

Психографическая сегментация: сила архетипов в маркетинге

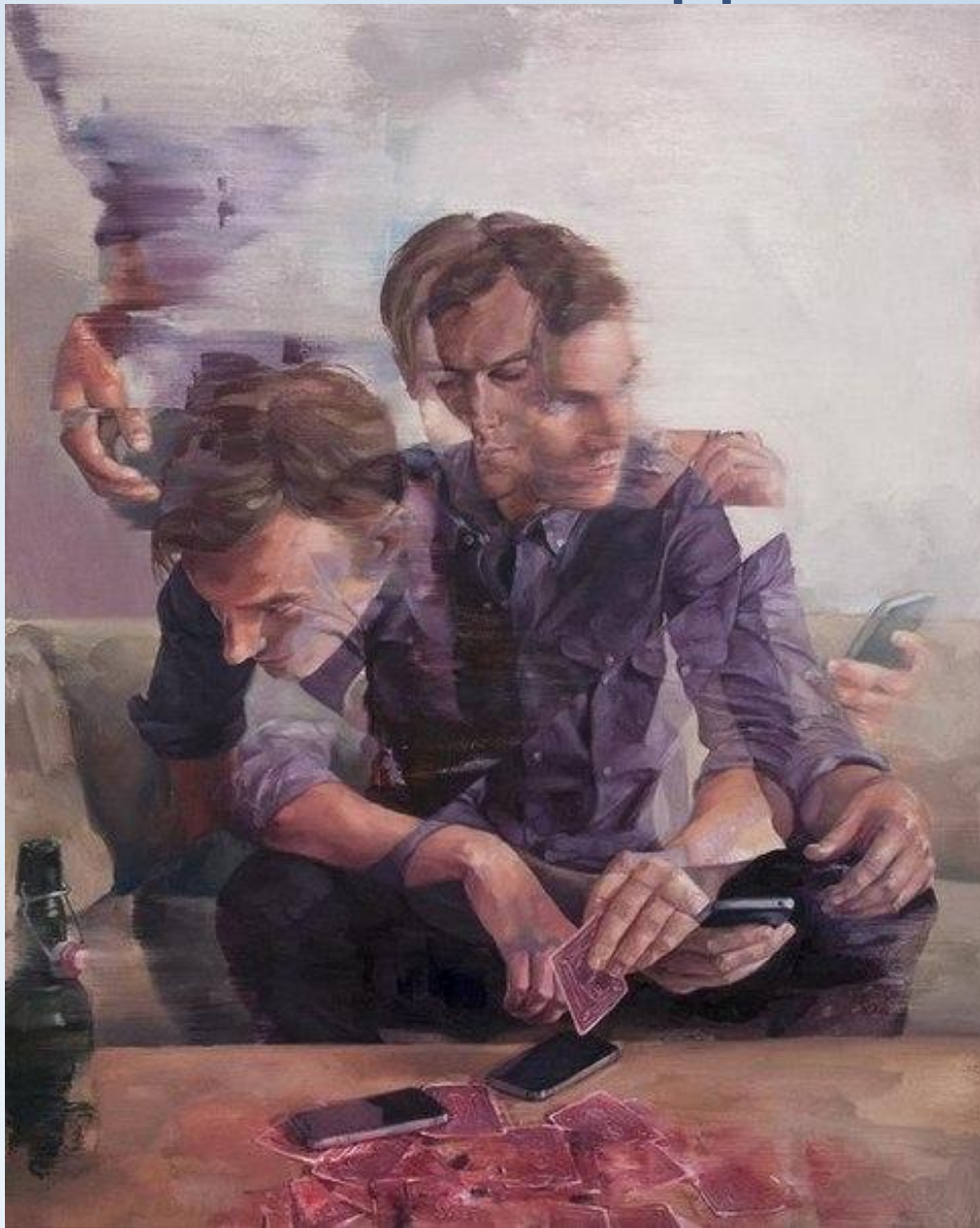
Качан Александр (ДММ-1),
Клещёва Даната (ДМВ)



Применяя теорию архетипов в маркетинге, вы используете знания о глубинной мотивации аудитории, чтобы создать и развивать успешный бренд



С чем имеем дело?



Архетипы - это психологические портреты, которые объединены схожими потребностями, способом восприятия информации и мотивацией. Они могут быть использованы для дифференциации вашего бренда от конкурентов.

Немного теории:



Все дело в шляпе, а там – архетипы

Архетипы – это подсознательные «шаблоны» или ярлыки, с помощью которых все люди воспринимают окружающий мир. Это общие для всех представления о себе, природе и мире в целом, ярчайший пример которых – мифы, легенды и сказки.

Впервые встречая новых людей, мы оцениваем их и приписываем к ранее знакомой нам категории. И это происходит не осмысленно, просто таким образом устроен наш разум. «По образу и подобию», если можно так выразиться.

Тем более важна сила архетипов сейчас, когда ритм жизни все ускоряется, как и количество воспринимаемой нами информации.

«Магически» сжатый смысл

Почему использование архетипов важно для создания успешного бренда? С их помощью бренд обращается к опыту потенциальных потребителей, подавая им знакомые, привычные образы. Те, в которые они верят и которым доверяют. Благодаря этому аудитория намного легче и охотнее «идут на контакт», заранее приписывая бренду образы, почерпнутые из своего опыта.

Человек воспринимает окружающий мир на трех уровнях: рациональном, эмоциональном и духовном. И лучше всего, если бренд будет потребителям близок по духу, тогда они не будут сомневаться, быть или не быть лояльными к нему.

Архетипы обеспечивают бренды смыслом, историей, которая знакома публике. Мы инстинктивно резонируем с заложенными в архетипах ситуациями или персонажами. Поэтому, значение продукта можно передать очень быстро, всего лишь «напомнив» потребителям что-то, созвучное или аналогичное к архетипу.

Архетипы – это заготовка, драфт, сырой набросок, который можно облечь и в «шелковые струящиеся одежды», и в «комбинезон рабочего-труженика».

Мотивы, контекст, детали, характеры всегда отличаются, только архетипное наследие одинаковое. То есть, вы задаете эмоциональный и смысловой алгоритм для своих сообщений.

Для удачного позиционирования бренда следует вычленить один или несколько основных архетипов, которые лучше всего отвечают его сути, целям и задачам. Но, так, как в одном человеке могут проявляться разные архетипы, так и бренд может использовать разные приемы для коммуникации с аудиторией.

Не штампуем, а творим!

Как определить для бренда подходящий архетип?

Опирайтесь нужно в первую очередь на суть товаров или услуг, которые предлагаются клиентам. И уже исходя из них, ценностей бренда, его слогана, логотипа и истории, вычленять подходящий под бренд архетип.

При этом для коммуникации можно использовать и примесь из других архетипов, анализировать и представлять бренд всесторонне, создавать яркие и «продающие» сюжеты.

Кроме того, важно правильно понять ценности аудитории, чтобы гибко и прицельно воздействовать на волнующие ее архетипы. Например, у рабочего класса ценности и «болевые точки» существенно отличаются от ценностей высшего или среднего класса.

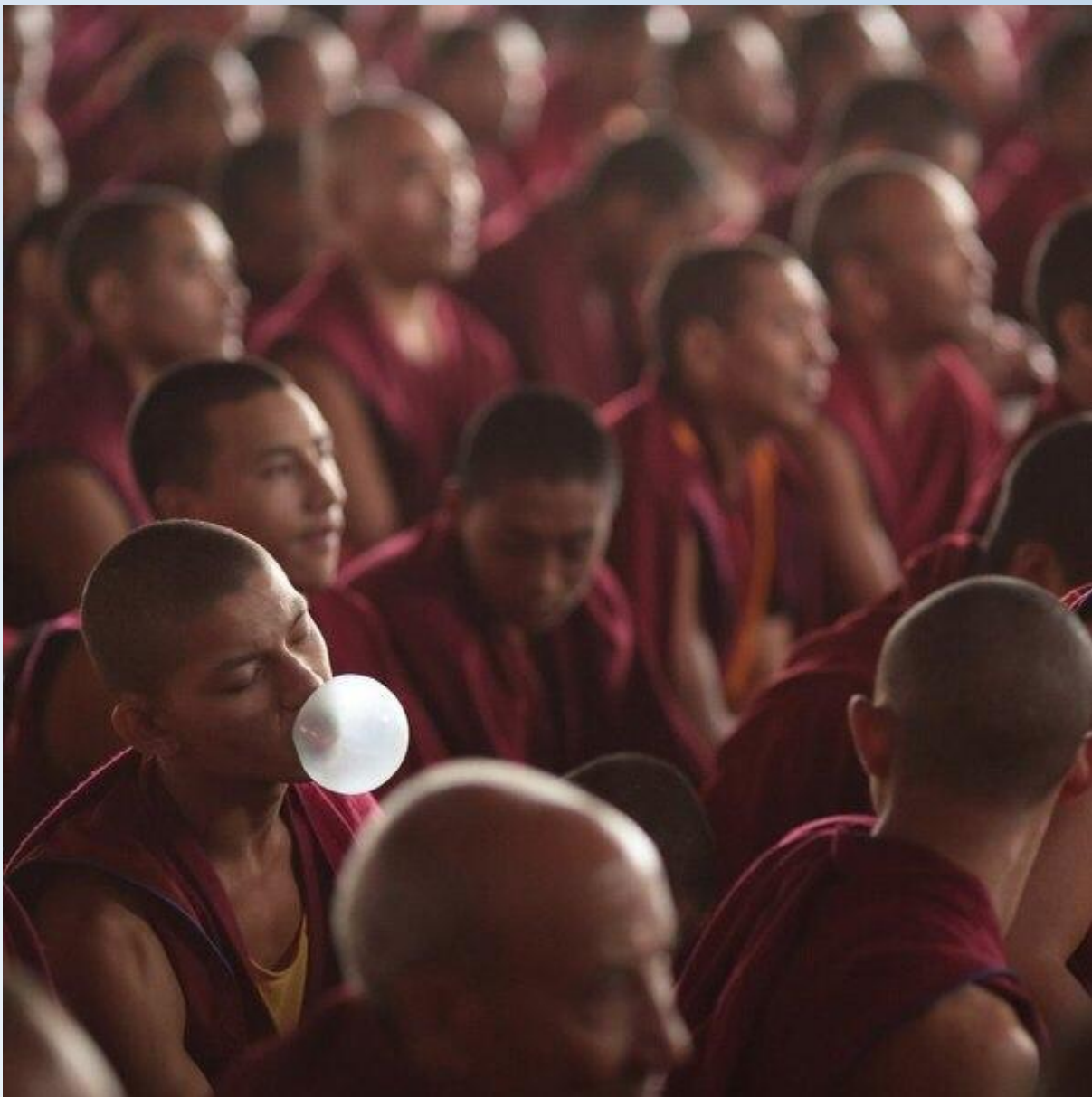
Диаграмма архетипов



- Логическое
- Образное (эмоциональное)
- Сенсорное (чувства)
- Интуитивное (воображение)



Виды восприятия информации



Установки человеческой психики:

- Экстравертная установка (внимание направлено во вне, на объекты внешнего мира)
- Интровертная установка (внимание направлено внутрь, на субъект)

1. Архетип «Творец» («Creator»)

Главное желание: создать какие-либо вечные ценности

Цель: воплотить видение в форму, выработать свой художественный стиль

Страх: обладать заурядным видением или посредственно воплотить видение

Стратегия: стать максимально компетентным

Дар/Награда: индивидуальность, креативность, воображение

Тень: суета, лишняя и бесполезная активность, трудоголизм

В качестве примера бренда, который умело апеллирует в коммуникациях к архетипу “Творец”, можно привести компанию Lego.

Lego выигрывает битву за умы в маркетинге во многом благодаря своему целостному и синергетическому использованию оффлайн- и онлайн-каналов коммуникации. Стратегия Lego шаг за шагом формирует индивидуальность бренда вокруг ядра "Let's build", которое отзеркаливает доминирующую потребность архетипа “Творец”.



2. Архетип «Правитель» («Ruler»)

Главное желание: контроль

Цель: создание успешного, процветающего сообщества (семьи, компании и т.п.)

Страх: хаос и бесконтрольность, опасность быть свергнутым.

Стратегия: руководство, координация

Дар/Награда: ответственность, компетентное управление

Тень: тирания, авторитарность, волюнтаризм, манипулирование



Правитель - это лидер, который привык устанавливать свои правила игры. Обычно им движет идея о его эксклюзивности в связке с потребностью в признании обществом его особого статуса.

Бренд, который позиционирует себя вокруг архетипа "Правитель", предлагает своей аудитории купить не просто товар, а символ, статус, атрибут власти. Демонстрируя его окружающим, никто не посмеет усомниться в лидерских качествах его обладателя.

Хрестоматийным примером таких брендов являются компании Mercedes и Microsoft.

3. Архетип «Заботливый» («Caregiver»)

Главное желание: защитить людей от возможной угрозы

Цель: помогать окружающим

Страх: неблагодарность

Стратегия: творить добро для окружающих

Дар/Награда: сострадание и щедрость

Тень: усталость, чувство вины

Альтруизм, сострадание, великодушие - это те качества, которыми характеризуется данный архетип.

Caregiver-бренды позиционируют себя как бренды, которым можно довериться. Они созданы, чтобы заботиться и сопереживать своей аудитории.

Архетип “Заботливый” является одним из самых позитивных архетипов, и часто используется для брендинга некоммерческими организациями и государственными учреждениями. Johnson & Johnson - один из самых успешных коммерческих брендов, который сформировал свою индивидуальность вокруг данного архетипа.



4. Архетип «Ребенок» («Innocent»)

Главное желание: ощутить рай

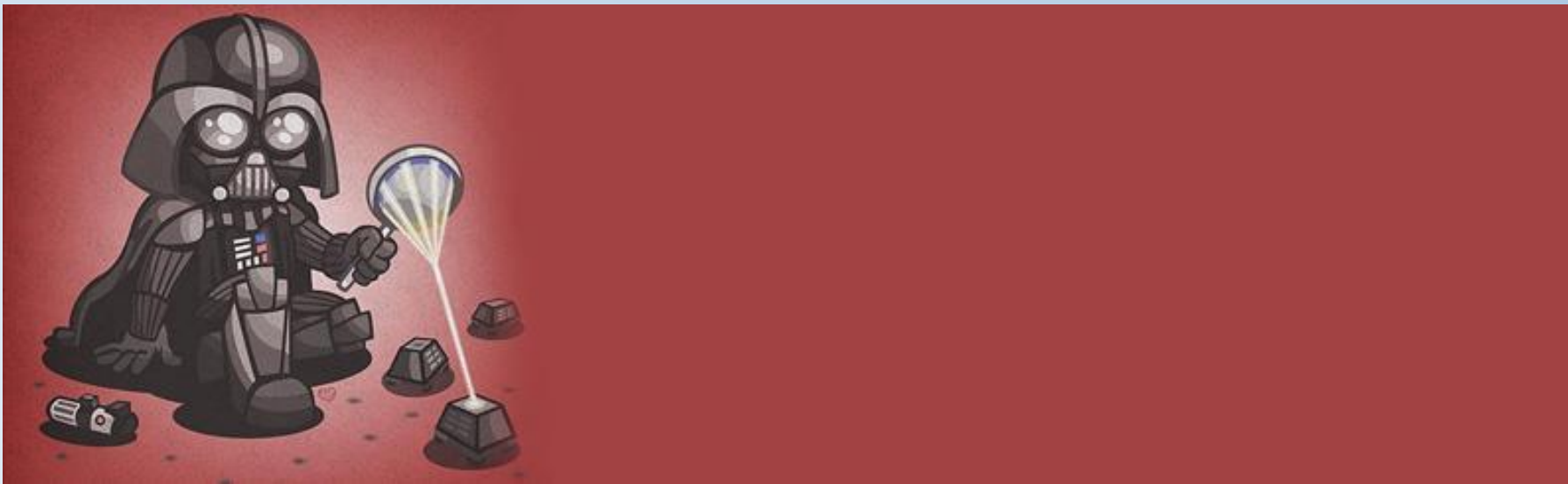
Цель: оставаться в безопасности

Страх: наказание за неправильное поведение

Стратегия: поступать правильно

Дар/Награда: доверие, оптимизм

Тень: отрицание, иррациональный оптимизм



Архетип “Ребенок” видит красоту в том, что другие даже не замечают. Он живет в гармонии со своей внутренним миром и находит положительные стороны во всем.

Данный архетип с интересом изучает новые товары и услуги, охотно приобретает новинки. Для него это своеобразная игра, в которой главным призом являются новые впечатления.

Dove, McDonalds, Evian - бренды, позиционирование которых построено на основе архетипа “Ребёнок”.

5. Архетип «Мыслитель» («Sage»)

Главное желание: открыть истину

Цель: использовать интеллект и анализ для постижения мира

Страх: быть обманутым, введенным в заблуждение

Стратегия: искать информацию и знания

Дар/Награда: мудрость, здоровый скептицизм

Тень: оценочность, критичность, надменность

Архетип “Мыслитель” - гуманист, который верит в силу человечества. Представители данного архетипа склонны к познанию, их привлекает изучение вещей. А главная их мотивация - делать мир лучше. Тем не менее, данный архетип имеет и обратную сторону: нетерпимость к идеям других и любовь к своим собственным.

Корпорация Google является идеальным примером такого бренда: она сочетает в себе как положительные, так и отрицательные стороны данного архетипа.



6. Архетип «Искатель» («Explorer»)

Главное желание: свобода поиска себя через освоение мира

Цель: жить лучшей, более естественной, полной жизнью

Страх: приспособляться, не чувствовать пульса жизни

Стратегия: путешествовать, искать и переживать новое, избегать скуки

Дар/Награда: независимость, самостоятельность, умение быть честным с собой

Тень: вечное недовольство, необязательность, гордыня, чрезмерные амбиции



“Искатель” - самый смелый архетип. Он, как и архетип “Мыслитель”, тоже индивидуалист, но любит бросать вызов самому себе, чтобы отыскать свою настоящую сущность.

Бренды-искатели предлагают своей аудитории открыть в себе дух приключений. Red Bull является удачным примером эмоциональной связи бренда и мотивации архетипа, но лучшим примером на уровне физического позиционирования, пожалуй, является бренд Patagonia.

7. Архетип «Маг» («Magician»)

Главное желание: познать фундаментальные законы

Цель: трансформация к лучшему, сделать мечты явью

Страх: стать слабым, ранимым, быть жертвой

Стратегия: личная сила

Дар/Награда: компетентность, мужество, дисциплина

Тень: накопление негатива, способность врать самому себе

“Маг” - умный и интеллигентный архетип. Его способности иногда кажутся сверхъестественными - он может сделать невозможное возможным.

Бренды-маги умело конвертируют свои передовые знания в инновации. Даже если вы не являетесь фанатом Apple - стоит признать, что компания создала культовый бренд, формируя свою индивидуальность вокруг данного архетипа.



8. Архетип «Бунтарь» («Outlaw»)

Главное желание: месть или революция

Цель: метаморфозы, рост, разрушить то, что не работает

Страх: оказаться бессильным, заурядным, непоследовательным

Стратегия: ломать, разрушать, шокировать

Дар/Награда: неистовство, радикальная свобода

Тень: деструктивные и самодеструктивные действия



Бунтарь - это повстанец, который нарушает правила, для того чтобы освободить свою истинную сущность. Бунтарь идет вразрез с канонами и ограничениями, которые создаёт общество.

Betabrand, Virgin, Harley Davidson - примеры бренд-архетипа "Бунтарь". Также коммуникационная кампания Apple "Think different" говорит о принадлежности бренда и к данному архетипу.

9. Архетип «Герой» («Hero»)

Главное желание: доказать свою ценность мужественными и сложными действиями

Цель: использовать силу для того, чтобы усовершенствовать мир

Страх: стать слабым, ранимым

Стратегия: стать максимально сильным, компетентным, могущественным

Дар/Награда: компетентность, мужество, дисциплина

Тень: безжалостность, навязчивое соперничество, злоупотребление властью

Во многих аспектах архетип “Герой” похож на “Искателя” и “Бунтаря”, с той лишь разницей, что “Герой” на самом деле никогда не хотел быть “Героем”, но несправедливость в этом мире заставила его найти в себе мужество и смелость, чтобы стать героем-спасителем.

Nike, а также его конкурент Adidas, формируют позиционирование своих брендов вокруг этого архетипа.



10. Архетип «Славный малый» («Everyman»)

Главное желание: связь с окружающим миром

Цель: принадлежать, соответствовать

Страх: выделиться и в результате быть изгнанным или отвергнутым

Стратегия: сливаться с окружающими

Дар/Награда: реализм, эмпатия, отсутствие претензий

Тень: зависимость от других, конформизм, роль жертвы



Для данного архетипа счастье и душевное равновесие - в простоте. Он не хочет выделяться или отличаться, он хочет соответствовать. И его самая большая мотивация - быть принятым обществом таким, какой он есть.

Everyman-бренды ориентированы на аудиторию, которая предпочитает простые, понятные вещи для повседневной жизни.

Бренды Ikea, Wrangle, GAP - мастерски позиционируют себя для данного архетипа.

11. Архетип «Шут» («Jester»)

Главное желание: жить в настоящем, извлекая из него максимум удовольствия

Цель: замечательно провести время и повеселить окружающий мир

Страх: скука или быть скучным

Стратегия: играть, шутить, быть забавным

Дар/Награда: радость, свобода, спонтанность

Тень: само-потакание, безответственность, лень

“Шут” - это тот, кто не стесняется говорить даже самую неприятную правду. Но, делая это шутя, он не вызывает негативную реакцию. Бренд, который представляет себя “Шутом” - это бренд, который хочет сделать нашу жизнь проще, помочь нам скинуть с себя социальные шоры.

Последние рекламные шедевры Old Spice говорят о том, что бренд репозиционировал себя для данного архетипа.



12. Архетип «Любовник» («Lover»)

Главное желание: добиться интимности и испытывать чувственное удовольствие

Цель: вступая в отношения с людьми, делать их работу, переживания и окружающую обстановку приятной

Страх: остаться в одиночестве, стать нелюбимым и нежеланным

Стратегия: становиться все более привлекательным

Дар/Награда: любовь, благодарность, восхищение, преданность

Тень: ревность, зависть

*“*heavy breathing*”*

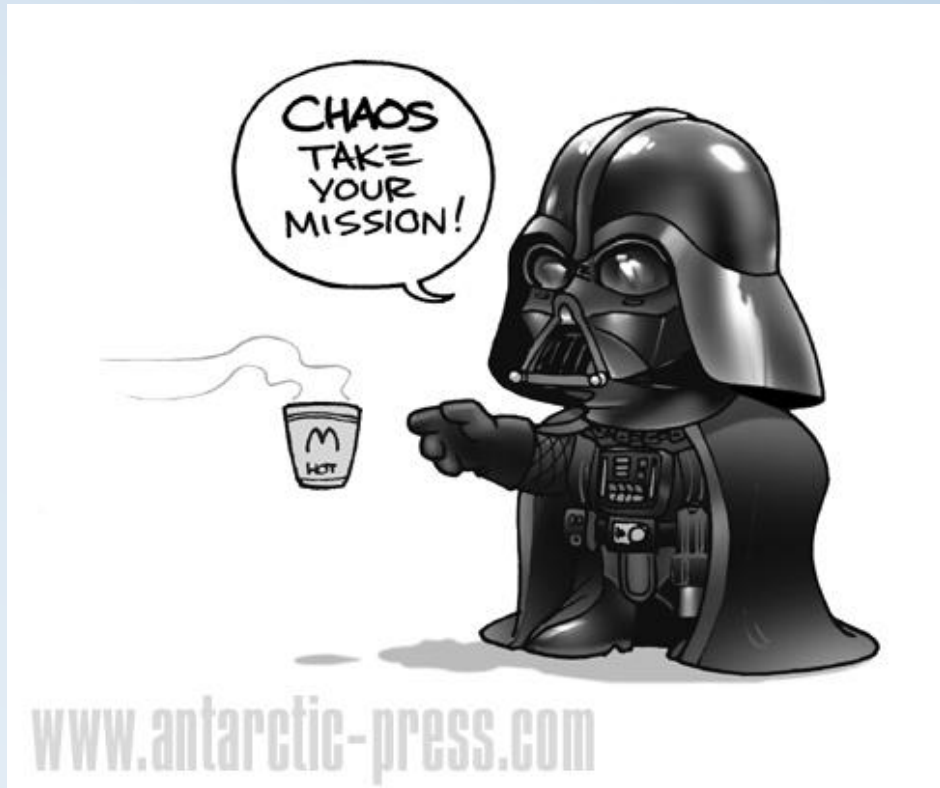


Чувственность – основная характеристика архетипа “Любовник”. Он обладает сильной энергетикой, страстью и потребностью в глубоких и сильных ощущениях. Но любовник может быть как идеалистом, так и романтиком, тоскующим по идеальной любви.

Baileys, Victoria`s Secret, Hallmark - примеры брендов, которые позиционируют себя для архетипа “Любовник”.

Проектирование индивидуальности бренда вокруг определенного архетипа - это очень ответственный шаг, от которого будет зависеть в дальнейшем и лояльность к бренду, и формирование вокруг него сообщества, и вовлечение, и продажи.





Помните, что если аудитория инстинктивно признает архетипическую фигуру вашего бренда, то она поверит и в его ценности. Зная это, вы можете использовать архетипы, чтобы создать глубокую эмоциональную связь с вашей аудиторией и получить их устойчивое положительное отношение.