



ВИКОРИСТАННЯ АРХЕТИПІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

УДК 339.138:659.12

Ларіна К. В.

Канд. екон. наук, доцент
кафедри менеджменту, логістики та інновацій,
ННІ менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто використання архетипів бренду як ефективного інструменту формування емоційного зв'язку з аудиторією в умовах розвитку економіки вражень. Висвітлено теоретико-методологічні основи архетипового підходу в маркетингу, що базується на психоаналітичних ідеях К. Г. Юнга та їх подальшій адаптації у роботах М. Марк і К. Пірсон для маркетингових цілей. Узагальнено точки зору різних авторів на концепт економіки вражень і бренд-комунікації. Проаналізовано роль архетипів у побудові цілісного образу бренду, здатного резонувати з цільовою аудиторією на рівні підсвідомості. Особливу увагу приділено викликам інформаційного перевантаження та способам їх подолання за допомогою архетипічних стратегій. Показано практичну цінність застосування архетипів у соціальних мережах, зокрема для формування цифрової ідентичності бренду, а також окреслено значення ефективного брендингу в українському контексті.

Ключові слова: архетип бренду, економіка вражень, бренд-комунікації, емоційний зв'язок, бренд-ідентичність, соціальний медіа маркетинг (SMM).

Annotation. The article examines the use of brand archetypes as an effective tool for building emotional connections with audiences in the context of the experience economy. The theoretical and methodological foundations of the archetypal approach in marketing are highlighted, based on C. G. Jung's psychoanalytic concepts and their further adaptation in the works of M. Mark and C. Pearson. Various scholarly perspectives on the concepts of the experience economy and brand communication are summarized. The role of archetypes in constructing a consistent brand narrative capable of resonating with the target audience is analyzed. Special attention is paid to the challenges of information overload and the ways they can be addressed through archetypal strategies. The practical value of applying archetypes in social media, particularly for shaping a brand's digital identity, is emphasized, with specific reference to the Ukrainian context and its demand for authenticity and trust in branding practices.

Keywords: brand archetype, experience economy, brand communication, emotional connection, brand identity, social media marketing (SMM).

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку глобальної та національної економіки характеризується переходом від моделі виробництва та споживання товарів і послуг до економіки вражень, концепцію якої обґрунтували Дж. Пайн та Дж. Гілмор (Pine & Gilmore, 1999) [1]. У новій парадигмі цінність створюється не стільки матеріальними характеристиками продукту, скільки унікальним досвідом та емоційною насиченістю взаємодії зі споживачем.

В еру інформаційного перевантаження бренди конкурують за увагу споживачів і зіштовхуються з низкою проблем: надлишковий потік контенту, скорочення уваги аудиторії та криза довіри до традиційних комунікаційних інструментів. За таких умов постає завдання використання дієвих механізмів емоційних комунікацій та резонансу. Одним із ефективних комунікаційних інструментів виступає теорія архетипів, яка дозволяє формувати зрозумілий впізнаваний наратив і стійкий емоційний зв'язок зі споживачами на рівні підсвідомого.

Метою статті є дослідження потенціалу архетипів бренду як інструменту створення автентичної та резонуючої комунікації в умовах економіки вражень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій за темою. Підґрунтя для розуміння архетипів як універсальних моделей поведінки та символів, які існують у колективному несвідомому, заклав психоаналітичний підхід



К. Г. Юнга (Jung, 1969) [2]. Ці образи виявляються у міфології, літературі та культурних практиках, зумовлюючи глибинні реакції індивіда на певні стимули. У маркетинговому контексті ідеї Юнга були розвинуті М. Марк і К. Пірсон (Mark & Pearson, 2001), які виділили 12 базових архетипів для бренду [3]. Кожен архетип має власний набір цінностей, базової мотивації, рівнів і характерних сюжетів, що дозволяє бренду комунікувати зі споживачем зрозумілою для кожного індивіда «мовою універсальних символів» і конструкторів психіки.

Використанню архетипів в брендингу присвячені роботи вітчизняних науковців. Так, Оксана Саєнко (2023) обґрунтовує роль культури та її складових, зокрема архетипів і стереотипів у формуванні національного бренду. Привертається увага до необхідності врахування культури, її цінностей та історичної спадщини у творенні й позиціонуванні бренду країни, що, своєю чергою, слугує підставами для переорієнтації досліджень бренду нації у соціокультурне русло [4]. Дмитро Линник (2023) з'ясовує ефективність застосування у брендингу типології особистості за архетипами, досліджує закономірності дизайн-комунікацій відповідно до приналежності до домінуючого архетипу цільової аудиторії та доводить, що використання архетипів дозволяє систематизувати типологію особистості бренду та спрощує дизайнерам візуальні комунікації [5]. Овчаренко Андрій (2024) досліджує особливості використання 12 архетипів у сучасному візуальному контенті соціальних медіа на прикладі рекламних відеороликів і доводить роль архетипів як культурних універсалій у процесі рекламного впливу на глядача, акцентуючи на тому, що на їх основі формується звернення до певних аспектів людської свідомості та буття з метою ефективного впливу на потенційного реципієнта [6]. Клібанська Олена досліджувала досвід використання архетипічних образів в маркетингових комунікаційних стратегіях ТОПових українських брендів [7]. У контексті вже наявних досліджень важливим є поєднання юнгіанської психології та теорії архетипів, теорії маркетингових комунікацій і концепції економіки вражень та вивчення питання використання архетипів для побудови резонуючих комунікацій брендів в еру економіки вражень.

Викладення основного матеріалу. Поняття «економіка вражень» має різні інтерпретації у сучасній науковій літературі. Зокрема: Дж. Пайн та Дж. Гілмор (1999) розглядають її як етап еволюції економіки, де бізнес створює додану вартість через унікальний досвід, а не лише продукт [1]. Б. Джозеф та А. Джеймс (2011) акцентують увагу на персоналізації вражень, підкреслюючи, що сучасний споживач очікує не масового продукту, а індивідуалізованої подорожі [8]. Ф. Котлер та співавтори (2021) підкреслюють, що економіка вражень сьогодні тісно інтегрується з цифровими технологіями та стає основою маркетингу 5.0, орієнтованого на емоційну взаємодію людини і бренду [9].

Що стосується сутності бренд-комунікацій, то дослідники також пропонують різні підходи. Так, Д. Аакер (Aaker, 1996) визначає їх як процес побудови впізнаваної ідентичності, яка забезпечує довгострокову цінність бренду [10]. Д. Холт (Holt, 2004) наголошує на культурному вимірі комунікацій, де бренд стає носієм певного ідеологічного наративу [11]. С. Шульц та М. Барнс (Schultz & Barnes, 1999) вважають бренд-комунікації інтегрованим процесом, що об'єднує різні канали з метою створення унікального голосу бренду [12]. Таким чином, і економіка вражень, і бренд-комунікації поєднують у собі прагнення не лише інформувати, але й формувати емоційний досвід та глибинне сприйняття і залученість у бренд цільової аудиторії. Отже, у контексті економіки вражень архетипи у брендингу набувають особливого значення та виконують кілька ключових функцій:

- забезпечують універсальну, зрозумілу на рівні підсвідомості мову комунікації з аудиторією;
- формують автентичні та послідовні історії бренду, що відгукуються цінностям сегментам цільової аудиторії;
- посилюють емоційний зв'язок через використання символів, сюжетних ліній в рекламі, образів у дизайні комунікацій, що мають універсальне культурне значення.

Розглянемо приклади реалізації архетипів у брендингу сучасних українських брендів:

1. Фандрейзингова платформа United24 – бренд з домінуючим архетипом Героя (Hero), який діє через емпатію Опікуна (Caregive) та інноваційність Творця (Creator), платформа як глобальних рух, що триває 24/7, де люди з усього світу стають співучасниками змін, а не лише донорами. Воникладають у перемогу та творять історію.

2. Etnodim – український виробник сучасного етнічного одягу, зокрема вишиванок, за домінуючим архетипом Творець (Creator), бо бренд створює сучасну інтерпретацію культурного коду України, робить акцент на дизайні, ремеслі, естетиці, поєднанні традиції й сучасності. Також має допоміжний архетип Шукача (Explorer), оскільки в комунікаціях говорить: «Ми переосмислюємо вишиванку», «кожна річ – історія», тобто бренд створює речі з глибинними історіями, вільний, цікавий, допомагає висловити індивідуальність.

3. «МУР» – український музичний гурт, якому змістовно та у комунікаціях найбільше відповідає архетип Творця (Creator) з елементами Бунтаря (Rebel). Основна місія – створювати, підтримувати та просуванати українське



мистецтво, формувати нові культурні сенси. МУР часто позиціонує себе як опір русифікації, культурній окупації, мистецькій стагнації. Є виклик системі та сміливість ламати стереотипи. Творча команда «МУР» популяризує глибокі сенси, історичну пам'ять, естетичний інтелект. Це не просто арт – це рефлексія та інтелектуальний спротив.

Таким чином, архетип стає детермінантою ідентичності бренду, навколо якої формуються головні меседжі, цілісні історії, закладаються глибинні сенси індивідуальності, яка визначає поведінку бренду, стиль комунікації, емоції та характер взаємодії з цільовою аудиторією.

В умовах інформаційного середовища, що характеризується фрагментованістю, високою конкуренцією за увагу та трансформацією моделей споживання контенту, переважаючими короткими форматами контенту, інтерактивністю та емоційною насиченістю матеріалів, архетипи бренду найкращим чином відповідають викликам сучасності, бо:

- додають емоційної впізнаваності бренду через символи та образи архетипів;
- посилюють довіру на основі зрозумілих та емоційно забарвлених архетипових меседжів;
- формують ціннісну комунікацію через трансляцію цінностей бренду у зрозумілій суспільству та резонуючій для цільової аудиторії формі.

Ці характеристики дозволяють брендам виділятися серед інформаційного шуму та формувати тривалі відносини зі споживачами.

Також архетипи мають значну цінність у використанні в комунікаціях брендів у соціальних мережах. Оскільки допомагають у структуризації контенту (тональність, візуальні образи, стилістика повідомлень) і дозволяють вибудовувати цілісну комунікаційну стратегію. Це формує «цифрову особистість» бренду, яка не лише інформує, а й створює емоційний резонанс. А в умовах українських реалій, позначених війсьними та післявоєнними трансформаціями, значення архетипів посилюється. Аудиторія очікує автентичності, щирості та підтримки брендів, прояву їх героїчності, турботи, мудрості та пошуку нових для української нації сенсів. Тому бренди, що вибудовують свою ідентичність через архетипи Опікуна, Героя, Дослідника чи Мудреця, здатні не лише забезпечувати комерційний успіх, а й виконувати соціально значущі функції, формуючи довіру та солідарність суспільства.

Висновки. Архетипи бренду є не лише інструментом типологізації ідентичності бренду як персоналії, а стратегічним ресурсом у формуванні унікальних вражень і стійкого емоційного зв'язку з аудиторією під час комунікацій та дизайну комунікацій. У добу економіки вражень вони стають основою для створення цілісних наративів і автентичних ціннісних комунікацій. В умовах інформаційного перевантаження архетипи надають брендам ефективний інструментарій для диференціації, підвищення довіри та забезпечення впізнаваності. Подальші дослідження доцільно спрямувати на емпіричний аналіз ефективності використання стратегій архетипів у соціальних мережах та їх впливу на рівень лояльності й залученості аудиторії.

Література: 1. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press, 1999. 2. Jung C. G. The Archetypes and the Collective Unconscious. Princeton University Press, 1969. 3. Mark M., Pearson C. S. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. McGraw-Hill, 2001. 4. Савенко О. Культурна складова у формування бренду країни. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2023. № 47. С. 119–124. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v47i.733>. 5. Линник Д. Ефективність застосування у брендингу типології особистостей за архетипами. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. Т. 6. № 1. С. 99–119. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279065>. 6. Овчаренко А. Архетипи візуального контенту соціальних медіа (на прикладі рекламних відеороликів). *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 2. С. 77–82. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2024.308284>. 7. Клібанська О. Використання архетипічних образів у маркетингових комунікаціях українських брендів. *Ефективна економіка*. 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/99.pdf. 8. Joseph B., James A. Creating Unique Customer Experiences. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2011. Vol. 5. No. 3. P. 32–41. 9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons, 2021. 224 p. 10. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 381 p. 11. Holt D. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business School Press, 2004. 263 p. 12. Schultz D., Barnes B. Strategic Brand Communication Campaigns. NTC Business Books, 2007. 447 p.

Стаття надійшла до редакції 14.10.2025 р.

