

БРЭНДЫ – ЭТО СТАРЫЕ МИФЫ О ГЛАВНОМ

Юлия БУРЛАКОВА

Одна из новейших методик оценки бренда – творение Young&Rubicam под названием Y&Rchetypes.

Особенность исследования в том, что образ бренда проверяется чем-то похожим на бабушкины сказки. На выходе – полное отсутствие цифр, одно вдохновение. Это и впечатляет!



13 положительных архетипов

В работе над методикой Young&Rubicam отталкивались от мысли, что в мировой культуре живут универсальные мифы. Ведь одинаковые характеры и истории постоянно появляются в мифах и легендах разных культур. Например, наиболее распространенная история – путешествие героя. Среди всем известных путешествий – приключения Тезея, Ясона, Будды. Из современных аналогов – приключения героев звездных войн, Шрека и т. д.

Агентство Young&Rubicam выделило четыре основные роли героя (Hero):

1. Исследователь (Explorer),
2. Воин (Warrior),
3. Любовник (Lover),
4. Патриарх (Patriarch).

Другие универсальные мифологические персонажи, взятые Young&Rubicam для рассмотрения, таковы:

5. Мать-Земля (Earth Mother),
6. Соратник (Companion),
7. Чародейка (Enchantress),
8. Дева (Maiden),
9. Маг (Magician),
10. Защитник (Guardian),
11. Шут (Jester),
12. Тиран (Tyrant),
13. Чудовище (Monster),
14. Мудрец (Sage).

Тиран и Чудовище были исключены из эксперимента, а Герой был добавлен в своем чистом виде. Таким образом, для анализа брендов были оставлены тринадцать положительных архетипов. Каждый из них проходит три важных жизненных этапа:

1. Отлучение,
2. Инициация,
3. Возвращение.

Вклад Юнга в брендинг

Для своего метода Young&Rubicam взяли за основу архетипы, описанные Карлом Юнгом. Как известно, этот швейцарский психолог и психиатр проанализировал сновидения представителей различных культур и выяснил: одни и те же мифы, легенды проявляются в мыслях людей по всему миру. Универсальные мифы он и назвал архетипами.

Так Юнг пришел к определению коллективного бессознательного. Архетипы – это как вшитые чипы: врезанные в сознание паттерны личности, которые резонируют внутри нас. А живут они в коллективном бессознательном. И, будучи узнаваемыми по всему миру, имеют огромное значение.

Например, многие всемирно известные личности подпадают под какой-нибудь архетип.

Архетипу мудреца соответствуют Махатма Ганди, Альберт Эйнштейн, Зигмунд Фрейд.

Архетипу девы – принцесса Диана, мать Тереза.

Основные виды героев

Жизненные этапы героев

Универсальные мифы

Люди-архетипы

Архетипу Тирана — Иван Грозный, Петр I.

Архетипу Шута (он же Трикстер) — Джон Гальяно, Владимир Жириновский.

Кроме трудов Юнга в разработке методики агентству помогли работы Кембелла, Воглера, штудирование классической литературы, а также индивидуальные глубинные интервью с потребителями.

Брэнды как архетипы

Как метод применяется на практике? Как утверждает Young&Rubicam, архетипы ускоряют и облегчают процесс анализа брэнда, помогают выносить стратегические решения в области дифференциации и усиления брэнда.

Кроме того, в привязке к архетипу цель и значение брэнда (meaning and purpose) становятся мощнее, так как они начинают резонировать с областью бессознательного своего потребителя. Соответственно брэнд приобретает более четкую позицию.

Например, evian соответствует архетипу Девы, что означает чистоту.

Nike же — типичный исследователь, и значение этого брэнда для потребителя — открытие себя.

Таким образом, архетипы дают интуитивный, доступный язык для описания и обсуждения сущности брэнда с потребителями и креативщиками.

Идентификация архетипических черт

Визуальную основу метода составляет «карта» метода — это тринадцать позитивных архетипов, расположенных на осях разум — эмоция (thought — emotion), материя — энергия (substance — energy), соединяющихся в точке отсчета — душа (spirit).

Каково же высшее предназначение, цель жизни архетипических персонажей? По версии Young&Rubicam,

Герой — это вера,

Исследователь — самопознание,

Воин — сила,

Любовник — романтика,

Патриарх — авторитет,

Мать-Земля — изобилие, плодородие,

Соратник — дружба,

Чародейка — удовольствие,

Дева — невинность,

Маг — трансформация,

Защитник — защита,

Шут — креативность,

Мудрец — мудрость.

Раз есть направления осей, которым соответствуют герои, то значением архетипа (которому соответствует тот или иной брэнд) можно управлять — задавать генеральное направление брэнда по осям разум — эмоции, материя — энергия.

Оценка значения

Создав «карту» архетипов, Y&R затем оценили силу каждого исследуемого брэнда в каждом из пяти измерений личности (разум — эмоции, материя — энергия, душа) с применением метода Brand Asset Valuator (об этом методе см. «Рекламные идеи», № 4/01). Это позволило найти место для каждого брэнда на карте и, соответственно, закрепить за каждым брэндом определенный архетип. Так была подготовлена база для качественного исследования Y&Rchetype, высшая цель которого — управление значением брэнда.

Были получены любопытные результаты, которые позволили по-новому взглянуть на давно знакомые привычные брэнды. Вот каковы характеристики персонажей и брэндов, им соответствующих:

Герой

Характеристики: отличительность, благородство, мышление.

Основное значение: вера, провидение, бессмертие, превосходство.

К брэндам с таким архетипом относятся Nokia, Sony, Rolex, Chanel, Cartier, Giorgio Armani, Intel, Microsoft, Apple, BMW, CNN, Time.

Исследователь

Характеристики: независимость, приключение, дерзание.

Основное значение: самопознание, испытание, вызов, поиск.

Типичные исследователи — United Colors of Benetton, Playboy, Barbie, MTV, Coca-Cola, Harley Davidson, Polo Ralph Lauren, Netscape, Disney, Swatch, Nike, PlayStation.

Воин

Характеристики: сила, борьба, уверенность в победе.

Основное значение: победа, сила, свержение Тирана.

**Дорожка
в коллективное
бессознательное**



Evian ратует за чистоту, поэтому этот брэнд можно смело соотнести с архетипом Девы. А вот Nike — типичный Исследователь, смысл жизни которого — в самопознании.

**Цель — управлять
значением брэнда**

**Nokia — Герой;
Playboy —
Исследователь**

К Воинам относятся Canon, Lee, Volvo, Ford, Fiat, Polaroid, Pirelli, Bosch, Sanyo, Hitachi, Германия.

Любовник

Характеристики: стремительность, романтичность, рыцарственность.

Основное значение: романтика, риск, обаяние.

Среди брендов-Любовников отмечены Revlon, Tiffany&Co, Baileys, Estee Lauder, Inter-Continental, Moët&Chandon, Triumph, Haagen-Dazs, Ferrero Rocher, Helena Rubinstein, L'Oreal, Singapore Airlines.

Патриарх

Характеристики: величественный, прямой, авторитетный.

Основное значение: основательность, авторитет, порядок.

Архетип Патриарха имеют American Express, Philips, Visa, Kodak, BBC, Deutsche Bank, Pfizer, Royal Navy of UK, Citi, ООН.

Шут

Характеристики: смешной, непочтительный, оригинальный.

Основное значение: креативность, новые начинания, веселье, непонятость.

Шутами стараются быть Pepsi, Doritos, Mentos, Snickers, 7UP, Gordons Dry Gin, Gatorade, Pringles, Heineken, Esprit, Baccardi.

Чародейка

Характеристики: красивая, загадочная, манящая.

Основное значение: удовольствие, чувственность, искушение.

McDonalds, Италия, Maybelline, Toys'я'Us, Kinder Surprise, Club Mediterranе, Virgin, Organics — чародейки мира брендов.

Соратник

Характеристики: расслабленный, утешительный, дружественный (всем известен соратник Санчо Панса).

Основное значение: дружба, общительность, помощь, поддержка.

Бренды-Соратники: Clinique, Alitalia, Hilton, Avon, Marie Claire, Milka, Holiday Inn, Hilton, Beck's, Thai Airways, Air France.

Дева

Характеристики: оптимистичная (иногда даже слишком — вспомним Красную Шапочку), невинная, чистая.

Основное значение: невинность, чистота, самоотверженное служение («Во что бы то ни стало донесу бабушке горшочек с маслом!»).

Среди дев: Danone, Nestle, Olay, Johnson&Johnson, Twinings, Dove, Nivea, Suchard, Palmolive, Camay, Lux, Lenor.

Мать-Земля

Характеристики: стабильность, естественность, изобилие.

Основное значение: причастность, изобилие, возвращение.

К этому архетипу относятся Always, Pampers, Hertz, Maggy, Knorr, Bayer, Sensodyne, Milupa, Colgate, Campbell's, Craft Jacobs Suchard.

Зашитник

Характеристики: организован, систематичен, все под контролем.

Основное значение: защита, менторство, дисциплина.

Esso, Castrol, Ауах, Shell, Tampax, Clorox, Hoover, Uniroyal, Oral-B, Gillette, Duracell, Electrolux — из числа Зашитников.

Мудрец

Характеристики: глубокий, мудрый, духовный.

Основное значение: мудрость, путь (как судьба), аскетизм.

Среди мудрецов: Carlsberg, Skoda Auto, Michelin, Uniliver, Carlsberg, Sheaffer, Stups, Timex, Philipp Morris, Россия.

Маг

Характеристики: умный, загадочный, талантливый.

Основное значение: преобразования, поиск новых возможностей, восторг научного азарта.

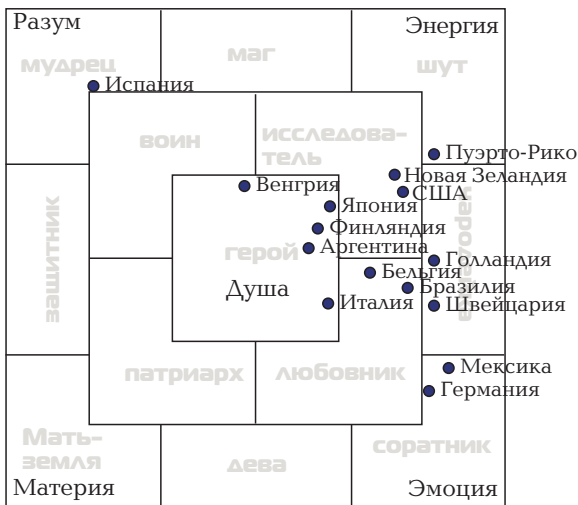
Бренд-воплощения Mara: Guinness, Asics, Playmobil, Mars, KitKat, Dunlop, Mattel, Smirnoff, Schweppes, Wrangler, Cutty Sark.

Как вы видите, даже целые страны тоже могут быть отнесены к определенному архетипу! Ведь государство в глазах иностранцев обладает определенными характеристиками. От имиджа страны зависит многое — туристические потоки, экономическое развитие, политический вес. Поэтому значением страны в глазах иностранных государств нужно внимательно управлять. Постоянство имиджа облегчает задачу промоушна страны на мировом уровне. Например, Франция — типичный Герой и Любовник. Испания — Чародейка.

А вот Россия — это Мудрец, который потихоньку превращается в Воина, — во всяком случае, так нашу страну оценивают западные исследователи брендов.



▲ Бренд Milka соответствует архетипу Девы. Идиллическая картинка подчеркивает чистоту образа



▲ Страна – это тоже бренд со своим архетипом. На графике слева мы видим представления жителей самых разных стран о Франции (рядом с точкой приведено название опрашиваемого государства). Например, по мнению Бразилии, Франция – типичная Любовница, а японцы ассоциируют эту страну исключительно с Героиней. Суммируя общее мнение, оказывается, что Франция – это Героиня-Любовница. А график справа представляет Испанию. Большинство относит Испанию к архетипу Чародейки.

В качестве более подробного примера среди товарных брендов рассмотрим шоколад Milka. Изначально целью этого бренда были чистота и богатый сливочный вкус шоколада – все благодаря молоку, что родом с прекрасных альпийских лугов. То есть типичный бренд-Дева. Однако исследование показало, что все суббренды Milka очутились в области Чародейки!

Более того, постоянные потребители шоколада Milka также видят образ марки согласно характеристикам чародейки.

Получается интересная картина: дифференцируется бренд за счет имиджа чистоты и невинности альпийского мира. Однако реальность жизни товара в этой категории заключается в следующем: потребление и предпочтение продукта происходят за счет таких типичных качеств Чародейки, как чувственность и потакание слабостям. Таким образом, реклама этого бренда может фокусироваться на невозможности противостоять соблазну Milka, который и заключается в идиллии альпийского мира.

Эффект товарной категории

Вообще, в некоторых категориях бренды принадлежат только к одному-двум архетипам. И потребители оценивают эти бренды относительно самой категории.

Чтобы увидеть различия в значениях брендов, сведения обо всех образах должны быть перестроены внутри категории.

Например, почти все алкогольные бренды собрались в правом верхнем углу «карты» в зоне архетипов Маг и Шут. Только некоторые «оригиналы» – в зонах Исследователя, Воина, Мудреца, Любовника. Что делать?

Более пристальное изучение алкогольных брендов позволяет найти в них признаки других архетипов. Искусственно «погасив» доминанту Мага и Шута, перераспределим бренды по всей «карте» – получим картину, которая позволяет работать с брендами на алкогольном рынке.

Роль контрастных архетипов

То, что личность или бренд в реальности могут воплощать одновременно разные архетипы, позволяет провести более глубокий анализ. Обычно один архетип доминирует – (назовем его первичным), а другой выражен слабее (вторичный).

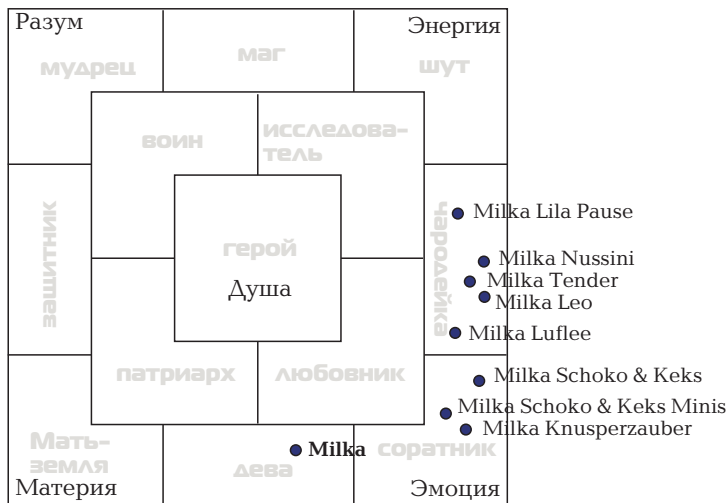
Например, знаменитый боксер Мухаммед Али воплощал в себе два довольно противоположных архетипа – Девы и Воина. А Yoda, ушастый персонаж «Звездных войн», – одновременно Шут, Мудрец и Защитник.

Один из интересных выводов, полученных Young&Rubicam в результате исследования, заключается в том, что самые сильные бренды только тогда приобретают свои самые яркие черты характера, когда особенности их первичных архетипов вступают во взаимодействие с чертами вторичных архетипов. Особенно ярко взаимодействие противоположных архетипов. Именно при этом условии возможно усиление дифференциации бренда!

Milka – конфликт архетипов

Оптимизация внутри товарной категории

Противоречивый – значит интересный



► Milka задумывалась как невинная Дева, воспевающая чистоту и красоту альпийских лугов. А оказалось (в умах потребителей) – она Чародейка, призывающая потакать человеческим слабостям

Например, рассмотрим Colgate с его «кольцом уверенности» (Ring of Confidence). Резонно предположить, что для потребителей Colgate – типичный бренд-Защитник. Взглянув на «карту», мы видим, что Защитник относится одновременно к зонам мысли и материи.

Однако исследование показало, что Colgate воспринимается иногда как Защитник, иногда как Дева, но чаще всего – как Мать-Земля. Только совсем старинные приверженцы этой марки осознают ее как Защитника.

Диагноз, который позволяет поставить метод: Colgate ушел от своей первичной сути Защитника. И архетипы, которым сегодня соответствует бренд, стоят на «карте» рядом, они не создают контраста. Для того чтобы усилить приверженность регулярных пользователей, Colgate должен добавить энергии – сделать акцент на более маскулинной, научно обоснованной сущности. А именно – добавить характеристики исследователя. Таким образом, в образе Colgate станет больше контрастных черт, что усилит его дифференциацию.

Другой пример – французский бренд Orangina. Знаете эти маленькие пузатые бутылочки «в пупырышку», внутри которых налит газированный апельсиновый сок с мякотью? Это один из крупнейших безалкогольных брендов во Франции, его слоган: «Встряхни его, чтобы пробудить» (Shake it to wake it).

Orangina во Франции находится в зоне наиболее яркого воплощения энергии и забавы, которая соответствует архетипу Шута. Там бренд испытывает прессинг со стороны других Шутов – Coke Light, Pepsi, Gini, Pepsi, 7UP, Dr Pepper, Sprite, Fanta, Schweppes. Если «приглушить» архетип Шута и посмотреть, какие другие архетипы выражены в брендах конкурентов, то увидим, что Orangina попадает в зону Девы. И ей, соответственно, недостает энергии и актуальности. Возможное решение – добавление к имиджу Orangina черт архетипа Воина.

Архетипы помогают креативу

Вывод, который делает Young&Rubicam в итоге исследования – архетипы можно и нужно использовать для создания креативной стратегии.

Для этого необходимо сначала определить архетип бренда и его характеристики. Так обнаружится истинная природа бренда.

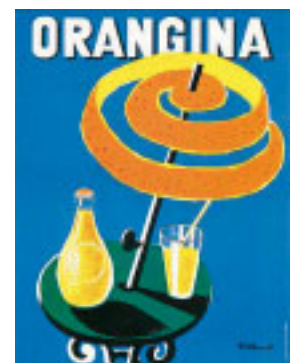
На этой основе можно начать дифференцировать бренд от конкурентов, что в итоге породит благосклонный выбор аудитории.

А дальнейшая дифференциация бренда должна происходить за счет добавления энергии бренду посредством придания дополнительных, иногда контрастных, архетипов.

Редакция журнала благодарит Young&Rubicam за предоставленную презентацию метода. ■



▲ «Кольцом уверенности» защищает своих потребителей Colgate – на то он и бренд-Защитник



▲ Orangina слишком расслаблена, чтобы держать оборону против Sprite и Coca-Cola