РАЗДЕЛ XXXII. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Демина А.М.

Теория архетипов брендов и её применение в контент-маркетинге

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(Россия, Санкт-Петербург)

doi: 10.18411/lj-12-2020-264

idsp: ljjournal-12-2020-264

Аннотация

Статья посвящена теории архетипов в брендинге и основам архетипического подхода к разработке контент-маркетинговой концепции, а также возможности его практического применения в рамках продвижения компаний.

Ключевые слова: контент-маркетинг, архетипы, сторителлинг, теория архетипов, стратегия продвижения

Abstract

The article is devoted to the theory of archetypes in branding and the basics of the archetypal approach to the development of content marketing concepts, as well as the possibility of its practical application in the promotion of companies.

Keywords: content marketing, archetypes, storytelling, archetype theory, promotion strategy

В поисках ответа на вопрос мотивации потребителей, выявления их скрытых потребностей маркетологи обращают внимание на современные научные разработки в области психологии, нейрофизиологии, а также мифологии и культурологии. Автор книги «Нейромаркетинг» Роджер Дули утверждает, что в 80% случаев люди принимают решения о покупке неосознанно. Эксперт объясняет это особенностями нейрофизиологии человека. Действительно есть универсальные образы или символы, которые мы автоматически наделяем определенными качествами [1, С.30].

В условиях колоссального роста объема информации, обрушивающейся на потребителя, архетипическая индивидуальность продукта (услуги) прямо обращается к образу, запечатленному в глубинах психики, пробуждая ощущение осознания и осмысления чего-то знакомого и значимого.

Архетип - это психическая структура, с помощью которой проявляется и передается накопленный опыт людей. Зигмунд Фрейд был одним из первых психологов, заметивших влияние бессознательных слоев психики на действия человека. Карл Густав Юнг, основатель аналитической психологии и ученик Зигмунда Фрейда, пошел дальше: он утверждал, что бессознательное делится на личное и коллективное. Личное формируется прижизненным опытом человека. Коллективное бессознательное формируется в процессе воспитания и социализации. Юнг говорил, что коллективное бессознательное представляет собой набор архетипов [2, С.113].

Юнг показал, что архетипы являются отражением потребности людей в определенной «информации» (в широком смысле слова). Это позволило описать набор базовых архетипов, как сочетание видов восприятия.

Так были открыты архетипы (от греч. «архе» - «начало» и «типос»- «образ») - мощные психические первообразы, скрытые в глубинах бессознательного, врожденные универсальные идеи, изначальные модели восприятия, мышления, переживания. Это своего рода первичные представления о мире и жизни, которые не зависят от уровня полученных знаний.

В дальнейшем теория архетипов получила свое развитие в типологии Майерс-Бригс (система психологического тестирования - Myers-Briggs Type Indicator – MBTI),

Э. Шварца, Э. Берна и других практиков и теоретиков психодиагностики и психотерапии.

В начале XXI века в область маркетинга и брендинга теорию архетипов перенесли и применили Маргарет Марк и Кэрол С. Пирсон в книге «Герой и преступник: создание необычных брендов с помощью силы архетипов» [3, С.28]. Практическое применение этой теории основано на том, что архетипы обеспечивают недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара.

К преимуществам архетипов в брэндинге относят следующее:

- архетипы являются ключевым источником дифференциации в конкурентной среде;
- создают мгновенное эмоциональное воздействие;
- позволяют выявить мотивы бренда и понять, чем он привлекает определенных клиентов.

Исследования BrandAsset Valuator показывают, что бренды, четко соответствующие определенному архетипу, реально и стабильно увеличивают прибыльность и успех компании [1, С.42]. Создатели великих брендов интуитивно пришли к пониманию того, что бренд – это своего рода средоточие функциональных характеристик и ценностей, выраженных универсальными образами архетипов.

В настоящее время юнговская теория архетипов нашла активное применение в контент-маркетинге и является наиболее действенным инструментом для создания успешных брендов и эффективной рекламы.

В последние годы популярность контент-маркетинговой концепции возросла, это объясняется тем, что современные электронные технологии позволяют с гораздо большей скоростью и эффективностью создавать и распространять информацию [4]. Также контент-маркетинг характеризуется привлечением потребительского внимания за счёт прямого взаимодействия с интересами и эмоциональным восприятием аудитории.

Существует несколько подходов к разработке контент-маркетинговой концепции, которая основывается на архетипическом подходе:

1. Трансляция архетипа бренда через контент компании

К преимуществам архетипического подхода в контент-маркетинге можно отнести следующее: характеристики архетипов помогают не потеряться в множестве возможных тем для создания контента и сохранить равновесие между типами контента (развлекательный, познавательный, продающий и т.д.).

Архетипический подход призван структурировать возможные вариации как контента, так и каналов трансляции. Следование строгому соответствию архетипа бренда в контент-маркетинге позволит привести их к единому стилю, выбрать тон коммуникации и обозначить приоритеты по темам и типам контента.

2. Пять основных архетипов контента

В опубликованном отчете Altimeter «Key Elements of A Content Strategy» перечислены пять основных архетипов контента, используемых самыми успешными B2B брендами. В исследовании была разработана методология сужения фокуса выбора контента для компаний, с целью помочь компаниям удовлетворить потребности клиентов, а также достичь бизнес-целей [5].

В таблице 1 представлены пять архетипов контента для продвижения B2B компаний, согласно исследованию Altimeter.

Таблица 1.

Пять архетипов контента для B2B компаний

Тип архетипа	Описание
Контент как присутствие	Этот тип контента направлен на привлечение широкой аудитории, укрепление узнаваемости бренда и его репутации.
Контент как мудрость	Этот тип контента позволяет клиентам взглянуть на компанию с той стороны, с которой они ее еще не видели. Он подходит для тех брендов, которые хотят создать для себя более человечный образ, либо показать свою работу изнутри.

Контент как валюта	Этот контент подходит брендам, которые хотят быть экспертами в своей области.
Контент как сообщество	Этот тип контента направлен на помощь клиентам в получении максимальной ценности и пользы от решения. Он лучше всего подходит для высокотехнологичных компаний и сложных в использовании продуктов.
Контент как поддержка	Этот тип контента направлен на удовлетворение схожих нужд сообщества клиентов или руководителей компаний. Он подходит для брендов с большим числом преданных клиентов и поклонников.

Проблема, в результате которой было проведено исследование, основывается на том, что многие B2B компании создают актуальный контент, но у них отсутствует цель контент-стратегии. Важно четко концентрироваться на определенном типе (архетипе) контента и на целевой аудитории, для которой он создается. Согласно данным Altimeter, компании, которые придерживаются этого подхода, эффективнее устанавливают контакты с аудиторией и имеют более высокие показатели окупаемости инвестиций в контент-маркетинге [6].

3. Сторителлинг

Наиболее распространенное применение теория архетипов нашла в сторителлинге, одном из ключевых инструментов контент-маркетинга: семь архетипов для рассказывания истории бренда

В 2004 году английский журналист газеты Sunday Times и писатель Кристофер Букер издал книгу «Семь основных сюжетов: почему мы рассказываем истории» (The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories), посвященную сторителлингу. Он утверждал, что сюжеты настолько архетипичны (то есть фундаментальны), что, какую бы историю вы ни рассказывали, она будет так или иначе принадлежать к одной из семи категорий описанных архетипов. Далее приведу названия 7 архетипов в сторителлинге по К. Букеру: квест, преодоление монстра, из грязи в князи, перерождение, путешествие и возвращение, трагедия, комедия.

Пример архетипа «Комедии»: Смех – мощнейшая эмоция. Люди любят, чтобы их развлекали, и охотно делятся смешным контентом, чтобы рассмешить других, характеризуется легким и юмористическим персонажем и историей со счастливым или веселым концом. Среди глобальных брендов, преуспевших в продвижении продукции с помощью комедии, можно отметить M&M's (сюжеты соперничества Красного и Желтого)

История бренда, основанная на классическом архетипе, предлагает зрителям исторический рассказ, знакомую модель, которая затрагивает эмоции и основные желания [7]. Использование архетипов имеет значительные преимущества для контент-маркетинга.

1. Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing Hardcover - November 22, 2011. Roger Doole
2. Иващенко А.И. Персональный брендинг: позиционирование на основе архетипов // Маркетинговые коммуникации. - 2016. - №2. - С.112-127
3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. - 336 с.
4. Теория контент-маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://studwood.ru/874435/marketing/teoriya_kontent-marketinga, свободный - (20.10.2020).
5. Omar Akhtar, Mat Zucker. The Key Elements For Building a Content Strategy 2017г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://insights.prophet.com/key-elements-for-building-a-content-strategy-2016>, свободный - (17.10.2020).
6. Iya Pfanshtil Content Strategy, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rusability.ru/content-marketing/5-arhetipov-kontenta-dlya-prodvizheniya-b2b-issledovanie/>, свободный - (27.04.2020).
7. Content marketing institute [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://contentmarketinginstitute.com/2014/09/ancient-archetypes-brand-storytelling-should-use/>, свободный - (29.04.2020).