

## СТВОРЕННЯ БРЕНДУ НА ОСНОВІ АРХЕТИПІВ У МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ

### CREATING A BRAND BASED ON ARCHETYPES IN ENTERPRISE MANAGEMENT

У статті досліджено методологічні та практичні засади створення та розвитку бренду на основі архетипів. Описано роль бренду у житті людини з погляду індивідуалізації. Визначено важливість ролі бренду в успішності підприємства. Обґрунтовано важливість створення та розвитку бренду саме на основі архетипів. Окреслено схожість процесу розвитку бренду компанії та окремої людини. Розглянуто поняття «архетип» та історію розподілу архетипів залежно від основних стимулів. Запропоновано базову методикку для розвитку бренду на основі архетипу, а також пункти, які є контрольними в кінцевому результаті, для правильності визначеного архетипу для конкретного підприємства. Визначено конкретні кроки для архетипічного позиціонування бренду, у яких наведено низку запитань, які допоможуть визначитися з архетипом досліджуваного підприємства. На основі досліджень сформовано авторську методикку створення бренду з урахуванням архетипу підприємства з метою поліпшення його конкурентоспроможності на ринку. Визначено роль керівника компанії в позиціонуванні підприємства, базою бренду якого є архетип. Обґрунтовано основні причини створення та розвитку бренду компанії на основі архетипу.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, архетип, архетипічне позиціонування, розвиток бренду.

УДК 339.138:658

DOI: <https://doi.org/10.32843/infracruct63-8>

**Бурачек І.В.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і підприємництва Державний університет «Житомирська політехніка»

**Верстова В.Я.**

студентка Державний університет «Житомирська політехніка»

**Ярмолюк Д.І.**

асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Державний університет «Житомирська політехніка»

**Burachek Igor**

Zhytomyr Polytechnic State University

**Verstova Vita**

Zhytomyr Polytechnic State University

**Yarmolyk Dina**

Zhytomyr Polytechnic State University

*Information and technology are available because eliminating differences in the qualitative characteristics of the product in a relatively short time. Therefore, it is important to stand out from the competition. Not many companies manage to «hear» their consumers, because, for the most part, marketers turn to the external aspirations of consumers. Archetypal psychology helps to find and form the archetype of a brand and turn it into a powerful brand that hears the consumer and embodies what he wants to see in it. The article examines the methodological and practical principles of creating and developing a brand based on archetypes. The role of the brand in human life in terms of individualization is described. The importance of the role of the brand in the success of the enterprise is determined. The importance of creating and developing a brand based on archetypes is substantiated. The similarity of the process of brand development of a company and an individual is outlined. The concept of «archetype» and the history of the distribution of archetypes depending on the main stimuli are considered. The archetype is the first image, which reflects the universal model of the plot. Archetypes of elementary ideas. The main building of the organization of human education is in a universal form. The basic methodology for brand development based on the archetype is proposed, as well as the points that are the control in the end for the correctness of the defined archetype for a particular enterprise. The role of myth in creating a brand based on an archetype is determined. Was determined the head stimuli that guide specific groups of archetypes. Specific steps for archetypal brand positioning have been identified. Each of the sections contains some questions that will help determine the archetype of the studied enterprise. The author's method for comparing the studied object with competitors is offered. The role of the head of the company in positioning the company, the basis of which is the archetype of the brand, is determined. The main reasons for the creation and development of the company's brand based on the archetype are substantiated.*

**Key words:** brand, branding, archetype, archetypal positioning, brand development.

**Постановка проблеми.** Як молодому підприємству знайти свого споживача, а «бувалому» привернути увагу наявного? Як досягнути високого рівня лояльності з боку споживачів та працівників? Де знайти підтримку суспільства, при цьому не жертвуючи власними прибутками? Відповідь до нудного проста – усе це ви знайдете на шляху архетипічного позиціонування бренду.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукова робота спирається на дослідження М. Марк і Керол С. Пірсон, які вперше структуровано згрупували інформацію про архетипи в брендингу в одній книзі – «Герой та Бунтівник» [1], покладаючись на роботи З. Фройда, К.Г. Юнга, А. Маслоу, Е. Еріксона, Р. Кегана, К. Вілбура та ін. Велике значення мали робота В. Тараненка стосовно психогеомерії, а також профільні дослідження Е. Плессі, Е. Девіда та Д. Аакера. Із вітчизняних науковців ми скористалися теоретичною базою Малинки і сучасної маркетингологині Ю. Лос. На жаль, у наукових джерелах за даною тематикою

є нестача інформації стосовно практичних кроків створення бренду на основі архетипів.

**Постановка завдання.** Метою статті є збір, групування, аналіз попередніх теоретичних досліджень та проведених опитувань стосовно архетипів та архетипічного позиціонування бренду, окреслення чітких кроків у створенні останнього. Не останнє місце займають осмислене та відповідальне створення архетипу бренду маркетингологами, усвідомлення ними відповідальності за його позиціонування та супровідні рекламні кампанії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Людина є особистістю, яка належить до певного соціуму та прагне відчувати причетність і значущість, бути частиною чогось більшого. Однак через стрімкий розвиток технологій, значне місце роботи у житті людини на пошук себе і створення тісних зв'язків з іншими людьми бракує часу. Це компенсується через створення власного образу за допомогою різних атрибутів, у тому числі й причетності до певних брендів. Хочемо підкреслити, що це не є

чимось новим. У всі часи люди хотіли бути частиною цього «чогось більшого»: колись, у часи політеїзму, вони позначали себе знаками головного бога общини, а тепер досить просто одягнути (назви марок одягу), і вже ясно, у що ти віриш.

Не дивно це і не ново, адже за всіма цими богами і брендами стоять цінності та певні характеристики, глибинні асоціації, до яких прагнуть люди: свобода, затишок, сила тощо. Маючи «відмітку» певного бренду, індивідуум відчуває, що так, він має чи то бажану свободу, чи затишок, чи силу абощо. Це спрацьовує як «якір», що є популярним поняттям у нейролінгвістичному програмуванні, або ж, інакше кажучи, викликає «ефект плацебо»: кожен раз стикаючись із брендом, буде це думка, картинка чи пісня, людина відчуватиме конкретні характерні відчуття, пов'язані із цим брендом, і якщо бренд працює так, як належить, вона захоче повернути собі їх, бо вони дають їй те, чого вона хоче – заповнює нестачу бажаних відчуттів і ніби каже: «Я розумію тебе, тож тут ти знайдеш саме те, що шукаєш».

Авторка книги «No Logo. Люди проти брендів» Наомі Кляйн зазначала, що бренди, що давно панують на ринку, перетворюються на символи. Через свою всюдисущість бренди ближче за все підійшли до міжнародної мови, яку визнають і розуміють у межах більшого простору, ніж англійську [2]. Вони «обрастають» цінностями, кольорами, слоганами, акціями, рекламою та іншими атрибутами й успішно персоніфікуються. Це, подібно ідолам, дає їм змогу втілювати не просто успішно власний бренд, а ставати атрибутами цілих культур. Наприклад, Соса-Сола, логотип якої став одним із символів американського способу життя.

Дослідниці розвитку брендів на основі архетипів М. Марк і Керол С. Пірсон також відзначали, що такі бренди стали надзвичайно цінними не через інноваційні ідеї або ж вигоди, а саме завдяки тому, що ці якості були трансформовані у потужну силу

смыслових значень [1, с. 29]. Їхня популярність пояснюється універсальністю образів, а за сучасних умов, коли нам мало в що є вірити, стали іконами.

Журналістка Кейт Стейсі у статті про людський брендинг як приклад наводить дослідження Edelman Trust Barometer, яке визначає зростання кількості «покупців довіри», тобто споживачів – прихильників тих брендів, позиція яких співпадає з їхньою точкою зору. Люди вже не розглядають бренди як щось окреме від них, вони бачать їх як особистості й очікують, що вони діятимуть відповідно [3, с. 29].

Тому сьогодні бренд – це в певною мірою сукупність не просто функціональних характеристик, а й значення і цінності [1, с. 23]. Аакер також зазначав, що бренд – це актив [4].

А брендинг – це розроблення стратегії і реалізації комплексу заходів, який дасть змогу виділити продукт з аналогічних конкуруючих і сформувати довготермінові вподобання споживача [5].

Коли ми розуміємо вихідне призначення товару для окремої людини чи людства загалом, ми можемо пізнати, і його першочергове значення – прообраз або архетип. Саме брендинг первісного значення і проголошення його власністю бренду – ключ до лідерства на ринку.

Основний капітал успішних брендів – це їх значення. І воно вимагає такого самого якісного управління, як і фінанси.

Систему управління брендом умовно можна розділити на два рівні, що відповідають свідомості та підсвідомості (рис. 1). Як пише маркетологиня Ю. Лос, перший рівень (вершина айсбергу) передбачає роботу із зовнішнім (свідомими) боком бренду. Йому відповідають атрибути, які формують стійкі асоціації. Другий рівень (основа айсбергу) – внутрішній – це робота зі змістом: визначення місії, цінностей, характеру, філософії і культури бренду [5]. На базі цих двох рівнів формується стратегія позиціонування, розробляються атрибути бренду.

Розуміння потенційної архетипічної сили товару значно спрощує його маркетинг, покращує перспективи і робить більш цікавим. Авторки «Героя та Бунтівника» зазначали, що бренди, які послідовно висловлюють відповідний архетип, реально і стабільно підвищують доходи і успіх компанії [1, с. 38]. Проте досить довго не було жодного наукового методу, який би міг пов'язати глибинну мотивацію споживачів і знання товару, тією ланкою стало розуміння архетипів.

Дослідник психології як учення Пол Клейнман визначає архетип (від др.-грец. ἀρχέτυπον: «прообраз») як первинний образ, який відображає універсальні моделі та сюжети [6]. Поняття «архетип» К. Юнг запозичив із класичних джерел, якими стали твори древньогрецьких філософів. «Елементарні ідеї» (А. Бастіан), «суб'єктивно відомі форми» (санскрит), «вічні форми мрії»



Рис. 1. «Айсберг» бренду

Джерело: власна розробка на основі [5]

Таблиця 1

**Порівняння людини-бренду та бренду компанії**

Людина-бренд	Бренд компанії
Ім'я, псевдонім	Назва
Підпис, печатка, герб, QR-код	Логотип
Почерк	Шрифт
Зовнішній вигляд	Упаковка
Життєве кредо	Слоган
Кумир, тотем	Персонаж, архетип
Фірмовий стиль	Міміка, жести, поведінка
Запах/смак	Парфуми
Біографія	Історія розвитку

Джерело: власна розробка

Цим рівням відповідають специфіка галузі, опитування працівників та незалежних осіб, стан підприємства, психогіометрія та психологія особистості.

(Австралія), «елементарні форми» (Платон) – різні імена одного поняття.

Архетипи – це не лише елементарні ідеї, а й елементарні почуття, фантазії і навіть видіння, вони є універсальними засобами організації людського досвіду. Тому для створення, розвитку, посилення, захисту чи культивування значення бренду використовують його архетипічне коріння.

Якщо ж про цифри, то, згідно з дослідженнями, образи бренду, які здатні «доторкнутися до душі» споживача, впливали і на фундаментальні економічні показники успіху. Згідно з дослідженнями, показник MVA (ринкової доданої вартості) брендів із чітким позиціонуванням певного архетипу на 97% перевищував MVA «незрозумілих» брендів.

Коли ми говоримо про позиціонування бренду, ми знову повертаємося до того, що бренд є обличчям компанії, він подібний до людини і з плином часу «будує» себе. Можна порівняти людину-бренд і торгову марку (табл. 1).

М. Марк і Керол С. Пірсон також підкреслюють, що потреба належати до якоїсь групи мотивує людей дружити з брендами. Багато людей формують уявні відносини з компанією і товарами, що вона випускає, так само, як із зірками та іншими знаменитостями [1]. Розуміти глибинні мотиви нам допоможуть знання про архетипи (табл. 2).

У різноманітних джерелах ми знайшли дві методики, що використовують архетипи для позиціонування брендів. Це модель, розроблена Юлією Лос «Як використовувати метод архетипів у брендингу?», і п'ять кроків для пошуку і позиціонування архетипічного бренду від авторок книги «Герой і Бунтівник». Метод останніх є більш деталізованим, його ми і візьмемо за основу (табл. 3).

Щоб перевірити правильність визначеного архетипу для конкретної торгової марки, ми використовуємо метод п'яти рівнів (рис. 2).



Рис. 2. Рівні перевірки правильності визначеного архетипу

Джерело: власна розробка автора на основі досліджень

Таблиця 2

**Як використовувати метод архетипів у брендингу**

Методика Ю. Лос		Методика М. Марк і Керол С. Пірсон	
Крок	Назва кроку	Крок	Назва кроку
1	Виявлення соціального/психологічного конфлікту, що вирішує бренд (вибір основного архетипу)	1	Пошук «душі» бренду
		2	Пошук суті бренду
2	Знайдення ролі бренду у вирішенні цього конфлікту (метафора вирішення)	3	Пошук ресурсів для конкурентної боротьби
3	Створення і донесення «міфів» та «історій» бренду до суспільства і споживачів	4	Дізнатися свого споживача
		5	Збереження курсу – управління «банком бренду»

Джерело: власна розробка автора на основі досліджень

Зміст методики М. Марк і Керол С. Пірсон

Крок	Назва кроку	Зміст кроку
1	Пошук «душі» бренду	Іншими словами – глибинної суті. Це певна особливість, архетипічна індивідуальність, яку можна знайти в історії створення та розвитку підприємства, специфіки галузі тощо.
2	Пошук суті бренду	Виявлення «характерної драми товару». Те, що знаходить відгук у серцях споживачів: схожість з останнім, метафора допомоги. Пошук базового міфу.
3	Пошук ресурсів для конкурентної боротьби	Визначення своєї унікальності відносно конкурентів, за потреби зміна позиціонування.
4	Дізнатися свого споживача	Передбачає глибоке розуміння свого споживача і його запитів. Дослідження типового споживача і створення його «портрету» (стать, вік, місце роботи, сімейний стан тощо).
5	Збереження курсу – управління «банком бренду»	Підтримування віднайденого архетипу бренду та подальше його позиціонування (донесення «історій»): рекламні кампанії, акції, позиція стосовно глобальних проблем і т. д.

Джерело: власна розробка автора на основі досліджень

Отже, як пишуть М. Марк і Керол С. Пірсон, усе розпочалося з міфу. Архетипи забезпечують глибинну структуру для людської мотивації та значущості [1, с. 17]. Свій початок вона, як і життя кожної людини, бере з метафоричної подорожі з Аркадії в Утопію.

Юлія Лос зазначає, що коли «рай» – дитинство – закінчується, людина починає свій шлях, на якому вона робить два основних вибори:

1) між пошуком власної істини (стратегія Експертиза) і орієнтацією на те, що їй пропонує суспільство (стратегія Комунікація);

2) між прийняттям правил гри (стратегія Майстерність) і супротивом, викликом суспільству (стратегія Лідерство) [5].

На цьому етапі, коли компанія починає розуміти свій основний стимул, мотивацію до дії і може пояснити глибинну причину свого існування, ми говоримо про перший крок шляху – пошук «душі» бренду. Звичайно, зважаючи на абстрактність поняття, складно його окреслити. Утім, є декілька джерел, до яких ми можемо звернутися у його пошуках. Наведемо декілька з них:

- специфіка галузі;
- історія створення компанії (передісторія, мета, цікавий факт/ситуація);
- особистість власника;
- характерна ознака/відмінність від конкурентів;
- особливості ставлення до споживачів чи працівників;
- ставлення і дії відносно глобальних питань (екологія, рівність тощо).

На цьому етапі можливі й осяяння, й цілковитий ступор. І, що важливо, може знадобитися час для усвідомлення архетипу бренду. У цьому творчому процесі допоможуть «розумні мапи».

Наступний крок – пошук суті бренду. У цьому разі ми звертаємося до міфу, базової архетипічної історії досліджуваного бренду. Наприклад, історії Тома і Джері, Попелюшки чи Івана-Дурня є архетипічними. Базові історії залишаються, а змін зазнають лише декорації. Тому ми й чуємо, як двох людей, що постійно сваряться, але не можуть один без одного, називають Том і Джері – вони є втіленням архетипу і викликають стійку асоціацію. Це дасть змогу дослідити і знайти архетип бренду, що стане основою для архетипічного позиціонування, і допоможе визначити поточний рівень архетипу, що допоможе у створенні рекламних кампаній.

На основі одного з базових міфів ми створюємо «проникливу історію», що здатна привернути увагу сегменту. Для цього у ній має бути інструмент для боротьби зі страхом споживача.

М. Марк і Керол С. Пірсон на цьому етапі рекомендують знайти відповіді на такі питання:

Чи має бренд якусь функціональну роль у житті споживача або виражає його цінності?



Рис. 3. Метафорична подорож із Аркадії в Утопію

Джерело: власна розробка автора на основі досліджень



Який рівень залучення товару має бренд (високий/низький)?

Використання бренду має постійний чи епізодичний характер?

Який рівень лояльності клієнта до бренду?

Клієнт використовує бренд як виняток чи він є домінантним або ж входить у портфель брендів з однаковим рівнем залучення?

Метою розвитку бренду для підприємства є збереження поточних позицій чи розширення сегменту? [1].

Коли ми визначилися з «душею» і суттю бренду, ми повинні оцінити ресурси у конкурентній боротьбі. На цьому етапі не зайвим буде здійснити аналіз конкурентів та створити порівняльну характеристику, на основі не просто економічних показників та частки ринку, а й тих характеристик, що становлять суть (у розрізі психології) та атрибути (фірмові кольори, базові фігури логотипу з погляду психогеомерії) бренду.

Психогеомерія як поняття ввів російський експерт із візуальної психодіагностики, фізіогноміки та графології Володимир Тараненко. Він зазначає, що результатом дослідження психологічного впливу геометричних форм і простору виключно феноменологічно (за законами психологічного впливу форм, фігур, кольорів тощо) [7] (табл. 4).

За даними М. Марк і Керол С. Пірсон, досить часто бренд-лідер у своїй категорії перетворюється на власника домінуючого «архетипу категорії» [1]. Через це інші компанії, вибираючи стратегію наслідування лідера, здебільшого починають розвиватися і згідно з архетипом лідера. Але у цьому є певна проблема, адже тим самим таке підприємство може втратити власну унікальність, стати непомітним, копією лідера. На їхню думку, якщо лідер робить це, і робить добре, то спеціалізацію можна створити на основі вторинних або ж абсолютно нових для цієї категорії архетипів [1].

Щоб зрозуміти, чи створює той чи інший архетип базу для унікальності вашого бренду, необхідно

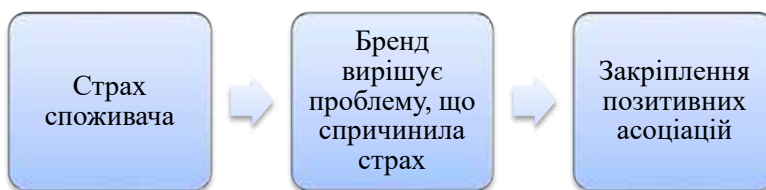


Рис. 4. Мотивація споживача під час підсвідомого вибору бренду певного архетипу

Джерело: власна розробка автора на основі досліджень

подивитися на ситуацію з погляду цього самого архетипу та знайти відповіді на такі запитання:

Чи потрапляють якісь бренди на територію архетипу? Якщо так, то якого?

Чи є серед них такі, які тісно пов'язані з архетипом, який найкраще підходить досліджуваному бренду?

Наскільки добре конкуренти підтримують свої архетипи і відповідають їм? Чи можливо це зробити глибше чи більш спеціалізовано?

Чи виражає якийсь виробник товарів досліджуваної категорії одні й ті самі один-два архетипи? Чи існує можливість вираження абсолютно нового у цій категорії? [1].

Якщо жоден інший архетип, окрім поточного у категорії, не підходить, є потреба у розвитку архетипічного позиціонування. Юнг зазначав, що архетипів існує стільки ж, скільки існує життєвих ситуацій [8]. Це означає, що ми можемо знайти відгалуження від основного архетипу з більш чітким і детальним позиціонуванням.

Далі нам потрібно виявити свого споживача. І. Беселідзе виокремлював два види клієнтоорієнтованості [9]:

1) під час розроблення продукту: дослідження потреб клієнта, розуміння, для чого йому потрібен товар або послуга, як вони змінять його життя на краще – класичний маркетинг;

2) дистрибуції: в її основі – знання психології покупки, особливостей мислення і купівельної поведінки людини. Вона спрямована на придуршення особистості та нав'язуванні покупки.

Таблиця 4

**Основа для порівняння підприємства з конкурентами на базі психогеомерії, особистості та архетипічної психології**

Елемент чи позиція дослідження	
Психогеомерія фірмових елементів (за теорією В.І. Тараненка)	Особиста та архетипічна психологія
Назва підприємства Логотип Фірмові кольори	Рівень самостійності підприємства Слоган Спеціалізація та масштабність Стадія ЖЦ Рівень потреб за А. Маслоу Базові соціальні мотиви за Х. Хекхаузеном і Д. Мак-Клелландом
Висновок:	Висновок:
<b>Архетип бренду:</b>	

Джерело: власна розробка автора

Однак ще розрізняють архетипічний маркетинг. Система архетипів дає змогу більш глибоко зрозуміти запити індивідуальних покупців та культури. М. Марк і Керол С. Пірсон зазначали, що нереалізовані бажання можуть призвести до того, що люди реагуватимуть на більш глибокому рівні на те, чого їм не вистачає, а не на те, що у них уже є [1]. При цьому звертання до позитивних архетипів моделює у потенційних клієнтів здоровий інстинкт.

Необхідно також розуміти, на якій життєвій стадії знаходиться потенційний клієнт, чим він живе і що його турбує. Зважаючи навіть на вікову категорію, а точніше на покоління, до якого належить останній, можна сказати багато.

Теорія «Покоління» створена американськими вченими Нейлом Хоувом та Вільямом Штраусом у 1991 р. Учені написали книгу «Покоління», де описали зміни, які досліджували під час вивчення поведінки американського соціуму від часів відкриття Америки і до XXI ст. [10]. При цьому автори виявили таке: у світі існує чотири базові типи покоління, які послідовно змінюють одне одного, кожне з яких має спільну модель поведінки, характерну саме для нього, не схожу ні на модель своїх батьків, ні на модель власних дітей [11]. На формування цієї системи впливають також політичні, економічні, соціальні й технологічні чинники.

Важливо розуміти не лише індивідуальну стадію життя, на якій знаходиться потенційний споживач, було б дуже добре з'ясувати, на якій стадії сімейного циклу він знаходиться. На думку авторів, відповіді на такі запитання значно наблизять до розуміння запитів споживача та потреб останнього [1]:

Чи є асоціації з клієнтом, які вони? Можна використати метод фрірайтингу («потік свідомості»).

Найунікальніша компетенція, якою володіє клієнт, що це? Що його відрізняє від інших спеціалістів у професії?

Запитання про людський особистісний складник: найсильніша, особлива риса характеру.

Перерахувати те, що захоплює у клієнті (без пріоритизації).

Що можна було б клієнту поліпшити? На що звернути увагу? Що виправити? [1].

Таким чином, коли компанія «чує» глибинні запити свого потенційного споживача, привертання уваги не буде займати таких значних економічних і часових вкладень, адже бренд уже є втіленням того, що хоче споживач.

Е. Плессі відзначав, що реклама діє шляхом установлення зв'язку між почуттями, асоціаціями, спогадами і торговою маркою [12]. Вони не намагаються боротися зі своїми переживаннями, вони відчують відгук та підтримку. Із часом це викликає довіру до бренду.

Якщо архетип бренду новий, можна одразу досягнути високих результатів, коли він ось-ось починає проявлятися у відкритій формі. Але коли

ця характерна індивідуальність установлена, необхідно визначити, як стабілізувати вираження людських потреб, щоб воно проіснувало в достатній час.

Коли компанія має чіткий архетипічний образ бренду, починається найдовший етап – управління «банком бренду», що втілює усі дії, пов'язані з ім'ям бренду. Бренд-менеджмент дає можливість створювати програми для управління «депозитами» бренду: за потреби внести чи вилучити. Це тривалий процес, і компанії мають бути готові до значних та тривалих вкладень у бренд, доки зможуть отримати дивіденди. Згідно з дослідженнями, показник MVA (ринкової доданої вартості) брендів із чітким позиціонуванням певного архетипу на 97% перевищував MVA «незрозумілих» брендів.

Найчастіше для визначення архетипу бренду проводиться також бренд-сесія із власниками бізнесу, які допомагають стратегічним маркетологам у побудові концепції. У «культурний код» компанії «вшивають» бренд, що робить його значення важливим і «зсерединою».

Не останньою є роль поточного керівника компанії: якщо це особистість непересічна і харизматична, то теж стає «живою іконою», живим утіленням бренду (Ілон Маск, Стів Джобс тощо). Усі його дії та слова мають значення.

Тому коли є відповідність та розуміння архетипічної структури з досліджуванним брендом, його цінностями, індивідуальністю бренду та організаційною культурою, можливо ефективно управляти значенням, уникаючи казусів та скандалів.

Ураховуючи викладене вище, можемо виділити три головні причини саме архетипічного позиціонування бренду:

1. Звернення до «досвіду досвідів» потенційних споживачів, що забезпечує ефективну інтеграцію брендових комунікацій з їхнім власним досвідом.

2. Організація брендових комунікацій за архетипічним принципом забезпечує легкість упізнання кожного окремого повідомлення, їх інтеграцію у ціле і заповнення «пустот» неприйняття, недовіри і непорозуміння власним досвідом.

3. «Управління значенням» (meaning management) – глибокий сенс і велике значення для конкретного споживача створюються основою для його лояльності до бренду і збільшують брендовий капітал.

**Висновки з проведеного дослідження.** У результаті проведеного дослідження нами було обґрунтовано причини архетипічного позиціонування бренду з наведенням психологічних, соціологічних та економічних доводів. На основі теоретичної бази було сформовано конкретні кроки для пошуку базового архетипу бренду.

Дослідження архетипу бренду дає змогу по-новому, більш глибоко розуміти потреби споживачів та відповідати їхнім вимогам і з боку якісних характеристик товару, і з боку належного образу

та дій бренду, якщо говорити про позиціонування. Такі дії формують «банк бренду», що в результаті кропіткої роботи навіть у час хаосу на ринку буде працювати на компанію.

Таким чином, створення і розвиток бренду на основі архетипів сприяють підвищенню лояльності з боку споживачів, акціонерів та власних працівників, адже ідеї, які втілює бренд підприємства, відповідають їхнім власним поглядам. Це немичче покращить ставлення суспільства і, більше того, допоможе навіть власникам бізнесу пізнати власну компанію з нового погляду.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 336 с.
2. Наоми К. No Logo: люди против брендов. Москва : Добрая книга. 2005. 624 с.
3. Кейт С. Людність та співчуття, або Якими бренди повинні стати у новій нормальності Creativity Ukraine. *Creativity.ua – медіа про креативні індустрії України та світу*. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/liudianist-ta-spivchuttia-abo-iakymy-brendy-povynni-staty-u-novii-normalnosti/> (дата звернення: 26.01.2022).
4. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. Москва : Эксмо, 2016. 256 с.
5. Лос Ю. Архетипы 2.0. *Yulia Los Official Site*. URL: <https://yulialos.com/archetypes-2-0/> (дата звернення: 26.01.2022).
6. Клейнман П. Психология 101. Факты, теория, статистика, тесты и таке інше. 2016. 240 с.
7. Тараненко В. Разоблаченный логотип, или Психогометрия. 2011. 168 с.
8. Юнг К. Человек и его символы. URL: <http://www.jungland.ru> (дата звернення: 22.01.2022).
9. Беселідзе І. Нелюдський маркетинг. *unuafajo.ru*. URL: <https://unuafajo.ru/rizne/50652-neljudskij-marketing.html> (дата звернення: 26.01.2022).
10. Бурачек І.В., Ярмолюк Д.І., Верстова В.Я. Покоління Z на вітчизняному ринку праці. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26(2021). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/329/314> (дата звернення: 25.01.2022).
11. Стілман Д. Покоління Z на роботі. Харків : Фабула, 2019. 304 с.
12. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 272 с.

#### REFERENCES:

1. Sukhenko A. (2005) Heroi y buntar. Sozdanye brenda s pomoshchiu arkhetyrov [Brand Building with Archetypes] / per. s anhl. pod red. V. Domnyna. Pyter. 336 p.: il. (Seryia «Marketynh dlia professionalov»).
2. Naomi K. (2008) No Logo: liudy protyv brendov. [No Logo: people vs brands]. Dobraja kniga, 624 p.
3. Keit S. Liudianist ta spivchuttia, abo Yakymy brendy povynni staty u novii normalnosti Creativity Ukraine [Humanity and compassion, or What brands should become in the new normality of Creativity Ukraine]. *Creativity.ua – media pro kreatyvni industrii Ukrainy ta svitu*. Available at: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/liudianist-ta-spivchuttia-abo-iakymy-brendy-povynni-staty-u-novii-normalnosti/> (accessed 26 January 2022).
4. Aaker D. (2016) Aaker o brendinge 20 principov dostizhenija uspeha [Aaker on branding. 20 principles for success]. Eksmo, 256 p.
5. Los Ju. Arhetipy 2.0. Yulia Los Official Site. Available at: <https://yulialos.com/archetypes-2-0/> (accessed 26 January 2022).
6. Kleinman P. (2016) Psykhohihiia 101. Fakty, teoriia, statystyka, testy y take inshe [Psychology 101. Facts, theory, statistics, tests and so on], 240 p.
7. Taranenko V. (2011) Razoblachennyj logotip, ili psihogeometrija [Unveiled Logo, or Psychogeometry], 168 p.
8. Jung K. Chelovek i ego simvoly [Man and his symbols]. Available at: <http://www.jungland.ru> (accessed 22 January 2022).
9. Beselidze I. Neljudskij marketing. *unuafajo.ru*. Available at: <https://unuafajo.ru/rizne/50652-neljudskij-marketing.html> (accessed 26 January 2022).
10. Burachek I.V., Yarmoliuk D.I., Verstova V.Ya. (2021) Pokolinnia Z na vitchyznianomu rynku pratsi [Generation Z in the domestic labor market]. *Ekonomika ta suspilstvo* (electronic journal), 26. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/329/314> (accessed 25 January 2022).
11. Stillman D. (2019) Pokolinnia Z na roboti [Generation Z at work]. Kharkiv: Fabula, 304 p.
12. Plessi Je. (2007) Psihologija reklamnogo vlijanija. Kak jefektivno vozdejstvovat' na potrebitelej [Psychology of advertising influence. How to effectively influence consumers]. Piter, 272 p.