

ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ АРХЕТИПІВ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНО-КОМУНІКАТИВНИХ ЗАВДАНЬ БРЕНДІВ

Ларіна К.В.

к.е.н., доцент кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Ключові слова: бренд, архетипи бренду, персоналія бренду
Key words: brand, brand archetypes, brand personality

Дослідження бренду здійснюються в контексті різних наукових парадигм, а також у тісній інтеграції теоретичних аспектів і практичних підходів брендингу та формування бренд-комунікацій. У напрямі даних досліджень активно працюють зарубіжні й вітчизняні вчені: Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, М. Поплавський, В. Пустотін, Є. Ромат, А. Старостіна, О. Ястремська та ін. [1].

Якщо звернутись до розповсюдженої, простої та робочої моделі створення бренду «Колесо бренду» (агентства Bates Worldwide), то однією з найважливіших складових є саме пошук ядра (сутності) бренду, заснований на його диференціації та унікальних конкурентних перевагах, та індивідуальності бренду, які через образи та стійкі асоціації донесуть ідею бренду аудиторії. Саме архетип може підсилити комунікацію бренду й формувати необхідні бренду асоціації у споживача, створювати невидимий зв'язок на емоційному та психологічному рівнях. Почуття довіри, впевненості, закоханості, затишку чи бажання діяти, змінюватись, шукати – це глибинні відчуття, які на підсвідомому рівні роблять нас більш схильними до купівлі конкретного бренду, більш лояльними, оскільки архетипічні патерни є зрозумілими та відгукуються кожному з нас.

Архетипи, які використовуються в брендингу, винайшов швейцарський психолог Карл Густав Юнг [2]. Усього він виокремив 12 архетипів, які можна поділити на 4 групи по 3 рівні архетипу в кожній групі: індивідуалізм (самопізнання) – Невинний, Шукач, Мудрець, зміни (свобода) – Герой, Бунтар, Чарівник, приналежність – Славний малий, Коханець, Блазень, Стабільність (порядок) – Дбайливий, Творець, Правитель.

Архетипи – це універсальні конструктори психіки, приховані в глибинах несвідомого людини, потужні первообрази, вроджені моделі сприйняття, мислення і переживання людини [2]. Фактично – це клас психічних квінтесенцій/змістів [3]. На підставі узагальнень і власного досвіду наведена характеристика і приклади 12 основних архетипів (табл.1).

Таблиця 1

Характеристика і приклади архетипів брендів

Архетип	Мета	Рівні	Опис	Приклади
Невинний	Бути щасливим, чистим досконалим, мрія простоти	Дитяча простота, нові відкриття, почуття згоди та єднання з оточуючим середовищем	Чарівний, оптимістичний, чесний	Coca-Cola, McDonald's
Шукач	Жити кращим, більш природньо, повним життям	Вивчення світу, прагнення до самореалізації, висловлення своєї унікальності	Індивідуальний, незалежний, вільний	Johnnie Walker, Bodo
Мудрець	Використати інтелект і аналіз для розуміння світу	Пошук істини, новаторство, досконале володіння предметом	Цікавий, інтелектуальний, духовний	Google, Intel
Герой	Використати владу для удосконалення світу	Досягнення успіху, солдат, використання сили, щоб щось змінити для себе і світу	Відважний, сміливий, рішучий	Marlboro, Nike, Under Armour
Бунтар	Зруйнувати те, що не працює	Відмова від прийнятої поведінки, шокуюча поведінка, бунтівник або революціонер	Незалежний, непередбачуваний, бунтівний	Harley-Davidson
Чарівник	Зробити мрії реальністю	Чари, провидіння, чудеса, перетворення	Обнадійливий, містичний, що трансформує	AXE, Head&Shoulders
Славний малий	Належати, відповідати	Сирота, який приєднався, вірить у гідність кожної людини	Автентичний, скромний, доброзичливий	OLX, IKEA
Коханець	Робити стосунки, переживання людей приємним	Пошук великої любові, шлях до блаженства, духовна любов	Чуттєвий, чуйний, заспокійливий	Chanel, Victoria's Secret
Блазень (шут)	Чудово провести час і повеселити навколишній світ	Використовувати розум для того, щоб веселити інших, жити сьогодні, бо життя – це гра	Грайливий, оптимістичний, веселий	M&M's, Skittles
Дбайливий (опікун)	Допомагати оточенню	Побачити будь-кого в біді, баланс турботи про себе і оточення, альтруїзм, турбота про світ	Дбайливий, обнадійливий, підтримуючий	Mayo Clinic, Pampers
Творець	Втілити бачення в форму	Творити і винаходити, надавати форму баченню, створювати структури, значущі для культури і суспільства	Запальний, захоплений, дивовижний	LEGO, Adobe, Pinterest
Правитель	Створення успішної сім'ї, компанії, співтовариства	Відповідальність за своє життя, сім'ю, групу, компанію, керівництво суспільством	Домінуючий, впливовий, успішний	IBM, Rolex, Mercedes

Таким чином, через використання архетипів можна будувати ефективні бренд-комунікації, генерувати слогани, використовуючи мету та опис архетипу, знаходити відповідні семіотичні знаки та доносити ідею позиціонування в комунікаціях через підсвідомо зрозумілі образи, привертати увагу цільової аудиторії в рекламі, підвищувати ефективність.

Список використаних джерел:

1. Ромат Є. (2016) Система бренд-маркетингових комунікацій. – Режим доступу: <http://tr.knute.edu.ua/files/2016/21/3.pdf>.
2. Юнг К.Г. Архетипи і колективне несвідоме. – Львів, Астролябія, 2012. – 588 с.

3. Медведева Н. В. (2014) Теорія архетипів К.Г. Юнга та дослідження творчого сприймання / Н.В. Медведева: URL: <https://lib.iitta.gov.ua/7567/1/K-03.05.14-Medvedeva%20N.V.%D0%AE%D0%BD%D0%B3.pdf>

SIMON KUZNETS NATIONAL UNIVERSITY OF ECONOMICS