

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.КАРАЗІНА

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ АРХЕТИПАМИ В РЕКЛАМІ ТА
ФОРМУВАННЯМ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ

Студентки 2 курсу групи ЗПС-63 _____ другого
(магістерського) рівня вищої освіти освітньо-
професійної програми «Психологія» за
спеціальністю 053 - ПСИХОЛОГІЯ
БЄЛОВОЇ Олександр Іванівни

Керівник доцент кафедри прикладної психології
факультету психології ХНУ імені В.Н. Каразіна, кандидат
психологічних наук
ПАВЛЕНКО Ганна Володимирівна

Чотирьохрівнева шкала оцінювання _____
Кількість балів: _____

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади психологічних особливостей застосування архетипних образів у рекламі та маркетингу.....	5
1.1. Стан наукового дослідження феномену архетипу.....	5
1.2. Концептуалізація архетипів у теоретичному дискурсі.....	10
1.3. Особистість бренду та архетипи бренду.....	14
Висновки до 1 розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. Організація емпіричного дослідження архетипних образів у рекламі.....	32
2.1. Характеристика вибірки та організація дослідження.....	32
2.2. Завдання та методи дослідження.....	34
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. Емпіричне дослідження взаємозв'язку між архетипами в рекламі формуванні довіри до бренду.....	42
3.1. Аналіз результатів дослідження взаємозв'язку вираженості архетипної складової в рекламі та рівня довіри споживачів.....	42
3.2. Аналіз результатів дослідження взаємозв'язку формування довіри залежно від рівня важливості життєвої цінності для респондентів і представленого в рекламі бренду архетипу, який цю цінність відображає.....	45
3.3. Аналіз результатів дослідження взаємозв'язку формування довіри залежно від рівня доступності життєвої цінності для респондентів і представленого в рекламі бренду архетипу, який цю цінність відображає.....	48
3.4. Аналіз результатів дослідження взаємозв'язку формування довіри залежно від рівня бажаності життєвої цінності для респондентів і представленого в рекламі бренду архетипу, який цю цінність відображає.....	52
3.5. Аналіз результатів дослідження взаємозв'язку між рівнем представленості архетипної (ціннісної) складової у рекламі бренду та зростанням рівня довіри до бренду після перегляду реклами.....	55
Висновки до розділу 3.	58

ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімке зростання кількості брендів в Україні вимагає застосування ґрунтовної стратегії просування, яка матиме на меті не так збільшення кількості споживачів, як завоювання їх довіри. Проблемою більшості компаній досі залишається фокусування на темпах прибутковості, а не на формуванні прихильності покупців шляхом розвитку та культивуванні цінностей бренду. Виходячи з актуальності вказаної теми, у кваліфікаційній роботі буде досліджено ефективність використання архетипних образів у маркетингових комунікаціях брендів.

Наукова новизна розглянутої проблеми. Попри значний розвиток маркетингових технологій, тема застосування архетипних образів у рекламі залишається теоретично недостатньо дослідженою. Подальше дослідження цього питання здійснюватиметься шляхом узагальнення детального аналізу використання архетипів успішними українськими брендами сучасності. Ґрунтовний аналіз класифікацій архетипів у рекламних повідомленнях окреслить, як застосування певного архетипу відображає цінності бренду, як це впливатиме на враження споживачів та на ефективність комунікації з ними.

Обізнаність у видах архетипів і вміння їх використовувати підвищує результативність маркетингових комунікацій бренду, що зумовлює **практичну значущість дослідження**, а саме:

- вивчення нових взаємозв'язків, які дозволять поглибити теорію використання архетипів у рекламі та маркетингу, а також розширити сферу її застосування;
- розробка нових ефективних підходів до дослідження використання архетипних образів у брендингу.

Об'єкт - довіра споживачів.

Предмет - зв'язок архетипів у рекламі з формуванням довіри споживачів.

Мета - виявити взаємозв'язок між архетипами у рекламних повідомленнях та формуванням довіри споживачів до бренду.

Завдання - дослідження

- 1 - Теоретична задача: проаналізувати наукові джерела та теоретичні підходи

щодо використання архетипів у рекламних комунікаціях та їхнього зв'язку з особливостями довіри споживачів.

2. Визначити та систематизувати архетипи, які найчастіше використовуються брендами в сучасній рекламній практиці.

3. Дослідити сприйняття споживачами різних архетипів, представлених у рекламних матеріалах.

4. Виміряти рівень довіри споживачів до бренду у контексті використання архетипів у рекламі.

5. Проаналізувати взаємозв'язки між використанням архетипів у рекламі та формуванням довіри до бренду.

Гіпотеза. Використання архетипних образів у рекламних повідомленнях позитивно корелює з рівнем довіри споживачів до бренду.

Перелік методів дослідження. Для дослідження використано наступні методи: лінійна регресія (метод найменших квадратів), кореляційний аналіз за коефіцієнтом Спірмена (ρ), методики О. Фанталової «Рівень співвідношення «цінності» і «доступності» в різних життєвих сферах» (модифікація Субашкевич І.), авторська анкета з питаннями щодо попереднього рівня довіри до бренду та рівня довіри, сформованого після перегляду рекламного ролику.

Вибірка - 54 осіб різного віку, статі та роду діяльності.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади психологічних особливостей застосування архетипних образів у рекламі та маркетингу.

1.1. Стан наукового дослідження феномену архетипу.

Сьогодні вивчення феномену архетипів характерне не лише для психології, але і розповсюдилось на безліч інших галузей - і це підтверджує науковий інтерес з боку зарубіжних та українських науковців, які протягом останніх років створили вагомий теоретичний доробок.

Серед прикладів закордонних досліджень варто розглянути роботу К. Нанна «Архетипи та меми: їх структура, зв'язки та поведінка»[59], що починає статтю з огляду поняття архетипів К.-Г. Юнга, стверджуючи, що їх можна розглядати як найзагальніші приклади спільного усвідомлення, яке відбувається в групах людей, починаючи від сімей і закінчуючи людством загалом. Термін «архетип» використовується у зв'язку з таким спільним усвідомленням у подальшому обговоренні. Розрізнення, яке К.-Г. Юнг провів між архетипними уявленнями та самими архетипами, зберігається та підкреслюється. Автор також зазначає, що архетипні уявлення - це набори мемів Р. Докінза, які з'являються у свідомості. Таким чином, дослідник припускає, що набір мемів можна розглядати як аналог генотипу в біології, тоді як сама репрезентація нагадує фенотип в евристично корисних аспектах. Архетипні репрезентації за певних обставин мають силу наповнювати свідомість «інфікованих» ними індивідів на тривалі періоди часу. Архетипи, на відміну від їхніх репрезентацій, є чинниками, які сприяють поширенню певних наборів мемів у групі людей і проникненню в їхню свідомість. З біологічної аналогії можна припустити, що архетипи можна розглядати як закономірності, які відбуваються в «екології» уявлень. Отриманий погляд на архетипи відкриває можливість того, що вони можуть відповідати за певну масову поведінку, наприклад, тих, хто бере участь у створенні соціальних рухів.

Питання, пов'язані зі значенням архетипів для народної культури, підіймаються в працях сучасного американського міфолога Дж. Кемпбелла «Герой з тисячами облич» [41], «Міфи» [37], «Міфи та значення: Бесіди про міфологію та життя» [38], «Роздуми про мистецтво життя» [40], «Міфічні світи, сучасні слова» [39],

який розглядає обряди та ритуали примітивних народів, а також розвинуту міфологію стародавніх цивілізацій у відповідності до принципів космогонічного кола. У своєму дослідженні міфу про архетипного героя «Герой з тисячами облич» [41] Дж. Кемпбелл припускає існування «мономіфу» (слово, яке він запозичив у Джеймса Джойса), універсальної моделі, яка є сутністю та спільною для героїчних казок у кожній культурі. Стандартний шлях міфологічної героїчної пригоди - це підсилення формули, представленої в обрядах переходу: розлука-ініціація-повернення, яку можна назвати стрижневою одиницею мономіфу. Герой «вирушає» з повсякденного світу у світ надприродних див - там зустрічаються неймовірні сили і здобувається вирішальна перемога: герой повертається з цієї таємничої пригоди з силою дарувати блага своїм ближнім.

У своїй публікації «Концептуалізація, вимірювання та управління власним капіталом бренду, орієнтованим на клієнта» Кевін Лейн Келлер пише: «Зв'язок зі свідомістю споживачів буде встановлений через функціональні, емоційні та символічні переваги та асоціації. Наявність сильних, позитивно оцінених асоціацій, унікальних для бренду, передбачають його перевагу над іншими брендами і є критично важливими для успіху бренду» [51, с. 4]. Емпіричне дослідження щодо досвіду взаємодії з брендами, в яких наявні асоціації, історія, символи та архетипи та тими трендами, що їх не мали, описані у праці В. Лільяндер, Й. Гуммерус та А. Лундквіст «Розкажи мені історію, і мені більше сподобається твій бренд» [56, с.4-21], яка резюмує: історія, що містить ці переваги, буде зберігатися в пам'яті 100% через фактичні, візуальні та емоційні канали. Множинність каналів та асоціацій таким чином точно збільшить ймовірність того, що історія буде запам'ятована та згадана споживачами.

Дж. Сакс стверджує, що нова модель реклами базується на юнгівській символіці, а не на фрейдистських та маніпулятивних принципах, базується на потужних та впізнаваних архетипах, що робить її стимулюючою та надаючи можливості. У цій моделі саме клієнти є героями, тому саме вони отримують заклик до пригод. Вони можуть відмовитися від заклику, але зустрівши наставника та отримавши правильну пораду, вони можуть досягти майже всього. Таким чином,

фокус зміщується з можливостей та рішень бренду (як у Темні віки маркетингу) на вільну волю клієнтів. Бренд та герой можуть зустрітися у надприродному світі або, принаймні, за надзвичайних обставин, проте завжди вирішальним є рішення клієнта, яке сприяє розвитку історії [34, с. 5].

Серед українських науковців різноманітним аспектам дослідження архетипу присвячено дисертаційні роботи Ю. Бентя [3], Р. Демчук [7], Т. Донія [9], Н. Ковтун [11], Г. Микитів [18], М. Севериної [24], М. Турчиної [27] та ін. Також проблемні питання архетипів у контексті інтернет-контенту у своїх роботах висвітлювали Н. Грицюта [6], Н. Кравченко та Л. Шанаєва-Цимбал [53], О. Куліш [14], І. Наумець [19], Т. Храбан [52].

Л. Гоц у публікації «Архетип і архетипний образ: проблеми термінології у дослідженнях культури» [5] досліджує архетипу як універсалію культури у контексті поняттєвого апарату сучасної культурології, висвітлюючи проблему підміни понять "архетип" і "архетипний образ" науковцями, які у своїх дослідженнях посилаються на К.Г. Юнга і пропонує застосовувати основні рити архетипів, визначені безпосередньо К.Г. Юнгом, не розширюючи тлумачень поняття і не вчиняючи теоретичних помилок.

Свої статті «Поняття архетипу в науковій літературі: генетико-теоретичний аспект» [23] та «Архетип і символ: проблеми визначення та взаємодії» [22] І. Процик присвячує відмінностям між розумінням архетипу в філософії та літературознавстві, особливостям використання архетипів в українській літературі. Науковець стверджує, що Архетипи яскравіше проявляються в інтровертному типі психіки, тому використання архетипів в українській літературі є надзвичайно вдалим кроком, адже українцям властиве занурення до внутрішнього світу і філософічність.

В.П. Скуба у статті «Використання теорії архетипів для створення успішного рекламного повідомлення» [25, с. 1] причинами використання архетипів у рекламних повідомленнях вважала ефективний вплив на несвідоме, ефективніше запам'ятовування бренду та підвищення конкурентоспроможності бренду між однотипними видами товарів [28, с. 183-191].

Серед українських наукових досліджень архетипів у брендах, слід виділити роботу О.М. Клібанської «Використання архетипних образів у маркетингових

комунікаціях українських брендів» [10, с.1], де метою дослідження було виявлення взаємозв'язків основних закономірностей у формуванні цінностей бренду з використанням його архетипного образу.

Що ж стосується саме досліджень щодо взаємозв'язків між використанням архетипів у рекламі та лояльністю до бренду, то на теренах нашої країни таких досліджень досі не проводилось.

Зарубіжні дослідження спочатку виступали за використання одного архетипу для кожного бренду, але останні результати ставлять під сумнів цю ідею. Дослідження показують, що успішні бренди встановлюють зв'язки зі споживачами, постійно викликаючи певні архетипи. Важливо, що дослідження показує, що сильні бренди зараз схильні до одночасного використання кількох архетипів [68].

Однак прикладом зарубіжного дослідження є BrandAsset Valuator (BAV) - найбільш глибоке та велике дослідження брендів у світі, що складається з 75 досліджень, проведених у 33 країнах. BAV дозволяє безперервно вивчати ставлення споживачів більш ніж до 13 тисяч брендів. Для всебічної оцінки позиції кожного бренду модель BAV оцінює її в контексті широкого культурного «брендового ландшафту», що охоплює меншою мірою 100 товарних категорій та використовує не менш 55 показників брендів. В ході цього дослідження було опитано більше 120 тисяч споживачів [17].

У співпраці з Едом Лебаром і Полом Фоксом із BrandAsset Group, відділу Young&Rubicam, Маргарет Марк розробила алгоритм для визначення ступеню відповідності уявлень споживачів про архетипну індивідуальність брендів. Вага надавалась 48 описовим характеристикам бренду, що були включені до моделі BAV: повага, грубість, безтурботність, справжність, сміливість тощо. Виставлені споживачами оцінки нормалізувались, і кожен бренд отримував сумарний бал розподілу за кожним архетипом. Таким чином можна визначити, чи асоціюється бренд міцно з якимось архетипом і, якщо так, яка його основна архетипна індивідуальність, вторинна індивідуальність тощо.

Також виміри включали ринкову додану вартість Market Value Added (MVA) та економічну додану вартість Economic Value Added (EVA). MVA - показник того,

скільки вартості компанія додала до інвестицій своїх акціонерів (чи забрала її). EVA - оцінка чистого прибутку від виробничої діяльності мінус відповідні витрати за альтернативну вартість всіх капіталів, інвестованих у виробництво.

Аналітика агентства Young&Rubicam вивчали зміни EVA і MVA з 1993 по 1999 рік для ряду відомих поважних брендів, таких як American Express, American Greetings, Disney, Kodak, Sears, Heinz, Harley-Davidson і Gap. Взаємозв'язок змін і цих основних фінансових показників оброблявся за двома групами брендів: бренди зі «суворо визначеною» архетипною індивідуальністю, чия ближня вторинна асоціація була на 10 і більше відсотків нижче першої, і група «невиразних» брендів, чий вторинний архетип не виходив за цю 10%-у межу. Кожна група складалася з рівного числа брендів [17].

Аналіз показав, що MVA брендів, що чітко відповідали певному архетипу, на 97% перевищував MVA «невиразних» брендів. Крім того, за 6 років досліджень EVA суворо визначених брендів виріс на 66% більше у порівнянні з EVA слабо визначених брендів.

Отже, бренди, які послідовно виражають належний архетип, реально і стабільно збільшують дохід і успіх компанії. І в позитивному причинно-наслідковому зв'язку вони роблять це не за рахунок споживача чи культури. Насправді, такі бренди звернені до глибинних людських потреб. Дослідження Young&Rubicam, без сумніву, демонструють, як важливо для маркетингу розуміти та підтримувати архетипічну індивідуальність в якості головного активу бізнесу [17, с. 42-46].

Марк і Пірсон, спираючись на юнгіанську психологію, були піонерами у застосуванні архетипних концепцій до управління брендом, визначивши 12 різних архетипів, які бренди можуть викликати для формування свого іміджу. Однак, концепція архетипів бренду зіткнулася з критикою протягом двох десятиліть після основоположної роботи Марка та Пірсона «Герой і бунтар. Створення бренду за допомогою архетипів» [17], зокрема з боку тих, хто відповідав за її практичне впровадження.

Критики стверджують, що вона застаріла та неефективна в реальному управлінні брендом. Такі вчені, як Макінніс і Фолкс [57], наголошували на

необхідності подальших досліджень у цій галузі, підкреслюючи нестачу досліджень ролі архетипів бренду. Вони вважають, що додаткові дослідження нададуть важливе розуміння того, як споживачі сприймають, взаємодіють та встановлюють зв'язки з фірмами способами, подібними до людської взаємодії.

1.2. Концептуалізація архетипів у теоретичному дискурсі.

Першим, хто розробив класифікацію архетипів, був Карл Густав Юнг (1875-1961), швейцарський психіатр і педагог, засновник одного з напрямків глибинної психології - аналітичної психології. В аналітичній психології архетип (від грецького ἀρχέτυπον «первісний образ, оригінал, модель») - це структурний елемент колективного несвідомого. Це універсальні образи або символи в колективному несвідомому, які спонукають індивіда переживати певні почуття або думати певним чином про об'єкт чи ситуацію. Як мінімум, це джерело універсального символізму, історії, яка є в кожному з нас на підсвідомому рівні [29].

В результаті розробки Юнгом [48] теорії психоаналізу виникла сукупність класифікацій типів особистості, заснованих на різних галузях знань. Згідно з його теорією, існують деякі основні вроджені структури особистості, які визначають потреби, здібності, бажання та почуття людини. Юнг також ввів поняття «колективного несвідомого». Це передача цих схильностей від родичів, предків до їхніх нащадків. Маючи знання про вроджену структуру людини, психолог може зрозуміти її потреби, позбутися комплексів і тим самим покращити якість життя конкретної людини.

Існує зв'язок між архетипами, які виступають як частини психоструктур, та міфологічними образами, які є продуктами первісної свідомості. Спочатку автор проводить аналогію, потім виділяє подібності, а потім оголошує ідею, що одне породжує інше. За К.Г. Юнгом, архетипи належать усьому людському роду та передаються у спадок. Прототипи зосереджені в глибинному несвідомому, яке виходить за межі свідомості індивіда. Їхня чуттєва інтенсивність та емоції визначають схильності, потенціал та мету життя людини. У своїй теоретичній класифікації Юнг

приділяв особливу увагу «персоні», «анімі», «анімусу», «тіні», «мудрецю» та «самості» [30].

Таблиця 1.2.

Опис теорії архетипів за К.Г.Юнгом [15, с. 102]

Архетип	Визначення	Символи
Аніма	Підсвідома жіноча сторона чоловічої особистості	Жінка, Свята Марія, Мона Ліза
Анімус	Підсвідома чоловіча сторона жіночої особистості	Чоловік, Ісус Христос, Дон Жуан
Персона	Соціальна роль людини, що ґрунтується на очікуваннях суспільства та ранньому дитинстві	Маска
Тінь	Підсвідома протилежність тому, що людина наполегливо повторює на свідомому рівні.	Сатана, Гітлер, Хуссейн
Самість	Втілення цілісності та гармонії, регуляторний центр особистості	Мандаला
Мудрець	Персоналізація життєвої мудрості та зрілості	Пророк

Архетип — це ментальне представлення поширеного, типового персонажа в історії, яке може викликати емоційний резонанс у спостерігача [49].

Піонером дослідження архетипів був швейцарський психіатр К. Г. Юнг, який також сформулював теорії про психологічний тип, процес індивідуації, перенос, проекцію та синхронність. Юнг описав архетипи як глибокі та стійкі патерни в людській психіці, які залишаються потужними та присутніми з часом. Вони можуть

існувати, використовуючи термінологію Юнга, у «колективному несвідомому» або «об'єктивній психіці»; вони навіть можуть бути закодовані в структурі людського мозку. Юнг відкрив ці архетипи у снах пацієнтів, а також у мистецтві, літературі та священних міфах. Він розробив такі стратегії лікування, як аналіз снів, вправи на активну уяву та усвідомлення архетипного виміру неспання, щоб зцілити своїх пацієнтів, іноді від дуже серйозних емоційних або психічних захворювань [60, с. 5-6].

Але К. Г. Юнг не був першим науковцем, який досліджував феномен архетипу. Можна сказати що він продовжив справу своїх попередників, таких як, Платон, що він увів поняття «Ейдоси» - прототипи усіх речей. І. Кант використовував вираз «первісний образ» , маючи на увазі трансцендентальні концепти, об'єкта яких не міститься в досвіді, а в концептах міститься так званий «Urbild» - прообраз будь-якого практичного застосування розуму (Критика чистого розуму, 1781). Також Кант увів поняття «intellectus archetypus». Сам К.Г. Юнг не вважає себе першим автором ідеї архетипів - і в праці “Про архетипи колективного несвідомого” стверджує, що архетип - поняття дуже давнє, а також згадує Шопенгауера, Гегеля (Логика, 1817), Германа Когена та ін. [29, с. 148].

“Якщо буквально розуміти поняття архетип, його можна ототожнити з поняттям первісна модель, первісний психічний образ. Він визначає суть, форму та спосіб зв'язку спадкових несвідомих першообразів та структур психіки, що передаються від покоління до покоління. Їхня функція - забезпечення основи поведінки та структурування особистості, розуміння світу, забезпечення внутрішньої єдності та взаємозв'язку культури та порозуміння між індивідами” [1, с. 20].

Карл Юнг розширив концепцію Фрейда, запропонувавши ідею колективного несвідомого, де зберігається спільний людський досвід. Він припустив, що універсальні архетипи, такі як «я», «тінь», «аніма/аніmus» та «персона», а також інші, такі як герой, опікун, «мудрець» та «обманщик», є вродженими в людській природі та залежать від еволюції. Ці архетипи передаються через «колективне несвідоме» та є культурними аспектами кожної людини, що служать психологічною основою людської природи. Люди можуть мати кілька архетипів, деякі з яких є основою їхньої ідентичності, інші змінюються з часом [46].

Хоча Фрейд дійшов висновку, що наші фантазії - це результат тільки наших переживань і відповідних обставин, Юнг відмічав, що фантазії цілком передбачувані і сліднують добре відомим сюжетним лініям. За уявленнями Юнга, всі людські істоти володіють загальним психічним спадком, яке існує у будь-якому часі, просторі і культурі [17, с. 46].

Як писав К.Г. Юнг [31]: «Плоди фантазії у найширшому значенні завжди наочні, і тому її форми спочатку носять характер образів, причому типових образів, які я по цій причині за Августином називаю архетипами. Справжнім джерелом архетипів виступають порівняльні дослідження релігії і міфології, а також психологія сновидінь та психозів. Вражаючий паралелізм зазначених образів і ними ідей нерідко служить відправною точкою при побудові найсміливіших гіпотез про переселення народів, хоча набагато доречніше було б обговорювати дивовижну однорідність людської душі у всі часи та у всіх країнах. Власне, архетипові форми фантазії спонтанно репродукуються завжди і всюди, не викликаючи жодної підозри в безпосередньому запозиченні. Вихідні психічні зв'язки відрізняються такою ж дивовижною однаковістю, яка властива структурним зв'язкам зримого тіла. По суті архетипи - це щось на кшталт органів дораціональної психіки. Вони постійно успадковані, завжди однакові форми та ідеї, позбавлені специфічного змісту. Останнє виникає лише у індивідуального життя, де особистий досвід одягається саме в ці форми».

За його теорією [29], архетипи є типовими видами розуміння, і де би ми не зустрілись із одноманітними та регулярно виникаючими формами розуміння, ми маємо справу із архетипом.

Джеймс Гіллман у «Перегляді психології» висловлювався так: «Уявімо собі архетипи як найглибші патерни психічного функціонування, коріння душі, що керує нашими уявленнями про себе та світ. Вони схожі на інші аксіоматичні перші принципи, моделі чи парадигми, які ми знаходимо в інших галузях [61, с. 30].

Слово «архетип» може здатися декому лякаючим. Насправді, архетипи — це не що інше, як глибинні структури в психіці та соціальних системах. Вчені називають глибинні структури природи «фракталами». Наприклад, кожна сніжинка унікальна.

Однак у глибинній структурі сніжинок є щось подібне, що дозволяє нам розпізнавати їх як сніжинки. Архетипи — це фрактали психіки. Наприклад, кожна людина, яка проявляє такі якості, як мужність та доблесть Воїна, є іншою, проте ми розпізнаємо сутність Воїна в кожній [61, с. 28].

Л.Г. Пономаренко [21, с. 9] у своїй публікації «Експлікація архетипів і символів у сучасних українських художніх фільмах» більше зосереджувалась на розгляді національних архетипів, властивих Українському Народові, а саме: архетип землі, архетип свободи, архетип матері, а також архетип поля.

1.3. Особистість бренду та архетипи бренду.

Бренд - це не просто продукт чи назва компанії, а складна сутність, яка демонструє зобов'язання організації перед клієнтом. Це обіцянка, яку компанія дає клієнту, щодо того, що забезпечить продукт і як він впишеться в бізнес споживача. Продукти компанії повинні мати унікальну ідентичність. В очах споживачів, бренди повідомляють свою власну ідентичність суспільству, певним групам та/або окремим особам. Споживачі можуть асоціювати їх з різними значеннями, такими як сприйнята якість, самоідентичність, групова ідентичність, цінності, сімейні традиції, національні традиції - що може впливати на їхні функціональні, емпіричні та символічні переваги. Не всі бренди розробляють символічний підхід і намагаються розповісти історію. Споживачі несвідомо надають перевагу розповідати та чути історії, оскільки вони вдихають життя в досвід інших або в свій досвід взаємодії з брендом. Переконливі історії підвищують очікування щодо бренду, що, ймовірно, посилять позитивні емоції під час спроби, особливо якщо зв'язок між брендом та історіями здається автентичним.

Бренди можуть бути джерелом організаційної диференціації та створення цінності для компаній і клієнтів. Щодо конкурентної переваги, компанія може розробити послідовну стратегію бренду, гарантуючи, що бренд дотримується обіцянки завдяки встановленим відносинам з клієнтами. Успішний бренд надає унікальну додаткову цінність, яка відповідає потребам клієнтів, таку як знайомство, надійність, зниження ризиків та індивідуальність [66].

Додана вартість забезпечує нематеріальні переваги, такі як почуття, ідеї та ефекти для брендів. Бренди є важливим атрибутом культури споживачів не лише через корисну цінність товару, але й через його символічну силу. Вони допомагають споживачам підтримувати свої проекти ідентичності та символічне значення.

Особистість бренду є одним з основних компонентів структури ідентичності бренду, і бренд-менеджерам обов'язково потрібно розробити систематичний процес управління цим центральним виміром ідентичності бренду. Хоча шкала особистості бренду Аакера успішно використовується в багатьох дослідженнях, вона має деякі відповідні обмеження в міжнародному контексті та в деяких галузях [45]. У Чилі [64] не змогли валідувати цю шкалу в автомобільній промисловості, а науковці Ахмад та Тьягарадж звернули увагу на проблеми валідації певних вимірів у деяких країнах [35]. Це призвело до розробки шкал особистості бренду на місцевих ринках, таких як Франція [47], США [36], Німеччина та Росія [54].

Як альтернативу шкалі особистості бренду Аакера [33], деякі керівники брендів та маркетингу прийняли платформу архетипів для представлення брендів. З точки зору маркетингу, ми використовуємо архетипи для взаємодії з найглибшими мотивами споживачів та надання сенсу продуктам і брендам, пов'язаним з їхніми свідомими та несвідомими бажаннями [17]. Несвідоме поділяється на особисте несвідоме - образи та імпульси з життєвого досвіду людини - та колективне несвідоме, яке включає велику різноманітність спільних культурних образів та імпульсів, відомих як архетипи [71]. Маркетинг розвиватиметься далі, вивчаючи поняття «колективного несвідомого» та те, як воно впливає на сприйняття та дії споживачів [8].

Архетипи - це універсальні теми людського існування, які проявляються у спільних рисах персонажів та сюжетних лініях міфів, казок, романів та фільмів [46]. Суспільства не існують без комунікації та репрезентації, і, певною мірою, вони поділяють свої культурні архетипні артикуляції [71].

Багато брендів є відображенням «сучасних міфів», що містять когнітивні елементи, емоційні елементи та несвідомі процеси. Архетипи та міфи брендів вважаються алегоріями, що підтримують побудову відносин між брендом та

споживачем [58]. У цьому контексті конкретні бренди можуть відігравати ключову роль у тому, щоб споживачі могли отримати належне задоволення, що сприяє неявному розпізнаванню бренду, а також відносинам та досвіду між споживачем та брендом [70]. Зростаючий інтерес до архетипів свідчить про значну трансформацію у ставленні маркетологів до невідомих областей несвідомого та про пошук дедалі складніших способів залучення, утримання та збереження актуальності для спільноти брендів.

Щоб отримати доступ до цих шаблонів, були досліджені вербальні засоби, які споживачі використовують для передачі цієї архетипної теми: їхніх власних історій. Бренди можуть вловити суттєве значення категорії, до якої вони належать, і передавати свої повідомлення тонкими та вишуканими способами [17].

В архетипному підході основна увага приділяється досвіду клієнта з брендом та значенню бренду, а продукти є лише вторинним засобом для досягнення очікуваного значення бренду. Індивідуальне сприйняття бренду споживачами залежить не лише від їхнього знайомства з історіями бренду маркетолога, медіа та поп-культурою, але й від особистого досвіду та усної реклами. Ці зовнішні впливи призводять до різного сприйняття споживачами в різних культурах [34].

Нижче перелічені всі архетипи та їх головні функції в житті людей, а також наведені в якості прикладів провідні бренди, що експлуатують відповідний образ [17].

Таблиця 1.3.1.

Архетипи та їх головні функції в житті людей.

Архетипи	Допомагають людям	Бренди-приклади
Творець	Створювати дещо нове	Williams-Sonoma
Опікун	Піклуватися про інших	AT&T (Ma Bell)
Правитель	Здійснювати контроль	American Express
Блазень	Приємно проводити час	Miller Lite
Звичайний хлопець	Буди в порядку, як і вони	Wendy`s

Коханець	Шукати та дарувати любов	Hallmark
Герой	Діяти сміливо	Nike
Бунтар	Порушувати правила	Harley-Davidson
Маг	Здійснювати перетворення	Calgon
Невинний	Зберігати та оновлювати віру	Ivory
Дослідник	Відстоювати незалежність	Levi`s
Мудрець	Розуміти цей світ	Oprah`s Book Club

Архетипи стають ланкою між мотивацією споживача та продажем товару. Практично всі маркетологи знають, що їх робота потребує розуміння людських мотивів. Однак до сих пір не існувало наукового методу, що дозволяє пов'язати глибинну мотивацію споживачів із значенням продукту. Архетипна індивідуальність продукту прямо звертається до глибокого образу, який закарбувався в глибинах психіки, пробуджуючи відчуття усвідомлення й осмислення чогось знайомого та значущого. Архетипні образи сигналізують про виконання базових людських бажань і мотивацій та випускають назовні глибокі емоції та сильні бажання. [17, с. 33].

Мотиваційна теорія. Коротко мотиваційну теорію можна окреслити, назвавши чотири основні людські стимули, розташовані по двом осям: Приналежність /Люди проти Незалежності/Самореалізації та Стабільність/Контроль проти Ризику/Майстерності. (Мал.1.3.2. і таб. 1.3.3. далі).

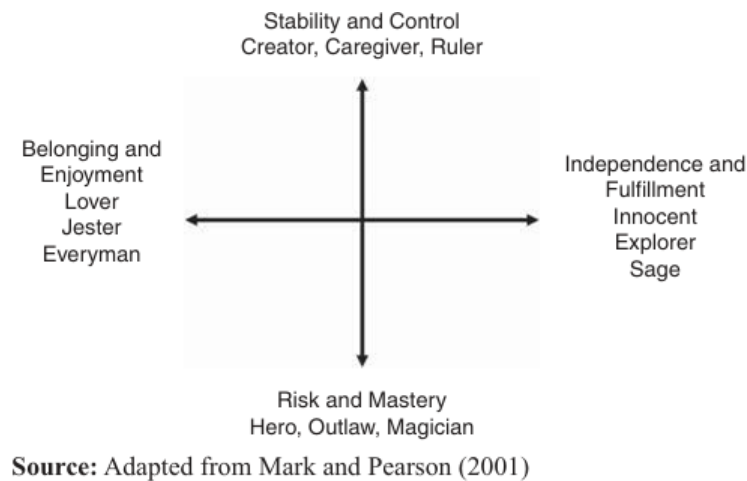


Figure 1.
Major human drives
and brand archetypes

Малюнок. 1.3.2.

Основні мотиви людини та архетипи бренду.

В перекладі на звичайну мову це означає, що більшість із нас хочуть подобатись та належати до групи. В той же час ми хочемо бути індивідуальністю і йти своїм шляхом. Будучи глибокими і сильними людськими спонуканнями, ці бажання, однак, тягнуть нас у різні сторони. Бажання належати - змушує нас хотіти подобатись іншим і в певній мірі пристосовуватись. Бажання залишатися індивідуальністю - проводити час наодинці, приймати рішення та діяти таким чином, що нас іноді не розуміють навіть найближчі люди [17, с.34].

Хоча обидва автори розглядали згадані вище бажання як сильний мотиваційний фактор для більшості сучасних людей, деякі теоретики пов'язують певні бажання з різними стадіями розвитку. За їх думкою, одні мотивації більш фундаментальні за інші.

Таблиця 1.3.3.

Теоретичні підходи до співвідношення мотивів людини.

Теоретик	Стабільність/ контроль	Приналежність /	Майстерність/ Ризик	Незалежність/ Реалізація

		Володіння		
Кеган Структура суб'єкт/ Об'єкт	Імперська (2)	Міжособистісна (3)	Інституційна (4)	Міжіндивідуальна (5)
Маслоу Ієрархія потреб	Безпека (2)	Приналежність (3)	Повага/ Самоповага (4)	Самоактуалізація (5)
Вілбур Взаємообмін	Матеріальний обмін (1)	Емоційний обмін (2)	Ментальний обмін (3)	
Еріксон Проблеми розвитку/ властивості	Довіра проти Недовіри = Надія (немовлячий вік) Продуктивність проти Застою = Піклування (35-65 років)	Автономія проти Сорому = Воля (2-3 роки) Близькість проти Ізоляції = Любов (19-35 років)	Ініціатива проти Вини = Ціль (3-5 років) Старіння проти Неповноцінності = Компетентність (6-12 років)	 (12-18 років) Чесність проти Відчаю = Мудрість (65 років і старше)

Наші категорії мотивації найбільш тісно пов'язані зі стадіями, виділеними Абрахамом Маслоу («Мотивація і особистість»), який дуже вплинув на нас. Маслоу, як відомо, визначив «ієрархію потреб», що описують розвиток людських бажань по мірі задоволення основних потреб. Таблиця на попередній сторінці сумує висновки

Маслоу, а також висновки трьох інших видатних психологів мотивації XX століття. Ерік Еріксон, який також вплинув на розуміння людських бажань, виділяв в життєвому циклі проблеми розвитку, вирішення яких допомагають людям формувати основні риси характеру [44, с. 219].

Роберт Кеган [50], провідний психолог і професор Гарварду, розробив теорію розвитку особистості, на основі балансу особистісних значень і соціального розвитку. Кен Вілбур [69], провідний теоретик в області трансперсональної психології, виділяє декілька стадій свідомості - від орієнтації на Его до більш духовних (трансперсональних) підходів до світу.

Таблиця 1.3.4.

Взаємозв'язок мотиваційних категорій з моделями розвитку.

Мотивація	Стабільність і контроль	Приналежність і Володіння	Ризик та Майстерність	Незалежність і Самореалізація
Побоювання споживачів	Творець	Блазень	Герой	Невинний
	Опікун	Звичайний хлопець	Бунтар	Дослідник
	Правитель	Коханець	Маг	Мудрець
	Фінансове фіаско, хвороба, безконтрольний хаос	Вигнання, позбавлення, втрата близьких, втрата індивідуальності	Невдачі, слабкість, безпорадність	Життєві пастки, зрада, пустота
Допомагає людям	Почуватися безпечно	Мати кохання/прив'язаність	Досягати мети	Знаходити щастя

Таким чином, архетипи виступають посередниками між продуктами і мотивацією покупця, забезпечуючи нематеріальний досвід значення.

Хоча Фрейд дійшов висновку, що наші фантазії - це результат тільки наших переживань і відповідних обставин, Юнг відмічав, що фантазії цілком передбачувані і сліднують добре відомим сюжетним лініям. За уявленнями Юнга, всі людські істоти володіють загальним психічним спадком, яке існує у будь-якому часі, просторі і культурі. Архетипи - це «програмне забезпечення» психіки. Бренди, що асоціюються з кожним із архетипів, будуть зрозумілі та зручні людям, які виражають їх та запозичують їх значення для свого життя [17, с. 46-47].

Для того, аби провести якісне дослідження і зрозуміти, які архетипи використовують українські бренди у своїх рекламних повідомленнях та які основні життєві цінності демонструють, розглянемо види та значення основних 12 архетипів.

1. Невинний.

Невинний живе надією на те, що життя не обов'язково буде важким. Ви вільні бути собою і прямо тут і зараз сповідати свої кращі цінності, просто слідуючи деяким нескладним принципам. В нашу неспокійну, повну стресів епоху Невинний тому і надзвичайно привабливий, що дозволяє зійти з дистанції, розслабитись і посправжньому насолодитися життям [17, с. 62]. Багато брендів підспудно звертались до образу Невинного, обіцяючи, передбачуване спасіння від недосконалості світу. Фактично, коли життя ускладнюється, його привабливість тільки зростає.

Люди, яким архетип Невинного співзвучний, прагнуть мати ідеальну роботу, ідеального чоловіка, ідеальний дім, ідеальних дітей та ідеальне життя. Головна обіцянка невинного полягає у тому, що життя може бути Раєм. У будь-якому випадку, дар Невинного - це довіра до життя і віра в духовну силу, більш могутню, ніж ми самі, що підтримує нас і захищає навіть після смерті. Невинний не тільки поєднується з минулим: він також асоціюється з поверненням до фундаментальних цінностей і простих задоволень [17, с. 63-68].

До компаній, що базуються на архетипі Невинного, можна віднести мілкі приватні магазини, невеликі сімейні фірми, а також будь-які організації, які несвідомо та безкорисливо присвятили себе проповідуванню простих цінностей. Сподіваючись не на інновації, а на лояльність, вони і основний упор роблять на передбачуваність, а не на зміни. Одним із шедеврів маркетингу в ключі Невинного є розквіт компанії

McDonald`s - не тільки як виключно успішного підприємства, але також і як прототипу особливого ряду бізнесу. Орієнтований на дітей і сім'ю, McDonald`s обіцяє радісне дозвілля - варіант «найпрекраснішого місця» [17, с. 72].

2. Дослідник

Якщо Невинний сподівається, що зможе жити в земному раю - Дослідник орієнтований на пошук кращого на Землі. Пошуки Дослідників в той же час внутрішні, так як вмотивовані неймовірним бажанням відшукати щось, що у зовнішньому світі співпаде з їх внутрішніми потребами, перевагами і надіями. Для успішного втілення архетипу Дослідника й забезпечення лояльності бренду продукти та послуги повинні служити корисною опорою в мандрівках Дослідника - починаючи з мандрівок в буквальному сенсі і закінчуючи їх метафоричним сенсом [17, с. 78].

Так як Дослідник так любить мандрувати, практично будь-які імпортовані товари, особливо з більш примітивних або екзотичних країн, можуть мати чарівність бренду Дослідника. Для молоді архетип Дослідника часто асоціюється з досвідом розлучення з домом та вступом до коледжу. Дослідник може виявлятися в бажанні бути самодостатнім. Хоча не всі Дослідники є прибічниками свободи думки та дії, схильні критикувати володарюючі кола.

Коли в споживачеві активізується архетип Дослідника, вони чують покликання подивитись на світ і знайти себе, дізнатися, хто вони в цьому світі. Важливо пам'ятати, що основне бажання Дослідників - знайти, нарешті, місце де можна бути абсолютно чесним із собою стосовно того, хто вони такі - і відчувати радість приналежності [17, с. 83-87].

Автори книги «Душа нового споживача» Девід Льюїс та Даррен Бріджер [55, с. 90]. переконані, що під час прийняття купівельних рішень в людині пробуджується архетип Дослідника. Якщо «старий» покупець, говорять вони, приймає рішення про покупку, виходячи із зручності та звичок, то новий споживач цінує в продукті справжність як спосіб вираження власної індивідуальності. В той же час новий споживач краще інформований, сильніше залучений в купівельні рішення, скептично налаштований стосовно будь-якої форми рекламного перебільшення, легко відволікається і відчуває хронічну нестачу часу. Люди, що не байдужі до історії

Дослідника, скоріш за все, будуть лояльні до продуктів, які несуть архетипне значення справжності і свободи - якщо тільки взагалі будуть лояльні. Такі продукти посилюють глибинне прагнення покупців до сильної орієнтації на свободу (подібно тій, що більшість із нас відчують, принаймні, в дні юності та в середині життя). Ці архетипи також пов'язані з «дрімаючою» волелюбною частиною покупців, які, скоріш за звичкою, виявляють своє бажання стабільності, приналежності та майстерності.

3. Мудрець

Мудреці шукають рай по-своєму. Вони вірять у здатність людства вчитися та розвиватися, що дозволяє нам робити світ краще та хочуть вільно думати своєю головою та складати власну думку. Найяскравіші представники даного архетипу - вчений і вчитель. Однак це може бути і кореспондент, і будь-який експерт, що ділиться своїми знаннями. Мудрець - неодмінний учасник усіх таємничих історій, персонаж фантастичних розповідей, а також науково-популярних книг, журналів і інформаційних рекламних об'яв. До брендів в дусі Мудреця можна віднести Гарвардський університет [17, с. 92].

Установи в дусі Мудреця - це переважно університети, дослідницькі лабораторії, консультаційні фірми і компанії, що представляють себе як освітні системи, - тобто є установи, структура і цінності яких заохочують постійне навчання. Упор в них робиться на аналіз, навчання, дослідження та планування. Якість розглядається як результат компетентності працівників, чия свобода думок повинна бути гарантована [65].

Коли в споживачеві пробуджується Мудрець, він живо цікавиться освітою. Він цінує свободу і незалежність як засоби зберегти об'єктивність. Одну людину більше цікавить внутрішнє знання, іншу - вивчення зовнішнього світу, але обидва відчують, як важливо думати самостійно та мати власну думку. Звертаючись до Мудреця, важливо виразити довіру [17, с. 102].

4. Герой

Герой хоче зробити світ краще. В глибині душі він боїться зазнати поразки, не зуміти вистояти до кінця та одержати перемогу. Цей архетип допомагає нам виховати в собі енергію, дисципліну, зосередженість та рішучість. Образність, що асоціюється

з Героєм, включає в себе природне середовище, що потребує навичок і спритності; машини і установи, що виробляють різноманітні речі; коней, машини, літаки, людей, все, що може швидко рухатись; все, що має потужність, - звідси яскраві фарби, чіткі лінії та контури. Вбрання та оточуюче середовище Героя функціональні, а не розкішні. По суті надмірний комфорт сприймається як небезпека, оскільки може пом'якшити людину.

Коли у людини активується архетип Героя, в ньому прокидається честолюбство та готовність прийняти кинутий виклик. Герої пишаються дисципліною, зосередженістю та здатністю робити нелегкий вибір. Він інстинктивно захищає тих, кого сприймають невинними, раними та нездатними допомогти собі самостійно [4].

Ідентифікація бренду «Nike» [12, с. 44]. з архетипом Героя давно усталеним, прекрасно узгодженої і виконаної. Головна місія компанії - розуміти та надихати душу спортсмена, а її слоган - «Просто зроби це» заохочує чеснота Героя - мужність зробити вчинок.

Стратегія Nike в значній мірі спиралась на те, що Девід Аакер в своїй книзі «Створення сильних брендів» [32, с. 194]. називає «стратегічним опортунізмом», щорічно виробляючи сотні нових моделей взуття для занять приблизно 30 видами спорту. Зцементована міцною героїчною індивідуальністю, фірма може розробляти особливе взуття не тільки для різних видів спорту, але і для різноманітних сегментів ринку, не втрачаючи при цьому своєї індивідуальності.

5. Бунтар

Звісно, ми говоримо про Бунтаря в його найпозитивніших виявах, про таких фігур, як Робін Гуд чи Зорро. Це Бунтарі, що виявили, що їх характерна індивідуальність виходить за межі існуючої соціальної структури, віддані більш глибоким та істинним цінностям, чим ті, які володарюють в суспільстві Такі Бунтарі є романтичними фігурами, готовими зруйнувати суспільство, яке роз'їдає тиранія, репресії, конформізм і цинізм. Звісно, ми знаємо Бунтарів, позбавлених подібних принципів - вони проявляють ворожість і гнів, схильні приносити в жертву

оточуючих і ні перед чим не зупиняються тільки для того, щоб отримати бажане [17, с. 123].

Гнів Бунтаря провокує те, що ним нехтують як особистістю. Якщо Герой ідентифікує себе зі своїм оточенням, то Бунтар відчуває себе абсолютно чужим. Природне середовище Бунтаря - це таємничі, затишні місця. Психолог К.Г. Юнг писав про архетип Тіні, якою володіють як індивіди, так і культура: якостей, які вважають неприйнятними і тому заперечують і приховують їх. Люди навіть самим собі не хочуть зізнаватись в існуванні Тіні, тому вони зазвичай проєктують її на оточуючих, вважаючи, що саме оточуючі є їхньою проблемою. Бунтар є скупченням тіньових якостей культури - тобто тих якостей, які суспільство зневажає та заперечує. Коли у людей існує свідомість Бунтаря, вони гостріше усвідомлюють те, що цивілізація обмежує самовираження людини [17, с. 124-125].

Хоча Дослідник також ходить по краю, він просто хоче бути вільним. Навпроти, Бунтар насправді бажає порушити звичний хід речей, шокувати людей, викликати революцію, позбавитись чогось чи просто відчувати збудження від того, що він є «поганцем». У повсякденному житті бренди з архетипом Бунтаря можуть привертати увагу відповідальних, важко працюючих людей не тому, що вони хочуть зруйнувати щось або шокувати когось, а просто тому, що їм хочеться випустити пару. Доброчесна мати може відчувати приємне збудження, надушившись «Опіумом», але вона ніколи в житті не порушить закон. Успішний адвокат або лікар можуть кататися на «Harley-Davidson» [17, с. 128].

6. Маг

Основним бажанням Мага є досягнення законів буття і їх успішне застосування. У Магів часто виникають мрії, які інші люди вважають нездійсненними, але суть магії полягає в тому, щоб володіти баченням та уміти перетворити це бачення в життя. Коли все йде вкрив і навскіс, Маги уважно вдивляються в глиб своєї душі, щоб змінити себе. Тоді змінюється оточуючий світ.

Коли у людини активований архетип Мага, то спонукає її на великі зміни. Довіряючи синхронізму або значущим співпадинням, людина очікує, що, якщо вона зробить свою частку роботи, Всесвіт піде їй назустріч. Для Мага свідомість передує

буттю. Отже, якщо ви хочете змінити свій світ, ви починаєте зі змін своїх установок і поведінки. Люди, у яких існує активний внутрішній світ магічних цінностей, шукають духовної допомоги і, в кращому випадку, прагнуть бути гідними духовного керівництва. Такі люди, як правило, на глибинному рівні, розуміють, як працює свідомість, тому вони спроможні дієво впливати на оточуючих. Отже, архетип Мага дуже сильний у харизматичних політиків, керівників бізнесу і в усій сфері маркетингу, який міцно впливає на людську свідомість і поведінку [17, с. 141-142].

Магія - це технологія перетворення мрії в дійсність. Здатність здійснювати свої мрії пов'язана з певною симпатичною асоціацією з оточуючим середовищем) . К.Г. Юнг ввів в обіг термін «синхронізм» для визначення багатозначних співпадінь, що знаменують собою зв'язок внутрішнього та зовнішнього світів. «Чарівний» рекламний ролик «Volkswagen Jetta» показує: все, що стається в зовнішньому світі - в тому числі і стрибаючий м'яч - рухається в тому ж ритмі, в якому рухаються двірники на вітровому склі автомобіля. Подібний досвід синхронізації зовнішнього і внутрішнього існування є симптомом того, що Михалі Шикшенміхалі в книзі «Потік: Психологія оптимального досвіду» [17, с. 147]. назвав потоком - стан, який він ототожнює з почуттям щастя для більшості людей.

Згідно з маркетинговим дослідженням Пола Рея [63], сьогодні виникає сила, що названа ним «творці культури»: споживачі, які розділяють віру в те, що вони є творцями власного життя завдяки тому процесу, за допомогою якого свідомість формує конкретну реальність.

7. Звичайний хлопець

Звичайний хлопець демонструє чесноти існування в якості звичайної людини, такої, як усі. Коли в людині активується архетип Звичайного хлопця, він може надягти повсякденний одяг (навіть у тому випадку, якщо ця людина достатньо заможний), говорити на протонародній мові та уникати елітності будь-якою ціною. У глибині цих вчинків лежить цінність, згідно з якою будь-яка людина вагома.

Звичайний хлопець обожнює шуткувати над собою, запевняючи себе та усіх навколо, що не потрібно бути дуже прискіпливим до себе. Він ненавидить всілякі хитрощі, перебільшення. Тому Бренди Звичайного хлопця майже завжди носять

домашній, але беззмістовний характер, який змушує їх виглядати справжніми [17, с. 160-161].

8. Коханець

Архетип Коханця керує всіма формами людської любові, від батьківської любові до дружби і духовної любові, але сильніше за все це виявляється в романтичному коханні. Архетип виражається в повсякденному уявленні про те, що є життєвим успіхом [17, с. 172]. Коханець має бажання привертати уваги і дарувати любов, а також виражати прив'язаність в інтимній і приємній формі. В дружбі і в сім'ях ця схильність може включати в себе обійми, перекази один одному сердешних таємниць та об'єднання на основі спільної любові або нелюбові [17, с. 174].

Коханець своїм прикладом показує, що краса виникає несподівано - неважливо, стається це в вигляді природного ландшафту, елегантного ресторану або просто пари взуття. Почуття стають більш піднесеними, і люди витрачають час на те, щоб смакувати вишукану їжу, насолоджуватися ароматом бузку, слухати гарну музику і милуватися заходом сонця. Коханець постійно зайнятий різноманітною діяльністю по самовдосконаленню, направлений на те, щоб підвищити власну привабливість [17, с. 175-177].

Люди, в яких домінує архетип Коханця, складають групу, на яку головним чином і направлений маркетинг відносин і менеджмент у цій сфері. Покупцям із сильно розвиненим архетипом Коханця подобається, коли їм приділяють персональну увагу. Для Коханця Ви не повинні бути досконалим, але ви повинні бути справжнім і відкритим [17, с. 184].

9. Блазень

Блазень дозволяє собі відпустити віжки, демонструючи віру в те, що можна залишатися собою і в той же час бути обожненим оточуючими. Можливо, в силу того, що ми живемо в такій серйозній культурі, Блазень є хорошою ідентифікацією для бренду, оскільки практично всі люди хочуть веселитись трохи більше.

Блазень демонструє: діяльність, яка зазвичай вважається втомлюючою і нецікавою, можна перетворити на веселощі. Цей архетип гарний для бренду, що виступає проти установлених норм. Блазень (як і придворний дурень) в класичному

випадку повинен закривати собою прогалини в королівській помпезності. Отже, будь-який бренд, кидаючий виклик іншому бренду, що займає правляче становище на ринку, може отримати переваги в конкуренції, висміюючи самовдоволення панівного бренду - що компанія «Pepsi» і зробила успішно у відношенні до «Coke». Найважливішим аспектом маркетингу Блазня є розум. Блазень, що живе в кожному з нас, любить шалені, розумні нові способи дивитись на світ [17, с. 186-188].

10.Опікун

Суть життя Опікуна - це безкорисливо допомагати оточуючим. Опікун побоюється нестабільності і труднощів не стільки для себе особисто, скільки через їх наслідки для оточуючих, які менш удачливі і стійкі. Опікун боїться, що щось станеться з його коханими людьми - і при цьому прямо на його очах. Цей архетип також пов'язаний з образом Бога як люблячого Отця, що піклується про свої чада. Архетип Опікуна присутній у всіх видах робіт, пов'язаних із піклуванням про людей, - садівництво, прання одягу, прибирання дому, офісу та вулиці, ремонті одягу, мостів та всього того, що зламано, піклуванні про хворих і старих, шоферської діяльності тощо [17, с. 204].

11.Творець

Бренди Творця за своєю природою є нонконформістськими. Творець піклується не про те, щоб вписатися в суспільство, а про те, щоб знайти спосіб самовираження. Справжня творчість потребує свободи серця та розуму. Для Творця надзвичайно важлива істина - оскільки великі витвори мистецтва та винаходи, що змінюють суспільство, зазвичай виникають в самих глибинах душі та в результаті неприборканої цікавості, що є, по суті, першопроходцем культури. Творці бояться, що їх витвори будуть розкритиковані оточуючими. Дуже часто в них живе власний караючий внутрішній критик або цензор, який ніколи не виявляє схвалення.

Як правило, творець нетерпимо ставиться до поганих товарів масового виробництва та властивій їм відсутності уяви і якості [17, с. 212]. Отже, здійснення покупок Творець розглядає як спосіб продемонструвати свій власний смак і цінності.

Архетип Творця, що він складає частину кожного із нас, показує, хто ми є, за допомогою того, що ми створюємо навколо себе. Незалежно від того, чи володіємо

ми художнім талантом чи ні, наші домівки, наші офіси і весь стиль нашого життя в якомусь ступені відображають нашу сутність. Отже, Творець споживає не для того, щоб справити враження, але для того, щоб виразити себе. Творця в кожному із нас притягує артистичність інших людей, тому ми отримуємо задоволення не тільки від картинних галерей, але і від споживчих товарів, що мають чудовий дизайн [17, с. 213-214].

12.Правитель

Правитель знає, що кращий спосіб уникнути хаосу - це взяти все під свій контроль. Його першочерговим мотивом є отримання та утримання влади. Для Правителя це - кращий спосіб забезпечити безпеку самому собі, своїй сім'ї і своїм друзям. Оточуюче середовище Правителя повинно справляти незабутнє враження - тільки згадайте просторі будівлі із незчисленними колонами. Матеріали повинні говорити про міцність та позачасовість - бажано використовувати граніт, бетон, різні панелі та важке драпування. Правителя лякає думка про те, що у світі пануватиме хаос, якщо він випустить контроль зі своїх рук.

Багато хто з брендів і реклама з архетипом Правителя апелюють до бажання, яке є у всіх - бути багатим і успішним. Таким чином, пристойності і смак набувають вкрай важливе значення [17, с. 226-235].

Отже, систематичне та ефективне управління всіма компонентами та пов'язаними з ними елементами для різних зацікавлених сторін є обов'язковим для побудови сильної ідентичності бренду. Компанії повинні контролювати уявлення зацікавлених сторін про те, як бренд сприймається з їхньої точки зору, незалежно від того, чи є вони клієнтами [67].

Сприйнятий архетип бренду та його зв'язок з бажаною ідентичністю бренду є актуальною темою для вивчення в різних сегментах ринку та країнах: індивідуальні сприйняття та моделі купівлі частково визначаються колективними цінностями місцевої громади, включаючи показники культурної близькості [42]. Крім того, моделі використання та мотивація можуть відрізнятися залежно від країни та впливати на сприйняття клієнтів [62], ми можемо очікувати, що люди з різним

культурним походженням по-різному реагуватимуть на архетипи, використані брендами у рекламних повідомленнях [43].

Висновки до 1 розділу.

1. Архетипи бренду виступають глибинними структурними елементами його особистості, які виконують роль своєрідного «програмного забезпечення» психіки споживача. Завдяки своїй універсальності та символічній насиченості архетипи забезпечують брендам здатність формувати стійкі асоціації, сприяти впізнаваності та створювати емоційно значущі зв'язки з аудиторією

2. Взаємовідносини між споживачем і брендом включають процеси ідентифікації бренду та категоризації продукту, а також сенсорний, афективний та когнітивний досвід взаємодії. Бренди, що наділяють свій продукт конкретними значеннями через використання сталих і універсальних архетипів, будуть якісно відрізнятись від значень інших брендів і матимуть більше шансів на впізнаваність, успіх та високу конкурентоспроможність.

3. Споживачі ідентифікують себе з певними брендами не через їхні обіцянки, а більше через мету та цінності, які втілює бренд. Успішний бренд - це не лише продукт чи послуга, це унікальний набір обіцянок компаній та сприйняття, взаємодії та досвіду клієнтів, що призводять до тривалих відносин. Великі компанії повинні зосереджуватися на репутації бренду та легітимності мети, якій вони служать. А важливе завдання бренд-менеджерів - відстежувати вплив збільшення взаємодії, ідентифікації з брендом та особистим досвідом з ним на сприйняття бренду клієнтами, особливо тих, що стосуються ідентичності та індивідуальності бренду, оскільки споживачі можуть не обов'язково помічати індивідуальність бренду так, як це було задумано компанією.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ АРХЕТИПАМИ В РЕКЛАМІ ТА ФОРМУВАННЯМ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ.

2.1. Характеристика вибірки та організація дослідження.

В якості респондентів для дослідження було обрано 54 учасники: 17 чоловіків та 37 жінок від 18 до 57 років. За віком респонденти були розподілені рівномірно.

Емпіричне дослідження складалося з наступних етапів. Спочатку було визначено завдання, гіпотези емпіричного дослідження, вибірку дослідження та методики дослідження. Вибір психодіагностичного інструментарію обґрунтований поставленими завданнями дослідження та вимогами до валідності та адаптації використовуваних методик, невеликим обсягом вибірки та характером змінних, які мали порядковий тип.

Процедура дослідження проводилася в такий спосіб. Участь у дослідженні була добровільною, що дозволило зменшити ризик небалого ставлення до проходження опитувальника з боку учасників та отримання некоректних результатів. Дослідження проводилося в онлайн-форматі: респондентам була надіслана заздалегідь створена Google-форма з опитувальником з обраної для дослідження методики, що включав 13 розділів: 3 розділи стосувались представленості цінностей у різних життєвих сферах респондента та 10 розділів досліджували представленість тих самих життєвих цінностей у рекламних роликах 10 досліджуваних брендів. На початку кожного розділу, що стосувались представленості життєвих цінностей у брендах, було додане відео рекламного ролику бренду, в кожному з яких використаний певний архетип. Для точності дослідження всі використані в опитувальнику рекламні ролики були опубліковані 2024 року. Крім рекламних роликів, до опитувальника була додана анкета із питаннями для оцінки попереднього рівня довіри до бренду, попереднього користування послугами бренду, рівень довіри після перегляду рекламного ролика.

Вибірка брендів: 10 українських брендів, 5 з яких увійшли в першу п'ятірку ТОП-10 найдорожчих українських брендів 2024 року за версією агенції MPP Consulting [16], проведеними на замовлення NV і представляють товари та послуги різного спрямування:

- Нова Пошта;
- АТБ;
- ПриватБанк;
- Київстар;
- Rozetka.

Щоб неупереджено перевірити рівень формування довіри до бренду завдяки використанню певних архетипів у їхніх рекламних роликах, до вибірки було додано ще 5 брендів - конкурентів кожного із вже представлених попередньо брендів, щоб виключити фактор вже сформованої лояльності та довіри. Серед додаткових брендів були наступні:

- Укрпошта;
- Auchan;
- Ощадбанк;
- Vodafone;
- Prom.ua.

Отже, в результаті до опитувальника увійшли бренди з однієї ніші: як ті, до яких потенційно довіра вже велика через їхню успішність серед споживачів, так і не такі успішні. Структура опитувальника побудована таким чином, щоб бренди з однієї ніші висвітлювались послідовно, але не в чіткому порядку за успішністю.

Незважаючи на великий обсяг опитувальника та значну кількість часу, необхідного для його проходження, респонденти відповідально поставились до участі в дослідженні та проявили цікавість до перегляду роликів та надання відповідей. Деякі з них виявляли зацікавленість до теми кваліфікаційної роботи та висловлювали бажання ознайомитися з результатами дослідження та отриманими взаємозв'язками.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що вибірка респондентів є репрезентативною для дослідження. Всі етапи організації та проведення дослідження відповідали темі та завданням кваліфікаційної роботи, що забезпечує результати достовірними та обґрунтованими. Активна участь респондентів надає додаткову значущість висновкам дослідження.

2.2.Завдання та методи дослідження.

Дослідження присвячене вивченню взаємозв'язків між представленістю ціннісних (архетипних) компонентів у рекламних матеріалах та рівнем довіри до бренду. Особлива увага приділяється тому, як ці показники змінюються під впливом перегляду рекламних відеороликів, у яких реалізовано певні архетипи. Отже, в ході дослідження відбувається порівняння рівня довіри до бренду до та після перегляду реклами, порівняння представленості провідних життєвих цінностей в житті респондентів і представленості таких цінностей у рекламі, уособлених в архетипах, а також виявлення можливих факторів, що обумовлюють ці відмінності.

Завданнями дослідження стали:

- 1 - Теоретична задача: проаналізувати наукові джерела та теоретичні підходи щодо використання архетипів у рекламних комунікаціях та їхнього зв'язку з особливостями довіри споживачів.
2. Визначити та систематизувати архетипи, які найчастіше використовуються брендами в сучасній рекламній практиці.
3. Дослідити сприйняття споживачами різних архетипів, представлених у рекламних матеріалах.
4. Виміряти рівень довіри споживачів до бренду у контексті використання архетипів у рекламі.
5. Проаналізувати взаємозв'язки між використанням архетипів у рекламі та формуванням довіри до бренду.

Гіпотези:

Гіпотеза 1: бренди, у рекламі яких сильніше виражена архетипна (ціннісна) складова, отримують вищу довіру. – емпірична.

Гіпотеза 2: Існує негативний зв'язок між величиною різниці між важливістю життєвої цінності для респондентів та її представленістю в рекламі бренду у вигляді відповідного архетипу і рівнем довіри до бренду. - альтернативна:

Гіпотеза 3: Існує негативний зв'язок між величиною різниці між доступністю життєвої цінності для респондентів та її представленістю в рекламі бренду у вигляді відповідного архетипу і рівнем довіри до бренду. Тобто, чим більший розрив між

доступністю цінності та її представленістю в рекламі, тим нижчий рівень довіри споживачів до бренду. – альтернативна.

Гіпотеза 4: Чим більша різниця між бажаністю життєвої цінності для респондентів і її представленістю в рекламі бренду в формі відповідного архетипу, тим нижче рівень довіри до бренду. – альтернативна.

Гіпотеза 5: Існує статистично значущий взаємозв'язок між рівнем представленості архетипної (ціннісної) складової у рекламі бренду та зростанням рівня довіри до бренду після перегляду реклами. – емпірична.

Для вирішення завдань дослідження у цій роботі ми використали наступні методики:

- Методики О. Фанталової «Рівень співвідношення «цінності» і «доступності» в різних життєвих сферах» (модифікація Субашкевич І.) [26].
- Авторська анкета з питаннями щодо попереднього рівня довіри до бренду та рівня довіри, сформованого після перегляду рекламного ролику.

Методики О. Фанталової «Рівень співвідношення «цінності» і «доступності» в різних життєвих сферах» (модифікація Субашкевич І.) призначена для розпізнавання внутрішніх конфліктів, зумовлених бажаним і доступним. У методиці використано термінальні цінності, які виокремив М. Рокич. [26]

На спеціальному бланку запропоновано 12 понять, що означають різні життєві цінності [26]. Респонденти повинні провести порівняння цих понять методом суб'єктивних оцінок у межах 10 балів на спеціальному реєстраційному бланку: у першому бланку порівнюються поняття-цінності на основі їх більшої значущості для респондента, у другому бланку - на основі доступності для респондента, а у третьому - на основі їх більшої значущості для професійної діяльності досліджуваних.

Перелік понять, що позначають загальнолюдські цінності

1. Активне, діяльне життя.
2. Здоров'я (фізичне і психічне).
3. Цікава робота.
4. Краса природи і мистецтва (переживання прекрасного).
5. Любов (духовна і фізична близькість з улюбленою людиною).

6. Матеріальне забезпечення життя (відсутність матеріальної скрути).
7. Наявність хороших і вірних друзів.
8. Упевненість у собі (свобода від внутрішніх суперечностей, сумнівів).
9. Пізнання (можливість розширення своєї освіти і світогляду, загальної культури, а також інтелектуальний розвиток).
10. Свобода як незалежність у вчинках і діях.
11. Щасливе сімейне життя.
12. Творчість (можливість творчої діяльності) [26].

Під час підбору та розгляду методик, релевантних темі кваліфікаційної роботи, було встановлено, що перелік загальнолюдських цінностей, представлених в методиці О. Фанталової «Рівень співвідношення «цінності» і «доступності» в різних життєвих сферах» (модифікація Субашкевич І.) відповідають за змістом дванадцятьом основним архетипам (за Пірсоном і Марком) [17], описаних у таблиці 2.2.1.:

Таблиця 2.2.1.

Матриця відповідності цінностей та архетипів

№ з/п	Життєва цінність	Архетип
1.	Активне, діяльне життя	Герой (Hero)
2.	Здоров'я (фізичне і психічне)	Невинний (Innocent)
3.	Цікава робота	Дослідник (Explorer)
4.	Краса природи і мистецтва (переживання прекрасного)	Маг (Magician)
5.	Любов (духовна і фізична близькість з улюбленою людиною)	Коханець (Lover)
6.	Матеріальне забезпечення життя (відсутність матеріальної скрути)	Правитель (Ruler)
7.	Наявність хороших і вірних друзів	Друг / Звичайна людина (Everyman)
8.	Упевненість у собі (свобода від внутрішніх суперечностей, сумнівів)	Блазень (Jester)

9.	Пізнання (можливість розширення своєї освіти і світогляду, загальної культури, а також інтелектуальний розвиток)	Мудрець (Sage)
10	Свобода як незалежність у вчинках і діях	Бунтар (Outlaw)
11.	Щасливе сімейне життя	Опікун (Caregiver)
12.	Творчість (можливість творчої діяльності)	Творець (Creator)

Авторська анкета складалася з кількох послідовних блоків для вимірювання ціннісних орієнтацій респондентів, а також їхнього ставлення для кожного із брендів.

Перший блок авторської анкети містив соціально-демографічні запитання, а саме: вік, стать, сфера діяльності. Це дозволило нам описати вибірку, відслідкувати її рівномірність і за потреби мати можливість здійснювати додаткові порівняльні аналізи за цими параметрами.

Другий, третій та четвертий блоки були присвячені оцінці основних життєвих цінностей респондентів за параметрами «Важливість», «Доступність» та «Бажаність» відповідно. За адаптованою шкалою методик О. Фанталової «Рівень співвідношення «цінностей» і «Важливості» / «Доступності» / «Бажаності» в різних життєвих сферах» (модифікація Субашкевич І.) респондент оцінював кожен із цінностей в межах від 0 до 10 балів, де оцінка «0» означала повну відсутність «Важливості» / «Доступності» / «Бажаності» основних 12 цінностей в житті респондента, а оцінка «10» - максимально можливу «Важливість» / «Доступність» / «Бажаність».

Наступні 10 блоків (по 1 блоку для кожного із запропонованих брендів) містили рекламний відео-ролик бренду, адаптовану шкалу за методиками О. Фанталової (модифікація Субашкевич І.), а також авторську анкету. В адаптованій шкалі респонденти оцінювали співвідношення 12 життєвих цінностей та їх представленість в рекламному ролику (таким же чином, як і в попередніх блоках), де оцінка «0» означала – цінність в ролику зовсім не виражена, а оцінка «10» - цінність в ролику максимально виражена. В авторській анкеті респондентові пропонується: 1) оцінити попередню довіру до бренду до перегляду рекламного ролику за 7-бальною шкалою, де оцінка «1» означає «зовсім не довіряю», а «7» - «повністю довіряю». 2) оцінити попередню довіру до бренду після перегляду рекламного ролику за 7-бальною шкалою, де оцінка «1» означає «зовсім не довіряю», а «7» - «повністю довіряю».

У всіх шкалах із діапазоном від 1 до 7 респондентам додатково надавалось пояснення, що значення «1» відповідають повній відсутності довіри, «2-3» - низькому рівню довіри, «4-5» - середньому, «6-7» - високому рівню.

Отримані за допомогою опитувальника дані були перетворені в порядкові та кількісні показники, які дали нам змогу обчислити:

- Середні значення «Важливості» / «Доступності» / «Бажаності» кожної цінності для респондентів;
- Середні оцінки представленості цих самих цінностей (архетипів) у рекламі кожного бренду;
- Розриви між «Важливістю» / «Доступністю» / «Бажаністю» цінностей та їх представленістю в рекламі шляхом обчислення різниць між їх середніми показниками;
- Виявити наявність чи відсутність формування довіри шляхом обчислення різниці між рівнем довіри «після» і «до» перегляду рекламного ролика.

Для отримання неупереджених результатів в опитувальнику респонденти оцінювали представленість всіх дванадцятьох життєвих цінностей, а не одну конкретну життєву цінність, що відповідає архетипові, використаному в рекламі бренду.

Для визначення характеру розподілу емпіричних даних попередньо було проведено тест Колмогорова-Смірнова, результати якого засвідчили відхилення вибірки від нормального розподілу. Це визначило вибір відповідних статистичних методів подальшого аналізу. Для аналізу отриманих результатів методик використовувалися наступні методи статистичного аналізу:

- Лінійна регресія (метод найменших квадратів) [20];
- Кореляційний аналіз за коефіцієнтом Спірмена (ρ) [13, с.62, 66].

Також для обробки даних використовувалось порівняння показників «до» та «після» перегляду реклами – для оцінки того, чи відбувається зростання або зниження рівня формування довіри до бренду після перегляду рекламного відеоролика з певним архетипом. Це порівняння виконувалося шляхом обчислення різниці між середнім рівнем довіри «після» та «до» перегляду ролика для кожного бренду.

Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена (показник кореляції рангів Спірмена, коефіцієнт кореляції рангів) запропонований британським психологом Чарльзом Едвардом Спірменом у 1904 р. Його використовують, якщо досліджується зв'язок між рядами даних, виміряними за порядковою шкалою.

Кореляційний аналіз за коефіцієнтом Спірмена використовувався для виявлення напрямку та сили зв'язку між:

- Рівнем представленості провідної цінності (архетипу) в рекламі та рівнем формування довіри;
- Розривом між важливістю / доступністю / бажаністю цінності та її представленістю в рекламі і рівнем довіри до бренду.
- Цей вид аналізу ми обрали через те, що більшість змінних вимірювалися порядковими шкалами, а розподіл даних відхилився від нормального.

Суть методу найменших квадратів полягає у відшуванні параметрів моделі тренда, яка краще всього описує тенденцію розвитку якого-небудь випадкового явища (тренд - це лінія, яка і характеризує тенденцію цього розвитку). Завдання методу найменших квадратів (скорочено - МНК) зводиться до знаходження не просто якоїсь моделі тренда, а до знаходження кращої або оптимальної моделі [20, с. 82].

Регресійний аналіз полягає в прогнозуванні однієї змінної на підставі іншої. Лінійний регресійний аналіз прогнозує значення однієї змінної на підставі іншої за допомогою прямої лінії. Нахил цієї лінії, виражається в одиницях вимірювання Y на одну одиницю X і характеризує крутизну підйому або спуску (якщо b негативне) лінії [20, с. 81-82].

Лінія найменших квадратів характеризується найменшою зі всіх можливих ліній сумою зведених в квадрат помилок прогнозування по вертикалі і використовується як краща лінія прогнозування, заснована на даних. Нахил цієї лінії, b , називають також коефіцієнтом регресії Y по X , а зрушення a (відрізок відсікається на осі Y) називають також постійним членом регресії [20, с. 82].

Лінійна регресія була обрана нами для аналізу того, наскільки рівень представленості архетипної (ціннісної) складової в рекламі дозволяє прогнозувати зміну рівня формування довіри до бренду (різницю між довірою після та до перегляду

реклами). Регресійний аналіз дає змогу не лише виявити напрямок зв'язку (позитивний / негативний), але й оцінити силу впливу предиктора (представленості архетипу) на залежну змінну (зростання довіри).

Таким чином, методи та методики відповідають виконанню завдань нашого емпіричного дослідження.

Висновки до розділу 2

1. Дослідження проводилося в онлайн-форматі за допомогою Google-форми, яка містила розділи з рекламними комунікаціями брендів, перелік питань методик та авторської анкети. Вибірка досліджуваних складала 54 респонденти. Вік усіх респондентів варіювався від 18 до 57 років, за віковою ознакою вибірка розподілена рівномірно. Вибірка із 10 українських брендів (5 з яких є найуспішнішими брендами України 2024 року) забезпечила можливість змістовного та неупередженого дослідження.

2. Завданнями дослідження були аналіз наукових джерел та теоретичних підходів щодо використання архетипів у рекламних комунікаціях, визначення архетипів брендів, які найчастіше використовуються в сучасній рекламній практиці, дослідження сприйняття споживачами різних архетипів, представлених у рекламних матеріалах, визначення формування рівня довіри споживачів до бренду у контексті використання архетипів у рекламі та подальший аналіз взаємозв'язків між використанням різних архетипів у рекламі та рівнем довіри до бренду.

3. Для вимірювання представленості архетипів (цінностей) використовувалися методики О. Фанталової «Рівень співвідношення «цінності» і «доступності» в різних життєвих сферах» (модифікація Субашкевич І.) [26], які за своїм змістом відповідають дванадцятьма архетипам за Пірсоном і Марком. Опитувальник дозволив оцінити рівень представленості основних цінностей в житті респондентів та рекламах ряду українських брендів. Попередня перевірка розподілу даних виконувалась тестом Колмогорова-Смирнова; виявлені відхилення від нормального розподілу зумовили застосування непараметричних методів аналізу. Для статистичного аналізу були обрані Кореляційний аналіз за коефіцієнтом

Спірмена (ρ) [13] та лінійна регресія (метод найменших квадратів). Використані нами методики та статистичні інструменти дозволяють ретельно проаналізувати: як ступінь вираженості архетипної (ціннісної) складової пов'язаний з довірою; напрями, силу та статистичну значущість зв'язку представленості цінності (архетипу) в рекламі зі зростанням довіри споживачів, а також як різниця між важливістю, доступністю, бажаністю та представленістю в рекламі зв'язана з рівнем довіри покупця.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ АРХЕТИПАМИ В РЕКЛАМІ ТА ФОРМУВАННЯМ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ.

3.1. Аналіз результатів дослідження взаємозв'язку вираженості архетипної складової в рекламі та рівня довіри споживачів.

Перед перевіркою висунутих гіпотез постало завдання проаналізувати, як саме респонденти оцінюють вираженість архетипів у рекламі та як ці оцінки співвідносяться з рівнем довіри до бренду. З цією метою було проведено описовий аналіз даних, що дозволив виявити загальні тенденції та підготувати ґрунт для подальшої статистичної перевірки взаємозв'язків.

Гіпотеза 1: бренди, у рекламі яких сильніше виражена архетипна (ціннісна) складова, отримують вищу довіру.

Аналізувати гіпотезу 1 ми почали методом описової статистики, в якому вираховували середні значення представленості цінностей в рекламі (від 0 до 10) та довіри до бренду після перегляду реклами (від 1 до 7). Із результатів опитування були взяті оцінки однієї провідної життєвої цінності, що відповідала архетипові, який був використаний у відео-ролику.

Таблиця 3.1.1.

Співвідношення бренду і провідної життєвої цінності представленої у відео-ролику бренду.

Бренд	Цінність	Архетип
Укрпошта	Матеріальне забезпечення життя	Правитель (Ruler)
Нова Пошта	Здоров'я (фізичне і психічне)	Невинний (Innocent)
Auchan	Активне, діяльне життя	Герой (Hero)
АТБ	Наявність хороших і вірних друзів	Друг / Звичайна людина (Everyman)
Ощадбанк	Пізнання (освіта, світогляд, інтелектуальний розвиток)	Мудрець (Sage)
ПриватБанк	Щасливе сімейне життя	Опікун (Caregiver)
Vodafone	Наявність хороших і вірних друзів	Друг / Звичайна людина (Everyman)
Київстар	Щасливе сімейне життя	Опікун (Caregiver)

Prom.ua	Активне, діяльне життя	Герой (Hero)
Rozetka	Активне, діяльне життя	Герой (Hero)

Розглянемо узагальнені середні значення представленості цінностей в рекламі (від 0 до 10) та довіри до бренду після перегляду реклами (Таблиця 3.1.)

Таблиця. 3.1.2.

Середні значення представленості провідної життєвої цінності в рекламних відеороликах брендів та відповідного рівня довіри споживачів.

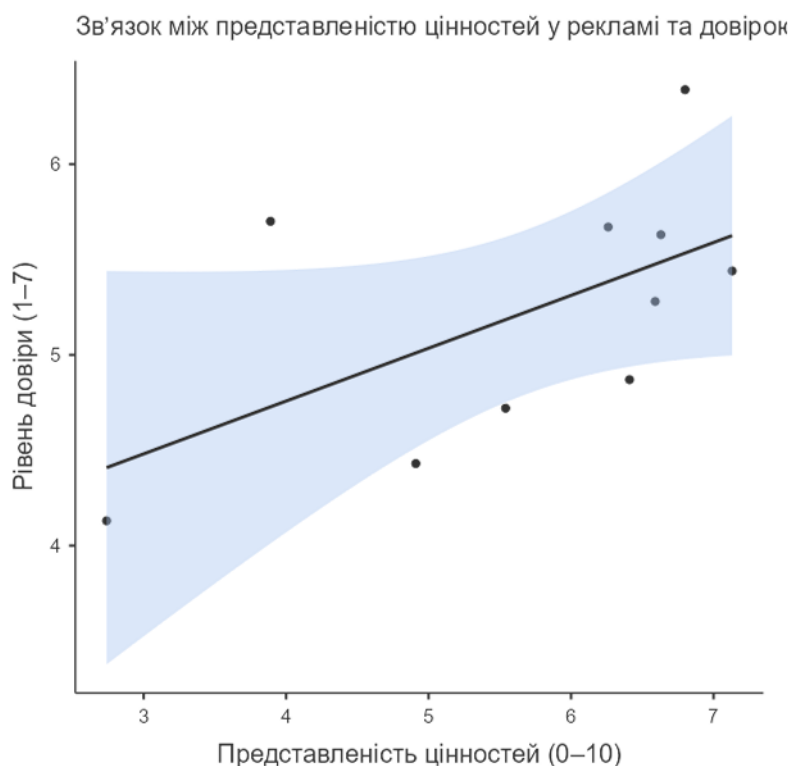
Бренд	Цінність	Представленість (0-10)	Довіра (1-7)
Укрпошта	Матеріальне забезпечення життя	5,54	4,72
Нова Пошта	Здоров'я (фізичне і психічне)	6,80	6,39
Auchan	Активне, діяльне життя	2,74	4,13
АТБ	Наявність хороших і вірних друзів	3,89	5,70
Ощадбанк	Пізнання (освіта, світогляд, інтелектуальний розвиток)	4,91	4,43
ПриватБанк	Щасливе сімейне життя	6,26	5,67
Vodafone	Наявність хороших і вірних друзів	7,13	5,44
Київстар	Щасливе сімейне життя	6,59	5,28
Prom.ua	Активне, діяльне життя	6,41	4,87
Rozetka	Активне, діяльне життя	6,63	5,63

Представлені в Таблиці 3.1. узагальнені середні показують, як респонденти сприймають провідні цінності, представлені в рекламі кожного бренду, та як це співвідноситься із рівнем довіри після перегляду рекламного ролика. Наприклад, для бренду «Нова пошта» ми бачимо одночасно високу представленість цінності «Здоров'я» (6,80) та високий рівень довіри (6,39), тоді як бренд Auchan має низьку представленість цінності «Активне, діяльне життя» (2,74) і низьку довіру (4,13). Таким чином, таблиця демонструє загальну тенденцію: у тих брендів, де ціннісна

(архетипічна) складова реклами виражена сильніше, середні значення формування довіри є вищими.

Для оцінки взаємозв'язку між представленістю архетипної (ціннісної) складової в рекламних відеороликах та рівнем довіри споживачів до брендів було проведено кореляційний аналіз за коефіцієнтом Спірмена (ρ). За результатами аналізу ρ (ρ) = 0.479 (при p = 0.166). Отже, результати свідчать про помірний позитивний зв'язок між представленістю архетипної складової в рекламі та рівнем довіри споживачів, проте кореляція не є статистично значущою ($p > 0,05$). Це вказує на наявність тенденції, яка потребує підтвердження на більшій вибірці.

Графік (Малюнок 3.1.3.) візуально показує співвідношення між середньою представленістю провідного архетипу (цінності) в рекламі кожного бренду (вісь X) та середнім рівнем довіри до бренду після перегляду ролика, дані щодо яких зібрані в Таблиці 3.1.1.



Малюнок 3.1.3.

Графік (співвідношення між середньою представленістю провідного архетипу (цінності) та середнім рівнем довіри до бренду після перегляду ролика (Скріншот із програми Jamovi 2.7.9.).

Діагональна точок відображає зростаючу тенденцію – помірний позитивний зв'язок, кількісно виражений коефіцієнтом Спірмена ρ (ρ) = 0.479: тобто, бренди з вищими оцінками представленості мають вищий рівень формування довіри. Водночас, через відсутність статистичної значущості, ми не можемо стверджувати про стійкість цього зв'язку у ширшій вибірці.

3.2. Аналіз результатів дослідження взаємозв'язку формування довіри залежно від рівня важливості життєвої цінності для респондентів і представленого в рекламі бренду архетипу, який цю цінність відображає.

Гіпотеза 2: Існує негативний зв'язок між величиною різниці між важливістю життєвої цінності для респондентів та її представленістю в рекламі бренду у вигляді відповідного архетипу і рівнем довіри до бренду.

Для підтвердження або спростування цієї гіпотези спершу ми вираховували значення середньої довіри до бренду після перегляду реклами, у якій був використаний певний архетип, а також різницю між середньою важливістю цінності в житті респондента та її середньою представленістю в рекламі (середні були визначені методом описової статистики).

Таблиця. 3.2.1.

Співвідношення узагальнених середніх різниці важливості в житті респондентів і представленості провідної життєвої цінності відео-ролику бренду та рівня довіри після його перегляду.

Бренд	Архетип	Цінність	Середня Важливість в житті респондентів	Середня Представленість в рекламі	Різниця (Важливість-Представленість)	Середня довіра
Укрпошта	Правитель (Ruler)	Матеріальне забезпечення життя	7,93	5,54	2,39	4,72
Нова Пошта	Невинний (Innocent)	Здоров'я (фізичне і психічне)	8,00	6,80	1,20	6,39
Auchan	Герой (Hero)	Активне, діяльне життя	7,30	2,74	4,56	4,13

АТБ	Друг / Звичайна людина (Everyman)	Наявність хороших і вірних друзів	7,63	3,89	3,74	5,70
Ощадбанк	Мудрець (Sage)	Пізнання (освіта, світогляд, інтелектуальний розвиток)	7,67	4,91	2,76	4,43
ПриватБанк	Опікун (Caregiver)	Щасливе сімейне життя	8,09	6,26	1,83	5,67
Vodafone	Друг / Звичайна людина (Everyman)	Наявність хороших і вірних друзів	7,63	7,13	0,50	5,44
Київстар	Опікун (Caregiver)	Щасливе сімейне життя	8,09	6,59	1,50	5,28
Prom.ua	Герой (Hero)	Активне, діяльне життя	7,30	6,41	0,89	4,87
Rozetka	Герой (Hero)	Активне, діяльне життя	7,30	6,63	0,67	5,63

Таблиця 3.2.1. дозволяє нам прослідкувати три параметри кожного бренду:

1. Наскільки важливою є певна життєва цінність, представлена в рекламі (середня важливість серед усіх респондентів);
2. Наскільки виразно ця ж цінність представлена в рекламі бренду (середня представленість серед усіх респондентів);
3. Який розрив між показниками (різниця «Важливість-Представленість») та який при цьому спостерігається рівень довіри після перегляду ролика.

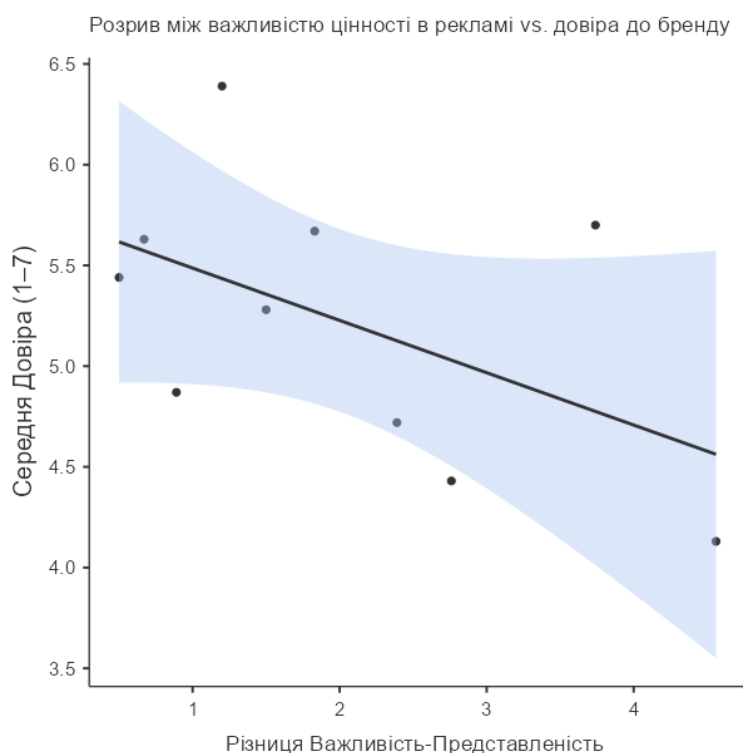
Наприклад, у бренду Auchan розрив між важливістю «Активного, діяльного життя» (7,30_ та її представленістю в рекламі (2,74) є найбільшим (4,56) і супроводжується невисокою довірою (4,13). А у брендів Vodafone, Rozetka, Prom.ua розриви є значно меншими, а значення довіри – вище. Це ілюструє нам передумову гіпотези: чим більший розрив між тим, наскільки важливою є цінність для людини, та

тим, як вона представлена в рекламі, тим меншим може бути рівень формування довіри до бренду з боку споживачів.

На основі отриманих узагальнених середніх значень було проведено кореляційний аналіз за коефіцієнтом Спірмена (ρ) для оцінки взаємозв'язку між різницею між важливістю життєвої цінності для респондентів та її представленістю в рекламі бренду у вигляді відповідного архетипу і рівнем довіри до бренду. Результати показали $\rho = -0,358$, що свідчить про слабкий негативний зв'язок. Це означає наявність тенденції до зниження рівня довіри споживачів при збільшенні розриву між важливістю цінності та її представленістю в рекламі.

Проте значення $p = 0,313$ перевищує порогове значення 0,05, що свідчить про статистичну незначущість кореляції на рівні довіри 95%. Таким чином, хоча результати демонструють очікувану тенденцію, їх не можна вважати статистично підтвердженими. Ймовірно, це пов'язано з обмеженим обсягом вибірки, що знижує потужність тесту та точність оцінки взаємозв'язку.

На графіку (Малюнок 3.2.2.) на осі X розташована різниця між важливістю цінності вжитті респондента та її представленістю в рекламі бренду, а на осі Y - середній рівень довіри після перегляду ролика.



Малюнок 3.2.2.

Графік Співвідношення різниці між важливістю цінності вжитті респондента та її представленістю в рекламі бренду та середнього рівня довіри після перегляду ролика (Скріншот із програми Jamovi 2.7.9.)

Точки із значеннями із Таблиці 3.2.1., що відповідають брендам, демонструють тенденцію: зі збільшенням розриву (зсув праворуч по осі X) значення довіри помірно знижується (зсув точок донизу осею Y). Це відповідає отриманому коефіцієнту Спірмена $\rho = -0,358$, який відображає слабкий негативний зв'язок. На графіку це виглядає, як діагональ, що прагне донизу. Отже, графік наочно показує: коли реклама меншою мірою відображає важливі для респондентів цінності, рівень формування довіри має тенденцію зменшуватися. Однак через недосягнення статистичної значущості інтерпретуємо зв'язок як тенденційний.

3.3. Аналіз результатів дослідження взаємозв'язку формування довіри залежно від рівня доступності життєвої цінності для респондентів і представленого в рекламі бренду архетипу, який цю цінність відображає.

Гіпотеза 3: Існує негативний зв'язок між величиною різниці між доступністю життєвої цінності для респондентів та її представленістю в рекламі бренду у вигляді відповідного архетипу і рівнем довіри до бренду. Тобто, чим більший розрив між доступністю цінності та її представленістю в рекламі, тим нижчий рівень довіри споживачів до бренду.

Ця гіпотеза подібна до попередньої, але замість змінної «Важливість» перевіряємо «Доступність». Для цього обчислення вже маємо вираховану середньої довіри до бренду після перегляду реклами, у якій був використаний певний архетип, тому додатково обчислюємо різницю між середньою доступністю цінності в житті респондента та її середньою представленістю в рекламі (також методом описової статистики).

Розглянемо отримані результати:

Таблиця 3.3.1.

Співвідношення узагальнених середніх різниці доступності в житті респондентів і представленості провідної життєвої цінності відео-ролику бренду та рівня довіри після його перегляду.

Бренд	Архетип	Цінність	Середня Доступність в житті респондентів	Середня Представленість в рекламі	Різниця (Доступність-Представленість)	Середня довіра
Укрпошта	Правитель (Ruler)	Матеріальне забезпечення життя	6,04	5,54	0,50	4,72
Нова Пошта	Невинний (Innocent)	Здоров'я (фізичне і психічне)	6,37	6,80	-0,43	6,39
Auchan	Герой (Hero)	Активне, діяльне життя	6,54	2,74	3,80	4,13
АТБ	Друг / Звичайна людина (Everyman)	Наявність хороших і вірних друзів	6,98	3,89	3,09	5,70
Ощадбанк	Мудрець (Sage)	Пізнання (освіта, світогляд, інтелектуальний розвиток)	7,00	4,91	2,09	4,43
ПриватБанк	Опікун (Caregiver)	Щасливе сімейне життя	6,50	6,26	0,24	5,67
Vodafone	Друг / Звичайна людина (Everyman)	Наявність хороших і вірних друзів	6,98	7,13	-0,15	5,44
Київстар	Опікун (Caregiver)	Щасливе сімейне життя	6,50	6,59	-0,09	5,28
Prom.ua	Герой (Hero)	Активне, діяльне життя	6,54	6,41	0,13	4,87

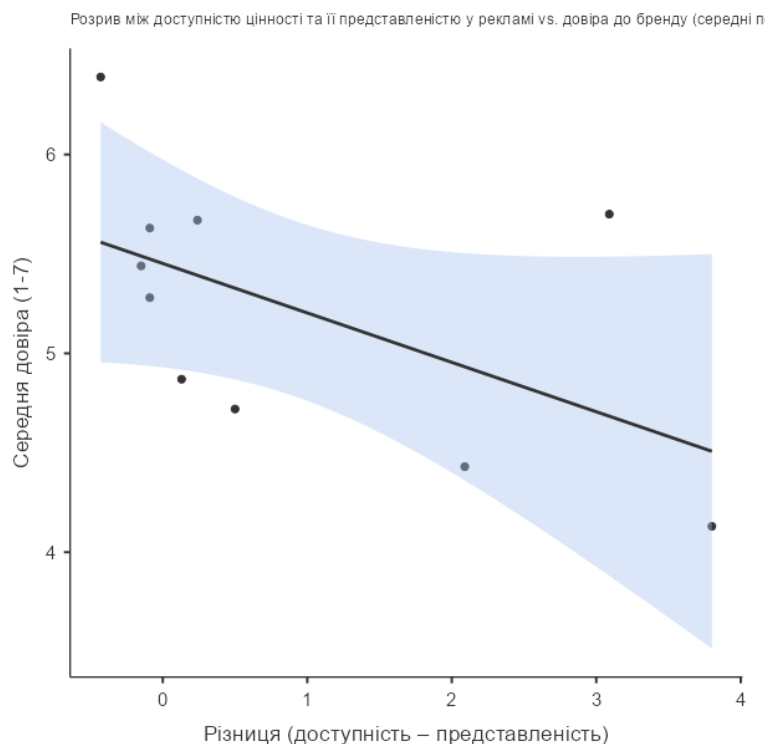
Rozetka	Герой (Hero)	Активне, діяльне життя	6,54	6,63	-0,09	5,63
---------	-----------------	---------------------------	------	------	-------	------

У Таблиці 3.3.1. представлено, як поєднані між собою доступність цінності в житті респондентів, її представленість у рекламах брендів та рівень формування довіри споживачів. Столпчик «Різниця (Доступність/Представленість)» показує, чи відповідає рекламний образ реальному досвіду людини: позитивні значення говорять про те, що цінність більш доступна, а негативні – що у рекламі цінність більш виражена, ніж у житті. Наприклад, у брендів Auchan і АТБ ми бачимо великі розриви (3,80 та 3,09 відповідно) – тобто, цінність для людей доступна, але в рекламі відображена не дуже яскраво. Це пов'язано із невисокими рівнями довіри до бренду. Натомість у Нова Пошта, Vodafone, Київстар значення від'ємні або близькі до нуля, що свідчить про узгодженість представленості цінності (архетипу) в рекламі із досвідом споживачів.

Представлені в таблиці змінні використовуємо для кореляційного аналізу за коефіцієнтом Спірмена (ρ), за результатами якого отримуємо ρ (ρ) = -0.517, це показує нам слабкий зворотній зв'язок. Тобто чим більший розрив між доступністю цінності в житті респондентів та тим, наскільки сильно архетип, що ілюструє аналогічну цінність, представлений в рекламі бренду, тим нижчий рівень довіри до бренду. Іншими словами: коли реклама транслює архетипи з тими цінностями, які людині доступні в меншій мірі, то виникає певний «когнітивний дисонанс», що негативно впливає на рівень довіри до бренду. І навпаки, якщо представлений архетип апелює до доступних цінностей споживача, то рівень довіри зростає.

Але $\rho = 0.126$, - і цей результат не досягає статистичної значущості, тому це свідчить про тенденційний характер виявленого зв'язку.

Графік відображає залежність між розривом «Доступність-Представленість» (вісь X) та рівнем формування довіри після перегляду реклами (малюнок 3.3.2).



Малюнок 3.3.2.

Графік Співвідношення різниці між доступністю цінності вжитті респондента та її представленістю в рекламі бренду та середнього рівня довіри після перегляду ролика (Скріншот із програми Jamovi 2.7.9.)

Нахил «хмари» точок униз при збільшенні значень X вказує на слабкий негативний зв'язок., підтверджений коефіцієнтом Спірмена ρ (ρ) = -0.517: тобто, коли розрив між доступністю в житті та їх представленістю в рекламі зростає, рівень довіри тенденційно знижується. Значить, якщо реклама демонструє цінності, які за досвідом респондента є менш реальними, то це може знижувати рівень довіри до бренду. Водночас статистична значущість при перевірці гіпотези відсутня, тому констатуємо лише слабку тенденцію.

3.4. Аналіз результатів дослідження взаємозв'язку формування довіри залежно від рівня бажаності життєвої цінності для респондентів і представленого в рекламі бренду архетипу, який цю цінність відображає.

Гіпотеза 4: Чим більша різниця між бажаністю життєвої цінності для респондентів і її представленістю в рекламі бренду в формі відповідного архетипу, тим нижче рівень довіри до бренду.

Цю гіпотезу ми також перевіряємо за прикладом двох попередня, але у цьому випадку змінну «Доступність» замінюємо на «Бажаність». Використовуємо готову середню довіри до бренду після перегляду реклами, у якій був використаний певний архетип, також вираховуємо різницю між середньою бажаністю цінності в житті респондента та її середньою представленістю в рекламі (також методом описової статистики).

Отримані результати виглядають таким чином:

Таблиця. 3.4.

Співвідношення узагальнених середніх різниці бажаності в житті респондентів і представленості провідної життєвої цінності відео-ролику бренду та рівня довіри після його перегляду.

Бренд	Архетип	Цінність	Середня Бажаність в житті респондентів	Середня Представленість в рекламі	Різниця (Бажаність-Представленість)	Середня довіра
Укрпошта	Правитель (Ruler)	Матеріальне забезпечення життя	7,11	5,54	1,57	4,72
Нова Пошта	Невинний (Innocent)	Здоров'я (фізичне і психічне)	6,56	6,80	-0,24	6,39
Auchan	Герой (Hero)	Активне, діяльне життя	5,54	2,74	2,80	4,13
АТБ	Друг / Звичайна людина (Everyman)	Наявність хороших і вірних друзів	6,06	3,89	2,17	5,70
Ощадбанк	Мудрець (Sage)	Пізнання (освіта, світогляд,	6,22	4,91	1,31	4,43

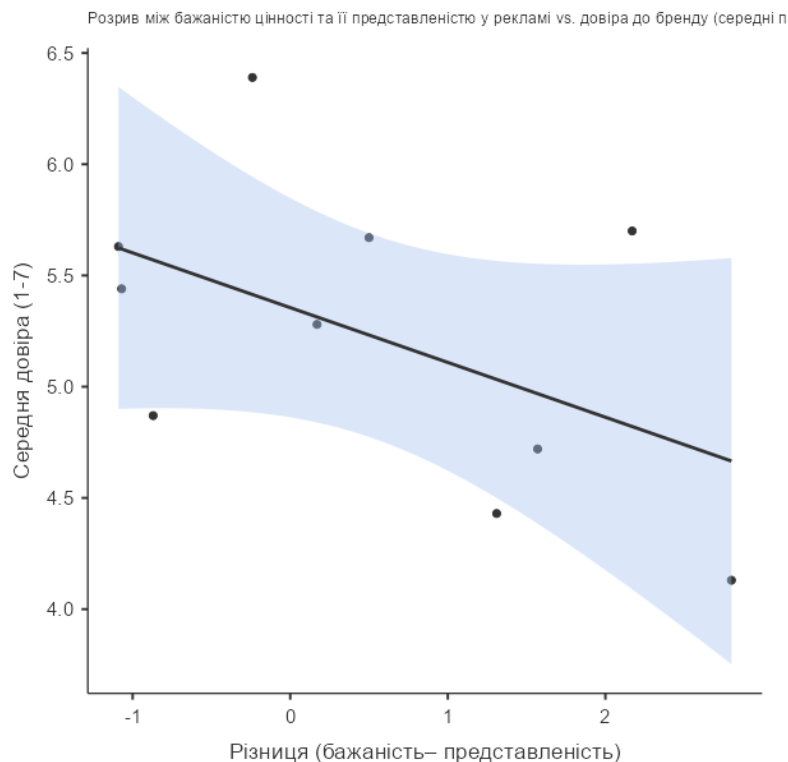
		інтелектуальний розвиток)				
ПриватБанк	Опікун (Caregiver)	Щасливе сімейне життя	6,76	6,26	0,50	5,67
Vodafone	Друг / Звичайна людина (Everyman)	Наявність хороших і вірних друзів	6,06	7,13	-1,07	5,44
Київстар	Опікун (Caregiver)	Щасливе сімейне життя	6,76	6,59	0,17	5,28
Prom.ua	Герой (Hero)	Активне, діяльне життя	5,54	6,41	-0,87	4,87
Rozetka	Герой (Hero)	Активне, діяльне життя	5,54	6,63	-1,09	5,63

Таблиця 3.4.1. демонструє, як співвідносяться бажаність певної цінності для респондентів, її представленість у рекламі бренду та рівень формування довіри після перегляду відео-ролика. Столпчик «Різниця (Бажаність/Представленість)» показує, наскільки рекламний образ цінності (архетипу) збігається з тим, наскільки респондент бажав би реалізувати цю цінність у житті. Позитивні значення означають, що цінність є бажаною, але в рекламі виражена меншою мірою; від'ємні значення – що реклама перебільшує бажаність, демонструючи недосяжність цих цінностей. Наприклад, бренди Vodafone, Rozetka, Prom.ua показують від'ємні значення, що може свідчити про ідеалізоване сприйняття цінностей, представлених в їхній рекламі. В той час, як в Auchan, АТБ, Укрпошта бажаність перевищує представленість.

Наступним етапом за допомогою наявних даних проводимо кореляційний аналіз за коефіцієнтом Спірмена (ρ), отримуємо ρ (ρ) = - 0.358, що свідчить про слабку зворотну кореляцію. Це означає, що чим більший розрив між тим, наскільки бажаною є певна цінність для респондентів, і тим, як сильно архетип відображає відповідну цінність у рекламі бренду, тим нижчим є рівень довіри. Тобто коли бренд демонструє в рекламі занадто ідеалізовані і недосяжні цінності, що сприймаються як бажані та не реалістичні, то рівень довіри до бренду знижується.

Однак результат $p = 0.313$ вказує на те, що виявлений зв'язок не є статистично значущим. Незважаючи на це, отримані результати дозволяють говорити про тенденцію до зворотного зв'язку.

На графіку (Малюнок 3.4.2.) по осі X відкладається різниця між бажаністю цінності та її представленістю в рекламі, а по осі Y – середній рівень формування довіри після перегляду реклами.



Малюнок 3.4.2.

Графік Співвідношення різниці між бажаністю цінності вжитті респондента та її представленістю в рекламі бренду та середнього рівня довіри після перегляду ролика (Скріншот із програми Jamovi 2.7.9.)

Негативний нахил тенденції точок ρ (rho) = - 0.358 свідчить, що коли розрив між бажаним і представленим у рекламі збільшується, довіра має тенденцію знижуватися. Отже графік ілюструє: якщо представлені цінності в рекламі не відповідають очікуванням і бажанням людини, то це негативно впливає на формування довіри до бренду. Виявлений нами зворотній зв'язок не є статистично

значущим, томи ми можемо стверджувати лише про напрямок тенденції, але не про доведену закономірність.

3.5. Аналіз результатів дослідження взаємозв'язку між рівнем представленості архетипної (ціннісної) складової у рекламі бренду та зростанням рівня довіри до бренду після перегляду реклами.

Гіпотеза 5: Існує статистично значущий взаємозв'язок між рівнем представленості архетипної (ціннісної) складової у рекламі бренду та зростанням рівня довіри до бренду після перегляду реклами.

Для перевірки цієї гіпотези була обрана лінійна регресія (метод найменших квадратів), тому що метою є виявлення залежності між двома змінними: залежною змінною - різниця середніх рівнів довіри (після - до перегляду рекламного ролика бренду) та незалежною змінною - середньою представленістю цінностей в рекламі. На перший погляд, ця гіпотеза подібна до Гіпотези 1, але, окрім іншого методу статистичного аналізу, при перевірці Гіпотези 5 ми розглядаємо також і середній рівень довіри до перегляду реклами, щоб відстежити, як змінюється рівень довіри до та після перегляду рекламного ролику, в якому бренд використовує певний архетип.

Ось, як виглядають попередньо підготовлені результати:

Таблиця. 3.5.1.

Співвідношення узагальнених середніх різниці рівнів довіри після-до перегляду відео-ролику бренду і представленості провідної життєвої цінності в рекламі.

Бренд	Архетип	Цінність	Середня Представленість (0-10)	Середня Довіра ДО	Середня Довіра ПІСЛЯ	Різниця (Середня довіра ПІСЛЯ-ДО)
Укрпошта	Правитель (Ruler)	Матеріальне забезпечення життя	5,54	4,56	4,72	0,16
Нова пошта	Невинний (Innocent)	Здоров'я (фізичне і психічне)	6,80	6,43	6,39	-0,41

Auchan	Герой (Hero)	Активне, діяльне життя	2,74	4,11	4,13	0,02
АТБ	Друг / Звичайна людина (Everyman)	Наявність хороших вірних друзів і	3,89	5,67	5,70	0,03
Ощадбанк	Мудрець (Sage)	Пізнання (освіта, світогляд, інтелектуальний розвиток)	4,91	4,15	4,43	0,28
ПриватБанк	Опікун (Caregiver)	Щасливе сімейне життя	6,26	5,54	5,67	0,13
Vodafone	Друг / Звичайна людина (Everyman)	Наявність хороших вірних друзів і	7,13	5,22	5,44	0,22
Київстар	Опікун (Caregiver)	Щасливе сімейне життя	6,59	5,00	5,28	0,28
Prom.ua	Герой (Hero)	Активне, діяльне життя	6,41	4,85	4,87	0,02
Rozetka	Герой (Hero)	Активне, діяльне життя	6,63	5,74	5,63	-0,11

Таблиця 3.5.1. відображає динаміку довіри: для кожного бренду показано не лише середню представленість архетипної цінності в рекламі, а й середні рівні довіри до та після перегляду ролику, а також різницю між ними (Після-До). Саме ця різниця виступає показником зростання або зниження рівня формування довіри під впливом реклами. Наприклад, для Ощадбанку та Київстару ми бачимо найбільше зростання довіри (+0,28), тоді як Нова пошта та Rozetka мали від'ємну різницю, що може свідчити незначне зниження довіри після перегляду ролика.

У результаті лінійна регресія нам показує наступне:

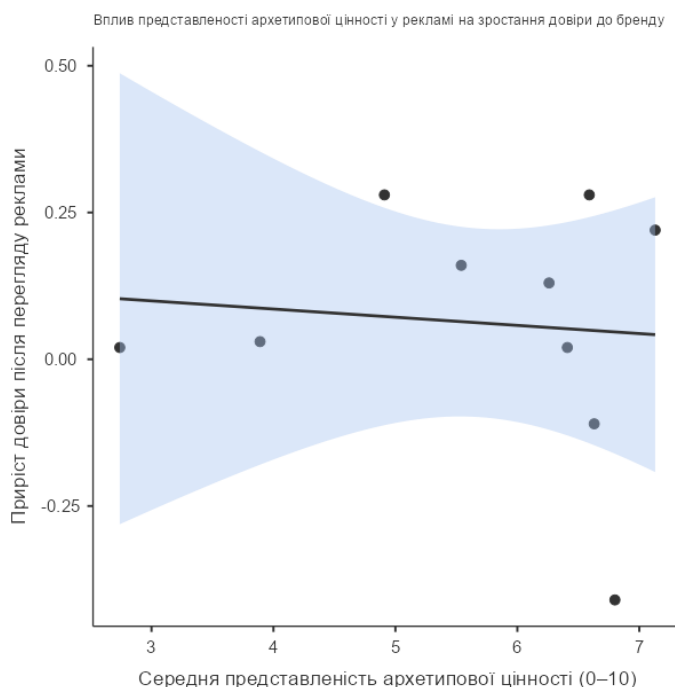
$R = 0,0956$. Це свідчить про те, що зв'язок між представленістю архетипних цінностей та зростанням довіри дуже слабкий.

$R^2 = 0,009$. Такий результат означає, що фактор представленості дуже слабо впливає на зріст рівня довіри.

$\beta = -0.0139$. Коефіцієнт має негативний знак, це свідчить про слабку негативну тенденцію. Це може бути спричинено, наприклад, можливим ефектом «перенасиченості» через надмірне використання архетипних символів, що, у свою чергу не посилює, а знижує сприйняття щирості бренду. Але це припущення потребує підтвердження шляхом розширення напрямків дослідження та об'ємів вибірки.

$p = 0.793 (> 0.05)$ показує, що зв'язок не є статистично значущим.

Графік (Малюнок 3.5.2.) відображає результати лінійної регресії: по осі X - середня представленість провідної цінності (архетипу) в рекламі бренду, по осі Y - різниця між формуванням довіри після та до перегляду ролика.



Малюнок 3.5.2.

Графік (Малюнок 3.5.2.) Співвідношення середньої представленості провідної цінності (архетипу) в рекламі бренду та різниці між формуванням довіри після та до перегляду ролика. (Скріншот із програми Jamovi 2.7.9.).

На графіку нанесені точки, що відповідають брендам, та проведена регресійна лінія, яка є «лінією найменших квадратів». Майже горизонтальний характер цієї лінії та сильна розсіяність точок навколо неї свідчать про дуже слабкий зв'язок ($R = 0,0956$, $R^2 = 0,009$). Тобто, зміни у представленості архетипної цінності майже не пояснюють

приріст довіри до бренду. $\beta = -0.0139$ означає слабку тенденцію до того, що при надто яскравій представленості довіра не посилюється і, навіть, знижується. Але цей ефект не має статистичної значущості.

Висновки до розділу 3

1. У ході емпіричного дослідження ми проаналізували взаємозв'язки між представленістю ціннісних (архетипних) компонентів у рекламі брендів та показниками формування довіри споживачів. Отримані результати не продемонстрували статистичної значущості, але дозволили нам виявити низку тенденцій, важливих для подальших досліджень.

2. Аналіз середніх значень показав, що респонденти загалом здатні оцінити рівень вираженості архетипу в рекламі. Бренди, у роликах яких архетип був виразніший, частіше отримували вищі оцінки щодо рівня довіри після перегляду реклами. Хоча ця залежність не підтвердилася статистично, але продемонструвала тенденцію до позитивного впливу архетипів на формування довіри споживачів.

3. Кореляційний аналіз Спірмена для перевірки Гіпотези 1 виявив позитивний зв'язок між рівнем представленості архетипу та формуванням довіри після перегляду реклами, проте цей зв'язок не досяг критерію статистичної значущості.

4. Аналіз різниці між важливістю цінності для респондентів і її представленістю в рекламі (Гіпотеза 2) показав слабкий негативний зв'язок: чим більше розрив між важливим для респондента та представленим у рекламі архетипом, тим нижче рівень довіри. Хоча зв'язок не є статистично підтвердженим, напрям відповідає логіці ціннісної відповідності. Це означає, що бренд може викликати менше довіри, якщо транслює цінності, які не узгоджуються із важливими для споживача цінностями.

5. Аналіз Гіпотези 4 виявив слабку зворотну кореляцію, тобто надмірна демонстрація бажаної, але не досяжної цінності для респондентів може знижувати рівень довіри до брендів. Проте цей зв'язок є лише тенденційним.

6. Гіпотез 5 була перевірена методом лінійної регресії і показала, що представленість цінностей (архетипів) у рекламі майже не впливає на формування довіри у розрізі «до» та «після» перегляду рекламного повідомлення. Значення коефіцієнтів ілюструють слабкий ефект і відсутність статистичної значущості.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу комплексно вирішити поставлені теоретичні та емпіричні задачі роботи та встановити особливості використання архетипів у рекламних комунікаціях і їхнього зв'язку з формуванням довіри споживачів до бренду.

1. **Теоретичний аналіз наукових джерел** показав, що інтерес українських дослідників до архетипів та сфери їх застосування помітно зріс упродовж останнього десятиріччя. Архетипи розглядаються як глибинні смислові структури, здатні викликати у споживача емоційний відгук, ідентифікацію та довіру. Бренд у межах архетипного підходу постає носієм певних цінностей і психологічних очікувань. Застосування архетипної моделі в рекламі є перспективним напрямом досліджень у сучасній психології реклами та маркетингу, а самі архетипи – релевантним інструментом встановлення довіри, оскільки несуть в собі основоположні життєві цінності та емоції, притаманні споживачеві.

2. У процесі систематизації архетипів, представлених у сучасній українській рекламній практиці, встановлено, що бренди найчастіше використовують архетипи Героя, Опікуна, Невинного та Звичайної людини. Їхня домінантність узгоджується з моделлю М. Марка і К. Пірсон та загальними тенденціями ринку, де переважають образи підтримки, сили, щирості та близькості.

3. Існують певні тенденції у тому, як респонденти розпізнають і оцінюють архетипні цінності. Однак статистично значущих відмінностей в оцінках вираженості архетипів не зафіксовано. Результати засвідчують недостатню диференційованість архетипів у вибраних рекламних матеріалах, а також виражені індивідуальні відмінності у сприйнятті рекламних повідомлень.

4. Вимірювання рівня довіри споживачів до брендів у контексті використання архетипів у рекламі показало, що після перегляду рекламних матеріалів рівень довіри в більшості випадків демонструє незначне зростання. У низці випадків також фіксувалося зниження довіри. Загальна зміна показників має низьку варіативність, що не дозволило встановити статистично значущих відмінностей або

підтвердити перевірювані гіпотези щодо впливу рекламних архетипів на рівень довіри.

5. Аналіз взаємозв'язків між використанням архетипів у рекламі та формуванням довіри до брендів засвідчив наявність тенденцій, однак статистично значущих кореляцій не виявлено. Встановлено помірний позитивний, але статистично не значущий зв'язок між вираженістю архетипу та формуванням довіри у межах емпіричних гіпотез, а також відсутність значущого впливу архетипної представленості на показники довіри. В альтернативних гіпотезах виявлено тенденційний негативний зв'язок між розривом у важливості, доступності та бажаності цінностей та рівнем довіри, але ці зв'язки також не досягають статистичної значущості.

Виявлені тенденції дозволяють стверджувати, що архетипні моделі залишаються перспективним напрямом вивчення у психології реклами, особливо з урахуванням потреби у більш диференційованих інструментах вимірювання та контролю контекстних факторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агеєва В. О. Архетип та його витлумачення від К. Г. Юнга - психоаналітика до лінгвокогнітивної сучасності. Сучасні дослідження з іноземної філології : збірник наукових праць. Ужгород, 2013. Вип.11. С. 18-25.
2. Бахрушин В.Є. Методи аналізу даних : навчальний посібник для студентів. Запоріжжя : КПУ, 2011. 268 с.
3. Бентя Ю. В. Культурний герой сентименталізму в жанровостильовій картині світу : дис, ... канд. мистецтвозн. : 26.00.01. Київ, 2020. 241 с.
4. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.
5. Грицюта Н. Репрезентація етнокультурних архетипів у рекламних повідомленнях на ТБ України. *Вісник Львівського університету*. 2013. № 38. С. 257-264.
6. Гоц Л. Архетип і архетипний образ: проблеми термінології у дослідженнях культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2017. № 4. С. 54-56.
7. Демчук Р. В. Міфопоетика як засіб моделювання української ідентичності : культурно-цивілізаційний контекст : дис. ... д-ра культурології : 26.00.01. Київ, 2018. 525 с.
8. Домінічі Г., Тулліо В., Сііно Г., Тані М. Архетипи маркетингу: застосування юнгіанської психології до маркетингових досліджень. *Журнал організаційної трансформації та соціальних змін*. 2016. Vol. 13, № 2. С. 109-122.
9. Доній Т. М. Архетипи і топоси постмодерністської поезії України та США : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.05. Київ, 2018. 230 с.
10. Клібанська О.М. Використання архетипічних образів у маркетинговій комунікаціях українських брендів. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2021. №9.

11. Ковтун Н. М. Архетип культурного героя в українській духовній традиції : історико-філософський контекст : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.05. Житомир, 2007. 188 с.
12. Кокоріна Ю.Є., Псарюк С.П. Реклама як поле артикуляції архетипу. «*Scientology*». 2018. №9. С. 42-45.
13. Конспект лекцій, література, питання для самоконтролю. URL: <https://socio.karazin.ua/resources/f5254b737a4af24ad626177837848363.pdf> (дата звернення: 18.11.2025).
14. Куліш О. Архетипи інтернету в контексті сучасного культурного поля України. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. 2015. № 1. С. 208-215.
15. Линник Д. Ефективність застосування у брендингу типології особистостей за архетипами. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. Том 6, № 1. С. 99-119.
16. Лідери вартості: ТОП-50 найдорожчих брендів України у 2024 році. URL: <https://money.comments.ua/ua/article/economy/lideri-vartosti-top-50-naydorozhchih-brendiv-ukraini-u-2024-roci-731197.html> (дата звернення: 17.06.2024).
17. Марк М., Пірсон К. Герой і бунтар. Створення бренду за допомогою архетипів / пер. з англ. Під ред. В. Домніна, О. Сухенко. Київ, 2005. 336 с.
18. Микитів Г. В. Феноменологічна концептуалізація архетипної символіки в масмедійному тексті : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 7.00.01. Дніпро, 2021. 235 с.
19. Наумець І. В. Культурний архетип як психокультурна складова менталітету базовий елемент культурного коду. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2009. № 1. С. 109-119.
20. Пістунов І.М., Приходченко О.Ю. Економетрика. З розрахунками на Excel: Навч. Посібн. Дніпро: НТУ «ДП», 2024. 221 с.
21. Пономаренко Л. Експлікація архетипів і символів у сучасних українських художніх фільмах. *Держава та регіони*. Київ, 2021. С. 8-14.

22. Процик І.В. Архетип і символ: проблеми визначення та взаємодії. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2011. Вип. XXIV. С. 368-377.
23. Процик І.В. Поняття архетипу в науковій літературі: генетико-теоретичний аспект. *Вісник Запорізького національного університету*. Запоріжжя, 2009. №2. С. 56-67.
24. Северинова М. Ю. Архетипи в культурі у проекції на творчість сучасних українських композиторів : дис. ... д-ра. мистецтвозн. : 26.00.01. Київ, 2013. 415 с.
25. Скуба В.П. Використання теорії архетипів для створення успішного рекламного повідомлення. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер. : Культура і соціальні комунікації*. Острог, 2009. Вип. 1. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2009_1_24.
26. Субашкевич І. Р. Формування ціннісно-сислової сфери студентів педагогічних спеціальностей засобами медіапсихологічних технологій. Львів : Растр-7, 2016. 60 с
27. Турчина М. О. Архетип трікстера та його інтерпретація в українській музичній культурі кінця XX ст. - початку XXI ст. : дис. ... д-ра філософії : 034 «Культурологія» (03 «Гуманітарні науки»). Київ, 2023. 200 с.
28. Фон Франц М.Л. Архетипне вимірювання психіки. Київ, 2017. 198 с.
29. Юнг К.Г. Архетипи і колективне несвідоме. Львів, 2018. 608 с.
30. Юнг К.Г. Психологічні типи. Львів, 2010. 680 с.
31. Юнг. К.Г. Психологія східної релігії. Київ, 2021. 184 с.
32. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996. p.256.
33. Aaker D. A. Managing Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*. NY, 1991. Vol.6, №11. P. 247-248.
34. ADI A., CRIȘAN C., DINCĂ R.C. Stories, Heroes and Commercials. Spreading the Message across with a New Type of Responsibility. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. 2015. Vol.3, no.4, P. 749-764.
35. Ahmad A., Thyagaraj K. Applicability of brand personality dimensions across cultures and product categories: a review. *Global Journal of Finance and Management*. 2014. Vol. 6, № 1. P. 9-18.

36. Austin J., Siguaw J., Matila A. Are-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*. 2003. Vol. 1, № 2. P. 77-92.
37. Campbell J. Los mitos. Barcelona: Paidós, 1993. 400 p.
38. Campbell J. Myth and Meaning: Conversations on Mythology and Life. New York: New World Library, 2023. 304 p.
39. Campbell J. Mythic Worlds, Modern Words. New York: New World Library, 2016. 368 p.
40. Campbell J. Reflections on the Art of Living. New York: Harper Perennial, 1995. 320 p.
41. Campbell J. The Hero with a Thousand Faces. New York: New World Library, 2008. 432 p.
42. Centre H. Portugal in comparison with Brazil. 2017.
43. Chau P.Y., Cole M., Massey A.P., Montoya-Weiss M., O'Keefe, R.M. Cultural differences in the online behavior of consumers. *Proceedings of the ACM*. 2002. Vol. 45, № 10. P. 138-143.
44. Ericson E. Childhood and Society. New York: Oxford University Press, 1963.
45. Escobar-Farfán M., Mateluna C., Araya L. Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica (Evolution and description of brand personality models in Latin America). *Dimensión Empresarial*. 2016. Vol. 14, № 2. p. 91-113.
46. Faber M.A., Mayer J.D.. Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*. 2009.vol. 43, №3. P. 307-322.
47. Ferrandi J.M., Valette-Florence P., Fine-Falcy S. Aaker's brand personality scale in a French context: a replication and a preliminary test of its validity. *Developments in Marketing Science, Proceedings of the Academy of Marketing Science*. 2000. Vol. 23. P. 7-13.
48. Jung, C.G., and A. Storr. 1983. The Essential Jung (REV-Revi). Princeton: Princeton University Press.

49. Jung, C. G. 1968. The archetypes and the collective unconscious (2nd Ed.)
[https:// doi. org/ 10. 4324/ 97813 15725 642](https://doi.org/10.4324/9781315725642)
50. Kegan R. The Evolving Self: Problem and Process in Human Development. Harvard, 1983. 336p.
51. Keller K. L. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing.* 1993. Vol. 57, № 1. P. 1-22.
52. Khraban T. Archetypal Dominant in the Ukrainian Sector of Social Networks. *Philological Treatises.* 2020. Vol. 12, № 2. P. 15-21.
53. Kravchenko N., Shanaieva-Tsymbal L. Multimodal Ukrainian Brand Narrative: Semiotics, Structure, Archetypes. *Alfred Nobel University Journal of Philology.* 2023. Vol. 2. № 26. P. 27-44.
54. Lang P. Hieronimus F. An Empirical Study on The Measurement, Perception and Impact of Brand ersonality. Frankfurt, 2003. 229 p.
55. Lewis D., Bridger D. The Soul of the New Consumer: Authenticity - What We Buy and Why in the New Economy. London: Nicolas Brealey Publishing, 2000. p.93.
56. Liljander V., Gummerus J., Lundqvist A. Tell Me a Story and I will Like Your Brand More // Paper presented at the 10th International Marketing Trends Conference. Paris, 2011. P.20-22
57. Macinnis D., Folkes V. Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology.* 2016. P. 355-374.
58. Muniz C., Woodside A. Consumer storytelling of brand archetypes encatchment. *International Journal of Tourism Anthropology.* 2015. Vol. 4, № 1. P. 67-88.
59. Nunn C.M.H. *Archetypes and Memes: their structure, relationships and behaviour.* 1998. Vol. 5, № 3. P. 344-354.
60. Pearson Carol S. Awakening the Heroes Within. Six Archetypes we life. HarperOne. 2024. 262 p.
61. Pearson Carol S. Awakening the Heroes Within. Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World. HarperOne, 2024. 444 p.

62. Pentina I., Basmanova O., Zhang L. A cross-national study of twitter users' motivations and continuance intentions. *Journal of Marketing Communications*. 2016. Vol. 22, № 1. P. 36-55.
63. Rey P. *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World*. New York: Harmony Books, 2000. 390 p.
64. Rojas-Mendez J., Erunchen I., Silva E. The ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review*. 2004. Vol. 7, № 3. P. 232-251.
65. Senge P. *The Fifth Discipline: The art and Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday/ Currency, 1990.
66. Xara-Brasil D., Hamza K. M., Marquina P. The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de Gestão*. 2018. Vol. 25, № 2, P.142-159.
67. Urde M. Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*. 1999. Vol. 15, № 1-3. P. 117-133.
68. Wertime K. *Building brands & believers: How to connect with consumers using archetypes*. Wiley, 2002. 267 p.
69. Wilber K. *Integral Psychology: Consciousness, Spirit, Psychology, Therapy*. Boulder, 2000. 320 p.
70. Woodside A., Sood, S., Miller K. When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*. 2008. Vol. 25, № 2. P. 97-145.
71. Zehnder S., Calvert, S. Between the hero and the shadow: developmental differences in adolescents' perceptions and understanding of mythic themes in film. *Journal of Communication Inquiry*. 2004. Vol. 28, № 2. P. 122-137.

АНОТАЦІЯ

Бєлова О.І. на тему: Взаємозв'язок між архетипами в рекламі та формуванням довіри до бренду: кваліфікаційна робота магістра / Бєлова О.І. - Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2025 - 68 с.

Метою кваліфікаційної роботи було дослідження взаємозв'язку між представленістю архетипів у рекламних повідомленнях українських брендів і рівнем формування довіри споживачів до брендів. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, а також містить 6 малюнків і 11 таблиць, список використаних джерел, який налічує 71 найменування. У першому розділі розкрито теоретичні засади феномену архетипу, архетипного підходу, його роль у формуванні довіри та особливості використання архетипів брендами. У другому розділі подано характеристику вибірки (54 респонденти), логіку та організацію емпіричного дослідження, опис авторської анкети та обґрунтування статистичних методів. У третьому розділі представлено результати аналізу взаємозв'язків між представленістю архетипних цінностей в рекламі та формуванням довіри до бренду. Дослідження встановило наявність низки тенденцій (помірний позитивний та слабкий негативний зв'язок залежно від гіпотези), однак статистичної значущості виявлено не було, що свідчить про потребу подальших ширших досліджень.

Ключові слова: архетипи бренду, реклама, довіра до бренду, цінності, споживач, маркетинг.

ABSTRACT

Bielova O.I. The relationship between archetypes in advertising and the formation of brand trust: master's thesis / Bielova O.I. - Kharkiv: V.N. Karazin Kharkiv National University, 2025 - 68 p.

The purpose of the thesis was to study the relationship between the representation of archetypes in advertising messages of Ukrainian brands and the level of consumer trust in brands. The work consists of an introduction, three sections, conclusions, and also contains 6 figures and 11 tables, a list of sources used, which includes 71 items. The first section reveals the theoretical foundations of the archetype phenomenon, the archetypal approach,

its role in the formation of trust and the features of the use of archetypes by brands. The second section presents a description of the sample (54 respondents), the logic and organization of the empirical study, a description of the author's questionnaire and justification of statistical methods. The third section presents the results of the analysis of the relationships between the representation of archetypal values in advertising and the formation of brand trust. The study established the presence of a number of trends (moderate positive and weak negative relationships depending on the hypothesis), but statistical significance was not found, which indicates the need for further, broader research.

Keywords: brand archetypes, advertising, brand trust, values, consumer, marketing.