

## Почему архетипы делают коммуникационный посыл сильнее и как это использоваться в современных реалиях?

Карл Густав Юнг говорил, что “архетипы – это врожденные идеи или воспоминания, которые побуждают людей воспринимать, переживать и отражать определенные события конкретным образом”. Это значит, что архетипические истории – это устойчивый и имеющий свою логику сюжет, к которому потребители присоединяются, потому что он понятен, и отражает универсальный человеческий опыт.

Юнг, изучавший коллективное бессознательное, насчитывал из около 140 архетипов. В маркетинге используются 12 основных архетипов.

12 архетипов – это большой спектр историй, которые формируют отношение ваших потребителей к вам, как в положительную (если бренд последователен и транслирует общую для потребителей историю, которая резонирует с индивидуальными историями и ценностями потребителей в конкретной социальной среде) или в отрицательную сторону (если бренд противоречив и его коммуникации и действия противоречат друг другу, например наш бренд за мир, но бейте всех, кто не согласен).



Иногда бренды транслируют несколько архетипических историй, в которых один архетип является основным, а второй дополняющий, придающий какой-то аспект. Например, Вивьен Вествуд - Бунтарь-Эстет Патагония – Исследователь-Создатель. Это дает еще варианты, которые наиболее полно выражают ваш бренд или компанию.

Я разберу один архетип, чтобы показать как можно и нужно использовать универсальные истории, чтобы сделать ваш бренд и маркетинг лучше. Я постараюсь показать насколько влиятельными становятся

коммуникации, если они выстроены в логике подходящего архетипа.

Все двенадцать архетипов можно разделить на 4 группы –

**Исследующие свой мир:** Невинный, Искатель, Мудрец

**Меняющие мир:** Герой, Бунтарь, Маг

**Соединяющие мир:** Обычный парень, Любовник, Шут

**Структурирующие мир:** Опекун, Творец, Правитель

Основной постулат: все коммуникации мы делаем с целью. Переводя на обычную жизнь – когда мы открываем рот, чтобы что-то сказать, мы делаем это для чего-то: сподвигнуть человека нам воды принести, поддержать, изменить его представление о себе и т.д. Но если обычный человек может себе позволить «ляпнуть» (и радикально в его жизни не особенно чего изменится), то «ляпать» от имени организации или бренда – это чревато потерями, финансовыми и репутационными.

Когда бразильский футболист Рональдино заключил контракт с Coca-Cola в 2012 году, то он перестал быть частным лицом и стал транслятором бренда (амбасадором или послом бренда). То, что он пьет дома в кладовке, никого не интересует особенно, но появившись на своей пресс-конференции в Atletico Minerio с баночками Pepsi, он «ляпнул». Помимо того, что ему это стоило 1 млн (компания разорвала с ним контакт), маркетинг директор Marcelo Pontes, в своем интервью бразильской газете сказал, что это была «соломинка, которая сломала верблюжью спину».

Глава правительства всегда имеет основной архетип «Правитель», иногда дополняющий «Опекун», его «ляпы» разрушают доверие людей. И это происходит довольно быстро, потому что наш мозг эволюционно настроен на то, чтобы замечать несоответствия, потому что они сигнализируют об опасности. И если случайные «ляпы» могут быть сглажены при высоком уровне доверия (или лояльности в маркетинге), то, чем больше противоречий в поведении, тем быстрее разрушается доверие, и тем больше замечаются новые «ляпы». Для этого архетипа особенно разрушительно следование его «темной» стороне – высокомерие, сверхконтроль, манипулятивное поведение. IBM чуть не попался в эту ловушку в свое время, но вовремя остановился и присоединил дополняющую историю Мудреца, сфокусировавшись на B2B бизнесе.

Итак, цель коммуникации – сподвигнуть людей что-то сделать, изменить свое отношение, обратить внимание на какие-то факты.

Второй важнейший вопрос коммуникаций после вопроса «зачем я говорю», который определяет содержание - это «как я это говорю». Коммуникации – это не только суть, но и форма. И форма определяет как будет считано содержание.

Содержание истории универсально для каждого архетипа. Для архетипа Герой триггер - это вызов, развитие истории - изменение себя, чтобы построить лучшее место. Для архетипа Простой парень триггер - чувство одиночества, изоляции, развитие истории - научение общаться, объединение в поддерживающую группу. Форма истории будет меняться в зависимости от того, кому вы рассказываете свою историю.

«Быстро подойди к окну!» и «К окну подошел быстро!» - содержательно идентичны (побуждение подойти к окну). Форма заставляет нас испытывать разные эмоции.

Для того, чтобы определить форму нужно понимать какую историю рассказывают об окружающем мире потребители. Форма будет влиять на содержание.

На примере нашей действительности, история архетипа Герой: «наши деды воевали за мир» (содержание). Чтобы выстроить коммуникацию и выбрать форму надо понимать, о чем история. Поговорите с потребителями, пусть они расскажут вам каково содержание их личной истории.

И вот тут могут обнаружиться разные содержательные аспекты: во-первых, это становится индивидуальной историей (обобщения делают эту историю обезличенной), во-вторых, это история о том, что наши деды воевали против того, чтобы фашисты хозяйничали на их земле, за то, чтобы мы могли жить так как мы считаем правильным, а не рабами, обезличенной «рабочей силой», за то, чтобы мы могли стать свободными.

И если вы измените форму, то история зазвучит как «мой дед воевал за свободу».

Сравните две формы одной истории: «Наши деды воевали за мир» и «Мой дед воевал за свободу». Обе истории правдивы и имеют очень близкое содержание, но какая из них ближе и

вызывает желание присоединиться? Посмотрите, как меняется дискурс и комплекс ассоциаций каждой истории.

Этот пример очень хорошо показывает, как важно знать истории целевой аудитории, чтобы правильно выбрать содержание и форму, которая снимет барьеры для присоединения к вашему бренду.

Это поднимает третий важнейший вопрос «кому я говорю». Считанная архетипическая история помогает людям узнать их собственный опыт (а чувство узнавания относится к самым приятным чувствам), и вдохновить их стать частью истории бренда.

Разберем пример.

Nike разработала свою коммуникационную платформу, основываясь на архетипе бренда «Герой» (можно встретить другие названия этого архетипа «Воин», зависит от коннотаций в каждой культуре). Nike обозначила свой архетип лет 10 назад. С тех пор все ее целевые аудитории получают одну адаптированную историю.

В книге авторов Маргарет Марк (маркетолог) и Кэрол Пирсон (психолог) «Герой и Бунтарь» дают представления о том, как прослеживаются в историях брендов архетипические истории. Там же есть краткие характеристики каждого архетипа с примерами стратегий для таких брендов.

Кратко про архетип «Герой» («Воин»):

**Желание:** доказать собственную ценность через смелые и сложные выборы и воплощая их действиями

**Цель** – прилагать усилия в направлении улучшения мира

**Страх:** слабость, уязвимость, провалить или не закончить что-то из-за страха или недостатка компетенции.

**Стратегия:** стать лучшей версией себя: сильным, знающим, полноправным и могущественным/обладающим силой

**Слабость:** высокомерие, нужда в том, чтобы всегда противостоять врагу

**Талант:** компетентность, сила воли и храбрость

**Также известен как:** воин, спаситель, солдат, супер-герой, победитель дракона, чемпион

Соотнесем архетип с миссией бренда Nike: «Дать каждому атлету\* в мире вдохновение и инновации. \*Если у вас есть тело, вы - атлет.»

Великолепная рекламная кампания Find Your Greatness (Найди свою силу) до сих пор вдохновляет любого человека сделать шаг, отрыть своего Героя. Найди свою силу – Просто сделай это (Just do it).

<https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg&t=63s>

Вся история Nike - это история о том, что ты способен быть лучше, ты можешь. История человека, который построил свой новый мир, победив внутренние препятствия и внешние обстоятельства.

Посмотрите, как бренд работает со страхами этого архетипа (слабость, уязвимость, провалить или не закончить что-то из-за страха или недостатка компетенции): не бойся, мы знаем, что никто не становится чемпионом за день, не обращай внимание на «советчиков», не давай проникнуть в твоё сознание их упаднической философии, сконцентрируйся на своей цели, делай маленькие шаги. И ты увидишь результат и себя - изменившегося в изменившемся мире.

Nike – это история, к которой хочется присоединиться. Символы бренда – имя, лого, слоган служат идентификатором общей истории. Поэтому символы бренда используются на любой продукции. Это как знак одного клуба, где люди все время делают маленькие шаги к «деланию» лучшего себя. Они закрепляют историю в сознании потребителя. (Но если бы Nike хотел спонсировать все национальные сборные мира, то он вынужден был бы включить их символы, чтобы избежать внутренней конфронтации).

Обратите внимание на графику и на цвета – четкие, цельные, сфокусированные. Послушайте копирайт – короткие фразы, полные энергии. Это не многословный изящный архетип Любовника (или другое название «Эстет»), не солидные, полные веса и уверенности, основанной на доверии, слова архетипа Правителя, не заботливое подбадривание Опекуна. Это энергия сфокусированности общей цели, значимая и короткая, чтобы не расплескать заряд энергии, которую Герой использует на преобразование себя и мира.

Отвлекусь на другой пример, чтобы показать насколько архетипичные истории универсальны. Посмотрите на теперешнюю ситуацию. Народная история сейчас – это история архетипа Герой. Еще недавно наша архетипическая история была – Невинный. Главная задача этого архетипа была не разрушить свой рай – где работало все худо-бедно, и находили прелести в этом раю. До выборов. Истории очевидного обмана Невинного всегда, во всех эпохах начинали трансформацию. Вспомните сказку о коньке-горбунке: Иван жил себе спокойной жизнью, пока его не обманули братья, которые украли коней и пошли продавать на рынок. Моя любимая история про Федота-стрельца, который исправно нес службу, пока царь не обманул его и этот обман раскрылся. Лягушка-царевна, Золушка, Гарри Портер и многие другие истории показывают трансформацию смирения с ситуацией в действие по изменению себя, чтобы сделать мир лучше. Несправедливый конфликт – это всегда зов архетипа Герой. Архетипы, как мы помним, это универсальный человеческий опыт. И универсальный коллективный опыт подсказывает, что Герой, который сфокусирован на цели, имеет волю довести начатое дело до конца, желание стать самому лучшей версией себя, измениться, и изменить окружающий мир, накопив знаний и опыта, всегда завершает свою трансформацию и устанавливает другой порядок в мире, соответствующий его внутренним потребностям.

У Героев всегда есть символические помощники, которые отражают внутренние резервы. Неожиданно проявленная доброта Ивана-царевича, помогает справиться с кощейевой смертью (животные пришли на помощь), выручай-комната в Хогвартсе появляется только, когда она очень нужна, т.е. есть четкое намерение и воля его исполнить, волшебный конек-горбунок, как символ изобретательности и понимания природы вещей, волшебная жена-голубка в Федоте-стрельце. И действия множества носителей истории Героя показывают как общие усилия приводят к изменениям для каждого.

Теперь вернемся к коммуникациям. Цель Героя – прилагать усилия в направлении улучшения мира. Его стратегия - стать лучшей версией себя: сильным, знающим, полноправным и могущественным/обладающим силой. Каждый проживает историю этого архетипа сначала сам, на индивидуальном уровне (это особенность этого архетипа).

То есть ответ на вопрос «зачем я это говорю» - это создания видения этого лучшего мира для меня – справедливого, с возможностями реализовать себя, который является отражением Героя, который обладает достоинством, внутренней силой, он ценен и окружен такими же людьми.

Посмотрите последнее развитие архетипа Героя бренда Nike. Посмотрите на развитие этой истории, но в других обстоятельствах: кризис, связанный с пандемией, социальная изоляция, разобщенность. Это сумма индивидуальных историй.

<https://www.youtube.com/watch?v=WA4dDs0T7sM>

Обратите внимание, как этот блестяще сделанный ролик, отрабатывает основное сообщение – каждый может быть героем для себя, прилагая усилия и помогая в этом другим, чтобы сделать наш мир лучше. Прямо манифест архетипа.

Какие чувства вызывает это сообщение? К чему обращается бренд, что будет резонировать в каждом покупателе?

- уважение, к тем, кто не сдается (присоединившись к бренду – я тоже не сдаюсь, я могу себя уважать)

- чувство принадлежности к группе поддерживающих друг друга людей (присоединившись к бренду – я часть этой группы, у меня есть сила, чтобы поддерживать других, я могу попробовать, если не получится, и мне помогут подняться, я в безопасности)

- сила духа и решимость ( присоединившись к бренду – я могу отступить, но у меня тоже есть сила попробовать изменить то, что мне мешает, или придумать способ как это обойти (вот они наши вырчай-комнаты этого архетипа), сила близких по духу людей – это и моя сила, энергия группы – это и моя энергия)

- достоинство (присоединившись к бренду – ко мне относятся с уважением, мои моральные ценности разделяются)

- справедливость (присоединившись к бренду – я признаю, что мир несправедлив, но я не один, у нас у всех есть внутренняя сила изменить мир и исправить несправедливость – восстановив равные возможности).

Посмотрим, как отрабатывает коммуникация Nike в последнем ролике индивидуальный аспект, как он включает всех, кто хоть раз побеждал: свою лень, страх, нежелание, апатию (а мы все что-то начинали с понедельника). Вот все реплики ролика.

Сначала констатация факта, что мы социальные существа, и это дало человечеству преимущества. Довольно общо.

*- Мы никогда не одни, и это наша сила.*

Затем индивидуальная опора, характерная для каждого, то, что откликается у каждого, кто попробовал что-то сделать: каждый может отступить, чтобы продолжить с новой силой, другим способом, у каждого свой путь, даже если его не одобряют или не понимают пока.

*- Когда мы остановились, мы потом идем дальше и упорнее*

*- Если нас не принимают всерьёз, мы докажем, что это неправильно*

Подтверждение важности усилий и обращение к колеблющейся части себя (вдруг ничего не получится, так никто не делает): изменения случаются, когда ты настойчив, креативен, но реалистичен. (Эта связь с реальность очень важна для архетипа Герой, именно она не уводит на темную сторону, которую мы обсудим позже в ловушках архетипической истории)

*- Если мы не вписываемся в спорт, мы изменим спорт*

*- Мы знаем, что не всегда все идет как нам хотелось бы, но чтобы это не было, мы найдем способ продолжать.*

И дальше наивысший уровень это архетипа – объединить индивидуальности, силы, смелость, чтобы изменить мир.

*- И если происходит несправедливость, что мы соберемся вместе, чтобы это исправить.*

*- Даже когда все пошло плохо, мы возвращаемся сильнее, потому что ничто не может остановить, то, что мы можем сделать вместе.*

Даже если в вашей жизни была маленькая героическая история, например, деревья в вашем дворе стали пилить, и вы их отстояли, или маленького обидели, и вы его защитили. Это все архетипическая история Героя – преодоления себя в борьбе со злом. Повторюсь, история универсальная, поэтому такая вдохновляющая. Герой, не справившийся с испытаниями, всегда умирает – трагедий греки тоже много написали.

Совпадение историй – это ключ к трансформации потребителя из нелояльного в лояльного. Поэтому Nike включает отработку барьеров (страхов) в своей коммуникации. Все истории показывают образцы поведения при которых это возможно. Что общего у милиционера, пенсионера и студента в нашей культурной среде? Человеческое достоинство. Это базовая человеческая потребность. Образец поведения человека с достоинством в каждой группе разный, поэтому форма (раскрывающая содержание) историй будет разная. Например, у милиционера – это следование закону и желание защитить слабого, а у пенсионера – способность не зависеть от помощи, студента – иметь свои ценности, даже если они отличаются от родительских.

Триггеры у каждой группы для разворачивания архетипа Герой будут разные. Для того форма истории должны быть понятной и релевантной к его текущей истории.

Теперь давайте подробнее к вопросу «кому мы рассказываем истории». Маркетологи уже давно знают важность сегментации. Делить свою аудиторию на группы со схожими историями – один из способов сегментации, он сложный, требует исследований, и всегда отвечает на вопрос «что для меня важно», он дополняет сегментацию по потребностям.

Я предлагаю сейчас использовать стандартную сегментацию по лояльности, чтобы увидеть подход к планированию. Ниже я привожу стандартную матрицу лояльности.



В идеале, чтобы понимать направление коммуникаций, рассчитать усилия и бюджет, нужно знать размер сегмента. Но в нашем случае, мы предположим, что Nike имеет довольно большую лояльную аудиторию; второй по величине сегмент – слабо лояльная аудитория, т.е. бренд ей в принципе нравится, и она его покупает, но не вовлечена в активности бренда; чуть меньше сегмент неопределившихся потребителей, т.е. иногда им

нравятся какие-то активности, но при хорошем предложении, они будут принимать решение в пользу другого бренда; и последний сегмент – это люди, которым принципиально не нравится Nike.

Попробуйте сделать сегментацию по лояльности участников любой истории. Это упражнение помогает быстрее видеть возможные сегменты. Возьмите, например, Гарри Поттера.

Лояльные – друзья Гарри, которые верили ему тогда, когда все говорили, что он лжет или фантазирует, профессор Макгонаган, Альбус Дамблдор и другие, которые верили в Гарри, несмотря на их печальный опыт борьбы с Воландемортом в прошлом. Их коммуникация – искренность, правда, они называют вещи своими именами и поддерживают друг с друга. Но они также осознают силу противника, т.е. они не теряют контакт с реальностью.

Слаболояльная группа – студенты Хогвардса, и семьи, которые хорошо относились к Гарри, но не всегда поддерживали его (непонимание отдельных поступков, отсутствие явной угрозы, о которой говорил Гарри), профессора (помните, тот, кто руководил хором, прорицательница), которым не нравилось то, что делает Амбридж, но кодекс поведения школы накладывал на них ограничения. Стратегия коммуникации с ними – открыть правду, сподвигнуть посмотреть на реальное положение вещей, показать, что они не одни, снять барьеры.

Неопределившиеся – те, кто избегал участия (вспомните профессора зельеварения, который скрывался от пожирателей смерти, чтобы не пришлось давать прямой ответ), жители Годриковой впадины, которые считали, что если они будут молчать, то их пронесет. Их позиция была самая уязвимая – их нейтральная позиция давала им ложное чувство защищенности. Пустая деревня показывает, что шанса подготовиться к нападению у них не было, Воландеморт сделал все, что считал нужным с ними.

Нелояльные – пожиратели смерти. Их убежденность делает их неуязвимыми для восприятия новых фактов о реальности. Но личный аспект переводит часть из них в соседний сегмент (например, мать семьи Малфоев). Их неуязвимость в том, что у них есть свой «герой». Пока они внутри себя не сменят резонирующую историю, коммуникация с ними бесполезна.

На Хогвардском примере легко отследить коммуникационные стратегии:



Лояльные – поддерживаем, благодарим, вдохновляем на новые подвиги в рамках категории (спорт для Nike: празднуем победы, гордимся сборными в экипировке Nike, присоединяемся к достигшим много из ничего – национальные спортсмены-знаменитости и пр.).

Слаболояльные – показываем общность, сообщаем новые факты о бренде, предлагаем способы включения, устраняем барьеры. Nike предлагает новые продукты, новые технологии,

новые области применения в любой области, близкой к спорту, где работает архетип Героя.

Танцоры, совершенствующие свое мастерство не меньше, чем спортсмены, используют майки и легинсы Nike для йоги, но считают, что не могут использовать бренд в танцах. Давайте создадим специальную обувь для них. Для бегунов, которые уже оценили кроссовки для бега, сообщает новые факты о наличии новых технологичных материалов, которыми вы можете воспользоваться в спортивной одежде, носках и гаджетах.

Помимо цели – приобрести лояльных потребителей – эти стратегии помогают усилить заметность бренда, что помогает в работе с остальными двумя сегментами.



Неопределившиеся – показываем последствия (/упущенную выгоду) и преимущества присоединения к бренду, облегчаем переключение.

Школьные команды, которые экипируются формой Nike, позволяют открыть в себе личную историю Героя, через группу. Преимущество принадлежности к популярной группе (школьная команда), снимает личные барьеры (нет у тебя возможности купить форму, но ты можешь в ней тренироваться и дома).

Для обеих сегментов – слаболояльные и неопределившиеся, прекрасно работает коммуникация, направленная на развитие истории «героя по силам» и социального одобрения.

Nike вовлекает людей в жизнь сообществ. «Каждый может что-то изменить, и для этого не обязательно быть спортсменом». Любой вклад в поддержку друг друга создает новый лучший мир.

COMMUNITY IMPACT WHAT WE DO HOW WE GIVE GET INVOLVED



**EVERY KID DESERVES A COACH**

Nike was founded on the relationship between an athlete, Phil Knight, and his college track coach, Bill Bowerman. We know the life-long impact a coach can have - but you don't need to be an athletic coach to make a difference. Whether you're a teacher, parent or principal, aunt, neighbor or friend, you can inspire and motivate a kid to get moving today.

COMMUNITY IMPACT WHAT WE DO HOW WE GIVE GET INVOLVED

**EVERYONE CAN MAKE A DIFFERENCE**

We believe that every act of giving adds up to something meaningful. Whether you choose to give your time, money or talent, our community partners can turn your contribution into lasting change.



На нелояльных Nike не тратит время и деньги, но создают среду, где их количество будет минимальным. Бренд активности должны быть ярче, лучше и полезнее для потребителя лично, чем активности конкурентов.

Ключ к успеху в любой коммуникации в реалистичном понимании проблем потребителя. С точки зрения маркетолога не «он нас не покупает, потому что debil», а «он нас не покупает, потому что мы не решаем его проблему, о которой, видимо, ничего не знаем». Ищем проблему, узнаем барьеры (страхи), и думаем как можем их уменьшить.

Немного отойду от коммуникаций, но надо сказать и про стратегию, чтобы образ бренда был цельным. С точки зрения выстраивания маркетинговой стратегии в логике архетипа, Герой – это почти всегда не тот, кто сразу идет сражаться с антагонистом в лоб (если только у него нет помощников).

Вспомните стратегию архетипической истории: стать лучшей версией себя: сильным, знающим, полноправным и могущественным/обладающим силой. Т.е. сначала надо убедиться, что сила уже есть и мастерство позволяет идти во фронтальную атаку. Иван-Царевич вступил в бой с Кощеем, когда у него меч-кладенец появился (ресурс и мастерство), в других сказках герою всегда дается задание перед основной битвой, и его смысл – усовершенствовать себя. Поэтому если вы используете архетип Героя, то ваша маркетинговая стратегия – это постепенное завоевание рынка, используя доступные ресурсы и развивая свои связи с потребителями. Вы наверняка знаете все общие стратегии, о которых писал еще М. Портер (от наименее затратных к более) - партизанский маркетинг (наименее ресурсозатратный, но требующий недюжинного креатива для эффективности, пока не получите устойчивое положение на рынке (история компании Dell как иллюстрация); фланговая атака (фокусировка на одном важном сегменте, когда конкурент вынужден защищать основной сегмент – использование ослабление силы конкурента в том сегменте, где вы решили бороться, чтобы быть на равных); и окружение (бросать вызов всем аспектам маркетинга конкурентов - при наличии ресурсов («силы»), и постепенно оттачивая мастерство на каждом из 4Р (продукт, цена, место, продвижение).

Nike очень часто использует фланговые атаки, осваивая новые продуктовые сегменты и вовлекая новых потребителей (сначала баскетбол и бег, а потом футбол, пилатес и фитнес, лакросс, гольф, танцы), тем самым расширяя свой рынок.

И теперь о ловушка архетипов в коммуникациях. Каждый архетип имеет свою темную сторону. Для Героя это жестокость, и постоянный поиск врагов, чтобы существовать. Архетип Героя включается существует в противостоянии. И здесь важно не отступить. При переходе на

темную сторону разрушаются связи с самыми большими потребительскими сегментами, которые приносят бренду прибыль – лояльными и слабо лояльными потребителями. Например, если Nike начнет публично и жестоко высмеивать потребителей бренда Adidas, это будет репутационный провал, который вызовет отток потребителей. Подтрунивать, подкалывать – позволено этому архетипу. В конце концов, он должен преодолеть себя, а после целенаправленных усилий, смех над препятствием – лучший помощник в этом. Равно как успешно преодолев испытания, создавать искусственных врагов и бросать ресурсы на нерелеватные битвы нельзя – это говорит больше о неадекватности, чем о силе.

В заключении хочу сказать, что бренды, построенные вокруг архетипа меняются; меняются и трансформируются со временем задачи бренда, тогда и меняется или дополняется архетип. Застывший бренд – это больной бренд, и признаки его нездоровья можно увидеть сразу по оттоку потребителей. Так что следите за здоровьем своего бренда и радуйте потребителей хорошими историями, которые помогут им стать лучше вместе с вами.