

УДК 159.9:316.77:658.89

DOI <https://doi.org/10.32782/psych.studies/2025.3.8>**АРХЕТИПИ В БІЗНЕСІ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ БРЕНД-СТРАТЕГІЙ****Синякова Віра Богданівна,**

доктор психологічних наук, доцент,

професор кафедри психології,

завідувач кафедри психології

Приватного акціонерного товариства

«Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»

<https://orcid.org/0000-0002-9750-6942>

У статті розглянуто архетипічний підхід у бренд-менеджменті як інструмент формування стійких емоційних зв'язків між брендом і споживачем в умовах гіперконкуренції та цифрової медіатизації. Теоретичну основу становлять ідеї К. Г. Юнга про колективне несвідоме та універсальні «первинні образи», а також модель 12 архетипів М. Марк і К. Пірсон. Показано, що архетип бренду є глибинним смисловим каркасом, відмінним від понять позиціонування чи персони, та визначає роль бренду в житті споживача і типові сценарії взаємодії. Проаналізовано психологічні механізми впливу (праймінг, наративне занурення, емоційна активація), культурологічні ризики (симулякри за Ж. Бодріаром, міжкультурні відмінності за Г. Гофстеде) та організаційний вимір архетипів (Е. Шейн). Подано огляд бізнес-ролей 12 архетипів (Герой, Творець, Опікун, Бунтар тощо) з прикладами застосування у відомих компаніях. Запропоновано алгоритм формування архетипічної стратегії: внутрішній аудит, інсайти аудиторії, аналіз категорії, міжкультурна адаптація, створення бренд-наративу, дизайн системи ідентичності, дорожня карта впровадження. Підкреслено значення архетипу як «внутрішнього компаса» корпоративної культури, HR-практик та управлінських рішень, а також його роль у забезпеченні консистентності комунікацій у всіх точках контакту. Окреслено метрики оцінювання ефективності: бренд-еквіті (за Келлером), поведінкові KPI, індекси архетипічної відповідності, нейромаркетингові показники. Визначено потенційні ризики (стереотипізація, культурні непорозуміння, симулятивність, етичні виклики цифрового таргетингу) та шляхи їх мінімізації. Зроблено висновок про інтеграційний потенціал архетипічного підходу як інструменту довгострокової ідентичності бренду та перспективні напрями досліджень (Big Data, нейромаркетинг, ESG-комунікації, VR/AR).

Ключові слова: архетип бренду, бренд-стратегія, колективне несвідоме, корпоративна культура, бренд-еквіті, нейромаркетинг, позиціонування, міжкультурна адаптація, комунікації бренду.

Synyakova Vira. Archetypes in business: from theory to brand strategy practice

The article explores the archetypal approach in brand management as a tool for building sustainable emotional connections between brands and consumers in the context of hypercompetition and digital mediatization. The theoretical foundation is based on C. G. Jung's concept of the collective unconscious and universal "primary images", as well as the 12-archetype model by M. Mark and C. Pearson. The study argues that a brand archetype represents a deep semantic framework, distinct from positioning or persona, defining the brand's role in consumers' lives and typical interaction scenarios. Psychological mechanisms (priming, narrative transportation, emotional activation), cultural risks (J. Baudrillard's simulacra, G. Hofstede's cross-cultural dimensions), and organizational aspects (E. Schein) are analyzed. A structured overview of 12 archetypes and their business roles (Hero, Creator, Caregiver, Outlaw, etc.) is provided with examples of application in global companies. An algorithm for archetypal brand strategy development is proposed, including internal audit, consumer insights, category analysis, cross-cultural adaptation, brand narrative creation, identity system design, and implementation roadmap. The archetype is highlighted as an "inner compass" for corporate culture, HR practices, and management decisions, ensuring consistency across all brand touchpoints. Evaluation metrics are outlined:

brand equity (Keller), behavioral KPIs, archetypal fit indices, and neuromarketing indicators. Potential risks such as stereotyping, cultural misinterpretations, simulacra, and ethical challenges of digital targeting are identified, alongside approaches to minimize them. The study concludes that the archetypal approach provides integrative potential for long-term brand identity and outlines promising research directions (Big Data, neuromarketing, ESG communications, VR/AR).

Key words: brand archetype, brand strategy, collective unconscious, corporate culture, brand equity, neuromarketing, positioning, cross-cultural adaptation, brand communications.

Постановка проблеми. У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується гіперконкуренцією, фрагментацією уваги та цифровою медіатизацією, традиційні підходи до позиціонування і комунікацій брендів дедалі частіше поступаються місцем моделям, здатним створювати стійкі емоційні зв'язки зі споживачами. Одним із таких інструментів виступає архетипічний підхід, що ґрунтується на ідеях К. Г. Юнга про колективне несвідоме та універсальні «первинні образи», які проявляються у символах, міфах і наративах різних культур [1]. Міфологічна структура «подорожі героя», концептуалізована Дж. Кемпбеллом, надає бізнес-комунікаціям сценарної логіки, яка підсилює впізнаваність і запам'ятовуваність брендової історії. У прикладній площині модель 12 архетипів М. Марк і К. Пірсон забезпечує системний словник ролей бренду, що полегшує узгодження сенсів між стратегічними й креативними практиками [2].

Попри широку репрезентацію архетипів у маркетинговій практиці, наукова дискусія залишається відкритою щодо їхньої операціоналізації у стратегіях і вимірювання ефектів для бренд-еквіті. У межах бренд-менеджменту Д. Аакер пропонує розглядати архетип як елемент ядра ідентичності, що забезпечує сталість і диференціацію, тоді як К. Келлер наголошує на зв'язку чіткої символічної ідентичності з довірою, лояльністю та резонансом бренду. З іншого боку, культурологічна оптика Ж. Бодріяра попереджає про ризик симулякрів – відриву символічних конструкцій від референції, коли заявлений архетип не підкріплено реальною поведінкою організації [3]. Міжкультурні дослідження Г. Гофстеде вказують, що універсальні смисли архетипів можуть набувати відмінних інтерпретацій залежно від культурних вимірів (індивідуалізм / колективізм, дистанція влади тощо), що вимагає локальної адаптації. Дослідження організаційної культури Е. Шейна демонструють

внутрішній вимір архетипів: вони впливають на норми, ритуали, лідерські практики та управлінські рішення, а отже, на автентичність бренду «зсередини назовні». Нарешті, нейромаркетингові роботи акцентують на можливості фіксувати підсвідомі емоційні реакції на архетипічні стимули, що відкриває шлях до емпіричної валідації впливу архетипів.

Актуальність дослідження зумовлена потребою поєднати психологічні, культурологічні та управлінські підходи в єдину рамку, яка дозволяє: стратегічно обрати і обґрунтувати архетип бренду; інтегрувати його у корпоративну культуру та клієнтський досвід; вимірювати ефекти для бренд-еквіті та бізнес-показників [4]. Проблемне поле включає щонайменше чотири розриви: термінологічний (архетип vs персона / тон), методичний (бракує узгоджених процедур аудиту та впровадження), метрик (нестача індикаторів «архетипічної відповідності»), а також культурний (ризик хибної інтерпретації у різних ринкових контекстах).

Мета дослідження – здійснити цілісний аналіз архетипів у бізнесі: від теоретичних засад і типологій до механізмів інтеграції в бренд-стратегії й організаційні практики, а також окреслити переваги, ризики та напрями емпіричної перевірки ефективності.

Результати дослідження. У середовищі жорсткої конкуренції та інформаційного перенасичення бренди потребують інструментів, що створюють глибинний емоційний зв'язок зі споживачем. Архетипи як універсальні моделі колективного несвідомого (К. Г. Юнг) стають ефективним підґрунтям для побудови послідовних, культурно релевантних бренд-наративів.

Архетип бренду – це несинонім «персони» чи «тональності голосу», а глибинний смисловий каркас, який визначає обіцянку, роль бренду в житті споживача та типовий сценарій взаємодії. Досліджуючи це поняття, важливо провести його диференціацію з понят-

тями «позиціонування» та «персона». *Архетип* – універсальна символічна модель (первинний образ).

Позиціонування – раціонально-емоційна ніша в категорії.

Персона – опис цільового користувача (соціодемо + мотивації).

Психологічні механізми: праймінг і наративне занурення (transportation) підсилюють запам'ятовуваність і впливають на уподобання; нейромаркетингові дослідження фіксують активацію емоційних мереж мозку у відповідь на архетипічні стимули. У термінах культурології архетипи допомагають брендам працювати зі «світом знаків», уникаючи порожніх симулякрів [5].

Нижче подано стислий огляд 12 архетипів і характерні бізнес-ролі :

1. Невинний – обіцянка простоти / безпеки (FMCG, дитячі товари).

2. Дослідник – свобода / відкриття нового (туризм, енергоринки; *Red Bull*).

3. Мудрець – знання / розуміння (освіта, пошук; *Google*).

4. Герой – досягнення / подолання (спорт; *Nike*).

5. Бунтар – руйнування правил (мототехніка; *Harley-Davidson*).

6. Маг – трансформація / дивовижне (entertainment; *Disney*).

7. Творець – креатив / інновації (*Apple, LEGO*).

8. Опікун – турбота / захист (фарма, освіта; *Johnson & Johnson*).

9. Правитель – статус / порядок (luxury, фінанси; *Rolex*).

10. Закоханий – пристрасть / естетика (beauty, fashion).

11. Блазень – радість / гра (молодіжний FMCG; *Old Spice*).

12. Друг (Everyman) – близькість / доступність (*Starbucks, IKEA*).

Архетип – це не «шильдик», а стратегічний вибір ролі бренду в життєвому сценарії клієнта.

Аналіз результатів дослідження. Алгоритм формування архетипічної стратегії включає такі етапи:

Етап 1. Внутрішній аудит: історія, місія, цінності, «герої» компанії, артефакти культури (за Schein) [9]; ядро ідентичності (за Aaker).

Етап 2. Інсайти аудиторії: глибинні інтерв'ю, проєктивні техніки, щоденники

споживачів; неявні тести / IAT та біометрія для виявлення підсвідомих асоціацій [10].

Етап 3. Коди категорії та конкурентне поле: які архетипи вже «зайняті» в категорії; можливості диференціації.

Етап 4. Міжкультурні фільтри: корекція під локальні культурні виміри (індивідуалізм / колективізм, дистанція влади тощо).

Етап 5. Бренд-наратив: архетипічна історія за логікою «подорожі героя» (call to adventure – trials – return with boon).

Етап 6. Система ідентичності: обіцянка бренду, ціннісна пропозиція, тон голосу, вербальні / візуальні коди, відмінні активи (distinctive assets).

Етап 7. Дорожня карта впровадження: ролі, процеси, governance, «сторожі бренду», протоколи антикризової комунікації [6].

Архетип стає «внутрішнім компасом» для практик найму, адаптації, навчання, лідерства та ритуалів. Творець: толерантність до експерименту, «швидкі провали» як навчання. Правитель: формалізовані стандарти якості, управління ризиками. Опікун: системи добробуту співробітників, волонтерські ініціативи. Важливо уникати розриву між заявленим архетипом і реальною поведінкою, щоб не скотитися до симулякрів та репутаційних втрат.

Архетип задає *консистентність* у всіх точках контакту: продукт, сервіс, контент, PR, партнерства, місця продажів, діджитал- та офлайн-досвід.

На основі вищезазначених показників розроблено матрицю (рис. 1):

Система метрик і практик для управління архетипічним позиціонуванням бренду включає такі складники:

- Мапування шляху клієнта (CJM): для кожного етапу – архетипічна роль бренду (наставник / супутник / герой-спільник).

- Діджитал: соціальні мережі, UGC, інфлуенсери; «мікро-архетипи» кампаній без зсуву ядра.

- Контент: сюжетні дуги, символи, лексика й візуальні коди відповідно до архетипу.

- Бренд-еквіті: поінформованість, асоціації, сприйнята якість, прихильність / резонанс.

- Поведенкові KPI: конверсія, утримання, LTV, частка кошика.

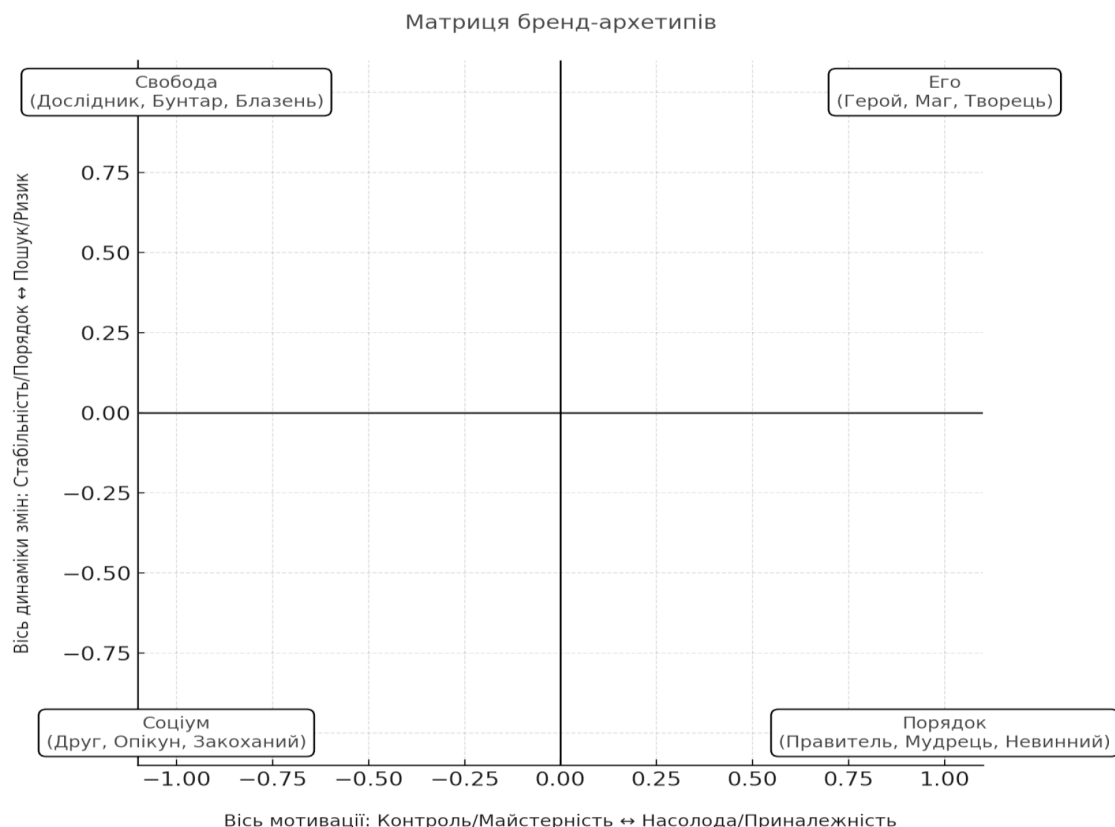


Рис. 1. Матриця бренд-архетипів

- Архетипічна відповідність: індекс «fit» (опитування + контент-аналіз), впізнаваність відмінних активів.

- Неявні та нейропоказники: IAT / реакційні тести, EEG / МРТ для оцінки емоційної залученості.

- Соцслухання: стійкість архетипічних тем у UGC, тональність і семантика.

Регулярний brand health-check попереджає «дрейф архетипу» та вчасно сигналізує про ризики [7].

Для різних регіонів і сегментів доцільні різні акценти (формальність / неформальність, дистанція влади, колективізм) [8]. Рекомендована двошарова модель: ядро архетипу – незмінне, креатив – локально адаптований. Етична відповідність і прозорість – запобіжники від симулякрів [9].

Висновки. Архетипічний підхід забезпечує цілісну логіку позиціонування бренду – від смислової обіцянки до сценарію взаємодії зі споживачем – і слугує «несучою конструкцією» для довгострокової ідентичності. Апеляція до колективного несвідомого (архетипів) підсилює емоційне залучення, полегшує кодування / відтворення брендових сти-

мів і сприяє стійкій лояльності, що підтверджується як теорією, так і нейромаркетинговими знахідками. Архетип уможливорює узгодженість повідомлень і візуально-вербальних кодів у всіх точках контакту – від продукту до діджитал-каналів, зменшуючи «шум» та витрати на пояснення бренду. Вибраний архетип корелює з нормами, ритуалами та стилем лідерства, допомагаючи будувати працездатну корпоративну культуру та підвищувати залученість персоналу. Універсальні смисли архетипів є придатними до глобального використання, але потребують корекції під локальні культурні виміри, щоби уникнути семантичних зсувів і репутаційних ризиків. Архетипічні ролі допомагають зайняти відмінну позицію (навіть за функціональної подібності продуктів) і підтримують відмінні активи бренду (distinctive assets). Запропонований алгоритм (аудит → інсайти → конкурентне поле → міжкультурні фільтри → бренд-нарратив → система ідентичності → дорожня карта) формує відтворюваний процес архетипізації та її контролю якості. Оцінювання має поєднувати бренд-еквіті за Келлером,

поведінкові KPI, індекси архетипічної відповідності та неявні / нейропоказники – для валідації глибинного впливу архетипів. Потенційні пастки – стереотипізація, «закостеніння» ідентичності, культурні непорозуміння, симулятивність значень і етичні виклики цифрового таргетингу – потребують прозорості, відповідності дій обіцянкам і регулярних аудитів Менеджерам доцільно поєднувати архетип із про-

цесами HR та інновацій, закріплювати його в політиках бренду й навчанні, а в комунікаціях – тестувати архетипічні коди через A/B та нейрометрики з локальною адаптацією Найближчі напрями – інтеграція ШІ та Big Data для виявлення архетипічних патернів, нейромаркетингове вимірювання ефектів, ESG-комунікації через релевантні архетипи та іммерсивні середовища (VR/AR) [1; 10].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 208 p.
2. Campbell J. The Hero with a Thousand Faces. Princeton : Princeton University Press, 1949. 416 p.
3. Mark M., Pearson C. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York : McGraw-Hill, 2001. 384 p.
4. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.
5. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow : Pearson, 2013. 688 p.
6. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1994. 164 p.
7. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3rd ed. New York : McGraw-Hill, 2010. 561 p.
8. Schein E. H. Organizational Culture and Leadership. 4th ed. San Francisco : Jossey-Bass, 2010. 464 p.
9. Plassmann H., Ramsøy T. Z., Milosavljevic M. Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Vol. 22, Iss. 1. P. 18–36. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>

REFERENCES:

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons [in English].
2. Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. Princeton, NJ: Princeton University Press [in English].
3. Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York, NY : McGraw-Hill [in English].
4. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY : Free Press [in English].
5. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow, UK: Pearson [in English].
6. Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press [in English].
7. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). New York, NY : McGraw-Hill [in English].
8. Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). San Francisco, CA : Jossey-Bass [in English].
9. Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010> [in English].

Дата надходження статті: 25.09.2025

Дата прийняття статті: 29.10.2025

Опубліковано: 21.11.2025