**Фальшивые бизнес идеи**

Архетипы "взяты на вооружение" передовыми исследовательскими и рекламными агентствами во всем мире. Соответствие индивидуальности бренда определенному архетипу признано ключевой составляющей успешности компаний, политиков и деятелей культуры мирового уровня.

В данной статье описаны основные положения теории архетипов и примеры ее использования в практике маркетинговой деятельности. Фундаментальные потребности человека предстают в виде целостной системы архетипических образов, восходящих к древнейшим формам коллективного бессознательного. Понимание архетипов дает маркетологам еще один инструмент повышения эффективности брендинга.

Создание теории архетипов связано с именем швейцарского психолога и психиатра Карла Густава Юнга (26.07.1875 – 6.06.1961). Один из выдающихся учеников З. Фрейда, он в дальнейшем отошел от классического психоанализа и создал собственную аналитическую психологию, основанную на использовании аналогий из мифологии при анализе сновидений. В результате целого ряда клинических исследований в 20-х годах прошлого века Юнг пришел к заключению, что в психике человека существенную роль играет не только индивидуальное, но также и коллективное бессознательное, содержание которого представлено архетипами, унаследованными от предков.

Изучая сны и фантазии своих пациентов, Юнг обнаружил в них образы и идеи, которые никак не увязывались с опытом человека в рамках одной жизни. Самым удивительным оказалось то, что этот пласт бессознательного был связан с мифическими и религиозными темами, присутствующие даже в очень далеких друг от друга культурах. 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 (MBTI), работах Керси, Шварца, Аугустинавичуте, Марк&Пирсон [1.]. Практическое применение этой теории основано на том, что архетипы обеспечивают недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара. 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.

В настоящее время юнговская теория архетипов нашла активное применение в деятельности международных рекламных и исследовательских агентств (Young & Rubicam, TNS Gallup, VIAG Saatchi & Saatchi, Kantar Media Research, Родная речь и др.) и является наиболее действенным инструментом для создания успешных брендов и эффективной рекламы. Исследования BrandAsset Valuator\* показывают, что бренды, четко соответствующие определенному архетипу реально и стабильно увеличивают прибыльность и успех компании. В условиях лавинообразного роста количества брендов и торговых предложений древние архетипы позволяют потребителям успешно удовлетворять свои запросы.

\* BrandAsset Valuator (Y&R) – самое глубокое и обширное исследование брендов в мире: 75 исследований в 33 странах, 100 товарных категорий, 55 показателей бренда, 120 тысяч респондентов. [1.]

**Базовые архетипы**

Исследователи насчитывают в мировой культуре сотни, если не тысячи различных архетипов, однако можно выделить основные “кирпичики”, из которых созданы все остальные. Прорывом в понимании природы архетипов стало открытие Юнгом несколько видов восприятия информации: логическое /T/ и образное /F/ (эмоциональное), сенсорное /S/(акцент на органы восприятия) и интуитивное /N/ (акцент на воображение). Кроме того он выделил две установки человеческой психики: экстравертная /E/(мотивирующая сила принадлежит, прежде всего, объекту, внимание преимущественно направлено во вне, на объекты внешнего мира) и интровертная /I/ (человек, прежде всего, черпает мотивации изнутри, внимание преимущественно направлено внутрь, на субъект). Другими словами, установки психики показывают, как мы взаимодействуем с окружающим нас миром и куда направляем энергию. С более подробным описанием психологических установок и типов восприятия можно познакомиться в моей статье "Теория архетипов и практика брендинга"[2.]

Открытия, сделанные Юнгом эмпирическим путем, находят подтверждение в нейрофизиологии, кибернетике, физической химии, глубинной психологии, нейролингвистическом программировании, а так же в маркетиновой практике. Согласно современным воззрениям человеческая психика представляет собой комплексную систему обработки информации, позволяющую удовлетворять любые потребности индивидума. Фактически существующая внутрення потребность человека настраивает психику на восприятие соответствующей информации по принципу "резонанса". Базовые архетипы, являясь воплощением фундаментальных потребностей человека, соответствуют определенному типу восприятия информации и мотивации.

Можно выделить восемь базовых архетипов, базовых потребностей, как комбинацию психических установок и типов восприятия:

Правитель (ES) – власть, статус, престиж, контроль

Герой (ET) – профессионализм, победа, предприимчивость, деньги

Мудрец (IT) – ум, объективность, логичность, знания

Искатель (IN) – поиск индивидуальности, свобода, реализация, открытие тайн

Ребенок (EN) – радость жизни, веселье, беззаботность, новые возможности

Любовник (EF) – привлекательность, сексуальность, страстность, чувственность

Славный малый (IF) – доброта, душевность, верность, мораль

Хранитель (IS) – комфорт, расслабление, покой, наслаждение

Проявляясь в человеке архетип стимулирует определенную модель поведения, делает психику восприимчивой к определенной информации. Юнг сравнивает архетип с пересохшим руслом реки, которая определяет направление психического потока, но сам характер течения зависит только от самого потока. Архетипы сами по себе бессознательны, но могут представлены в сознании в виде архетипических образов, причем как позитивных, так и негативных.

Для Хранителя важно ощущение комфорта - удобная одежда, вкусная еда, крепкое здоровье, полноценный отдых. Он стремится жить без стрессов, ценит стабильность. Готов заботиться об окружающих, создавать приятную среду обитания. Заботится о безопасности. Но в худшем своем проявлении – склонен к ретроградству, косности, излишней опеке, гедонизму.

Мудрец, к примеру, верит в способность человечества учиться и развиваться, позволяющую делать мир лучше. Он хочет думать своей головой и составлять обо всем собственное мнение. Ему свойственен поиск информации и знаний, объективность, последовательность, логичность в изучении закономерностей окружающего мира. Он способен структурировать большие объемы информации, проводить детальный анализ. При этом он не склонен к проявлению эмоций. Худшим проявлением Мудреца является излишняя "сухость", категоричность, теоретизация без применимости выводов на практике.

Архетип "Мудрец" проявляется в различных областях – в профессиях бухгалтера , математика и консультаната, в образе Arthur Andersen, Шерлока Холмса, Штирлица, различных НИИ, Philips (Разумно и просто!), а так же сказочных мудрецов.

Сила архетипов состоит в том, что они имеют несколько смысловых слоев и способны реализовываться на различных уровнях – от общепринятых бытовых, до уровня миссии. [1.] Например, Мудрец, движимый потребностью в истинном знании, может релизовываться и как эксперт, и как мудрец.

Каждому человеку присущи все архетипы, но "активизируются" лишь востребованные в данный момент. Причины этого связаны с врожденными особенностями индивидума, возрастом, полом, социальным положением и множеством других факторов, рассмотрение которых достойно отдельного исследования. Когда бренд транслирует ценности определенного архетипа, то тем самым "резонирует" с такими же потребностями людей.

Пространство архетипов можно в первом приближении описать трехмерной моделью, где дихотомическими осями являются экстраверсия – интроверсия, логика - этика, сенсорика – интуиция.

Плоскость "эктсраверсия – интроверсия / логика – этика" представлена архетипами Любовник, Герой, Славный малый и Мудрец, тесно связаные с античными представлениями о типах темперамента.

Плоскость "эктсраверсия – интроверсия / сенсорика – интуиция" представлена архетипами Правитель и Хранитель (прагматики), а так же архетипами Ребенок и Искатель (романтики).

Плоскость "логика - этика / сенсорика – интуиция" представляет собой хорошо известную пирамиду потребностей Маслоу. Сначала ST – потребность в достижении результатов действия, обеспечения питания и защиты. Затем SF – потребность в самоидентификации - кто я на самом деле? Потом FN – потребность в социализации, осознании себя частью большего. А после этого NT – потребность в самореализации. [2.]

Если перенести плоскость "потребностей" на сферу деятельности человека, то это будет выглядеть следующим образом.

Практика показывает, что архетипы одной дихотомической шкалы не могут быть одинаково хорошо развиты в рамках единого образа. Например, не может быть одинаково хорошо проявлена логика и этика в одном бренде.

**Архетипы и боги**

…В лице своих богов человек рисует свой собственный портрет.

Иоганн Шиллер

В прежние времена для удовлетворения определенной потребности люди обращались за помощью к конкретному божеству, имеющему свою "сферу ответственности" и являющихся "лидером" в данной области. К примеру, весьма прагматичные в своих верованиях римляне для гарантированной победы в битве обращались Марсу, для укрепления власти – к Юпитеру, для усиления личной привлекательности – к Венере, для укрепления семьи - к Юноне, а для поддержания здоровья – к Церере. Подобный пантеон "специализированны" божеств и мифических персонажей присутствует в том или ином виде в религиях и мифах всех времен и народов.

В современном мире наблюдается разрушение традиционных религиозных устоев западного мира. К.Г.Юнг еще в начале прошлого века в своей работе "Об архетипах коллективного бессознательного" писал: " …Боги Эллады и Рима гибли от той же самой болезни, что и наши христианские символы. Как и сегодня, люди тогда обнаружили, что ранее совсем не задумывались о своих богах, чужие боги, напротив, обладали не растраченной маца. Их имена были необычными и непонятными, деяния темны, в отличие от хорошо известной скандальной хроники Олимпа. Азиатские символы были не доступны пониманию, а потому не казались банальными в отличии от собственных состарившихся богов…".

Но свято место пусто не бывает и функции "божеств" в сознании потребителей стали все чаще выполнять бренды, берущие на себя заботу об удовлетворении фундаментальных потребностей и становящиеся Brand Icon. Естественным в этих условиях становится использование в брендинге атрибутики и приемов, отработанных тысячелетней религиозной практикой – это и задействование всех органов восприятия (4D), и использование характерных для архетипов мифологических сюжетов, и приемов метапрограммирования (NLP), и т.п. Кумиры общества потребления все же не способны полностью заменить собой потребность в духовности и активизация ислама, во многом связанная с более четкой выраженностью архетипических ценностей религии, тому является подтверждением.

Особенностью человека является стремление к наделению антропоморфными свойствами не только живых объектов, природных явлений, но и организаций, брендов, народов. К примеру, многие исследователи отмечают, выраженность у русских таких архетипов как Славный малый и Искатель, что во много объясняет “загадочную русскую душу”. Склонность к рефлексии, поиск смысла жизни, прорывные научные открытия и при этом поразительная непрактичность, коллективизм и душевность – все это проявление базовых архетипов. Естественно, что для представителей западной культуры, ориентированных как американцы на культ Героя и Правителя, или немцев (для которых близок Хранитель и Мудрец) – Россия остается непостижимой и таинственной. Американская внешняя политика является примером гипертрофированного проявления базовых архетипов, но попытки насаждения россиянам “чуждых” архетипов западной культуры способны, как это неоднократно бывало, пробудить бунт - “бессмысленный и жестокий”.

Еще одним примером проявления архетипов стала история христианства. Учение Христа трансформировалось в разновидности церкви, каждая из которых более близка по своему ментальному складу ведущим архетипам конкретных народов – православие, католичество, протестантизм. Как сказал Анатоль Франс: "Боги обычно подобны тем, кто им поклоняется".

**Практика брендинга**

Кризис традиционного маркетинга, о котором так много говорится, связан прежде всего с формальным применением типичных методов и представлений на бурно меняющихся рынках. Для лучшего удовлетворения потребителя требуется лучшее понимание механизмов его мотивации. Архетипы, как универсальный язык подсознания, позволяют пролить свет на природу конкуренции брендов:

Основной ценностью Coca-Cola для потребителей является ощущение праздника и теплых взаимоотношений (Ребенок+Славный малый), а Pepsi опирается на архетипы Герой+ Искатель (Бери от жизни все!) и "обслуживает" совершенно другие потребности.

Так выглядит образ некоторых пивных брендов через призму архетипов. По-прежнему существую свободные для позиционирования ниши. Хотя "Балтика" прежние годы вызывала нарекания по поводу безликости позиционирования, сейчас наблюдается более сбалансированный процесс "освоения" архетипов марочным портфелем.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Бренд | Слоган | Ведущий архетип | Вспомогательный архетип | Символ |
| Арсенальное | Пиво с мужским характером | Хранитель | Герой | IS+ ET |
| Охота | Крепость и выдержка | Герой | Хранитель | ET+ IS |
| Ярпиво (new) | Энергия в мирных целях | Герой | Хранитель | ET+ IS |
| Золотая бочка (old) | Надо чаще встречаться | Славный малый |  | IF |
| Балтика 3  | Там где Россия | Славный малый | Хранитель | IF+ IS |
| Балтика 7 | Твой мир без границ | Искатель |  | IN |
| Fosters | Закон жизни. Закон Fosters.– Живи по-австралийски! | Ребенок | Любовник | EN+ EF |
| Tuborg Green  | Двигай на вечеGREENку! | Ребенок | Любовник | EN |
| Brahma  | На бразильской волне | Ребенок |  | EN |
| Redds  | Новые откровенно натуральные формы Redd's  | Любовник | Хранитель | EF+ IS |
| Текиза  | Это не секс – это любовь | Любовник | Славный малый | EF+ IF |
| Пиво "Сокол" | ОВИП ЛОКОС – во имя добра | Искатель | Герой | IN+ ET |
| Tuborg  | Пиво с твоим характером  | Искатель |  | IN |
| Gesser | Глоток природы | Хранитель |  | IS |
| Staropramen | Мы не меняем традиции  | Хранитель |  | IS |
| Старый мельник | Душевное пиво  | Славный малый | Хранитель | IF+ IS |
| Ярпиво (old) | Больше позитива  | Славный малый | Хранитель | IF+ IS |
| Efes Pilsner  | Чувствуешь, что живешь  | Правитель | Хранитель | ES + IS |
| Pilsner Urquell  | Дорасти до вкуса  | Правитель | Хранитель | ES + IS |

Некоторые "соковые" бренды. Вызывает сомнение целесообразность репозиционирования Фруктового сада и J7 в ниши, успешно освоенные конкурентами.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Бренд | Слоган | Ведущий архетип | Вспомогательный архетип | Символ |
| Фруктовый сад (old) | Фруктовый праздник! | Ребенок |  | EN |
| Фруктовый сад (new) | Счастье – это просто!  | Славный малый | Ребенок | IF+ EN |
| Любимый сад (new) | Потому что Любимый!  | Ребенок | Любовник | EN+ EF |
| Моя семья (сок) | Все, что нужно моей семье | Славный малый |  | IF |
| Добрый | С добрыми пожеланиями | Славный малый |  | IF |
| J7 (old) | Последний герой | Искатель | Герой | IN+ ET |
| J7 (new) | Живи, играй | Ребенок |  | EN |
| Сок "Я" | Где наслаждение – там Я! | Хранитель | Любовник | IS+ EF |
| Nestea | Освежает чувства | Любовник | Хранитель | EF+ IS |
| Rich | Ценно то, что повторить невозможно  | Правитель | Хранитель | ES+ IS |

У компаний часто возникает соблазн создать новый бренд или перепозиционировать старый под весьма привлекательную рыночную нишу. Часто это связано либо с насыщением старой рыночной ниши, либо со сменой директора по маркетингу, либо в результате смены собственника марки. Но по статистике выживает только один из десяти брендов. Следует учитывать соответствие архетипа организации (организационной культуры) архетипу "строящегося" бренда. Зачастую это требует слишком больших "жертв": изменения привычных моделей мышления (архетипов), кардинальной перестройки бизнес-процессов компании. Опыт "Планеты менеджмент", "Агроса", "Объединенных кондитеров" и множества других компаний современной российской истории тому яркое подтверждение.

При этом наиболее успешные бренды создаются при активном участии владельцев компании, т.к. в этом случае и организационная культура (архетип компании), и ценности бренда (архетип бренда) едины. Wal-Mart, Disney, Apple, Nike, Ikea …Тинькофф, Дарья, Русский стандарт, JeeJay, ПИТ, Дикая орхидея, Эльдорадо, Пятерочка, Евросеть – это лишь некоторые примеры. Отвлечение внимания владельцев от своего бренда чревато размытием его архетипичеких ценностей и упадком – опыт Вимм-Билль-Данн, Майского чая тому лишь подтверждение.

Как говорили классики маркетинга – "Делай то, что у тебя получается лучше, чем у других", "Будь самим собой". Говоря другими словами – выстраивайте свои бренды в соответствии с вашим организационным архетипом, используйте свои сильные стороны. Только в этом случае вся коммуникационная цепочка от собственных сотрудников до потребителей будет доносить ценности бренда с минимальными искажениями.

**Список литературы**

Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / Марк М., Пирсон К. -СПб.:Питер, 2005

Теория архетипов и практика брендинга / Иващенко А. -http://www.advertology.ru/article19720.html

Человечный маркетинг / Коптев С., Кларк Н. и др. - М.: Медиадом, 2003

Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003

4D БРЭНДИНГ / Томас Гэд – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003

Анализ характера, или Типология по Майерс-Бриггс / Патриция Хеджес – М.: Эксмо, 2003

Архетип и символ / Карл Г. Юнг - М.: Ренессанс, 1991

Душа и миф. Шесть архетипов / Карл Г. Юнг - М.: Харвест, 2004

Психологические типы / Карл Г. Юнг - М.: АСТ, 1997

Дуальная природа человека / Аушра Аугустинавичюте. – Вильнюс: Соционика, 1983Источник: Иващенко Андрей Иванович