определенные тенденции, влияющие на ее содержание. Маркетологи ежедневно отслеживают эти тенденции, изучают их и даже прогнозируют грядущие. Можно смело предположить, что рекламная стратегия напрямую зависит от окружающего нас мира, а точнее – от событий, происходящих в нем. Каждый день приносит нам что-то новое, сознание людей периодически меняется. Вместе с этим меняется и реклама.

В самом деле, реклама прошла немалый исторический путь. Разумеется, она значительно преобразилась, однако ничуть не потеряла своего первоначального значения, а в некоторых аспектах даже расширила его. На сегодняшний день реклама имеет немалую ценность, которая отмечается в различных отраслях современного общества, что определяет разнообразие её типов: политическая, социальная, коммерческая (товарная) и т.д.

Известный маркетолог Дэвид Огилви определял рекламу следующим образом: «Реклама – это эффективный способ торговли». И, действительно, современный рынок не может обойтись без рекламы, и потому эта сфера развивается с особой динамикой, увеличивая спектр своего влияния с каждым годом.

1. Золотарева Л. Г. Современная реклама как экономический и социокультурный феномен // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – Москва, - 2006. – № 102. - С. 50-56.
2. Васильев Г.А. Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. – Москва, Юнити-Дана, - 2004. - 414 с.
3. Мирзабекова М.Ю. Маркетинг рекламной деятельности // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – Новосибирск, - 2014. – № 24. - С. 87-95.

Каменская Д.Д.

Возможности использования теории архетипов в брендинге

*Государственный университет управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-02-2021-110

idsp: ljjournal-02-2021-110

Аннотация

Статья посвящена возможностям использования теории архетипов в маркетинге. Автором рассмотрена типологизация архетипов по К.Пирсон, приведены примеры их использования мировыми брендами. Изложены положительные стороны использования теории архетипов в процессе формирования брендов, а также неоднозначные взгляды на этот подход.

Ключевые слова: маркетинг, архетип, брендинг, позиционирование, бренд, восприятие, потребитель

Abstract

The article is devoted to the possibilities of using the theory of archetypes in marketing. The author considers the typology of archetypes according to K. Pearson, gives examples of their use by world brands. The positive aspects of using the theory of archetypes in the process of brand formation, as well as ambiguous views on this approach, are described.

Keywords: marketing, archetype, branding, positioning, brand, perception, consumer

В настоящее время на любом рынке, разрываемом конкуренцией, невозможно обойтись без четкой и понятной каждому платформы позиционирования. Особую значимость этот аспект приобретает для компаний, стремящихся перевести свою торговую марку в бренд. Помимо создания таких необходимых атрибутов, как логотип,

слоган, фирменный стиль, брендбук., компания следует вдумчиво и тщательно проработать образ, планируемый к созданию в головах потребителей своей целевой аудитории, а также понимать, какое позиционирование будет положительно или благосклонно ею восприниматься. Для решения этой задачи маркетологи часто обращаются к классической теории архетипов, предложенной психоаналитиком К. Юнгом. Доказано, что бренды, четко соответствующие определенному архетипу, реально и стабильно увеличивают прибыльность и успех компании. [1] Однако до сих пор специалисты расплывчато понимают, как использовать данный подход в позиционировании бренда, а также какие преимущества и опасности следует учитывать в процессе. Прежде чем углубиться в область практического маркетинга, необходимо вспомнить, что из себя представляет архетип. Не углубляясь в психологию, следует обозначить, что архетипы - врожденные и универсальные для всех людей модели поведения. Тема архетипов возбудила интерес во многих ученых, впоследствии давших развитие этой теории. Теорию архетипов с маркетингом связала и описала американский писатель и педагог К.Пирсон, которая в своих трудах описала архетипы и расширила первоначальное их количество, увеличив его до 12 типов. Ниже представлено краткое описание архетипов [2]:

– *Простодушный / Невинный.* Главное желание Невинного заключается в легкой и беззаботной жизни. Это спонтанный и доверчивый ребенок, который, хотя и зависим от других, оптимистично пускается в путь. Невинный боится быть покинутым и ищет безопасности. Его сильные черты, доверие и оптимизм, располагают к себе других.

– *Славный Малый / Свой парень / Сирота.* Славный малый понимает, каждый в мире имеет значение, как и он сам. Этот архетип выглядит простым, но в его простоте заключена глубина человека, которого уже задела жизнь. Его сильные черты – умение поддержать и быть полезным, а также прагматичный реализм, которому ему пришлось научиться с ранних лет.

– *Воин / Герой.* Жесткий и храбрый, этот архетип помогает устанавливать цели и добиваться их, преодолевать препятствия. Воин относительно прост в своих мыслительных паттернах: он ищет возможности просто победить все, с чем сталкивается.

– *Хранитель / Заботливый / Наставник.* Хранитель – это альтруист, движимый состраданием, щедростью и самопожертвованием для того, чтобы помочь другим. Опекун помогает нуждающимся и выстраивает структуры для укрепления жизни и здоровья, питает отвращение к эгоизму.

– *Искатель / Землепроходец / Странник.* Искатель покидает знакомое, чтобы открыть и исследовать неизвестное. Этот внутренне суровый человек смело встречается с одиночеством и изоляцией, чтобы искать новые пути. Он много учится, полон амбиций на своем пути и часто избегает взаимодействия с другими людьми и взаимопомощи. Ему важно «сделать это самому», он продолжает движение, пока не найдет свою цель.

– *Разрушитель / Изгой / Бунтарь.* Разрушитель воплощает подавленную ярость в отношении структур, которые больше не служат жизни, даже если такие структуры поддерживаются социумом или сознательным выбором. Бунтарь – боец, он не заботится о своей безопасности и может подвергнуть опасности других.

– *Любящий / Любовник / Романтик / Эстет.* Архетип Любящего определяет все виды любви: родительскую, дружескую, духовную, но легче всего узнать его в романтической любви. Этот архетип готов принимать на себя обязательства и следовать за предметом своей страсти. Это персонаж, жаждущий ответа от мира, ожидающий любви и восхищения от других существ также, как восхищен ими сам.

– *Творец*. Архетип Творца поощряет любые порывы воображения: от высокого искусства до мельчайших инноваций в жизни или работе. Это тот, кто постоянно создает свои реальности, но при этом очень нуждается в базовом реальном мире снаружи, иначе он чувствует себя незащищенным и одиноким.

– *Правитель*. Архетип Правителя нацелен на то, чтобы взять ответственность за жизнь всего царства и за общество в целом. Он дает закон и порядок миру, который был им создан.

– *Маг / Волшебник / Иной*. Архетип Мага исследует фундаментальные законы науки и метафизики чтобы понять, как трансформировать ситуации, влиять на людей и превращать видения в реальность. Его задача состоит в том, чтобы трансформировать и преобразовывать что-то или кого-то.

– *Мудрец / Философ*. Мудрец – искатель истины и просветления, который отправляется в далекие путешествия за еще одним золотым слитком знания. Его самая светлая надежда в том, что он действует честно и объективно. Мудрец учится видеть с ясностью, которая поможет увидеть правду и отделить ее от обмана.

– *Шут*. Архетип Шута побуждает наслаждаться простым течением жизни. Цель Шута - наслаждаться жизнью как она есть, со всеми ее парадоксами и дилеммами. Его больше всего страшит недостаток событий и впечатлений, и быть «не живым». Он нуждается в том, чтобы постоянно находиться в состоянии бурлящей жизни.

Поскольку в маркетинг архетипы перешли из психологии, они имеют глубинную связь с подсознанием человека, а, следовательно, создавая бренд на основе определенного архетипа, компания сразу удовлетворяет одну из основных психологических потребностей не только у потенциального клиента, но и личности вообще – быть понятым. Происходит не только передача информации, но также проявляется эмоционально-психологический климат взаимодействия, который напрямую влияет на эффективность и долгосрочность деловых взаимоотношений. Важно понимать, насколько участники коммуникативного процесса адекватно оценивают ситуацию, способны отражать свои чувства, понимают личностные и деловые мотивы партнера, уровень его умственных способностей и профессиональные навыки. [3] Отражая в бренде характер, который присущ самой целевой аудитории или ее желанию обладать определенными чертами, бренд и потребитель сближаются, и последний начинает воспринимать бренд, как своего товарища или часть самого себя. В подсознании срабатывает принцип «мы с тобой одной крови». Бренд похож на потребителя, не идет вразрез с его мировоззрением, значит, всё создано для него – таково восприятие бренда с правильным позиционированием. Обращение к «опыту опытов» есть первая причина использования архетипов в брендинге. Вторая причина связана с фрагментарностью марочных коммуникаций. Ежедневно потребитель сталкивается со множеством рекламных сообщений, которые остаются в его подсознании фрагментами. [4] Организация марочных коммуникаций по архетипическому принципу обеспечивает легкость узнавания каждого отдельного сообщения, их интеграцию в единое целое и заполнение «пустот» неприятия, недоверия и непонимания личным опытом. Третьей причиной использования архетипов в брендинге является «управление значением». Именно глубокий смысл и важность коммуникации для потребителя создает его приверженность бренду, однако глобальный смысл невозможно сформировать с помощью коротких, даже частых, коммуникаций. [5] На этапе, когда такое значение еще не создано, в связи с не длительным взаимодействием с брендом, можно использовать значения, сформированные жизненными ситуациями потребителя.

В итоге, при использовании архетипов складывается наиболее желаемая картина для любой компании: бренд берет потребителя за руку, и вместе они отправляются в путешествие, длительность которого уже зависит от последующих действий компании. Тем не менее, в использовании метода архетипов есть своя опасность. Несмотря на то, что данный метод понятен интуитивно, и даже не обладая определенными знаниями в области маркетинга, определить атрибуты и стратегию бренда становится возможным, использовать исключительно данный метод при разработке бренда значит запутаться не только в собственном позиционировании, но в ведении марки вообще. Более того, избрав исключительно один архетип и придерживаясь лишь его, возникает опасность лишить свой бренд развития, свежих мыслей. В таком случае он может просто выбыть из коммерческой гонки. Для решения данной проблемы следует помнить, что хотя метод архетипов является действительно яркой и полезной в брендинге системой, специалистам, особенно начинающим, необходимо помнить о том, что лучше всего этот метод работает в качестве уточнения стратегии позиционирования, но плохо подходит для создания бренда с нуля. Лишь используя его в связке с другими методами разработки бренда, можно получить качественный результат. [6] Для гибкости использования теории архетипов в брендинге были введены две шкалы «стабильность-изменения» и «принадлежность-индивидуальность», в соответствии с которыми распределены базовые архетипы:

- на шкале «стабильность» закреплены правитель, заботливый, творец;
- на шкале «изменения» расположены волшебник, герой, бунтарь;
- на шкале «принадлежность» отражены шут, любовник, славный малый;
- на шкале «самопознание» присутствуют мудрец, простодушный, искатель

Подобное шкалирование помогает определять общие мотивы и ценности, близкие потребителю, что в последствии даст подсказку: чертами какого архетипа, помимо ведущего, можно наделить свой бренд, чтобы не создать диссонанс с существующим позиционированием. Это поможет создать последовательное развитие бренда и избежать смешения противоречащих образов. Ниже представлена таблица, в которой отражены примеры брендов в соответствии с архетипами и основным ценностным посылом потребителю.

Бренды	Архетип	Коммуникационное сообщение
Sony, Williams - Sonoma	творец	создавать нечто новое
Nokia, AT&T (Ma Bell), DHL	заботливый	заботиться о других
American Express, E-bay	правитель	осуществлять контроль
LG, Miller Lite, Red Bull, Bounty	шут	приятно проводить время
PlayStation, Wendy`s	славный малый	быть в порядке, как и они
Hallmark, Nestle	любовник	искать и дарить любовь
Nike, Apple, Honda	герой	действовать смело
Harley – Davidson, Calvin Klein	бунтарь	нарушать правила
Calgon, GE, Mazda	маг	осуществлять превращения
Ivory, Lufthansa	простодушный	сохранять или обновлять веру
Levi`s, Diesel	искатель	отстаивать независимость
Wikipedia, Oprah`s Book Club	мудрец	понимать этот мир

Более подробно стоит проанализировать архетип бренда Disney. Данный бренд является ярким представителем архетипа Волшебник (Mag), целью которого является преобразование мира посредством воплощения мечтаний в реальность. Выбор компании в пользу данного архетипа очевиден, ведь целевой аудиторией являются дети. Именно эта целевая аудитория воспринимает понятие «волшебство» наиболее канонично. Кроме того, исходный и основной продукт компании – мультипликация –

как ничто иное иллюстрирует жизненную цель Волшебника, а именно создание нового мира. Таким образом, архетип прослеживается в данном бренде с момента его основания. Он не был избран маркетологами после, он был рожден вместе с ним.

На логотипе бренда Disney изображен замок, и даже в черно-белом варианте легко угадываются очертания именно волшебного замка: множество башенок, увенчанных флажками, дуга над замком – след падающей звезды. Использование именно темно-синего неба также имеет свои основания. Во-первых, на рисунке изображены сумерки, вечернее время, что так же ассоциируется со временем сна и мистики, а падающая звезда лишь дополняет образ – под падающие звезды традиционно загадывают желания. Также, если обратиться к психологии цвета, то можно заметить, что синяя гамма символизирует вселенную, мечтательность, мудрость, освобождение от страхов. И это как ничто лучше соответствует образу Волшебника. Отдельно стоит отметить создание Disneyland. Данное решение переводит бренд на совсем другой уровень с точки зрения роста архетипа. "Where Dreams Come True", – таков слоган Disneyland, и он описывает замысел как нельзя лучше. Волшебник создал свой собственный, совершенно особенный мир не только в форме мечтаний – мультфильмов – но смог воплотить его в реальности. Волшебство сработало, и мечты стали осязаемы. Правильный выбор архетипа и его развитие принесли свои плоды, и на сегодняшний день Disney все так же успешно творит свое волшебство, как и в прошлом веке.

Следует понимать, что архетипы в итоге – не строгий свод правил в позиционировании бренда. Это лишь каркас, помощник в построении истории, которую бренд доносит до потребителя или вектор, который задаст общее направление движения. И для оптимальной работы с этим инструментом стоит подходить к нему разумно и, возможно, с некой долей критики. Лишь пользуясь множеством инструментов возможно получение качественного результата. Одной из основных задач производителя является не только создание близкого потребителю продукта, но и организация эффективных маркетинговых коммуникаций при взаимодействии с потребителем на рынке. [7] На основании изложенного материала можно сделать вывод, что метод архетипов в брендинге является хорошим помощником для уточнения позиционирования бренда. У данного метода есть как свои последователи, так и противники, что показывает общую заинтересованность в данном вопросе. К настоящему моменту многие компании и специалисты разработали собственные подходы к данному методу, их изучение и применение так же поможет в работе с данным инструментом. Таким образом, метод архетипов в брендинге является перспективным, хоть и не однозначным, направлением работы с брендом.

1. Ивашенко А. Теория архетипов и практика брендинга – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article19720.html>
2. Пирсон К., Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – М.: Питер, 2005
3. Васильева О.А. Эффективная обратная связь - ключевой фактор успешности коммуникационного процесса. Международный научно-исследовательский журнал, 2012
4. Аакер Д.А. Создание сильных брендов – М.: ИД Гребенникова, 2003
5. Соловьев Д. Метод архетипов в брендинге: – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/234/21626/>
6. Лос Ю. Как использовать метод архетипов в брендинге – Режим доступа: <https://yulialos.com/archetypes/kak-ispolzovat/>
7. Васильева О.А., Дергачева М.Е. Особенности гендерного маркетинга на рынке косметических средств. Журнал «Наука и бизнес: пути развития» science and business: development ways № 8 (86) 2018, с. 86-90