

4-й етап. Підбір відповідних інструментів для підтримки іміджу підприємства. Для правильної організації роботи підприємства з підтримки власного іміджу потрібно витримати поетапність роботи з формування іміджу підприємства, особливо частини, пов'язаної з його формуванням. Запланований конструкт іміджу підприємства буде слугувати основою не тільки під час його оцінки, порівняння з іміджем конкурентів та визначення причин зміни іміджу, але і під час підбору інструментів для підтримки іміджу підприємства. Залежно від причин зміни іміджу підприємства та характеру цих змін, здійснюється вибір на користь того чи іншого інструменту або їх комплектацію. Склад таких інструментів ідентичний з тими, які використовують під час формування іміджу. Єдиною відмінністю є ціль – підтримка іміджу підприємства.

Для забезпечення ефективної роботи з формування та підтримки іміджу підприємства потрібно розділяти ці два процеси та розуміти їх структурну будову.

Список використаних джерел:

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: [Учеб. пособие для студентов вузов] / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005.
2. Духвалова М. П. Имидж продажи: пособие для тренеров и менеджеров по продажам / Духвалова М. П., Наумова М. Е., Глаз И. А. – М.: Генезис, 2005. – 111с.
3. Матюшевская П. А. Имидж / Матюшевская П. А., Ефимова Н. В., Маевская Е. В. // Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – С. 418 – 420.
4. Палеха Ю. І. Іміджологія: [навч. посібник] / Ю. І. Палеха / [за заг. ред. З. І. Тимошенко]. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с. (133)
5. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: [учеб. пособие] / Е. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.: ил.
6. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовський. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
7. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления: [учебное пособие для вузов] / Ф. И. Шарков. – М.: Академический Проект, 2006. – 272 с.

УДК 659.1.007

І.О.Жалба, к.е.н., Ю.Ф.Скіцько,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

АРХЕТИП ЯК МЕТОД СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ТА УСПІШНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто особливості використання архетипів та архетипних образів у рекламі. Досліджено їх вплив на сприйняття аудиторією рекламних звернень та можливість створення успішної реклами на базі використання теорії архетипів.

В статье рассмотрены особенности использования архетипов и архетипных образов в рекламе. Исследовано их влияние на восприятие аудиторией рекламных обращений и возможность создания успешной рекламы на базе использования теории архетипов.

The article is about the features in using archetypes and archetypal images in advertisement. Additionally, their influence is investigational on perception of advertisement appeals and possibility of creation of successful advertisement using the archetypes are researched.

Ключові слова: архетип, реклама, психічні установки, типи сприйняття, казкові сюжети.

Реклама є однією із складових системи маркетингових комунікацій та елементом сугестії на свідомість та підсвідомість сучасного індивіда. Рекламні технології застосовують домінуючі групи подразників, пов'язаних із апеляцією до безсвідомого, серед яких виділяється архетип. Сьогодні теорія архетипу стала інструментом створення комерційно ефективної реклами. Як важливий елемент і продукт сучасної масової культури, реклама, звичайно, створюється професіоналами для масового споживача. Реклама впливає одночасно на свідомість, раціональну сферу людини, і на її несвідоме, емоційний складник особистості. Найважливіше завдання професіонала рекламіста полягає в тому, щоб розрахувати силу впливу рекламного звернення, особливо у сфері несвідомого. При цьому теорія архетипу може використовуватись як для розробки дизайн-концепцій товару, так і для його реклами. Знання механізмів людської психіки дозволяє створювати такий рекламний продукт, який впливає не на раціональну свідомість споживача, а на його несвідоме, при цьому його ефективність максимально підвищується. [1, с.44]

За своєю суттю реклама – це комерційна комунікація, головна мета якої проінформувати потенційних споживачів про товар чи послугу та переконати споживача у необхідності купівлі. Успіх рекламного звернення залежить не тільки від якості, форми його подання й оригінальності, а здебільшого – від простоти декодування змісту й емоційного відгуку. Підприємствам дуже важко втримувати свої позиції на ринку і виділятися з-поміж конкурентів, постає потреба в постійному вдосконаленні рекламних звернень, постійному створенні чогось нового, а для того щоб це нове було ефективним, необхідно враховувати всі особливості завоювання довіри споживачів. Саме тому актуальним є використання архетипів, яке дозволяє спроектувати необхідний емоційний відгук споживчої аудиторії і, отже, полегшити процес сприйняття реклами та формування позитивного ставлення до товару.

У розробці теми використовувалися праці та дослідження таких вчених, як: А.І.Івашенко, Г.Маклюєна, М.Марка, К.Пірсона та К.Юнга.

Метою даної статті є розглянути особливості використання архетипів та архетипних образів у рекламі, а також дослідити їхній вплив на сприйняття аудиторією рекламних звернень та можливість створення результативної реклами на базі використання теорії архетипів.

Слово «архетип» у перекладі з грецької означає «архе» – початок, «типос» – образ, прототип, проформа. [2] Під архетипом сучасна аналітична психологія розуміє:

✓ універсальні моделі несвідомої психічної активності, які спонтанно визначають людське мислення і поведінку, але не мають конкретного психічного змісту [3];

✓ могутні психічні прототиби, сховані у глибинах несвідомого,

вроджені універсальні ідеї, споконвічні моделі сприйняття, мислення, переживання, первинні уявлення про світ і життя, що не залежать від рівня отриманих знань [2];

✓ структурні елементи людської психіки, що знаходяться у колективному несвідомому, яке є спільним для усього людства, й успадковуються людиною.

Дослідники налічують у світовій культурі сотні, а то й тисячі різних архетипів, проте можна виділити основні – ті, з яких створені усі інші. Проривом у розумінні природи архетипів стало відкриття Карлом Юнгом декількох видів сприйняття інформації: логічного й образного (емоції), сенсорного (органи сприйняття) та інтуїтивного (уява). Крім того, він виділив дві установки людської психіки: екстравертну (мотивуюча сила належить передусім об'єкту, увага переважно спрямована на об'єкти зовнішнього світу) та інтровертну (людина черпає мотивації зсередини, увага переважно спрямована всередину, на суб'єкт). [4]

Згідно з сучасними переконаннями, людська психіка є комплексною системою обробки інформації, що дозволяє задовольняти будь-які потреби індивідуума. Фактично існуюча внутрішня потреба людини налаштовує психіку на сприйняття відповідної інформації. Можна виділити вісім базових архетипів, базових потреб як комбінацію психічних установок і типів сприйняття :

✓ Правитель – влада, статус, престиж, контроль.
✓ Герой – професіоналізм, перемога, заповзятість, гроші.
✓ Мудрець – розум, об'єктивність, логічність, знання.
✓ Шукач – пошук індивідуальності, свобода, реалізація, відкриття таємниць.

- ✓ Дитина – радість життя, веселощі, безтурботність, нові можливості.
- ✓ Коханець – привабливість, сексуальність, пристрасність, чуттєвість.
- ✓ Друг – доброта, душевність, вірність, мораль.
- ✓ Хранитель – комфорт, розслаблення, спокій, насолода. [5]

Кожній людині властиві усі ці архетипи, але активізуються лише затребувані в даний момент. Причини пов'язані з вродженими особливостями індивіда: його віком, статтю, соціальним становищем і безліччю інших чинників.

Архетипи самі по собі несвідомі, але можуть бути представлені в свідомості у вигляді архетипічних образів, причому як позитивних, так і негативних.

Техніка використання архетипічного методу в рекламі є досить простою: потрібно зрозуміти, стилю якого казкового героя відповідає те, що потрібно повідомити у рекламі, а потім спробувати зробити її такою, щоб вона стала паралельною знайденому казковому сюжету. Загалом, казки та реклама мають багато чого спільного. Вони створюють примарний світ, одночасно схожий на звичну реальність і у той самий час відмінний від неї. Цей особливий світ існує за законами, які невловимо знайомі кожному, іноді він здається навіть більш

справжнім, ніж проза повсякденного життя.

В ідеальному просторі реклами весь світ товарів та послуг постає в його ідеальній якості, для ідеальних споживачів. Це – світ дитячого, міфологічного сприйняття світу. Казкові елементи справляють сильне враження на масового споживача.

У прямому використанні сюжетів є і ризик, вони вимагають точності виконання, при порушенні цього принципу реклама сприймається як пародія або просто негативно. [6]

Між казкою та рекламою, звісно, є і відмінності. «Картинки» народних казок народжені внутрішнім психічним світом народу, це – колективні образи масової свідомості. Реклама народжується завдяки інтуїції конкретної особи і прагне впливати на масову свідомість, проте іноді у ціль «не влучає». Приклад неточності використання фрагментів казкових історій, що помітно знизив ефект впливу, – проект «Пий легенду» від «Кока-Коли». Сюжет серіалу складено за зразком народної казки, але все якось заплуталося, і «гора народила мишу». Численні збої сюжету щодо «стандарту» казки знижують або повністю руйнують ефект від використання архетипних елементів. Напій Coca Cola виконує функцію «живої води», але це дуже сильний образ, у казці він використовується лише раз, у момент кульмінації сюжету. У ролику напій вживається багато разів, і це знижує ефект образу. Замість очікуваного потужного впливу на масову свідомість аудиторії виходить негативний результат. [6]

Найбільш вдала реклама використовує широко відомі казкові сюжетні ходи (цілком або фрагментами) або архетипічні образи. Казка і реклама виступають в цьому випадку як дві гілочки одного первинного «родового дерева» сюжету. Тільки цей первинний сюжет не відразу можеш розгледіти. Доцільно пригадати казку «Красуня і Страховисько»: Красуня покохала Страховисько, жадлива істота померла і відродилася Прекрасним Принцем. Такий тип будови рекламного повідомлення використовується для реклами косметики, напоїв, чіпсів, шоколаду.

Метод використання окремих архетипів у рекламі побудований на ефекті «підсумовування психічної енергії». Це означає, що при поєднанні змісту, емоційної частини і відповідних архетипічних форм до власної емоційної енергії повідомлення приєднується і внутрішня психічна енергія архетипу, що надає повідомленню додаткову переконливість і силу. Наприклад, образ, що створений в рекламі Camel, використовує архетип «герой». Архетипічність надає людині певне стійке відчуття «правильності» усього зображення, його відповідності внутрішній реальності того, що вона сприймає. Більше того, оскільки зміст повідомлення поєднується з особливим станом, властивим людині, після контакту з рекламою він залишається в її пам'яті. І пізніше, коли

з'являється цей «архетипічний» стан, самі по собі згадуються образи або теми реклами. А якщо слід ще глибший – реклама починає жити у випадкових асоціаціях, анекдотах, жартах, метафорах тощо.

Коли реклама транслює цінності певного архетипу, то тим самим показує такі ж потреби людей. Перевага архетипів полягає в тому, що вони є образним втіленням потреб людини і при цьому демонструють характерний спосіб обробки інформації, особливі пріоритети в ухваленні рішень, проявляються в усіх сферах людської діяльності.

Проте величезна кількість різновидів архетипів значно ускладнює їх застосування на практиці. Для того, щоб навчитися використовувати силу архетипів у маркетингу, слід спершу навчитися їх розрізняти. [7]

Складність полягає в тому, що кожен з нас бачить світ через призму особистих цінностей і переваг. Вони існують в підсвідомості кожної людини, виражаючи його фундаментальні потреби, створюючи свого роду «фільтри» для інформації, що входить. Дослідження цього методу філософського впливу на людину показують, що архетипи однієї шкали не можуть бути однаковою мірою розвинені у рамках єдиного образу. Наприклад, не може бути однаково добре проявлена логіка й етика в одному рекламному повідомленні. Якщо при сприйнятті реклами підключається архетипічний рівень, у того, хто сприймає автоматично, посилюються усі ті емоційні реакції і несвідомі очікування, які відповідають даному архетипу. Важливо тільки, щоб вони відповідали меті рекламного повідомлення. Можна цілеспрямовано формувати образотворчий або смисловий (і навіть звуковий) ряд рекламного повідомлення так, щоб він викликав потрібний архетип.

Щоб вибрати потрібний архетип для конкретного рекламного проекту, автор повинен вирішити, який настрій, стиль, які асоціації він хоче «вбудувати» у своє творче рішення, щоб вони провокували потрібну тему у того, хто сприймає. Потім ця емоційна тема уточнюється так, щоб добитися єдності і несуперечності повідомлення (щоб це послання збігалось із смисловим рядом одного з архетипів). Далі потрібно підібрати сюжет або образотворчий ряд, порівнюючи його з відомими архетипічними або перевіряючи власні нові творчі ідеї у порівнянні зі стандартним смисловим рядом вибраного архетипу. Ввести одного героя або придумати слоган, які б апелювали до тих або інших почуттів, що залишаються сталими вже віки, буває недостатньо. Сучасному споживачеві більше подобаються цілі сюжети. [7] Сьогодні в рекламі найчастіше використовуються наступні сценарії:

✓ попелюшка і чарівниця – нещасний і покинутий усіма герой відразу стає королем світу, тому що став володарем подарунка від хрещеної феї (миючий засіб «Містер Пропер», різні лікарські препарати);

✓ розумний і безглуздий – в основі лежить проста істина «як потрібно і як

не потрібно». Класичний приклад з рекламної практики, казка про жителів Вілла Рибо і Вілла Баджо (миючий засіб «Фейрі»). У цей же список входить ціла низка реклам, де один герой користується одним порошком, а інший – продукцією конкурента, а разом вони приходять до висновку, що «якщо немає різниці, навіщо платити більше».

✓ уникнення небезпеки – відважний герой знаходить вихід з найскладнішої ситуації. Якщо у казкаря Андерсена це було кресало, то в сучасній інтерпретації можна побачити «свіже рішення» від «Ментос», ефект від АХЕ і Sprite. [6]

Проаналізувавши сутність архетипів та їхню роль у рекламних зверненнях, ми прийшли до таких висновків:

✓ використання архетипів у рекламі справді є ефективним методом впливу на сприйняття людиною спрямованих на неї повідомлень не лише тому, що вони сприймаються нею миттєво, але також тому, що їх сенс і трактування залишається практично незмінним у різних осіб, що відносяться до будь-яких культур, вікових груп, національностей;

✓ важливою властивістю архетипів є їх взаємодія з неусвідомлюваними сторонами особи, тобто архетип діє на людину незалежно від його бажання, упередженості;

✓ застосування архетипів у рекламному повідомленні дозволяє полегшити процес сприйняття, а також зробити рекламу результативною та сильною, тобто такою, яка може помітно вплинути на споживача.

Список використаних джерел:

1. Пендрикова І. Г. Архетип и символ в рекламе// [Текст] //Пендрикова І. Г. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 303 с.
2. Юнг К.Г. Архетипи або первинні патерни інформації – енергії несвідомого // [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.aratta-ukraine.com
3. Юнг К.Г. Аналітична психологія // [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.tryglav.or.ua
4. Иващенко А.И. Теория архетипов и практика брендинга// [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.advertology.ru.
5. Юнг К.Г. Архетип и символ // [Текст] // Юнг К.Г.– М.: Ренессанс, 2001.
6. Тришин Є.Г. Архетипи» – як зробити сильну рекламу// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ua-marketing.com.ua>
7. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов [Текст] // Марк М., Пирсон К. - СПб.: Питер, 2005. - 336с.

УДК 656.13

Ю.В.Коноваленко,

Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

ВИБІР МАРШРУТУ ІНТЕРМОДАЛЬНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ З УРАХУВАННЯМ ФАКТОРА РИЗИКУ

У статті розглядається питання вибору маршруту для інтермодального перевезення з урахуванням фактора ризику. Пропонується та обґрунтовується алгоритм вибору оптимального маршруту перевезення. Запропонований алгоритм передбачає можливість модифікації для задоволення специфічних потреб підприємства.