

Gabriela Handziak

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie
ghandzia@student.wszib.edu.pl

Bartosz Kaczmarczyk

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie
bakaczma@student.wszib.edu.pl

ARCHETYPY MARKI NA PRZYKŁADZIE KRAKOWSKIEJ UCZELNI WYŻSZEJ

Wprowadzenie

We współczesnym świecie konsument stał się bardzo wymagający. Oznacza to, że marki nie są w stanie stosować jedynie strategii opartej na konkurowaniu ceną. Dzisiejszy nabywca skupia się przede wszystkim na tych aspektach produktu, które pozwalają mu się z nim identyfikować. Ważnym elementem we współczesnym procesie zakupu są emocje, to one pomagają klientowi podjąć ostateczną decyzję, gdy możliwości wyboru są zbyt szerokie. Na wybór konkretnego produktu lub usługi przez konsumenta wpływ mają wartości jakie reprezentuje marka poprzez swoją historię oraz działania, w których bierze udział.¹

Marki chcąc utrzymać swoją pozycję na rynku muszą zadbać o to, aby komunikacja z potencjalnym klientem była spójna i wiarygodna. W odpowiedniej relacji organizacja musi przekazać swoją tożsamość, która pozwoli zainteresowanym zidentyfikować się z nią bądź samym produktem. Potrzeba ta została usystematyzowana, dzięki archetypom występującym w marketingu.² Stanowią one rodzaj języka symbolicznego który pozwala markom opowiadać historię i budować emocjonalne relacje z odbiorcami.³ Z pomocą archetypów, marki mają możliwość konkurować z innymi ofertami na rynku, dzięki podświadomemu identyfikowaniu się konsumentów z reklamowanymi produktami lub usługami.

Celem niniejszego artykułu jest analiza zagadnień związanych z archetypami i omówienie wykorzystania ich w marketingu, jak również przedstawienie wyników badań własnych związanych z archetypami marki na przykładzie Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie. W przeprowadzonych badaniach sprawdzono, jak respondenci postrzegają uczelnię, z którą są związani, co pozwoliło autorom niniejszej publikacji dokonać

¹ J. Kotarbiński, *Marka 5.0*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2021, s. 84-85.

² M. Mark, C.S. Pearson, *The Hero and The Outlaw*, McGraw-Hill Education, Europe 2001, s. 7-10.

³ C. G. Jung, *Archetypy i symbole pisma wybrane*, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 1981, s. 182-187.

analizy danych uczelni oraz dopasować odpowiedni archetyp marki do badanej uczelni za pomocą interpretacji odpowiedzi badanych osób.

1. Teoria archetypów i ich rodzaje występujące w marketingu

Ogólna teoria archetypów powstała na początku XX w. dzięki pracy szwajcarskiego psychiatry, psychologa i naukowca Carla Gustawa Junga. W swojej publikacji pisał, że: „(...) pojęcie archetypu (...) zostało wywiedzione z wielokrotnie powtarzanych obserwacji, jak na przykład ta, że mity i bajki literatury światowej zawierają ściśle określone motywy, które pojawiają się zawsze i wszędzie. Jednocześnie te same motywy spotykamy w fantazjach, snach i urojeniach współczesnego człowieka. Te właśnie typowe obrazy i związki nazywamy wyobrażeniami archetypowymi (...)”.⁴ To stwierdzenie pozwala zdefiniować archetyp jako pierwowzór (gr. *arche* – początek, *typos* – wzorzec), powszechny zestaw cech i znanych wzorców, które odpowiadają za opis postaci, zdarzeń oraz zjawisk. Są to wysoko rozwinięte elementy zbiorowej nieświadomości. Stanowią one uniwersalne, archaiczne wzory, które człowiek jest w stanie rozpoznać w otaczającej go rzeczywistości i reagować na nie w odpowiedni sposób.⁵

Z czasem teoria Carla G. Junga ewoluowała i znalazła zastosowanie w obszarze zarządzania i marketingu, głównie dzięki wieloletnim badaniom archetypów prowadzonym przez Margaret Mark i Carol S. Pearson. Według teorii M. Mark i C.S. Pearson w marketingu wyróżnić można dwanaście rodzajów archetypów, za pomocą których dokonać można antropomorfizacji, czyli nadać cechy ludzkie marce i jej produktom. Zabieg ten prowadzi do tworzenia silnej i spójnej tożsamości marki, z uwzględnieniem wartości i idei jakie marka chce zakomunikować grupom docelowym. Każdy archetyp reprezentuje określony zestaw cech, wartości i zachowań, które w strategii marketingowej pozwalają na stworzenie emocjonalnej więzi pomiędzy marką a konsumentem.⁶

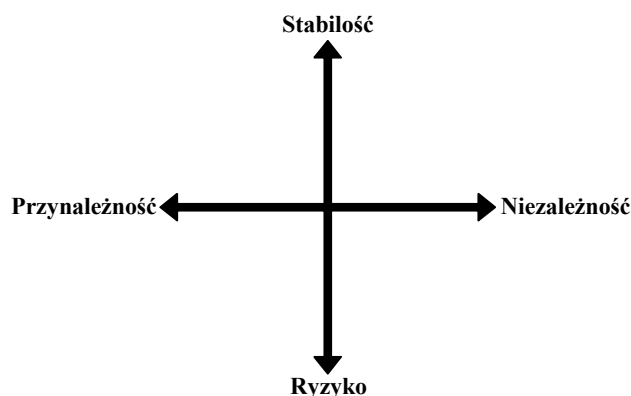
⁴ C. G. Jung, *Das Gewissen in psychologischer Sicht*. W: Das Gewissen. Studien aus dem C.G. Jung-Institut, Zürich 1958, s. 199n

⁵M. Hajdas, *Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetypy marki* [w:] K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), *Badania Marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2011, nr 237, s. 307; https://greenparrot.pl/blog/archetypy-marki/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwouexBhAuEiwAtW_Zx8ZpoqpLwPcQ7lCt-i4mGo5ZEBUJMn116EtCLliH0VlqQWF6dPHp7BoCpa8QAvD_BwE (dostęp 18.05.2024); <http://annakazusek.pl/archetypy-marki/> (dostęp 18.05.2024).

⁶ A. Cieślik, Ł. Skowron, *Postrzeganie archetypów marki w opinii różnych grup docelowych klientów*, „Zarządzanie i Marketing” 2016, nr 3, s. 373.

W swoich badaniach, M. Mark i C.S. Pearson, doszły również do wniosku, że każdy człowiek dążąc do realizacji własnych potrzeb kieruje się określonymi motywacjami działania, które można przedstawić na dwóch przecinających się osiach⁷ – rysunek 1.

Rysunek 1. Osie czterech głównych motywacji archetypów marki



Źródło: Opracowanie własne.

Oś pozioma to wybór pomiędzy przynależnością do grupy a samorealizacją i indywidualizmem. Natomiast oś pionowa stanowi decyzję między ryzykiem i zmianą a stabilnością i statusem quo. Każda z potrzeb reprezentowana jest przez trzy archetypy.⁸ Podział archetypów ze względu na motyw działania przedstawiono na rysunku 2.

Rysunek 2. Koło archetypów



Źródło: <https://ks.pl/blog/archetypy-marki> (dostęp 18.05.2024).

⁷ Ibidem.

⁸ <http://annakazusek.pl/archetypy-marki/> (dostęp 18.05.2024).

Archetypów jungowskich jest nieskończenie wiele, ponieważ stanowią one kombinację cech charakteru i postaw powszechnie występujących wśród ludzi, mogą łączyć się ze sobą i tworzyć nowe, jak na przykład archetyp ojca i matki tworzy archetyp rodziców. Jednak w komunikacji marketingowej wyróżnić można dwanaście podstawowych archetypów. Cechy każdego z nich przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka archetypów występujących w marketingu

Grupa	Archetyp	Cechy	Komunikacja	Cel	Kolory związane z archetypem	Przykłady
Stabilizacja	Twórca	kreatywny, oryginalny, innowacyjny	inspirująca, wizjonerska, oryginalna	Stworzyć coś co będzie znaczące	fioletowy, niebieski, złoty	LEGO, Adobe, YouTube
	Władca	autorytatywny, odpowiedzialny, zorganizowany	formalna, poważna, zorganizowana	Utrzymanie porządku i kontrola, usuwanie chaosu	złoty, ciemny niebieski, czerwony	Rolex, Mercedes-Benz, Microsoft
	Opiekun	troskliwy, hojny, bezinteresowny	empatyczna, ciepła, wspierająca	Troszczenie się o innych, niesienie im pomocy	biały, różowy, niebieski	Johnson & Johnson, Pampers, WWF
Ryzyko	Bohater	odwaga, determinacja, siła	motywująca, pełna energii, angażująca	Zmiana świata na lepszy, wykazanie się odwagą	czarny, stalowy niebieski, złoty	Nike, Adidas, BMW
	Czarodziej	wizjonerskie podejście, tajemniczość, charyzmatyczność	inspirująca, duchowa, idealistyczna	Transformacja i przemiana, kreowanie rzeczywistości	czerwony, czarny, fioletowy	Apple, Disney, Nintendo
	Buntownik	anarchista, niezależny, zmieniający zasady	provokujący, niekonwencjonalny, wyzywający	Wyłamywanie się z norm, rewolucja, tworzenie nowego porządku	purpurowy, ciemny czerwony, czarny	Harley-Davidson, Virgin, Diesel
Przynależność	Kochanek	romantyczny, uwodzicielski, harmonijny	zmysłowa, emocjonalna, pełna uczucia	Inspirowanie do miłości, tworzenie harmonii	różowy, niebieski, czerwony	Chanel, Victoria's Secret, Raffaello
	Błazen	zabawny, spontaniczny, lekkoduch	humorystyczna, lekka, psotliwa	Niesienie radości, zabawy i swobody do świata	pomarańczowy, złoty	Old Spice, M&M's, Skittles
	Towarzysz	prosty, przyjazny, wspierający	spokojna, autentyczna, bezpretensjonalna	Przynależność i nawiązywanie kontaktów	brązowy, beżowy, zielony	IKEA, Allegro, eBay
Niezależność	Niewinny	młody, moralny, czysty	optymistyczna, inkluzyjna, szczerza	Dążenie do bycia dobrym, lojalność i bezpieczeństwo	biały, pastelowe kolory, złoty	Dove, Coca-Cola, Nestlé
	Mędrzec	analityczny, obiektywny, rozważny	specjalistyczna, informacyjna, doradcza	Poszukiwanie prawdy, gromadzenie wiedzy i zrozumienie świata	niebieski, biały, szary	Google, Encyklopedia Britannica, BBC
	Odkrywca	niezależny, odważny, ciekawy świata	entuzjastyczna, energiczna, zachęcająca do przygody	Odkrywanie nowego, przygody i wolność w indywidualizmie.	zielony, brązowy, niebieski	Jeep, National Geographic, The North Face

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Mark, C.S. Pearson, *The Hero and The Outlaw*, McGraw-Hill Education, Europe 2001, s. 49-244 <https://agencjakuznia.pl/12-archetypow-marki-czym-jest-archetyp-marki-przyklady/> (dostęp 18.05.2024).

Każdy archetyp występujący w komunikacji marketingowej posiada osobliwe cechy, które odpowiednio wykorzystane, przyczyniają się do budowy spójnego i wiarygodnego

wizerunku marki. Ponadto wspomagają proces pozycjonowania marki na rynku oraz poprawiają komunikację z konsumentami.⁹

2. Wykorzystanie archetypów w marketingu

Proces budowania wizerunku marki jest długookresowy. Na sposób postrzegania marki wśród konsumentów wpływa wiele czynników, są to m. in.: nazwa, logo, kolory i język stosowany w komunikacji, hasła oraz wygląd osób występujących w reklamach produktu. Umiejętne dopasowanie tych elementów sprawia, że konsument identyfikuje się z daną marką, jej produktami oraz wartościami i komunikacją. Z założenia, archetypy marki są „mostem” łączącym motywacje konsumentów z tym co marka im oferuje. W wielu przypadkach marki decydują się na wykorzystanie jednego z dwunastu podstawowych archetypów występujących w komunikacji marketingowej, uwzględniając przy tym charakterystykę produktu, jego cechy fizyczne oraz wartości przekazywane przez brand do grupy docelowej.¹⁰

Archetypy marki służą przede wszystkim do budowania charakteru marki oraz jej indywidualnego „głosu” na rynku. Marki osiągają te cechy poprzez cykliczne powtarzanie informacji zawierających elementy konkretnego archetypu. Skuteczne przyswajanie w nieświadomości, świadomości, a czasem nawet nadświadomości¹¹ konsumenta danych cech osobowości produktu lub usługi, które opierają się na istocie archetypu wybranego przez markę, może konsekwentnie przywiązać odbiorcę do brandu oraz umocnić jego pozycję na rynku. Za efekt tego zabiegu odpowiada zakotwiczenie spójnych elementów przekazu w umyśle człowieka, który jest zaprogramowany do absorpcji wszelkiego rodzaju historii.¹²

Archetypy pozwalają personifikować markę. Każdy z nich posiada własny zestaw cech osobowości, wartości i znaczeń, z których wyłaniają się obrazy i związki. Te właśnie cechy i wartości odwołują się do propedeutycznych potrzeb oraz motywacji człowieka. Archetypy marki są skutecznym i praktycznym narzędziem do tworzenia osobowości brandu, gdyż stanowią bibliotekę uniwersalnych wzorców, zachowań i postaw, które marka kształtuje i rozwija. Stanowią one nie tylko drogę, która determinuje kierunek działania marki, ale również pomagają w kreowaniu przekazu oraz wskazują ton i język komunikacji, jaki marka wykorzystuje w komunikacji wewnętrznej oraz zewnętrznej. Każdy z występujących

⁹ <https://ks.pl/blog/archetypy-marki> (dostęp 18.05.2024).

¹⁰ <https://marczak.me/archetyp-marki/> (dostęp 18.05.2024).

¹¹ Z. Freud, *Poza zasadą przyjemności*, PWN, Warszawa 1975, s. 91.

¹² <https://marczak.me/archetyp-marki/> (dostęp 18.05.2024).

archetypów w strategii marketingowej używa innych słów kluczy, tonu narracji, jak również w różny sposób formułuje zdania używane w komunikacji.¹³

Wybór konkretnego archetypu marki jest ważną decyzją, która pomaga w zdefiniowaniu grupy docelowej, a przede wszystkim w określeniu stylu i sposobu komunikacji. Należy również wspomnieć o często popełnianych błędach związanych z wykorzystaniem archetypów w strategii marki. Jednym z nich jest ciągła zmiana charakteru archetypu, co w konsekwencji sprawia mieszanie różnych wariantów komunikacji. Takie wahania wiążą się ze zmianą całej dotychczasowej strategii przedstawiania przedsiębiorstwa, która może wprowadzać utrudnienia w odbiorze. Innym błędem jest mylne założenie, że konsumenci posiadają taką samą wiedzę o marce jak osoby wewnątrz organizacji. Wybór danego archetypu marki oraz jej sposób komunikacji z konsumentem musi być spójny i przede wszystkim odpowiadać na pytania: „Jaka jest marka?” oraz „Co w danej marce jest charakterystycznego?”.¹⁴

3. Metodologia i wyniki badań

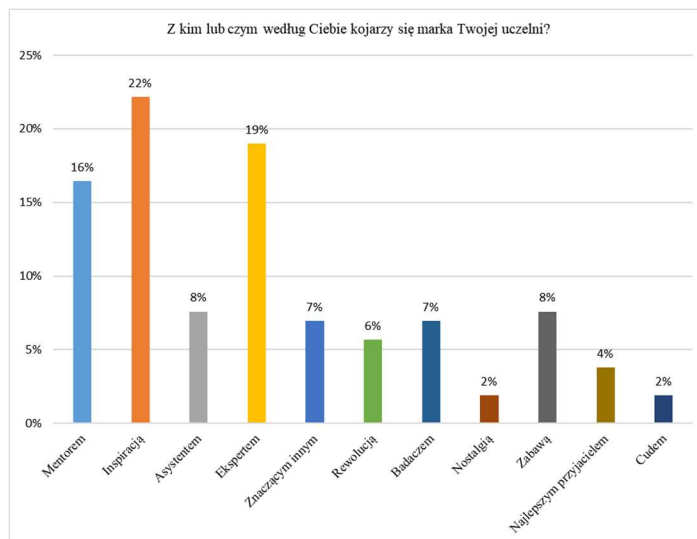
Celem przeprowadzonych badań było przypisanie archetypu marki Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości w Krakowie. Materiał badawczy zebrano za pomocą badania ankietowego, przeprowadzonego na grupie 158 respondentów, mających ścisły związek z wyżej wymienioną uczelnią. Kwestionariusz składał się z 8 pytań, w których każda z odpowiedzi stanowiła segment przynależności do danego archetypu.

Na początku zapytano respondentów z kim lub czym kojarzy im się marka WSZiB. Najczęściej wybieraną odpowiedzią wśród respondentów była inspiracja (22%), na drugim miejscu uplasowała się odpowiedź ekspert (19% ankietowanych). Najrzadziej marka WSZiB kojarzyła się z cudem i nostalgią (2% ankietowanych) – wykres 1.

¹³ <http://annakazusek.pl/archetypy-marki/> (dostęp 18.05.2024).

¹⁴ <https://marczak.me/archetyp-marki/> (dostęp 18.05.2024).

Wykres 1. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Z kim lub z czym według Ciebie kojarzy się marka Twojej uczelni?

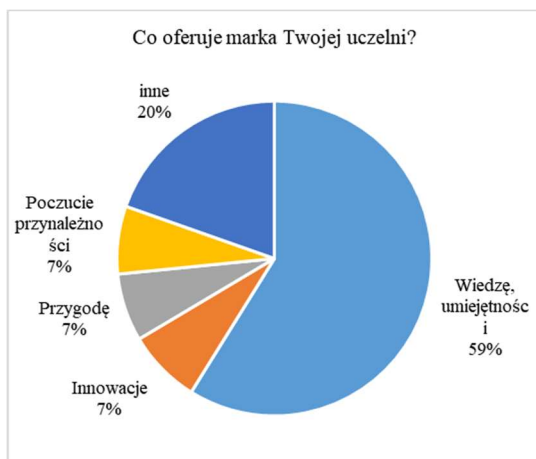


Źródło: Opracowanie własne.

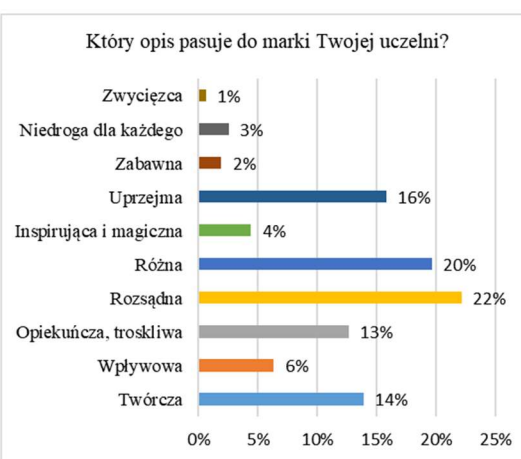
Na pytanie o to co oferuje marka Uczelni większość respondentów udzieliła odpowiedzi, że Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie, oferuje przede wszystkim wiedzę i umiejętności (59% ankietowanych). Żaden z respondentów nie wskazał, że marka WSZiB oferuje bliskość – wykres 2.

Najwięcej respondentów na pytanie, jakie określenie najlepiej opisuje markę Uczelni wskazało, że jest rozsądna (22% respondentów) jednak dużo osób wskazało również, że jest różnorodna (20% ankietowanych). Najrzadziej ankietowani odpowiadali, że marka WSZiB jest zwycięzcą (1% respondentów), a żaden respondent nie opisał Uczelni, z którą jest związany, jako namiętnej i kochającej – wykres 3.

Wykres 2. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Co oferuje marka Twojej uczelni?



Wykres 3. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Który opis pasuje do marki Twojej uczelni?



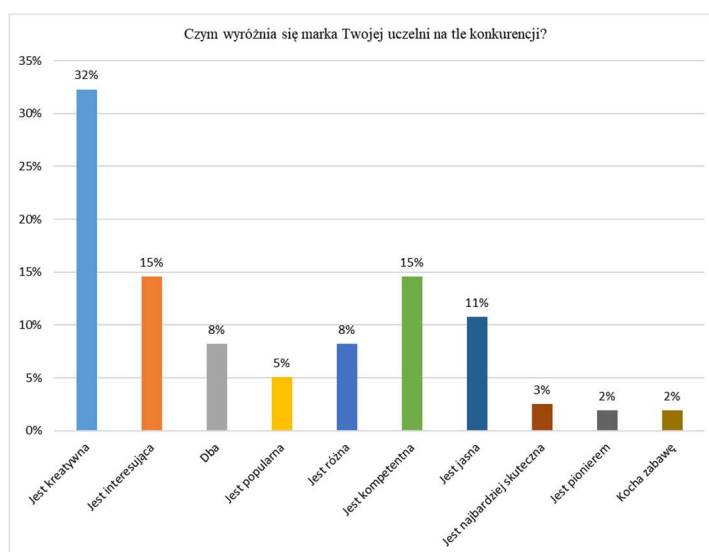
Źródło: Opracowanie własne.

W pytaniach, w których można było wybrać między dwiema odpowiedziami ankietowani wskazywali, że ich Uczelnie bliższe są wartości społeczne (59% respondentów) niż wartości osobiste oraz cechuje ją stabilność i przewidywalność (75% badanych) niżeli pasja i ryzyko.

Na pytanie: jaki kolor najbardziej kojarzy się ankietowanym z marką Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie, zdecydowana większość wskazała kolor niebieski (85% respondentów), najpewniej ze względu na kolor logotypu uczelni.

Co ciekawe, wbrew temu, że przy pytaniu o opis marki Uczelni tylko 14% respondentów wskazało, że ich Uczelnia jest twórcza, najwięcej badanych na pytanie czym wyróżnia się marka Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie na tle konkurencji, odpowiedziała, że marka ich Uczelni jest kreatywna (34% badanych). Z kolei tylko 2% respondentów odpowiedziało, że WSZiB jest pionierem i tyle samo, że kocha zabawę – wykres 4.

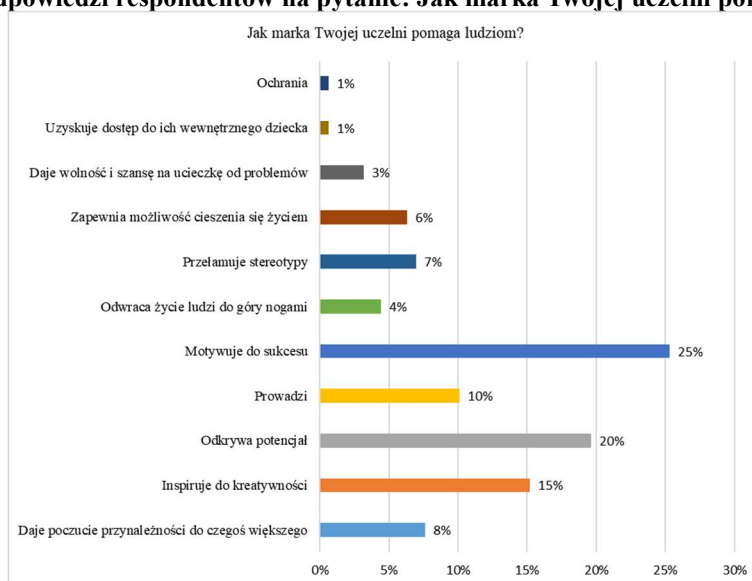
Wykres 3. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Czym wyróżnia się marka Twojej uczelni na tle konkurencji



Źródło: Opracowanie własne.

Na końcu zapytano osoby badane o to, jak Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie pomaga ludziom. Najczęściej wskazywaną odpowiedzią było, że marka WSZiB motywuje do sukcesu (27% respondentów) oraz odkrywa potencjał (20% badanych). Tylko 1% ankietowanych wskazał, że marka ich Uczelni ochrania oraz tyle samo wskazało na uzyskuje dostęp do ich wewnętrznego dziecka – wykres 5.

Wykres 5. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Jak marka Twojej uczelni pomaga ludziom?



Źródło: Opracowanie własne.

Po zestawieniu najczęściej zaznaczanych odpowiedzi przez respondentów, takich jak ocena marki Uczelni jako inspirującej czy bycie kreatywnym jako cecha wyróżniająca ją na tle innych marek, okazało się, że według większości respondentów marka Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie ma cechy i styl komunikacji odpowiadający najbardziej archetypowi Twórcy. Warto jednak zestawić nie tylko najczęściej występujące odpowiedzi, ale także te, które również często wskazywano w pytaniach. Przy zestawieniu takich odpowiedzi okazało się, że archetypem Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie może być również Mędrzec.

Dopiero zestawiając te dwie osobowości można domniemywać, jaki jest bardziej szczegółowy archetyp marki WSZiB. Jako Uczelnia, przyjmuje wizerunek Mędrca, gdyż wiąże się to z aspektami zdobywania wiedzy, postawy specjalisty, a dokładniej kreowaniem komunikacji jako poważana instytucja. Jednak w komunikacji marketingowej marki, przeważają cechy wyróżniające ją na tle konkurencji, co powoduje zwiększenie udziału archetypu Twórcy w analizowanym obrazie, czyli cech powiązanych z kreatywnością i oryginalnością, a jej narracja zdaje się być inspirująca.

Podsumowanie

Głównym zadaniem archetypu jest oddanie charakteru marki. Musi on współgrać z ideą, którą marka chce przekazać konsumentom. Czy jest Bohaterem jak Nike, który swoim znanym na całym świecie sloganem „Just do it” skłania do podejmowania ryzyka, a jego komunikacja

przekazuje wartości siły i wytrwałości oraz inspiruje do osiągnięć i pokonywania wyzwań lub Czarodziejem jak Disney+, który swoją magią przekazywaną w treściach swoich usług, czy oprawie graficznej, tworzy poczucie zdumienia i realizuje marzenia swoich konsumentów.

Można więc stwierdzić, że silna i rozpoznawalna marka to marka z archetypem. Archetypy, ze względu na korzyści, jakie ze sobą niosą, mogą być pomocnym narzędziem w budowaniu tożsamości marki. Powodują one, że w trakcie procesu tworzenia brand'u, marka ta jest łatwiejsza do wyobrażenia dla odbiorców, jak również dla osób z wewnątrz organizacji. Pomagają opracować strategię marki. Sugerują, jak marka powinna wyglądać, komunikować się oraz jak powinna się zachowywać.

Niniejsza praca w wielu miejscach sugeruje możliwość łączenia się i przenikania archetypów marek w komunikacji marketingowej. Artykuł ma na celu zwrócić uwagę odbiorcy na możliwość, a nawet konieczność traktowania dwunastu segmentów koła archetypów nie jako odrębnych części, a jako swoistego spektrum, które pomaga nie tylko w kreowaniu strategii komunikacyjnej, lecz także w jej późniejszej analizie.

Literatura

- [1] Cieślik A., Skowron Ł., *Postrzeganie archetypów marki w opinii różnych grup docelowych klientów*, „Zarządzanie i Marketing” 2016, nr 3.
- [2] Freud Z., *Poza zasadą przyjemności*, PWN, Warszawa 1975.
- [3] Hajdas M., *Audyty kreatywne komunikacji marketingowej w oparciu o archetypy marki* [w:] Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), *Badania Marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2011, nr 237.
- [4] <http://annakazusek.pl/archetypy-marki/>.
- [5] <https://agencjakuznia.pl/12-archetypow-marki-czym-jest-archetyp-marki-przyklady/>.
- [6] https://greenparrot.pl/blog/archetypy-marki/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwouexBhAuEiwAtW_Zx8ZpoqpLwPcQ7lCt-i4mGo5ZEBUJMn116EtCLliH0VlqQWF6dPHp7BoCpa8QAvD_BwE.
- [7] <https://ks.pl/blog/archetypy-marki>.
- [8] <https://marczak.me/archetyp-marki/>.
- [9] <https://www.mms.com/pl-pl/odkrywaj>.
- [10] Jung C. G., *Archetypy i symbole pisma wybrane*, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 1981.
- [11] Jung C. G., *Das Gewissen in psychologischer Sicht*. W: Das Gewissen. Studien aus dem C.G. Jung-Institut, Zürich 1958.
- [12] Kotarbiński J., *Marka 5.0*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2021.
- [13] Mark M., Pearson C.S., *The Hero and The Outlaw*, McGraw-Hill Education, Europe 2001.

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie zagadnień związanych z archetypami marki i omówienie wykorzystania ich w marketingu. Zagadnienia te zostały oparte na ogólnej teorii archetypów Carla Gustawa Junga z początku XX w.

W artykule przedstawiono również wyniki przeprowadzonych badań własnych na temat archetypów marki Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie. W przeprowadzonych badaniach ilościowych sprawdzono, jak respondenci postrzegają markę Uczelni jako odbiorcy wewnątrz organizacji, co pozwoliło dopasować odpowiedni archetyp marki do Uczelni za pomocą interpretacji odpowiedzi badanych osób.

Słowa kluczowe

Archetypy marki, marketing, brand marketing, marka, psychologia w marketingu.