

Выстраивание рекламной коммуникации при помощи архетипов

Курт-Бедин Тамила Хуршидовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: tamilla.kb@gmail.com

ВЫСТРАИВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ПОМОЩИ АРХЕТИПОВ

Курт-Бедин Тамила Хуршидовна

Е-mail: ^[1] В маркетинге и брендинге активно используется психологическая теория 12 архетипов, которую разработал ученый и писатель – Карл Пирсон. По его теории, каждый из нас обладает одним доминирующим и несколькими менее выраженными архетипами, которые формируют характер, поведение в обществе и другие социальные способности.

Ниже, для понимания, будут перечислены все 12 архетипов Пирсона:

1. Невинный;
2. Искатель;
3. Мудрец;
4. Любовник;
5. Герой;
6. Творец;
7. Бунтарь;
8. Славный малый;
9. Правитель;
10. Маг;
11. Шут;
12. Родитель. ^[2]

Архетипы помогают сделать коммуникацию более «человечной» и понятной, сформировать эмоциональную и логическую связь между брендом и аудиторией, создать уникальный и запоминающийся образ и показать бренд более целостным в глазах аудитории. Архетипы влияют на людей на подсознательном уровне, так как заложены в нашей памяти еще с древнейших времен. Поэтому с их помощью легко формировать единый образ для всех людей, он всеми будет считываться одинаково.

У архетипов есть 4 ключевые ценности:

1. Свобода: мудрец, искатель, невинный. Архетипы с этой ценностью направлены на продукты, потребители которого независимые, свободны, любознательные и интеллектуальные. Они стремятся познать себя, мир, докопаться до правды и найти истину.

2. Индивидуализм: герой, маг, бунтарь. Бренды, с архетипами с данной ценностью, направлены на аудиторию, которая любит риск, хочет выделиться из толпы и не быть как все. Им нравится нарушать правила, идти наперекор и делать все по-своему, громко заявлять о себе.

3. Принадлежность: славный малый, шут, любовник. Архетипы с этой ценностью направлены на продукты, потребители которого стремятся угодить всем, наладить большое количество социальных связей. Они хорошие друзья, партнеры, в большинстве они душа компании.

4. Порядок: правитель, родитель, творец. Бренды, с архетипами с данной ценностью, направлены на аудиторию, которая очень стабильная и контролирующая. Им важен порядок, безопасность и они всегда готовы прийти на помощь.

Выбрать архетип бренда не так сложно, главное определить главную миссию и ценности компании. Проанализировав свою аудиторию, понять какие у них есть потребности и боли, что они ждут от бренда, какой язык они лучше всего понимают и как выглядит их картина мира.

^[1] 12 архетипов бренда — определение, примеры, роль в брендинге // [Электронный ресурс] URL: <https://plenum.ru/blog/arhetipy-brenda/>

^[2] Кошлякова Мария Оскаровна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью». АРХЕТИПИЧЕСКАЯ СИМВОЛИКА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ - С.211

Источники и литература

- 1) 1. Как выстроить коммуникацию в соцсетях при помощи теории архетипов / [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/587750-kak-vystroit-kommunikaciyu-v-socsetyah-pri-pomoshchi-teorii-arhetipov> 2. 12 архетипов бренда — определение, примеры, роль в брендинге // [Электронный ресурс] URL: <https://plenum.ru/blog/arhetipy-brenda/> 3. Кошлякова Мария Оскаровна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью». АРХЕТИПИЧЕСКАЯ СИМВОЛИКА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ - С.211