

НАТАЛИЯ ГРЕБЕНЮК

КРАТКОЕ
СОДЕРЖАНИЕ «ГЕРОЙ
И БУНТАРЬ. СОЗДАНИЕ
БРЕНДОВ С
ПОМОЩЬЮ
АРХЕТИПОВ»

КнигиКратко

Наталия Гребенюк

**Краткое содержание «Герой
и Бунтарь. Создание брендов
с помощью архетипов»**

«Акция Цифровое издательство»

Гребенюк Н.

Краткое содержание «Герой и Бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов» / Н. Гребенюк — «Актион Цифровое издательство», — (КнигиКратко)

Этот текст – сокращенная версия книги «Герой и Бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты. «Герой и Бунтарь» — единственная книга на русском языке о том, как использовать знание об архетипах (бессознательных стимулах) в маркетинге. Архетипический маркетинг побуждает покупателей относиться к продукту, как к базовой потребности, даже если это не так. Исследования показывают, что бренды с сильным архетипом на 97% опережают конкурентов по темпам роста. Из краткого обзора книги вы узнаете: — Чем зацепить целевую аудиторию, используя знания об архетипах; — Как оценивают продукты представители разных архетипов, например, Бунтарь, Искатель, Маг и другие; — Как всемирно известные бренды применяют теорию об архетипах. Напоминаем, что этот текст – краткое изложение книги.

© Гребенюк Н.

© Актион Цифровое издательство

Обзор по книге «Герой и Бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов», Маргарет Марк, Кэрол Пирсон Автор обзора: Наталия Гребенюк

Архетипический маркетинг: как использовать архетипы в продажах и личном продвижении

В начале XX века Карл Густав Юнг высказал гипотезу об архетипах – бессознательных частях психики, с которыми мы рождаемся. В них отражается коллективный опыт всего человечества. Этот опыт спонтанно, неосознанно определяет наше мышление и поведение. В итоге мы реагируем на разные события предсказуемым образом. Знания об архетипах используют продавцы, маркетологи, рекламщики, ведущие ток-шоу и другие люди, которые хотят завладеть нашим вниманием, деньгами, временем, получить эмоциональный отклик, «зацепить» нас чем-то. Это не всегда плохо. Обращение к архетипу вызывает «эффект узнавания»: мы ощущаем это как гармонию, а применительно к продукту – желание им обладать, так как чувствуем, что он соответствует нашим глубинным потребностям.

«Герой и Бунтарь» – единственная книга на русском языке о том, как использовать знание об архетипах в маркетинге. Авторы, психологи и профессиональные консультанты по брендингу Маргарет Марк и Кэрол Пирсон, рассказывают, как использовать бессознательные стимулы людей, чтобы продвигать бренд или продукт, привлекать клиентов, создавать имидж компании. Знание архетипов поможет вам разобраться в мотивах своих и чужих поступков, обрести новое понимание себя и окружающих. Вы сможете проникнуть в душу покупателя и заставить его действовать нужным образом.

Из краткого обзора книги вы узнаете:

- Чем зацепить целевую аудиторию, используя знания об архетипах;
- Как оценивают продукты представители разных архетипов, например, Бунтарь, Искатель, Маг и другие;
- Как всемирно известные бренды применяют теорию об архетипах.

Биографическая справка

Маргарет Марк – глава консалтинговой компании «Margaret Mark Strategic Insight». Консультирует компании из списка «Fortune 500» в области стратегического развития бизнеса и отдельных брендов.

Кэрол С. Пирсон – президент Центра архетипических исследований, создатель прикладных систем архетипов, нашедших применение в психологии, образовании, менеджменте, рекламе и маркетинге. Самый известный в России автор по теме архетипов.

Что такое архетипический маркетинг

Сегодня легко доставить сообщение потребителю, но нелегко пробиться к его сознанию и сердцу, заставить уделить внимание бренду и построить долгосрочную лояльность, о которой мечтают все маркетологи. Развитие коммуникаций привело к тому, что маркетинг различного уровня, от рекламы до событийного, занял нишу главного «инженера человеческих душ».

Потребители живут в окружении тысяч сообщений, но обращают внимание только на те, которые помогают нащупать новые смыслы в жизни, решить проблемы, приблизиться к мечте. Создать людям такую «историю» помогает *архетипический маркетинг*. Он побуждает покупателей относиться к продукту, как к базовой потребности, даже если это не так. Исследования показывают, что бренды с сильным архетипом на 97% опережают конкурентов по темпам роста.

Изучение архетипов помогает и в личной жизни: вы найдете подход к самым сложным собеседникам, станете лучше понимать собственные мотивы и слабости.

Простой пример

Архетипичную историю можно узнать по накалу эмоций и способности увлекать наше внимание, даже если финал заранее предсказуем. На глубинном уровне мы ждем, что Золушка из сказки переоденется и поедет на бал, а принц не пожалеет сил, чтобы найти ускользнувшую от него прекрасную незнакомку, и вся история закончится свадьбой. Когда Гадкий Утенок страдает от насмешек на птичьем дворе, мы подсознательно ждем, что он превратится в прекрасного лебедя и справедливость восторжествует. Эти сюжеты мы встречаем в книгах, кинофильмах, сериалах и спектаклях, роли основных героев нам интуитивно ясны. Когда в любимом сериале история развивается так, как мы ожидаем, это дарит облегчение и воспринимается как гармония.

Сколько всего архетипов?

Авторы выделяют 12 архетипов, у каждого из которых есть:

1. «Стартовая ситуация», которая запускает характерное поведение;
2. Сам персонаж-архетип и его окружение;
3. Сюжет, который проживает архетип;
4. Характерные эмоции;
5. Действия архетипа;
6. Цель, к которой он приходит в результате проживания сюжета.

С архетипами также связаны *визуальные образы*, определенные наборы слов, цветов и предметов, что можно с успехом использовать в маркетинге. Кроме того, важно, что у каждого архетипа есть *уровни развития*. Как правило, реклама использует самые простые ассоциации и стереотипные образы и обращается к первому, «низовому» уровню. Изучите ступени архетипов, чтобы расширить «месседж» для целевой аудитории и укрепить положение бренда на рынке.

Архетипы поиска: Простодушный, Искатель, Мудрец

Эти архетипы объединяет поиск путей самореализации, мечта о рае на Земле, равнодушные к богатству и престижу. Людям дорога независимость и индивидуальность, они стремятся к подлинности больше, чем к принадлежности.

1. Простодушный

Стартовая ситуация: человек подсознательно желает простоты, чистоты и совершенства.

Потребность: сохранять и подпитывать веру в добро, справедливость.

Цель: найти рай на Земле.

Типичный персонаж: ребенок, доверчивый, спонтанный и оптимистичный, умеющий никогда не терять надежду.

Убеждения: жизнь не должна быть тяжелой; если быть хорошим и чистым душой, пройдешь все испытания и будешь вознагражден.

Главный страх: поступить неправильно, сделать что-то плохое.

Риски и теневые черты личности: эгоизм, равнодушие к чужим проблемам, нетерпеливость, отстраненность, желание переложить ответственность на других.

Желанные товары: те, что обеспечивают покой и благополучие немедленно, упрощают жизнь.

Потребительское поведение: верность одному бренду, который их не подводил: такому прощают ошибки. Очень не любят ждать.

Ассоциации, на которых можно сыграть: простота, домашний уют, сельский быт, натуральность, здоровье, ностальгия, незамысловатые радости, преемственность поколений, возвращение к корням, предсказуемость, определенность, отдых от стресса.

Образы: используйте светлые пастельные краски, нежные цветы, неброский классический дизайн, звуки природы, живопись импрессионистов, небыстрый темп.

Бренды Простодушного архетипа: Coca-Cola, Disney, McDonalds, Baskin Robbins.

Публичные персоны Простодушного архетипа: актриса Мэг Райан, актер Том Хэнкс.

Уровни Простодушного:

- 1). Детская наивность, зависимость, покорность и доверчивость.
- 2). Оптимизм, переосмысление старых истин, обновление.
- 3). Целостность внешнего и внутреннего, единение и согласие, умиротворенная простая жизнь без излишеств.

Концепция Простодушного архетипа **подходит для брендов**, которые ассоциируются с детством, простотой, добром, высокой моралью, чистотой, ностальгией, надежностью и эффективностью. Используйте, если ваши продукты предлагают простое решение проблемы, широко доступны и продаются в средней или низкой ценовой категории.

2. Искатель

Стартовая ситуация: тоска, скука, ощущение отчужденности и томления.

Потребность: отстаивать свою независимость.

Цель: найти место, где можно быть собой.

Типичный персонаж: странник, неутомимый искатель новых путей, волк-одиночка, самостоятельный, честолюбивый, честный перед собой человек.

Убеждения: нужно искать себя через освоение мира; оставить известное ради поиска неизвестного; стремиться к новым ощущениям; избегать скуки, клише и ловушек.

Главные страхи: заскучать, перестать чувствовать пульс жизни, ощутить внутреннюю пустоту.

Риски и теневые черты личности: страх сближения, вечная готовность убежать, отчужденность.

Желанные товары: полезные в путешествиях и в самопознании вещи – внедорожники, лодки, удобная и прочная одежда и обувь, простая и сытная еда, а также изделия и продукты из дальних стран.

Потребительское поведение: проявление индивидуальности во всем. Любят широкий выбор и услуги по кастомизации. Не выносят очередей. Критикуют все, что видят и слышат. Ценят изменения выше, чем постоянство. Хотят пробовать все и не ощущать ограничений. Лояльны только к брендам, пропагандирующим личную свободу. Больше доверяют внесистемным лидерам и сарафанному радио.

Ассоциации, на которых можно сыграть: независимость, самодостаточность, свобода, критика существующих порядков, широта выбора, индивидуальные виды спорта, забота об экологии, экзотика, молодость души, путешествия, фриланс.

Образы: высокое небо, открытая дорога, природа во всех ее формах, быстрый темп, ветер, географические карты.

Бренды, построенные на архетипе Искателя: Burger King, Starbucks, Levi's, Patagonia, Sony Walkman, Amazon.

Стройте бренд на архетипе Искателя, если ваш продукт – книги (дорожные романы, истории возмужания, побегов, исследований космоса и дальних земель, фантастика), мессенджеры, средства для интернет-серфинга, аудио- или видео-носители.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.