

Łukasz Skowron, Aleksandra Cieślik

Postrzeganie archetypów marki w opinii różnych grup docelowych klientów

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 3 (44), 371-379

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Łukasz Skowron¹, Aleksandra Cieślik²

Politechnika Lubelska

Wydział Zarządzania

¹ e-mail: l.skowron@pollub.pl

² e-mail: a.cieslik89@interia.pl

Postrzeganie archetypów marki w opinii różnych grup docelowych klientów

Kod JEL: M31, M37

Słowa kluczowe: archetypy marki, reklama, cechy psychosocjologiczne klienta, emocje

Streszczenie. W związku z rosnącą konkurencją marketerzy zaczęli wykorzystywać archetypy do nadawania osobowości produktom/markom. Mają one przede wszystkim za zadanie oddziaływać na odbiorcę o konkretnych cechach, wyróżnić produkt/markę na tle konkurencji i zwiększać prawdopodobieństwo jego nabycia. Głównym obszarem problemowym artykułu jest określenie oddziaływania archetypów występujących w reklamie na podświadomość odbiorców. Autorzy postanowili zbadać, czy reklamy zawierające dany archetyp silniej przemawiają na tle innych reklam do odbiorców o cechach psychosocjologicznych zgodnych z danym archetypem. Badaniu został poddany poziom zapamiętywania danej reklamy, a także zakres wywoływania przez nią pozytywnych bądź negatywnych emocji.

Wprowadzenie

Na dzisiejszych silnie konkurencyjnych rynkach nabywcy wybierając produkty, poszukują takich, które nie tylko w największym stopniu zaspokoją ich potrzeby użytkowe, ale również będą zgodne z przejawianymi przez nich wartościami i postawami. W nabywanych produktach szukają odzwierciedlenia własnego zbioru wyznawanych wartości i potwierdzenia własnego „ja”. Świadomość

czynników istotnych w procesie zakupowym skłania działły marketingu do nadawania oferowanym produktom unikalnych cech i wzbogacania ich o tożsamość, która ma oddziaływać na konkretne grupy odbiorców o określonych cechach psychosocjologicznych. Do określenia tożsamości produktu/marki wykorzystuje się te same archetypy, które są stosowane do charakteryzowania różnych grup klientów. Dzięki takiemu zabiegowi odbiorca podświadomie identyfikuje się z reklamowanym produktem i w procesie decyzyjnym wybiera go spośród ofert konkurencyjnych.

Obszarem zainteresowania autorów niniejszego artykułu jest rozpoznanie wpływu archetypów wykorzystanych w reklamie na podświadomość odbiorców. Autorzy w swych badaniach poszukują odpowiedzi na następujące pytania: czy reklama zawierająca archetyp zgodny z cechami psychosocjologicznymi odbiorcy przekazu bardziej przemawia do niego na tle reklam opartych na innych archetypach? czy zostaje ona zapamiętana, a także czy wywołuje pozytywne bądź negatywne emocje? Uściślając, celem prowadzonych badań jest określenie, czy reklama, w której użyty jest archetyp marki o określonych cechach, wpływa na odbiorcę o tych samych cechach, do którego komunikat jest kierowany. Aby zrealizować powyższy cel, sformułowany został następujący problem badawczy: czy reklamy wykorzystujące obrazy archetypowe trafiają do odbiorców, do których są kierowane?

Celem uzyskania odpowiedzi na postawione pytania autorzy zdecydowali się przeprowadzić badanie, do którego wykorzystali kwestionariusz ankiety i film zawierający blok reklamowy. Badanie skierowali do grupy 150 osób w różnym przedziale wiekowym, do których dotarli drogą elektroniczną, wykorzystując internet. Badanie prowadzone było w okresie od 4 lipca do 4 sierpnia 2015 roku. Narzędzie badawcze składało się z krótkiego bloku reklamowego, zawierającego reklamy telewizyjne z sześcioma wybranymi archetypami oraz zestawu pytań z nim związanych. Pierwsza część pytań miała na celu zweryfikowanie wpływu reklam na odbiorcę, druga natomiast określenie zbioru jego cech psychosocjologicznych. Dzięki takiemu podejściu można było określić stopień zależności między tymi dwoma obszarami i odpowiedzieć na sformułowany problem badawczy.

Archetypy i ich zastosowanie

Pojęcie archetypu początek swój datuje na I wiek p.n.e., a jako pierwszy użył go Filon z Aleksandrii. W 1943 roku zostało ono wprowadzone do psychologii przez Carla Gustawa Junga. Wywodzi się z greckiego połączenia słów *arche* (początek) i *typos* (typ) – oznacza stały, niezmienny, pierwotny wzorzec postaw i zachowań ludzkich, zdarzeń, motywów czy schematów głęboko zapisanych w zbiorowej świadomości każdej społeczności. Archetypy to praobrazy ukazujące kulturowe dziedzictwo mające wspólny mianownik dla całej zbiorowości ludzkiej. Występują najczęściej jako obrazy, zdarzenia czy procesy (Konecki,

Potomska, 2002). Definiowane są one również jako powtarzalne, odwieczne wzorce występujące na płaszczyźnie elementarnych ludzkich postaw. Rozpoznać je można w podstawowych zachowaniach i działaniach zewnętrznych, dotyczących uniwersalnych doświadczeń życiowych człowieka, takich jak narodziny, życie czy śmierć (Chudy, 2012). Archetypy towarzyszą człowiekowi od pokoleń, dziedziczone po przodkach w toku wychowania zakorzeniają się w jego psychice i choć w związku z nowymi doświadczeniami pokoleń charakter bazowy archetypu się zmienia, to jednak oddziałuje on z równie dużą mocą. Z czysto psychologicznego punktu widzenia archetyp określa się jako „program zakodowany w psychice ludzkiej” (Celmer, 2015). Nie są to tylko zewnętrzne zachowania, takie jak sposób powitania czy relacji międzyludzkich, ale przede wszystkim wszelkie wewnętrzne odczucia, fantazje, sposób myślenia, które dalej składają się na określony archetyp.

W 2001 roku Margaret Mark (pracownica jednej z najpopularniejszych na świecie agencji reklamowych) i Carol S. Pearson (psycholog od ponad 40 lat rozwijająca naukę archetypów), po wieloletnich badaniach wydały książkę *The hero and the outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes*, która wprowadziła pojęcie archetypu do dziedziny zarządzania i marketingu. Archetypy zaczęto wykorzystywać w reklamach celem nadania markom produktów cech ludzkich, co miało prowadzić do utożsamiania się klienta z marką. Autorki wyróżniły 12 rodzajów archetypów: bohater, zwykły człowiek, błazen, magik, twórca, mędrzec, niewinny, odkrywca, kochanek, buntownik, władca i opiekun (Mark, Pearson, 2001). Wieloletnie badania pozwoliły dojść im do wniosków, że ludzie poszukując swojego miejsca w świecie, muszą zdecydować, w którym kierunku iść. Aby tego dokonać, wybierają między potrzebami, które zobrazować można na dwóch osiach. Pierwsza stanowi wybór między przynależnością do grupy a dojściem do samorealizacji i niezależności, druga natomiast to wybór między kontrolą i stabilizacją a ryzykiem i osiągnięciem osobistego zwycięstwa. Do każdej potrzeby przydzielono po 3 archetypy, z których niewinny, odkrywca i mędrzec przypisują sobie niezależność; błazen, kochanek i zwykły człowiek specjalizują się w przynależności. Ryzyko jest domeną buntownika, magika i bohatera, natomiast władca, opiekun i twórca pomagają osiągnąć stabilizację. Należy jednak zauważyć, że oprócz gotowości do zaspokajania jednej głównej potrzeby, w której specjalizuje się dany archetyp, każdy z nich ma wiele dodatkowych cech, które pozwalają w większym stopniu utożsamiać się z nim odbiorcy przekazu (Lipniak, 2015).

Według ogólnie przyjętej teorii dwanaście archetypów opisanych w literaturze z dziedziny marketingu wykorzystuje się do nadania produktom oraz markom cech ludzkich. Głównym celem takiego podejścia jest zwiększenie prawdopodobieństwa dotarcia do odbiorcy. Każdy człowiek w swoim życiu kieruje się jakimś systemem wartości i zbiorem zasad często przekazywanym z pokolenia

na pokolenie, które kreują jego tożsamość. Według teorii, aby reklama przyniosła oczekiwany rezultat, to między zbiorem cech i wartości opisujących daną markę a potencjalnym klientem powinna zaistnieć pewna zależność (Kozłowska, 2005). W literaturze przedmiotu podkreśla się, że najbardziej korzystna korelacja pojawia się wtedy, gdy zestawieni zostaną odbiorcy o danym archetypie z marką charakteryzującą się tym samym archetypem. Podejście to nawiązuje do teorii relacji, która zakłada, że osoby charakteryzujące się pewnymi cechami poszukują osób o tych samych bądź podobnych cechach, celem łatwiejszego zrozumienia drugiej osoby i nawiązania z nią pozytywnych relacji. Podobnie jest z wyborem produktów. Marka, która za pomocą reklam demonstruje swoją unikalność, często uzyskuje cechy ludzkie po to, aby odbiorca zauważył podobieństwo do własnego „ja” i poczuł się z nią tożsamy, co z kolei przełoży się na wybór właśnie tej marki spośród wielu ofert konkurencyjnych.

Metodyka i otrzymane wyniki badań

Celem autorów było zbadanie, czy reklama, w której użyty został archetyp marki o określonych cechach wpływa na odbiorcę komunikatu o tych samych cechach. Problem badawczy, jaki został sformułowany, brzmiał: czy reklamy wykorzystujące obrazy archetypowe trafiają do odbiorców, do których są kierowane? Do rozwiązania tego problemu autorzy wykorzystali badania, które pozwoliły poznać rzeczywistą ocenę odbiorców na temat reklam, a także zbiór cech psychosocjologicznych charakteryzujący danego odbiorcę.

Aby zdiagnozować postawiony problem badawczy, należało w pierwszej kolejności dokonać analizy reklam i wybrać te o określonych archetypach. Analiza ta pozwoliła jednocześnie określić grupy docelowe odbiorców, do których poszczególne przekazy były kierowane. Kolejnym krokiem było zdiagnozowanie zbioru cech psychosocjologicznych charakteryzującego poszczególne grupy odbiorców przekazu (respondentów). Należało zbadać, jakimi zasadami kieruje się odbiorca, jakie są jego priorytety i co ceni sobie najbardziej w życiu. Powyższe informacje pozwoliły określić, do jakiej grupy odbiorców należy dany respondent, a następnie odnieść jego odpowiedzi do obejrzanych reklam zawierających określone archetypy. To z kolei pozwoliło uzyskać odpowiedź na postawione w artykule pytania badawcze.

Przedstawione w opracowaniu dane autorzy zebrali, stosując badanie ankietowe w internecie realizowane metodą CAWI (wybrano taką metodę ze względu na możliwość szybkiego uzyskania odpowiedzi jednocześnie od wielu osób). Anonimowość respondentów umożliwiła uzyskanie rzetelnych odpowiedzi. Badania przeprowadzone zostały na 150 przypadkowo wybranych osobach. Kwestionariusz skierowany był do kobiet i mężczyzn wywodzących się z różnych grup społecznych. Zadaniem respondentów było obejrzenie trzyipółminutowego bloku reklamowego, w którym znajdowało się sześć reklam zawierających różne

archetypy marki. Zależności między wybranymi reklamami a archetypami przedstawiono w tabeli 1. W następnym kroku badani mieli za zadanie odpowiedzieć na 14 pytań w kwestionariuszu. Respondenci zostali poproszeni o niewracanie do obejrzanych już reklam, gdyż mogłoby to w sztuczny sposób zwiększyć ich świadomość co do niektórych elementów zawartych w prezentowanych przekazach.

Tabela 1

Wykaz reklam o wybranym archetypie użytych w kwestionariuszu ankiety

Reklama	Archetyp
Snickers	Bohater
Ikea	Zwykły człowiek
Fanta	Błazen
Axe	Magik
Sony	Twórca
Vichy	Mędrzec

Źródło: opracowanie własne.

Wykorzystywany w badaniu kwestionariusz można podzielić na trzy zasadnicze części. Pierwsza składała się z pięciu pytań dotyczących obejrzanych reklam. Druga część to pięć pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru, które pozwoliły na określenie cech psychologicznych danego respondenta. Ostatnią część kwestionariusza stanowiły cztery pytania metrykalne. Czas wypełnienia ankiety nie został ogólnie określony, jednak średni czas dla analizowanej grupy respondentów wyniósł 13 minut. Badanie realizowane było przez okres jednego miesiąca i trwało od 4.07.2015 do 4.08.2015 roku. Link do badania został umieszczony na różnych stronach internetowych. Wyniki przeprowadzonych badań zostały zaprezentowane w tabelach 2–3.

W tabeli 2 przedstawiono procentowe zestawienie reklam najbardziej przemawiających, mających pozytywny, a także negatywny wpływ na respondentów o poszczególnych cechach psychosocjologicznych zgodnych z określonymi archetypami.

Do respondentów o archetypie bohatera skierowana była reklama batona Snickers. Analiza uzyskanych wyników pozwala zauważyć, że reklama ta najbardziej przemówiła do dedykowanej grupy odbiorców (wybrało ją 39% respondentów o cechach przypisanych do archetypu bohatera). Jednak jedynie 17% ankietowanych wskazywało tę reklamę jako mającą największy pozytywny wpływ wśród innych przedstawionych reklam. Mimo że u większości odbiorców pozytywne emocje wywołały inne przekazy niż reklama do nich konkretnie kierowana, to należy jednak podkreślić, iż jedynie reklama Snickersa nie wywołała żadnych negatywnych emocji.

Respondenci o archetypie zwykłego człowieka w 45% przypadków jako reklamę najbardziej przemawiającą wybrali reklamę Ikei, a więc tę, w przypadku której stanowili grupę docelową. Reklama Ikei uzyskała także wśród omawianej

grupy respondentów najlepszy wynik w zakresie pozytywnego wpływu, jednocześnie nie wywierając u żadnego z ankietowanych negatywnych emocji. Jest to bardzo dobry wynik świadczący o tym, że archetyp zawarty w reklamie podświadomie wpływa na odbiorcę o cechach zgodnych z tym samym archetypem.

Tabela 2

Procentowe zestawienie reklam najbardziej przemawiających, mających pozytywny oraz negatywny wpływ na respondentów o danym archetypie

Archetyp respondenta	Rodzaje odpowiedzi	Snickers	Ikea	Fanta	Axe	Sony	Vichy	żadne
Bohater	najbardziej przemawiająca	39	13	4	35	9	0	–
	mająca pozytywny wpływ	17	18	4	30	18	0	13
	mająca negatywny wpływ	0	9	26	17	4	18	26
Zwykły człowiek	najbardziej przemawiająca	15	45	0	18	22	0	–
	mająca pozytywny wpływ	16	33	12	0	27	6	6
	mająca negatywny wpływ	9	0	25	9	0	15	42
Błazen	najbardziej przemawiająca	32	0	50	4	14	0	–
	mająca pozytywny wpływ	18	9	14	18	32	0	9
	mająca negatywny wpływ	5	18	0	0	5	27	45
Magik	najbardziej przemawiająca	21	8	8	21	29	13	–
	mająca pozytywny wpływ	13	17	8	8	25	4	25
	mająca negatywny wpływ	0	4	21	4	4	0	67
Twórca	najbardziej przemawiająca	17	17	0	17	50	0	–
	mająca pozytywny wpływ	17	6	15	17	39	0	6
	mająca negatywny wpływ	6	6	15	6	6	22	39
Mędrzec	najbardziej przemawiająca	0	17	0	4	33	46	–
	mająca pozytywny wpływ	8	25	8	8	22	29	0
	mająca negatywny wpływ	8	4	17	17	4	8	42

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Połowa ankietowanych o archetypie błazna jako reklamę najbardziej przemawiającą wybrała reklamę napoju Fanta, a więc również i w tym wypadku była to reklama mająca cechy wspólne z cechami odbiorcy, do którego była adresowana. Wprawdzie wywołała pozytywny wpływ wśród mniejszej liczny respondentów niż trzy inne reklamy, to jednak u nikogo nie wywołała negatywnych emocji.

Nieco inaczej kształtuje się wynik reklamy Axe, która kierowana jest do odbiorcy o archetypie magika. Z badań wynika, że reklama Axe niezupełnie trafiła do swojej grupy docelowej. Znalazła się w pierwszej trójce, jednak nie była reklamą najbardziej przemawiającą. Nie osiągnęła też wysokiego wyniku, jeśli

chodzi o pozytywny wpływ na odbiorcę (wyprzedzona została przez 3 inne reklamy), a nawet u 4% odbiorców wywołała emocje negatywne. Jest to jedyny spośród badanych przypadków, w którym reklama zawierająca dany archetyp, kierowana do odbiorcy z nim tożsamym, a zadziałała nie tak, jak zakładano i w niektórych wypadkach została oceniona negatywnie. Do odbiorców o archetypie magika zdecydowanie bardziej trafiła reklama Sony, która w zamyśle autorów badania kierowana była do respondentów o archetypie twórcy.

Analizując archetyp twórcy, można zauważyć, że reklama Sony trafiła do odbiorców, do których była skierowana zdecydowaną większością głosów (wybrało ją aż 50% badanych z grupy docelowej). Dodatkowo omawiana reklama wywierała pozytywny wpływ na najbardziej liczną grupę respondentów o cechach charakterystycznych dla archetypu twórcy. Mimo tak dobrego ogólnego wyniku w grupie docelowej znalazły się także osoby, które odczuły negatywne emocje w kontakcie z reklamą Sony (6%).

Z kolei reklama Vichy skierowana była do odbiorcy o archetypie mędrca. Analizując otrzymane wyniki, można zauważyć, że jest to reklama najbardziej do niego przemawiająca, a także wywierająca pozytywny wpływ (odpowiednio 46% oraz 29% badanych). Należy jednakże zauważyć, że również w tym przypadku znalazły się osoby o cechach psychosocjologicznych charakterystycznych dla archetypu mędrca, które miały negatywne odczucia po obejrzeniu omawianej reklamy (8%).

W tabeli 3 przedstawiono procentowe zestawienie zapamiętywalności reklamy i produktu danego archetypu przez respondentów o tym samym archetypie.

Tabela 3

Procentowe zestawienie zapamiętywalności reklamy i produktu danego archetypu przez respondentów o tym samym archetypie

Archetyp	Osoby, które wymieniły reklamę	Osoby, które nie wymieniły reklamy	Osoby, które wymieniły produkt	Osoby, które nie wymieniły produktu
Bohater	87	13	87	13
Zwykły człowiek	76	24	73	27
Błazen	95	5	100	0
Magik	75	25	88	22
Twórca	95	5	89	11
Mędrzec	58	42	79	21

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Analiza zebranego materiału empirycznego pozwala zauważyć, że zbieżność archetypów przekazu i odbiorcy wpływa pozytywnie na fakt zapamiętywania przez respondentów zarówno samej reklamy, jak również promowanego produktu (w perspektywie wszystkich analizowanych archetypów). Wyniki te

świadczą o stosunkowo silnym oddziaływaniu wybranych przekazów na odbiorcę, do którego były kierowane.

Przedstawione badania wykazały, że w zdecydowanej większości przypadków przekaz oparty na wartościach i postawach zgodnych z archetypem odbiorcy rzeczywiście na niego oddziałuje. Co więcej, przeprowadzone analizy wykazały, że kierowany komunikat przeważnie budził pozytywne odczucia. Jeżeli nawet nie został wybrany jako komunikat najbardziej przemawiający na tle innych, to został zapamiętany jako pozytywny. Zdarzyły się przypadki, w których ankietowany wybrał komunikat z archetypem innym niż wynikałoby to z jego cech psychosocjologicznych, ale nie odczuł negatywnych emocji względem komunikatu zawierającego archetyp do niego kierowany. Oznacza to, że nawet w sytuacji, w której reklama nie przemówiła do odbiorcy najbardziej i nie wywołała pozytywnych odczuć, to podświadomość odbiorcy powiązała wspólne cechy i nie dopuściła do pojawienia się negatywnych emocji względem prezentowanego komunikatu.

Podsumowanie

Prezentowane w niniejszym artykule wyniki przeprowadzonych badań autorów pozwoliły potwierdzić postawioną tezę, że podświadomość łączy cechy psychosocjologiczne odbiorcy z cechami reklamy/marki. Badania wykazały, że prawie w każdej grupie odbiorcy o cechach psychosocjologicznych zgodnych z danym archetypem byli bardziej podatni na wpływ reklamy o tym samym archetypie. Co więcej, komunikat ten przeważnie budził w nich wyłącznie pozytywne odczucia.

Można zatem stwierdzić, że reklama zawierająca w swoim przekazie obraz archetypowy oddziałuje na odbiorcę, który charakteryzuje się cechami zgodnymi z tym archetypem. Mówiąc oddziałuje, autorzy mają na myśli pozytywny wpływ i wyróżnienie się na tle innych reklam. Warto zauważyć, że ludzie w dzisiejszym zabieganym świecie nie mają czasu na dokładną, szczegółową analizy przekazów reklamowych. Mając zatem kontakt z takim przekazem, często nie zdają sobie sprawy z poziomu jego wpływu na ich podświadomość. Sięgając po ten a nie inny produkt, nie wiedzą, że to ich podświadomość powiązała obrazy występujące w reklamie z tymi ze sklepu. W związku z tym nasuwa się wniosek, że rozsądne inwestowanie w osobowość marki może przynieść firmom wysokie korzyści wizerunkowe, a co za tym idzie również finansowe. Jednocześnie rodzi się nowe pytanie, które mogłoby być kontynuacją danego problemu: gdyby odbiorca dostał czas na dogłębne zanalizowanie kilku reklam i wybór jednej z nich, całkowicie odrzucając sugestie intuicyjne, to czy wynik pokryłby się z dotychczasowymi wnioskami. Jeżeli tak, to jeszcze bardziej potwierdziłaby się teza, że archetypy zawarte w reklamach łączą się z cechami psychosocjologicznymi i stylem życia odbiorcy; i już nie tylko działa podświadomość, ale odbiorca świadomie

i racjonalnie wybiera ściśle określoną przez niego markę. Gdyby jednak okazało się, że wyniki się nie pokrywają, mogłoby to oznaczać, że marketingowcy mają silną broń, dzięki której wpływając na podświadomość, mogą kierować wyborami odbiorców do tego stopnia, że mogą nakłaniać ich do sięgania po produkty, których świadomie nigdy by nie wybrali.

Bibliografia

- Celmer, Z. (2015). *Życiowe podróże*. Pobrano z: www.psychologia.net.pl/artukul.php?level=195.
- Chudy, A. (7.05.2012). *Idea jaźni jako droga od nieświadomości poprzez krainę marzeń sennych do nadświadomości na podstawie psychologii analitycznej C.G. Junga*. Pobrano z: <http://mentalnespa.manifo.com/terapiatancem/archetypy>.
- Konecki, K., Potomska, K. (2002). Archetypy w reklamie. *Marketing i Rynek*, 7, 6.
- Kozłowska, A. (2005). Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta. W: A. Grzegorzyc (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki* (s. 14). Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji,
- Lipniak, M. (16.02.2015). *Archetypy marki. Tożsamość, wizerunek i komunikacja w social media Część 1. Wprowadzenie*. Pobrano z: <http://marketerplus.pl/teksty/cykle/archetypy-marki-tozsamosc-wizerunek-komunikacja-w-social-media-czesc-1-wprowadzenie/>.
- Mark, M., Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill Publishing.

Perception of brands archetypes in opinion of different target groups of customers

Keywords: brand archetypes, advertisement, customer psycho-sociological features, emotions

Summary. Due to the growing competition on the market marketers started to give personality to products/brands. They are most of all supposed to effect on the customers with the specific characteristics, differentiate product/brand from the competition and increase the probability of purchase. The main problem area of the article is indicating the impact of the brand archetypes in advertisements on the subconscious of different target groups of customers. Authors decided to test empirically weather the brands with the clear archetype have stronger effect on the clients with similar personality in comparison with other groups of clients. The researchers tested the level of memorization of the given advert and what kind of emotions it brings (positive or negative).

Translated by Łukasz Skowron

Cytowanie

- Skowron, Ł., Cieślík, A. (2016). Postrzeżenie archetypów marki w opinii różnych grup docelowych klientów. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 371–379.