



◀◀ К счастью, значением бренда можно управлять – добавляя ему тех или иных характеристик, передвигая таким образом по осям карты

◀ Исследование показало, что бренду Orangina недостает энергии и актуальности. Возможное решение – добавление к имиджу Orangina черт архетипа Воина (показано на рисунке стрелкой)

Для чего бренд-менеджеру знать про архетипы?

Редактор по психологии журнала «Рекламные идеи» комментирует исследование Y&Rchetype и показывает, что использование гуманитарных знаний для маркетинговых целей – очень позитивный процесс.

Что день грядущий нам готовит?

Насущная проблема, которая всегда волнует сердца и умы специалистов по брендингу, – прогноз будущего поведения аудитории. И конечно, прогноз того, как именно там, в туманном будущем, будет восприниматься и затем влиять на поведение аудитории реклама.

Будущее остается таинственным, несмотря на все усилия науки дать поддержанные количественными методами прогнозы.

Можно пошутить с некоторой горечью, что мы перед силами судьбы так же беспомощны, как были древние греки, придумавшие захватывающую дух мифологию.

В культурном пространстве происходит постоянная циклическая смена вкусов и предпочтений. А на глубинном уровне – медленные изменения ценностных ориентаций общества. Об этих процессах аудитория с удовольствием читает в исторических сочинениях, как популярных, так и строго научных. И находит в прошлом многозначительные аналогии для процессов настоящего, надеясь опереться на аналогию и узнать будущее.

Специалисты в области моды пытаются угадать, какой цвет будут носить в следующем сезоне. Они знают, что кутюрье только овеществляют тенденцию, но не могут управлять вкусами массовой аудитории.

В некотором смысле создатель моды в рекламном креативе действует так же. Это похоже на заклинание погоды. Если у криейтора хорошая интуиция, то погода будет именно такой, какую он запланировал. Тучи подчинятся его приказу!

Куда дует ветер культуры?

Итак, волнующий вопрос: как узнать, какой будет «информационная погода» через полгода-год? В каком поле будет существовать ваш бренд, который вы сейчас с любовью и старанием выращиваете, придумываете и готовите к выходу в публику?



Елена ПЕТРОВА, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», консультант по рекламе и PR, организатор Северо-Западного Гештальт-Центра, Лаборатории психосемантики рекламы. Контакт: (812) 314-90-38 или по тел. редакции, e-mail: petrova@pisem.net

Ценности меняются

Копирайтер – кутюрье потребительских предпочтений

А может, ваш бренд переживает кризис? Он «стоит на перепутье», и надо бы сообразить, куда и как направить его движение дальше. Конечно, если вам удастся сделать сегодня то, что будет на пике моды завтра, — успех гарантирован!

Вам надо догадаться или высчитать, чем будет «дышать» публика, какие мотивы будут ее возбуждать, а к чему она будет равнодушна.

Обычный прогноз при создании рекламной кампании — это только микроуровень, поскольку затрагивает всего несколько месяцев. Если посмотреть во временной перспективе на бренд — тема предсказаний становится более захватывающей.

Как спроектировать бренд, нацеленный на развитие и процветание в будущем, который сможет, по аналогии с живым организмом, развиваться, приспосабливаясь к меняющейся среде?

На первый взгляд ответ прост — придумай идею бренда и двигай ее. Но если вдуматься, хорошая идея бренда обладает некоторыми специальными свойствами, которые становятся базой для его развития. Ведь бренд должен быть узнаваемым и постоянным — при том что мир вокруг него будет меняться! Во время консультаций я часто говорю, что соотношение консервативных (узнаваемых, стабильных) и переменных признаков бренда должно быть пятьдесят на пятьдесят.

Итак, прогноз будущего ненадежен и надо доверяться чутью. Или интуиции. И тут стоит повнимательнее вслушаться в то, что значит слово «интуиция», и узнать для себя много интересного.

Наука обращается к чувствам

Откроем карты. Современная научная мысль (точнее, практическая наука) наконец начала легализовать то, что раньше называлось чутьем или интуицией.

При этом один из путей, которым хорошо забытое старое вводится в современный бизнес, — это опора на традиции мифологического сознания.

Например, при проектировании бренда может помочь не очень надежный, но прогностически удобный инструмент. Это путь информационного ролевого шаблона, или, если не очень придирайтесь к точности использования психологических терминов, архетипа.

Архетип — старомодное слово, отсылающее нас к сказкам, греческой мифологии или к любителям толкования сновидений. Современным менеджерам оно может показаться слишком «детским», «ненаучным» или банальным.

Зато те, кто любит историю, найдут в нем многообещающий смысл. Это обращение к разумному, доброму, вечному. Точнее, к некоторым шаблонам коммуникации, которые обладают повышенной живучестью и распознаваемостью и мало зависят от текущей «информационной погоды».

Ответить на вопрос, почему именно архетипы удобны для интуитивных прогнозов будущего, нетрудно. Феномены узнаваемого поведения (предсказания стиля отношений) хорошо известны каждому из его бытовой практики. Сказочные сюжеты или древние мифы накопили в себе то, что хорошо известно каждому из читателей по своему житейскому опыту. Вот что говорит этот опыт: если стиль твоего поведения похож на Красную Шапочку — где-то рядом обязательно окажутся бабушка и серый волк; если ты принц, то победи чудовище — и принцесса будет твоя!

Архетипы против информационного хаоса

Как уже сказано выше, термин ввел швейцарский психолог и психиатр Карл Юнг. По Юнгу, архетипы — это «врожденные идеи или тенденция к организации опыта в рамках универсальных врожденно-предопределенных факторов». То есть предопределенные самой структурой психики способы организации информации. Человек сам не волен изменять их.

Можно ли архетипы использовать в проектировании брендов? Конечно! Только при этом надо предполагать, что это не биологически врожденные паттерны, а стандарты социальной коммуникации.

Миф по-древнегречески означает «история, рассказ». Мифы создаются и рассказываются в случаях, когда надо придать смысл происходящему. Использование шаблона мифа позволяет придать хаотичным фрагментам опыта эффект узнаваемости и предсказуемости. Миф сохраняет для человека иллюзию контроля над ситуацией, позволяет в общих чертах сделать прогноз развития событий.

Другое удобство пользования архетипов находится совсем не в мифологической области. Есть такое понятие — «информационный стресс». Кто из маркетологов не испытывал ощущения подавленности от обилия фактов и тенденций? Причем фактов, полученных в результате дорогостоящих социологических исследований. А рядом еще высятся графики развития производства, тома с бизнес-планами... При этом руководство торопит и просит немедленно и однозначно принять решение о том, что делать дальше.

Бренд в далекой перспективе

Мифология удобна

Архетипы живы в каждом потребителе

Эффект предсказуемости

При этом даже просто жить в современном обществе — это значит испытывать информационный стресс! Поэтому судьба маркетолога — двойной информационный стресс. Как же его уменьшить? Как перейти к таким способам обработки информации, чтобы и содержание не потерять, и не утонуть в обилии данных?

Тут на помощь приходят «правополушарные» (образные) методы обработки информации. При этом форма представления информации такова, что и конкретикой сообщение не перегружено, и целостное видение не потеряно. Один из методов — использование архетипов и мифологем.

Об интуитивных методах в маркетинге говорится давно.

Об использовании архетипов в рекламе мы в нашем журнале рассказывали еще в 1999 году (Елена Петрова, «Реклама, сказки и архетипы», № 1/1999; «Василий Шишкин, «Архетип и товарный знак», № 2/1999). Более того, автор этих строк в 2000 году предложила определение «мифологема брэнда». Это означает, что можно интуитивно или на основе расчета определить структурно-динамическую коммуникационную роль, которую в данной культуре играет брэнд, и на основе проецирования стандартной мифологема предсказать развитие образа брэнда или корректировать брэнд так, чтобы он более четко попадал в мифологему.

Кроме темы архетипов существует, например, еще такая вполне пионерская тема, как «телесность социальных проекций брэнда».

Первая ласточка

В своем исследовании Y&Rchetypes агентство Young&Rubicam, вместо того чтобы мучить клиента представлением данных в форме таблиц и осей, на которых размещены в виртуальном пространстве ценности и тенденции, представило материал в форме, которая интуитивно распознается как понятная и знакомая.

Представленная методика вежливо названа не «архетип», а «Y&Rchetype». Таким образом ревностные хранители юнговской психологии оберегаются от волнений по поводу неточной терминологии. Конечно, агентство использует «не совсем архетипы», но итоговая форма представления материала удобна, наглядна и интуитивно понятна.

Оси, которые образуют многомерное пространство, естественно, не новы. Эти оси похожи на шкалы «стабильность — изменчивость», «рассудок — эмоция», «хаос — порядок», «действия — чувства», «мужское — женское». Пользователям нет нужды точно знать, как именно измерены позиции конкретного брэнда в этих осях и каковы именно эти оси. Достаточно либо поверить исследованию, либо самим интуитивно отнестись интересующий нас брэнд к определенной «архетипической зоне». Приписываем брэнду знакомый (или кажущийся знакомым!) образ, и «машина для принятия решений на основе высококонтекстуальных методов обработки информации» готова к работе!

Есть надежда, что именно в России, где лучше, чем во многих странах, сохранилась архаическая мифология, будут рождены новые экспертные методы на основе использования шаблонов мифологического сознания. Всем рекламистам можно посоветовать срочно прочитать книгу В. Я. Проппа «Исторические корни волшебной сказки». Благодаря этому классическому труду можно понять развитие сюжета, в который включен брэнд, — опознав мифологему или миф.

Применение таких устойчивых и в то же время обобщенных структур, как мифологема или миф, оставляет свободу воображению и одновременно дает чувство надежности и интуитивной предсказуемости событий.

Кроме того, известно, что в практике массовой коммуникации мифологема срабатывают с гораздо большей последовательностью, чем хотелось бы думать людям, которые считают себя независимыми мыслителями и автономными личностями.

И последнее — интуитивная конструкция, которая может быть для краткости названа «мифологема брэнда», способна разбудить воображение и копирайтера, и маркетолога. ■

Как справиться с громадным объемом информации?

«Мифологема брэнда»

В каких осях расположить архетипы?

Что читать рекламистам

Миф будоражит воображение