

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Использование архетипов в коммуникации на примере рекламы брендов
«Кока-Кола» и «Пепси»**

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Загидуллин Ильяс Ренатович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: shaggizagigi@gmail.com

Данная работа посвящена изучению архетипов персонажей, которые фигурируют в рекламных материалах брендов «Кока-Кола» и «Пепси». «Архетипические образы всегда сопровождали человека, они являются источником мифологии, религии, искусства. В этих культурных образованиях происходит постепенная шлифовка спутанных и жутких образов, они превращаются в символы, все более прекрасные по форме и всеобщие по содержанию. Мифология была изначальным способом обработки архетипических образов». То есть, с помощью архетипов человечество воспринимает реальность, так или иначе, они встречаются в повседневной жизни.

Бренды Кока-Кола и Пепси были выбраны в связи с тем, что, согласно статистике, они занимают одни из лидирующих позиций в отрасли производства и продажи сладких газированных напитков: Пятерка брендов-лидеров по знанию марок прохладительных напитков потребителями выглядит так: Кока-Кола (64,9% россиян старше 16 лет), Фанта (60,2%), Пепси (55,6%), Спрайт (48,9%), Миринда (45,3%). Для исследования были выбраны именно «Пепси» и «Кока-Кола» в связи с тем, что эти компании - конкуренты в своей отрасли, компании «Кока-Кола» принадлежат бренды «Фанта», «Кока-Кола», а также «Спрайт».

Противостояние компаний «Кока-Кола» и «Пепси» изменило рынок потребительских товаров, что отражено во множестве произведений, а образы двух конкурентов уже укоренились в сознании людей. Важность данной темы объясняется тем, что исследование используемых архетипов на примере двух крупных, известных компаний может показать механику создания собственной идентичности бренда, продвижения определённых идей, которые должны соответствовать ценностям целевой аудитории, а также реакцию бизнеса на социально-политические изменения в обществе.

Актуальность данной темы объясняется тем, что, несмотря на мировые изменения и кризисы, «Кока-Кола» входит в десятку самых дорогих компаний, а среди нетехнологических компаний она занимает первое место, имея долю в 46.3% от всех проданных в 2021 году газированных напитков в США. В отрасли газированных напитков «Пепси» по-прежнему остаётся второй компанией после «Кока-Колы», имея долю в 25.6% от всех проданных в 2021 году газированных напитков в США. Согласно исследованиям рынка, в данной отрасли десятку самых продаваемых напитков составляют бренды компаний «Кока-Кола» и «Пепси», за исключением «Др.Пеппер».

Объектом данного исследования являются архетипы, используемые в рекламных материалах брендов «Кока-Кола» и «Пепси». Предметом исследования - то, какие идеи и образы продвигают данные бренды и их рекламные сообщения, а также то, как именно это реализуется и каковы последствия воздействия рекламы на целевую аудиторию, помимо этого, важно рассмотрение социально-политического контекста, в рамках которых существуют компании.

Целью работы является описание и изучение особенностей архетипов в рекламе брендов «Кока-Кола» и «Пепси», обнаружение причин либо их популярности среди целевой аудитории, либо причин негативной реакции целевой аудитории на использованные брендами архетипы, выявление образов и приёмов, используемых в их коммуникации.

Задачи работы:

- 1) Изучить архетипы, используемые в рекламе брендов «Кока-Кола» и «Пепси»
- 2) Исследовать всю совокупность факторов, которые ведут к использованию определённых архетипов в рекламе
- 3) Установить цели, которые преследуются брендами, причины выбора и успеха некоторых рекламных сообщений.

Источники и литература

- 1) Карл Густав Юнг «Архетип и Символ. Об архетипах коллективного бессознательно-го»
- 2) Carol S. Pearson “Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World”
- 3) C. Louis, Harvey Z. Yazijian “The Cola Wars: The story of the global battle between the Coca-Cola Company and PepsiCo, Inc”
- 4) Bob Stoddard “Pepsi Now and Then: A History of Pepsi-Cola Print Advertising”
- 5) Mark Pendergrast “For God, Country, and Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes It”