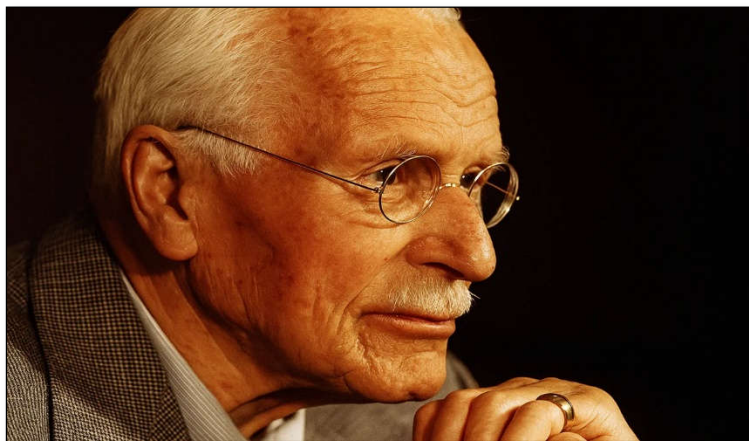


آرکتایپ‌های برند (Brand Archetypes)

کهن الگوها یا آرکتایپ‌ها آن دسته از الگوهای مشترکی هستند که در طول تاریخ در خودآگاه بشر دیروز شکل گرفته، و سپس سینه به سینه، نسل به نسل، در ناخودآگاه بشر امروز منتقل شده است. می‌توان آنها را الگوهای پیش فرض بشر امروز دانست و یا آنها را به عنوان یک موهبت جمعی، الگوی جمعی، و یا ابزار جمعی، در نظر گرفت که از نیاکان بشر به یادگار به او رسیده است. کهن الگوها در واقع ساختارهای عمیق درون روان و ساختارهای اجتماعی هستند. می‌توان به کهن الگوها به عنوان ظرفیت‌های رشد، نیروهای درونی، و راهنمایی‌انی نگریست که همیشه در دسترس فرد قرار دارند.

برندها برای ایجاد اصالت، وفاداری و اعتماد، باید با مخاطبان خود به شیوه‌ای عمیق و معنادار ارتباط برقرار کنند. کهن الگوهای برند، چارچوبی مبتنی بر روانشناسی انسان ارائه می‌دهند تا به شرکت شما در ایجاد یک رابطه ارزشمند و ارزشمند کمک کنند.

چه کسی کهن الگوها را مطرح کرد؟



در سال ۱۹۱۹، کارل یونگ، روانشناس سوئیسی، مجموعه‌ای از کهن الگوهای شخصیتی رایج را توسعه داد. یونگ معتقد بود که این‌ها ذاتی و ارثی هستند و تصویری از یک فرد را نشان می‌دهند که فراتر از زبان، فرهنگ و زمان است. به عنوان افراد، همه ما ذاتاً می‌توانیم کهن الگوها را

تشخیص دهیم و با آن‌ها ارتباط برقرار کنیم. آن‌ها در تأثیرگذاری بر رفتار ما در سطح ناخودآگاه نقش دارند و منجر به الگوهای رفتاری، خواسته‌ها، ارزش‌ها و انگیزه‌های معمول می‌شوند که همگی توسط یک هدف غالب هدایت می‌شوند.

کهن الگوها با پرسونا (کلمه‌ای مشتق شده از لاتین به معنای «نقاب») که نمایانگر تصویری است که می‌خواهیم به دنیای بیرون نشان دهیم، متمایز هستند. پرسوناهای ما سازه‌های آگاهانه‌ای هستند که می‌توانیم آن‌ها را کنترل کنیم، چه از کهن‌الگوی ناخودآگاه خود و چه از طریق تأثیرات خارجی مانند قراردادهای اجتماعی.

۱۲ کهن الگوی برند کدامند؟

کهن الگوهای برند از مجموعه اصلی یونگ گرفته شده‌اند و شامل ۱۲ ویژگی هستند:



۱- معصوم (Innocent)

برندهایی که آرک تایپ معصوم دارند، تمایل اصلی‌شان ایجاد شادی است. آن‌ها مثبت‌اندیش و خوش‌بین هستند و به‌طور فعال از بدخواهی نسبت به دیگران اجتناب می‌کنند. آن‌ها دنیا را شگفت‌انگیز و سرگرم‌کننده می‌بینند و با انتقال این احساس به دیگران و گسترش شادی در هر کجا که می‌توانند، پیشرفت می‌کنند. این برندها به جای نوآوری، بر صداقت، فضایل خوب و سادگی تکیه می‌کنند.

میل: عشق، صلح و شادی برای همه

هدف: شادی

استراتژی: انجام کار درست

پیام برند: "لیوان نیمه پر است"

ویژگی‌ها: خوش‌بین، جذاب، صادق، وفادار، ساده‌لوح

ترس‌ها: فساد، فریب، پیچیدگی، مجازات، سردرگمی

برندها: داو، مک‌دونالد، کوکاکولا، فولکس‌واگن

Innocent



۲- آرکتایپ مرد معمولی (Everyman)

برندهای Everyman بی‌تکلف، قابل ارتباط و صمیمی هستند. آنها تلاش می‌کنند تا ارتباطات عمیقی با مردم ایجاد کنند و آرزو دارند که همه آنها را دوست داشته باشند. آنها اغلب کاملاً کلی‌نگر هستند و با میل درونی به اجتماع و تعلق خاطر هدایت می‌شوند. آنها از برجسته شدن متنفرند و هیچ گونه افراط در شخصیت یا نظر خود را نشان نمی‌دهند و ترجیح می‌دهند فراگیر باشند. با این حال، اگرچه اغلب مورد علاقه هستند، اما گاهی اوقات به این معنی است که می‌توانند به راحتی فراموش شوند.

میل: ارتباط با دیگران

هدف: تعلق

استراتژی: واقع‌بین و قابل اعتماد

پیام برند: "با هم در هماهنگی زندگی کنیم"

ویژگی‌ها: قابل اعتماد، واقع‌بین، عمل‌گرا، فراگیر، برابری

ترس‌ها: طرد شدن، برجسته شدن، خصومت، انزوا، جدایی

برندها: Ikea, Levis, Ford, Lynx, Tesco

Everyman



۳- قهرمان (جنگجو) Hero

قهرمان حس قوی تشخیص درست و غلط دارد، به دنبال ایجاد تغییر است و به دنبال غلبه بر بی‌عدالتی‌ها و مشکلات است. آنها تمایل اساسی برای تسلط و الهام بخشیدن به دیگران برای پیشرفت دارند. برندهای

قهرمان، موفقیت را از طریق سخت‌کوشی و تلاش به تصویر می‌کشند و با چالش‌ها روبرو می‌شوند. آنها به این افتخار می‌کنند که کارشان آنها را از دیگران متمایز می‌کند و کار خود را مهم و توانمندساز می‌دانند.

میل: تسلط

هدف: بهبود جهان از طریق شجاعت

استراتژی: ایجاد انگیزه و تشویق

پیام برند: "هر جا اراده‌ای باشد، راهی هم هست"

ویژگی‌ها: شجاعت، دلیری، افتخار، الهام، رشد

ترس‌ها: ضعف، ناتوانی، بی‌عدالتی، بزدلی، بی‌کفایتی

برندها: نایک، بی‌ام‌و، فدکس، آدیداس، تفنگداران دریایی سلطنتی



۴- آرکناپ مراقب (حامی) Caregiver

مراقبان با دلسوزی و تمایل به کمک به دیگران هدایت می‌شوند. آنها می‌خواهند دیگران احساس پرورش و امنیت کنند و از کسانی که از خودشان کمتر خوش‌شانس هستند دفاع می‌کنند. مراقبان اغلب چهره‌های مادرانه‌ای هستند که در بخش‌های آموزشی، خیریه و به ویژه پرستاری یافت می‌شوند.

میل: مراقبت، محافظت و پرورش

هدف: کمک به دیگران

استراتژی: انجام کارها برای دیگران

پیام برند: «با دیگران مانند خودتان رفتار کنید»

ویژگی‌ها: دلسوزی، مراقبت، اطمینان‌بخشی، پرورش، گرمی

ترس‌ها: درماندگی، خودخواهی، ناسپاسی، بی‌ثباتی، غفلت

برندها: یونیسف، جانسون و جانسون، NHS، پمپرز، ولوو



۵- آرکتایپ کاوشگر (جستجوگر) Explorer

برندهایی با آرکتایپ کاوشگر، با میل به آزادی و استقلال هدایت می‌شوند و توسط مرزهای معمول محدود نمی‌شوند. آنها شبیه شورشیان هستند اما به جای اختلال، به اکتشاف تمایل دارند. کاوشگران از انطباق متنفرند و ترجیح می‌دهند خود را به قلمروهای ناشناخته‌ای که در آنها چالش‌ها و اهداف جدید پدیدار می‌شوند، سوق دهند. آنها ماجراجو و شجاع هستند و در سفری مداوم برای کشف هستند.

میل: آزادی کشف

هدف: هیجان و رضایت

استراتژی: مسیر خودتان را در پیش بگیرید

پیام برند: «به دنبال چیزهای جدید باشید و خودتان را آزاد کنید»

ویژگی‌ها: کشف، ماجراجویی، استقلال، اکتشاف، پیشگامی

ترس‌ها: بی‌هدفی، انطباق، ایمنی، محدودیت، کوتاه‌بینی

برندها: ناسا، جیپ، نورث فیس، سوبارو، نشنال جئوگرافیک

Explorer



Jeep

THE NORTH FACE



NATIONAL GEOGRAPHIC

۶- عاشق (Lover)

عاشقان پرشور و صمیمی هستند و با میل و اشتیاق انگیزه می‌گیرند. برندها اغلب حسی و همدل هستند و انگیزه دارند تا از نظر احساسی و فیزیکی برای مخاطبان خود جذاب‌تر شوند. با این حال، آنها همچنین می‌توانند معنوی، خوش صحبت و خانواده‌محور باشند. اشتیاق آنها گاهی اوقات می‌تواند تمرکزشان را تحت الشعاع قرار دهد یا طاقت‌فرسا باشد و گاهی اوقات ترس از دست دادن یا تنهایی می‌تواند همه چیز را از بین ببرد.

میل: ارتباط

هدف: صمیمیت

استراتژی: مطلوب بودن

پیام برند: "عشق باعث می‌شود دنیا بچرخد"

ویژگی‌ها: پرشور، متعهد، رمانتیک، مهربان، سهل‌انگار



ترس‌ها: طرد شدن، انزوا، تنهایی، دوست داشته نشدن، نامرئی
برندها: ویکتوریا سکر، گودیوا، آن سامرز، آلفا رومئو، شانل

Lover



۷- کهن الگوی شورشی (Rebel)

شورشی، که با نام یاغی نیز شناخته می‌شود، به دنبال ایجاد اختلال در صنعت خود و به چالش کشیدن وضع موجود است. آنها به طور فعال به دنبال پاره کردن کتاب قانون و از بین بردن الگوهای موجود هستند. شورشی از ریسک کردن برای ایجاد چیزی منحصر به فرد و الهام‌بخش خوشحال است و خود را متفکر آزاد می‌داند. آنها برای همه جذاب نیستند و اغلب پیروانی فرقه‌مانند ایجاد می‌کنند که وفاداری بسیار قوی به برند را در میان مخاطبان کوچک‌تر و صمیمی‌تر القا می‌کند.

میل: انقلاب

هدف: اختلال

استراتژی: تغییر اوضاع و انجام کارها به شیوه‌ای متفاوت

پیام برند: "قوانین برای شکستن ساخته شده‌اند"

ویژگی‌ها: اختلال‌زا، آزادی‌خواه، مقابله‌جو، مستقل، تغییر

ترس‌ها: انطباق، قوانین، تکرار، انعطاف‌ناپذیری، وضع موجود

برندها: هارلی دیویدسون، اوبر، دیزل، گرین پیس، رد بول

Rebel



۸- کهن الگوی خالق (Creator)

خالق دارای یک چشم‌انداز و تمایل به خلق یک محصول یا تجربه ماندگار است که چشم‌انداز او را محقق کند. آنها نوآور و غیرمتعارف هستند و اغلب اولین کسانی هستند که یک مفهوم را تحقق می‌بخشند و مرزهای خلاقیت و طراحی را جابجا می‌کنند. آنها به دیگران این قدرت را می‌دهند که خلاقانه فکر کنند و خود را از طریق محصولات که تولید می‌کنند و تجربیاتی که خلق می‌کنند، ابراز کنند.

میل: خلق محصول/خدمات بی نقص

هدف: نوآوری

استراتژی: استفاده از خلاقیت برای حل مشکلات

پیام برند: «متفاوت فکر کنید»

ویژگی‌ها: نوآوری، اصالت، بیان، چشم‌انداز، فردگرایی

ترس‌ها: رکود، تکرار، آشنایی، سرخوردگی، بی تفاوتی

برندها: اپل، لگو، ادوبی، گوپرو، کریولا

Creator



۹- کهن الگوی حاکم (Ruler)

حاکم شخصیتی سلطه‌گر است که خواهان قدرت و کنترل است. آن‌ها عاشق قوانین هستند، به خصوص زمانی که می‌توانند آن‌ها را تعیین کنند و به آن‌ها پایبند باشند و انتظار دارند دیگران از آن‌ها پیروی کنند. حاکمان اغلب اعتماد به نفس فوق‌العاده‌ای دارند، به تخصص خود افتخار می‌کنند و مهارت‌های رهبری قوی دارند. با این حال، آن‌ها شخصیت‌های قابل اعتماد و پایداری نیز هستند. آن‌ها خود را نیروی پیشرو می‌دانند و از موقعیت خود به شدت دفاع می‌کنند، زیرا می‌ترسند که تضعیف شوند و قدرت خود را از دست بدهند. آرزو: کنترل

هدف: موفقیت

استراتژی: رهبری و ایجاد انحصار

پیام برند: «خنده بهترین داروی دنیاست»

ویژگی‌ها: قدرت، جایگاه، موفقیت، ثروت، وفاداری

ترس‌ها: از دست دادن قدرت، تضعیف شدن، قانون‌شکنی، یاغی‌گری، XXX

برندها: مایکروسافت، رولز رویس، رولکس، هوگو باس،

Ruler



۱۰- کهن الگوی شعبده باز (Magician)

آرکتایپ برند شعبده باز، فردی آینده نگر است که می‌خواهد مخاطبان خود را با تجربیات جدید و هیجان انگیز شگفت زده کند و رویاها را به واقعیت تبدیل کند. آنها دوست دارند پیروان خود را به یک سفر عرفانی ببرند و لحظات جادویی را برای آنها فراهم کنند که در حافظه آنها باقی بماند. شعبده بازان از دانش لذت می‌برند اما ترجیح می‌دهند از آن برای تحقق بخشیدن به دیدگاه خود استفاده کنند تا اینکه آن را مستقیماً با جهان به اشتراک بگذارند.

آرزو: تبدیل رویاها به واقعیت

هدف: لحظات جادویی

استراتژی: ایجاد یک چشم‌انداز منحصر به فرد و پایبندی به آن

پیام برند: «غیرممکن را ممکن کن»

ویژگی‌ها: تحول‌آفرین، کاریزما، تخیل‌گرا، ایده‌آل‌گرا، بصیرت‌مند

ترس‌ها: تکرار، کسالت، رکود، شک، جهل

برندها: دیزنی، دایسون، تی‌یو‌آی، پولاروید، لوازم آرایشی مک

Magician



۱۱- کهن الگوی فرزانه (Ruler)

کهن الگوی فرزانه، که یونگ آن را «سنکس» (پیرمرد در لاتین) می‌نامد، جوینده دانش و خرد است و معتقد است که حقیقت شما را آزاد خواهد کرد. آنها به دنبال تغییر جهان خود نیستند، بلکه ترجیح می‌دهند با جستجوی اطلاعات ارزشمند و به اشتراک گذاشتن آن، دیگران را برای انجام این کار توانمند سازند. آنها اغلب در تمام طول عمر خود یادگیرنده و رهبر فکری هستند و مربیان بسیار خوبی می‌شوند.

میل: یافتن حقیقت

هدف: درک

استراتژی: جستجوی اطلاعات و دانش

پیام برند: «حقیقت شما را آزاد خواهد کرد»

ویژگی‌ها: خرد، هوش، تخصص، اطلاعات، نفوذ

ترس‌ها: دروغ، اطلاعات نادرست، جهل، نادرستی، حماقت

برندها: TED، گوگل، بی‌بی‌سی، کانال دیسکاوری، تایمز

Sage



۱۲- کهن الگوی دلک (Ruler)

دلک می‌خواهد مردم را بخنداند و به تمام کارهایی که انجام می‌دهد، نشاط ببخشد. برندهای دلک، حالتی بازیگوشانه دارند و در هر موقعیتی خوبی را می‌بینند.

میل: لذت بردن از زندگی و خوش گذراندن

هدف: سرگرمی

استراتژی: شوخ طبع باشید، خوش بگذرانید

پیام برند: "اگر خوش نمی‌گذرانید، دارید اشتباه می‌کنید"

ویژگی‌ها: شوخ طبعی، شوخ طبعی، مثبت اندیشی، با هم بودن، خنده دار

ترس‌ها: کسالت، منفی گرایی، جدیت، غم، بدبختی

برندها: پدی پاور، بادوایزر، اسکیتلز، اولد اسپایس، ام اند امز

Jester

PADDYPOWER.

Budweiser

skittles

Old Spice

m&m's