

GANBATTE KUDASAI!

typos

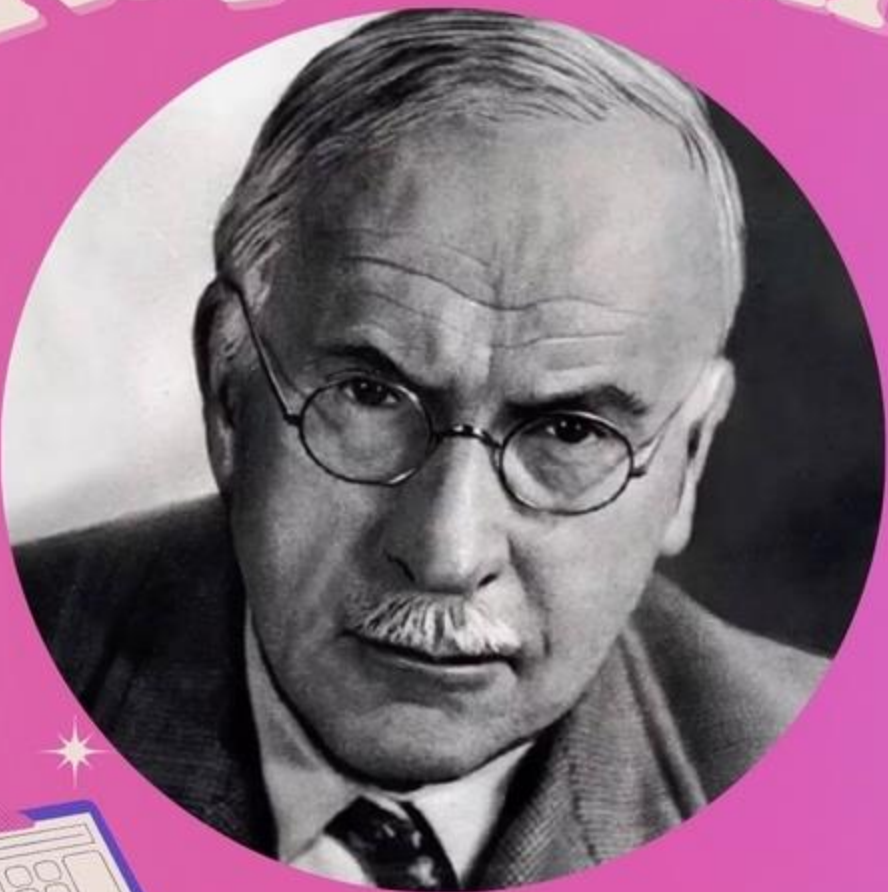
ПОНЯТИЕ ОБ АРХЕТИПАХ
И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В
РЕКЛАМЕ

archetypes

BRING OUT THE POWERFUL OTAKU IN YOU



Карл Юнг



В 1990 году взяв за основу учение Карла Юнга об архетипах - К.

Пирсон предложила свои 12 архетипов, которые могут использоваться в рекламе. По ее мнению, именно архетипы являются тем связующим звеном между сознательным и бессознательным в процессе решения о покупке.

Рекламная отрасль активно использует архетипы. Специалисты в области рекламы и ее психологии, маркетинга и исследований взяли их на вооружение. Произошел качественный переход от простой рекламы товара. Рекламная отрасль активно использует архетипы. Специалисты в области рекламы и ее психологии, маркетинга и исследований взяли их на вооружение. Произошел качественный переход от простой рекламы товара как предмета с определенным функциональным набором к пониманию. Само понятие и теория архетипов связаны с именем Карла Густава Юнга. Став в начале одним из учеников Зигмунда Фрейда, он в дальнейшем создал собственную теорию, оказав тем самым существенное влияние не только на развитие психологии, но и сферы маркетинга и рекламы.



Душа



личное



бессознательное



коллективное
бессознательное

Юнг утверждал, что душа (аналог понятия личности) состоит из трех взаимодействующих структур

10
3



Эго



Эго представляет собой сферу сознания, где на основании мыслей, чувств, ощущений, воспоминаний мы испытываем свою целостность, постоянство и способны тем самым воспринимать себя человеком.



Личное бессознательное

Личное бессознательное вмещает в себя какие-то наши конфликты, переживания, воспоминания, которые осознавались, но были подавлены и забыты.



Коллективное бессознательное



- И, наконец, Юнг высказывает идею существования более глубокого слоя в структуре личности, который он называет коллективным бессознательным.
- Следующее предположение Юнга заключалось в том, что коллективное бессознательное представлено мощными психическими образами, которые он назвал «архетипами» (буквально означающими «первичные образы»).

Архетипы

Количество архетипов, находящихся в коллективном бессознательном, может быть неограниченным. Однако особое место Юнг уделяет Персоне, Аниме, Ани-мусу, Тени и Самости. Он отмечает, что архетип усваивается личностью, но он существует и вне ее. Часть архетипа, усвоенная и направленная вовне, образует Персону (Маску).

Сторона архетипа, обращенная внутрь индивида - это Тень.

Персона



- Персона (от лат. «маска») - это показываемое лицо человека, то, как он проявляет себя в отношениях с людьми, какие социальные роли играет в соответствии с социальными требованиями. Персона служит тому, чтобы производить впечатление на других и утаивать от них истинную сущность личности. Как архетип, она необходима для того, чтобы ладить с другими людьми в повседневной жизни.

- функция сознания (Эго) состоит в том, чтобы направлять в нужное русло энергию Тени, обуздывать пагубную сторону своей природы до такой степени, чтобы жить в гармонии с другими, хотя в то же время открыто выражать свои импульсы и наслаждаться здоровой и творческой жизнью.

Интегрирующий центр структуры, архетип единства и целостности

Юнг и обозначил как Самость. Выступая в качестве интегрирующего начала, она призвана в своих пределах объединить все противоречивые взаимодействия психической структуры, выразить психическую цельность.

Таким образом, в понимании Юнга, развитие Самости — это главная цель человеческой жизни.

достижение зрелого «Я» требует постоянства, настойчивости, интеллекта и большого жизненного опыта.

Согласно Юнгу, конечная жизненная цель — полная реализация «Я», т. е. формирование единого, неповторимого и целостного человека.

САМОСТЬ



Стимулы

Эти архетипические сцены и образы заставляют людей реализовывать свои базовые человеческие потребности и мотивации. В идеальном мире продукт и выполняет эту посредническую функцию между потребностью и ее удовлетворением.

Согласно мотивационной теории человек ДВИЖИМ четырьмя основными стимулами:



Классификация 12 архетипов



Творец



Творцы, как правило, являются нонконформистами и стремятся к самовыражению.

Бренд, должен отсылать к высокой потребности в творческой деятельности, стремлению выделиться и всех убедить в своей уникальности

Пример бренда: lego

Заботливый

Альтруизм, великодушные качества, характеризуется состраданием, которыми данный архетип обладает. Подобные бренды позиционируют себя как бренды, которым можно довериться.

пример бренда: johnson



Правитель



Лидер-который привык устанавливать свои правила игры. Он нуждается в подтверждении своего статуса и лидерства. Лидер предлагает своей аудитории купить не просто товар, а символ, атрибут власти

пример бренда: мерседес

Шут

"Шут" - это тот, кто не стесняется говорить даже самую неприятную правду.

Но, делая это шутя, он не вызывает негативную реакцию. Веселый, энергичный, импульсивный. Он выступает против установленных правил и норм. Шуты могут быть революционерами, их девиз - «Смех похоронит вас всех». Бренд, который представляет себя "Шутом", это бренд, который хочет сделать нашу жизнь проще, помочь нам скинуть с себя социальные шоры.

пример бренда: олд спайс



Old Spice

Славный мальчик



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

пример бренда: икеа

ЛЮБОВНИК



VICTORIA'S
SECRET

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

пример бренда: Victoria's Secret

Герой

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
пример бренда: найк



Бунтарь



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

пример бренда: Harley
Davidson

Маг

"Маг" умный и интеллигентный архетип. Его способности иногда кажутся сверхъестественными - может сделать невозможное возможным. Бренды-маги умело конвертируют свои передовые знания в инновации. Бренды-маги умело конвертируют свои передовые знания в инновации
пример бренда: Apple



Простодушный

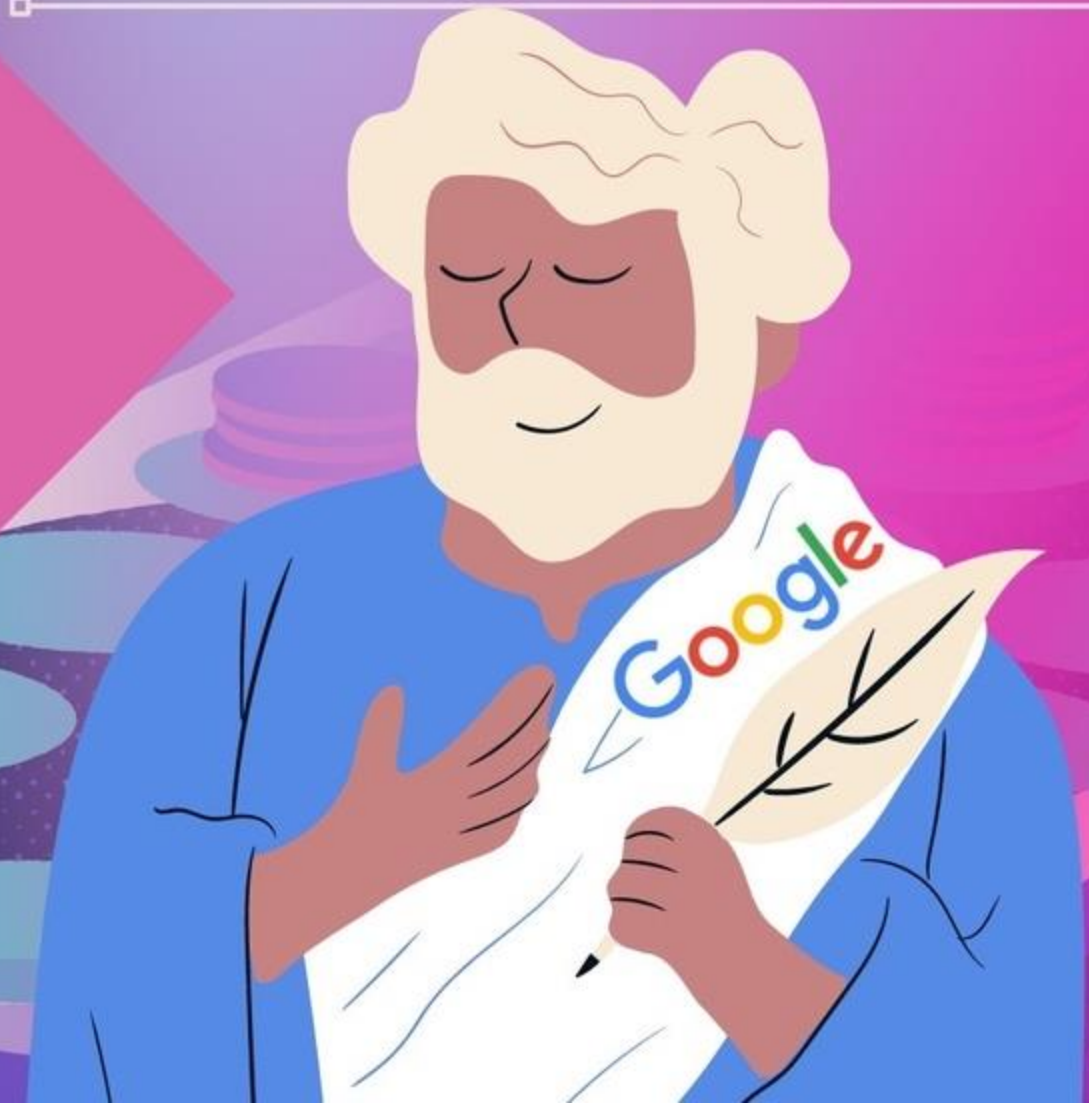


Архетип "Славный малый" или «ребенок» видит красоту в том, что другие даже не замечают. Он живет в гармонии со своей внутренним миром и находит положительные стороны во всем. Данный архетип с интересом изучает новые товары и услуги, охотно приобретает новинки
пример бренда: вкусно и точка

Мудрец

"Мудрец" силу человечества.

Представители данного архетипа склонны к познанию, их привлекает изучение вещей. Главная их мотивация - делать мир лучше. Тем не менее, данный архетип имеет и обратную сторону: нетерпимость к идеям других и любовь к своим собственным.
пример: google



СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ

