

КОСМОС-ВЕБ

Герой или бунтарь? 12 архетипов бренда

Малаховская Ирина
Визуализатор

Город Никита
SMM-manager

**Что такое архетип
в маркетинге?**

А. Образ бренда, набор
устоявшихся черт

Б. Знак бренда в
зависимости от даты
его основания

В. Свод четких правил
коммуникации для
бренда

А. Образ бренда, набор
устоявшихся черт

Б. Знак бренда в
зависимости от даты
основания

В. Свод четких правил
коммуникации для
бренда

**Как выглядят две кампании
разных архетипов?**

Два бренда со схожим продуктом

Два бренда со схожим продуктом



Два бренда со схожим продуктом



Снимают 2 рекламных ролика

Реклама кроссовок в 3 кадрах



Nike

Смотрим в небо

- Свобода
- Открытый горизонт
- Легкость



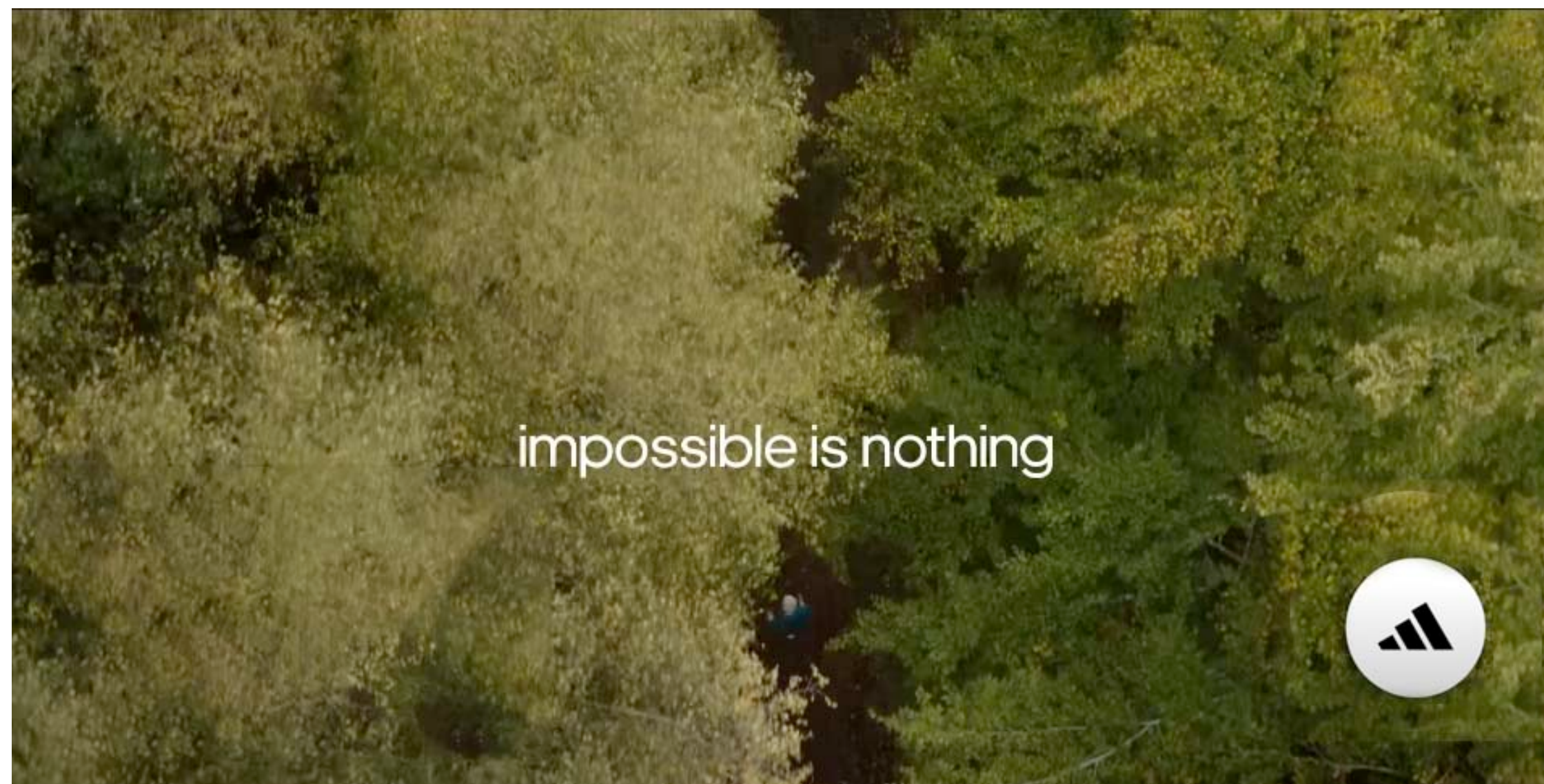
Nike

Протест

- Герои — танцоры, расслаблены и уверены в себе
- Одеты в яркие цвета, нет страха выделяться
- Вызывающее поведение: ноги на столе \ диване



“Выйти за рамки и изменить мир вокруг”



Adidas

СМОТРИМ ВНИЗ

- Фокус во внутрь
- Четкий путь
- Преодоление



Adidas

Преодоление

- Герои — спортсмены, состязаются с природой и собой
- Приглушенные цвета, фокус на действии



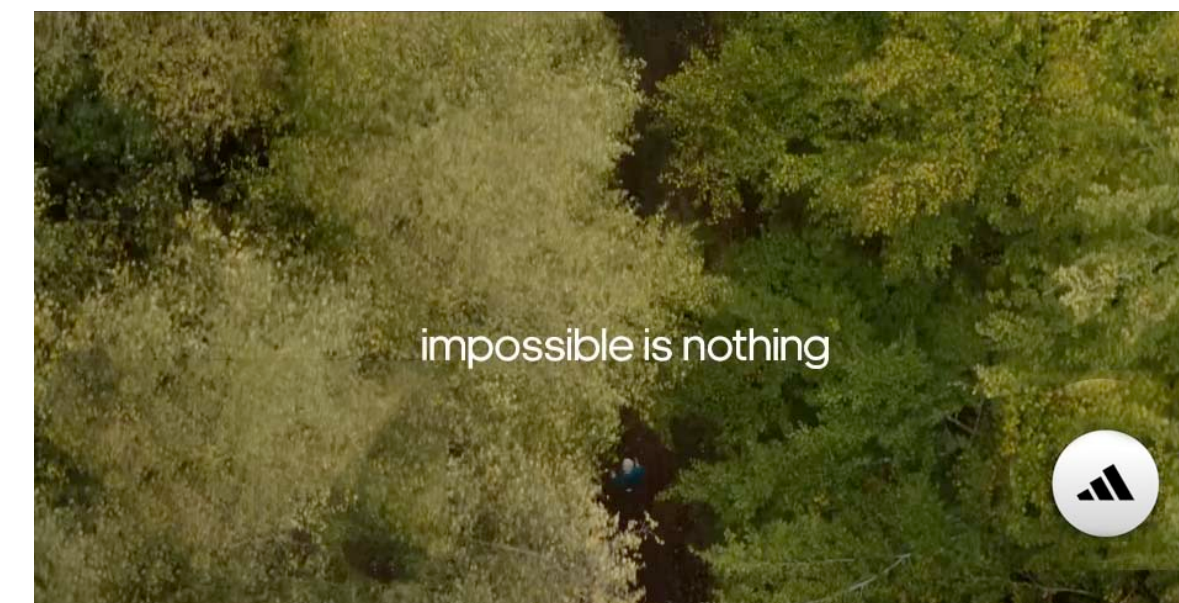
“Стать лучшей версией себя”

В каких кроссовках вы бунтарь?

А.



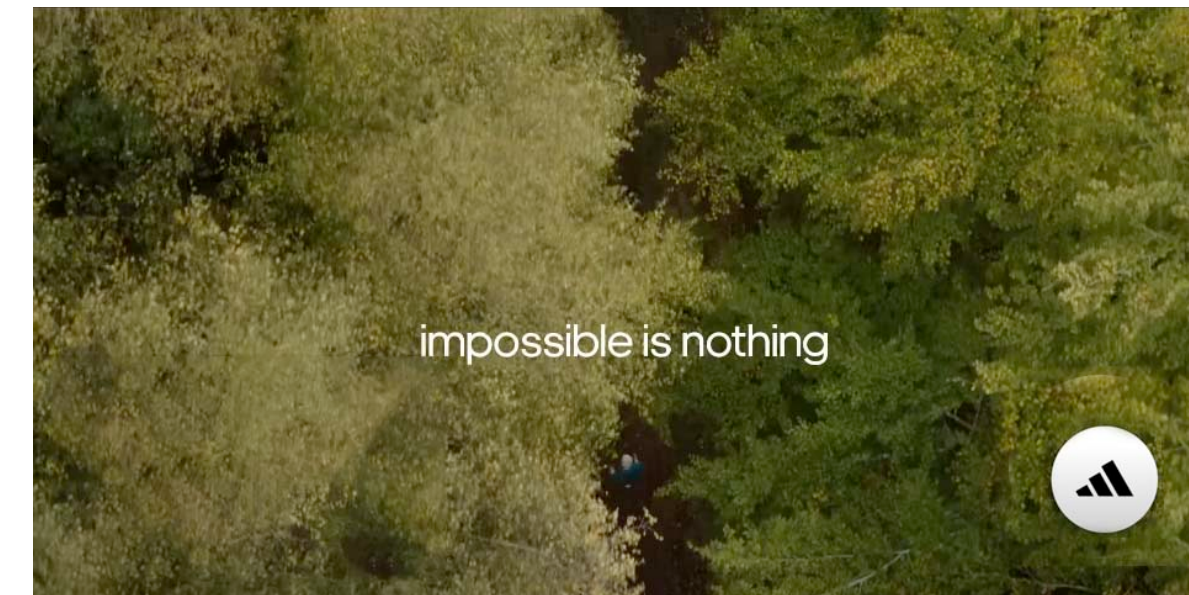
Б.



Так и работают архетипы!



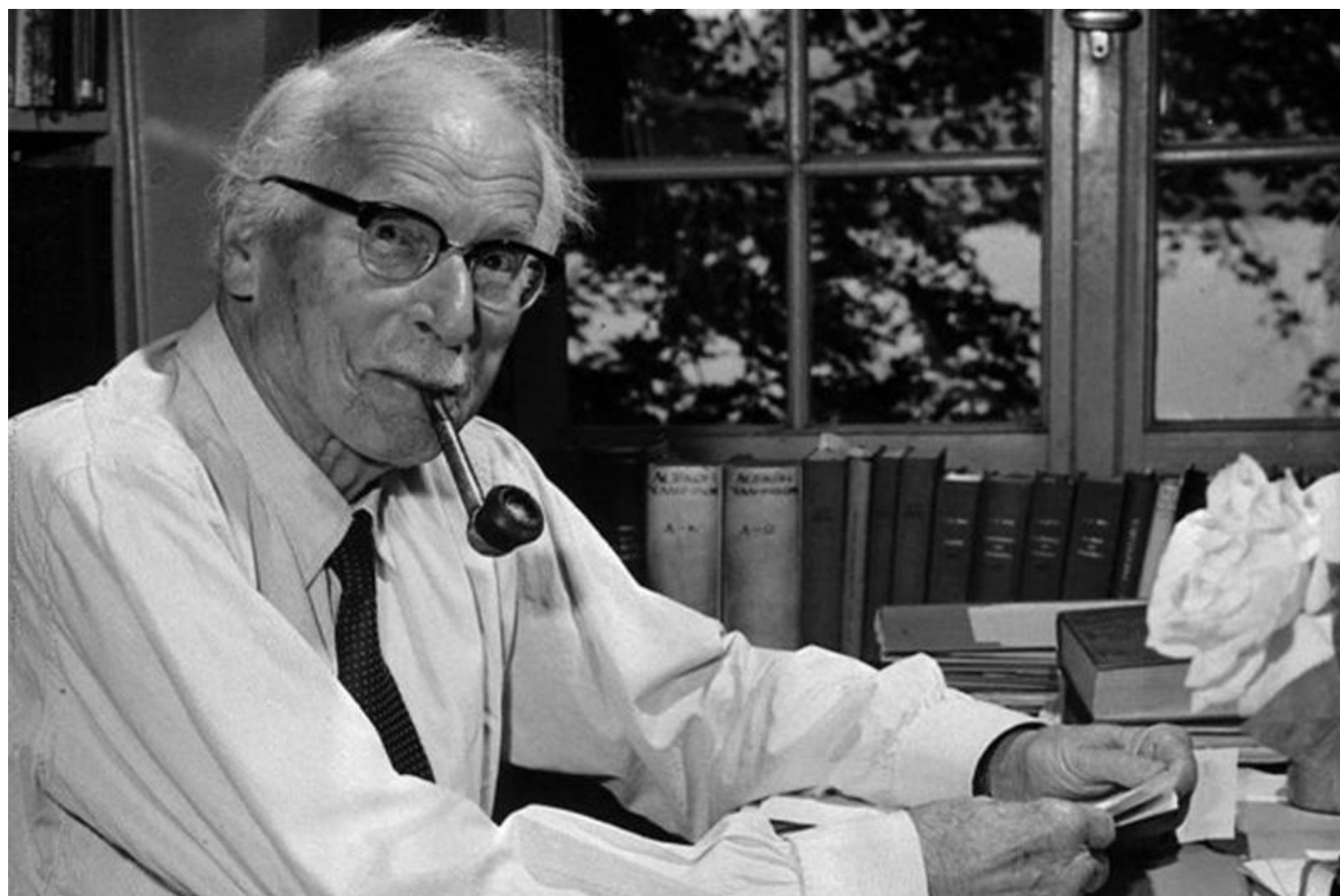
Бунтарь



Герой



**Два слова об истории:
кто придумал архетипы?**



История

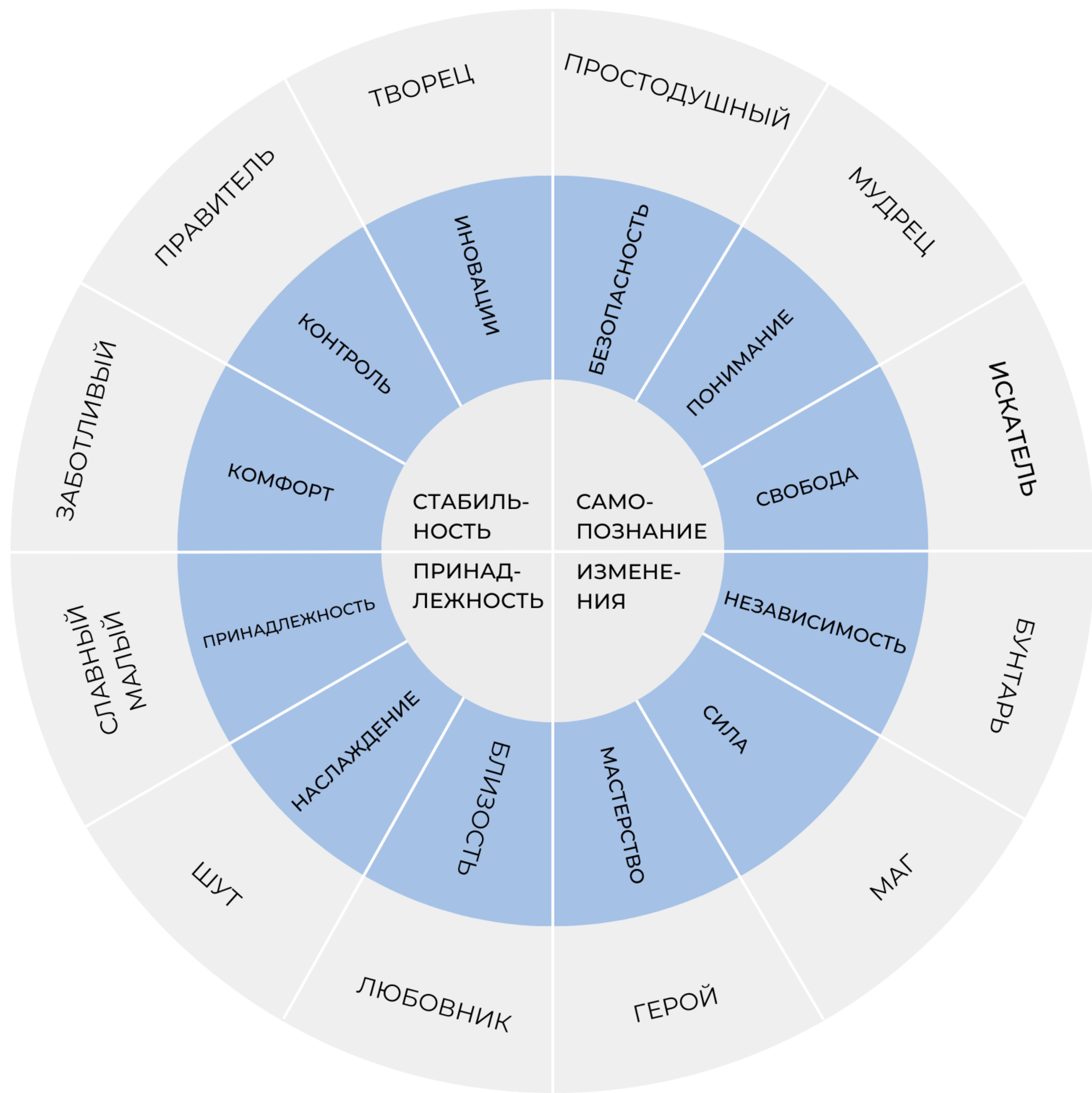
Карл Юнг, 1919 год

Учёный определил 12 архетипов личности, как представление человека об идеальных образах мужчины и женщины



**Маргарет Марк,
Кэрол Пирсон, 2001 год**

Перенесли архетипы в маркетинг. Где для потребителя архетип бренда — это трансляция тех ценностей, которые он разделяет



КУПИ ОБЕД
С ЛИПТОН



И ПОЛУЧИ
ОЧКИ
В ПОДАРОК

#НАПОЛНУЮЯРКОСТЬ

Акция действует только при покупке обеда с напитком Lipton в ресторане «Макдоналдс». Количество подарков ограничено. Подробности уточняйте у сотрудников ресторана.



КАКИЕ ОЧКИ? ЭТО ПИТЕР, ДЕТКА!

ДОЖДЕВИК
В ПОДАРОК
ПРИ ПОКУПКЕ
ЛАТТЕ 0,5 Л



АКЦИЯ ДЕЙСТВУЕТ ДО 31.12.2017 ТОЛЬКО В РЕСТОРАНАХ «БУРГЕР КИНГ» ПО АДРЕСУ: СПб, УЛ. АЛЕКСАНДРОВСКИЙ ПАРК, 6А, АЭС ПТК. КОЛИЧЕСТВО ПОДАРОКОВ ОГРАНИЧЕНО. ПОДРОБНОСТИ УТОЧНЯЙТЕ У СОТРУДНИКОВ РЕСТОРАНА.

**Знакомимся
с 12 архетипами**

1. Славный малый

“Все люди созданы равными”



Кто это?

Это свой, самый надежный парень в компании
Просто одет и вызывает доверие, но не бьет кулаком в грудь

Подходит брендам, которые:

- производят товары повседневного спроса;
- помогают людям в рутинных и бытовых задачах;
- подойдут скромному человеку, который стремится к простой жизни;
- поднимают настроение шутками, над которыми посмеется папа

1. Славный малый

Главное желание: связь с окружающим миром

Минусы: неприметность, неброскость



Виктор Хориняк, актер
"Последний богатырь", "Кухня"



Сэм
"Властелин колец"



Кейт Миддлтон
Принцесса Уэльская

Кто из брендов похож на Славного малого?

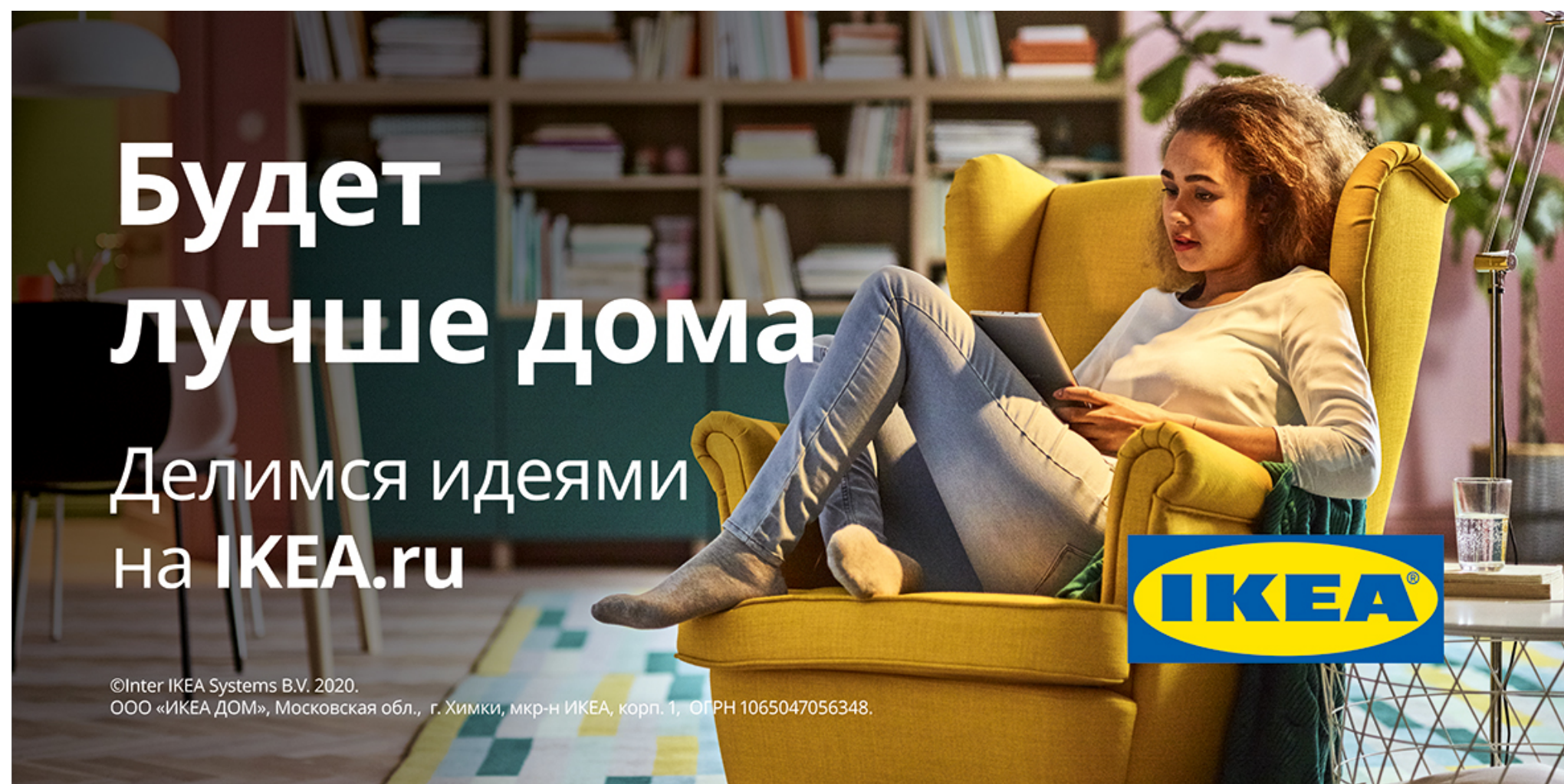


А.

Б.



Кто из брендов похож на Славного малого?



2. Искатель

“Не пытайся меня удержать”



Кто это?

Первопроходец, который стремится к приключениям
Чувствует себя комфортно в суровой или опасной среде

Подходит брендам, которые:

- помогают людям почувствовать дух приключений;
- имеют прочный продукт, который пригодится для использования на природе, в дороге или опасных условиях;
- видит своей ЦА тех, кто любит пробовать новое и необычное

2. Искатель

Главное желание: прожить новый опыт вне зоны комфорта

Минусы: не каждый выдержит вызов



Бер Гриллз
Британский путешественник



Индиана Джонс
"Индиана Джонс"



Николай Дроздов
Российский путешественник

Бренды Искателя

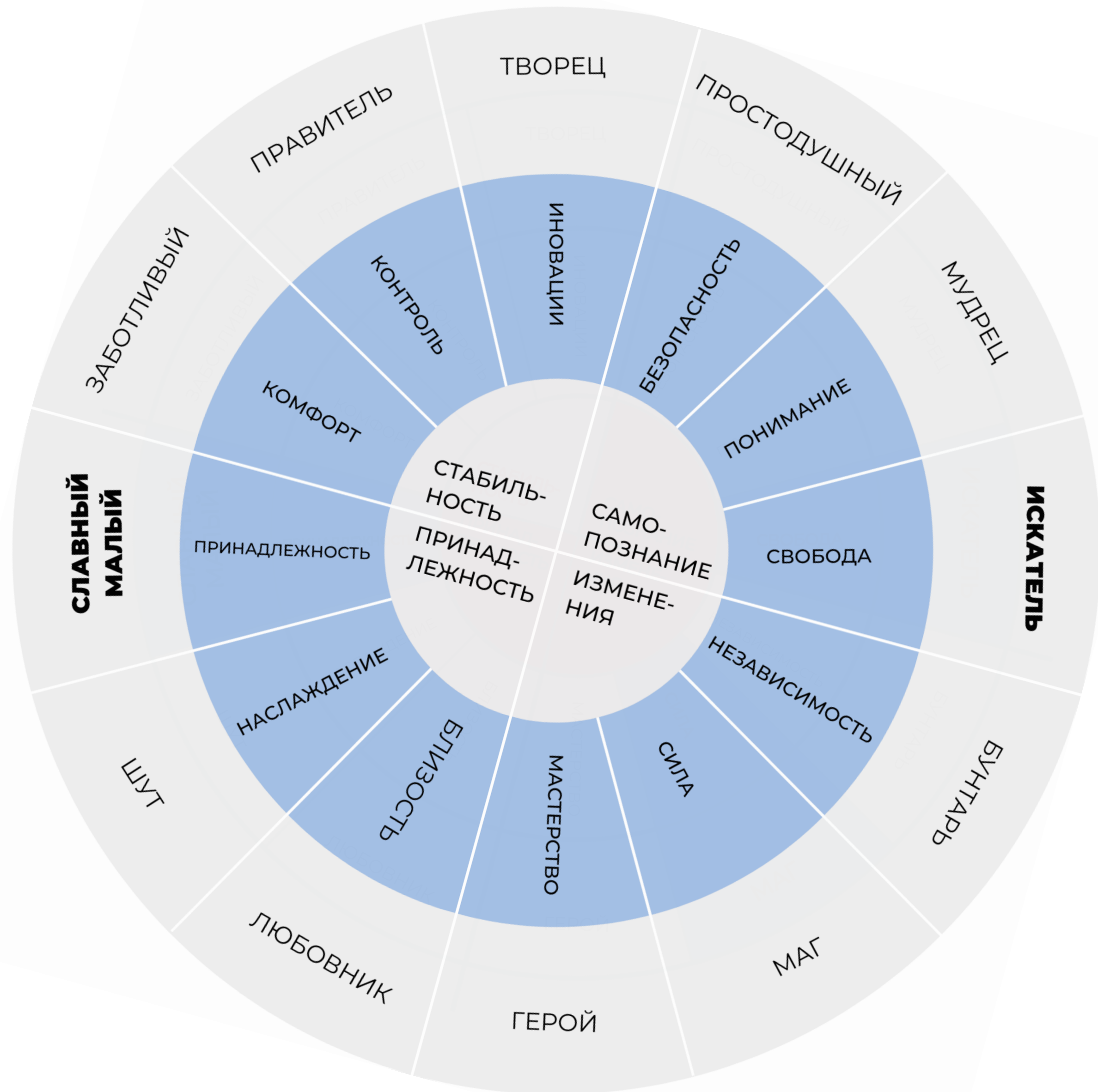


Jeep®



THE NORTH FACE®

архетипы



В ОППОЗИЦИИ

Вы знаете Антона Птушкина?



вопрос:

**Антон Птушкин:
Славный малый или Искатель?**

Оба варианта верны 🙌

**Один бренд может совмещать
несколько архетипов**



3. Мудрец

“Знание — это путь к истине”



Кто это?

Искатель истины, который учится всю жизнь

Стремится не только понять мир, но и поделиться знаниями с другими

Подходит брендам, которые:

- учат, предоставляют информацию;
- расширяет кругозор;
- побуждает потребителей или клиентов думать;
- помогают принимать решения;

3. Мудрец

Главное желание: познать мир

Минусы: занудство, усложнение



Гермиона Грейнджер
"Гарри Поттер"



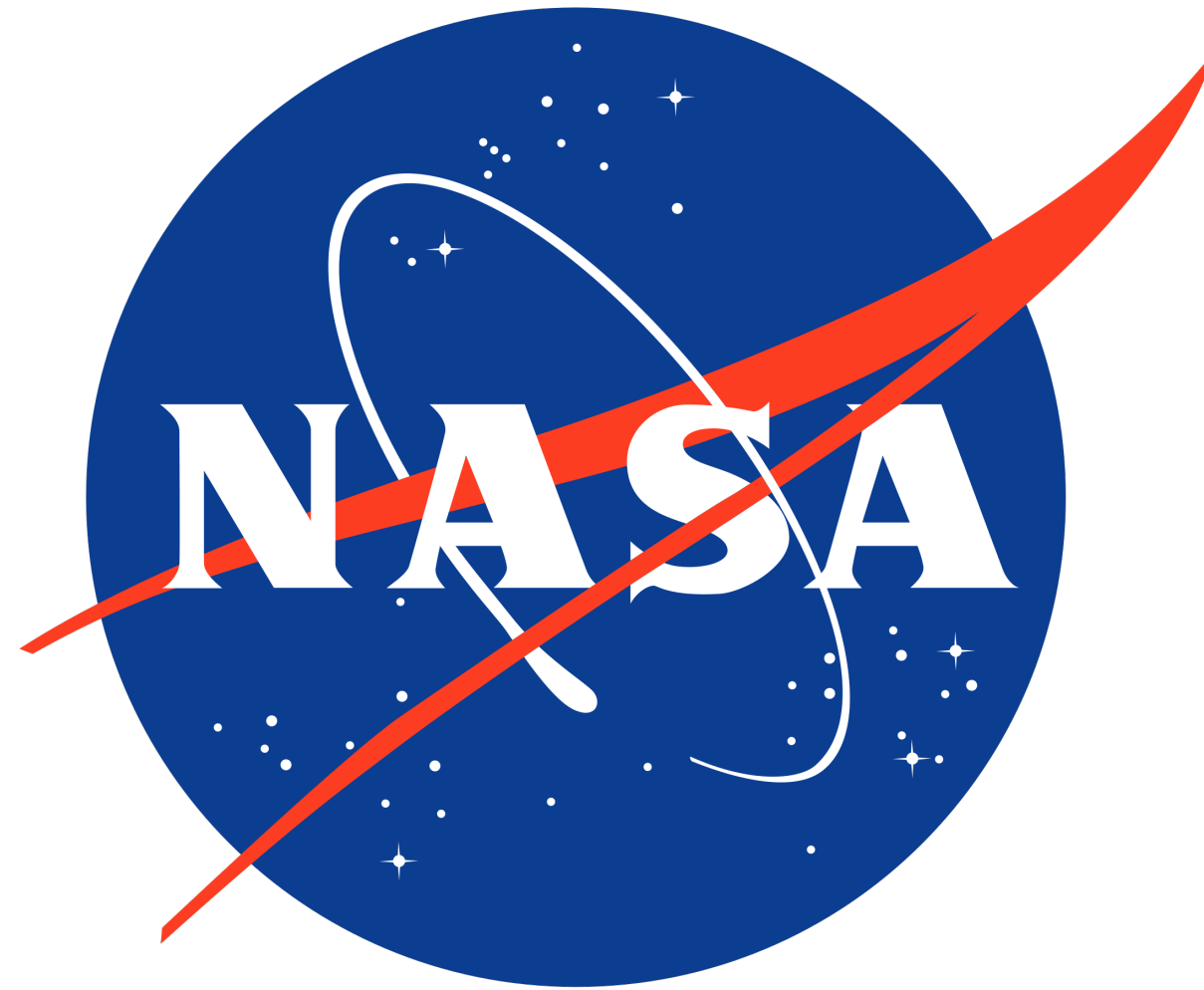
Мёрфи Купер
"Интерстеллар"



Стивен Хокинг
Астрофизик

Бренды Мудреца

Google



kaspersky

Меняем правила!

**Угадываем архетип
до погружения**



Джон Сноу

“Где есть воля, там есть и способ”



Джон Уик

“Правила существуют, чтобы их нарушать”



Джон Сноу

“Где есть воля, там есть и способ”



Джон Уик

“Правила существуют, чтобы их нарушать”



Герой

“Где есть воля, там есть и способ”



Джон Уик

“Правила существуют, чтобы их нарушать”

4. Герой

“Где есть воля, там есть и способ”



Кто это?

В каждой истории он побеждает зло и невзгоды чтобы спасти жертву или защитить проигравшего. Для этого он готов стать лучшей версией себя и проявить силу духа.

Подходит брендам, которые:

- мотивируют на большее, помогает становиться сильнее;
- связаны со спортом, физической активностью;
- решает социальную проблему;

4. Герой

Главное желание: принять вызов и сразиться с «врагом»

Минусы: высокомерие



Джон Сноу
"Игра престолов"



Беатрикс Киддо
"Убить Билла"



Брюс Уэйн
"Бэтмен"

Бренды Героя





Герой

“Где есть воля, там есть и способ”



Джон Уик

“Правила существуют, чтобы их нарушать”



Герой

“Где есть воля, там есть и способ”



Бунтарь

“Правила существуют, чтобы их нарушать”

5. Бунтарь

“Правила существуют, чтобы их нарушать”



Кто это?

Бунтарь всегда идет против системы, но обязательно негативен. Он меняет все вокруг себя, освобождает общество от табу, выходит за рамки.

Подходит брендам, которые:

- имеет революционный продукт;
- поддерживает покупателей, которые чувствуют себя не такими, как все;
- производит технику или видеоигры, связанные с мощью и разрушением.

5. Бунтарь

Главное желание: нарушать правила

Минусы: легко перегибает палку



Джон Уик
"Джон Уик"



Тайлер Дерден
"Бойцовский клуб"



Росомаха
"Люди X"

Бренды Бунтаря



CATERPILLAR

5. Маг

“Все возможно, стоит лишь пожелать”



Кто это?

Маг стремится сделать невозможное: перенести нас из реальности в несбыточную мечту. Так он улучшает мир и жизнь людей

Подходит брендам, которые:

- расширяют границы привычного своим продуктом;
- помогают менять взгляды;
- используют современные технологии;
- привносят элемент таинственности или мистики;
- с легкостью выполняют сложный процесс.

5. Маг

Главное желание: расширить границы возможного

Минусы: таинственность



Гендальф
"Властелин колец"

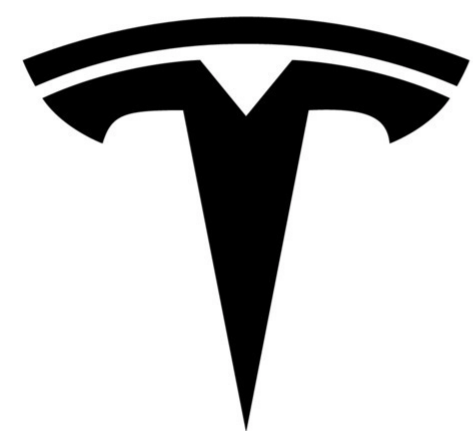


Дамблдор
"Гарри Поттер"

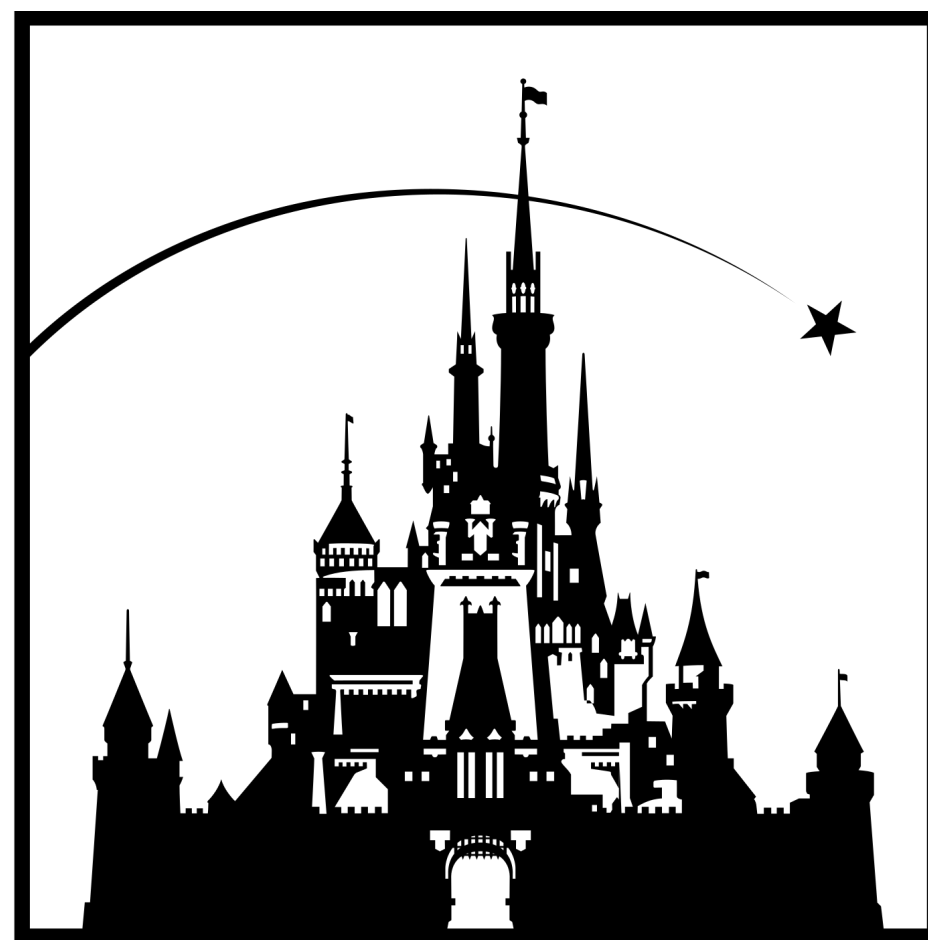


Доктор Стрэндж
"Marvel"

Бренды Мага



TESLA



Disney



Прервемся на рекламу 🙄🙄

Реклама

Какие эмоции вызвал ролик?

7. Шут

“Меняй чувство долго на чувство юмора”



Кто это?

Оптимист, способный видеть хорошее в любой ситуации.
Душа компании, помогает другим посмеяться над собой и миром.

Подходит брендам, которые:

- помогают весело провести время;
- производят продукты, предназначенные для отдыха и развлечений;
- всем нравится смеяться, поэтому шутовская личность может стать запоминающимся отличительным признаком.

7. Шут

Главное желание: быть собой

Минусы: фриivolность



Джим Керри
"Эйс Вентура"



Даниэль
"Такси"



Иван Ургант
"Вечерний Ургант"

Бренды Шута



+ Подписаться

Надень шляпу на своего Страшила.



Еще один ролик

Просьба смотреть с уважением

Ролик 2

**Кто из архетипов
Дон Карлеоне?**

8. Правитель

“Власть — это еще не все. Это только вещь”



Кто это?

Правитель стремится контролировать, чтобы избежать хаоса. Ему важно удержать власть, чтобы защитить свою семью или друзей.

Подходит брендам, которые:

- производят высокостатусные товары;
- связаны с предметами роскоши;
- помогают людям стать более организованными.

8. Правитель

Главное желание: контролировать ситуацию

Минусы: высокомерие и авторитарность



Дон Корлеоне
"Крестный отец"

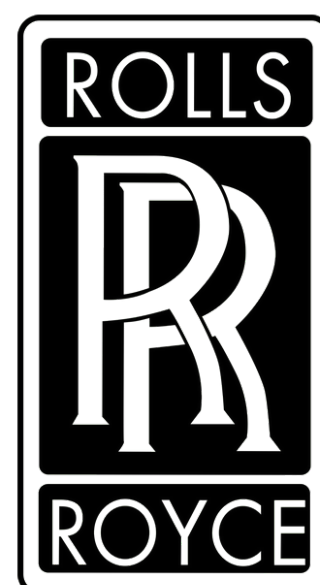


Серсея Ланнистер
"Игра Престолов"



Миранда Пристли
"Дьявол носит Прада"

Бренды Правителя



9. Творец

“Если что-то можно вообразить, то это можно создать”

Кто это?

Творец, который вдохновляет людей на создание нового. Он и сам не против придумать несколько идей, которые улучшат жизнь человека или доставят эстетическое удовольствие

Подходит брендам, которые:

- способствуют самовыражению и помогают почувствовать себя творческим;
- противопоставляют себя массмаркету;
- помогают создавать людям нечто инновационное



9. Творец

Главное желание: реализовать талант

Минусы: перфекционизм



Стив Джобс
Сооснователь Apple



Тони Старк
"Marvel"



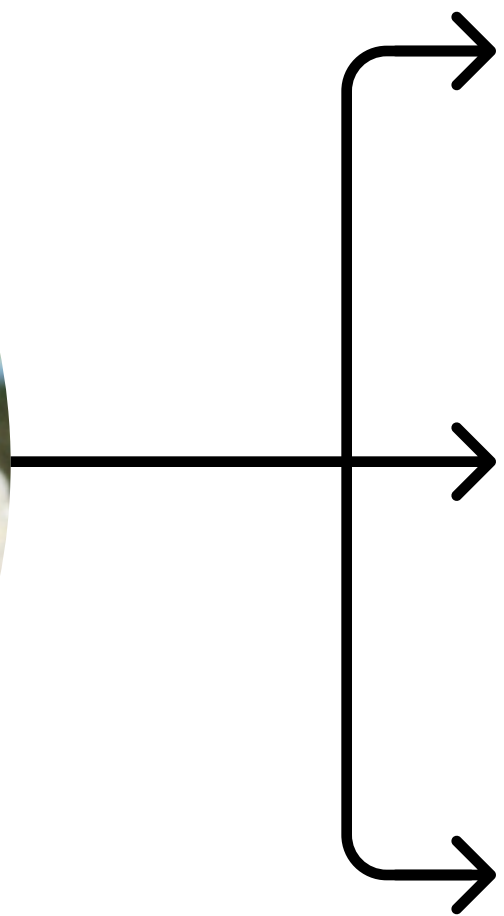
Сальвадор Дали
Художник

Бренды Творца

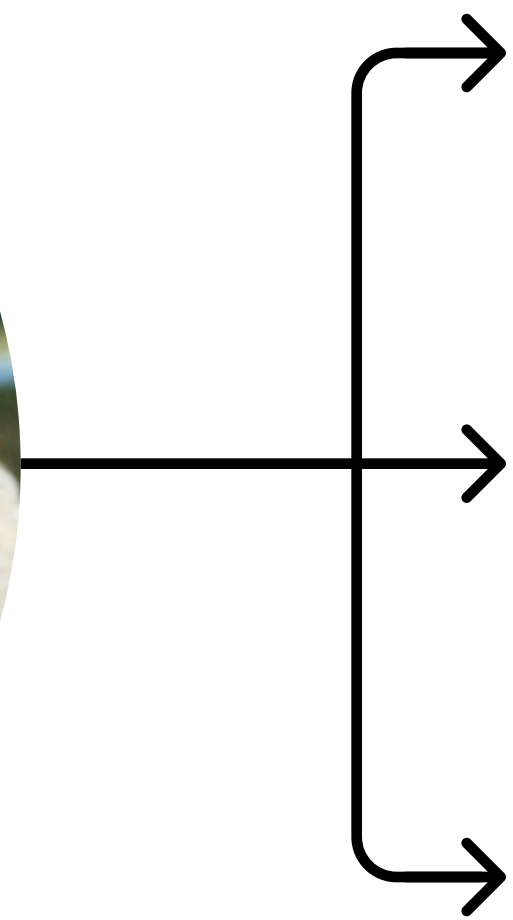


10. Простодушный

Форест Гамп

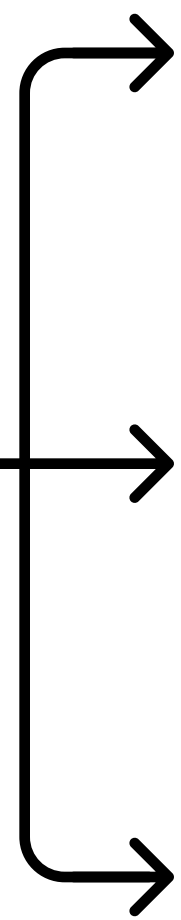


10. Простодушный



сдержанный

10. Простодушный



сдержанный

ПОЗИТИВНЫЙ

10. Простодушный

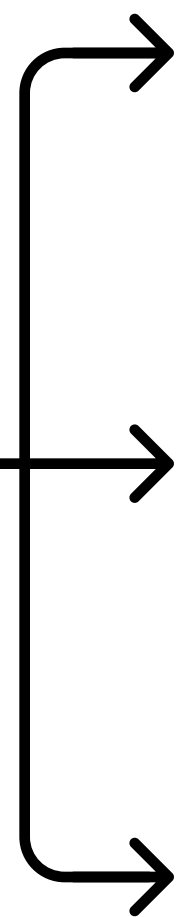


→ сдержанный

→ ПОЗИТИВНЫЙ

→ верит
в беззаботность
ЖИЗНИ

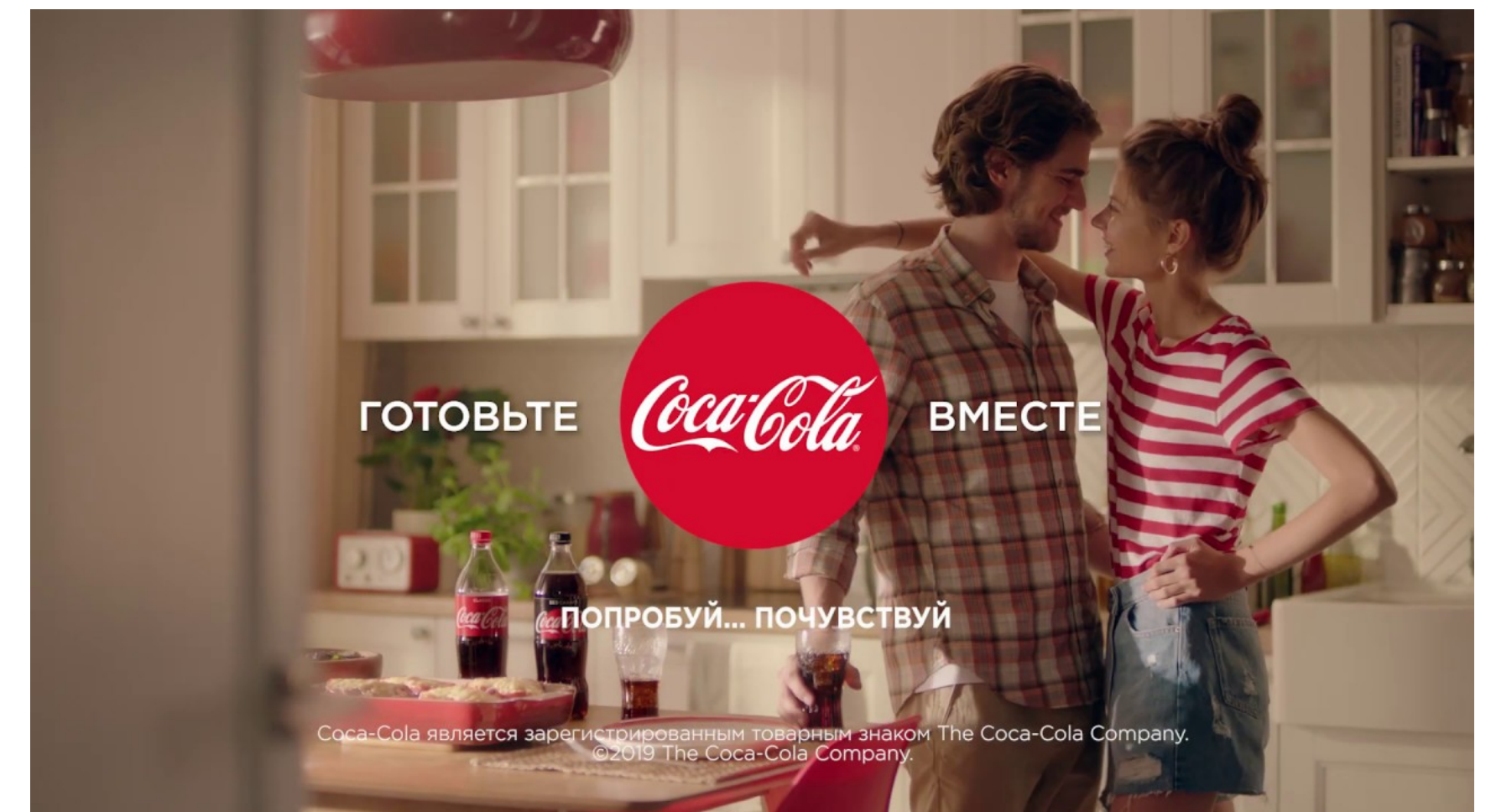
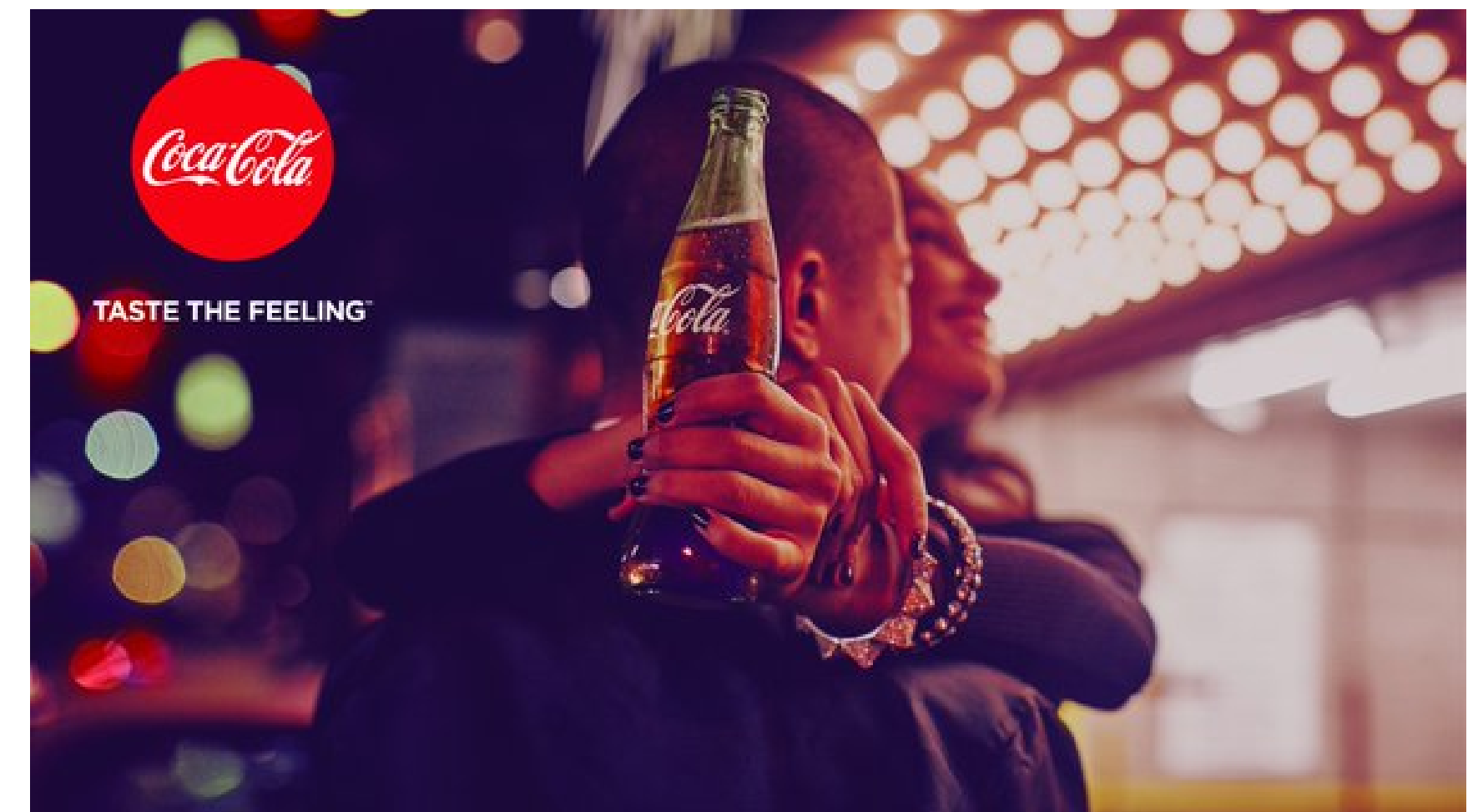
10. Простодушный



сдержанный

ПОЗИТИВНЫЙ

верит
в беззаботность
ЖИЗНИ



10. Простодушный

“Каждый достоин счастья”



Кто это?

Позитивная личность с оптимистичным взглядом на жизнь. Он стремится вернуться к природе и естественности, излучает жизнелюбие. Верит в то, что жизнь всегда будет простой и беззаботной.

Подходит брендам, которые:

- связаны с добром, нравственностью, простотой, ностальгией или детством;
- имеют продукты, ассоциирующиеся с чистотой, здоровьем;
- исповедуют основные жизненные ценности;
- видит своей ЦП семью и детей.

10. Простодушный

Главное желание: реализовать талант

Минусы: наивность



Форрест Гамп
"Форрест Гамп"

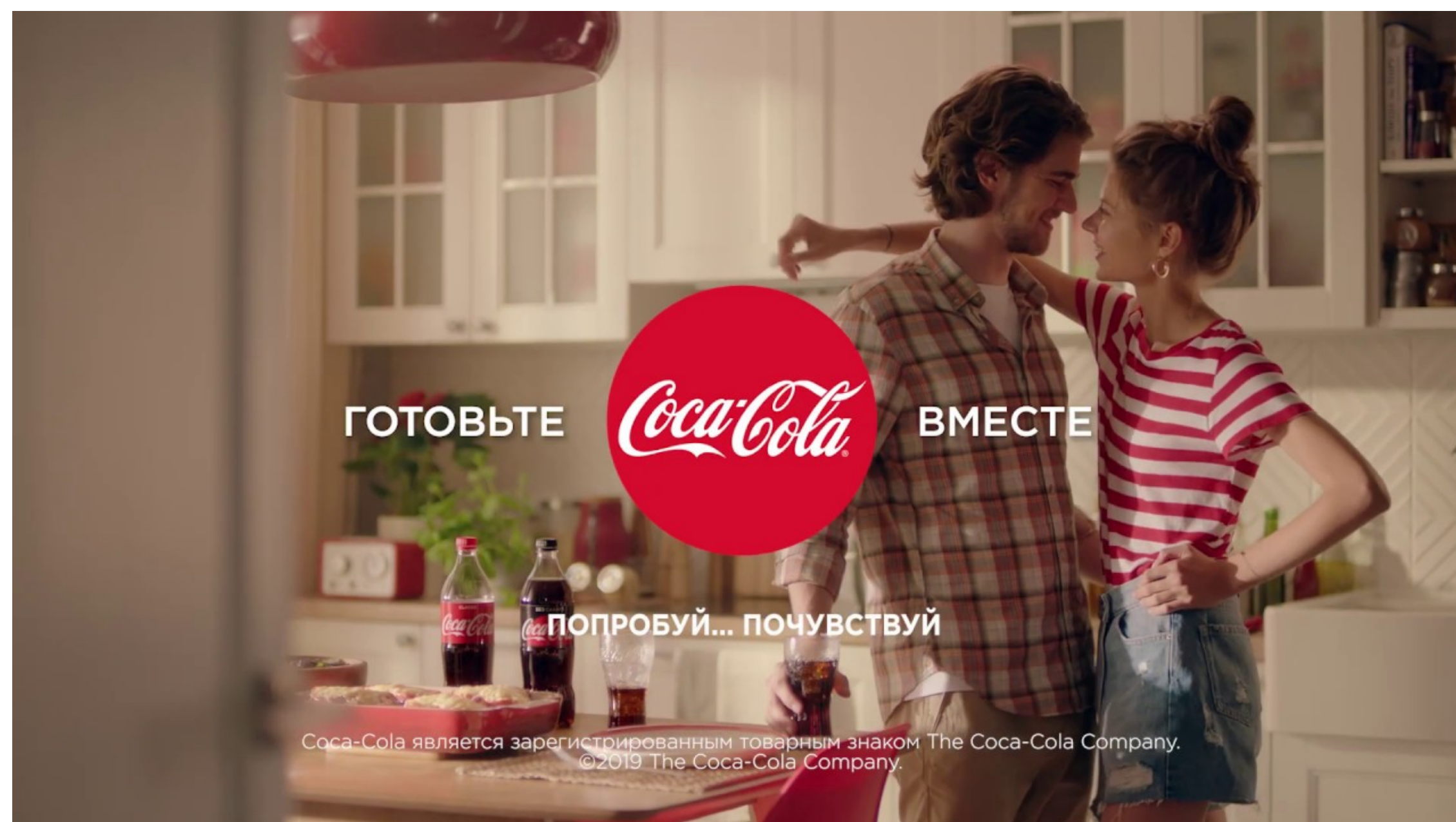


Хагрид
"Гарри Поттер"



Семеныч
"Бриллиантовая рука"

Бренды Простодушного



ГОТОВЬТЕ **Coca-Cola** ВМЕСТЕ

ПОПРОБУЙ... ПОЧУВСТВУЙ

Coca-Cola является зарегистрированным товарным знаком The Coca-Cola Company.
©2019 The Coca-Cola Company.

Coca-Cola



Расширяем
рацион

Nestlé
ДЕТСКАЯ КАША

Овсяная каша
с грушей и бананом
МОЛОЧНАЯ

МОЛОЧНЫЕ КАШИ С ФРУКТАМИ ДЛЯ ЗНАКОМСТВА С НОВЫМИ ВКУСАМИ

Каша НЕСТЛÉ® Овсяная с грушей и бананом – с 6 месяцев. Товар зарегистрирован.



Nestlé

11. Любвник

“Я вижу только тебя”



Кто это?

Относится ко всем видам любви, от родительской до дружеской, но сильнее всего выражается в романтической. Он наслаждается жизнью, стремится испытать истинные чувства.

Подходит брендам, которые:

- помогают проявить любовь или завязать дружбу;
- ассоциируется с романтикой;
- помогают чувствовать себя красивыми и проявлять любовь к себе.

11. Любвник

Главное желание: окружить любовью

Минусы: может казаться неискренним



Лиза Сильвестри
"Укрощение строптивого"



Аль Пачино
Актер



Гэтсби
"Великий Гэтсби"

Бренды Любовника

NEW
N°5
BATH
LUXURIES

Seductive new editions of CHANEL N°5... the new and forever fragrance. Head to toe pampering marks a complete aura of fragrant femininity.

MACY'S
BURDINE'S
BLOOMINGDALE'S



CHANEL

The advertisement features a woman lying on her side, surrounded by butterflies and various Chanel N°5 perfume bottles. The text 'NEW N°5 BATH LUXURIES' is prominently displayed at the top left. Below it, a short paragraph describes the fragrance. In the top right corner, it lists retail partners: 'MACY'S BURDINE'S BLOOMINGDALE'S'. The Chanel logo is visible on the bottles and a small box. At the bottom, the word 'CHANEL' is written in large, bold, black letters.

MAYBELLINE
NEW YORK

НОВИНКА
COLOR SENSATIONAL®



МАСЛО
ШИ

Помада для губ
Цвет такой насыщенный, губы такие увлажненные.

The advertisement is split into two parts. On the left, a close-up of a woman with long brown hair applying bright red lipstick. On the right, a product display of the 'COLOR SENSATIONAL' lipstick line, featuring several tubes in various shades of red and pink, arranged in a grid. The background of the product display is a tall, classical-style building. Text at the top right says 'НОВИНКА COLOR SENSATIONAL®'. Below the product display, it says 'МАСЛО ШИ' and 'Помада для губ Цвет такой насыщенный, губы такие увлажненные.' The Maybelline logo 'MAYBELLINE NEW YORK' is at the top left.

12. Заботливый

“Возлюби ближнего своего”



Кто это?

Альтруист, которым движет желание помогать окружающим. Он опасается нестабильности и трудностей не столько для себя лично, сколько из-за их последствий для менее удачливых и стойких людей.

Подходит брендам, которые:

- работает в сфере здоровья и образования
- связан с безопасностью
- создает продукцию для заботы о себе и близких, семье
- связаны с благотворительностью

12. Заботливый

Главное желание: защитить от невзгод

Минусы: воспринимается как должное



Кейтелин Старк
"Игра престолов"



Римус Люпин
"Гарри Поттер"



Карлайл Каллен
"Сумерки"

Бренды Заботливого



Все, вывод!

Верно подобранный архетип

=

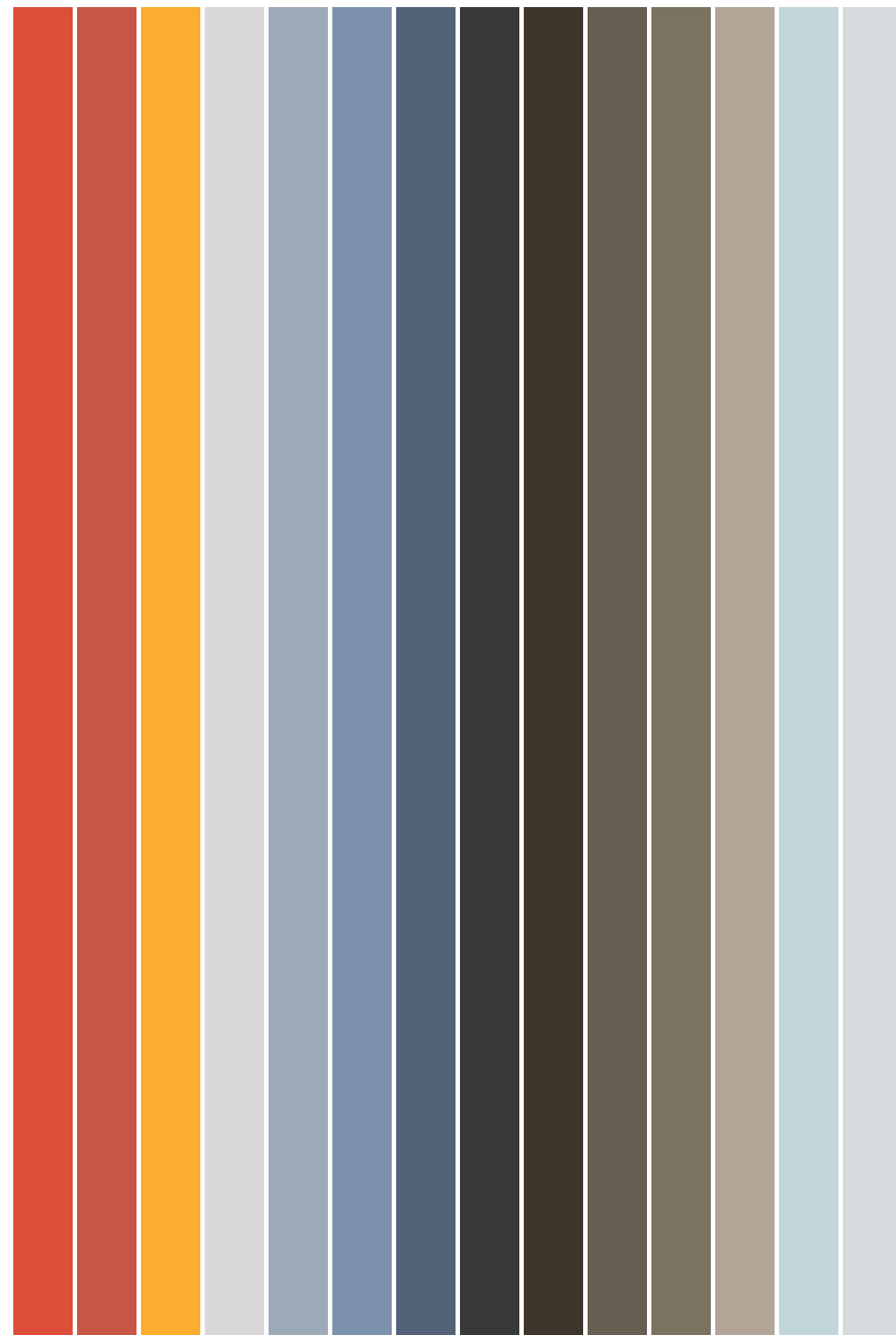
попадание в целевую аудиторию

Но как транслировать архетип?

Теперь про визуализацию 

**Визуальный образ бренда:
цвета, шрифты, картинки, лица**

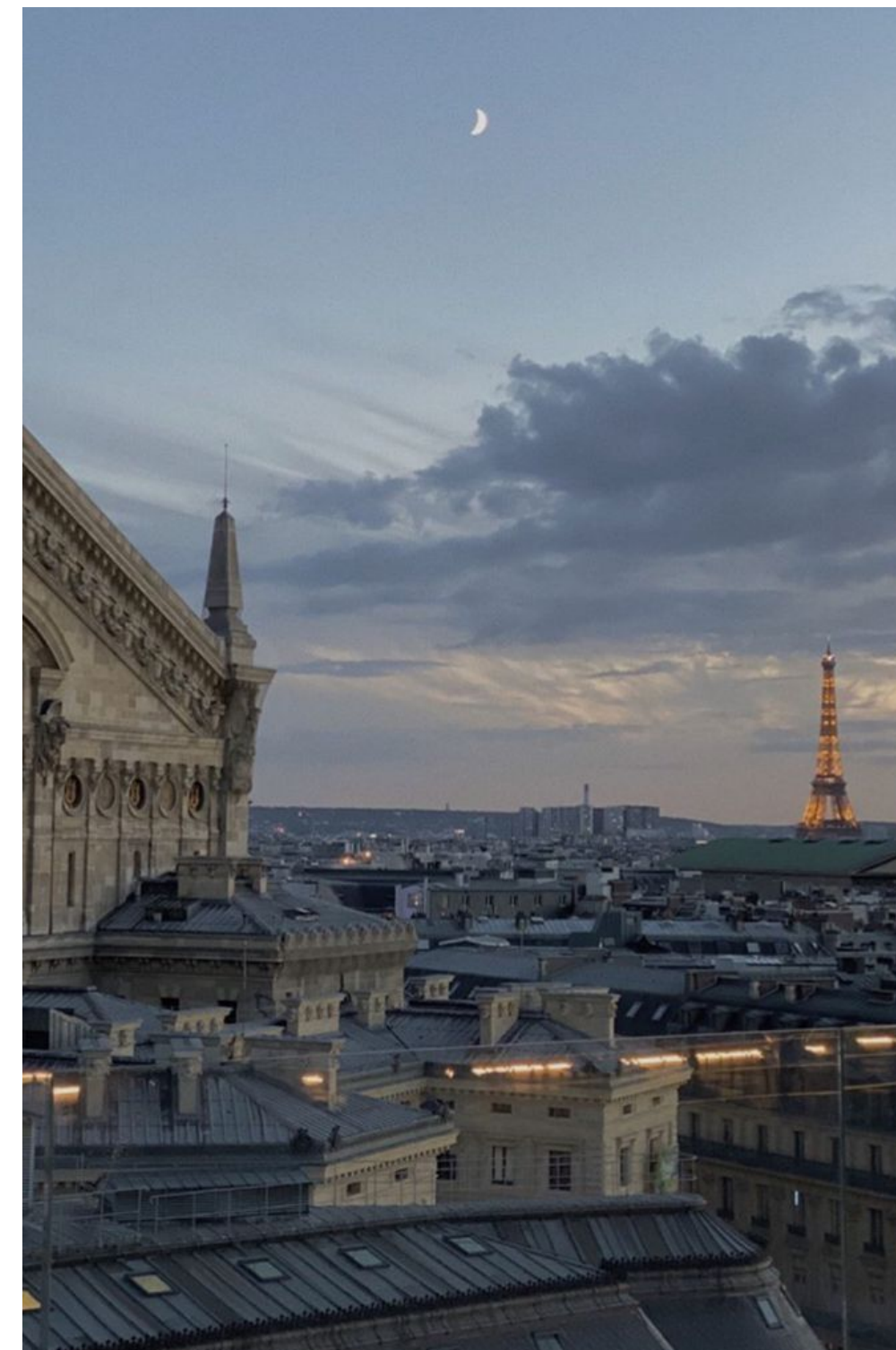
ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ



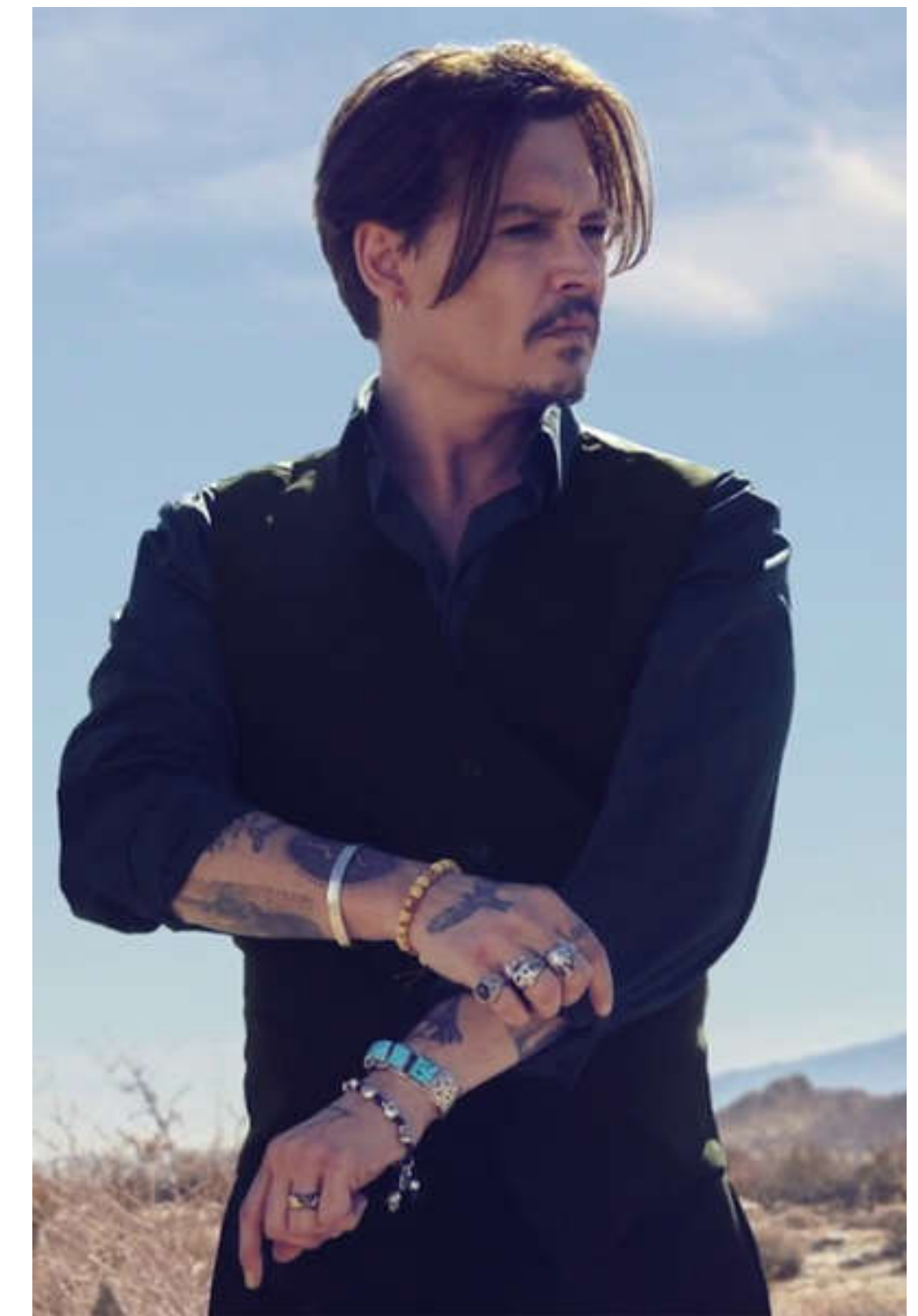
цвета



шрифты



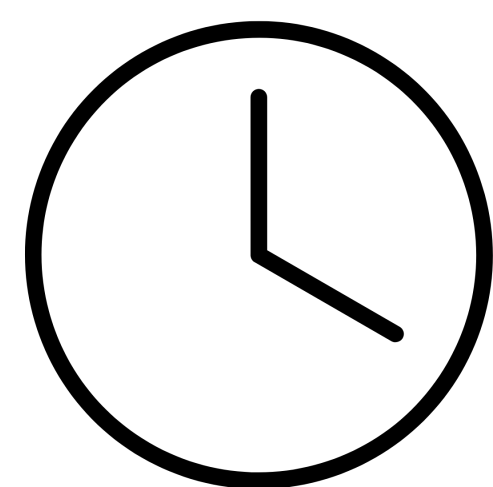
картинки



лица

Что было в начале

Психология цвета



90 секунд







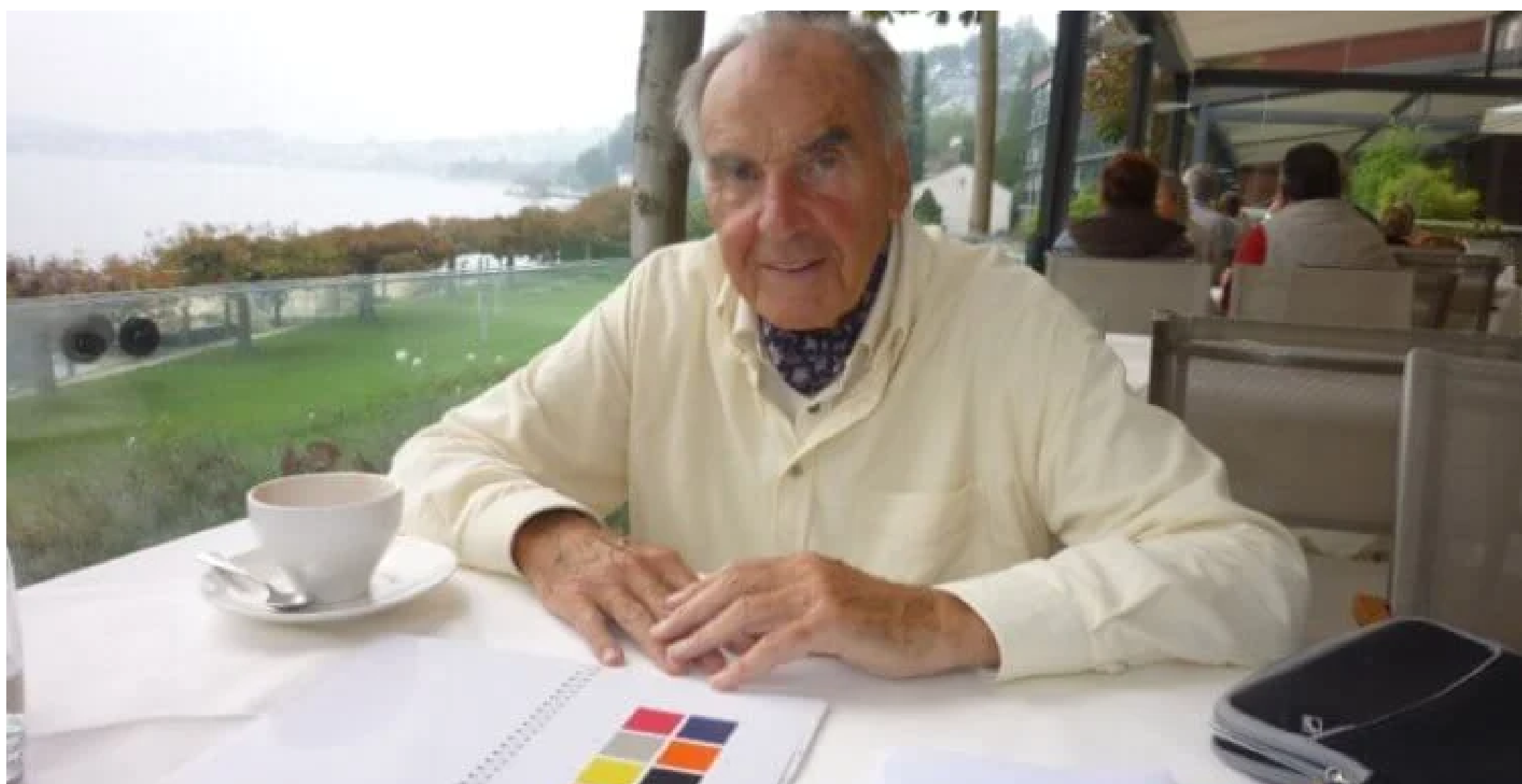
Почему так происходит?



Психологи

“Цвета — родной язык подсознания”

Карл Густав Юнг



“Цвета оказывают на человека физиологическое воздействие, и оно объективно. А отношение к цветам – субъективно”

Макс Люшер



“Когда изучение цветовой гармонии сочетается с наукой о психологии, реакции могут быть предсказаны с поразительной точностью”

Анджела Райт

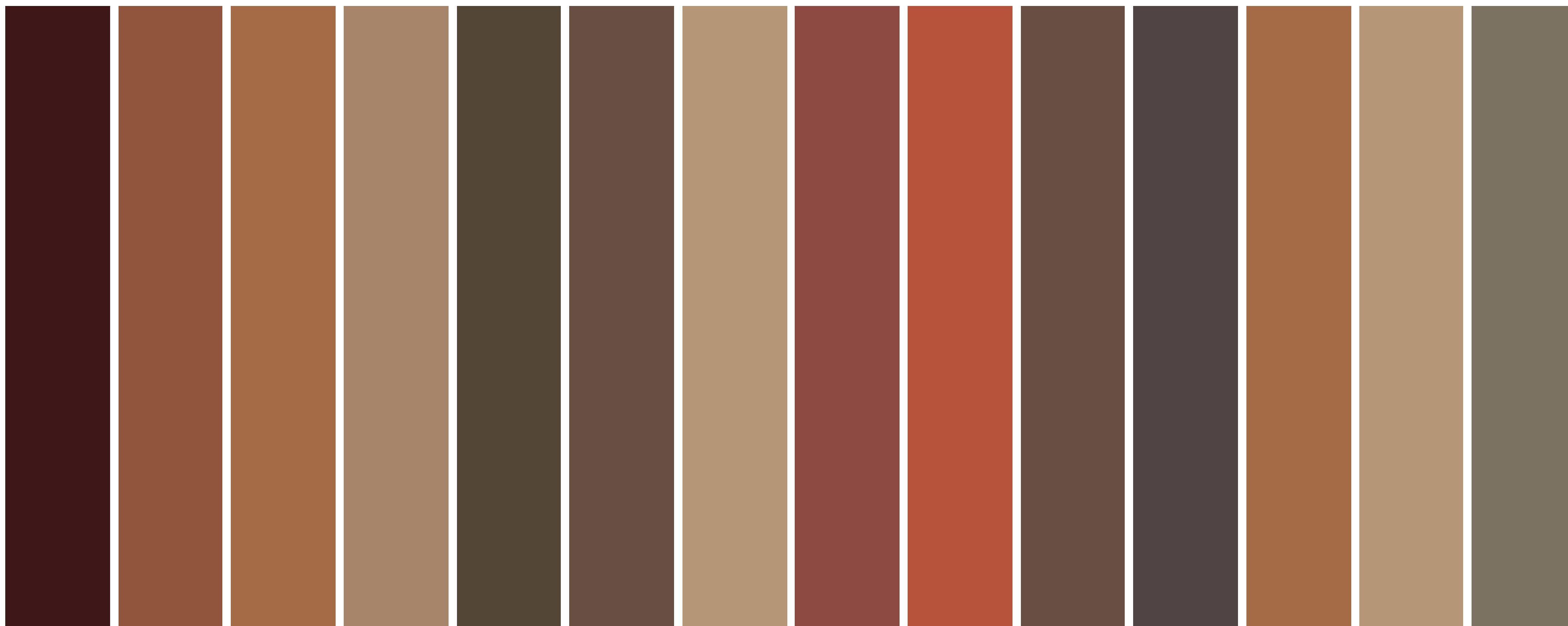
“Выбор того или иного корпоративного цвета не терпит проб и ошибок. Он может быть неверно истолкован покупателями, что приведет к негативным последствиям».”

Анджела Райт

Интересный факт

самый непопулярный цвет

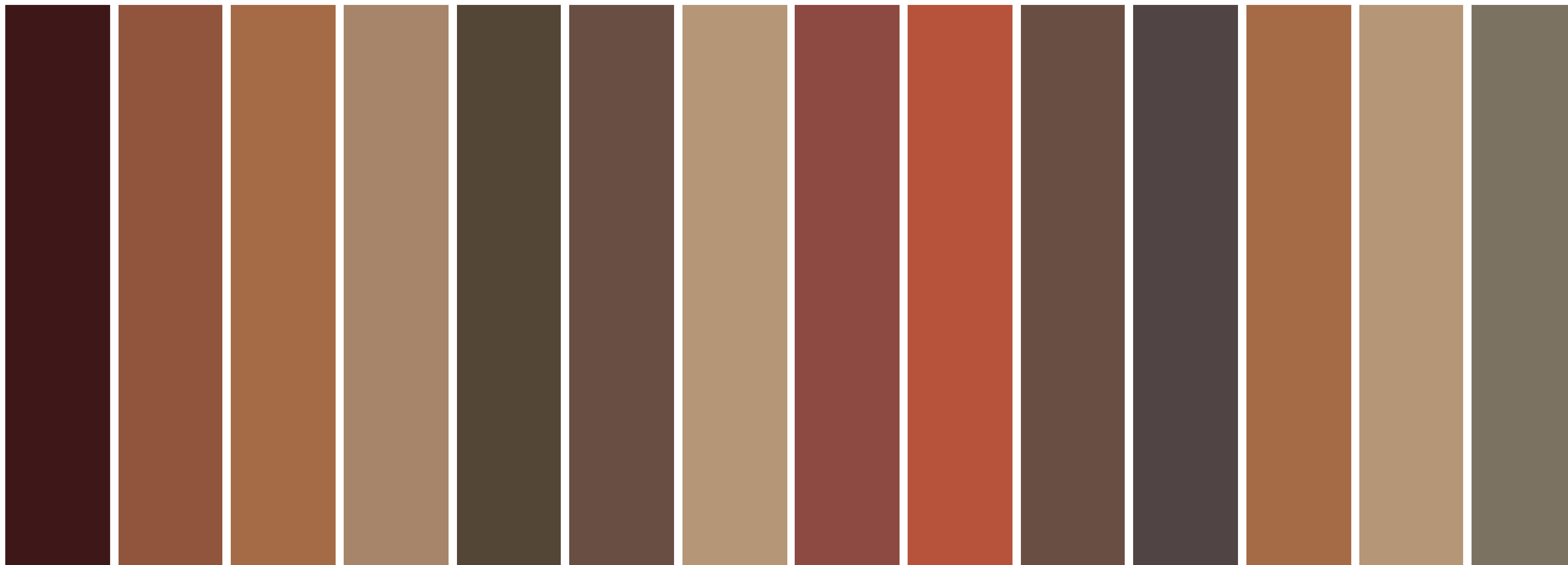
Коричневый



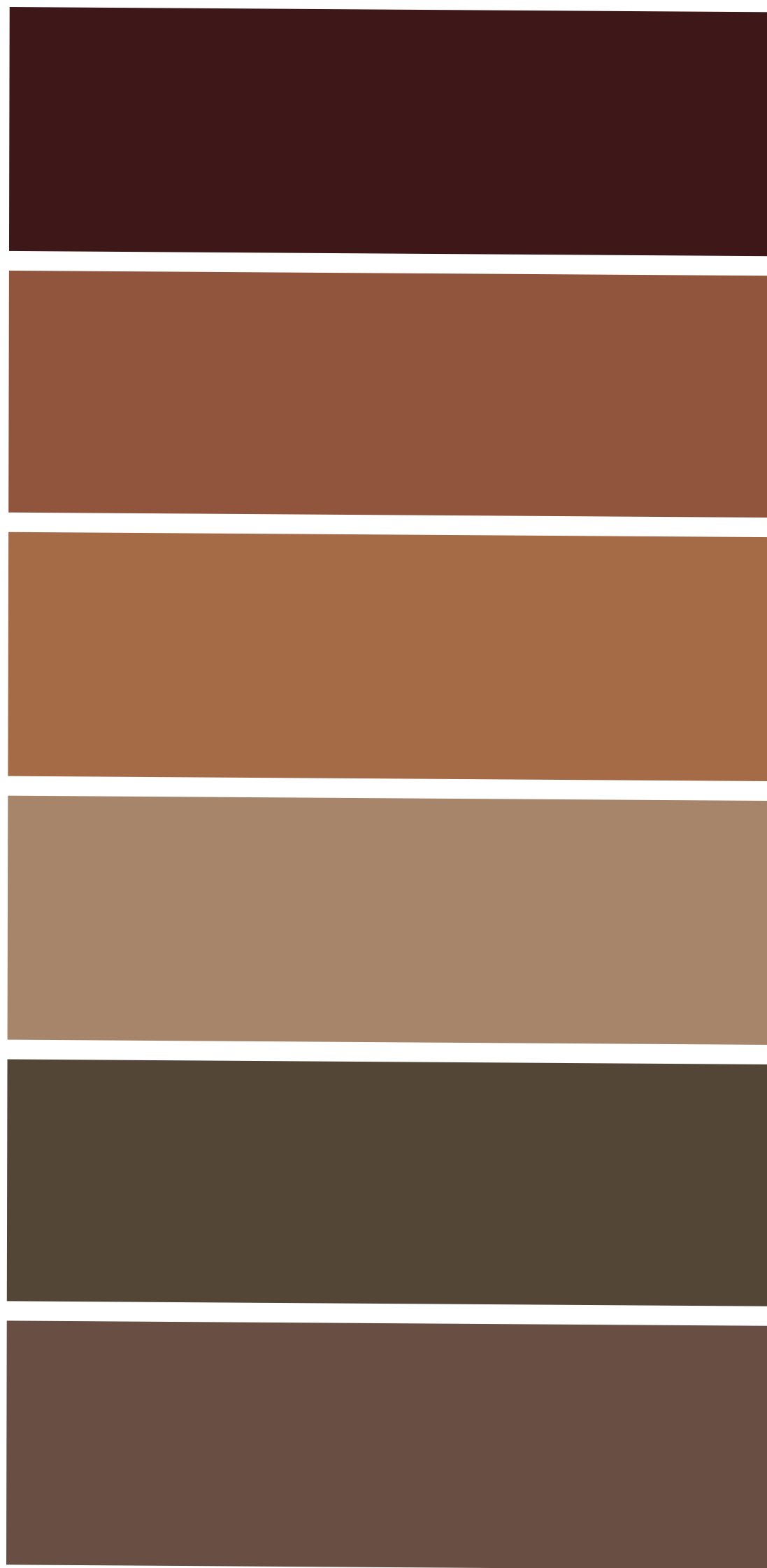


Коричневый

Уверенность, стиль, тепло, плодородие, сила







Мудрец



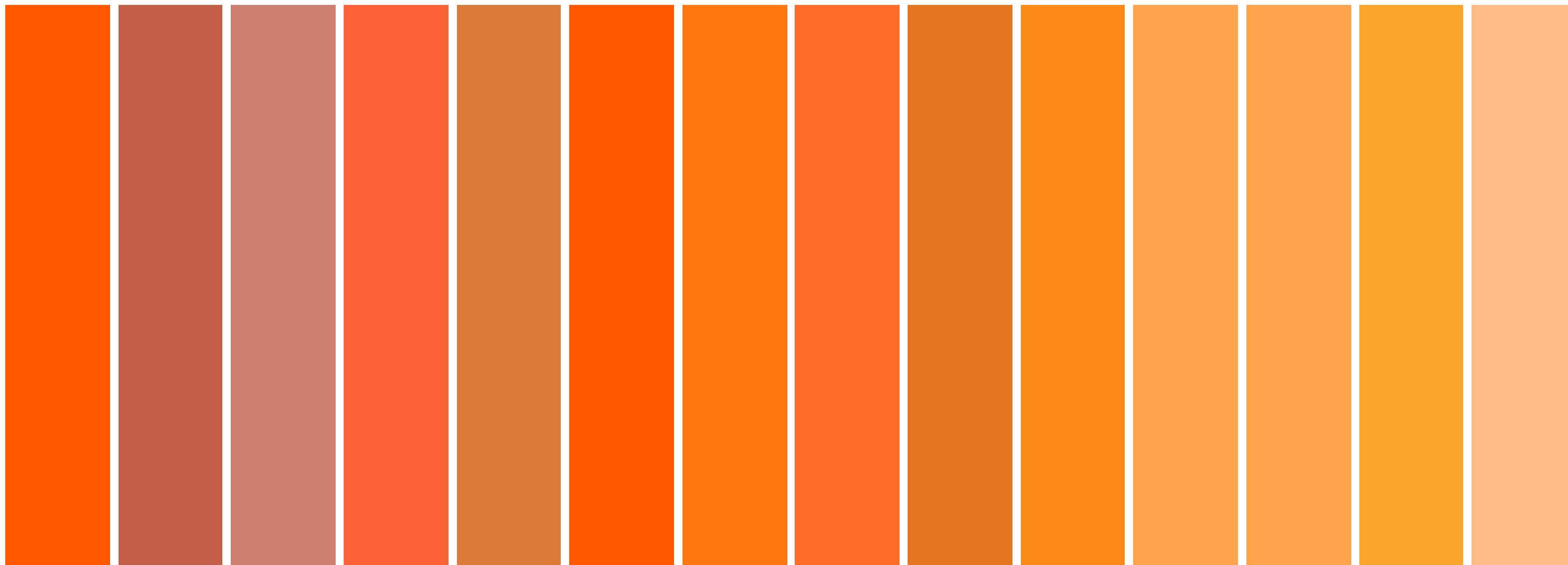
Искатель

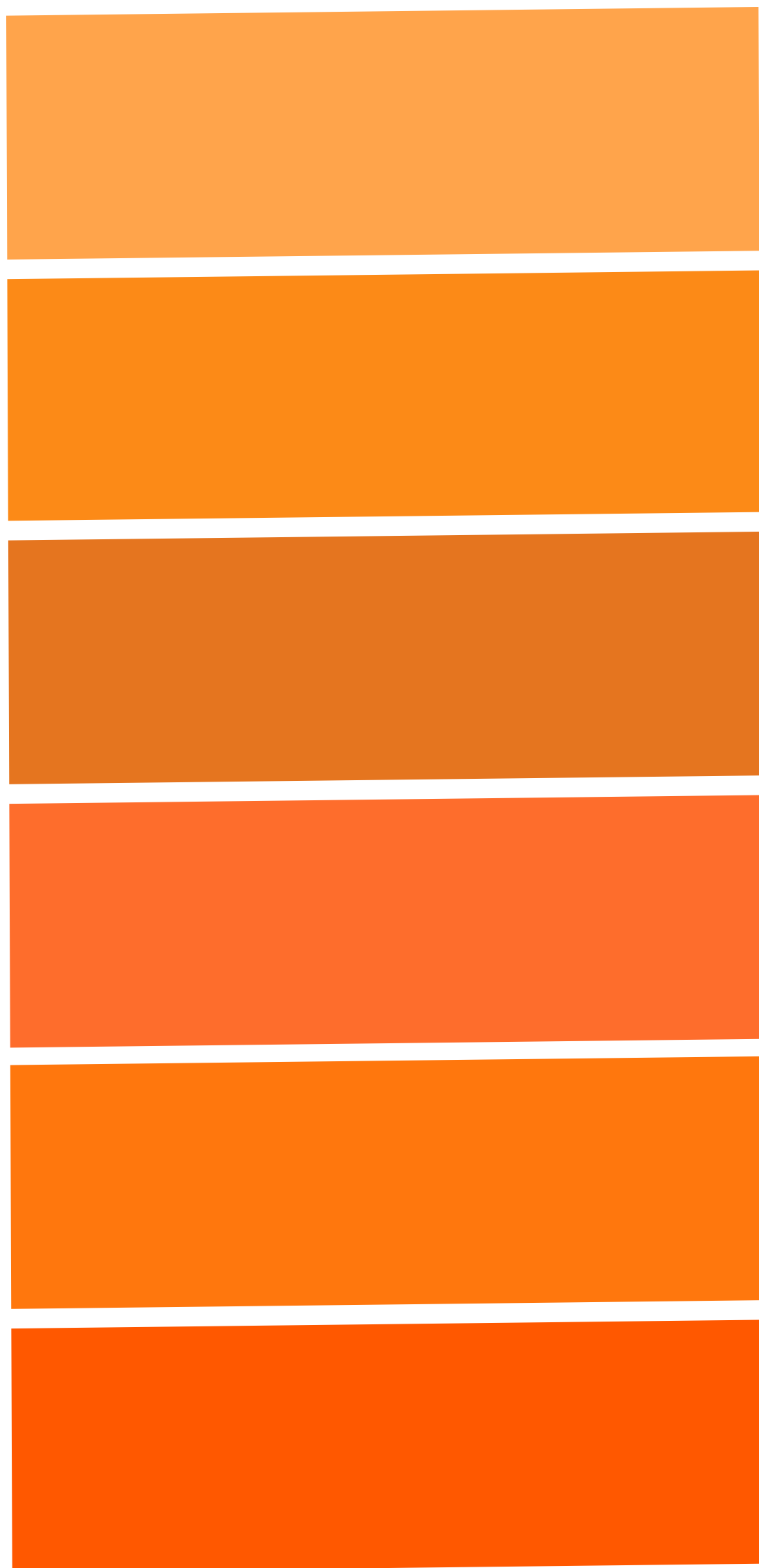


отношение \neq восприятие

Оранжевый

Творчество, искромётность, молодость, сила, возбуждение





Бунтарь



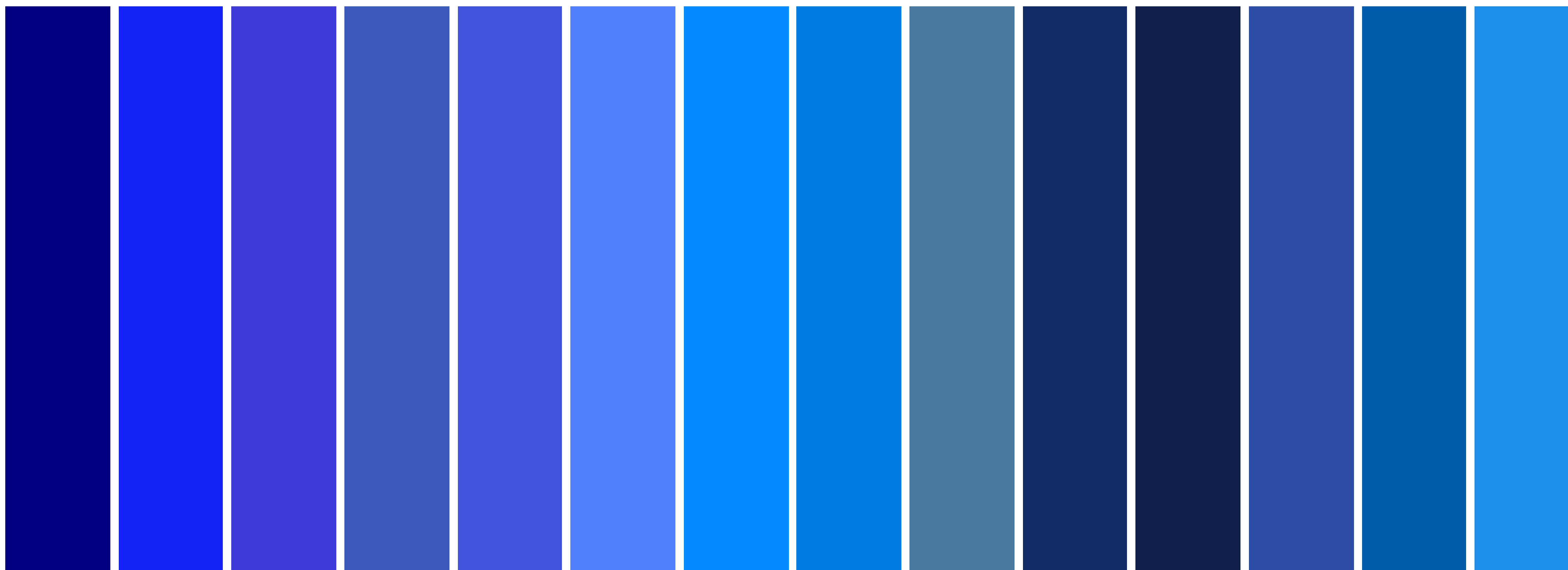
Шут

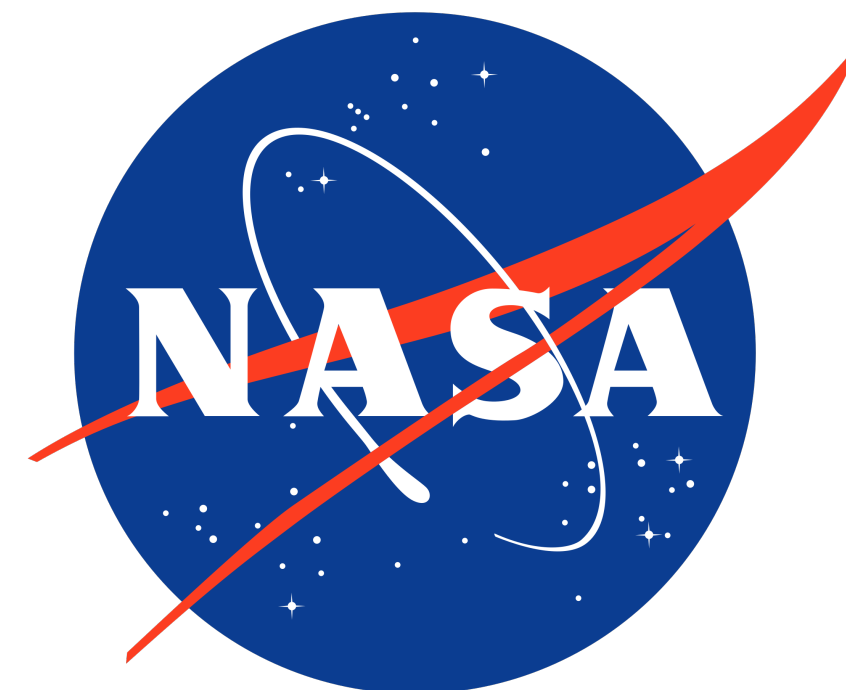
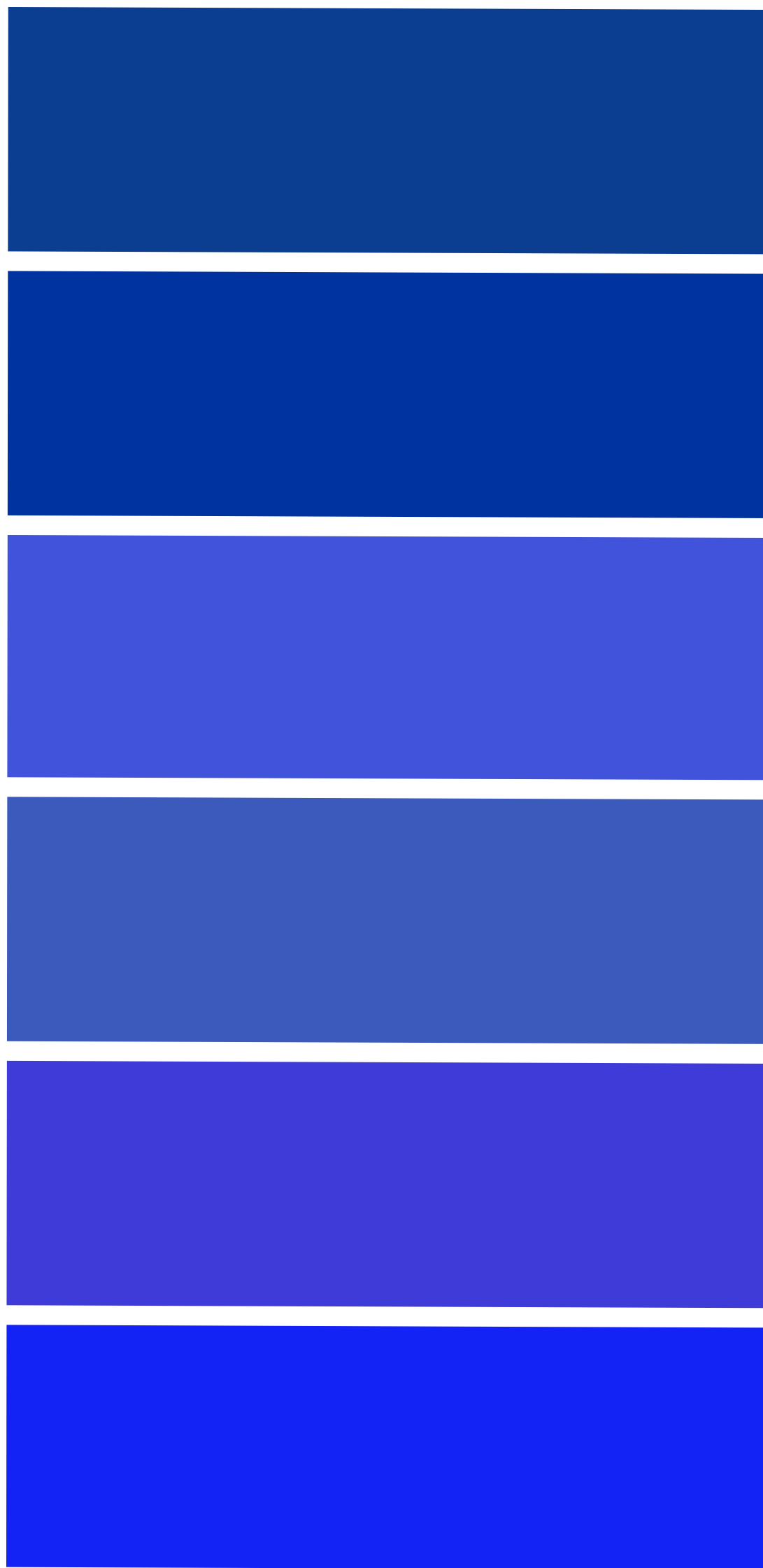


**теперь самый
популярный цвет**

СИНИЙ

Глобальность, стабильность, спокойствие, уверенность

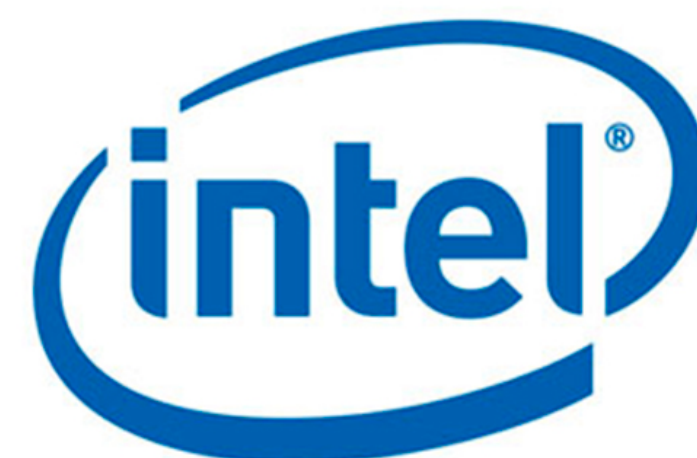




Герой

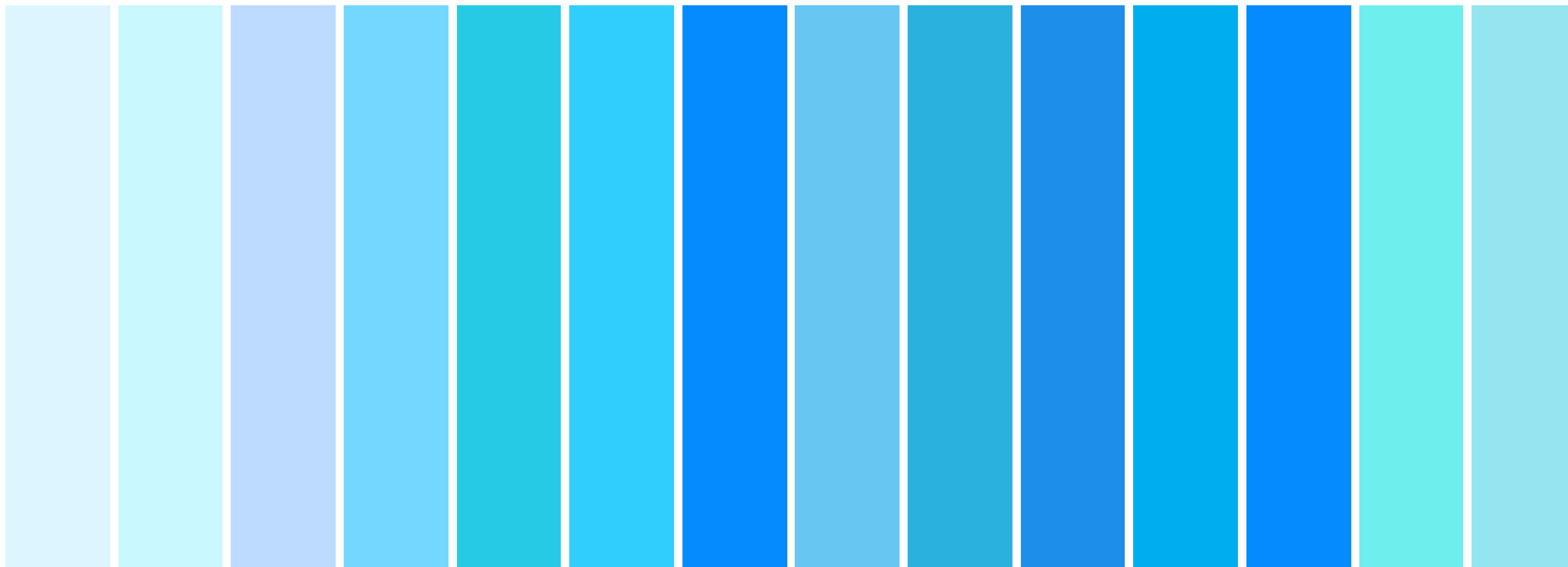


Маг



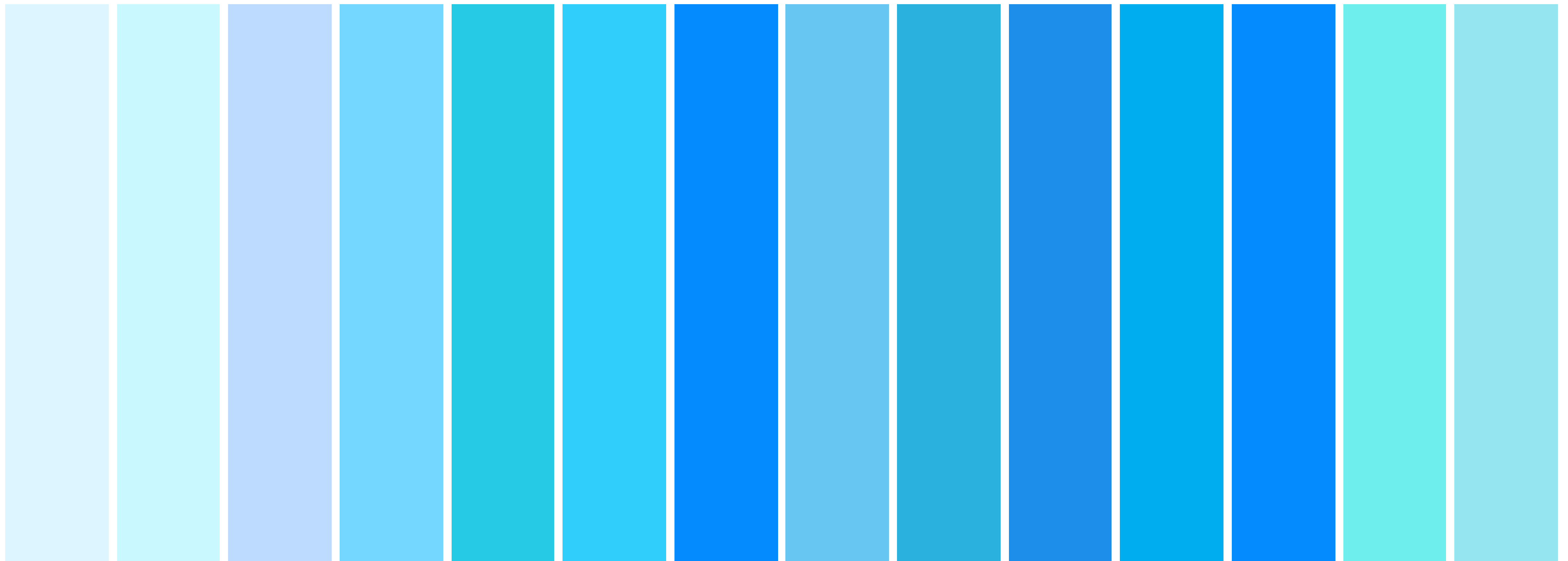
Голубой

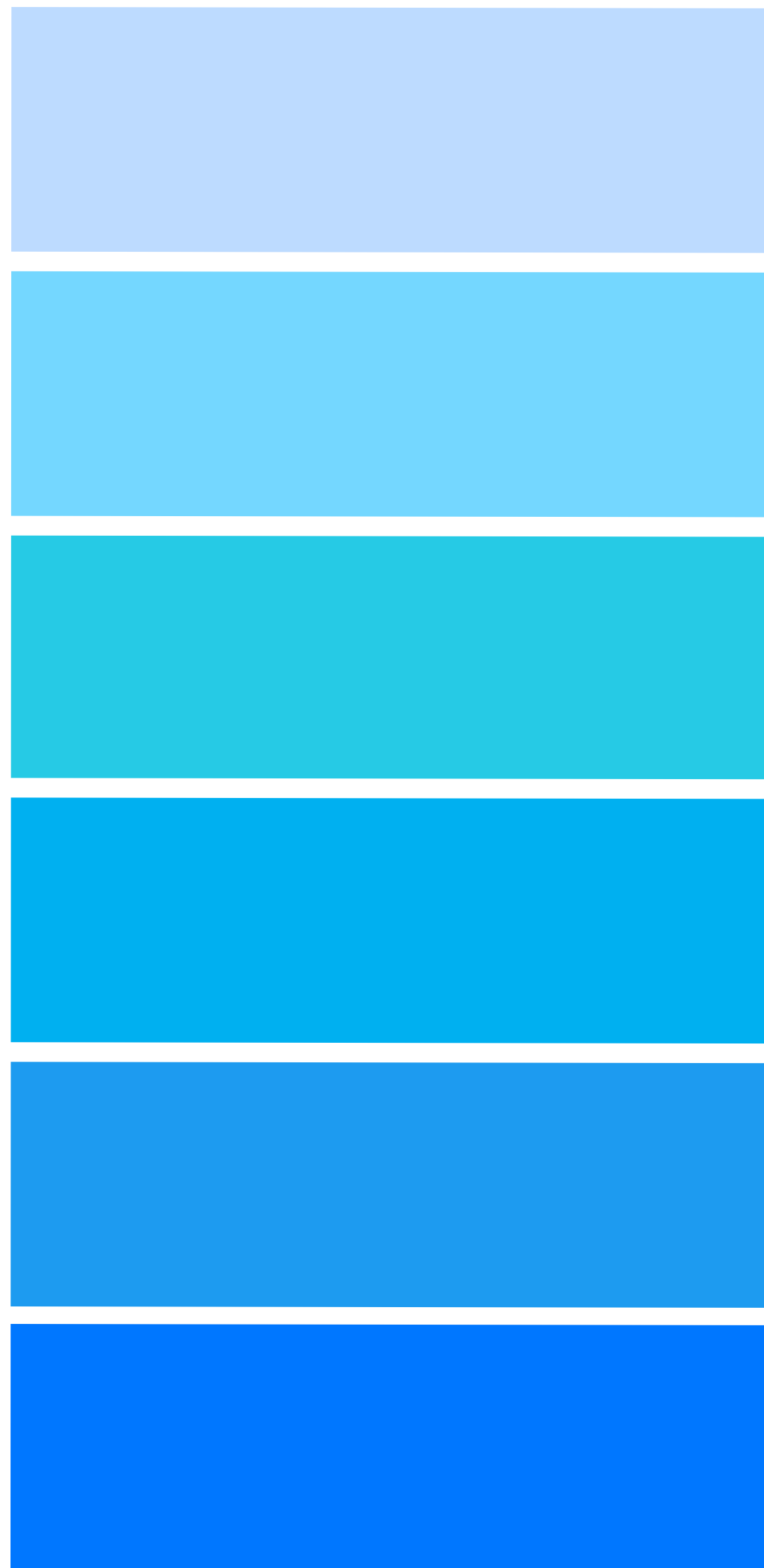
Искренность, честность, откровенность, дружелюбие, соединение, благотворительность



Голубой

Искренность, честность, **откровенность, дружелюбие, соединение**, благотворительность

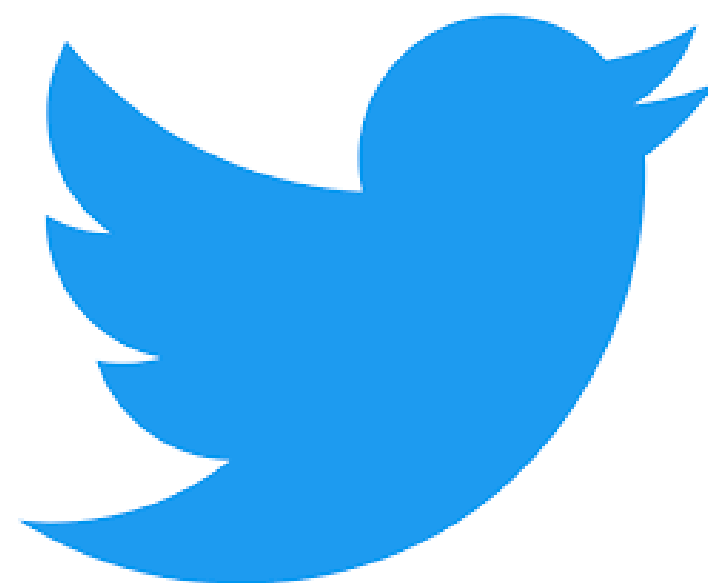




Skype



Славный малый



vimeo

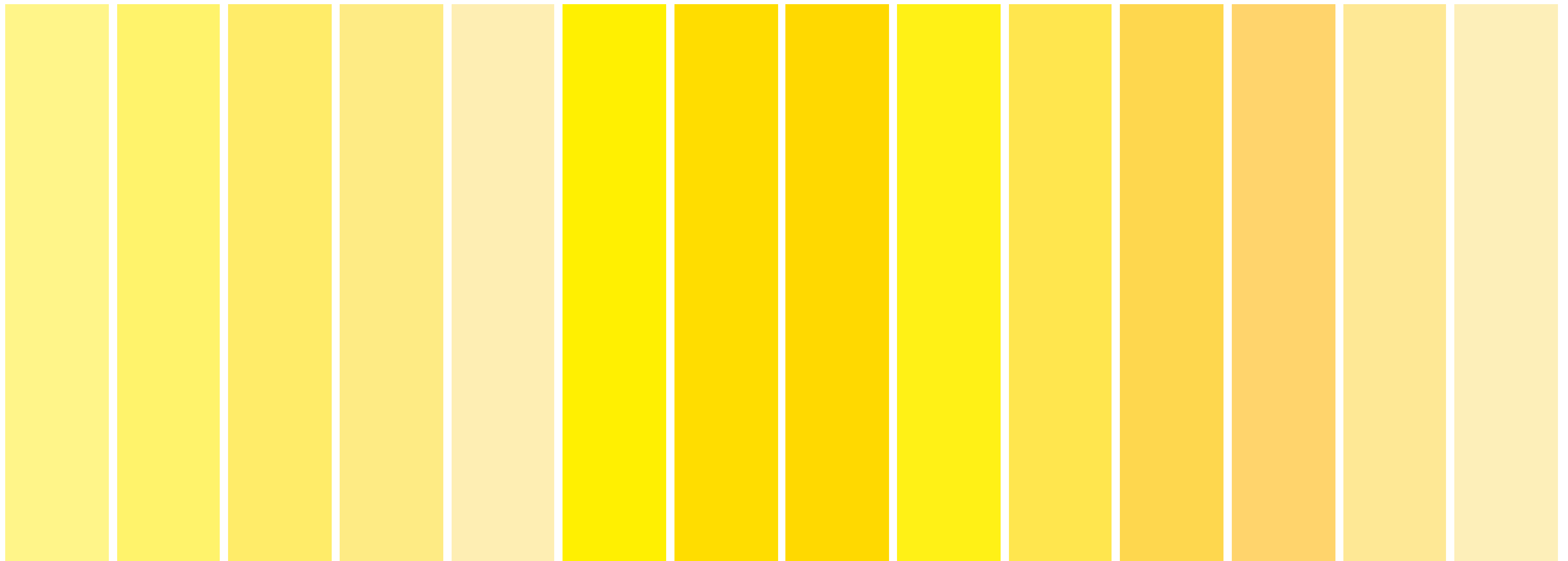


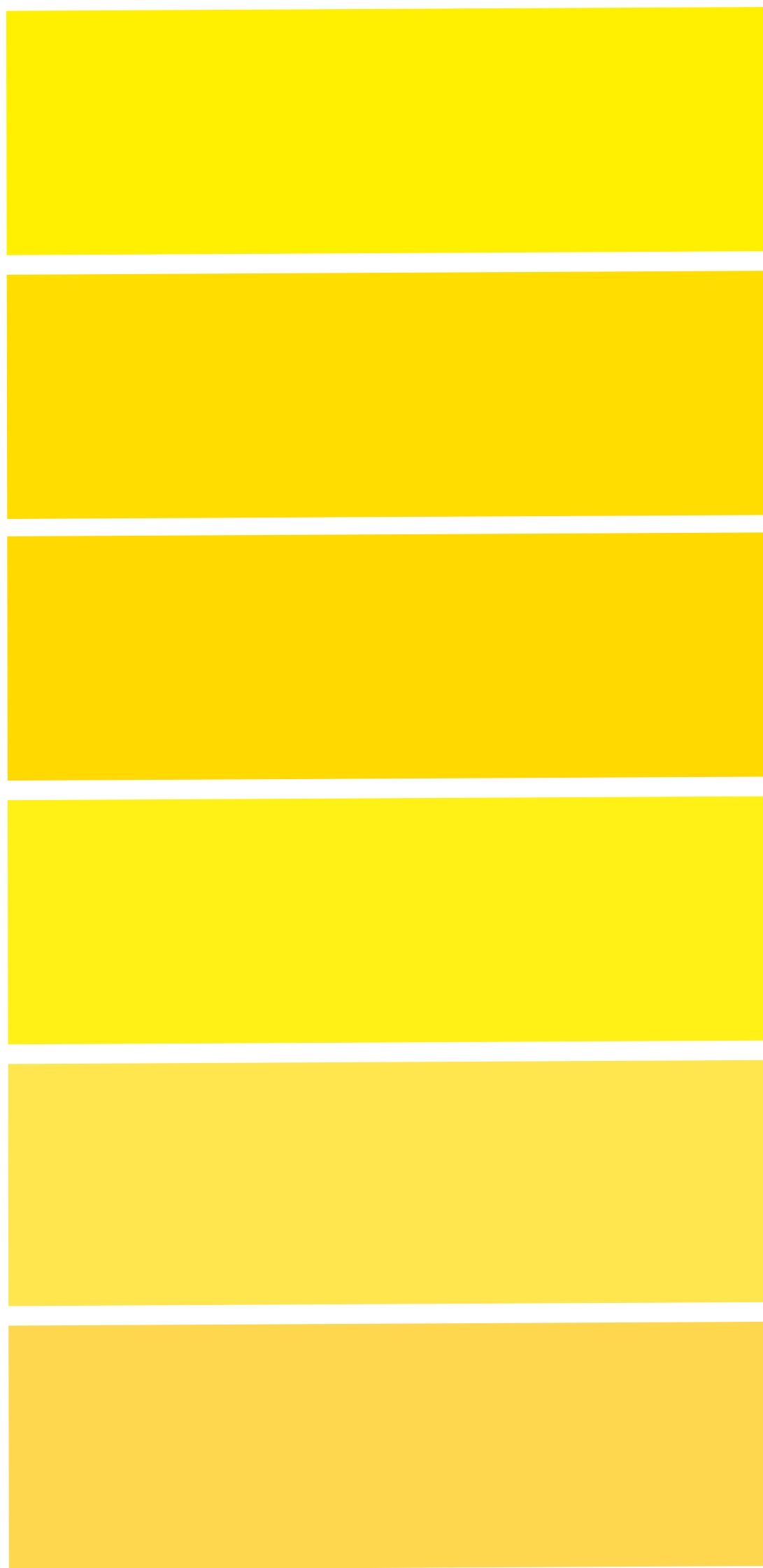
Заботливый



Желтый

Свобода, эмоциональность, сочность, активность, веселье





Простодушный

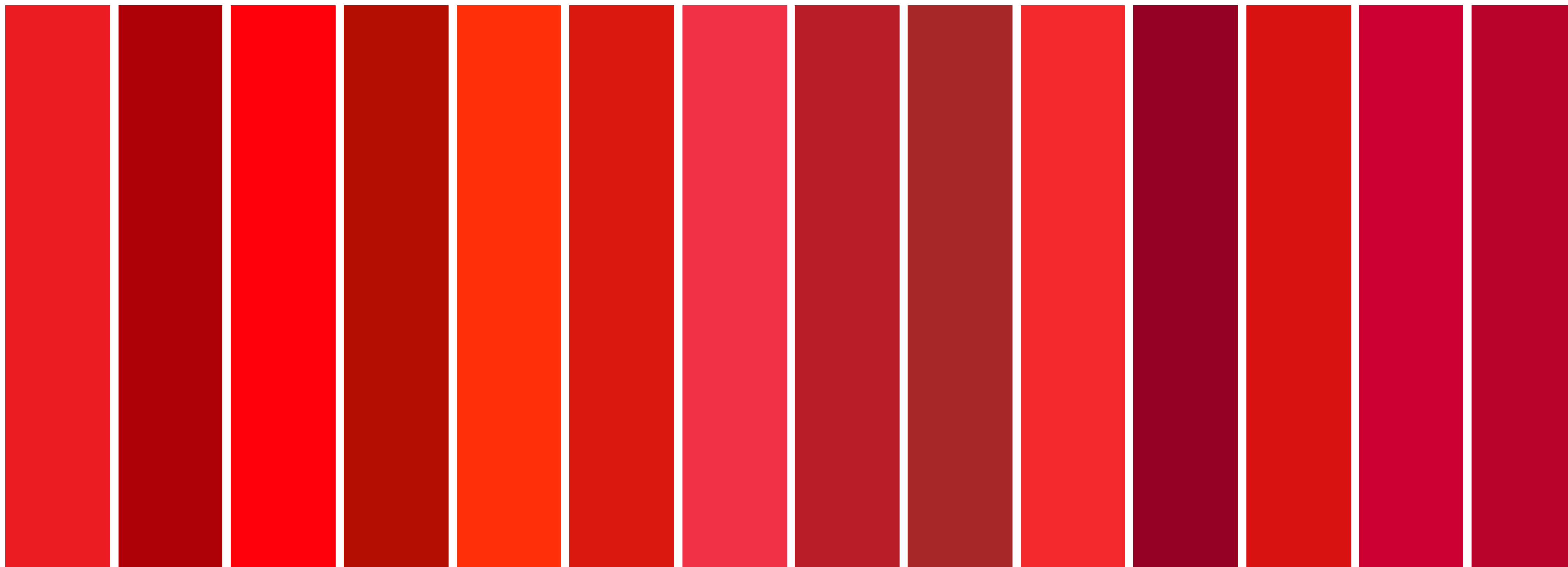


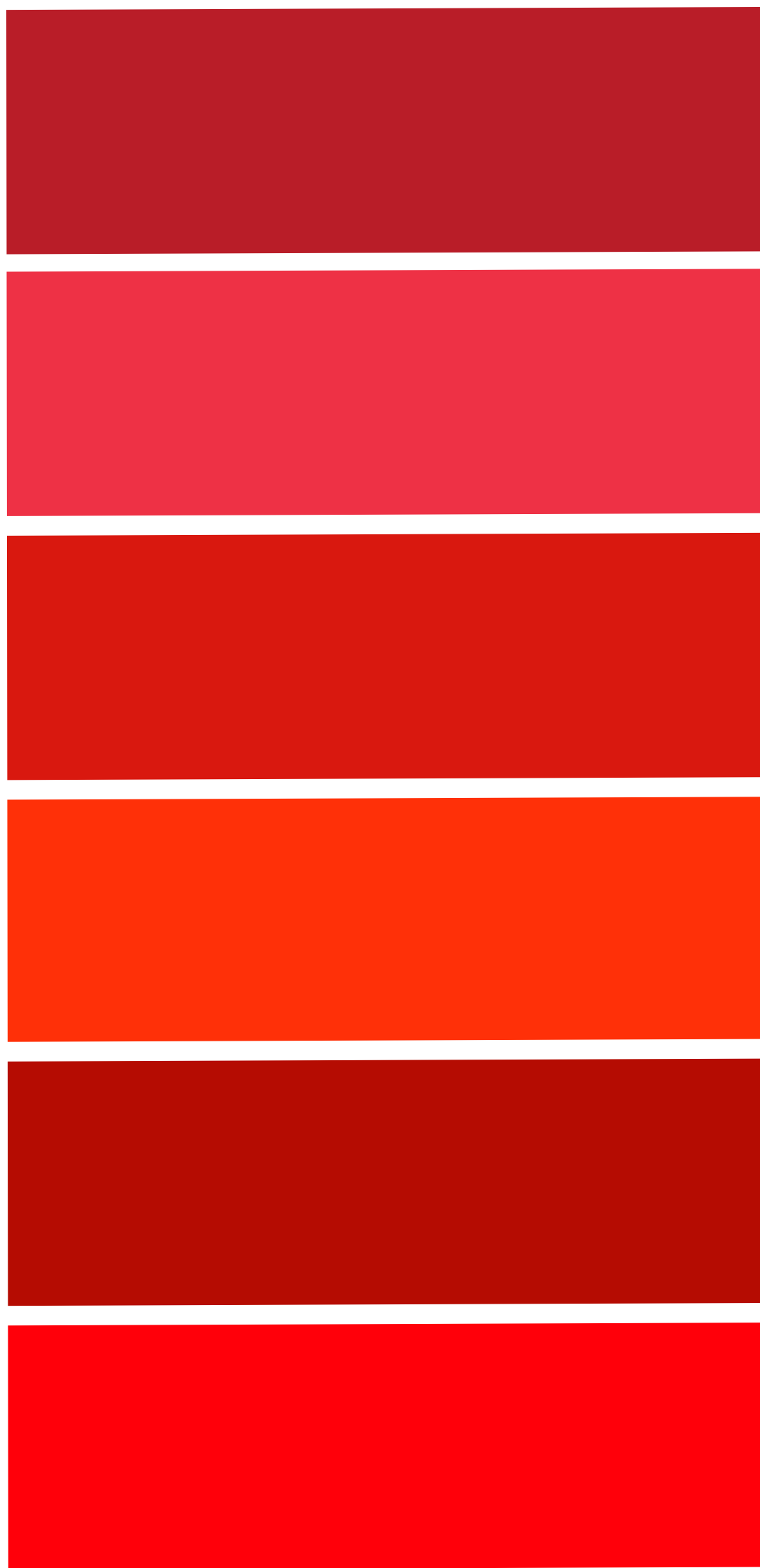
Творец



Красный

Дерзость, новаторство, независимость, внимательность, молодость, своенравность, сила





NETFLIX

Coca-Cola



Влюбленный

You **Tube**



Бунтарь

H&M



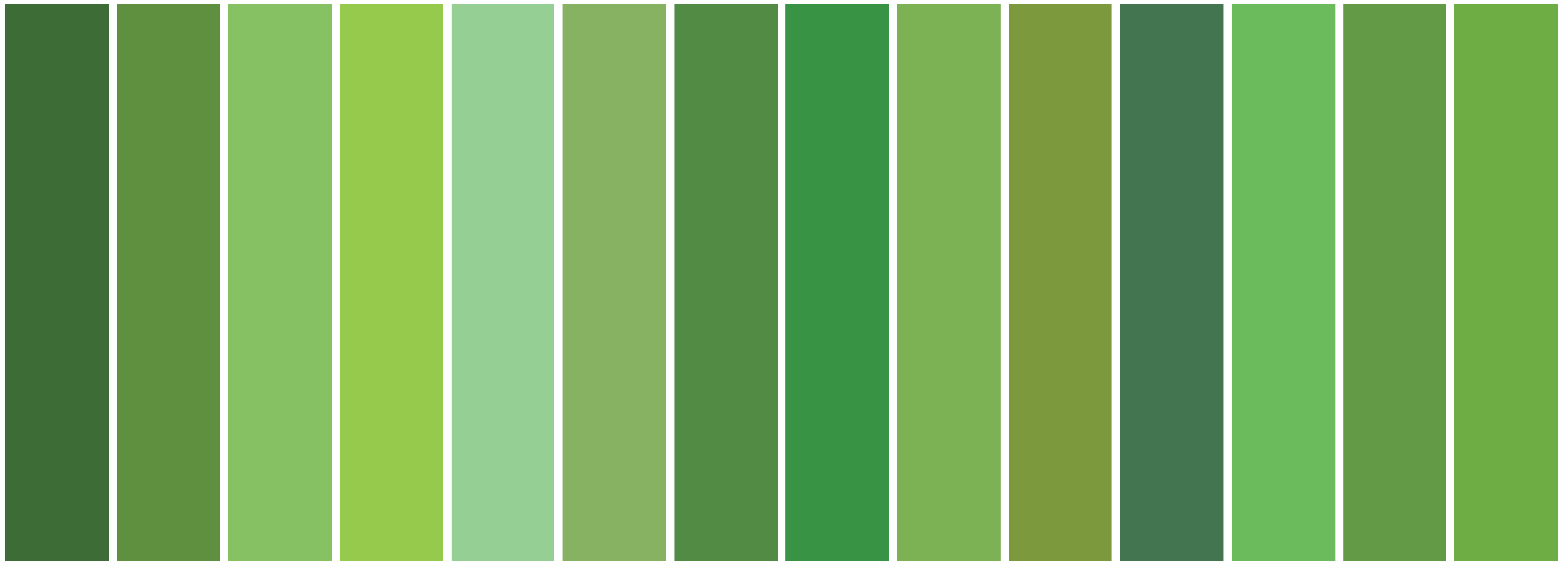


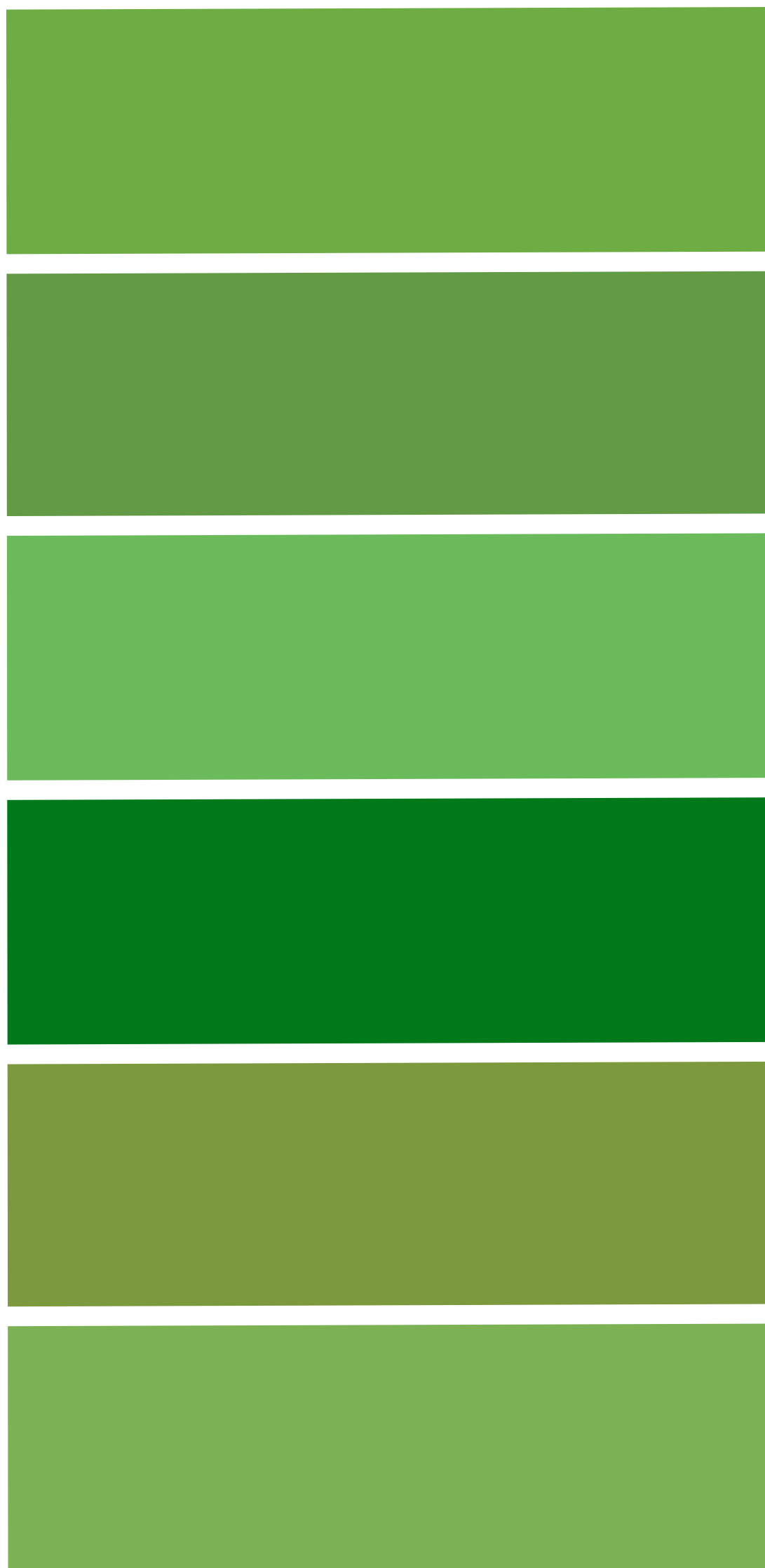
Coca-Cola

You  **Tube**

Зеленый

Компетентность, успех, новаторство, экологичность, свежесть, гармония, дружелюбие





МЕГАФОН



Заботливый



ANIMAL
A PLANET



Искатель



**цветовая психология сейчас является
неотъемлемой частью вашей
повседневной жизни**

ДА

НЕТ



ДА

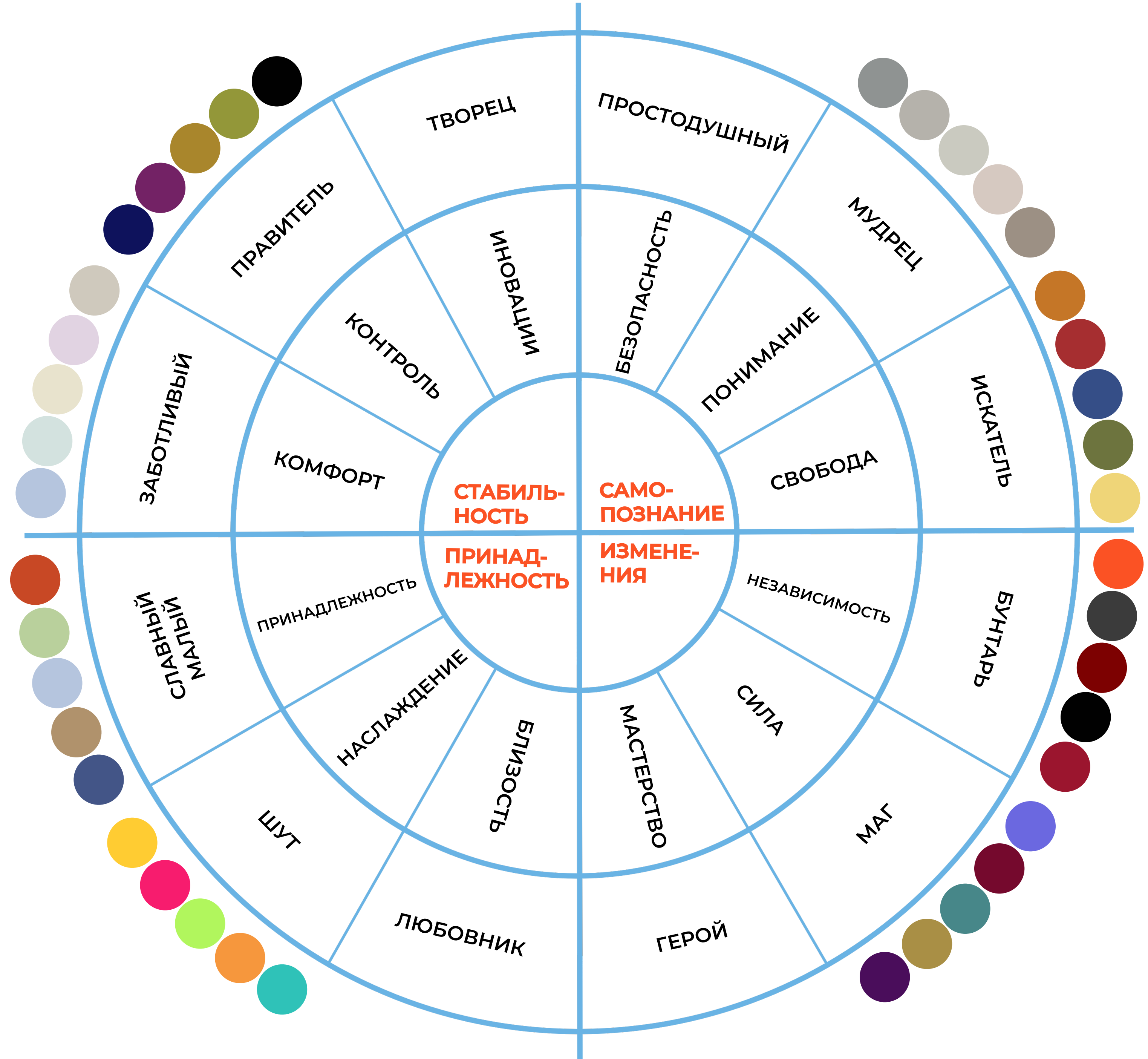
НЕТ



НО МЫ ПОНИМАЕМ, ЧТО

Цвет это не 100% успеха





Не обманывать ожидания

Как это работает

Как это работает

Как это работает

11.05
15:00

начало

Как это работает

Как это работает

11.05
15:00

начало

Как это работает

Как это работает

11.05
15:00

начало



Как это работает

Как это работает

11.05
15:00

начало



Как это работает

Как это работает

11.05
15:00

начало



Как это работает

Как это работает

11.05
15:00

начало



хочу на воркшоп хочу на во
хочу на воркшоп хочу
на воркшоп хоч
оркшоп
Воркшоп
на воркшоп

Как это работает

Как это работает

11.05
15:00

начало



Как это работает

Как это работает

11.05
15:00

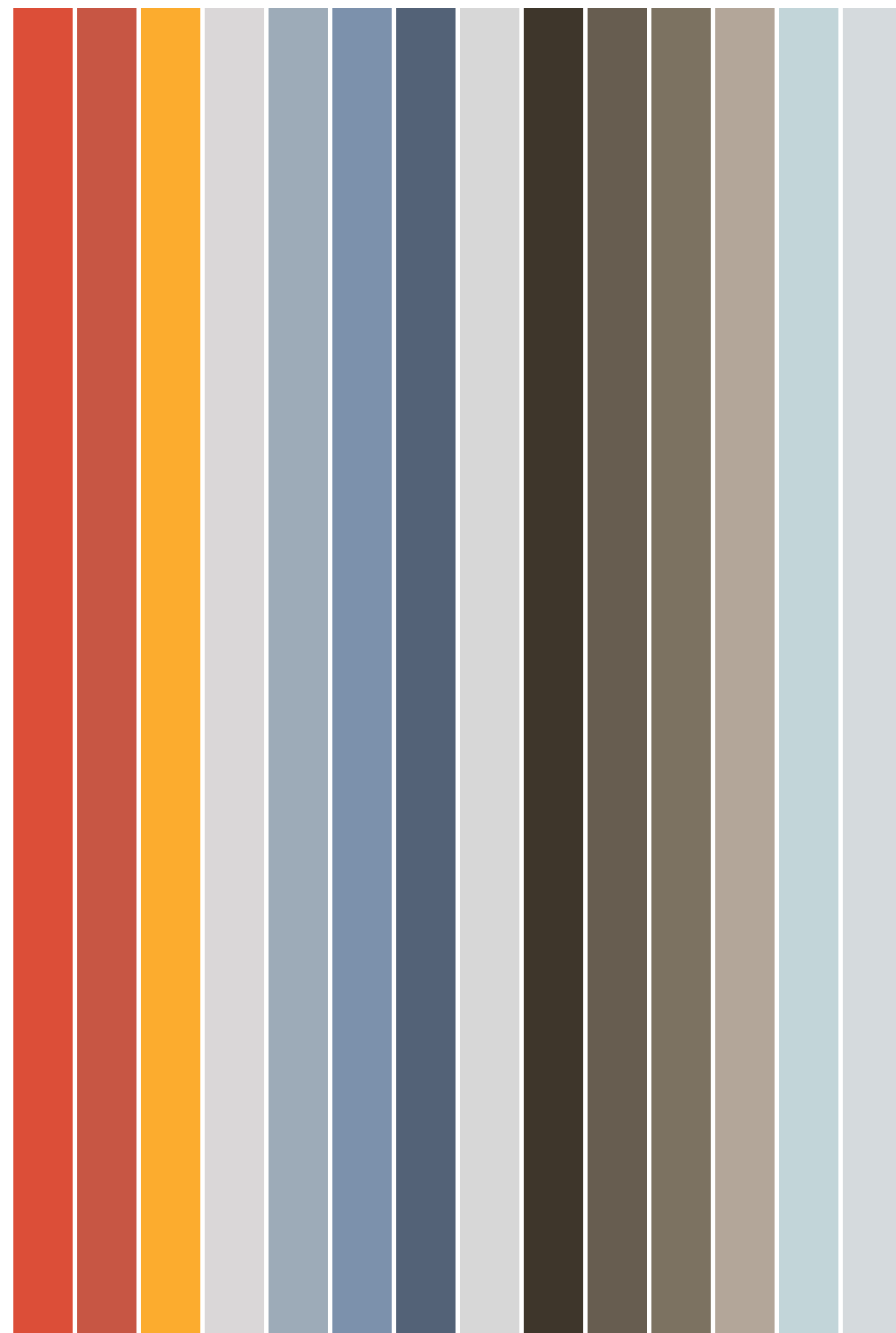
начало

Ждем именно тебя



Так это и работает

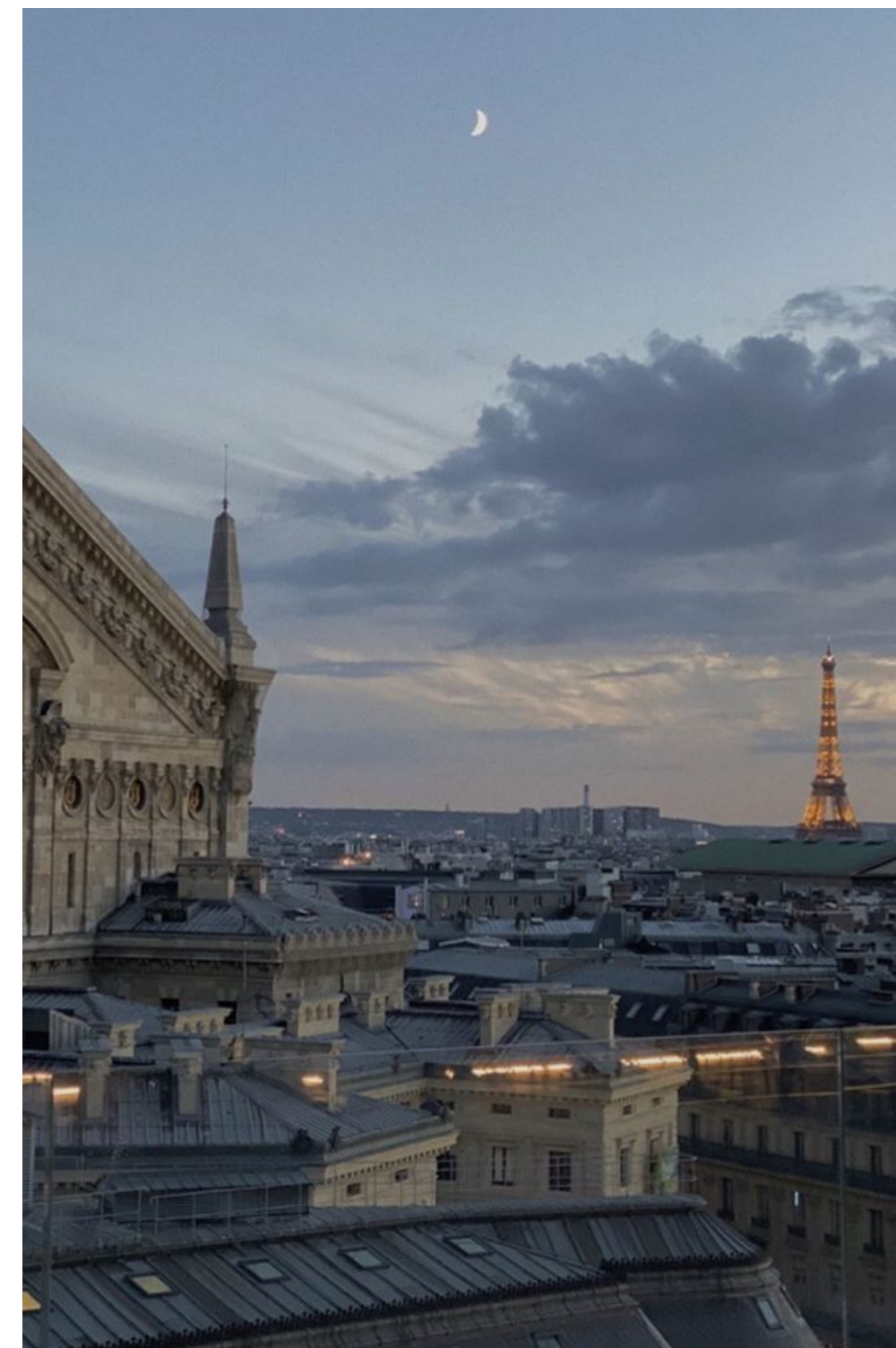
ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ



цвета



шрифты



картинки



лица

**Время вопросов
из зала!**

Не расходимся, нужны:
1. Добровольцы с бизнесом!

**Перерыв
10 минут**

**Следи за самым
интересным 🙌**



2. Тянем номер

3. Делимся на команды по номерам

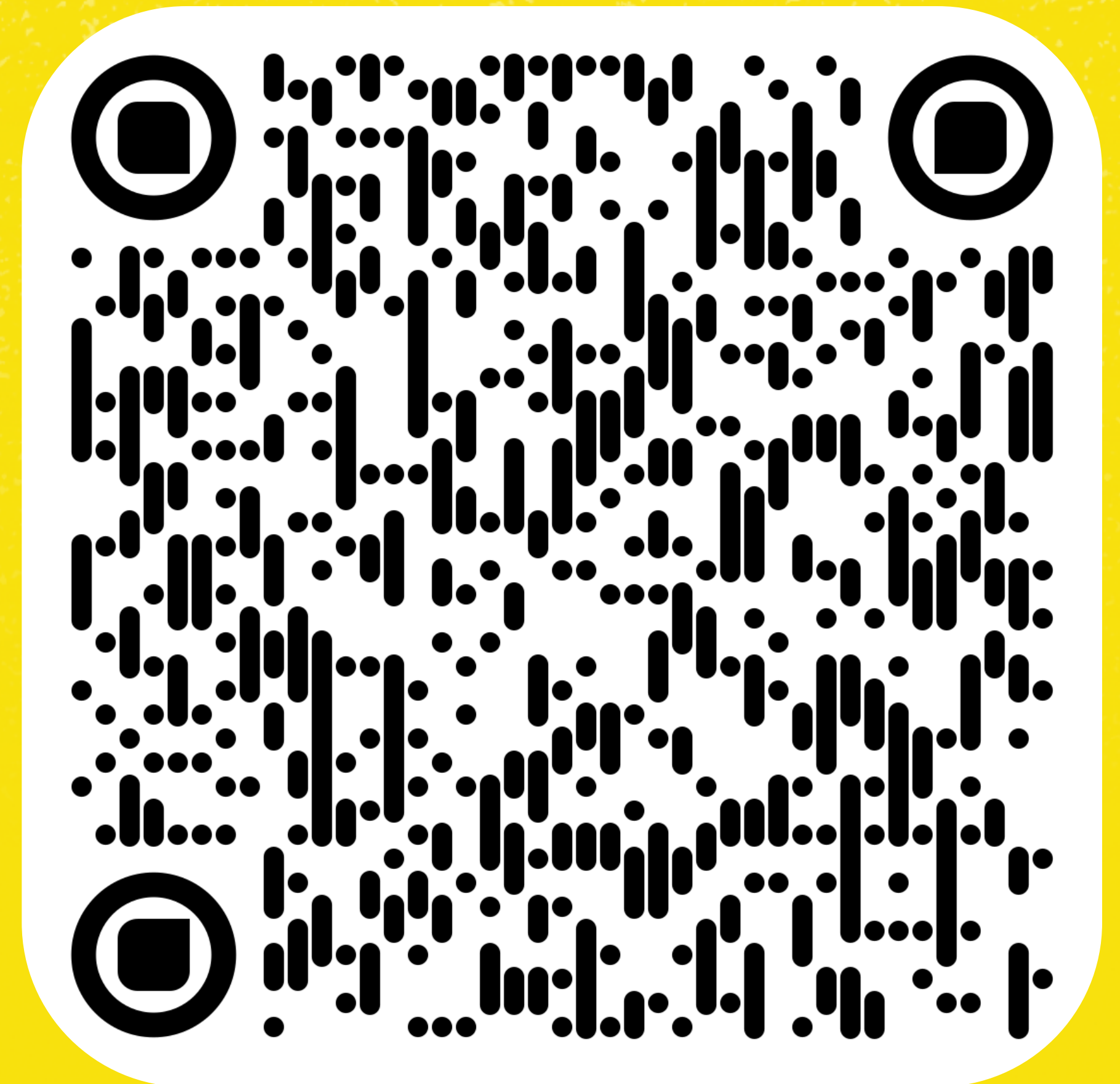
4. Капитаны присоединяются к командам

5. Обсуждаем бизнес в командах, 5 минут

капитаны, расскажите в вашем бизнесе

Выбираем архетип: вопросы 1-13 15 минут

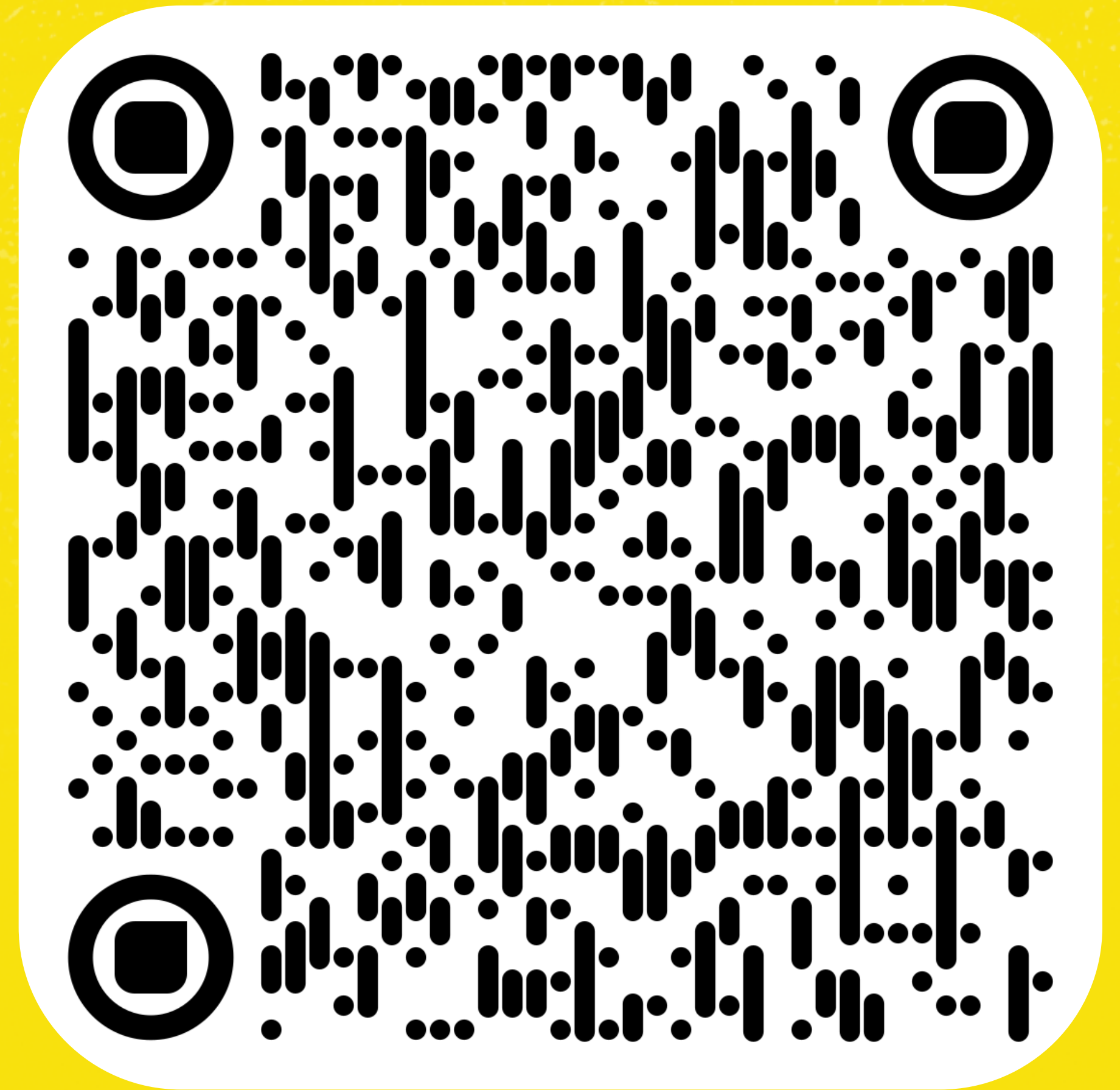
вопросы 14-17 пока не трогаем :)
памятка по архетипам 🙋



**7. Презентуем архетип
не более 5 минут**

**Готовим кампанию:
вопросы 14-17
15 минут**

памятка по архетипам 🙋



**9. Презентуем кампанию
не более 5 минут**

**Следи за самым
интересным 🙌**

