

Юлія Дудник

Yuliia Dudnik

здобувачка бакалаврату, кафедри образотворчого мистецтва

Національного університету

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Юлія Малежик

Yuliia Malezhyk

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри образотворчого мистецтва

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МИСТЕЦТВО РЕКЛАМИ ЧЕРЕЗ 12 АРХЕТИПІВ:

ЮНГ І БРЕНДОВА ІДЕНТИЧНІСТЬ

THE ART OF ADVERTISING THROUGH 12 ARCHETYPES:

JUNG AND BRAND IDENTITY

У сучасному світі, де конкуренція між брендами досягає неймовірних масштабів, кожен бренд прагне знайти свій унікальний голос і створити емоційний зв'язок зі споживачами. Одним із найефективніших інструментів у цьому процесі є архетипи, що були описані Карлом Юнгом, швейцарським психологом і засновником глибинної психології. Архетипи – це універсальні символи і образи, які формують колективне несвідоме людства. Вони виражають загальнолюдські емоції, цінності та мотиви. Реклама, як потужний інструмент впливу на свідомість споживачів, активно використовує ці архетипи для створення ідентичності брендів, що дозволяє їм не лише виділятися на ринку, а й створювати глибокий емоційний зв'язок з аудиторією.

Карл Юнг описував архетипи, як первісні образи або моделі поведінки, які лежать в основі наших переживань і сприйняття світу. Вони є частиною колективного несвідомого, яке є спільним для всіх людей, незалежно від їх культурних чи географічних відмінностей. Ці архетипи проявляються у міфах, літературі, релігії і, звісно ж, у рекламі.

Юнг виокремив 12 основних архетипів, кожен з яких має свої характеристики, цінності та вплив на сприйняття оточення. У рекламі ці архетипи використовуються для того, щоб створити бренди, які можуть

розповісти емоційну історію та відгукнутися на глибокі потреби і бажання споживачів. Отже, розглянемо, як саме архетипи можуть бути застосовані у використанні їхніх особливостей у створенні ідентичності рекламного бренду.

Творець: бренди, що використовують цей архетип, асоціюються з інноваціями, творчістю та самовираженням. Вони допомагають своїм споживачам виразити свою індивідуальність через продукти або послуги. Творці прагнуть втілювати нові ідеї та можливості. Наприклад, Apple або LEGO – ці бренди створюють унікальні продукти, які дозволяють користувачам виявляти свої творчі здібності та обирати нестандартні рішення.

Правитель: бренди цього архетипу надають відчуття влади, порядку та стабільності. Вони часто займають лідерські позиції на ринку, встановлюють правила гри і створюють атмосферу престижу та виключності. Прикладом є бренди Rolex і Mercedes-Benz, які асоціюються з високим статусом і прагненням до досконалості.

Герой: архетип героя символізує боротьбу з труднощами, досягнення великих цілей і подолання перешкод. Бренди, що використовують цей архетип, часто мотивують своїх споживачів до дій, прагнучи надихнути їх на досягнення високих результатів. Прикладом є Nike, яка через свій слоган «Just Do It» надихає людей на спортивні досягнення.

Маг: бренди цього архетипу обіцяють чудеса, трансформацію та нові можливості. Вони представляють продукти, які здатні змінити життя споживачів, додати магії в повсякденність. Tesla або Apple часто використовують цей архетип, пропонуючи інноваційні технології, що змінюють уявлення про можливе.

Бунтар: бренди-бунтарі руйнують традиційні норми та стереотипи, пропонуючи нові, радикальні підходи до продуктів і послуг. Вони приваблюють споживачів, які прагнуть змін, свободи і нових ідей. Прикладом є Harley-Davidson, яка створює образ свободи та незалежності.

Друг: цей архетип орієнтований на встановлення емоційного зв'язку з споживачами через дружбу, підтримку та взаєморозуміння. Бренди, що

використовують цей архетип, прагнуть бути надійними партнерами, які допомагають своїм клієнтам у повсякденному житті. Прикладом є Coca-Cola або Starbucks, що обіцяють підтримку та позитивні емоції в кожному ковтку.

Мудрець: це архетип, що зосереджений на знаннях, освіті та глибокому розумінні світу. Бренди, що використовують цей архетип, хочуть стати надійними джерелами інформації і експертами у своїй галузі. Google або Harvard University використовують цей архетип, пропонуючи інтелектуальні та освітні можливості.

Невинний: архетип символізує чистоту, оптимізм і прагнення до ідеалізованого світу. Бренди цього архетипу обіцяють своїм клієнтам безпечний і безтурботний досвід, який приносить лише позитивні емоції. Disney або Coca-Cola використовують цей архетип, створюючи атмосферу щастя та радості.

Коханець: бренди, що використовують цей архетип, звертаються до емоцій, чуттєвості та пристрасті. Вони орієнтовані на створення емоційного зв'язку з клієнтами, часто пропонуючи продукти, які допомагають виразити особисті почуття або виглядати більш привабливо. Chanel або Victoria's Secret – це бренди, які використовують архетип коханця, створюючи атмосферу елегантності та чуттєвості.

Блазень: архетип блазнів пропагує гумор, веселощі та легкість. Бренди цього архетипу хочуть розвеселити своїх споживачів, приносячи радість і позитив. Прикладом є M&M's або Old Spice, які використовують гумор у своїх рекламних кампаніях для створення веселого образу бренду.

В цілому, архетипи можуть бути спрямовані на вирішення низки завдань, які реалізуються у сучасному мистецькому просторі та дизайні. Розглянемо деякі з них:

- створення емоційних зв'язків (архетипи дозволяють брендам звертатися до глибоких емоцій споживачів, що сприяє формуванню сильного емоційного зв'язку з брендом);
- унікальність і впізнаваність (використання архетипів допомагає брендам створювати унікальні образи, які виділяються серед конкурентів);

- послідовність у комунікаціях (архетипи допомагають зберігати послідовність у всіх рекламних кампаніях, від слоганів до візуального стилю);
- таргетинг та сегментація (використання архетипів дозволяє брендам орієнтуватися на певні групи споживачів, які шукають конкретні емоції або ідеї).

Отже, архетипи – це потужний інструмент у створенні ідентичності брендів, що дозволяє їм сформувати глибокий емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Використовуючи ці універсальні символи, бренди можуть ефективно передавати свої цінності, привертати увагу і формувати лояльність. Юнгові архетипи допомагають брендам не лише продавати продукцію, а й розповідати емоційні історії, що знаходять відгук у серцях споживачів, тим самим закріплюючи свою позицію на ринку.