

Fejezetek a márkalény életéből

Kun Miklós | Chief Strategy Officer
2025.



A márka- lény...

A márka-lény meghal,
ha nem kap
feszültséget.

De nem mindegy, hogy
milyenet kap... túl is lehet
adagolni szegénnyt...

Picture: WPP/Dall-e





Freud-ot szokás inkább meghaladottnak tekinteni, nem Jungot.

Jung az egyik legnagyobb hatású pszichológus, de a személyiségelméletét „széthordták, mint a piramisokat”

Egységesen nem nagyon kritizálják vagy ültetik át az elméletét.

Élethosszig tartó
személyiségfejlődésről
beszél. Az élet második
felében fordulunk
szerinte befelé, előtte
gyűjtjük...





A márka
(személyiség) fejlettségét
nem lehet megnézni egy
dokumentumban.

A vállalati kultúrában és
a fogyasztók fejében élő
márkalényt kell tudni
megfogalmazni és
éltetni.

Hol lakik a márkalény?

A kampány csak egy jel-
erősítő: a vállalaton belülről
kell jönnie.

Mi van, ha rossz jelet erősít fel?

Ezért van másodlagos szerepe a reklámnak.
Ezért kell átalakuljon a jövőben.



A 4. helyre taszított lélektani funkció a tudatalattiba jut

Irracionális lélektani funkciók:
érzékelés, intuíció

Racionális lélektani funkciók:
gondolkodás, érzés



**Megismerni és
a tudat küszöbe
fölött tartani
mindegyik
funkciót...**

**Integrált
működés**



Individuáció, az egyéni mítosz megtalálása...

Szembeülni kell az árnyékszemélyiséggel, amit az ego le akar nyomni, mert „nem illik a képbe”. Mert ellentétes a tudatos(nak hitt) viselkedéssel.

Ez súlyos feszültséghez és (márka)személyiség torzuláshoz vezethet.

Mi a márkád árnyékszemélyisége?

- Nem minden zöld?
- Káros anyag kibocsátás?
- Nagy fluktuáció?
- Tervezett elavulás?
- Biztosan szükség van a termékre?

Szerethető vagy(ok?) Van-e lelkerőm megismerni azt, hogy a másik miért szeret?

Animus-Anima...

Jungnál minden nemű pszichikus energia (nem csak a szexualitás) „libidó”. Ez az energia hajtja a lelkerőt. Lelkerő kell ahhoz, hogy kiállj a színpadra, szerepet válts, amikor szükség van rá, ne válaszolj, ha bántanak, stb...

A párkapcsolatban a másik maga miatt választott engem, nem miattam . Így a márkázásban is maga miatt választja az ember a márkát és nem a márka miatt. Ezért emberismeret, szegmentáció és fogyasztói perszónák leírása nélkül nem lesz love-brand a márkád.



Love- brand?

A legkülső réteg

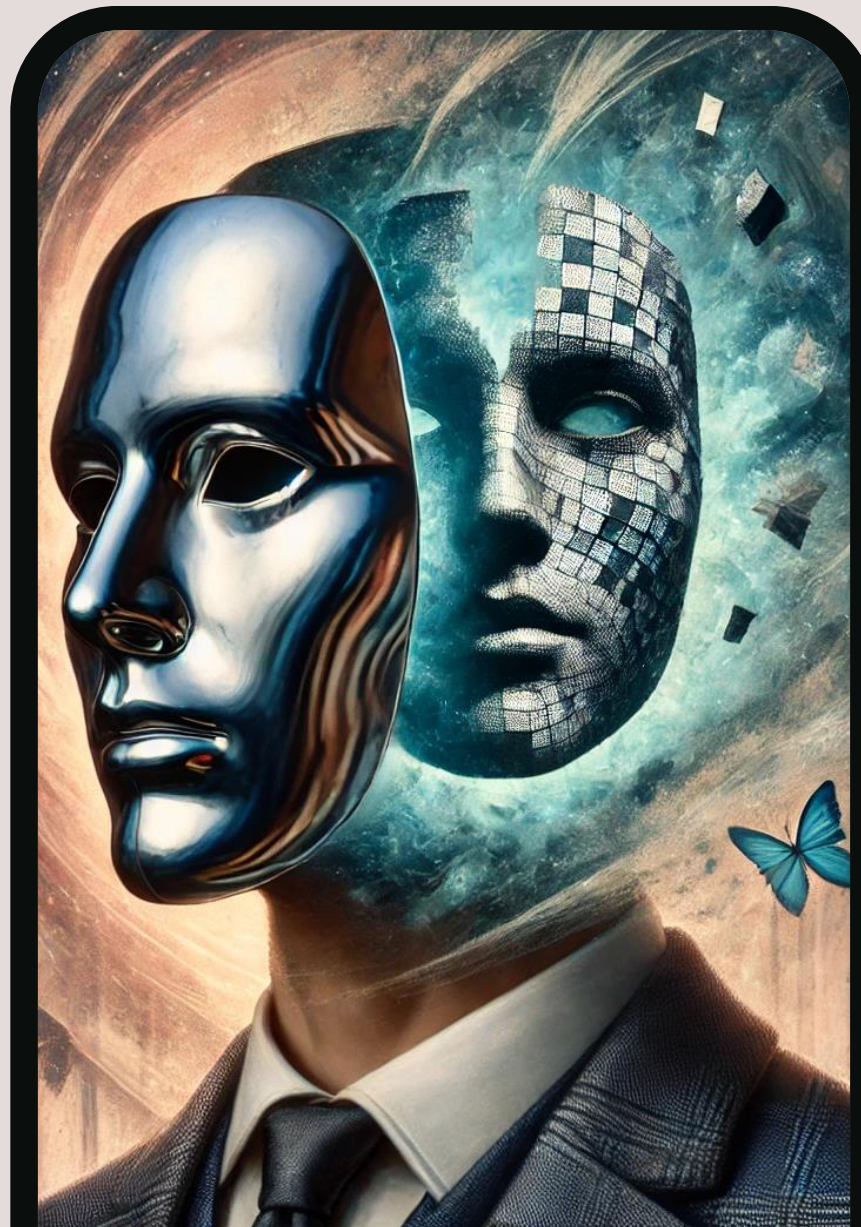
Perszóna...

Összekapcsolja az Ego-t a külvilággal. Maszk, szerepek... Amit az Ego akar mondani rólam.

Az animus-anima a belső világunkat kapcsolja össze az Ego-val.

Így a perszóna és az animus-anima egy 0 összegű játékot játszik a lelki erő (libidó) „kárára”:

- Ego-perszóna kapcsolatára megy több energia = belső tartalom nélküli kifelé kommunikálás
- Ego-animus/anima kapcsolatára megy több energia = az ego túlságosan befelé fordul és nem mutatja meg az értékeit. Introvertált lesz a lényünk.

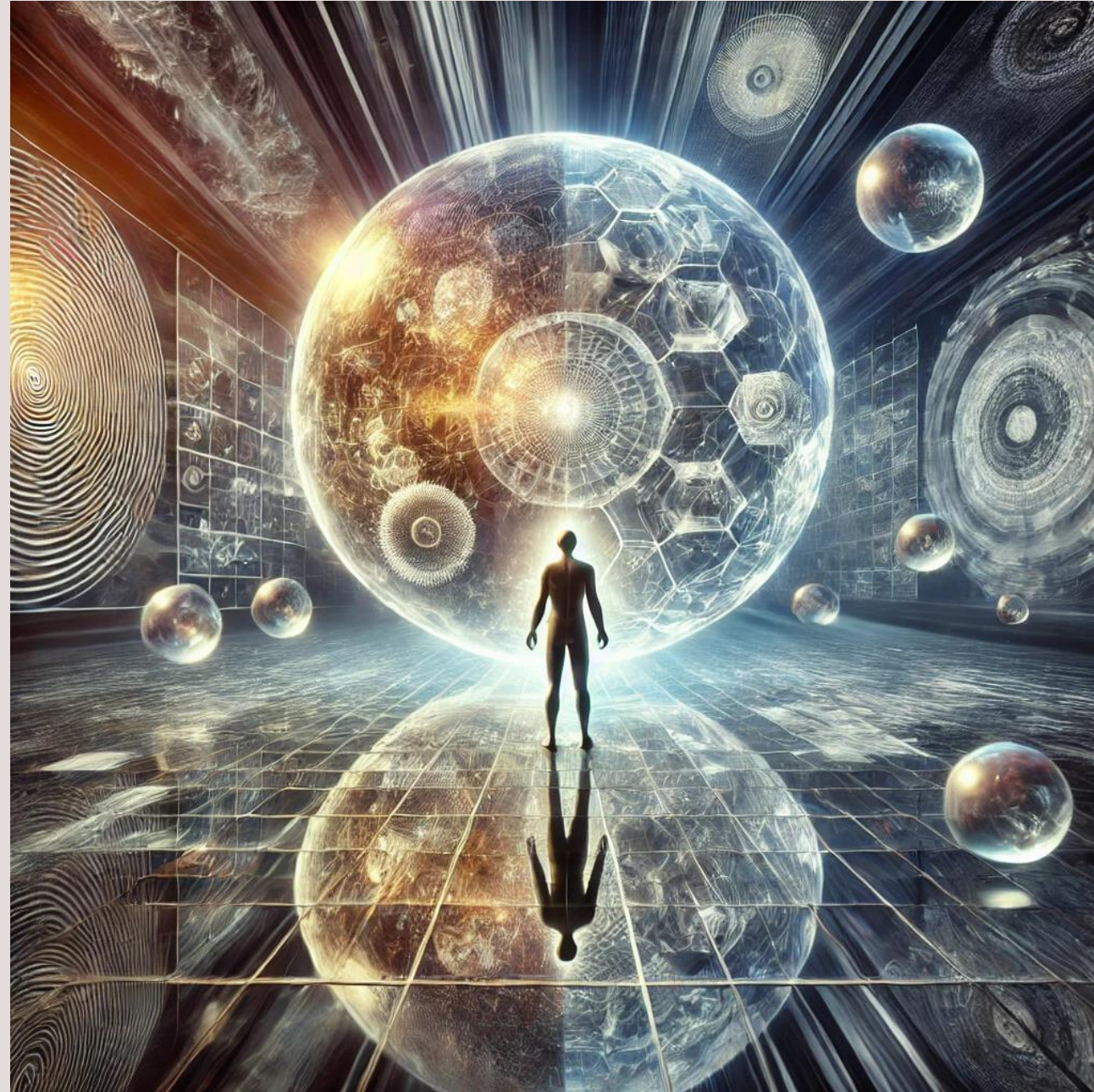


Mentális zavarok? Rendben van a valóságérzékelésünk?

A te márkád milyen valóságot érzékel? Torzat vagy igazat?

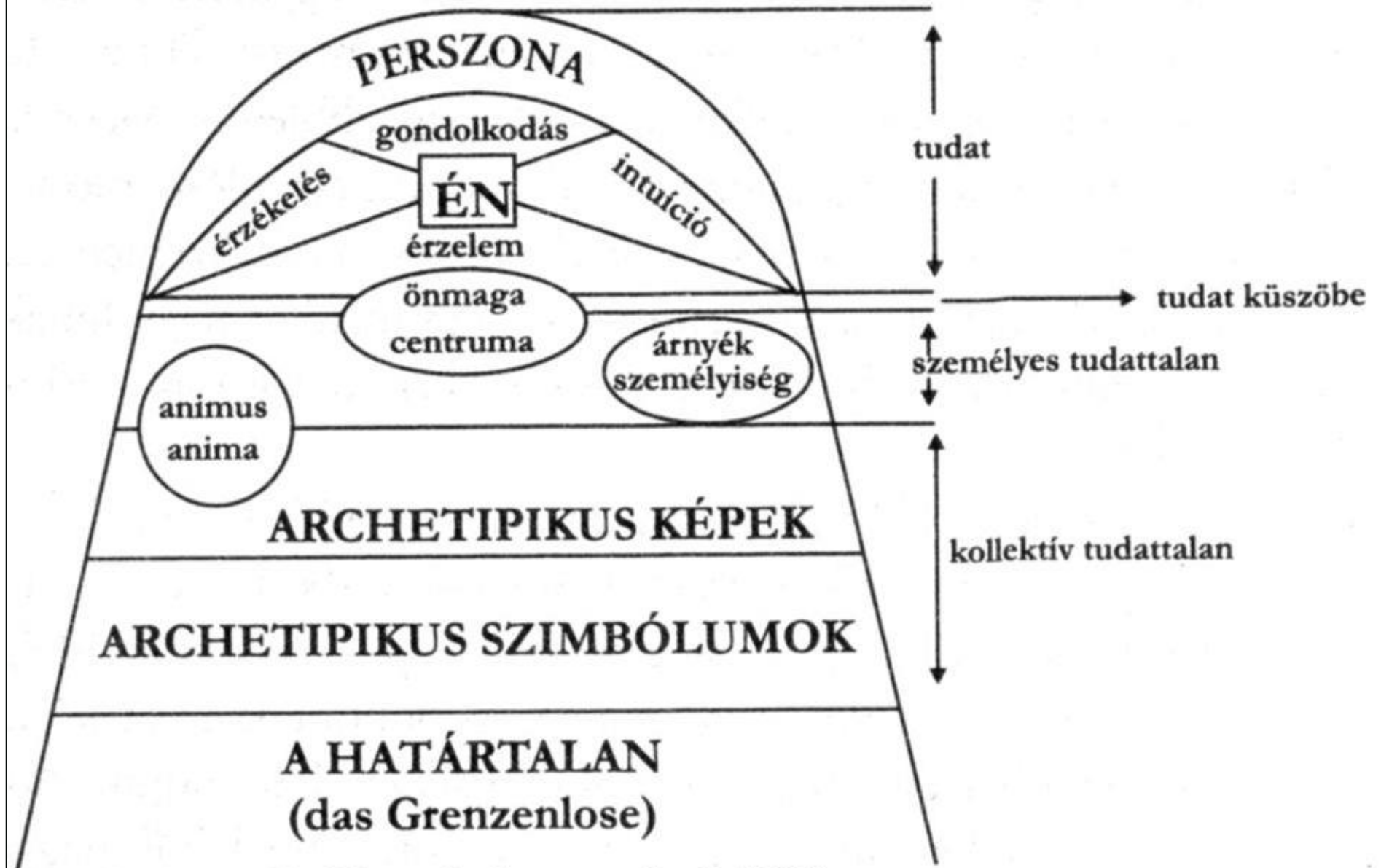
- Versenykörnyezet lebecsülése, saját méret felnagyítása
- Hamis egyediségtudat
- Elavult önkép vagy kényszerített „coolság”
- Öntelt belső kultúra (hurráoptimizmus)
- Kontraszelektált KPI-ok

Egy darabig lehet torzítani (hazudni magunknak), de ez beláthatatlan következményekhez vezet...



Jung személyiség- modelljének „titka”

Akkor ér el valaki az
érettség fokára (40 év
körül), amikor önmaga
centrumán keresztül
az archetípus(ai)
harmonikusan és
felismerten
támogatják az egót,
ami így a perszónán
keresztül is önazonos
embert (lényt) sugároz
a külvilág felé.

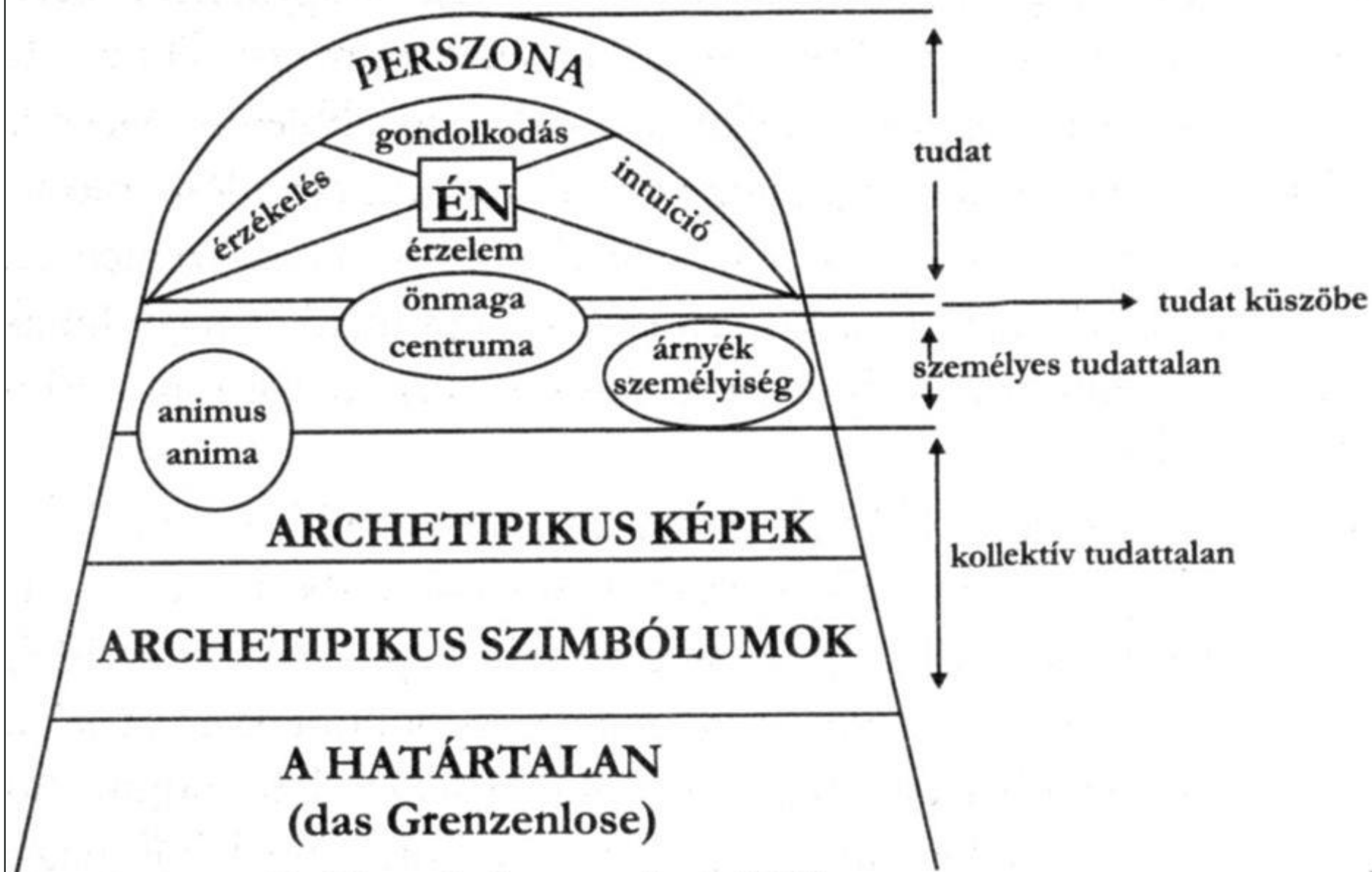


Emberbrand paradoxon?

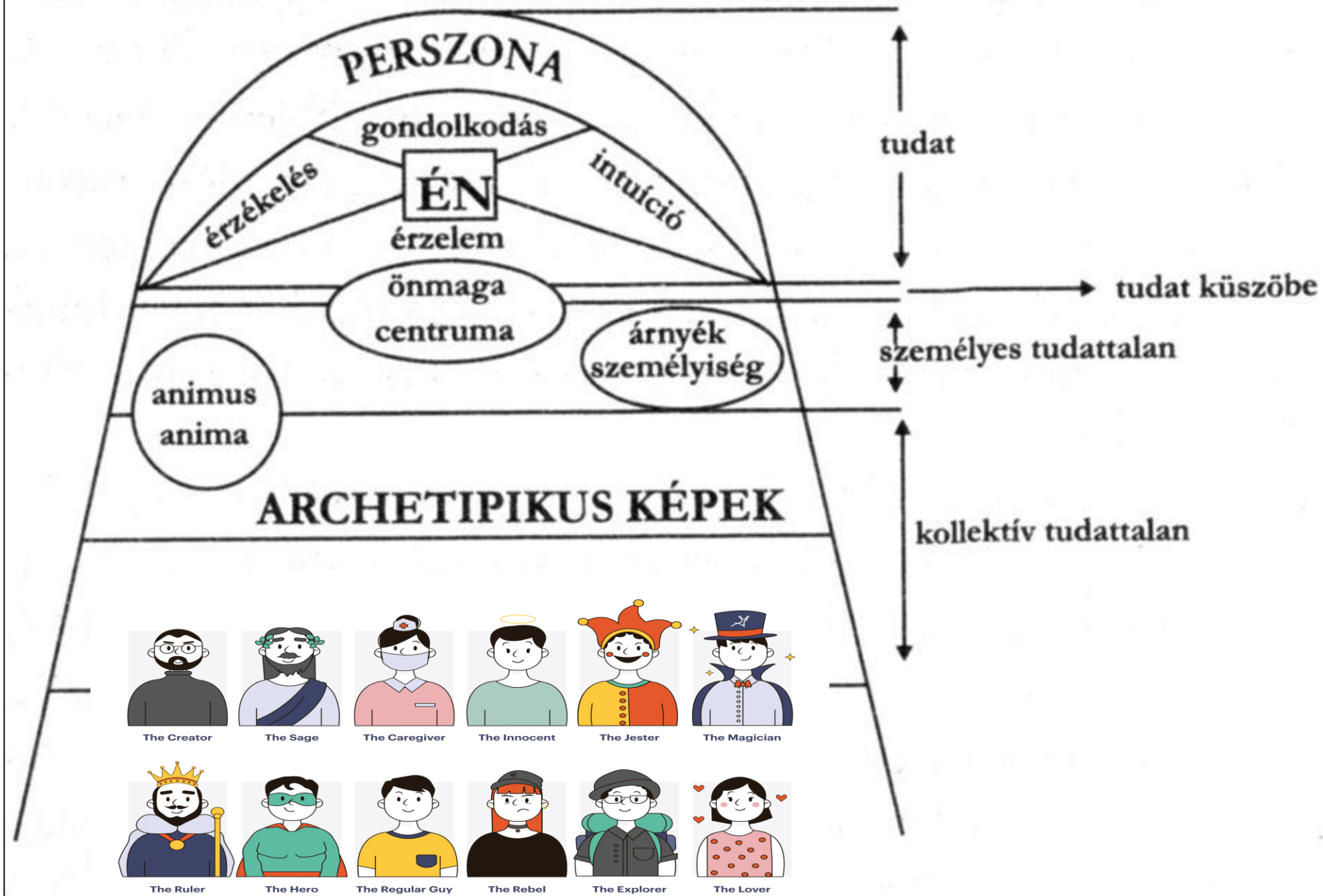
Ember vagy? Akkor lehet több archetípusod, sőt attól leszel rugalmas, hiszen adó- és vevő fél is vagy.

Márka vagy? Csak egy archetípus-elegyed lehet, mert te mindig adó fél vagy. (Ha valaki ír neked, vagy rád kommentel, akkor sem fogsz azonnal attitűdöt vagy interface jelleget váltani. Azt csak az ember tud.)

bra: Jung személyiségelmélete

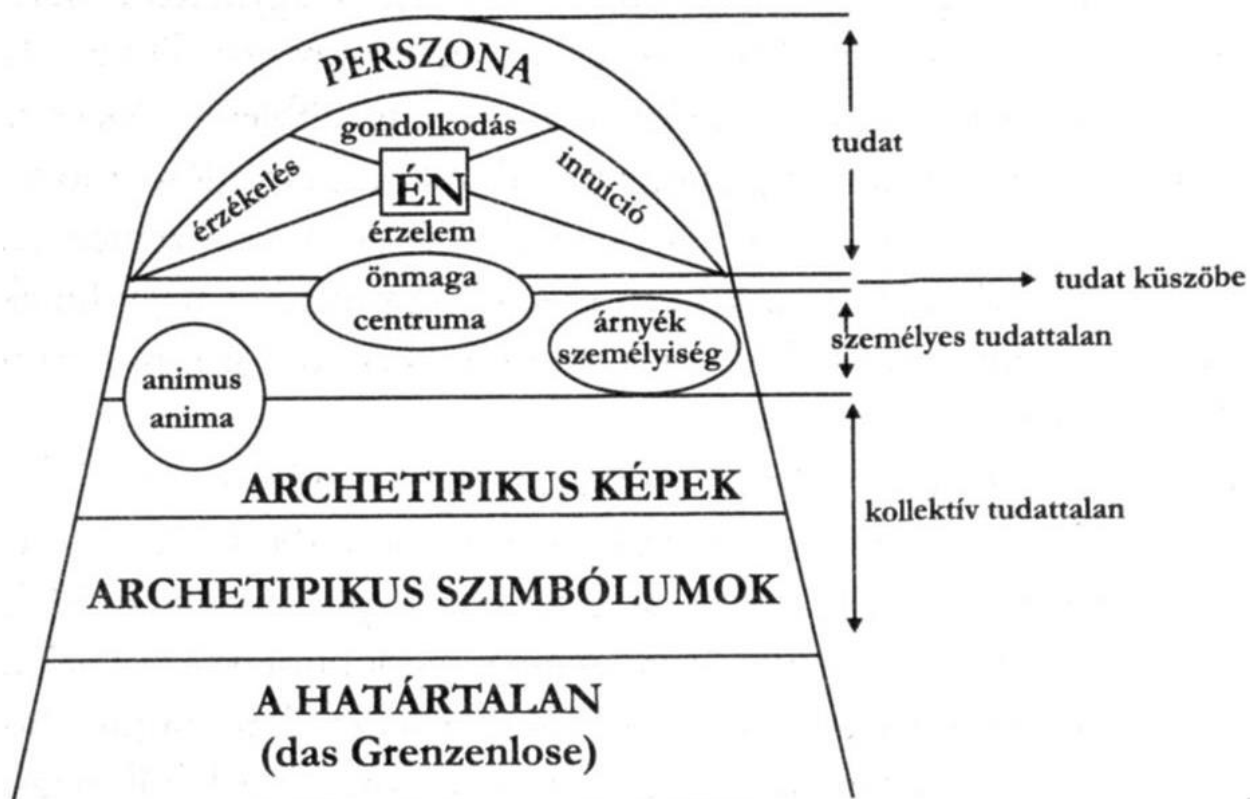


Gyökössy, E.: Magunkról, magunknak (1984)



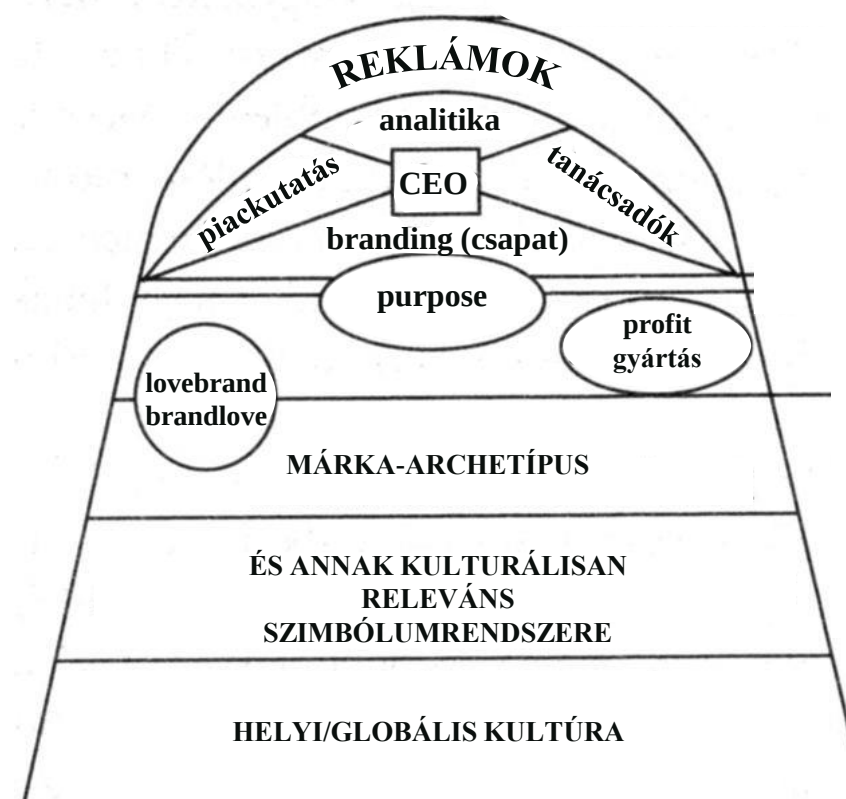


Jung személyiségmodellje



Gyököcssy, E.: Magunkról, magunknak (1984)

Egy vállalat branding modellje



Kun Miklós, 2024

The image shows several dried mushrooms scattered on a white background. The mushrooms have long, thin, light-colored stems and small, brownish, gilled caps. Some stems show a blueish-green tint. A central pink rounded rectangle contains the text "Na, mi ez?".

Na, mi ez?

A.D. 100.000

„Betépett majmok?”



Valami van a
levegőben...





essence**media**com

Köszönöm

Kun Miklós

em