

Архетипы VS Стереотипы потребления

**как основа storytelling -
«сказок», рассказанных
компаниями своим целевым
сегментам**

План лекции

1. Архетип: понятие, методы выявления, наиболее используемые архетипические образы.
2. Стереотипы потребления: направления использования в текущей маркетинговой практике. Можно ли построить маркетинговую стратегию на их разрушении?

АРХЕТИПЫ

АРХЕТИП – это:

- 1) Мощные психические первообразы, скрытые в глубинах бессознательного;
- 2) Врожденные универсальные идеи;
- 3) Изначальные модели восприятия мышления, переживания
- 4) Это наследство (отпечатки) предыдущих поколений. На этом уровне исчезает индивидуальность

Почему маркетологи стремятся изучать архетипы?

1. Многие воспоминания потребителей – это архетипы, которые охватывают неотъемлемые, универсальные свойства, общие для целого ряда переживаний.

Почему маркетологи стремятся изучать архетипы?

- 2) Многие архетипы объединяют представителей всех культур, хотя отдельные эпизоды историй могут варьироваться. Архетипы меняют форму, но не содержание.
- 3) Архетипы присутствуют не только в традициях, но и в повседневной жизни, помогая нам совершать правильные поступки и лучше понимать себя



Почему маркетологи стремятся изучать архетипы?

4) Архетипы тесно связаны с нашим чувством «Я». Чувство «Я» очень многообразно, что дает маркетологам возможность создавать различные истории, лежащие в основе брендов, о товарах и услугах.

Почему стремятся изучать архетипы?



Направления использования архетипов

Архетипические образы
и сюжеты в рекламе

Архетипы как основа
для формирования
бренда
товара/компании

Архетипическое
сегментирование
целевых
аудиторий

Наиболее часто используемые архетипические противопоставления

1) Свет ----Тьма
(добро/зло)

2) Пространство

Лево ---- право

Высоко/низко —
Вверх/вниз

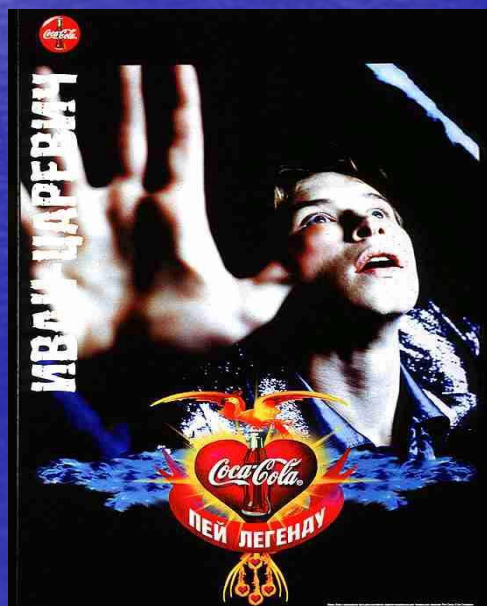


Наиболее часто используемые архетипические противопоставления

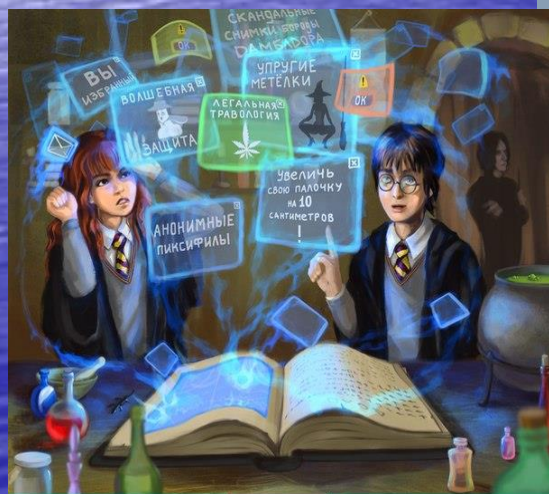
3) Природа/культура
Живое/механическое



4) Смерть/возрождение



Сказка – это сон, приснившийся нации.
Реклама – это сон, приснившийся потребительскому обществу.



КАРPERKY

Родительский контроль



КАРPERKY

Родительский контроль



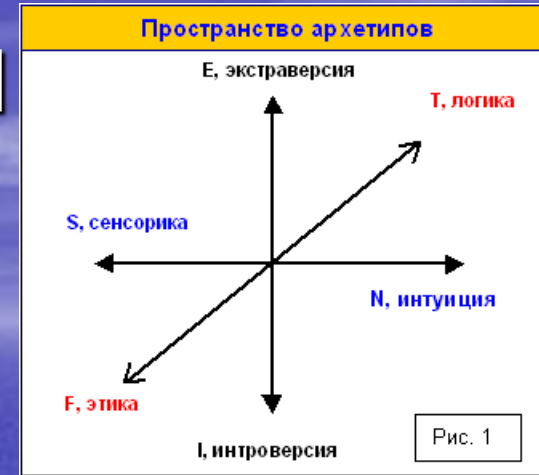
КАРPERKY

Родительский контроль

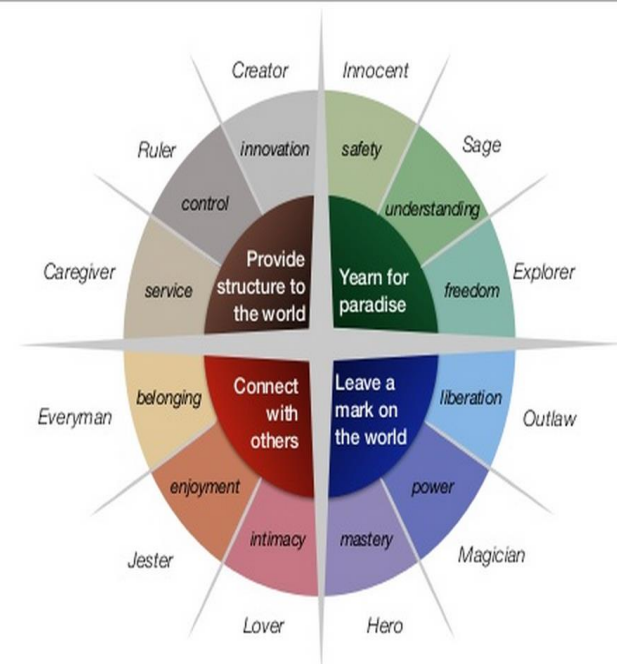
БАЗОВЫЕ АРХЕТИПЫ

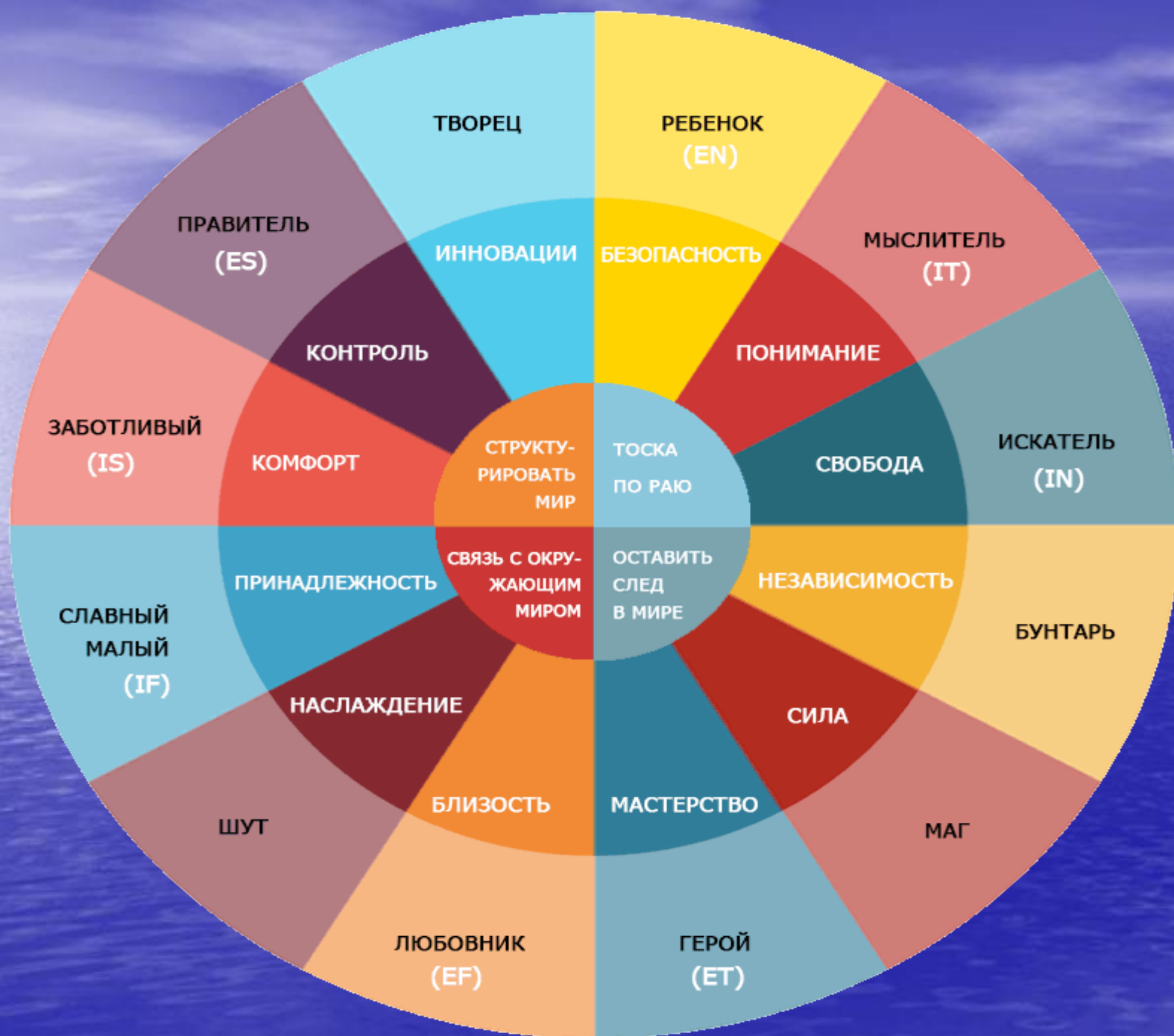
8 базовых архетипов:

- **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



Universal human desire &
How each archetype meets the desire





БАЗОВЫЕ АРХЕТИПЫ

1. Проявляясь в человеке архетип стимулирует определенную модель поведения, делает психику восприимчивой к определенной информации.
2. Сила архетипов состоит в том, что они имеют несколько смысловых слоев и способны реализовываться на различных уровнях – от общепринятых бытовых, до уровня миссии.
3. Каждому человеку присущи все архетипы, но “активизируются” лишь востребованные в данный момент
4. Практика показывает, что архетипы одной дихотомической шкалы не могут быть одинаково хорошо развиты в рамках единого образа.

Storytelling iceberg

Brand story

Brand promise

Brand pillars

Brand personality

Worldview

Foundation Story

Archetypal story

Пример характеристики потребительского поведения

Странник, Маг (IN)

Проявление архетипа: человек, который стремится быть не таким как все, отстаивает свою индивидуальность. Его привлекают тайны природы, загадки истории. Он стремится познать смысл жизни, найти свое призвание, предназначение. Любит философствовать, путешествовать наяву и в своих фантазиях.

Мотивация: раскрытие загадок природы и истории, поиск индивидуальности, интуиция, свобода

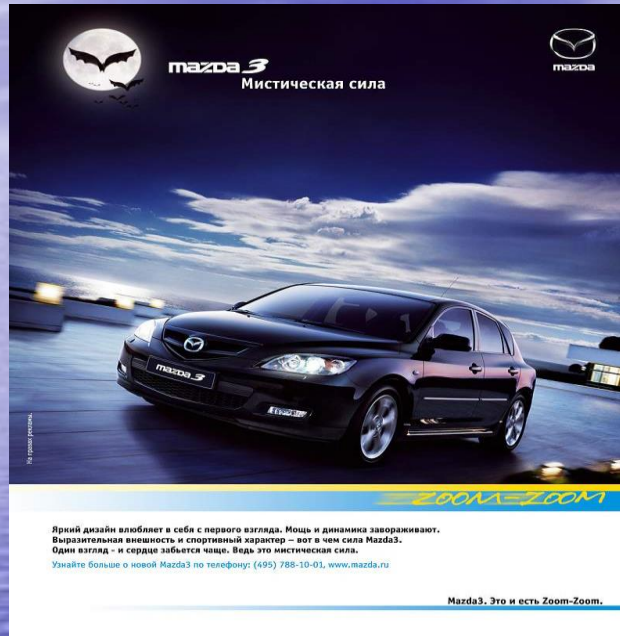
Страх: слабости, ранимости, стать жертвой

Покупательское поведение: привлекают товары/услуги, которые помогают подчеркнуть свою особую индивидуальность, помогают выразить себя, понять свое предназначение. Восприимчив к эзотерике, мистике, фантастике, вопросам духовного развития, теме путешествий.

Архетипы, близкие: Герой

Архетипы, противоположные: Правитель, Хранитель

Примеры компаний, использующих архетип Маг



Методы выявления архетипов

1. Моделирование (качественное исследование) - изображения, репрезентирующие базовые архетипы.
2. Пилотное исследование (количественное) – отбор тестовых «картинок». Данные изображения используются на интервью для "визуализации" сегментов в восприятии респодента. Это позволяет создать детальный портрет каждого сегмента по трем уровням потребностей в категории - функциональным, социальным, и эмоционально-психологическим, а также определить желаемые атрибуты марки для каждой группы потребителей
3. Архетипическое сегментирование (количественное исследование) - количественная фаза данного исследования отличается от других подходов тем, что проводится она, имея обоснованную сфокусированную гипотезу о природе сегментов рынка,. В процессе интервью активно используются различные визуальные проективные методики: коллажи идеальной марки для каждого сегмента; фотографии, отражающие эмоциональное состояние (природа, живопись, скульптура); фотографии, "говорящие" о характере (животные); описательные фотографии (комнаты, кухни).
- 4. Моделирование свойств бренда.

СТЕРЕОТИПЫ V.S. АРХЕТИПЫ

Критика архетипов:

- 1) Архетипов нет в виде общих поведенческих стратегий, а есть только инстинкты
- 2) Абстрактность и не четкость выделенных архетипов (могут служить атрибутами друг друга)
- 3) Существующие архетипы не могут описать все группы потребителей при сегментировании
- 4) Отсутствие женских архетипов
- 5) Отсутствие связи с культурой

СТЕРЕОТИПЫ

Стереотип (ролевая модель) – эталонная совокупность поведенческих реакций, обладающая стереотипными характеристиками и выступающая как образец для подражания.

Стереотипы:

- выступают как элемент социализации индивида;
- определяются социальными нормами и культурным контекстом;
- в каждой культуре ролевые модели имеют собственное уникальное наполнение;
- способ реализации мотива, а более широко – и способ самовыражения человека, обозначения его жизненной позиции как в каком-то конкретном контексте потребления, так и в более глобальном смысле, в разрезе его мировоззрения.

СТЕРЕОТИПЫ

Стереотипы:

- достаточно конкретны, однозначно трактуемы,
- могут быть классифицированы посредством соотнесения с базовыми мотивами потребления;
- покрывают все возможные ситуации потребления;
- не имеют конфликтов с культурным контекстом: могут использоваться как в качестве надкультурных понятий, так и в качестве образов, имеющих четкое воплощение в конкретной культурной среде.

Парадигмальность мышления как основа функционирования стереотипов

В мире главенствуют парадигмы, которые:

- 1) Задают систему представлений о свойствах среды (контекст);
- 2) Задают точку отсчета, системы координат, которые помогают нам объяснять и интерпретировать мир
- 3) Дают возможность выделять факты и события, устанавливать между ними связь

Маскулинность - это нормативный эталон идеального ("настоящего") мужчины.



2 стратегии работы со стереотипами: расширение или разрыв стереотипа



Хотите
получить свою
ВЫГОДУ
от покупки?

Узнайте у менеджера
размер **персональной**
скидки **прямо сейчас!**

Набирайте номер
8 (495) 374-57-76



Расширение или разрыв: какая стратегия эффективнее?



always И ЮЛИАННА КАРАУЛОВА ПРЕДСТАВЛЯЮТ

Возникновение стереотипа

Система
Маркетинговых
коммуникаций

Упаковка
продукта

Продукт,
Потребительский
опыт

Место продажи
Продукта, сервис

Мнения и
рекомендации
знакомых

Персонал



Составляющие продуктового стереотипа

Составляющие
продуктового
стереотипа:

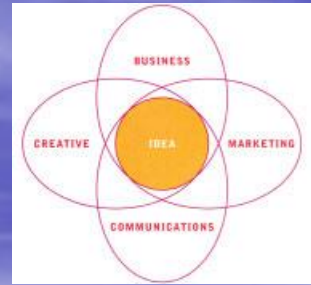
- 1) Имидж
- 2) Культура
- 3) Качество
- 4) Мода (тренды)
- 5) Специализация

В разных категориях
продукта наполнение
стереотипа различно!

Аспект, лидирующий в
схеме выбора продукта,
требует максимальной
проработки на уровне
продукта и
коммуникации.

Метод Disruption

Жан Мари Дрю



Этапы:

1. Conventions (изучение рыночных и бизнес-стереотипов)
- Стереотип в отношении продукта;
- Стереотип в маркетинге;
- Стереотип в ожиданиях и оценках потребителя

Стереотипы в четырех ключевых основных областях:

- 1) корпоративные дела (культура организации, ее структура, цели),
- 2) маркетинг (Product, Price, Promotion, Place),
- 3) коммуникации (как выбор каналов, так и коммуникационные клише),
- 4) потребители (их привычки, предубеждения).

Метод Disruption

Жан Мари Дрю

2) Disruption (прорыв,
разрыв
стереотипов).

What if process.....

!Необходимо
учитывать:

- 1) Источник
стереотипа;
- 2) Его непреложность
- 3) Разрывной
потенциал

Метод Disruption Жан Мари Дрю

3) Vision: социальное конструирование нового будущего, место компании на нем. Новое видение будущего для торговой марки (или организации в целом).

Lush – концепт косметической бакалеи

