

Олександра ОВСЯНЮК-БЕРДАДІНА

доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу
Західноукраїнського національного університету

УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ ЧЕРЕЗ АРХЕТИПИ БРЕНДУ

У сьогоднішньому ринковому буденні, переважний вектор змін, які реалізують сучасні організації, проявляється в коригуванні власного позиціонування. Реальним втіленням цього процесу є посилення бренду товарів, робіт чи послуг, які пропонує організація ринку. Практика діяльності організацій напрацювала чималий арсенал інструментів формування та видозміни компонентів бренду.

Коли ми уявляємо певний бренд, ми одразу відшуковуємо образи і стійкі асоціації, котрі пов'язують нас із цим брендом. Відчуття впевненості, статусу, довіри, затишку є відчуттями, які на підсвідомому рівні роблять цільову аудиторію схильною до купівлі певного бренду. Така схильність обумовлюється певними архетипами як поведінковими патернами, образами, які визначають поведінку індивіда. Саме за допомогою архетипів маркетологи ліпше сегментують аудиторію брендів і знаходять точки дотику для великої кількості потенційних клієнтів. Архетипи допомагають у брендингу, комунікації, рекламі та створюють невидимий зв'язок між брендом і споживачем.

У випадку з конкретним індивідом архетип визначає його притаманний тип мислення, стереотипи поведінки, емоції та бажання. У випадку з брендом архетип є його частиною, підсилює комунікацію та часто є відправною точкою для будь-яких проявів бренду у соціумі. При цьому, на відміну від індивіда, архетип для бренду можна обрати. Головні архетипи, які можна та доцільно застосовувати в управлінській діяльності, винайшов швейцарський психолог Карл Густав Юнг та поділив на чотири групи архетипів:

- свободи: мудрець, дослідник, невинний;
- індивідуалізму: маг, бунтар, герой;
- належності: блазень, хороший хлопець, коханець;
- порядку: опікун, правитель, творець.

Певний архетип, що об'єднує великі групи людей, може спиратися на їх поведінкові стереотипи та досвід, а бренд автоматично відтворювати характерні риси значної кількості

споживачів. При цьому менеджерам слід пам'ятати, що архетип є допоміжним інструментом, що дає змогу об'єднати цільову аудиторію бренду з його місією та посланнями для цільової аудиторії та інших груп стейкхолдерів.

Певному бренду чітко відповідає тільки один архетип, саме він є незмінною частиною бренду. Під час пристосування до вимог ринку кожен бренд має доповнити себе двома додатковими, які і повинні трансформуватися під дією ендогенних та екзогенних чинників. Тобто, як і у випадку з окремими індивідами, завжди є образ, який переважає в емоціях, поведінці, вчинках та світогляді, однак при цьому транслуються і похідні образи. Тому під час змін та трансформацій бренду в його основу закладають один ключовий незмінний архетип, однак в різних проявах у ринковому середовищі доцільно використовувати зовсім інші, які повиненні бути гнучкими, реактивними та адаптивними.