

Аналіз архетипів брендів компаній авіаційної галузі

В роботі проведено аналіз основних архетипів брендів компаній авіаційної галузі, визначено типові характеристики, що визначають характер бренду, його позитивні та негативні риси, які надають можливість визначати авіакомпанію серед великої кількості конкурентів на світовому ринку.

Бренди мають велике значення для авіаційної галузі, оскільки вони допомагають компаніям відокремлюватися на ринку та залучати більше клієнтів. У авіаційній галузі, яка є досить конкурентною, бренд може визначати успіх компанії, оскільки клієнти часто звертають увагу на назву та логотип авіакомпанії, щоб зробити свій вибір.

Для авіакомпаній важливо створити сильний бренд, який буде відображати їхню місію, цінності та унікальність. Наприклад, авіакомпанія Emirates використовує свій бренд, щоб передати ідею розкоші та переваги при подорожах, тоді як авіакомпанія Ryanair ставить перед собою завдання надавати послуги за доступними цінами. Крім того, бренд може визначати рівень довіри клієнтів до компанії. Якщо авіакомпанія має сильний бренд, то клієнти будуть більш готові купувати квитки та користуватися її послугами. Також, бренд може впливати на репутацію компанії, що є важливим в контексті безпеки та якості послуг, які надає авіакомпанія.

Отже, сильний бренд може допомогти авіакомпанії залучати більше клієнтів, відрізнитися від конкурентів та підвищувати рівень довіри та лояльності клієнтів до компанії.

Зараз існує багато підходів щодо побудови успішного бренду, однак, на нашу увагу заслуговує підхід щодо надання бренду людських рис, тобто роблячи його схожим на живу істоту, яка має свій характер, свої жахи та свій принцип життя. Цей підхід заснований на працях відомих науковців: Карла Юнга [1], Джеймса Хілмана [2] та Джозефа Кемпбелла [3]. В маркетинг поняття архетип в-перше запровадила Керол Пірсон [4], яка запропонувала використання цієї методології щодо побудови образу бренду.

Архетипи брендів - це концептуальний підхід до брендингу, який базується на ідеї того, що всі бренди можна класифікувати відповідно до певних універсальних образів або символів, які люди усвідомлюють та розуміють. Головна ідея полягає в тому, що кожен бренд може бути пов'язаний з одним або декількома архетипами, які розкривають його основну ідею та цінності, і допомагають створити унікальний образ компанії, який буде легко впізнаватися та запам'ятовуватися клієнтами.

Архетипи брендів є символічними виразами, які відображають основні цінності і характеристики бренду, і можуть бути використані для залучення ідентифікації та лояльності споживачів.

Аналізуючи архетипи брендів авіаційних компаній, можна виділити декілька типових архетипів, що зазвичай використовуються в цій галузі:

Керівник (Ruler) - цей архетип відображає впевненість і відповідальність компанії, що допомагає пасажирам знаходити свій шлях і досягати своїх цілей. Головні характеристики цього архетипу: сила, процвітання, високий статус, успіх та багатство. Чого боїться цей архетип: слабкості, невдач, бідності. Бренди такого архетипу наголошують на досконалості та високому статусі. Цей архетип використовується компаніями, такими як Delta (США) та Emirates (Арабські Емірати).

Опікун (Caregiver) - цей архетип відображає компанію, яка турбується та дбає про своїх пасажирів, забезпечуючи всі їх потреби. Гаслом такого бренду є турбота, тепло та спокій. Бренд надає споживачам послання - кожен заслуговує на турботу і ми всі повинні прагнути служити один одному. Характерними рисами цього архетипу є підтримка, допомога, високий сервіс, визнання та подяка. Жахи цього архетипу: страждання, безпорадність, невдячність, зневага та звинувачення. Цей архетип використовує компанія American Airlines (США).

Герой (Hero) - цей архетип відображає компанію як героя, що допомагає пасажирам здійснювати їх мрії та досягати своїх цілей. Цей архетип наголошує на чесності, відвертості та хоробрості. Головним посланням бренду є гасло: «Ми можемо зробити світ кращим». До основних рис цього архетипу можна віднести: майстерність, сміливість, розвиток, зростання, захист. Риси, які бренд намагається уникнути: некомпетентність, боягузтво, застарілість, падіння, недієздатність. Сенсом життя такого бренду є постійне самовдосконалення. Цей архетип використовується компаніями, такими як, наприклад, Turkish Airlines (Туреччина).

Маг (Magician) - цей архетип відображає авіакомпанії як магичні і загадкові, які можуть створювати особливі враження для пасажирів. Цей архетип бренду містить такі характеристики як містичність, поінформованість, спокій. Головними цінностями цього архетипу вважають постійну трансформацію, пошук знань, бачення та віру. Такий архетип намагається уникнути застою, сумніву та невпевненості. Прикладом є компанія Singapore Airlines (Сінгапур).

Гарний хлопець (Everyman) - цей архетип відображає компанію як близьку до пасажирів, здатну задовольнити їх потреби та забезпечити комфортне подорожування. Бренд наголошує на дружбі, скромності та домашньому спокої, як би стверджуючи, що коли ми ставимося один до одного з чесністю і доброзичливістю, ми можемо жити разом у гармонії. Позитивні характеристики архетипу: спільність, рівність, співдружність. Страхі бренду: самотність, ізоляція, ворожість. Цей архетип використовується невеликими лоу-кост компаніями, такими як Southwest Airlines (США).

Невинний (Innocent) - цей архетип відображає компанію як провідника, який допомагає пасажирам відчувати себе безпечними, впевненими та захищеними під час подорожі. Гасло бренду: оптимістичний, чесний, скромний. Бренд посилення: найкорисніші речі в житті є справжніми і чистими. До позитивних рис цього архетипу можна віднести: щастя, моральність, простота,

чесність, позитив. Негативні риси, які бренд намагається уникнути: нудьга, смуга, самотність, складність, негатив, розпуста. Цей архетип використовується компаніями, такими як KLM (Нідерланди).

Мудрець (Sage) - цей архетип відображає компанію як вчителя, який навчає своїх пасажирів новим знанням та навичкам. Цей архетип використовується компаніями, такими як, наприклад, Lufthansa (Німеччина). Цей архетип наголошує на обізнаності та впевненості. До основних характеристик бренду відносять мудрість, інтелект, поінформованість та вплив. Страху цього архетипу: незнання, божевілля, безсилля, дезінформація, неточність. Стратегія, яка покладена в основу бренду - показати шлях до мудрості завдяки постійному удосконаленню.

Бунтар (Outlaw) - цей архетип відображає незалежність та відвагу, і використовується компаніями, що намагаються виділитися серед конкурентів. Гасло бренду: розривний, бунтарський, бойовий. Головні драйвери цього архетипу: звільнення, зміна, праведність, незалежність. Цей архетип намагається уникнути залежності, схожості, невизнаності. Прикладом є авіакомпанія Virgin Atlantic (Великобританія).

Висновок

Ці архетипи можуть використовуватися окремо або в поєднанні з іншими аспектами брендингу, щоб створити унікальний образ компанії, що приверне увагу і збільшить лояльність пасажирів.

Роблячи висновок, відзначимо, що використання певного виду архетипу допомагає брендам залучати увагу та сприяє збільшенню лояльності клієнтів, оскільки вони дозволяють створювати більш емоційний зв'язок між брендом та споживачем.

Список літератури

1. Юнг К.Г. Архетипи і колективне несвідоме. Перекл. з німецьк. К. Котюк / наук. ред. О. Фешовець. 2-ге опрац. вид. Львів: вид-во «Астролябія», 2018. 608 с.
2. Hillman J. A new image of the psyche: the archetypal psychology of James Hillman. URL: <https://www.jstor.org/stable/24457748>
3. Joseph Campbell, The Hero's Journey: Joseph Campbell on His Life and Work, 3rd edition, Phil Cousineau, editor. Novato, California: New World Library, 2003, pp. 186-187.
4. Carol S. Pearson. The Hero Within: Six Archetypes We Live By (Revised & Expanded Edition). NY, 2016. 337 p.