

## МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО СООБЩЕНИЯ НА ОСНОВЕ ПОДБОРА АРХЕТИПА БРЕНДА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

© 2016

*С.С. Рахманов*, аспирант кафедры маркетинга

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва (Россия)*

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг; архетипы; бренд; целевые сегменты; рекламное обращение; повышение эффективности рекламы; коммуникационные цели.

**Аннотация:** В статье смоделированы схемы разработки коммуникационного рекламного сообщения для более точного контакта с целевой аудиторией, помогающие повысить эффективность рекламы в интернете. Рассмотрена методика формирования коммуникационного сообщения, особенность которой состоит в том, что она учитывает не только свойства и характеристики продукта, но и его предназначение, тем самым помогая максимально эффективно работать с целевой аудиторией. В соответствии с таким алгоритмом и методикой определяются основные коммуникационные цели, отвечающие критериям выделения архетипов: будет ли это коммуникация на основе построения доверительных стабильных отношений с потребителями или изменений, создания сообществ потребителей или поиска своего пути. Кроме того, в статье сформулированы и перечислены правила формирования рекламного обращения для каждой архетипической фигуры. Для определения интернет-ресурсов, на которых стоит работать с потенциальными потребителями, было предложено использовать интегрированный рейтинг коммуникационных площадок, который учитывает и количественные, и качественные критерии планирования рекламной кампании. Также автором рекомендовано пользоваться анализом показателей охвата и аффинити-индексом для подбора интересов целевой аудитории. Описана технология look-a-like, которая используется для качественного формирования эталонного поведенческого профиля. Отмечено, что для этого требуется статистически значимый массив данных. Подобная технология позволяет отобрать «идеальную» целевую аудиторию с высоким потенциалом конверсии за счет того, что выбираются только пользователи, обладающие схожим поведением в интернете. Кроме того, описана технология ретаргетинга, которая запоминает тех, кто посещал сайт по сформированным сценариям.

В настоящее время, несмотря на существенно большую эффективность относительно традиционной рекламы, отмечается снижение эффективности некоторых видов рекламы, в частности баннерной. Контекстная и мобильная реклама, наоборот, демонстрируют рост [1]. Вместе с тем остаются неиспользованными отдельные методы повышения эффективности интернет-рекламы, в частности, не используются архетипы. За счет такого свойства архетипов, как их соответствие бессознательным образам, определяющим восприятие потребителями тех или иных товаров и услуг, можно выстроить более точную коммуникацию с потребителем, что приведет к повышению эффективности интернет-рекламы [2].

Целью работы является формулировка методов формирования коммуникационного сообщения на основе подбора архетипа бренда, представленного в интернет-среде, а именно в рамках рекламных кампаний.

Предлагаемая нами методика формирования коммуникационного сообщения включает следующие этапы:

1. Оценка соответствия характеристик бренда определенному архетипу.
2. Формирование рекламных сообщений, соответствующих архетипу.
3. Выявление целевых сегментов потребителей в соответствии с архетипом.

Алгоритм реализации *первого этапа* можно представить следующим образом:

- анализ истории и позиционирования бренда, выявление его ценностей;
- генерирование списка характеристик, присущих данному бренду, формирование профиля бренда;
- определение архетипа бренда;

– оценка соответствия характеристик архетипа бренду;

– определение ключевых характеристик, на которых может строиться коммуникация бренда с потребителями.

Сначала проводится анализ истории и позиционирования бренда, выявляются его ценности, далее определяется архетип бренда на основе его профиля [3]. Для определения профиля бренда методом мозгового штурма генерируется список характеристик, присущих данному бренду, затем производится оценка соответствия характеристик архетипа бренду и определяются ключевые характеристики, на которых может строиться коммуникация бренда с потребителями [4].

Особенность алгоритма состоит в том, что он учитывает не только свойства и характеристики продукта, но и его предназначение. Так, производитель косметики в соответствии с данным алгоритмом может выбрать архетип «любовник», если это туалетная вода, и «маг», если это крем для лица, изготовленный по инновационной технологии [5].

В соответствии с данным алгоритмом определяются основные коммуникационные цели, отвечающие критериям выделения архетипов: будет ли это коммуникация на основе построения доверительных стабильных отношений с потребителями или изменений, создания сообществ потребителей или поиска своего пути [6]. После выбора коммуникационных целей необходимо определить потенциальный архетип, поскольку каждому блоку целей соответствует три архетипа [7].

При выборе конкретного архетипа необходимо оценивать свои конкурентные преимущества, возможности конкурентной борьбы в данном сегменте. Далее

необходимо провести исследование целевой аудитории потребителей, чтобы выявить психографические и поведенческие характеристики, которые в большей степени определяют соответствие архетипа бренда. Использование алгоритма облегчает процесс позиционирования бренда, а также помогает при разработке новых продуктов за счет комбинирования продуктов и архетипов.

Следующим шагом (*второй этап*) является формирование рекламного обращения, соответствующего выбранному архетипу (табл. 1).

Предлагаемые правила позволяют подобрать девиз и ключевые слова рекламного обращения, которые наиболее оптимально будут соответствовать выбранному архетипу [8].

Так, в рекламном обращении архетипа «родитель» необходимо использовать слова, подчеркивающие ощущение стабильности и комфорта; потребитель должен чувствовать заботу, которая может выражаться в помощи, создании комфорта или экономии, являющихся следствием использования продукта.

Бренды архетипа «правитель» подчеркивают особый статус потребителя, занимающего высокую социальную ступень в обществе или играющего роль лидера в семье. В данном случае в рекламном обращении ключевыми будут слова, подчеркивающие силу, власть, возможность управления и контроля, установления собственных правил [9].

Архетип создателя помогает потребителю структурировать мир посредством творчества, соответственно, ключевыми словами в данном случае являются те, которые укажут потребителям на возможности создания чего-либо своими руками, при помощи собственного воображения.

Архетип славного малого призывает потребителей объединяться, почувствовать принадлежность к той или иной группе, соответственно, ключевыми будут те слова, которые подчеркнут эту принадлежность, позволяют потребителям быть «как все», не выделяться из толпы. Для архетипа любовника рекомендуется использовать такие ключевые слова, как «красота», «любовь», «дружба», «связь», «чувства» и т. п.

Появление шута должно сопровождаться словами, олицетворяющими веселье, радость, легкость бытия, наслаждение жизнью, беззаботность. Образ простодушного возвращает потребителя в детство, когда все было сказочно, дарит мечту, надежду и веру в лучшее, сопровождается позитивными добрыми словами-образами, подталкивает потребителя к самопознанию.

Искатель, наоборот, толкает потребителя к риску, на поиск приключений, оперирует ключевыми словами «самореализация», «индивидуальность», «уникальность», без которых мир потребителя будет неполным.

Архетип мудреца также основан на познании мира посредством получения опыта, информации, знаний. Ключевыми словами в данном случае являются «интеллект», «истина», «познание», «опыт».

Последние три архетипа ориентированы на потребителей, стремящихся оставить след в мире. При формировании рекламного обращения для архетипической фигуры героя рекомендуется использовать ключевые слова, связанные с подвигом, борьбой, завоеванием, спасением, героизмом, мужеством.

Архетипической фигуре бунтаря соответствуют призывы «нарушай правила», «действуй по своим правилам», «будь свободен», «выбирай свой путь».

Магическая фигура волшебника, в отличие от простодушного, не просто использует веру потребителей в чудо, а помогает совершить чудо с помощью продукта-мага. Рекомендуются в данном случае следующие ключевые слова: «чудо», «преобразование», «исполнение мечты», «шаг в будущее».

Усиления влияния архетипической фигуры можно добиться соответствующим визуальным рядом [10]. «Родитель» – мать или отец, глава семейства, хранительница очага; «правитель» – уверенный в себе бизнесмен или успешная бизнес-леди; «создатель» – молодая пара, обустроившая свой дом, ребенок, собирающий конструктор; «славный малый» – «рубаша-парень», компания молодых людей, веселящихся на вечеринке; «любовник» – романтическая пара; «шут» – беззаботный весельчак, герой юмористических шоу; «простодушный» – ребенок, молодая девушка, верящие

*Таблица 1. Примеры формирования рекламного обращения для каждой архетипической фигуры*

Название архетипа	Пример девиза	Примеры ключевых слов рекламного сообщения
Родитель	Стабильность и комфорт	Забота, комфорт, экономия, помощь
Правитель	Я устанавливаю правила	Контроль, сила, власть
Создатель	Действуй	Создание, воображение, творчество
Славный малый/ Милая девочка	Иди к нам	Вместе, соответствие, быть «как все»
Любовник	Да здравствует любовь	Красота, романтика, любовь, дружба
Шут	Веселись, наслаждайся	Радость, наслаждение, веселье
Простодушный/ Идеалист	Все будет хорошо	Совершенство, простота, воплощение мечты
Искатель	Живи полной жизнью	Самореализация, индивидуальность, уникальность, приключения
Мудрец	Постигай мир	Опыт, знания, истина, интеллект
Воин/Герой	Спаси мир, ты – герой	Герой, подвиг, сила, могущество, спасение, борьба, завоевание
Бунтарь	Будь свободен	Свой путь, свобода, нарушение правил
Маг/Волшебник	Ты можешь все	Чудо, преобразование, облегчение жизни, воодушевление, расширение сознания

в сказки; «искатель» – турист; «мудрец» – писатель, исследователь; «герой» – мускулистый спортсмен, автогонщик; «бунтарь» – новатор, хипстер; «маг» – инопланетянин, космонавт [11].

Далее определяются ключевые характеристики каждого архетипа и строится архетипическое поле бренда. На третьем этапе производится формирование целевых сегментов «архетип-потребитель» по результатам психографического и поведенческого анализа потребителей. Как уже отмечалось, в настоящее время с появлением методик оценки интернет-аудитории проводится анализ образа жизни потребителей становится проще [12]. Потребители сами вносят о себе всю информацию при регистрации в социальных сетях, а сбор и анализ информации о том, в каких группах состоит потребитель, когда выходит в сеть, сколько времени проводит в социальных сетях, с какого устройства выходит в сеть, как оценивает контент, какие у него друзья в соотношении с социально-демографическими и географическими характеристиками, позволяет получить его психографический портрет [13–15].

Для подбора интересов целевой аудитории рекомендуем воспользоваться показателями охвата и аффинити-индексом (индекс контактирования или профилности, определяется как отношение рейтинга рекламного мероприятия к рейтингу целевой аудитории). Высокие показатели охвата (60 % и выше) одновременно с высоким аффинити-индексом (около 150 %) определяют выбор коммуникационных площадок.

В связи с тем, что каждая территория включает несколько ресурсов, которые близки друг другу с точки зрения целевого охвата [16], предлагаем использовать интегрированный рейтинг коммуникационных площадок, который учитывает и количественные, и качественные критерии планирования рекламной кампании.

Интегрированный рейтинг включает в себя следующие критерии: охват целевой аудитории (доля охвативших целевой аудитории рекламой); Affinity Index; CPM (цена 1000 показов); Banner visibility (позиция, размер баннера).

Каждому критерию присваивается вес, исходя из задач кампании. В целях глубокого охвата и привлечения только заинтересованной целевой аудитории, соответствующей выбранному архетипу, предлагаем комплекс технических средств:

– Look-a-Like: пользователь посещает сайт продукта, система анализирует источник трафика и его действия, оценивает его пол, возраст, доход и интересы. Если оценочный индекс достаточно высок, баннер будет показан схожей целевой аудитории из списка сайтов, входящих в сеть.

– Поисковый ретаргетинг: пользователь делает поисковый запрос, относящийся к тематике продукта, затем баннер будет показан как в рамках поисковика, так и на других сайтах, входящих в сеть ретаргетинга.

– Ремаркетинг: позволяет показывать баннеры с неизвестными характеристиками продукта.

– Поведенческий ретаргетинг: используя базу данных пользователей, система выбирает аудиторию с соответствующими интересами, возрастом, полом, доходом и другими характеристиками.

Алгоритм использования аудиторного таргетинга (термин, предлагаемый сервисами автоматизации тар-

гетированной рекламы для обозначения таргетинга по социально-демографическим и поведенческим характеристикам целевой аудитории) заключается в следующем [17]. Происходит отбор целевой аудитории с определенными интересами к продукту – формируется потребительский сегмент, далее рекламное сообщение демонстрируется на медиапространстве/пуле ресурсов, входящих в рекламную сеть, только заинтересованной аудитории [18].

Результатом становится привлечение на сайт заинтересованной аудитории с высоким потенциалом конверсии. Данный инструмент нацелен на привлечение большого количества качественной аудитории на сайт с целью обеспечения статистически значимого массива данных для дальнейшей оптимизации качества аудитории и увеличения уровня конверсии.

Технология look-a-like используется для качественного формирования эталонного поведенческого профиля. Отметим, что для этого требуется статистически значимый массив данных. Данная технология позволяет отобрать «идеальную» целевую аудиторию с высоким потенциалом конверсии за счет того, что отбирает только пользователей, обладающих схожим поведением в интернете. Алгоритм использования технологии следующий. Проводится анализ поведения посетителей сайта и формирование эталонной поведенческой модели на основе поведенческого профиля аудитории. На медиапространстве (пул сайтов, входящих в состав рекламной сети) отбирается аудитория с эталонной моделью поведения по сформированному профилю. Профиль оценивается по ряду параметров: пол, возраст, семейное положение, личные интересы, география. Далее отобранной аудитории демонстрируется рекламное сообщение, мотивирующее на определенные действия. Таким образом, обеспечивается приток на сайт новой аудитории с высоким потенциалом конверсии [19].

Технология ретаргетинга запоминает тех, кто посещал сайт по сформированным сценариям. Пользователь покидает сайт рекламодателя и посещает другие тематические сайты, на этом медиапространстве технология находит и идентифицирует «запомнившихся» пользователей [20].

В зависимости от сформированного сценария технология демонстрирует идентифицированному пользователю определенное рекламное сообщение на пуле ресурсов, входящих в рекламную сеть. Таким образом, обеспечивается возвращение на сайт заинтересованного в продукте пользователя с высоким потенциалом конверсии.

Реклама – неотъемлемый элемент развития бизнеса, при этом целью компаний и организаций является сокращение расходов на продвижение и повышение его эффективности. В условиях нестабильности экономики, изменения курса валют, снижения потребления компании вынуждены оптимизировать затраты на рекламу, что обуславливает повышение популярности каналов интернет-коммуникации. Возникает необходимость поиска методов повышения эффективности интернет-рекламы. Данные задачи возникают в практической деятельности рекламных агентств, рекламодателей. Одним из самых перспективных направлений повышения эффективности интернет-рекламы является применение в процессе разработки рекламного сообщения

методики определения архетипа, наилучшим образом отражающего сущность рекламируемого объекта. Следует отметить, что современная теория и практика рекламных и интернет-рекламных коммуникаций не предлагает комплексной методики формирования рекламных сообщений на основе использования архетипов, также отсутствуют методы оценки эффективности такой коммуникации. Поэтому описанные методы формирования коммуникационного сообщения на основе подбора архетипа бренда в интернете являются одними из самых инновационных и полезных в задачах повышения эффективности рекламы в интернете.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Кучково поле, 2014. 464 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. М.: КНОРУС, 2010. 672 с.
3. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 558 с.
4. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М, 2013. 115 с.
5. Хиллман Дж. Архетипическая психология. М.: Когито-Центр, 2006. 351 с.
6. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка. М.: Инфра-М, 2013. 203 с.
7. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама. СПб.: Питер, 2004. 97 с.
8. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает: библия Google AdWords. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 452 с.
9. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. М.: Инфра-М, 2011. 233 с.
10. Маркетинг / под ред. Л.А. Данченко. М.: Юрайт, 2014. 486 с.
11. Пирсон К.С., Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
12. Бхаргава Р. Рождение i-брендов: как выжить компаниям в эпоху социальных сетей. М.: Эксмо, 2010. 304 с.
13. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. Маркетинговые исследования, организация международного маркетинга, бенчмаркинг. СПб.: Питер, 2012. 556 с.
14. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. М.: Эксмо, 2006. 336 с.
15. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. М.: Дашков и Ко, 2012. 121 с.
16. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д.Ф. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
17. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация анализ прогноз. М.: Инфра-М, 2014. 392 с.
18. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. М.: Инфра-М, 2013. 311 с.
19. Смирнов Э.А. Управление качеством рекламы. М.: Московский гуманитарный университет, 2011. 153 с.
20. Мур Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 208 с.
21. Belyaev V.I. *Marketing: osnovy teorii i praktiki* [Marketing: basic theory and practice]. Moscow, KNORUS Publ., 2010. 672 p.
22. Chernatoni L., MacDonald M. *Branding. Kak sozdat moshchnyy brend* [Branding. How to develop a strong brand]. Moscow, YUNITI-DANA Publ., 2012. 558 p.
23. Muzykant V.L. *Integrirrovannyye marketingovyye kommunikatsii* [Integrated marketing communications]. Moscow, Infra-M Publ., 2013. 115 p.
24. Khillman Dzh. *Arkhetipicheskaya psikhologiya* [Archetypal psychology]. Moscow, Kogito Tsentr Publ., 2006. 351 p.
25. Lebedeva O.A. *Marketingovyye issledovaniya rynka* [Market research]. Moscow, Infra-M Publ., 2013. 203 p.
26. Leyn U.R., Rassel Dzh.T. *Reklama* [Advertising]. Sankt Petersburg, Piter Publ., 2004. 97 p.
27. Marshall P., Todd B. *Kontekstnaya reklama, kotoraya rabotaet: bibliya Google AdWords* [Ultimate guide to Google AdWords. How to access 100 million people in 10 minutes]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2014. 452 p.
28. Tokarev B.E. *Marketingovyye issledovaniya* [Market research]. Moscow, Infra-M Publ., 2011. 233 p.
29. Danchenok L.A., ed. *Marketing* [Marketing]. Moscow, Yurayt Publ., 2014. 486 p.
30. Pirson K.S., Mark M. *Geroy i buntar. Sozdanie brenda s pomoshchyu arkhetipov* [The hero and the outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes]. Sankt Petersburg, Piter Publ., 2005. 336 p.
31. Bkhargava R. *Rozhdenie i-brendov: kak vyzhit kompaniyam v epokhu sotsialnykh setey* [Personality not included. Why company lose their authenticity - and how great brands get it back]. Moscow, Eksmo Publ., 2010. 304 p.
32. Bagiev G.L., Tarasevich V.M. *Marketing. Marketingovyye issledovaniya, organizatsiya mezhdunarodnogo marketinga, benchmarking* [Marketing. Marketing research, organization of international marketing, benchmarking]. Sankt Petersburg, Piter Publ., 2012. 556 p.
33. Mkhitaryan S.V. *Marketingovaya informatsionnaya sistema* [Marketing information system]. Moscow, Eksmo Publ., 2006. 336 p.
34. Berdyshev S.N. *Sekrety effektivnoy internet-reklamy* [Secrets of effective online advertising]. Moscow, Dashkov i Ko Publ., 2012. 121 p.
35. Blekuell R.D., Miniard P.U., Endzhel D.F. *Povedenie potrebiteley* [Consumer Behaviour]. Sankt Petersburg, Piter Publ., 2007. 944 p.
36. Belyaevskiy I.K. *Marketingovoe issledovanie: informatsiya analiz prognoz* [A marketing research: information, analysis, forecast]. Moscow, Infra-M Publ., 2014. 392 p.
37. Sukharev O.S. *Funktsionalnyy i internet-marketing* [Functional and internet marketing]. Moscow, Infra-M Publ., 2013. 311 p.
38. Smirnov E.A. *Upravlenie kachestvom reklamy* [Advertising quality management]. Moscow, Moskovskiy gumanitarnyy universitet Publ., 2011. 153 p.
39. Mur Dzh. *Vtoraya kosmicheskaya. Iskustvo upravleniya i strategii budushchego* [Escape velocity. Free your company's future from the pull of the past]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2012. 208 p.

#### REFERENCES

1. Maklyuen M. *Ponimanie media* [Understanding media]. Moscow, Kuchkovo pole Publ., 2014. 464 p.

**THE METHOD OF FORMING A COMMUNICATIVE MESSAGE ON THE BASIS  
OF BRAND ARCHETYPE SELECTION IN THE INTERNET MARKETING**

© 2016

*S.S. Rakhmanov*, postgraduate student of Chair of Marketing  
*Plekhanov Russian University of Economics, Moscow (Russia)*

*Keywords:* Internet marketing; archetypes; brand; target segments; advertising message; advertisement efficiency improvement; communication targets.

*Abstract:* The paper contains simulated schemes for development of communicative advertising message for a more precise contact with the target audience; these schemes help to increase advertising efficiency in the Internet. The work considers methodology of forming a communication message; it is specific as it takes into account not only the properties and characteristics of the product but also its purpose, thus, helping to work more effectively with the target audience. The algorithm and method described in the paper help to identify the main communication targets that meet the criteria for selection of archetypes: whether it is communication based on establishing stable confidential relations with customers or changes, creating consumer communities or finding one's own way. More than that, the paper formulates and specifies the rules for creating an advertising message for each archetypal pattern. To determine online resources which should be used to communicate with potential customers, the author suggests using the integrated rating of communication platforms, which takes into account both quantitative and qualitative criteria for planning of an advertising campaign. The author also recommends using the analysis of coverage indicators and affinity index to select interests of the target audience. The technology of look-a-like, which is used to form the reference quality behavioral profile, is described. It is noted that this requires a statistically significant data array. This technology enables to select the "ideal" target audience with high conversion potential due to the fact that users are selected with similar behavior on the Internet. Furthermore, the work describes retargeting technology that stores up those who has visited the site following the generated scripts.