственно. Использование традиционных мифологем не только для адаптации к современным условиям, но и для создания новых культовых героев, которые отражают стереотипы, формируемые массовой культурой и СМИ, является возможным благодаря мифологичности нашего обыденного мышления.

Сегодня мифологема – мифологический мотив, сознательно перенесенный в мир современной массовой культуры. Люди начали подражать древним мифологемам и создавали мифологические симулякры.

Что такое симулякр? Воспользуемся определением В.В. Бычкова: «Симулякр — это муляж, видимость, имитация образа, символа, знака, за которой не стоит никакой обозначаемой действительности, пустая скорлупа, манифестирующая принципиальное присутствие отсутствия реальности»<sup>35</sup>. Симулякр - понятие, которое описывает "как бы" реальность - явление, которое

---

<sup>35</sup> Бычков, В.В. Эстетика: учебник. — М.: Гадарика, 2002. — 556 с.

возникает в результате деконструкции, децентрализации и детерриториализации реальности в процессе толкования контекстов того, что по своей сути является ничем иным, как текстом (то есть разобранным на составляющие). Мир симулякров возникает как результат этой деконструкции, но уже в качестве объективного процесса. Введение в оборот философией постмодерна термина «симулякр» зафиксировало феномен тотальной семиотизации бытия вплоть до обретения знаковой сферой статуса единственной и самодостаточной реальности. В свое время Э. Ионеску отметил: «Слова превращаются в звучащую оболочку, лишенную смысла: ... и весь мир предстал передо мною в необычном свете, – возможно, в истинном свете, – как лежащий за пределами истолкований и произвольной причинности».<sup>36</sup>

Жан Бордрийяр в своем социально-философском трактате описал три порядка симулякров:

- Подделка составляет господствующий тип «классической» эпохи, от Возрождения до промышленной революции;
- Производство составляет господствующий тип промышленной эпохи;
- Симуляция составляет господствующий тип нынешней фазы, регулируемой кодом.

Первая фаза характеризуется тем, что знак – устойчивое сочетание объектов реальности, вызывающее аффект в психике человека, подделывается под реальность или другой знак, как фабричное клеймо, которое имитирует другое клеймо, более дорогое. Знаки, которые наивно апеллируют к ностальгической подлинности, знаки, которые выдают себя как рекламные продукты идентичные натуральным, только «консервированные».

Вторая фаза наступила с появлением конвейерного производства. Знаки

---

<sup>36</sup> Новейший философский словарь. Постмодернизм. – Мн.: Современный литератор, 2007. – 816 с.

производят знаки и все меньше нуждаются в какой-либо реальности.

Эпоха симуляции и симулякра наступает при переходе от второй фазы к третьей: именно здесь возникают предпосылки для «уничтожения» реальности и замене ее глобальным симулякром, поскольку теперь представление не должно ничего реального отображать — оно становится самодостаточным.

Третья фаза – фаза собственной симуляции. Знаки производят знаки и происходит «короткое замыкание» знака. Современная культура дошла до такого момента, что наши образы и знаки больше не отсылают к настоящей реальности. Мифологический симулякр есть ничто иное как ремифологизация современной культуры. Хорошим примером послужит социальные сети, а именно «Instagram». <sup>37</sup>Популярнейшая социальная сеть, в котором выработался свой визуальный язык, строятся образы несуществующих людей и ненастоящей жизни. Образы не стремятся показать, как реальность выглядит на самом деле, а создают свою собственную, которой нам так хочется подражать. Тем самым, несуществующая реальность подчиняет и замещает реальный мир.

Чтобы применять мифологемы и мифологические симулякры в маркетинговой деятельности, специалисты в области маркетинга выстраивают мифодизайн.

Современная реклама, несомненно, тесно связана с мифологией. Итак, мифодизайн - это социокультурная технология в рекламе, благодаря которой сегодня используются архетипические и другие мифологические структуры, соответствующие представлению о современной массовой культуре. Однако не стоит забывать, что выбор той или иной социокультурной технологии тесно связан с выбором варианта деловой стратегии хозяйствующего субъекта, а также с определением эффективности альтернативных вариантов рекламных концепций. пословицы и поговорки, которые подобно устойчивым клишированным конструкциям лучше запоминаются. Например, многие современные слоганы лексически и синтаксически имитируют структуру

---

<sup>37</sup> Компания Meta признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.



народной пословицы и поговорки: «Иногда лучше жевать, чем говорить» («Stimorol»), «Лучше дешево говорить, чем дорого молчать» (МТС); «Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке» (пиво «Бочкарев»); «В любом месте веселее вместе» (M & Ms); «Чем бы клиент не тешился, лишь бы не тендерился»; «Не имей 100 рублей, а имей годовое обслуживание»; «Человек человеку - клиент» (новосибирская рекламная группа «Мелехов и Филюрин»). А также «У семи менеджеров креатив без брифа»; «Комментируй своих, чтобы чужие боялись» (пословица аккаунт-менеджеров).

А.В. Ульяновский в своем учебном пособии «Мифодизайн в рекламе» раскрывает роль мифотворчества в рекламной и маркетинговой деятельности. «Чтобы вписываться в тенденции культуры, мифодизайн опирается на принципы социальной конвенции — утилитарноэффективного взаимодействия, зафиксированного в культуре благодаря приемлемой социальной цене и последствиям. Социальная же конвенция коммерческих коммуникаций в современных условиях востребует использование мифологического мышления целевых аудиторий. В этом плане необходимо отметить, что выделяются две основные парадигмы исследований массовой коммуникации. Медиацентрированная парадигма основное внимание уделяет проблеме воздействия канала массовой коммуникации на потребителя, проблеме подчинения человека силе воздействия массовой коммуникации. В человекоцентрированной парадигме главный упор делается на потребителя массовой коммуникации, его потребности. Через принцип мифоцентрированности и описание объекта проектирования как социального мифа снимается противоречие между медиаориентированной и человекоцентрированной парадигмами исследований. Иными словами, это означает снятие противоречия между системами проектирования массовых коммуникаций, ориентированных на общество, и системами проектирования, ориентированными на потребителя. В результате массовые коммуникации центрируются на социальных мифах, что позволяет и достичь целей заказчиков и внести позитивный вклад в жизнь своих аудиторий, целевых аудиторий. То

есть, продвигаясь путем мифодизайна, можно избежать крайностей утопий всеобщего счастья и циничных прагматических воздействий протестантских проектных практик». <sup>38</sup>

Рассмотрев такие понятия, как «древние мифологемы», «мифологический симулякр» и «мифодизайн», мы можем изучить, как мифотворчество применимо в современном маркетинге.

Данный аспект освещали в своих научных работах такие исследователи, как Н.В. Пробейголова, Л.А. Маренич, Н.Е. Белова, Е. В. Степанычева, Т. Ю. Лебедева, Е.В. Гнездилова, Е.В. Вранчан, Т.М. Афонькина и др. В наибольшей степени мифотворение применимо в таких областях рекламной деятельности, как политический PR (Пробейголова Н.В., Маренич Л.А., Беглова Н.Е), брендинг (Степанычева Е.В., Лебедева Т.Ю., Гнездилова Е.В.), реклама товаров и услуг (Афонькина Т.М., Вранчан Е.В.).

Современные специалисты утверждают, что «миф - это виртуальный фундамент бренда». Отечественные исследователи в области рекламы и брендинга сопоставляют желания потребителей именно с мифами. Они аргументируют свою позицию тем, что каждый стремится мифологизировать свойства приобретаемого товара или услуги для того, чтобы чувствовать себя комфортно<sup>39</sup>. Можно сказать, что человек покупает вместе с предметом его миф, созвучный с желаниями, с идеальной картиной мира, приобретает нечто большее - радость от покупки, подъем сил, которые, в свою очередь, являются частью товара и характеризуют его ценность. Е.В. Степанычева считает, что «чувственность мифа становится в брендинге источником и опорой для привлечения широкого спектра эмоций потребителей, которые ведут к действиям, призывают к совершению покупки товара или услуги». <sup>40</sup> Бренд использует механизмы мифологизации для формирования у потребителей

---

<sup>38</sup> Мифодизайн в рекламе : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. — СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2011. — 168 с.

<sup>39</sup> Кондратьев, Э. В., Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью. М., 2008. С. 102.

<sup>40</sup> Степанычева, Е.В. Мифологизация потребления как инструмент брендинга // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – №5/6. – С. 216-222.

долгосрочной лояльности, позитивных эмоций и готовности заплатить большую цену за товар или услугу. Использование мифологического пласта сознания клиентов эффективно, потому что миф принимается ими как реальность, которая является лучше, чем настоящее, будущее или возрожденное из прошлого. Это включает в себя сюжеты поведения, стиль одежды, жилища и дизайн предметов, а также внешний вид людей, который принимается как априорные формы и нормы бытия. Исследователи мифов подчеркивают эту специфичность мифов и его отличие от вымысла, сказок или ложной фантазии. Клиенты бренда, созданного с помощью мифологизации, не стремятся анализировать правдивость или красоту иллюзии, они переносятся эмоциями в версию идеального мира, предложенную брендом.

Таким образом, в данном параграфе мы рассмотрели еще один ряд понятий, необходимых для нашего исследования, а именно понятия мифологема, мифологический симулякр и мифодизайн. Нами были рассмотрены древние мифологические архетипы, на которых основываются мифы, применяемые в рекламной деятельности, а именно персона, самость, анимус, анима, мать, спаситель или герой и др.

Помимо этого, в параграфе были рассмотрены три порядка симулякров, а именно подделка знака под реальность, господство промышленной эпохи и конвейерное производство знаков, господство симуляции, регулируемая кодом и гиперреальности. Данная тема крайне важна в нашем исследовании, поскольку маркетинг был создан примерно в одно время с теорией симулякров и черпал идеи из этой теории, а вскоре стал неким символом симуляции.

Также, мы изучили понятие мифодизайна и то, как мифодизайны помогают интерпретировать мифологемы и мифологические симулякры в рекламные сообщения.

На информацию, изложенную в данном параграфе, мы будем опираться в практической части нашего исследования.

## **2. МИФОТВОРЧЕСТВО КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ НА КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

### **2.1. Анализ практик мифотворчества на Красноярском региональном рынке товаров и услуг**

При продвижении товаров и услуг специалисты используют самые разнообразные инструменты маркетинга и воссоздают из них целые стратегии. Практики мифотворчества в маркетинге, как мы выяснили в предыдущих параграфах, занимают не последнее место. Об этом писала Л.Л. Геращенко в своей работе «Реклама как миф»: «Мы понимаем под мифотворчеством в современной рекламе воссоздание универсальных образов, которые становятся своего рода способом отражения и освоения окружающей действительности. Мифотворчество в рекламе предполагает наличие, как у создателя рекламного образа, так и у потенциального потребителя, адаптированных современности отдельных черт мифологического мышления, а также использование им некоторых приемов художественного мифологизма»<sup>41</sup>. Исходя из этого суждения, можно сказать, что мифотворчество является базовым инструментом маркетинга.

В рамках нашего исследования мы рассматриваем практики использования мифотворчества в продвижении товаров и услуг. На сегодняшний день существует более двухсот видов маркетинга. Мифотворение лежит в основе следующих видов маркетинга: атмосферный, территориальный, городской, B2C-маркетинг, бренд-маркетинг, контент-маркетинг, сезонный, ситуативный, маркетинг впечатлений и нейромаркетинг.

Сегодня мифотворчество в маркетинговой деятельности осуществляется через такие инструменты, как сторителлинг, бренд-маркетинг и локальный маркетинг.

---

<sup>41</sup> Геращенко, Л.Л. Реклама как миф. Автореферат дисс. ... д. ф. н. М., 2006. 39 с.

Сторителлинг – это маркетинговые прием привлечения внимания посредством рассказа интересной истории. Главная его задача – удержать внимание потребителя и заставить ему в душу. В последнее время такой прием зачастую применяется в маркетинге. Крупные компании давно поняли, что обычные рекламные ролики далеко не всегда являются эффективными, но истории всегда привлекают внимание и вызывают интерес. Они лучше запоминаются, им придают больше значения, и их влияние на поведение людей оказывается сильнее. К тому же история усваивается на много лучше, чем голые факты и статистика. Еще Лоуренс Винсент в своей книге «Легендарные бренды» в 2002 г. отмечал: «Секрет успеха бренда покоится на рассказе, который он несет».<sup>42</sup>

В каждой истории должен быть герой, с которым и происходят описываемые события. Согласно Аристотелю, персонажей следует наделять качествами, которыми мы хотим обладать или которых стремимся избегать. Для продающего сторителлинга важно, чтобы этот герой был неким прототипом целевой аудитории продвигаемого продукта. Ведь чтобы завладеть внимание потребителя, необходимо заинтересовать его. Как ни что другое нас привлекает то, что нам близко, в чем мы видим отражение нас самих. А значит, персонаж должен иметь те же проблемы, что и ЦА.

Однако ключевая составляющая сторителлинга — сюжет — остается важной, неизменной и актуальной. Сюжет, т.е. упрощенная структура истории, сформирован из события, переломных моментов, действий и реакций. В зависимости от степени абстрактности, глубины погружения в переломные моменты и других критериев исследователи выделяют 3, 7, 20 и 36 основных сюжетов. Кристофер Буккер предположил, что в основе всех рассказываемых историй лежат несколько архетипичных сюжетов. Он изучил несколько десятков тысяч историй в течение тридцати пяти лет и выделил семь основных сюжетов. С целью создания сюжетов для корпоративного сторителлинга это

---

<sup>42</sup> Винсент, Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир/ Лоуренс Винсент; Пер. с англ. Т. Новиковой. — МЛ: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 336 с.

количество можно считать оптимальным. К базовым сюжетам, согласно Кристоферу Буккеру, можно отнести: поиск (пример из бизнеса — столкновение с серьезной угрозой бизнесу); путешествие и возвращение (запуск крупной идеи нового продукта); незапланированное путешествие и возвращение (обмен важным опытом: исследование новых способов работы); комедия (преодоление недопонимания между разными рабочими группами); трагедия (бизнесу грозит банкротство из-за ошибок управления); возрождение (восстановление после длительного упадка); из грязи — в князи (внезапный успех)<sup>43</sup>.

Следующий инструмент, который можно применить в маркетинге для отражения мифологии продукта и компании - бренд-маркетинг и локальный маркетинг. Специфику бренд-маркетинга и локального маркетинга осветили О.А. Тарабрина и И.Г. Авруцкая в своей книге «120 инструментов локального маркетинга. Сражение на своей территории». Оттуда мы и возьмем определение локального маркетинга, а также обозначим суть бренд-маркетинга и различие этих двух понятий. «По своей сути локальный маркетинг — это «районный» маркетинг, в сетевом ритейле его также называют трейд-маркетингом или полевым маркетингом. Поэтому очень важно понимать его отличие от бренд-маркетинга. В первую очередь системная работа по локальному маркетингу важна для сетей или ресторанных групп: выделение этого направления маркетинга позволяет разграничить зону ответственности между маркетинговой и операционной службами. Различия между двумя направлениями маркетинга — бренд-маркетингом и локальным маркетингом — кардинальные. Бренд-маркетинг относится к стратегии. Его задачи: формулирование идеи, философии и ценностей бренда, позиционирование и стратегия развития, исследование аудитории, а также разработка продуктов и услуг. Локальный маркетинг — это тактика, деятельность, которая тоже воплощает идею бренда, но локально, посредством разработки плана

---

<sup>43</sup> Сайкс, М., Малик, Н., Вест, М. От слайдов к историям: пошаговая методика создания убеждающих презентаций / пер. с англ. А. Баранова, А. Сарычева. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 256 с.

активностей, исходя из потребностей и особенностей конкретного заведения»<sup>44</sup>.

Для определения эффективности мифотворчества как маркетинговой стратегии нам необходимо провести анализ уже существующих региональных рекламных образцов. В прошлой главе мы выяснили, что при создании рекламного мифа, специалисты опираются на древние мифологемы и мифологические симулякры. Мы разберем два рекламных образца, использующие древние мифологемы, а также два рекламных образца, использующие современные мифологические симулякры и выясним, добились ли своей маркетинговой цели эти образцы.

Первым рекламным образцом мы взяли пекарню «Варвара + Жером» ресторанной группы «Berrywood family» и их основной способ продвижения на рынке г. Красноярск. Эта пекарня открылась в апреле 2022 года и ее главная идея – объединение французских и русских традиций в выпечке. В основе концепции заведения — романтическая история молодой пары — русской девушки Варвары и француза Жерома, любовь которых к ароматной выпечке и друг другу, привела к созданию уютной кондитерской-пекарни, названной в их честь. Сами герои стали символами заведения, а кулинарные традиции стран, где они выросли, вылились в ассортимент нового заведения, построенного на французской и русской традициях. В основном, продвижение заведения происходит через SMM, а именно через сайт, сообщество «ВКонтакте» и канал «Telegram». Контент-маркетинг построен на сторителлинге: практически каждый пост подается с историей о том, как Варвара и Жером придумали то или иное блюдо, как они гуляли по Парижу, увидели резвящихся ребят и захотели их порадовать маленькими тортами, как Жером давал Варваре уроки французского и т.д. Также сайт приглашает познакомиться с историей создания заведения каждый раз, когда клиент на него заходит, это сразу погружает в историю, и вот вы уже зашли не просто за круассаном или тортом, а продуктом, вдохновленным любовью француза и русской красавицы. Примеры контента

---

<sup>44</sup> 120 инструментов локального маркетинга. Сражение на своей территории / Ирина Авруцкая, Ольга Тарабрина — М.: ООО «Медиа группа «Ресторанные ведомости», 2018. — 168 с.

бренда, подлежащие анализу, размещены в приложении А.

Данная практика мифотворчества приносит достаточный рост аудитории, за год аудитория заведения в социальных сетях с нулевой отметки достигла в среднем трех-четырёх тысяч подписчиков.

Проанализировав тактику продвижения данного бизнеса, можно понять, что здесь маркетологи прибегнули к мифологеме Эроса. Главные герои бренда отражают как сильно и глубоко человеческая душа может быть потрясена в моменты страстного признания и объятий, когда нас покоряет неодолимый Эрос - бог любви и страсти в греческой мифологии. Они отражают глубину и мощь чувств, которые вспыхивают в моменты страсти и любви, и как они могут преобразовывать нашу жизнь и взаимоотношения с другими людьми.

Следующим рекламным образцом мы взяли кейс digital-агентства полного цикла «STARTA» под названием «XXIX Всемирная зимняя универсиада 2019 года в г. Красноярске». Перед началом Универсиады необходимо было привлечь заинтересованную аудиторию со всей России в период с октября 2018 по январь 2019. Также была поставлена задача возродить чувства национальной гордости и патриотизма. Реализовать такую задачу способна грамотно продуманная маркетинговая кампания, которая должна опираться на реальные показатели и производимый ими положительный эффект. Поскольку проект международный, необходимо было отразить дух Сибири не только для привлечения российских туристов в город, но и для знакомства иностранцев с местной культурой, произвести хорошее впечатление и закрепиться в сознании иностранных туристов. Для этого были разработаны слоганы Универсиады, а также талисман и фирменные цвета. Контент-стратегия осуществлялась в соответствии с легендой, прописанной в мастер-плане подготовки к проведению 29-ой Всемирной зимней Универсиады 2019 года в городе Красноярске: «Красноярск, расположенный в сердце Сибири, не случайно может стать столицей самых дружелюбных и открытых студенческих игр. Дружелюбие и открытость у сибиряков в крови. Это особая общность



русского народа, которая веками складывалась в суровых краях. Сибиряки имеют разное этническое происхождение: это и потомки славян, и монголов, кавказских и европейских народностей. Но всех их объединяют общие черты характера, присущие всем сибирякам, – это широчайшей души народ, это добрые, способные сочувствовать и стойко переносить все невзгоды люди». Таким образом, Красноярск по праву может стать истинной столицей Универсиады, в полной мере отражая философию и гуманистические ценности FISU, сформулированные в Уставе Международной федерации студенческого спорта, которые заключаются в продвижении спортивных ценностей через дружбу, партнерство, честную игру, чистоту и сотрудничество среди студентов, которые однажды возьмут на себя ответственность и займут ключевые позиции в политике, экономике и культуре. Универсиада в Красноярске станет мощным каналом коммуникации для примирения различных сообществ, разнообразие которых часто является источником современных конфликтов»<sup>45</sup>. Как итог, Универсиада привлекла более 320 тысяч туристов в город, события Универсиады освещали более 800 журналистов из 15 стран. Аккредитацию на Студенческие игры прошли 39 международных СМИ, 38 федеральных и 165 региональных. За соревнованиями в Красноярске наблюдали более 1,5 миллиарда телезрителей по всему миру (по данным Энциклопедии Красноярского края)<sup>46</sup>. Мероприятию удалось оставить свой культурный след на международной арене.

В ходе анализа продвижения данного мероприятия можно сделать вывод о том, что были задействованы практики мифотворчества, а именно две мифологемы: «дом» для российских туристов и «путь» для туристов иностранных. Мифологема дома подразумевает не просто место, где мы живем, но и символический объект, который отражает наши надежды, мечты, страхи и желания. Подобное мероприятие позволяет открыть для себя еще один дом,

---

<sup>45</sup> Мастер-план подготовки к проведению 29-ой Всемирной зимней Универсиады 2019 года в городе Красноярске. – 2014. – URL: <https://news.sfu-kras.ru/files/master-plan.pdf>

<sup>46</sup> Ход зимней Универсиады – 2019 // Официальный портал Красноярского края. – 2019. – URL: [http://my.krskstate.ru/docs/universiada\\_general/khod-zimney-universiady-2019/](http://my.krskstate.ru/docs/universiada_general/khod-zimney-universiady-2019/)

находящийся внутри страны, открывает новую культуру. Мифологема пути же связана не только с освоением новых пространств человеком, но и с «внутренним» путём, открытием в себе новых черт и качеств. Путешествие — это путь в мир и одновременно осознание и обретение себя в этом мире. Исполнение пути требует целеустремлённости, духовного напряжения, своеобразного подвига. Сущность пути - исполнить свою личность, своё предназначение. Иностранцы туристы, попадая в неизведанное место, которое в мифологии народов чаще всего обозначается как дикое, проходят некий путь, в котором могут познать себя заново, открыть в пути что-то новое для себя.

Следующим объектом нашего анализа стал сибирский бренд натуральной уходовой косметики «HVOYA». «HVOYA» — это бренд, который производит натуральную уходовую косметику на основе эфирных масел, гидролатов и экстрактов хвойных пород деревьев.<sup>47</sup> В данном примере можно также разглядеть практики мифотворчества при создании бренда. Во всех точках контакта с потребителем бренд старается акцентировать внимание на своей миссии – подарить людям возможность заботиться о себе. Тем самым, они продвигают миф о том, что натуральные компоненты, в отличие от обыкновенной косметики, точно помогут потребителю. Бренд использует мифотворчество, чтобы подчеркнуть свои экологические ценности и привлечь клиентов, которые разделяют эти ценности. Концепция бренда построена на мифологическом симулякре, поскольку вместе с вещью, бренд продает ощущение здоровья и сохранения молодости, которое в реальности ему не гарантировано. Бренд не только производит вещь, но и создает ее образ, который придаёт ей качества, которых у неё изначально не было. Используя определенные приемы, бренд конструирует особую среду и атмосферу, окружающую вещь, которая перестает быть просто предметом для продажи. В результате она становится символом или имиджем, который ассоциируется с определенными чувствами, поведением и желаниями у потенциальных покупателей. В нашем случае, это имидж человека, который заботится о своем

---

<sup>47</sup> HVOYA organic: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://hvoyaorganic.ru/>

здоровье и об экологии.

Последним рекламным объектом нашего анализа стало проведения гала-ужина в ресторане «0.75 Please». Гала-ужин — это торжественный ужин, который проводится в особом формате и имеет высокий уровень сервиса и кулинарных изысков. Обычно гала-ужин проводится в честь какого-то особого события, такого как свадьба, юбилей, корпоративное мероприятие или другое важное событие. Гала-ужин может быть организован в ресторане с целью создания особой атмосферы и впечатления у гостей. Обычно такой ужин проводится в отдельном зале, который украшен в соответствии с тематикой мероприятия. Меню гала-ужина может быть составлено из эксклюзивных блюд, которые не предлагаются в обычном меню ресторана. Гала-ужин может быть важным инструментом для привлечения клиентов в ресторан и укрепления репутации заведения. Это может быть также способом увеличить прибыль ресторана, так как гала-ужины могут стоить значительно больше, чем обычные ужины. Кроме того, такой формат может быть использован для привлечения корпоративных клиентов, так как он может быть организован в рамках корпоративных мероприятий. В «0.75 Please» гала-ужины проводятся с целью отражения концепции заведения, привлечения новой аудитории, и повышение известности заведения за пределами Урала. Главная фишка ресторана — нордическая кухня, аналогов которой в городе Красноярске нет. Основными маркетинговыми инструментами является PR лиц бренда, локальный маркетинг, event-маркетинг. Мифотворчество же осуществляется посредством сторителлинга от медийных лиц ресторана — бренд-шефа и учредителя ресторана. В различных интервью СМИ они рассказывают об истории заведения, истории разработки концепций гала-ужина и т.д. Также мифологию заведения маркетологи осуществляют через визуальные составляющие: подача блюд, интерьер, самодельная посуда и т.д. Объяснить это можно тем, что мифология может передаваться не только через историю, но и лежать на полке. Гала-ужин позиционируется как тематическое и даже немного «театральное» мероприятие, позволяющее окунуться в придуманную бренд-шефом историю, а

также почувствовать себя привилегированным членом общества. В данном примере присутствует четкий мифологический симулякр: образы нанизываются на образы и не имеют под собой никакой реальности. Интерьер, кухня, истории блюд, истории создания блюд не имеют ничего общего с той самой скандинавской мифологией, которую изображают.

После анализа рекламных образцов мы можем уточнить место мифотворчества среди различных маркетинговых стратегий на Красноярском региональном рынке товаров и услуг. В целом, процесс разработки маркетинговой стратегии один и тот же. Создание и воплощение в действительность стратегии маркетинга на рынках потребления предполагает, что компания гибкая, способна понимать, адаптироваться и, в отдельных случаях, воздействовать на действия рыночных элементов с помощью особых маркетинговых способов. В настоящее время существует несколько типов маркетинговых стратегий. Они характеризуются спросом, охватом рынка, стадиями жизненного цикла, конкуренцией и другими факторами. Все они выполняют определенные функции и задачи. Основными задачами маркетинговых стратегий являются: исследование и анализ рынка, выявление, оценка, прогнозирование и развитие спроса и потребностей, определение методов достижения маркетинговых целей заготовок.<sup>48</sup> Чтобы маркетинговая стратегия сработала, владельцу предприятия необходимо понимать, что представляет из себя созданный им бренд и продукт и четко передать суть специалистам по маркетингу. После маркетингового анализа специалисты могут определить на каком приеме будет наиболее эффективно осуществляться маркетинговая стратегия. К примеру, на Красноярском региональном рынке очень активно работают франчайзинговые компании, охватывающие сферы розницы, услуг бизнесу и населению, общественное питания и производства. Самые высокие позиции по прибыли на 2023 год занимают такие ниши бизнеса,

---

<sup>48</sup> Хрипко, Е. П. Анализ концепции «Маркетинговая стратегия» и классификация маркетинговых стратегий / Е. П. Хрипко, А. Е. Сенникова. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика. — 2021. — № 1. — С. 321–324.

как товары и услуги для детей, товары для курения, сервисы доставки и услуги общественного питания.<sup>49</sup> Самый крупный бизнес края осуществляет промышленное производство и градообразующие предприятия. Классификацию маркетинговых стратегий в своей научной статье «Типы маркетинговых стратегий» представили Д. А. Нехова и Т. А. Толмачева<sup>50</sup>. Они полагают, что маркетинговые стратегии делятся на две большие группы: маркетинговые стратегии, ориентированные на потребителя и маркетинговые стратегии, ориентированные на конкурента. Практики мифотворчества используются в большей степени для потребителя, поэтому применимы в первой категории. Следовательно, наиболее эффективно применять практики мифотворчества в качестве маркетинговой стратегии в продвижении детских товаров и услуг, розничной торговли, общественного питания и туризма.

Таким образом, мы выяснили, что на сегодняшний день мифотворчество в маркетинговой деятельности осуществляется через сторителлинг, бренд-маркетинг и локальный маркетинг.

Ключевой составляющей сторителлинга является сюжет, который может быть основан на одном из семи основных сюжетов, выделенных для компаний и их рекламной деятельности.

Также мы выделили различия между бренд-маркетингом и локальным маркетингом, среди них их основные задачи, первый занимается разработкой стратегии, определением ценностей и миссии, а второй разработкой и планированием мероприятий конкретно под объект хозяйственной деятельности.

Нами было проанализировано 4 рекламных образца с использованием мифологем и современных мифологических симулякров, мы можем сделать следующие выводы:

---

<sup>49</sup> Франшизы в городе Красноярск // Franshiza.ru: официальный сайт. – 2023.  
- URL: <https://franshiza.ru/cities/krasnoyarsk/> (дата обращения 7.04.2023).

<sup>50</sup> Нехова Д. А., Толмачева Т. А. Типы маркетинговых стратегий // Междисциплинарные научные исследования. Политология и право: сборник статей Международных научно-практических конференций. - Саратов: НОО «Цифровая наука». - 2020. - 104 с.

1) Мифологемы и мифологические симулякры являются одинаково эффективными инструментами маркетинга, которые используются для создания определенного образа бренда и привлечения внимания потенциальных потребителей;

2) На Красноярском региональном рынке активно применяются практики мифотворчества для продвижения товаров и услуг;

3) Использование мифоконструктов наиболее широко применяются в нише ресторанного бизнеса, розничной торговли и мероприятиях, подразумевающих привлечение туристов в регион.

Также, мы изучили самые популярные ниши бизнеса в регионе и уточнили место мифотворчества среди различных маркетинговых стратегий на Красноярском региональном рынке товаров и услуг.

Таким образом, в данном параграфе мы описали и проанализировали практики использования мифотворчества на Красноярском региональном рынке в продвижении товаров и услуг.

## **2.2. Эффективность мифотворчества как маркетинговой стратегии: социологическое исследование в среде красноярских потребителей**

Главной целью исследования было изучить эффективность применения мифотворчества в маркетинговой деятельности на Красноярском региональном рынке.

Для дипломной работы было проведено два социологических исследования: качественное и количественное.

Качественное социологическое исследование было проведено в формате глубинного интервью. **Экспертное интервью** — вид индивидуального интервью, в котором респондент является специалистом в исследуемой области, обладает глубокими знаниями о предмете или объекте исследования. Экспертное

интервью отличается от групповых методов экспертного опроса индивидуальной работой интервьюера с каждым из приглашенных респондентов-экспертов.

Целью экспертного интервью является получение данных о событиях и явлениях, имеющих непосредственное влияние на объект исследования, через отражение в знаниях, оценках и мнениях компетентных лиц. Эта цель определяет методологию проведения экспертного интервью. Данный вид исследования не бывает формализованным, поскольку нацелен на получение дополнительных неизвестных, неструктурированных данных в рамках очерченной задачи.

Выбор данного метода обусловлен следующими преимуществами:

- возможность получить информацию от специалистов;
- возможность получения оценок и мнений, которые существуют в профессиональном сообществе;
- возможность выявить такие особенности исследуемой программы, которые известны только непосредственным участникам;
- возможность проверить существующие гипотезы и предположения в беседе с профессионалами;
- возможность получить информацию от респондента, для которого неприемлемы никакие другие формы интервьюирования.

Респондентами выступили специалисты в маркетинговой деятельности Красноярского края, а также Томской области. С помощью экспертного интервью была определена специфика применения мифотворчества в маркетинговых стратегиях. Также была выявлена эффективность использования мифотворчества в маркетинге.

Помимо этого, учитывая профессиональные навыки специалистов, был проанализирован их опыт в построении успешных маркетинговых стратегий. Анализ помог обозначить то, как часто мифотворчество применяется

профессионалами при разработке стратегии и какие модели стратегий самые успешные.

Цель данного исследования – выяснить у классифицированных специалистов, касаясь эффективности применения мифотворчества в маркетинговой деятельности.

Достижение цели предполагало решение следующих задач (направлений исследования):

1. Какие маркетинговые инструменты для продвижения компании используют профессионалы в области маркетинга;
2. Как модернизировался маркетинг в наше время;
3. Как часто мифотворчество применяется в маркетинге;
4. Какую роль мифотворчество играет в разработке маркетинговой стратегии;
5. Насколько эффективно применение мифотворчества в маркетинге.

Особенности формирования выборки: неслучайная выборка.

Информаторами (респондентами) исследования стали квалифицированные специалисты в области маркетинга в различных направлениях бизнеса на территории Красноярского края и Томской области. Всего было опрошено 5 специалистов.

Выводы по интервью:

Интервью 1. Кристина Бырина, ведущий маркетолог ресторанной группы «0.75 GROUP».

В ходе интервью было выявлено, что мифотворчество играет не последнюю роль в маркетинговой деятельности. Были определены основные ходовые маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса (социальные сети, интернет СМИ, PR главных лиц компании, программы лояльности, событийный PR). Респондент обозначил значимость применения мифов в



бизнесе. Также выяснилось, что респондент имеет опыт в данной сфере маркетинга.

По мнению респондента, мифотворчество помогает бренду максимально приблизиться к потребителю, помогает ему в выборе самого лучшего продукта. Также респондент отмечает, что именно люди, которые стоят за брендом и являются его лицом – самый эффективный метод донесения мифа до потребителя.

Интервью 2. Диана Бутюгина, главный маркетолог ресторанной группы «Berrywood family».

Респондент считает, что мифотворчество в маркетинге играет ключевую роль, так как жизнь человека и общества состоит из мифов. Опыт в построении маркетинговой стратегии на мифах респондент так же имеет. Респондент обозначил, что к важности применения мифотворчества в разработке маркетинговой стратегии относительно, какой-то нише бизнеса это подходит, кому-то нет.

По мнению респондента, мифологию бренда нужно задать на этапе разработки и поддерживать ее на постоянной основе с помощью персонала и атмосферы, в которую должны все верить.

Из инструментов продвижения компании респондент отметил digital-маркетинг, программы лояльности и мероприятия.

Интервью 3. Юлия Беляева-Леонович, бренд-менеджер ресторанной группы «Berrywood family».

В ходе интервью было выявлено, что мифотворчество в ресторанном бизнесе играет основополагающую роль. Респондент считает, что в индустрии впечатлений необходимо дарить потребителю сказку, чтобы продукт закреплялся в сознании надолго.

Из инструментов продвижения бизнеса респондент выделил digital-

маркетинг в целом, ведение социальных сетей как ответвление и деловую прессу. Опыт разработки маркетинговой стратегии с помощью мифотворчества у респондента имеется.

По мнению респондента, залог успешной работы компании в том, чтобы придумать красивую историю продукту, и подавать ее с хорошим сервисом. Также респондент отметил, что за 5 лет маркетинговые инструменты сильно изменились, поскольку российский потребитель сильно поменялся. Так же считают и все остальные респонденты.

Интервью 4. Марина Романцова, генеральный директор агентства коммуникаций «МАХТЕР».

В ходе интервью было выявлено, что респондент также, как и все остальные имеет опыт в применении мифотворчества как маркетинговый инструмент, однако крайне редко им пользуется. Респондент считает, что это применимо только в продвижении определенных сегментов товаров, которые в первую очередь закрывают потребность в эмоциях, а также направлены на удовольствие и наслаждение.

Из прочих инструментов в маркетинге, респондент отметил следующие: выстроенная репутация через личный брендинг первого лица компании и формирование ядра аудитории.

По мнению респондента, мифотворчество играет значительную роль в маркетинговой деятельности, но применима не ко всем сегментам бизнеса. Полная расшифровка интервью в виде стенограммы расположена в приложении Б.

На основе данных, полученных в ходе экспертных интервью, удалось выполнить все поставленные перед исследователем задачи.

Мифотворчество, по мнению опрошенных, имеет неключевую, но довольно важную роль в маркетинговой деятельности, в том числе, при

разработке маркетинговой стратегии для компании. Они считают, что в мифотворчество нужно углубляться на стадии проработки бренда и поддерживать мифологию бренда в дальнейшем.

Помимо мифотворчества, респонденты выделили следующие маркетинговые инструменты для продвижения бренда:

- Digital-маркетинг;
- Social Media Marketing;
- Интернет СМИ;
- Событийный PR;
- PR первых лиц компании;
- Подкастинг;
- Акции и программы лояльности.

Большинство респондентов сошлись во мнении насчет следующих проблем:

1. За последние пять лет маркетинг сильно преобразовался, так как поменялся образ жизни и мировоззрение потребителя;
2. Мифотворчество крайне важно в маркетинге, так как с помощью этого можно более точно изучить потребителя;
3. Бренду/продукту нужна своя история.

В процессе разработки маркетинговой стратегии мифотворчество является одним из наиболее эффективных инструментов. Но данный инструмент применим не ко всем нишам бизнеса.

В рамках преддипломной практики мы провели количественное социологическое исследование с целью определить влияние мифологизации потребления на выбор потребителя в пользу той или иной компании на Красноярском региональном рынке. Поскольку ранее мы выяснили, что в регионе мифотворчество берут за основу маркетинговой стратегии наиболее часто в нише ресторанного бизнеса, мы решили взять рынок общественного питания.

В настоящее время рынок общественного питания переживает новую фазу развития, для которой характерен не только рост количества точек общепита и объема продаж, но и расширение многообразия форматов точек питания: для разных вкусовых предпочтений, сценариев потребления и ценовых уровней. Как следствие, на рынке общепита растет уровень конкуренции, обостряется борьба за искушенного потребителя, производится поиск новых стратегических направлений, что приводит к острой потребности бизнеса в оперативной маркетинговой информации.

Целью исследования является определить влияние мифологизации потребления на выбор потребителя в пользу той или иной компании на рынке общественного питания г. Красноярска.

Исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты, размещенной в сети интернет с помощью сервиса «Google Формы».

Генеральную совокупность исследования составили все жители г. Красноярска в возрасте от 18 до 50 лет. Общий объём генеральной совокупности 652 351 человек.

Доверительная вероятность (точность выбора) исследования составила 95%. Доверительный интервал (погрешность, которая задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы или ошибка выборки) составил 5%. Объем выборки составил 384 человека.

Репрезентативность выборки контролировалась по возрастным характеристикам выборочной совокупности в сравнении с данными Красстата, а также по территориальному признаку (место проживания респондентов).

Для анализа респонденты были распределены на группы по признаку – возраст респондентов

– Первая группа включала в себя респондентов от 18 до 25 лет (респондентов).

– Вторая группа включала в себя респондентов от 25 до 35 лет (респондентов).

– Третья группа включала в себя респондентов от 35 до 50 лет (респондентов).

Структура анкеты:

1. Введение и содержание исследования, приглашающее к участию в анкетировании:

Уважаемые респонденты, приглашаю вас принять участие в анкетном опросе на тему "Факторы формирования отношения потребителя к заведениям на рынке общественного питания г. Красноярска: определение влияния мифологизации потребления на покупательское поведение". Данный опрос не потребует много времени.

Анкета является анонимной, результаты опроса не будут публиковаться где-либо, и предоставленная Вами информация останется строго конфиденциальной.

Прошу внимательно ознакомиться с формулировкой вопросов и максимально искренне на них ответить.

Ваши искренние ответы Важны для меня! Они позволят более точно определить влияние мифологизации потребления на выбор потребителя в пользу той или иной компании на рынке общественного питания г. Красноярска.

Отсеивающий вопрос альтернативного типа:

Посещаете ли вы заведения общественного питания г. Красноярска?

– Да

– Нет

2. Основная часть анкеты, которая содержит в себе 4 раздела: каким образом респонденты узнают о заведениях общепита, предпочтения респондента касаются тех или иных заведений общепита, отношение

респондентов к мифологизации заведений общепита, способы коммуникации респондента и заведения общепита.

3. Паспортичка, позволяющая сегментировать респондентов по социально-демографическим характеристикам.

Третий этап исследования заключался в запуске онлайн опроса и в сборе данных. Стандартизированная анкета представлена в приложении В.

Анализ группы № 1:

На вопрос о частоте посещений заведений общепита, большая часть респондентов в группе ответила- 1-2 раза в месяц (40,1%), раз и чаще раза в неделю (37,7%), 1-2 раза в полгода (16,4%), 1-2 раза в год (5,9%). Чаще все респонденты узнают о новом заведении общепита в городе Красноярске от друзей и знакомых (70,9%), от рекламы в социальных сетях (27,4%), местных блогеров (16,4%), Telegram-каналов (15,2%). Наименее популярными каналами коммуникации стали печатные СМИ и наружная реклама.

Респонденты из первой группы в большей степени высоко оценили свой интерес к заведениями общепита респонденты данной группы: заведения быстрого питания (фастфуд) (51,4%), кафе и рестораны (45,7%), питейные заведения (38,6%), кофейни (32,2%).

Большая часть респондентов ответила, что при выборе заведения наиболее важными критериями выступают цена, ассортимент меню, сервис и концепция заведения.

Большинство респондентов данной группы чаще посещают заведения среднего и низкого ценового сегмента («Перцы», «Лось и Лосось», «KFC» и т.д.). Это объясняется уровнем их доходов и говорит о том, что они не готовы отдавать деньги за хороший сервис и качественное место проведения вечера, а больше предпочитают просто поесть где-нибудь, не заморачиваясь.

Большинство респондентов отметили, слышаны о тематических заведениях общепита, но не посещали их. Также, они не осведомлены об истории их любимых заведений.

На вопрос «Успех заведения зависит прежде всего от концепции?» большинство респондентов ответили «больше да, чем нет» (31,8%) и «да» (31,5%).

#### Анализ группы № 2

На вопрос о частоте посещений заведений общепита, большая часть респондентов в группе ответила- 1-2 раза в месяц (44,4%), раз и чаще раза в неделю (33,3%), 1-2 раза в полгода (19%), 1-2 раза в год (3,2%). Чаще все респонденты узнают о новом заведении общепита в городе Красноярске от друзей и знакомых (21,4%), от рекламы в социальных сетях (7,1%), местных блогеров (3,9%), Telegram-каналов (0,8%). Наименее популярными каналами коммуникации стали печатные СМИ и наружная реклама.

Респонденты из первой группы в большей степени высоко оценили свой интерес к заведениями общепита респонденты данной группы: заведения быстрого питания (фастфуд) (19%), кафе и рестораны (12,6%), питейные заведения (10,3%), кофейни (11,1%).

Большая часть респондентов также ответила, что при выборе заведения наиболее важными критериями выступают цена, ассортимент меню, сервис и концепция заведения.

Большинство респондентов данной группы чаще посещают заведения среднего и высокого ценового сегмента («Тунгуска», «Бар Булгаков», «0,75 Please» и т.д.). Это объясняется уровнем их доходов и говорит о том, что они вполне готовы отдавать деньги за хороший сервис и качественное место проведения вечера, их интересует не столько еда, сколько атмосфера проведенного времени.

Большинство респондентов отметили, слышаны о тематических заведениях общепита и посещают их. Также, они не осведомлены об истории их любимых заведений ( 50,7% - нет, 49,2% – да).

На вопрос «Успех заведения зависит прежде всего от концепции?» большинство респондентов ответили «больше да, чем нет» (47,6%) и «да»

(31,7%).

### Анализ группы № 3:

На вопрос о частоте посещения заведений общепита, большая часть респондентов в группе ответила- 1-2 раза в месяц (43%), раз и чаще раза в неделю (27,7%), 1-2 раза в полгода (18%), 1-2 раза в год (11,1%). Чаще все респонденты узнают о новом заведении общепита в городе Красноярске от друзей и знакомых (26,3%), от рекламы в социальных сетях (11,1%), наружной рекламы (11,1%), блогеров (2,7%). Наименее популярными каналами коммуникации стали печатные СМИ и Telegram-каналы.

Респонденты из первой группы в большей степени высоко оценили свой интерес к заведениями общепита респонденты данной группы: заведения быстрого питания (фастфуд) (26,3%), кафе и рестораны (16,6%), питейные заведения (6,9%), кофейни (13,8%).

Большая часть респондентов также ответила, что при выборе заведения наиболее важными критериями выступают цена, ассортимент меню, сервис и концепция заведения.

Большинство респондентов данной группы чаще посещают заведения среднего и высокого ценового сегмента («Тунгуска», «Бар Булгаков», «0,75 Please» и т.д.). Это объясняется уровнем их доходов и говорит о том, что они вполне готовы отдавать деньги за хороший сервис и качественное место проведения вечера, их интересует не столько еда, сколько атмосфера проведенного времени.

Большинство респондентов отметили, слышаны о тематических заведениях общепита, но не посещают их. Также, они не осведомлены об истории их любимых заведений ( 66,6% - нет, 33,3% – да).

На вопрос «Успех заведения зависит прежде всего от концепции?» большинство респондентов ответили «больше да, чем нет» (50%) и «да» (23,6%).



В ходе исследования приняло участие 387 респондентов. Из них 189 – в возрастной группе от 18 до 25 лет, 126 в возрастной группе от 25 до 35 лет, 72 в возрастной группе от 35 до 50 лет. Графики, таблицы и диаграммы, представляющие результаты исследования, представлены в приложении Г.

На основании данных, полученных в ходе анкетирования, удалось закрыть все поставленные перед исследователем задачи.

Большая часть респондентов часто проводят свой досуг в заведениях общественного питания. Помимо этого, преобладающее количество респондентов считает, что их, помимо ценовой политики и ассортимента меню заведения, вполне заботит атмосфера и концепция заведения. Они следят за любимыми заведениями в социальных сетях, имеют свои фавориты. Однако, большинство респондентов вникает в атмосферу заведения поверхностно.

С помощью сегментации респондентов на возрастные группы, удалось выявить, что предпочтения относительно формата заведений и их ценовой политики различаются у разных возрастов. Аудитории в возрасте от 18 до 25 лет ориентируется из своих небольших доходов, им нужно помещение, где будет дешево и вкусно.

Возрастная группа от 25 до 35 лет в большей степени отдаёт предпочтения интересным концептуальным заведениям. Это поколение миллениалов, которым важно все эстетически привлекательное. А так как доходы уже позволяют, они проводят время в концептуальных и атмосферных местах, наполняя свои духовные потребности.

Анализируя анкету, было выявлено, что респонденты в большей степени испытывают положительные эмоции, посещая событийные мероприятия. К таковым относятся: радость, веселье, спокойствие, интерес и удовольствие.

Возрастная группа от 35 до 50 лет сочетает в себе эти предпочтения: они любят провести время в комфортном атмосферном месте, при этом с хорошей едой и ценами, которые не «кусаются».

Анализ результатов анкеты показал, какие факторы влияют на выбор

заведения потребителем, какие заведения г. Красноярска потребитель предпочитает и что с помощью мифологизации и разработки качественной концепции заведения можно привлечь потребителя в заведение.

После проведения исследования, на основе данных собственного анализа, мнений экспертов и количественного социологического исследования по оценке эффективности мифотворчества как маркетинговой стратегии нами были предложены рекомендации для Красноярского регионального потребительского рынка.:

1. Тщательно проработать концепцию и легенду бренда, которая будет транслировать ценности бренда и помогать активно его продвигать;
2. Использовать мифотворчество как маркетинговую стратегию в таких нишах бизнеса, как специализированные товары и услуги, точки общественного питания, городских проектах, направленных на развитие регионального туризма;
3. Использовать такие маркетинговые инструменты, как сторителлинг, локальный и атмосферный маркетинг, это поможет потребителю ассоциировать себя с брендом и возвращаться к нему снова и снова;
4. При разработке маркетинговой стратегии и изучении целевой аудитории опираться на мифологическое сознание и апеллировать им при оформлении продукта;
5. В процессе сторителлинга обращаться к мифологемам и развивать их в современные истории;
6. Придавать мифологичность всем элементам бренда, начиная с истории создания и заканчивая дизайном интерьера.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данного исследования - исследовать на Красноярском региональном потребительском рынке маркетинговые стратегии, основанные на мифотворчестве, и оценить их эффективность. Для достижения цели в рамках данной выпускной квалификационной работы было исследовано 65 источника научной, специальной, а также справочной литературы, что позволило определить современное состояние проблемы исследования, ознакомиться с теориями и мнениями специалистов маркетинговой деятельности, выявить эффективность использования практик мифотворчества в качестве маркетинговой стратегии на Красноярском региональном потребительском рынке, а также ознакомиться с трудами классиков маркетинговой и PR – деятельности, для более глубокого анализа проблематики использования практик задействия мифов в продвижении товаров и услуг.

В ходе изучения проблематики в сегменте Красноярской аудитории было проведено количественное социологическое исследование, которое позволило выявить влияние мифологизации потребления на выбор потребителя в пользу той или иной компании на рынке общественного питания г. Красноярска.

Помимо этого, были выявлены факторы формирования отношения потребителя к компаниям на рынке общественного питания г. Красноярска. В количественном социологическом исследовании принял участие 387 респондента, исследование было проведено в формате анкетирования. Для более глубокого изучения эффективности мифотворчества как маркетинговой стратегии было проведено качественное исследование с местными экспертами в области рекламы и маркетинга. Исследования проводились в формате глубинных интервью.

Первый параграф был посвящен теоретическому исследованию мифотворчества. Был рассмотрен ряд основных понятий, необходимых для исследования, среди которых основными являются миф, мифологическая

картина мира, мифологический симулякр. В параграфе также были изучены древние мифы и современные мифоконструкты, также основные аспекты, с точки зрения которых миф рассматривается различными науками. Кроме того, в параграфе были рассмотрены основные функции мифологического мышления, которые рассматриваются маркетологами при построении имиджа как мифоконструкта или рекламы.

Во втором параграфе был рассмотрен еще один ряд понятий, которые необходимы в изучении проблематики исследования, а именно понятия мифологема, мифологический симулякр и мифодизайн. Также были раскрыты виды древних мифологем и особенности современных мифологических симулякров. Также, в параграфе было рассмотрено применение древних мифологем и мифологических симулякров в современной маркетинговой деятельности.

Третий параграф был посвящен анализу практик мифотворчества на Красноярском региональном рынке товаров и услуг. В нем были рассмотрены основные современные практики мифотворчества, а именно сторителлинг, локальный маркетинг и атмосферный маркетинг. Также были освещены виды маркетинга, в который используется мифотворчество. Среди всех видов маркетинга были выведены следующие: атмосферный, территориальный, городской, B2C-маркетинг, бренд-маркетинг, контент-маркетинг, сезонный, ситуативный, маркетинг впечатлений и нейромаркетинг. В параграфе были изложены результаты собственного анализа уже существующих рекламных образцов, в которых были использованы мифологемы и мифологические симулякры. Анализировались 4 образца: маркетинговый кейс, концепции двух брендов и маркетинговый продукт. На основе проведенного анализа и небольшого исследования рынка было определено место мифотворчества среди маркетинговых стратегий на региональном потребительском рынке.

Четвертый параграф посвящен оценке эффективности мифотворчества как маркетинговой стратегии на региональном потребительском рынке. Для

этого было проведено два социологических исследования: качественное и количественное. Качественное исследование подразумевало проведение четырех глубинных интервью с местными экспертами в области маркетинга. С помощью экспертного интервью была определена специфика применения мифотворчества в маркетинговых стратегиях. Также была выявлена эффективность использования мифотворчества в маркетинге. Помимо этого, учитывая профессиональные навыки специалистов, был проанализирован их опыт в построении успешных маркетинговых стратегий. Анализ помог обозначить то, как часто мифотворчество применяется профессионалами при разработке стратегии и какие модели стратегий самые успешные.

Количественное исследование предполагало проведение количественного опроса у жителей г. Красноярска от 18 до 50 лет с целью выявления влияния мифологизации потребления на выбор потребителя в пользу той или иной компании на рынке общественного питания г. Красноярска.

На основе проведенного анализа, глубинных интервью с экспертами и количественного социологического исследования были предложены рекомендации.

Таким образом, реферирование теоретических источников, проведение социологических исследований, анализа маркетинговых проектов г. Красноярске позволили подтвердить нашу гипотезу: Мифотворчество – это маркетинговый инструмент, работающий с глубинными пластами национального сознания людей и их социального опыта. Без учета актуальных аспектов мифосмыслов и мифообразов на конкретном этапе развития общества простое и поверхностно-стереотипное тиражирование этого инструмента может значительно снизить эффективность.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 120 инструментов локального маркетинга. Сражение на своей территории / Ирина Авруцкая, Ольга Тарабрина — М.: ООО «Медиа группа «Ресторанные ведомости», 2018. — 168 с.
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга: учебное пособие. / И. Л. Акулич. Москва: Высшая школа, 2011. -236с.
3. Автономова, Н.С. Миф: хаос и логос // Заблуждающийся разум: многообразие вненаучного знания. М., 1990.
4. Аганькина, В.В., Кравченко, Ю.П., Хакова, Г.С. К вопросу о характеристиках мифологического мировоззрения // Актуальные проблемы теоретических и прикладных исследований: язык, культура, ментальность: сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2014. С. 110-115.
5. Акулич, М. В. Инновации и маркетинговый анализ на этапах внедрения нового товара на рынок / М. В. Акулич // Маркетинг : идеи и технологии. - 2015. - № 8. - С. 32-42.
6. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев. –Москва : Экономика, 2011.-703с.
7. Барт, Р. Мифологии / Перевод с фр., вступ. статья и коммент. С.Н. Зенкина. – М.: Академический Проект, 2010. — 352 с.
8. Бердинских, М. В. Формирование имиджа организации: социологический анализ : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / М. В. Бердинских ; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. — Екатеринбург : [б. и.], 2012. — 25 с. : ил. — Библиогр.: с. 24-25.
9. Браверман, А.А. Маркетинг для прибыльности среднего бизнеса / А.А. Браверманн. – М.: Экономика, 2010. – 233 с.
10. Бычков, В.В. Эстетика: учебник. — М.: Гадарика, 2002. — 556 с.

11. Винсент, Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир/ Лоуренс Винсент; Пер. с англ. Т. Новиковой. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 336 с.
12. Власова, В.Б.. Социальная мифология и модернизация современной культуры // Философия и культура. – 2015. – № 11. – С. 1671-1681.
13. Гачев, Г. Русский Эрос // Опыты: литературно-филос. сб. М., 1990.
14. Геращенко, Л.Л. Реклама как миф. Автореферат дисс. ... д. ф. н. М., 2006. 39 с.
15. Голосовкер, Э. Я. Логика мифа. М.: Наука, 1987. 218 с.
16. Грицанов, А. А. Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. – Мн.: Книжный Дом. 2003. - 1280 с. - (Мир энциклопедий).
17. Гулыга, А.В. Миф и современность // ИЛ – М., 1984, № 2.
18. Гурьева, Т.Н. Новый литературный словарь / Т.Н. Гурьева. – Ростов н/Д, Феникс, 2009, с. 176.
19. Демакова, Е. А., Кротова, И. В., Моргун, В. Н., Кашин, С. Н. Моделирование регионального брендин-га продовольственных товаров подтвержденного качества // Региональные рынки потребительских товаров : качество, экологичность, ответственность бизнеса : сб. материалов ПВсерос. науч.-практ. конф. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2019. С. 257-261.
20. Екимова, О.Е. Феномен мифа и его функции в системе современного общества // Вестник Воронежского технического университета. – 2010.
21. Ермолаев, И.В., Захаров А.А. Миф и мифологическое сознание // Вопросы философии. М., 1986. № 7.
22. Карлова, О.А. Миф разумный. М., 2001., 205с. – С. 24.
23. Карлова, О.А., Копцева, Н.П., Резникова, К.В., Ситникова, А.А. Воспитательный потенциал литературного жанра фэнтези для современной подростковой культуры ( Karlova O.A., Koptseva N.P., Reznikova K.V., Sitnikova A.A. The educational potential of the fantasy genre for modern teenage culture//Science for Edication Today. 2020, T.10, № 4, 189-201. – с. 189.

24. Карлова, О.А., Мясоутов, О.В. Молодежный политический миф как симбиоз молодежной культуры и новой технологической реальности// Миф в истории, политике, культуре [Эл. Ресурс: Сб. трудов V Междисциплинарной конференции (июнь 2021 г, Севастополь.) – 576с.- С. 342-348.
25. Кобылко, Н. А. Мифологема как ключевое понятие мифокритики: современные подходы // Современная филология: материалы III международной научной конференции. (г. Уфа, июнь 2014 г.). Уфа : Лето, 2014. С. 4-6.
26. Кондратьев, Э. В., Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью. М., 2008. С. 102.
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс. – Москва: Вильямс, 2012. – 1056 с.
28. Латур, Б. Когда вещи дают сдачи // Вестник МГУ, Сер. Философия, 2003, № 3.
29. Лосев, А. Ф. История античной философии в конспективном изложении. 2-е изд., исправл.—М.: ЧеРо, 1998. — 192 с.
30. Майданов, А.С.. Логика мифологического мышления. Часть 2. Парадигмальность мифологического мышления // Философия и культура. – 2014. – № 4. – С. 594-606.
31. Мастер-план подготовки к проведению 29-ой Всемирной зимней Универсиады 2019 года в городе Красноярске. – 2014. – URL: <https://news.sfu-kras.ru/files/master-plan.pdf> (дата обращения 13.05.2023).
32. Мелетинский, Е.М. Поэтика мифа. М., 1976.
33. Мифодизайн в рекламе : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. — СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2011. — 168 с.
34. Мифологическая картина мира : гносеологический аспект : диссертация ... кандидата философских наук : 09.00.01 / Халимулина Римма Сабитовна; [Место защиты: Моск. пед. гос. ун-т]. - Оренбург, 2008. - 133 с.
35. Нехова, Д. А., Толмачева, Т. А. Типы маркетинговых стратегий // Междисциплинарные научные исследования. Политология и право: сборник



статей Международных научно-практических конференций. - Саратов: НОО «Цифровая наука». - 2020. - 104 с.

36. Новейший философский словарь. Постмодернизм. – Мн.: Современный литератор, 2007. – 816 с.

37. Основы предпринимательской деятельности. Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент / Власова, В.М., Волков, Д.М., 50 Кулаков, С.Н., Романов, А.В., и др.; Под ред.: Власова В.М. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 496 с.

38. Петрова, О. В. Мифологемы потребительской культуры / О. В. Петрова // XIV Международная конференция «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 17-18 марта 2011 г., Екатеринбург. — Ч. 1. — Екатеринбург: УрГУ, 2011. — С. 392-395.

39. Прохоров, М. М. Основные языки описания сознания: мифологический, религиозный, философский и симулятивный // Ноосферные исследования. 2022. Вып. 2. С. 18—29.

40. Сайкс, М., Малик, Н., Вест, М. От слайдов к историям: пошаговая методика создания убеждающих презентаций / пер. с англ. А. Баранова, А. Сарычева. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 256 с.

41. Степанычева, Е.В. Мифологизация потребления как инструмент брендинга // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – №5/6. – С. 216-222.

42. Тимощук, А.С. Познание религии в контексте мифотворчества // Миф: история, политика, культура [Электронный ресурс]: Сборник материалов I Всероссийской научной междисциплинарной конференции с международным участием (ноябрь 2017 года, г. Севастополь) / Под редакцией О.А. Габриеляна, А.В. Ставицкого. Севастополь: Филиал МГУ имени М.В. Ломоносова в г. Севастополе, 2018. С. 250–253.

43. Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. №6 (72) ч.2. С. 49-52.

44. Ход зимней Универсиады – 2019 // Официальный портал Красноярского края. – 2019. – URL: [http://my.krskstate.ru/docs/universiada\\_general/khod-zimney-universiady-2019/](http://my.krskstate.ru/docs/universiada_general/khod-zimney-universiady-2019/) (дата обращения 13.05.2023).
45. Хрипко, Е. П. Анализ концепции «Маркетинговая стратегия» и классификация маркетинговых стратегий / Е. П. Хрипко, А. Е. Сенникова. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика. — 2021. — № 1. — С. 321–324.
46. Хрипко, Е. П. Анализ концепции «Маркетинговая стратегия» и классификация маркетинговых стратегий / Е. П. Хрипко, А. Е. Сенникова. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика. — 2021. — № 1. — С. 321–324.
47. Чех, К. К. Взаимосвязь брендинга и рекламы в продвижении товаров. – 2019. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41117773> (дата обращения 4.05.2023).
48. Франшизы в городе Красноярск // Franshiza.ru: официальный сайт. – 2023. - URL: <https://franshiza.ru/cities/krasnoyarsk/> (дата обращения 7.04.2023).
49. Шкарупа, Т.В. Брендинг инновационных товаров // Международный журнал экспериментального образования. – 2010. – № 9. – С. 148-149.
50. Юнг, К.Г. Архетип и символ / Сост. и вступ. ст. А.М. Руткевича. - М.: Ренессанс, 1991. - 304 с.
51. Юнг, К.Г. Душа и миф: шесть архетипов. Киев: Государственная библиотека Украины для юношества, 1996. 384 с.
52. Яненко, М. Б. Формирование идентичности бренда / М. Б. Яненко // Практический маркетинг. – 2016. – № 12-1 (238-1).
53. Dupre, L. Rituals: the Sacralization of Time // Man and World – 19. Netherlands, 1986. P. 143-155.
54. HVOYA organic: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://hvoyaorganic.ru/> (дата обращения 26.04.2023).

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Рекламные посты сообщества ВКонтакте «Варвара+Jerome»



Варвара+Jerome

30.05 в 18:32

Однажды, прогуливаясь по одной из улочек Марселя, Варвара и Жером встретили толпу ребятшек, покупающих в местной кондитерской торт. Звонкий смех и радость в ожидании сладкого заполнили всё пространство вокруг и навсегда остались в памяти влюблённых.

Каждый раз, проходя мимо шумной детворы, они вспоминали те летние деньки и счастливые лица детей, поэтому влюбленные решили непременно порадовать малышей.

Специально к 1 июня, к Международному дню защиты детей, команда «Варвара+Jerome» разработали два торта и десерт.

31 мая и 1 июня на витринах нашей кондитерской-пекарне вас будут ждать:

- Большой бисквитный торт «Детское счастье»;
- Бисквитный бенто-торт «Детство»;
- Пирожное «Детский рожок».

Также 1 июня с 14:00 до 17:00 ждём всех желающих на мастер-класс по росписи пряников. А те, кто не попадёт на мастер-класс — не расстраивайтесь: весь день маленьких гостей будут ждать небольшие подарки!

Рисунок А. 1. – Пост для анализа



Варвара+Jerome

10.05 в 18:09

Каждую неделю Жером давал Варваре уроки французского.

“А ты знала, что с французского “безе” переводится как “поцелуй?”, - сказал Жером.

“Вот поэтому этот десерт такой нежный!”, - ответила Варвара.

В рамках специального предложения “Советская ностальгия” на витринах “Варвара+Jerome” появилось легкое и воздушное безе с тающим во рту сырным кремом. Десерт со вкусом первой влюбленности - чистой и светлой.

Рисунок А.2. – Пост для анализа

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Варвара+Jerome

28.10.2022

Как-то в разговоре Варвара и Жером решили поделиться друг с другом яркими воспоминаниями из детства. Жером рассказал о том, как впервые попробовал устриц, как повздорил с мамой и в отместку отправился на автобусе к бабушке в Прованс, и как мальчишкой мечтал переплыть Ла-Манш.

А Варвара вспомнила о том, как часами могла просидеть в кустах с малиной, как ловила сачком бабочек, мастерила венки из одуванчиков, а потом приходила домой и с большим удовольствием съедала бутерброд на черном хлебе, который пекла ее бабушка.

Вкус из детства в «Варвара+Jerome» — черный литовский солодовый хлеб с семечками. Ароматный и насыщенный — идеален в паре с воздушным сливочным маслом, кусочком сыра и свежесваренным кофе.

Рисунок А.3. – Пост для анализа

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

### **Стенограммы глубинных интервью**

**Кристина Бырина, главный маркетолог ресторанной группы «0.75 GROUP».**

**1. Какие основные маркетинговые инструменты вы используете для продвижения вашего бизнеса?**

У нас очень обширный подход к продвижению. Мне кажется, за 10 лет работы было перепробовано все. Сейчас мы задействуем социальные сети, наше приложение, через которое мы общаемся с уже имеющейся аудиторией. Немаловажной частью продвижения для нас является пиар. Мы ходим на местные телеканалы, на радио, в интернет СМИ. Туда ходят наши медийные лица, которые как раз таки и дают интервью. В эти медийные лица мы вкладываем сейчас очень много: наш шеф Саша Кучеров ездит со своими сетами и лекциями в столицы и другие регионы, недавно он принес нам в копилку премию «Молодая звезда». Наш бар-менеджер входит в топ-3 бартендеров России. Ну и, конечно же, программа лояльности, акции, спецпредложения и мероприятия.

**2. Изменилась ли эффективность классических маркетинговых инструментов, сравнивая ее сейчас и 5 лет назад?**

Конечно. Маркетинг вообще никогда не стоит на месте и так бешено несется, что и один год может изменить все. А о чем говорить, когда за 4 года потребитель кардинально поменялся. Это связано с тенденцией последнего времени, когда люди начинают думать про экологию, про состояние своего организма, про баланс между всем. И, естественно, индустрии должны включаться. Также тренды на кэжуал и фэин-дайнинг продолжают расти, потому что они становятся рычагом к путешествиям. Качество жизни повышается, сознание меняется и маркетинг меняется вместе с ним.

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б**

### **3. Были ли у вас практики использования мифов в продвижении товаров и услуг?**

В повседневной работе компании мы с точки мифотворчества уже все сделали: концепцию, позиционирование и ценности отработали и оно продолжает работать как закон. Что касается экспериментальных наших проектов, то мы совместно с шефом постоянно углубляемся в мифотворчество, в основном это все Сашины идеи. Он постоянно придумывает разные идеи, он очень хорошо умеет рассказывать, как сказки, истории. Недавно мы сделали сет «Заморозки», посвященный душе каждого сибиряка, который проживает сибирскую зиму каждый год. Также сет «Люди», посвященный великим деятелем нашего края. Такие проекты делают нас узнаваемыми и уникальными, поэтому да, мы работаем с мифотворчеством постоянно.

### **4. Как вы считаете, потребитель обращает внимание на мифологию продукта/компании?**

Да, причем бессознательно. У нас внутри есть два вида мышления: так называемые, пилот и автопилот. Миф моментально обрабатывается автопилотом, пока пилот думает. Таким образом, осознанно, или нет, потребитель будет окутан мифом, который построит вокруг себя бренд.

### **5. Как бы вы подали миф потребителю?**

Через ценности бренда и через людей бренда. Главное — это люди. Можно вложить инвестиции, нанять топовых специалистов. Но если нет духа компании, который сидит во всей команде, ничего не получится. Нужно подобрать людей, которым будет близка концепция проекта, и тогда бизнес имеет право на долгую уверенную жизнь.

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б**

**6. По вашему мнению, мифотворчество важно в разработке маркетинговой стратегии? Почему?**

Да, определенно. В отличие от маркетинга прошлого века, сегодня очень важно чувствовать потребителя, его боли и триггеры. В этом нам помогает мифология. Через повседневные мифы можно хорошо понять потребителя и надавить четко туда, куда нужно.

**7. Как часто вы применяете мифы в ваших маркетинговых стратегиях?**

Думаю, по нашей беседе, уже понятно что очень часто.

**8. Как вы считаете, какую роль мифотворчество играет в маркетинге?**

Ну, довольно значительную роль играет мифотворчество в маркетинге. Общество всегда жило на основе мифов, форма их менялась, но суть одна. Маркетинг – это люди, это коммуникация, это помощь для человека, помощь в выборе всего самого лучшего для себя и мифотворчество с этим очень помогает.

**9. Большая часть опрошенных экспертов считает, что мифологизация бренда утратила свою актуальность. Согласны ли вы с этим мнением?**

Не согласна. Мифологизация бренда наоборот обрела актуальность. Бренд без предыстории сейчас – не бренд. Именно эксплуатация мифа позволяет бренду выстраивать эмоциональные отношения с целевыми аудиториями, без которых бренд не существует как таковой, и надежно закрепиться в общественном мнении в целом.

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б**

**Диана Бутюгина, главный маркетолог ресторанной группы «Berrywood family».**

**1. Какие основные маркетинговые инструменты вы используете для продвижения вашего бизнеса?**

Мы, как и все компетентные маркетологи в 2022 году используем digital инструменты в основном, недавно запустили небольшую маркетинговую кампанию, называется «Клуб Друзей». Гость, пришедший в наше заведение на карточке может оставить в подарок своему другу десерт или кофе, далее мы связываемся через оставленные другом контакты и так вот пребывает новая волна гостей. Ну и, естественно, акции, сезонные специальные предложения и спецпредложения, связанные с тематикой заведения, например, блюда по рецепту из произведений русских писателей.

**2. Изменилась ли эффективность классических маркетинговых инструментов, сравнивая ее сейчас и 5 лет назад?**

Пять лет назад я только начинала свой профессиональный путь маркетолога, и, могу сказать, что за пять лет произошло столько событий с миром, что потребитель значительно поменялся, а с ним и маркетинг. А российский потребитель особенно, у него вообще привычная жизнь на 360 градусов перевернулась. Сейчас мы все как раз таки нуждаемся в мифе, дабы отойти от обстановки вокруг нас.

**3. Были ли у вас практики использования мифов в продвижении товаров и услуг?**

Ну, прямо, так скажем, к мифологии мы не обращаемся. В процессе создания заведения мы с Димой (Журкиным, основателем Berrywood family) мы работаем над образом заведения, словно это человек. Дзе – это типичный дедушка грузин, который накрывает стол, обязательно угостит чачей. Булгаков – это интеллигент конца 19, может быть, начала 20 века, он обсудит с тобой литературу, предложит хорошего алкоголя и будет украшать твой вечер



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

увлекательной беседой. Ну и далее по списку.

### **4. Как вы считаете, потребитель обращает внимание на мифологию продукта/компании?**

Конечно, и часто он даже не замечает этого. Есть такая маркетинговая стратегия – она основывается на репутации лидера, когда основатель бренда и его история восхищает потребителя. Все же знают эту историю с Роем Реймондом, как он искал белье для своей жены, пошел в магазин, разочаровался и основал «Victoria's secret». Это ведь, на самом деле, миф, а люди до сих пор верят и их подкрепляет необычная история создания бренда. И все эти истории, как простой парень, который не пользовался успехом у сверстников, сидел где-то в подвале и создавал гениальную разработку. Это же играет на том мифе, что аутсайдеры, по закономерности становятся миллионерами и крутыми успешными красавчиками. Ты можешь даже не построить связи с брендом, когда прочитаешь его историю случайно где-то в интернете, но в подкорке останется.

### **5. Как бы вы подали миф потребителю?**

Главное – самому поверить в эту историю. Когда мы разрабатываем концепт заведения, мы тщательно изучаем все детали тематики, где-то подчерпнем истории местных жителей, их блюда и традиции. Далее, когда управление горит идеей, необходимо заразить остальной персонал этим, чтобы все были пропитаны духом того, что мы делаем. Тогда история подается максимально красиво, и гость остается с горящими глазами и невероятными впечатлениями!

### **6. По вашему мнению, мифотворчество важно в разработке маркетинговой стратегии? Почему?**

Безусловно. Все мы всегда верили в разные мифы, какого рода они бы ни

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б**

были. Все мифы повседневности, ритуалы, детские байки, знаки зодиака. Все это можно использовать как фишки для вашего продукта. Через мифотворчество как раз таки можно достучаться до самого сердечка потребителя.

### **7. Как часто вы применяете мифы в ваших маркетинговых стратегиях?**

Мы регулярно обращаемся к мифам: когда создаем акции, разрабатываем специальные предложения, ибо к нам потребитель идет не за сухим продуктом, а за воспоминанием, веселой историей, приятной атмосферой. Для того, чтобы удивлять и заставить их захотеть вернуться, мы используем мифы. Люди идут за нетипичной атмосферой и хотят показать ее другим. Постоянно приводят друзей с целью сказать «смотри какое необычное местечко я нашел».

### **8. Как вы считаете, какую роль мифотворчество играет в маркетинге?**

Реклама считается же одной из форм мифотворчества. Весь мир состоит из мифов, люди живут в них каждый день, индустрия впечатлений вообще на мифе и строится.

### **9. Большая часть опрошенных экспертов считает, что мифологизация бренда утратила свою актуальность. Согласны ли вы с этим мнением?**

Ну тут как посмотреть. Все ниши абсолютно разные, кому-то это подходит, кому-то нет.

**Юлия Беляева-Леонович, бренд-менеджер ресторанной группы «Berrywood family».**

### **1. Какие основные маркетинговые инструменты вы используете для продвижения вашего бизнеса?**

Мы работаем через социальные сети и деловую прессу. В первую очередь, это инстаграм. Ведь человек «ест глазами», а красивая яркая картинка

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б**

возбуждает аппетит и вселяет желание посетить наш ресторан, заказать понравившееся блюдо, сделать фотографию, похвастаться в сети и собрать лайки. Гораздо реже мы используем такой канал продвижения, как радио, туда мы обычно водим на интервью наших шефов. Сейчас осуществление digital-маркетинга для поддержания связи с уже существующей аудиторией и привлечения новых гостей.

### **2. Изменилась ли эффективность классических маркетинговых инструментов, сравнивая ее сейчас и 5 лет назад?**

Вот если бы это был промежуток между 2005 и 2010, то говорить особо не о чем было бы. А промежуток между 2017 и 2022 это, считай, пропасть. Что-то развивается, что-то затормаживается. С одной стороны, NFT, нейросети, возможность работать в удаленном формате, это все, конечно, здорово. Только действительность, в которой мы сейчас живем, ограничивает во многих ресурсах и нам приходится перестраивать маркетинг полностью.

### **3. Были ли у вас практики использования мифов в продвижении товаров и услуг?**

Безусловно. При формировании брендинга ресторана мы с командой опирались на мифологизацию. Мы старались, чтобы наша будущая аудитория, посещая наш ресторан и покупая наши блюда, вместе с этим покупала наш миф.

### **4. Как вы считаете, потребитель обращает внимание на мифологию продукта/компании?**

Ну, если не прямо в лоб бить, то конечно. Мифология заведения же не только в историях всяких, это и оформление заведения, позиционирование, образ персонала, сам продукт (в нашем случае, это блюда и напитки). Создавая атмосферу из мелочей, мы отправляем гостя в некую «сказку».

### **5. Как бы вы подали миф потребителю?**

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Я, думаю, я уже ответила на этот вопрос, но добавлю. Главное, чтобы в связке работали два фактора – хороший продукт и хороший сервис. Когда твой продукт полностью проработан, ему сделали историю, преимущество, красивую обертку, и потом закрепили это филигранной подачей этого продукта и сопровождали потребителя во время всего процесса от принятия решения до впечатления от покупки, то мы сформируем еще один миф в его голове.

### **6. По вашему мнению, мифотворчество важно в разработке маркетинговой стратегии? Почему?**

Ну, в нашем случае, да. Для наших потребителей само посещение нашего ресторана, наши блюда являются абсолютно субъективными понятиями. И просто на вкусе и сытности далеко не уедешь. Необходимо сделать из слегка нетипичного блюда исключительный продукт. У нас, как раз есть хороший пример. Бар «Булгаков», в котором у нас ведущей тематикой заведения является книжная. И мы разработали меню блюд из произведений русских классиков литературы. Проект был бомбический. По сути, эти блюда были максимально простые, кулебяка на четыре угла, левашники, судачки. Но сам эффект того, что для тебя будто вытащили ту самую кулебяку и «Мертвых душ» возвышает ценность этого блюда в разы. В общепите без мифотворчества никак.

### **7. Как часто вы применяете мифы в ваших маркетинговых стратегиях?**

Сейчас, вот уже на протяжении четырех лет я варюсь в ресторанном бизнесе и работаю только в этой нише. А ресторан без мифа жить не может. Ведь мы же идем в заведение не чтобы просто поесть, поесть мы и дома можем, да еще и дешевле. Нет, мы идем за ритуалом, чтобы ощутить свой статус, чтобы тебя облюбовали, обцеловали и так далее. Поэтому с мифотворчеством мы работаем постоянно: когда разрабатываем меню с шефом, когда открываем новое место и думаем над его концепцией, когда придумываем акции к

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

праздникам, да во всем в общем.

### **8. Как вы считаете, какую роль мифотворчество играет в маркетинге?**

Основополагающую. Очень, кстати, круто в это углубляется нейромаркетинг. Нейромаркетологи, анализируя наше поведение, выработали повседневные мифы и эффективные методы продаж и продвижения. Нейромаркетинг прокачал старые мифы в сознании потребителя и породил новые для маркетологов. Общество руководствуется мифами, поэтому мы так часто обращаемся к мифотворчеству.

### **9. Большая часть опрошенных экспертов считает, что мифологизация бренда утратила свою актуальность. Согласны ли вы с этим мнением?**

Абсолютно не согласна. Когда ты создаешь бренд, тебе необходимо его вырастить со всеми деталями, как будто прокачиваешь персонажа в игре. У бренда должна быть своя история, которая будет цеплять, основатель бренда, который будет цеплять, атрибуты бренда, которые будут цеплять. С новым десятилетием пришло «очеловечивание бренда», бренд равно человек. А какой это человек без своей легенды.

**Марина Романцова, генеральный директор агентства коммуникаций «MAXTER».**

### **1. Какие основные маркетинговые инструменты вы используете для продвижения вашего бизнеса?**

У меня три бизнеса и в каждом я использую разные инструменты. В основном, я работаю на основе PR – выстроенная репутация через персональный брендинг первого лица компании и формирование ядра лояльных клиентов.

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б**

**2. Изменилась ли эффективность классических маркетинговых инструментов, сравнивая ее сейчас и 5 лет назад?**

Ну конечно да, изменилась эффективность даже тех маркетинговых инструментов, которые были применимы вчера. Любые обстоятельства, происходящие в мире влияют на потребительские паттерны.

**3. Были ли у вас практики использования мифов в продвижении товаров и услуг?**

Конечно были.

**4. Как вы считаете, потребитель обращает внимание на мифологию продукта/компании?**

Ну безусловно обращает. Что касается фантазий клиента, все, что позволяет задеть нейронные связи клиента, то конечно это работает.

**5. Как бы вы подали миф потребителю?**

Я бы донесла через первое лицо компании, то есть транслировала бы сама.

**6. По вашему мнению, мифотворчество важно в разработке маркетинговой стратегии? Почему?**

Да, мифотворчество конечно в разработке стратегии но только в категории товаров, которые влияют больше всего на эмоциональный фон, товаров, направленных на удовольствие и наслаждение.

**7. Как часто вы применяете мифы в ваших маркетинговых стратегиях?**

В стратегиях своих клиентов я применяю такой инструмент как легендирование, это касается тех сегментов, которые являются категориями удовольствия и наслаждения, вроде косметики и прочее.

## **ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б**

**8. Как вы считаете, какую роль мифотворчество играет в маркетинге?**

В определенных сегментах товаров определенно играет важную роль, в остальных случаях – нет.

**9. Большая часть опрошенных экспертов считает, что мифологизация бренда утратила свою актуальность. Согласны ли вы с этим мнением?**

Нет, я с этим мнением не согласна.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Вопросы для количественного опроса

#### **Факторы формирования отношения потребителя к заведениям на рынке общественного питания г. Красноярск: определение влияния мифологизации потребления на покупательское поведение.**



Уважаемые респонденты, приглашаю вас принять участие в анкетном опросе на тему "Факторы формирования отношения потребителя к заведениям на рынке общественного питания г. Красноярск: определение влияния мифологизации потребления на покупательское поведение". Данный опрос не потребует много времени.

Анкета является анонимной, результаты опроса не будут публиковаться где-либо, и предоставленная Вами информация останется строго конфиденциальной. Прошу внимательно ознакомиться с формулировкой вопросов и максимально искренне на них ответить.

Ваши искренние ответы Важны для меня! Они позволят более точно определить влияние мифологизации потребления на выбор потребителя в пользу той или иной компании на рынке общественного питания г. Красноярск.

Рисунок В. 1. – Приглашение к участию в анкетировании

A screenshot of a survey question displayed in a light-colored box with rounded corners. The question is "Посещаете ли вы заведения общественного питания г. Красноярск?". Below the question are two radio button options: "Да" (Yes) and "Нет" (No). The "Да" option is selected, indicated by a filled red circle. A red asterisk is located to the right of the question text.

Посещаете ли вы заведения общественного питания г. Красноярск? \*

Да

Нет

Рисунок В. 2. – Вопрос 1



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Как часто вы посещаете заведения общепита? \*

- Раз в неделю и чаще
- 1-2 раза в месяц
- 1-2 раза в полгода
- 1-2 раза в год

Рисунок В. 3. – Вопрос 2

Из каких каналов коммуникации вы узнаете об открытии нового заведения? \*

- Наружная реклама
- Печатные СМИ
- От друзей и знакомых
- Реклама в социальных сетях
- От блогеров
- Telegram-каналы

Рисунок В. 4. – Вопрос 3

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Какому из вышеперечисленных каналов коммуникации вы больше \*  
доверитесь?

- Наружная реклама
- Печатные СМИ
- Друзья и знакомые
- Реклама в социальных сетях
- Блогеры
- Telegram-каналы

Рисунок В. 5. – Вопрос

Какие заведения вы больше предпочитаете? \*

- Питейные заведения (бары)
- Заведения быстрого питания (фастфуд)
- Кофейни
- Кафе и рестораны

Рисунок В. 6. – Вопрос 5

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Что для вас важно при выборе посещения заведения? \*

	Не важно	Не совсем важно	Очень важно
Местоположение заведения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ценовой сегмент	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Дизайн интерьера	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ассортимент меню	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Концепция заведения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сервисное обслуживание	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок В. 7. – Вопрос 6

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Выберите из нижеперечисленных заведений г. Красноярска, которые вы когда-либо посещали

- Tunguska
- Чешуя
- Баран и Бисер
- Перцы
- Лось и Лосось
- Mike&Molly
- 0.75 Please
- Mitte
- Smith
- Мануфактура
- Дом
- Джо Пеший
- Illegal Bar
- Common Place

Рисунок В. 8. – Вопрос 7

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Насколько концепции вышеперечисленных заведений вас наиболее привлекают? Оцените от 1 до 10.

Если вы не выбрали какой-либо вариант в предыдущем вопросе, не заполняйте строку с этим вариантом.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tunguska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чешуя	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Баран и Бисер	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Перцы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Лось и Лосось	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mike&Molly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
0.75 Please	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок В. 9. – Вопрос 8

Наслышаны ли вы о тематических заведениях общепита г. Красноярска? \*

- Наслышан и посещал их
- Наслышан, но ни разу не посещал
- Не слышан

Рисунок В. 10. – Вопрос 9

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Осведомлены ли вы об истории заведений общепита г. Красноярска, которые наиболее часто посещаете? \*

Да

Нет

Рисунок В. 11. – Вопрос 10

Согласны ли вы с утверждением «Успех заведения зависит прежде всего от концепции»? \*

Да

Скорее да, чем нет,

скорее нет, чем да

Нет

Рисунок В. 12. – Вопрос 11

Подписаны ли вы на социальные сети любимых заведений общепита? \*

Да

Нет

Рисунок В. 13. – Вопрос 12

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Зарегистрированы ли вы в каких либо программах лояльности, созданные заведением (приложение, рассылка)? \*

- Да
- Нет

Рисунок В. 14. – Вопрос 13

Ваш возраст \*

- от 18 до 25
- от 25 до 35
- от 35 до 50

Рисунок В. 15. – Вопрос 14

Ваш пол \*

- Женский
- Мужской

Рисунок В. 16. – Вопрос 15

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Ваш ежемесячный уровень доходов \*

- Менее 15 тыс.
- От 15 до 25 тыс.
- От 25 до 40 тыс.
- От 40 до 70 тыс.
- От 70 до 100 тыс.
- от 100 тыс. и выше

Рисунок В. 17. – Вопрос 16

К какой социальной группе вы относитесь? \*

- Учусь
- Работаю
- Учусь и работаю
- Временно безработный

Рисунок В. 18. – Вопрос 17



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Графики, таблицы и диаграммы, представляющие результаты количественного исследования

Посещаете ли вы заведения общественного питания г. Красноярска?  
409 ответов

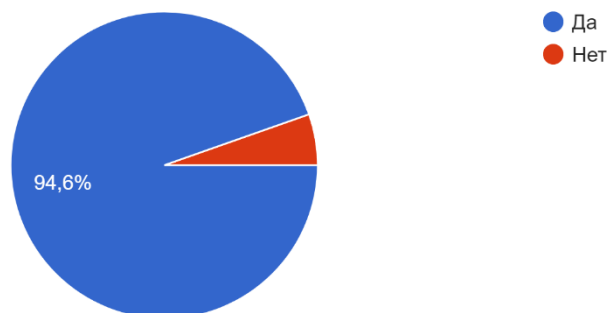


Рисунок Г. 1. – Диаграмма ответов на вопрос 1

Как часто вы посещаете заведения общепита?  
409 ответов

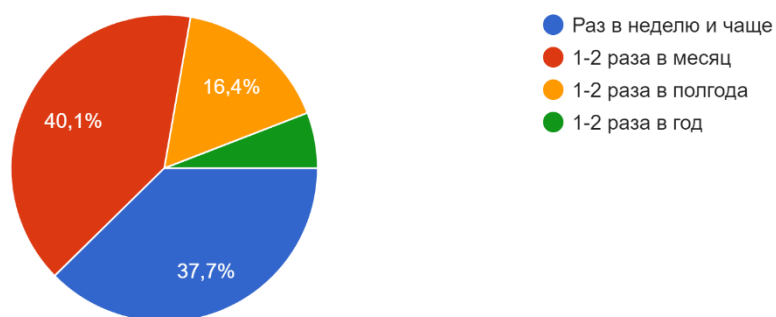


Рисунок Г. 2. – Диаграмма ответов на вопрос 2

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Из каких каналов коммуникации вы узнаете об открытии нового заведения?

409 ответов

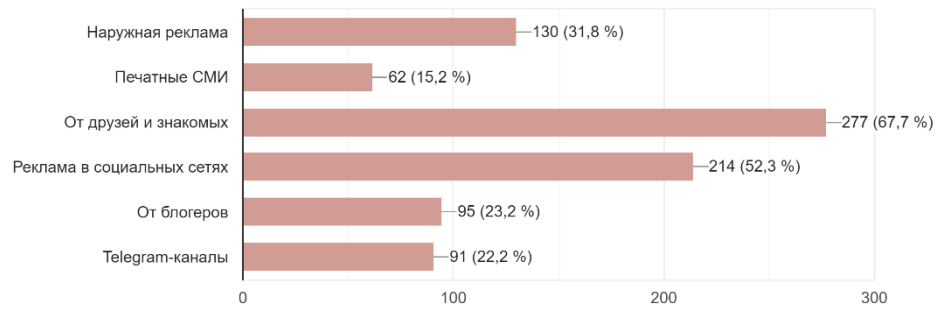


Рисунок Г. 3. – Диаграмма ответов на вопрос 3

Какому из вышеперечисленных каналов коммуникации вы больше доверитесь?

409 ответов

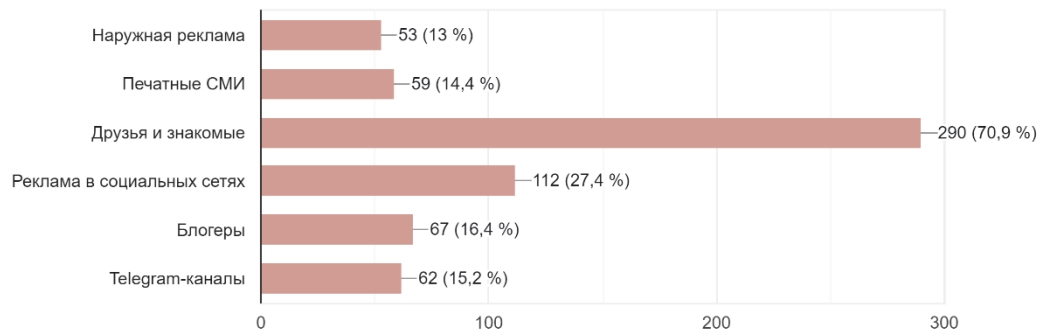


Рисунок Г. 4. – Диаграмма ответов на вопрос 4

Какие заведения вы больше предпочитаете?

409 ответов

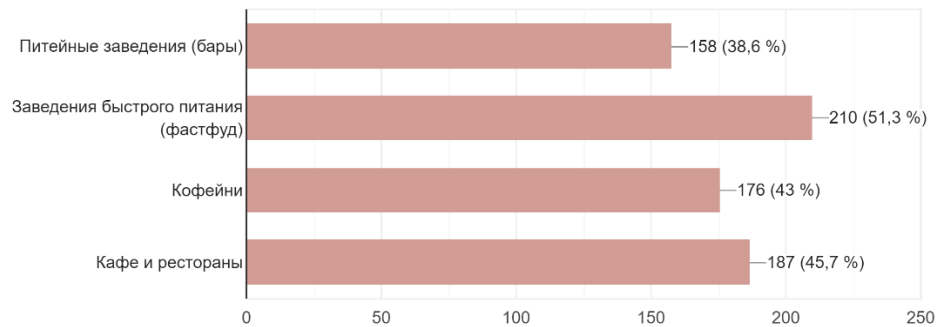


Рисунок Г. 5. – Диаграмма ответов на вопрос 5

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Что для вас важно при выборе посещения заведения?

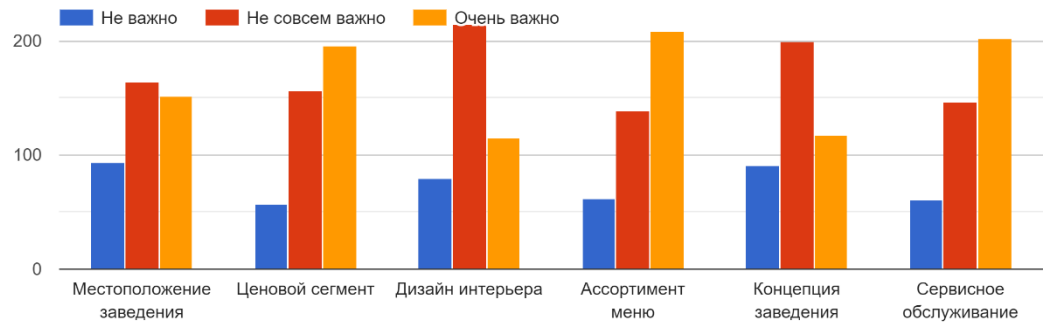


Рисунок Г. 6. – Диаграмма ответов на вопрос 6

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Выберите из нижеперечисленных заведений г. Красноярска, которые вы когда-либо посещали

384 ответа

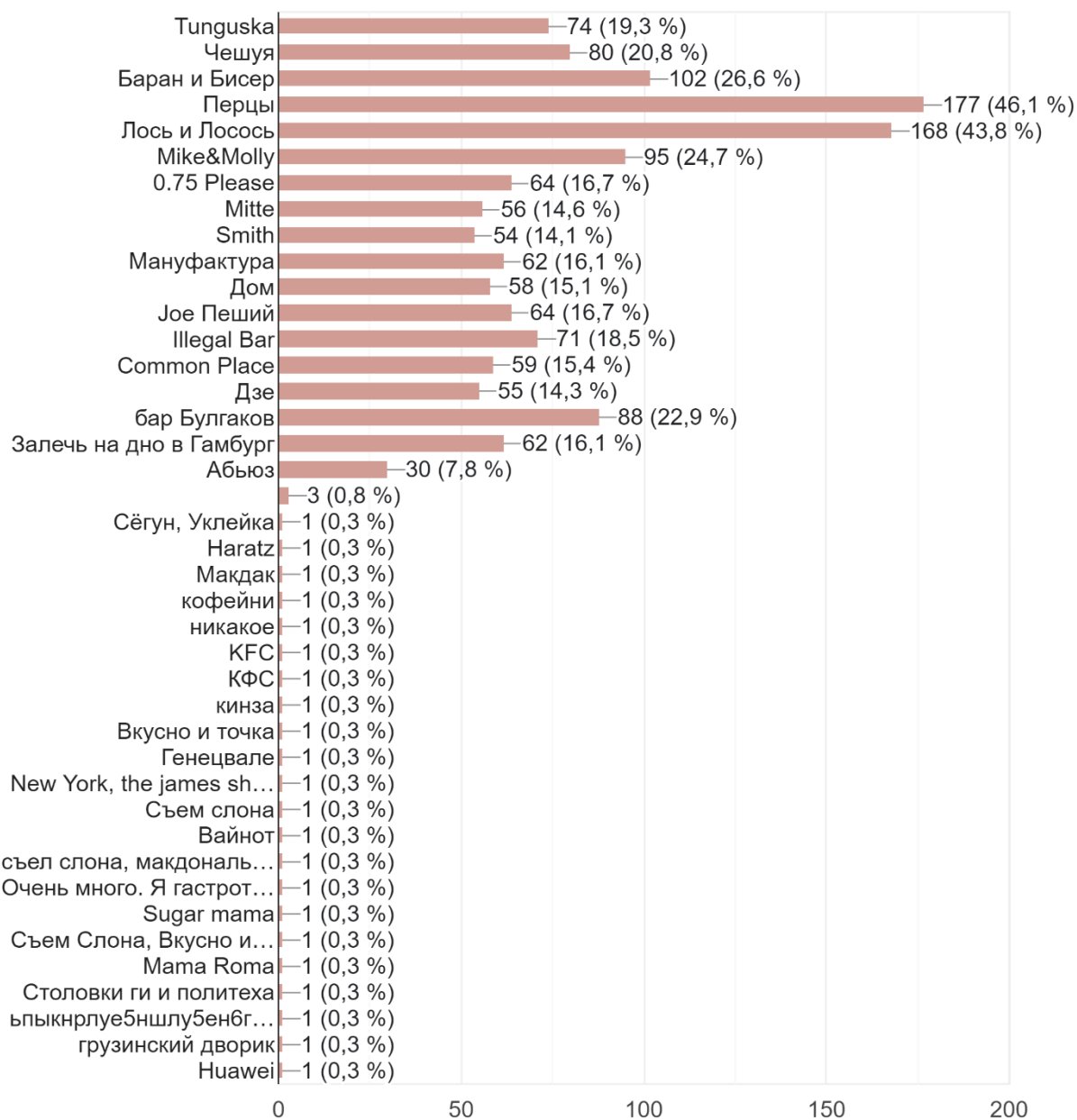


Рисунок Г. 7. – Диаграмма ответов на вопрос 8

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Насколько концепции вышеперечисленных заведений вас наиболее привлекают? Оцените от 1 до 10. Если вы не выбрали какой-либо вариант в предыдущем вопросе, не заполняйте строку с этим вариантом.

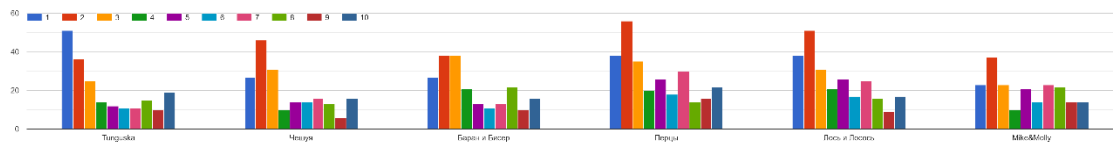


Рисунок Г. 8. – Диаграмма ответов на вопрос 9

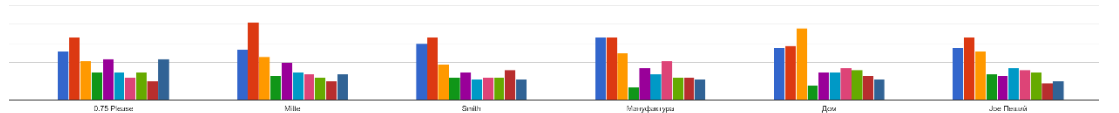


Рисунок Г. 9. – Диаграмма ответов на вопрос 9

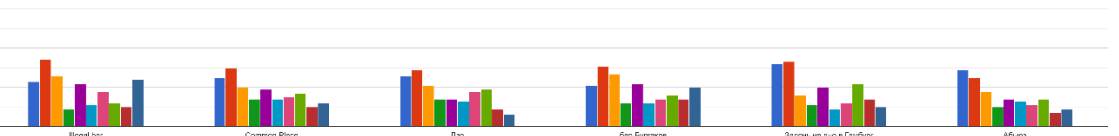


Рисунок Г. 10. – Диаграмма ответов на вопрос 9

Наслышаны ли вы о тематических заведениях общепита г. Красноярск?

409 ответов

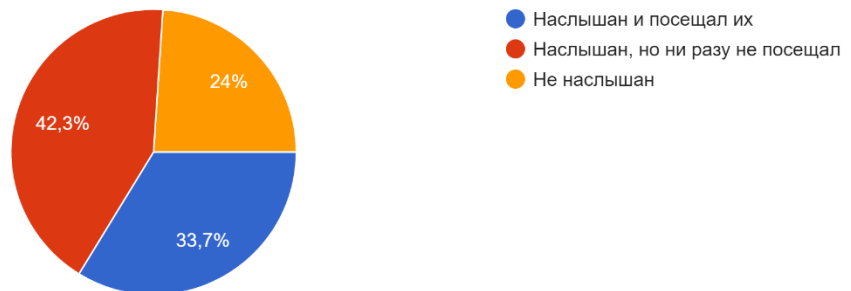


Рисунок Г. 11. – Диаграмма ответов на вопрос 10

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Осведомлены ли вы об истории заведений общепита г. Красноярск, которые наиболее часто посещаете?

409 ответов

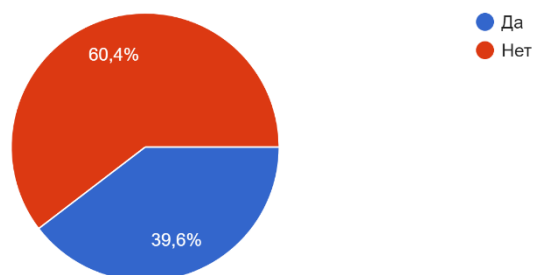


Рисунок Г. 12. – Диаграмма ответов на вопрос 11

Согласны ли вы с утверждением «Успех заведения зависит прежде всего от концепции»?

409 ответов



Рисунок Г. 13. – Диаграмма ответов на вопрос 12

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Подписаны ли вы на социальные сети любимых заведений общепита?

409 ответов

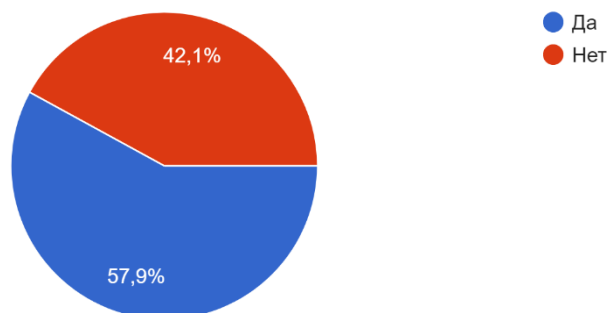


Рисунок Г. 14. – Диаграмма ответов на вопрос 13

Зарегистрированы ли вы в каких либо программах лояльности, созданные заведением (приложение, рассылка)?

409 ответов

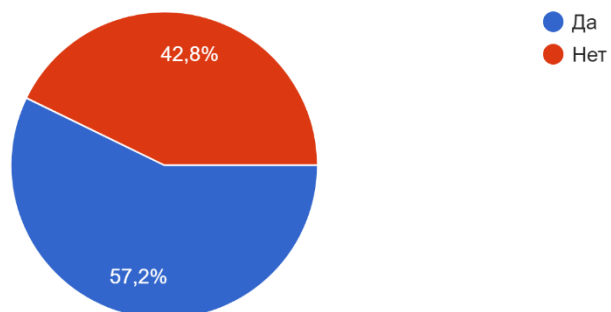


Рисунок Г. 15. – Диаграмма ответов на вопрос 14

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Ваш возраст  
409 ответов

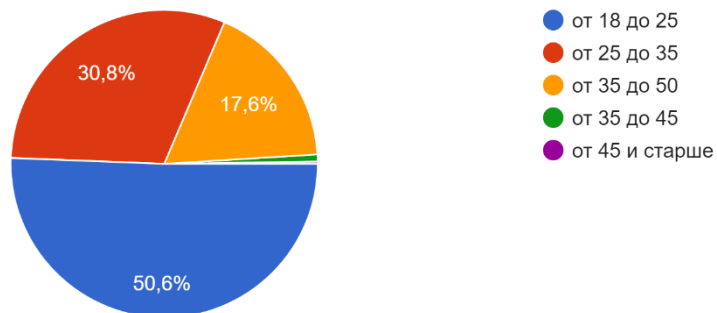


Рисунок Г. 16. – Диаграмма ответов на вопрос 15

Ваш пол  
409 ответов

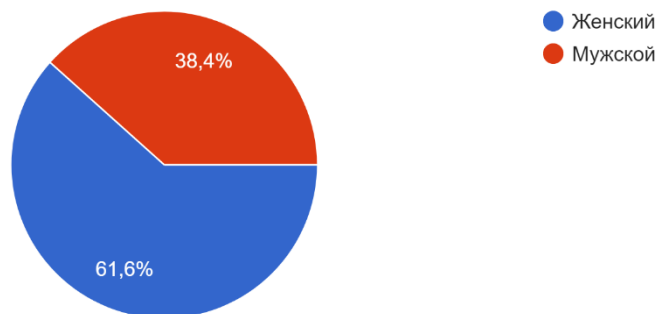


Рисунок Г. 17. – Диаграмма ответов на вопрос 16



## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Ваш ежемесячный уровень доходов

409 ответов

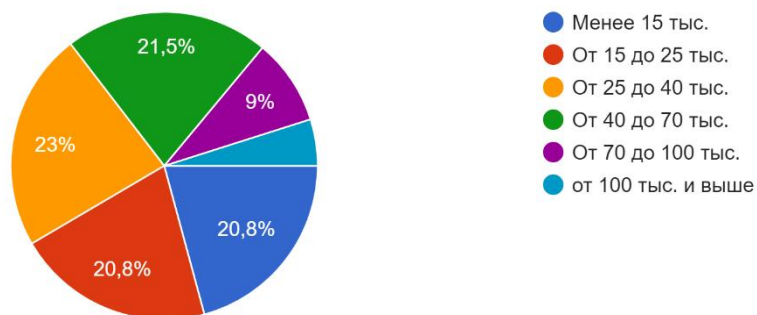


Рисунок Г. 18. – Диаграмма ответов на вопрос 17

К какой социальной группе вы относитесь?

409 ответов

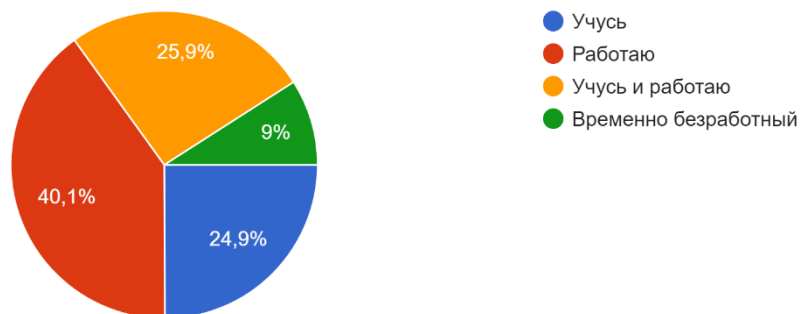


Рисунок Г. 19. – Диаграмма ответов на вопрос 18

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. заведующий кафедрой  
А.В. Андреева  
«28» июня 2023 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**МИФОТВОРЧЕСТВО КАК МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ НА**  
**КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник

подпись, дата

П.С. Доронина

Научный  
руководитель

подпись, дата

д-р. филос. наук,  
профессор

О.А. Карлова

Нормоконтролер

подпись, дата

Е.А. Бугаева

Красноярск 2023

ПОВОЙ  
язи с  
ю как

не  
дстав  
ен

дем,  
ана  
) и  
ин»,  
кий  
ных  
53),  
se»  
тся  
е в  
я и  
в  
ые  
во  
ую  
ого  
ми  
сти  
ка)