

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

МОТИВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ
НЕДВИЖИМОСТИ

Работу выполнила _____ *Павлюченко В.В.* 21.05.18 Павлюченко В.В.
(подпись, дата)

Факультет журналистики, курс 2
Направление «Реклама и связи с общественностью»

Научный руководитель
канд. филол. наук,
доцент _____ *И.О. Никулин* 21.05.18 И.О. Никулин
(подпись, дата)

Нормоконтролер
канд. филол. наук,
доцент _____ *И.О. Никулин* 22.05.18 И.О. Никулин
(подпись, дата)

Краснодар
2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Мотивационный маркетинг в рамках теоретического подхода.....	5
1.1 Методы мотивации в маркетинге	5
1.2 Инструментарный мотивационный маркетинг.....	8
2 Архетипический подход в мотивационном маркетинге	13
2.1 Архетипы как основа продвижения	13
2.2 Архетипы в условиях реализации мотивационного маркетинга.....	21
Заключение.....	25
Список использованных источников.....	27
Приложение.....	29

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования: ключевым моментом в маркетинге является влияние на потенциального потребителя на его решения, своего рода манипуляция. Важно понимать внутренний мир клиента, его предпочтения, а так же особенности и характер покупаемого товара. Подобный момент включает в себя: желание, действие, осведомленность и интерес. Нужно понимать желания потребителя, какими факторами они формируются и как направить данное желание на приобретения товара.

Мотивация в маркетинге представляет собой совокупность интересов, потребностей и мотивов, которыми руководствуются в ходе принятия решения о выборе товара или услуги. Также определяет поведение потребителя, что из себя представляет потенциальный покупатель как личность и какую роль играет уровень информированности потребителя о товаре и его свойствах.

С помощью мотивации, специалисты доводят определенную информацию до целевой аудитории о товаре или услуге и создают определенную необходимость в приобретении продукта, таким образом формируют потребность.

Новизна исследования связана с тем, что создатели рекламы ищут все новые и новые методы влияния на человека через рекламные образы. Одним из таких методов является использование архетипов.

Практическая значимость состоит в том, что полученные знания позволяют увидеть уловки рекламных компаний для манипуляции сознанием потребителя, а также возможности использовать их в собственной деятельности.

В нашей работе были использованы источники, как К.Г. Юнг «Архетип и символ» [21], Е. Ухова «Архетипы и реклама» [18], А.Н Лебедев – Любимов «Психология рекламы» [9].

Целью курсовой работы является описание архетипов, предложенные Юнгом, и их использование при создании рекламы.

Объектом исследования является мотивационный маркетинг.

Предметом исследования будет реклама недвижимости.

Задачи работы:

- 1) Дать определение архетипу;
- 2) Описать виды и характеристики архетипов;
- 3) Рассмотреть, как используются архетипы в рекламе.

Методы исследования: изучение, обработка и анализ научных источников по изучаемой теме; анализ научной литературы, учебников и пособий по психологии, маркетингу, рекламе, влияние путем рекламных образов на потребителя.

Объем и структура работы:

Курсовая работа состоит из введения, двух глав (первая глава включает в себя два пункта, как и вторая), заключение и списка использованных источников, который включает в себя 25 наименований.

В первой главе раскрываются методы и способы мотивации в маркетинге, а также инструментальный подход к потребителю с помощью влияния на него. Вторая глава содержит информацию об архетипических подходах в мотивационном маркетинге, а так же анализ продвижения недвижимости с помощью архетипических образов в рекламе.

1 Мотивационный маркетинг в рамках теоретического подхода

1.1 Методы мотивации в маркетинге

Мотивация в маркетинге является комплексом заинтересованностей и нуждами потребителя, а также его побуждениями и соображениями которыми он следует в ходе принятия решения в выборе товара и его приобретения.

У каждого потребителя свои ценности и цели, при покупке какого либо товара каждый по-разному рассматривает факт приобретения того или иного товара. С позиции выгоды – мотивируя себя экономно и эффективно потратить свои средства, приобрести желаемый продукт для создания, поддержания имиджа с чувством безопасности и уверенности. Таким образом, клиенты принимают разные решения, отталкиваясь от марки продукта, его потребительских свойств и пр.

Мотивация в маркетинге начинается с предоставления информации до целевой аудитории о товаре или услуге. Следует создать у потребителя чувство потребности продукта и выработать нуждаемость. Потенциальный клиент должен узнать о существовании товара и благодаря «эмоциональному моменту» сформировать положительно отношение к нему.

Таким образом, следует понимать, что мотивационный маркетинг – это комплекс мер для влияния на поведение потребителя с целью совершения целевого действия. Мотивация в маркетинге связана не только с образованием у товаропотребителей новых нужд, но и с познавательной деятельностью. С помощью PR в маркетинге можно влиять на эмоциональную область потребителя. Стимулирование продаж, проведение ярмарок и выставок так же воздействует на эмоции клиента.

Мотив – это побуждение человека к определенным действиям. Классифицировать мотивы можно: по степени осознаваемости, по

отношению к выполняемой деятельности, по формированию индивидуальных значений.

По степени осознаваемости. Согласно осознаваемым мотивам человек отдает себе отчет в том, что провоцирует его в деятельности и что служит смыслом его потребностей. Неосознанные мотивы противоположны осознаваемым. Здесь человек не контролирует, что побуждает его к действию.

По отношению к выполняемой деятельности. Внешние мотивы подразделяются на общественные (мотивы долга и обязанностей) и личностные (мотивы оценки, успеха и благополучия). К внутренним мотивам относятся процессуальные (основывается на интересе к процессу деятельности), результативные (интерес к самому результату деятельности), а так же мотивы саморазвития (стремление к самосовершенствованию).

Формирование индивидуальных значений. Побудительные мотивы основываются мотивах стимула. Это роль побудительных факторов. А смыслообразующие придают деятельности личностный смысл [16].

Базируясь на психологических классификациях мотивов, Макинтош и Гоэлднер выделяют следующие типы мотивов потребителя:

– Физические;

Данная мотивация основывается на потребности потенциального клиента, удовлетворения потребностей и желаний. Поездка на отдых или заняться физической подготовкой для поддержания здоровья.

– Культурные;

Мотивируется увлечение к чему-либо. Интерес к искусству, посещение различных мероприятий, театров.

– Статусные;

Основной целью является развитие личности, удовлетворение потребностей внимания в обществе, забота о репутации.

– Межличностные;

Задача завести новые знакомства, сменить обстановку. Уйти от привычной жизни и заинтересоваться чем-то новым.

Мотивация потребителей может быть подчинена следующим целям:

– Пробные покупки;

Пробная покупка – это товар, который легко купить. Данный метод пробной покупки использует Avon – компания № 1 в мире прямых продаж. Каждый год они выпускают по несколько каталогов в год новую продукцию ставят сразу со скидкой, например, 50%. Для того чтобы клиент не думал о том, что у него еще есть старые духи. Т.к. цена со скидкой очень привлекательна, возможно в дальнейшем, они ему и понравится и потом будет покупать за полную цену [6].

– Первые покупки;

– Повторные покупки;

– Лояльность;

Лояльность в маркетинге – это маркетинг взаимоотношений. Также к лояльности можно отнести процесс построения долгосрочных отношений с клиентом. Таким образом он становится благосклонен к товару или магазину и становится постоянным клиентом. Существует множество лояльных программ: дисконтная – как правило, это дисконтная карта, которая дает при покупке определенную скидку. К примеру, ювелирная сеть «585» дарит своим клиентам дисконтную карту со скидкой 5% процентов. Таким образом привлекает потенциального потребителя, создает положительный образ о бренде и самой продукции. В следующий раз покупатель придет именно в этот магазин за покупкой.

– Удержание;

Удержание клиентов – это действия, которые направлены на побуждение посетителей совершить покупку повторно, а также увеличить средний чек покупки. К примеру, многие организации вводят систему бонусных карт постоянных покупателей. После приобретения товара на определенную сумму, на бонусном счету окажутся количество бонусных

балов, которые можно использовать в другой раз при покупке следующего товара. Карта постоянного клиента – это прямая выгода при последующих обращениях в конкретную организацию.

- Снижение цены;

Снижение товарных цен в целях стимулирования сбыта элемент рыночной стратегии, применяемый организацией прежде всего на рынках с высоким коэффициентом ценовой эластичности. Скидки – самый популярный и наиболее простой способ снижения цены. Брендový магазин устраивает «Сезон скидок», на каждый товар 15% скидка.

- Увеличение объема покупки;

- Увеличение объема потребления;

- Увеличение частоты покупок;

- Пробная покупка новых версий продукта;

- Увеличение размера средней потребительской корзины;

Потребительская корзина – минимальный набор продуктов питания, продуктов и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его деятельности [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что с помощью методов мотивации и их действий можно повлиять на решение потребителя и побудить его на покупку. С помощью них можно наладить долгосрочные отношения с клиентом, что способствует к увеличению постоянных клиентов.

1.2 Инструментарный мотивационный маркетинг

Мотивация потребителей – это совокупность процессов, которые направляют покупателя на приобретение покупки, поддерживает его поведение. Подобное поведение можно классифицировать по трем видам, согласно количеству людей, принимающих совместное мотивирующей решение:

– мотивация индивидуальной личности. Процесс формирования мотива может иметь индивидуальные особенности в зависимости от свойств личности. Особенности личности вмешиваются в процесс формирования мотива на всех этапах. На стадии принятия решения сильное влияние на процесс мотивации могут оказывать такие волевые качества, как решительность и смелость. Нерешительность может затягивать принятие решения, а боязливость может привести к отказу совершения действия.

– мотивация поведения небольшой группы и мотивация группы с неограниченным числом индивидов.

Эффективный способ, способствующий развитию компании в основном мотивация потребителя, она продвигает товар компании на рынок. Её изучение это важный вопрос для компании – производителя и продавца. Необходимо выяснить, какие мотивы могут воздействовать на поведение потребителя, но является направляющим множеством мотивам [18].

Способы мотивации:

– Нормативная мотивация – прямой способ мотивации, побуждает человека к определенному поведению с помощью идейно-психологического воздействия. Убеждение, внушение, информирование - все это относится к средствам идейно психологического заражения.

– Принудительная мотивация основывается на использовании власти и шантажа осложнений удовлетворения потребностей потребителя.

– Стимулирование – косвенный способ, основывается на воздействии не на саму личность, а на внешние обстоятельства. Например, стимулы, которые побуждают потребителя к определенному поведению.

Мотивация потребителей может быть натуральной и нематериальной. Натуральная мотивация, часто называют материальной, является более универсальной, и сравнивать ее эффективность по сравнению с нематериальной мотивацией, не всегда оправдано [8].

Для мотивации потребителя используют рекламу, мерчендайзинг и маркетинговые акции.

Для мотивации потребителя используют рекламу, мерчендайзинг и маркетинговые акции.

Целями рекламы могут быть:

– Развитие первичного спроса;

Первичный спрос – это спрос на продукт или услугу определенной категории товара. Привлечение новых потребителей и побуждение покупателей более частому использованию товара, а также к большему объему разового потребления.

– Создание известности торговой марки;

Данная цель направлена на узнавание бренда. Создается фирменный стиль, для того чтобы потребитель узнавал нужный и знакомый ему продукт среди других.

– Создание благоприятной установки к торговой марке;

Целью рекламы может быть создание улучшения, поддержание и изменение установок покупателей в отношении торговой марки. В этом случае мы имеем дело с эмоциональной реакцией.

– Стимулирование намерения совершить покупку;

В случае стимулирования потребителя на совершения покупки можно использовать стимулирующую рекламу. Для этого в ней должны присутствовать стимулы (снижение цены, специальные предложения и т. п.), ускоряющие принятие решения или побуждающие к повторному приобретению товара.

– Содействие покупке;

Цель рекламной коммуникации связана с другими маркетинговыми факторами (четырьмя Р), без которых не может состояться покупка: оправдывающим ожидания товаром, наличием товара в розничной продаже, приемлемой ценой, компетентностью и наличием торгового персонала.

Мерчендайзинг основывается на утверждении, что только двадцать процентов покупок совершается планомерно, остальные происходят импульсно.

Это означает, что когда человек приходит в магазин, он покупает не только то, что планировал.

Мерчендайзинг представляет собой действия направленные на:

- Оценку нужд и запросов потребителя;
- Планирование закупок;
- Приобретение товаров и обеспечение доступа к ним потребителей тогда, когда и туда, где они этого хотят;
- Мотивацию потребителей к приобретению товаров, доступных для них.

Мотивация потребителей, с помощью мерчендайзинга, базируется на понятиях плановой и импульсной покупки.

Плановая покупка – это тот продукт, за которым покупатель идет в магазин. Заранее планирует и совершает заранее задуманную покупку.

Зачастую подобные покупки характеризуются как высокий уровень вовлеченности покупателя в процесс выбора продукта. Потребитель заранее изучил весь спектр вариантов и конкретно знает, что он хочет купить, поэтому будет искать нужный ему товар, который будет подходить по всем его требованиям.

Полностью запланированные покупки характерны для предметов длительного пользования. Покупатель к данной покупке подходит со всем интересом и тщательным мониторингом продукта. Но бывает так, что так совершаются покупки невысокой вовлеченности, например покупка по заранее составленному списку.

Четко запланированная покупка – покупатель заранее определил препарат или другой продукт, который он намеревается купить. Например, покупатель в аптеке. Время, которое он при этом пробудет там, зависит от того, насколько легко ему будет найти необходимый товар. Как правило, покупка совершается по рецепту врача.

Частично запланированная покупка – покупатель знает, какой товар ему необходим, но процесс выбора марки продолжается вплоть до оплаты

товара. В качестве примера легко представить себе покупки «по списку». Время, необходимое для принятия решений, при этом увеличивается и возрастает вероятность совершения незапланированных покупок за счет повышения времени пребывания в аптеке (при таких покупках возрастает роль консультации и рекламы).

Незапланированная покупка. Покупка которую покупатель не планировал до захода в магазин, по различным оценкам, от половины до двух третей покупок в супермаркетах совершаются под влиянием внутри магазинных факторов и могут быть отнесены к импульсивным покупкам.

Импульсная покупка – это тот продукт, который покупатель покупает дополнительно к плановым покупкам, обратив на них внимание только в магазине.

К импульсивной покупке применимы следующие характеристики:

- спонтанность. Когда решение возникает внезапно и побуждает к немедленной покупке.

- энергия и интенсивность покупки. Может возникнуть столь мощная мотивация, которая «отодвигает» все прочие решения на второй план.

- волнение и возбуждение. Импульсивная покупка часто сопровождается такого рода эмоциями.

- игнорирование последствий покупки. Потребитель не задумывается о возможных негативных последствиях покупки.

Вызывать спонтанную импульсную покупку могут: специально организованные мероприятия торгового маркетинга, проводимые в местах продажи; возможность потребителю выбрать; внешний вид товара и упаковки. Побуждающий эффект формируют организованные акции 2 по цене одного, распродажи, бонусы и подарки.

С помощью инструментов мотивационного маркетинга можно стимулировать потребителя на покупку. Также с помощью инструментов создают благоприятный имидж торговой марке, для того чтобы больш заинтересовать покупателя.

2 Архетипический подход в мотивационном маркетинге

2.1 Архетипы как основа продвижения

Существование рекламы очевидно связано с понятием архетипа. Создание теории архетипов связано с именем Карла Густава Юнга, швейцарским психологом и психиатром. Изначально Карл Юнг следовал карьере священника, но в один момент решил изучать медицину.

Он поступил в университет, изучал философию как древнюю, так и современную. Он погружался в собственные мысли, переживания и сновидения. Сновидения его занимали больше чем события внешнего мира. На последнем курсе университета у него было всего два интереса – философия и наука. Но как только впервые он открыл учебник по психиатрии, он понял что целью для него может стать психиатрия.

Окончив университет, Инг переехал в Цюрих и начал работать в психиатрической больнице. В 1907 году Юнг встречается с З. Фрейдом. Его идеи о бессознательном захватывают интерес Юнга полностью. Он становится одним из наиболее преданных и талантливых учеников основоположника психоанализа. Именно в нем Фрейд видел человека способного со временем возглавить Психоаналитическое общество [21].

В 1912 году Юнг пишет книгу «Трансформации и символы либидо». Идеи этой его работы во многом противоречат взглядам Фрейда и с этого момента начинается их разрыв. Фрейд возбуждает судебный процесс против бывшего ученика и требует, чтобы Юнг изменил название своего метода, поскольку его работы не могут быть названы психоанализом. Юнг выполняет это требование и с этого момента он становится основоположником своего собственного направления – аналитической психологии.

Теорию архетипов Юнг разработал на рубеже 19-20 веков. Изучая сны и фантазии своих пациентов, он обнаружил в них образы и идеи, которые никак не увязывались с опытом человека в рамках одной жизни.

Архетипические образы всегда сопутствовали человеку, это своего рода источник мифологии, религии искусства. В книге Юнга говорится о том, что мифы изображают всю суть души и считаются психическими явлениями [21].

Теория архетипов Юнга претерпела три стадии развития. В 1912 году он описал исконные образы, сходные с общеисторическими культурными мотивами, представленными повсеместно на протяжении истории; их основные свойства – сила, глубина и автономность.

Термин «архетип» был применен Юнгом лишь в 1919 году. Этим термином он хотел избежать любого намека на то, что речь идет о содержании, а не о наследственной, непредставимой фундаментальной структуре.

Архетипы способствуют людям реагировать на определенные события с конкретной точкой зрения. Под подобным влиянием люди материализовывают определенные модели восприятия. В ряду множества архетипов описанных Юнгом, стоят мать, ребенок, герой, мудрец, божество Солнца, плут, Бог и смерть. Архетипы сами по себе бессознательны, но могут представлены в сознании в виде архетипических образов.

Когда реклама транслирует ценности определенного архетипа, тем самым показывает потребности людей. Архетипы являются образным воплощением потребностей человека. Реклама воздействует на массовое сознание, поэтому архетипы это поиск образов, которые одинаково воспринимаются группами людей.

Исследователи насчитывают в мировой культуре сотни, если не тысячи различных архетипов, однако можно выделить основные, из которых созданы все остальные:

– Анима и анимус;

Анима представляет собой бессознательную женскую сторону личности мужчины, а анимус – бессознательную мужскую сторону личности женщины. Данный архетип представляет собой «истинное я», а не образ, который мы преподносим остальным. Сочетание анимы и анимуса именуется божественной парой и воплощает завершенность и целостность.

– Персона;

Под этим архетипом подразумевается представление себя миру. Представляет собой совокупность социальных масок используемых в различных группах. Его задача – уберечь эго от возможного проявления своих негативных сторон.

– Тень;

Архетип, который опирается на инстинкт жизни. Часть описывается как хаос и неизвестность. Юнг считал, что подобные расположения присутствуют в каждом из нас, хотя люди иногда стремятся отрицать этот элемент собственной психике.

– Самость;

Самость – архетип, который представляет собой объединение бессознательного и сознания человека. Формирование самости происходит при процессе индивидами, в котором интегрируются различные аспекты личности. Юнг часто условно изображал самость как круг или квадрат.

– Мудрец.

Персонификация жизненной мудрости и зрелости. Внешне «мудрецы» могут казаться холодными и необщительными людьми, но на самом деле они предпочитают мероприятиям и разговором поиск истины.

Относительно маркетинга, архетипы способны стать промежуточным звеном между потребительским мотивом и покупкой товара. Причина использования архетипов в брендинге – это обращение к опыту потенциальных потребителей, обеспечивающее эффективную интеграцию марочных коммуникаций с их личным опытом [11].

Архетипы сами по себе бессознательны, но могут представлены в сознании в виде архетипических образов, причем как позитивных, так и негативных.

Юнг показал, что архетипы являются отражением потребности людей в определенной информации. Это позволило описать набор базовых архетипов, как сочетание видов восприятия и психологических установок.

Архетип «Творец».

Творцы, как правило, являются нонконформистами и стремятся к самовыражению. Они вырабатывают свой неповторимый художественный стиль и индивидуальность. Бренд стремится выделиться и всех убедить в своей уникальности, создать вечной ценности. В качестве примера бренда можно привести компанию Lego.

LEGO выпускает продукцию для детей самых разных возрастов да и взрослые с удовольствием занимаются складыванием не таких уж и примитивных кубиков. Основа успеха данного бренда это уникальность и универсальность. Маленькие кубики способны превратиться в любую игрушку, в любой предмет, воплотить любую фантазию.

Архетип «Правитель».

Правитель – это лидер, который стремится управлять другими и не привык считаться с чужими правилами. Он стремится управлять другими и держать все под контролем. Бренд, который позиционирует себя вокруг архетипа «Правитель», предлагает своей аудитории купить не просто товар, а символ, статус, авторитет. Демонстрируя его окружающим, никто не посмеет усомниться в лидерских качествах его обладателя.

Примером таких брендов является компания Mercedes. Этот бренд означает качество и престиж. Автомобиль Mercedes-benz позиционирует себя как предмет роскоши.

Архетип «Заботливый».

Альтруизм, сострадание, великодушие – это те качества, которыми характеризуется данный архетип. Является самым позитивным архетипом.

Подобные бренды позиционируют себя как бренды, которым можно довериться. Они созданы, чтобы заботиться о своей аудитории. Часто используется для брендинга некоммерческими организациями и государственными учреждениями.

«Johnson & Johnson» – один из самых успешных коммерческих брендов, который сформировал свою индивидуальность вокруг данного архетипа. Слоган «Мы заботимся о вас и вашем здоровье» подтверждает образ данного архетипа. Так же компания «Johnson & Johnson» это компания заботящаяся не только о нас и нашем здоровье, но и о благополучии своих сотрудников.

Архетип «Ребенок».

Архетип «Ребенок» видит красоту в том, что другие даже не замечают. Считает жизнь прекрасной и удивительной. Он открыт ко всему новому, всегда видит только положительные стороны. Данный архетип с интересом изучает новые товары и услуги. Его главное желание ощутить рай и при этом остаться в безопасности.

Продукция «Venus» от Gillette с помощью данного архетипа информирует женщин о товарах по уходу за кожей и телом. Такие слоганы как «Почувствуйте себя богиней!», «Отдыхайте без забот!», «Двигайтесь легко!» построены на основе архетипа «Ребенок».

Архетип «Мыслитель».

Архетип «Мыслитель» – старается во всем быть объективным и не предвзятым. гуманист, который верит в силу человечества. Использует интеллект и анализ для постижения мира. Боится быть в заблуждении, но при это представители данного архетипа склонны к познанию, их привлекает изучение вещей. А главная их мотивация - делать мир лучше и открыть истину. Тем не менее, данный архетип имеет и обратную сторону: нетерпимость к идеям других и любовь к своим собственным.

Например, благотворительный фонд «DOBRO» является примером для такого бренда. Слоганы «Творим добро вместе!», «Сделаем мир лучше!» полностью характеризуют основные характеристики данного архетипа.

Архетип «Искатель».

«Искатель» – самый смелый архетип. Индивидуалист, но любит бросать вызов самому себе, чтобы отыскать свою настоящую сущность. Желает с помощью свободы найти себя через освоения мира. Для него присуще жить более естественной, полной жизнью. Бренды – искатели предлагают своей аудитории открыть в себе дух приключений.

Бренд Land Rover детализируется, как желание познать то, что предлагает мир. «Дух приключений» занимает особое место в стилистике и образе бренда.

Архетип «Маг».

«Маг» – умный и интеллигентный архетип. Его способности иногда кажутся сверхъестественными – он может сделать невозможное возможным. Главным желанием является познать фундаментальные законы, нацелен на реализацию своих желаний и стремиться к лучшему. Бренды – маги умело конвертируют свои передовые знания в инновации.

К примеру, компании Apple удалось создать культовый бренд и сформировать индивидуальность.

Архетип «Бунтарь».

Бунтарь – это повстанец, который нарушает правила, для того чтобы освободить свою истинную сущность. Бунтарь идет вразрез с канонами и ограничениями, которые создаёт общество. Мечь и революция, вот чего жаждет данный архетип. Разрушение и разоблачение того, что не работало и не работает. Главной наградой для архетипа является радикальная свобода, ничто не посмеет ему запретить.

В обзоре ELLE собраны новые парфюмерные бренды, которые изучают правила, чтобы их нарушать. Ароматы вызывают стойкое желание бросить все и улететь как можно дальше.

Архетип «Герой».

Герой – с готовностью принимает вызов судьбе. Его естественная среда – это поле битвы. Особое внимание уделяет функциональности и эффективности товара. На самом деле «Герой» никогда не хотел быть «Героем», но несправедливость в этом мире заставила его найти в себе мужество и смелость, чтобы стать героем – спасителем.

Nike с архетипом Героя является давно устоявшейся, прекрасно согласованной и выполненной. Главная миссия компании – понимать и вдохновлять душу спортсмена, а ее слоган «Просто сделай это» поощряет добродетель Героя – мужество совершить поступок.

Архетип «Славный малый».

Для данного архетипа счастье и душевное равновесие – в простоте. У него нет желания выделяться и быть отличным от окружающих, он хочет принадлежать и соответствовать. Но обратной стороной данного архетипа является зависимость от других и быть в роли жертвы. Бренды характеризуют ориентацию на определенную аудиторию, которая предпочитает простые и понятные вещи для повседневной жизни.

Бренд «ИКЕА» старается доказать что качественные и привлекательные вещи не обязательно должны дорого стоить. Простота – это наилучшая их традиция.

Архетип «Шут».

«Шут» – это тот, кто не стесняется говорить даже самую неприятную правду. Но, делая это шутя, он не вызывает негативную реакцию. Он живет в настоящем и выступает против правил. В то же время он энергичный и развлекает внешний мир. Страшным моментом для него это быть скучным и неинтересным. Стремится быть забавным и нести радость. Бренд, который позиционирует себя как «Шут» в основном несет спонтанность и пытается сделать нашу жизнь проще.

Рекламные шедевры «Old Spice» отличаются не только креативным сюжетом и броскими спецэффектами, но и своим очевидным безумством, смелостью, азартом.

Архетип «Любовник».

Чувственность – основная характеристика архетипа «Любовник». Он обладает сильной энергетикой, страстью и потребностью в глубоких и сильных ощущениях. Желает добиться интимности и испытать чувственное удовольствие. Архетип создаёт обстановку спокойствия. Любовник стремится быть более привлекательным и боится остаться в одиночестве [12].

Любой бренд, подразумевающий обещание красоты и сексуальной привлекательности – это бренд Любовника. Самым наглядным примером является «Victoria's Secret». Магазин кружевного нижнего белья был создан, в первую очередь, для мужчин, а не женщин.

Архетип «Друг».

Для человека, принадлежащему к архетипу «Друг», главной ценностью является общение. При выборе какого-либо товара человек в первую очередь станет основываться на мнении окружающих, по возможности не выделяясь из общей массы.

Достаточно вспомнить любую рекламу: молодежь устраивает бесшабашную вечеринку или группа друзей жарит шашлыки на природе [15].

В целом архетипические образы в рекламе позволяют воздействовать на потребителя. Можно сказать, что архетипы обладают социально – управляющей ценностью, это особенно важно в практике осуществления рекламного воздействия, поскольку современная реклама акцентирована на управление поведением и мнением потребителя.

Если знать архетип потенциального потребителя, то не обязательно знать о нем нечто большее. Например, бренд «Tom Ford» актуален тем, что позволяет выглядеть холостякам более уверенными и привлекательными для знакомств мужчин любого возраста.

Все бренды стремятся стать частью внутреннего мира своего потребителя, для этого они создают персонажей, олицетворяющих главные цели. Корпоративные герои и постоянные коммуниканты представляют характеристики своего ведущего архетипа.

В работе с архетипами важно понимать отличие от стереотипов. Архетип – это глубокий образ, характер клиента со своими уникальностями. Главное отличие архетипа от стереотипа заключается в том, что стереотип – это стандартизированное, привычное, общепринятое восприятие.

2.2 Архетипы в условиях реализации мотивационного маркетинга

Хороший маркетолог должен заранее представлять себе внутренний мир потенциального клиента и уметь его систематизировать, так как знание психологии и манипуляции, существенно облегчает донесение нужной информации и создание целевой рекламы.

Громкие, великие бренды создавались еще до появления технологий, структур, матриц и, собственно, брэндинга. Создатели интуитивно подошли к пониманию того, что бренд – отражение характеристик товара и ценностей, выраженных общепонятными образами. Архетипы объясняют глубинную структуру человеческой мотивации. Рекламисты эксплуатируют концепцию архетипов, выстраивая отношения с потребителями.

Существует несколько примеров применения архетипов в рекламе недвижимости.

Зарубежная реклама.

Действия происходят в пентхаусе. Девушка находится в заложниках, звонит в службу поддержки и описывает особенности помещения её нахождения. На протяжении всей продолжительности ролика показывают обстановку в доме, подчеркивают дизайн дома.

Подобный сюжет ролика подходит к архетипу «Бунтарь». Провокационный сюжет, напряженная съёмка все это идет вразрез с канонами и ограничениями, которое создает общество. В этом ролике данный архетип ассоциируется себя неприемлемым для общества, но в то же время является привлекательным для потребителя. Интересный сценарий затягивает зрителя неожиданностью и непредсказуемостью. Архетип «Бунтарь» – боец, живя на острие жизни и смерти, он часто на удивление скромнен. Так и главная героиня спокойно описывает происходящее и ждет пребывания помощи. Параллельно она в панике описывает происходящее вокруг неё, а именно достоинство дома.

Сам замысел данного ролика можно тоже рассчитывать, как «бунтарство», потому что сама задумка уже против всяких правил. Шокирующие моменты, почти обнаженная девушка, паника все это указывает на стратегию данного архетипа (см. приложение А).

Реклама агентства недвижимости.

Видео ролик состоит из фото слайдов в сопровождении с текстом. Могу предположить, что данная реклама связывает сразу два архетипа «семейный» и «творец». Вначале видео семейная пара обсуждает новый ремонт квартиры. Они придумывают дизайн, фраза «Новая квартира – простор для творчества», можно трактовать, как момент творчества и проявление фантазии. Супруга обращается к мужу «Давай обои поменяем, и мебель поменяем, и двери!».

Архетип «семейный» мы прослеживаем тогда, когда семья вместе принимает решения о ремонте и покупке новой квартиры в агентстве недвижимости «Ипотечная корпорация». Таким образом, можно сказать, что употребление двух данных архетипов можно привлечь аудиторию людей, которые в поиске нового жилья для своей новой ячейки общества, а также для тех, кто готов воплотить свои творческие идеи в реальность и создать свой уютный уголок самим. Проявить фантазию и воображение (см. приложение Б).

Реклама новостроек.

В данном ролике используют архетип «Ребенок» или «Мечтатель». Сюжет разворачивается в темное время суток, на улице. Гармония и благозвучность прослеживается на протяжении всего ролика. Молодой человек и девушка играют на гитаре и поют песню. Смотрят на строящиеся многоэтажные дома. Молодая пара мечтают о будущем счастье в новом доме.

Черты архетипа основываются на доверии оптимизме. Аудитория потребителей – романтиков привлечет данная реклама, так как они ценят доверительные отношения. После слов «Ночь пройдет, наступит утро ясное. Знаю счастье нас с тобой ждет.» Появляется картина нового красивого дома и ролик завершается фразой «Влюбляйтесь! Варшавская 141 и другие дома от Группы ПИГ».

Архетип видит красоту в том, что другие даже не замечают. Он живет в гармонии со своей внутренним миром и находит положительные стороны во всем. Смотря на дом, который не достроен, молодая пара все равно счастлива и в прекрасном настроении. Они счастливы, что совсем скоро у них будет свой дом, своя семья (см. приложение В).

Реклама дачного поселка.

В главной роли медийное лицо – актер. Он едет в пробке и рассуждает о своей даче, точнее о «пока участке». Фантазирует о том, каким будет его дом, мечтает на тему ландшафтного дизайна. В данном ролике присутствует архетип «Шут». История о больших пробках в городе, сопровождается тем что, архетип не стесняется говорить правду и в тоже время делает это ненавязчиво. Архетип не вызывает негативной реакции.

Также можно предположить, что в данном сюжете используют архетип «Мыслитель». Главный герой представляет свой новый дачный поселок, строительство дома, ремонт в нем и красивый двор. Главной мотивацией данного архетипа это сделать мир прекраснее, таким образом в рекламе мы видим задумчивого владельца дачи (см. приложение Г).

Архетипы в рекламе используются повсеместно. Используя архетипы, рекламисты упрощают себе работу по передаче огромного количества информации. Специалисты, при создании рекламы стараются воздействовать на человеческое подсознание.

Архетипические образы, безусловно, являются мощным инструментом, рекламист должен уметь создавать рекламу под определенную группу людей, человека. Речь идет не только о классовом различии, а о более глубоком понятии, заложенном на психологическом уровне.

Архетипы помогают человеку смотреть на рекламу своими глазами. Потребитель интерпретирует информацию получаемую информацию в доступной форме.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, цель нашего исследования была достигнута. Мы изучили теории архетипов и примеры ее использования в практике маркетинговой деятельности.

Архетип – это психологические портреты, которые объединены схожими потребностями, способом восприятия информации и мотивации. Применяя теорию архетипов в маркетинге мы используем знание о мотивации аудитории, чтобы создавать и продвигать товары недвижимости.

В рамках работы мы изучали литературу о маркетинге и рекламе. Это дало нам возможность понять, что в мотивационном маркетинге существует несколько методов продвижения товаров и услуг недвижимости с помощью архетипических образов.

Результаты работы: определено понятие, архетип; рассмотрены методы и способы мотивационного маркетинга; изучены архетипы Юнга в психологии; проанализирована реклама недвижимости и образы архетипов в ней.

В курсовой работе мы использовали учебные пособия – К.Г. Юнг «Архетип и символ», Е. Ухова «Архетипы и реклама», А.Н Лебедев – Любимов «Психология рекламы».

Обращения к данной литературе способствовала тема курсовой работы – мотивационный маркетинг при продвижении товаров недвижимости. Все материалы объединяет изучение архетипов в рекламе, а так же применение архетипических образов в рекламе недвижимости.

В курсовой работе мы изучали понятие мотивационный маркетинг. В первой части работы мы рассмотрели методы и способы влияния на решение потребителя с применением архетипов.

Следующим шагом было рассмотрение архетипов в психологии и их характеристика.

Заключительным этапом курсовой работы являлся анализ примеров рекламы недвижимости с применением архетипических образов.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что архетипическая специфика влияет на выбор современного потребителя, поскольку мотивационный маркетинг акцентирован на управление поведением и мнением потребителя.

Архетипы действительно являются средством донесения рекламного послания потенциальным покупателям. Они воспринимаются мгновенно и трактовка остается практически неизменной у различных личностей, относящихся к любым культурам, возрастным группам и национальностям.

Грамотное ориентирование рекламы на определенный архетип максимально заинтересует потенциальных клиентов. Использование архетипов в рекламном сообщении позволяет облегчить процесс восприятия информационного посыла. Именно поэтому архетипы рассматриваются как структуры, обладающие социально-управляющей ценностью и это особенно важно в практике осуществления рекламного воздействия, поскольку современная реклама акцентирована на управление поведением и мнением потребителя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

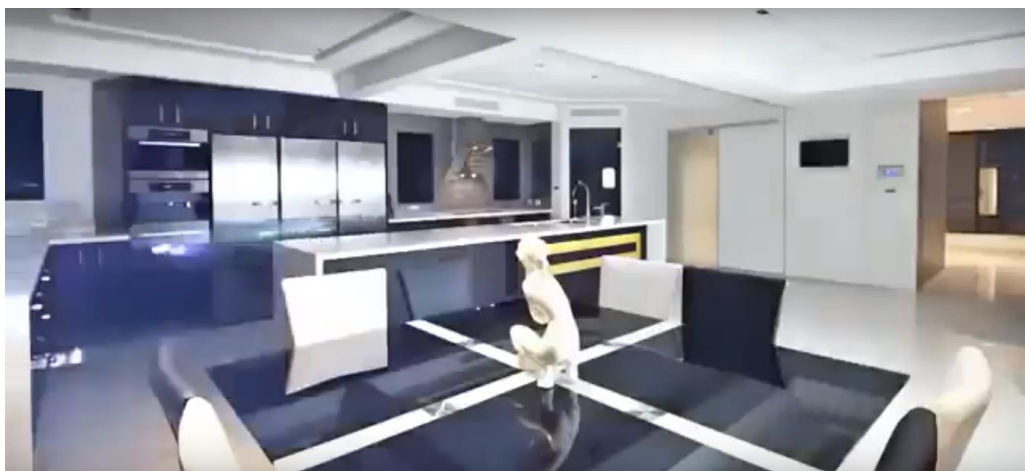
1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2009 г.
2. Быков, И.А. Технологии брендинга. Конспект лекций. - СПб.: 2009 г.
3. Дашкова, Л.П. Реклама в бизнесе. Учебное пособие. - М.: ЭКМОС, 2009 г.
4. Зубок, А.С. Телевизионная индустрия США: учебное пособие. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА - М, 2015 г.
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2014 г.
6. Иващенко, А.И. Теория архетипов и практика брендинга. Энциклопедия маркетинга. [электронный ресурс]. - Режим доступа https://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/inner_motivation.htm. – Заглавие с экрана (дата обращения: 28.03.2018 г.).
7. Иващенко, А.И. Архетип в маркетинге. [электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.antema.ru/library/ /kachestvennye_issledovaniya/ . - Заглавие с экрана (дата обращения 12.03.2018 г.).
8. Кленин, Д. Использование стереотипов и архетипов в рекламе. Журнал "Продвижение Продовольствия" [электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.psych.ru/library/3837>. - Заглавие с экрана (дата обращения: 13.03.18 г.).
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2010 г.
10. Котлер, Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. - СПб.: Питер, 2017 г.
11. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2006 г. - с. 213-224.

12. Мошканцев, Р.И. Психология рекламы. - Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002 г. - с. 75-110.
13. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. - М.: Монография, 2009 г.
14. Марк, М., Пирсон, К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа.- СПб.: Питер, 2005 г. - с. 65
15. Мотивация в маркетинге. [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/motivaciya-v-marketinge.html>. - Заглавие с экрана (дата обращения: 16.03.18 г.).
16. Нечай, Ю.П., Хлопунова, О.В. Реклама как социальный феномен. Учебное пособие. Краснодар, 2016 г.
17. Покупка. Lib.Sal. [электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://lib.sale/marketingovyie-issledovaniya-besplatno/824-pokupka-57154.html>. - Заглавие с экрана (дата обращения: 6.04.18 г.).
18. Психографическая сегментация: сила архетипов в маркетинге. DARK SITE. [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://darksiteofmarketing.com/stati/psihograficheskaia-segmentacija-sila-arhetipov-v-marketinge.html>. - Заглавие с экрана (дата обращения: 17.03.18 г.).
19. Рюмшина, Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. - М.: Март, 2004 г. - с. 111-128.
20. Способы влияния на мотивацию потребителя. Модель покупательского поведения. StudFiles. [электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/1700801/page:3/>. - Заглавие с экрана (дата обращения: 17.03.18 г.).
21. Ухова, Е. Реклама и архетипы. [электронный ресурс]. - Режим доступа <http://evartist.narod.ru/text14/112.htm>. - Заглавие с экрана (дата обращения: 3.05.2018 г.).
22. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы. Учебник. - М.: Юрайт, 2013 г.
23. Юнг, К.Г. Психологические типы. - М.: Ренессанс, 1996 г. - с. 132.
24. Юнг, К.Г. Архетип и символ. - М.: Ренессанс, 1991г. - с.80

25. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учебно - методическое пособие. - СПб.: Питер, 2014 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ

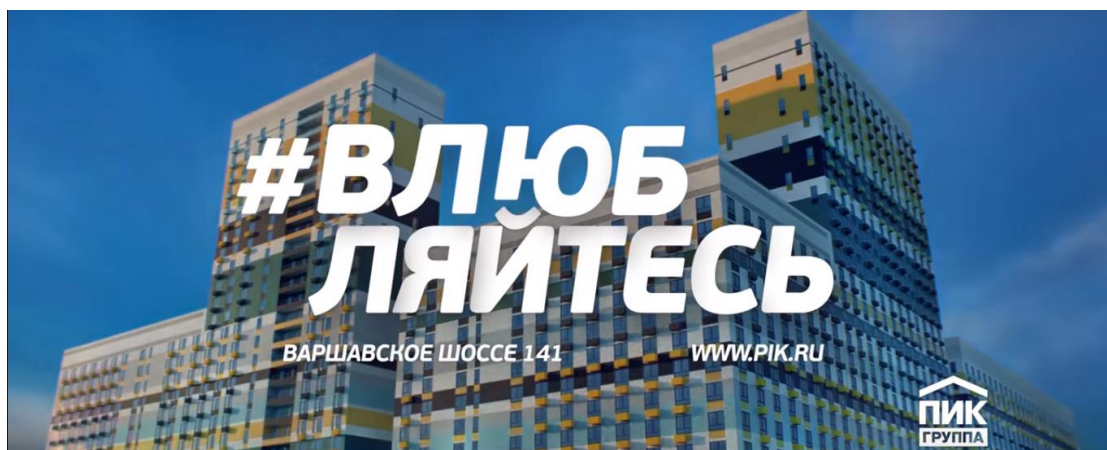
Приложение А



Приложение Б



Приложение В



Приложение Г

