

## ТИПОЛОГИЯ КРЕАТИВНЫХ БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ АРХЕТИПОВ

Черемичина Д.Е. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук, Соловьева Д.В.  
(Университет ИТМО)

**Введение.** В последние годы креативные индустрии развиваются с большой скоростью, и оказывают все большее влияние на экономику. Креативный сектор генерирует около 2,4% Российского ВВП [1], а творчество становится двигателем экономики. Именно поэтому стоит обратить свое внимание на креативные бренды, которые являются неотъемлемой частью креативных индустрий.

**Основная часть.** Креативный бренд — это аутентичный бренд, такой бренд выделяется среди конкурентов благодаря силе своего самовыражения и нестандартных подходов. Креативный бренд предлагает новые идеи и способы взглянуть на уже имеющиеся и всем известные товары, услуги и способы продвижения, он привносит новизну в уже знакомые вещи или же создает нечто новое и инновационное, воплощая в жизнь то, чего раньше не существовало.

Креативный бренд создает глубокую доверительную связь с потребителем благодаря транслированию собственных ценностей и убеждений. Исходя из исследований компании Nielsen, которая является мировым лидером в области измерения аудитории, данных и аналитики 60% потребителей будет приобретать товары и услуги у брендов, чьи ценности они разделяют.

Чтобы быть узнаваемым, выделяться среди конкурентов, сформировать верный образ в глазах потребителя, и в дальнейшем получить его лояльность, бренду необходимо правильно транслировать свои ценности. Одним из наиболее верных и проверенных способов является использование теории Архетипов, разработанной Маргарет Марк и Кэрл Пирсон [2].

В статье будет приведена классификация, помогающая разделить 12 существующих архетипов на несколько категорий (основываясь на мотивационной теории [3]), в зависимости от того, каким потенциалом креативности обладает тот или иной архетип, а также впоследствии создать классификацию, основываясь на типах креативности.

**Выводы.** Приведены критерии потенциала креативности бренда, создана классификация брендов, основанная на теории архетипов и типах креативности.

### Список использованных источников:

1. Каменских, М. А. Исследование понятия креативных индустрий и оценка их влияния на экономическое развитие России / М. А. Каменских. – Текст: непосредственный // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 8 (359). – С. 62–68.
2. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. — СПб.: Питер, 2005. — 336 е.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
3. Дорфман, Л. Я. Основные направления исследований креативности в науке и искусстве / Л. Я. Дорфман, Г. В. Ковалева. — 1992. — № 2.