

Этапы жизненного цикла (продукта, личности, организации, рынка, отрасли).

Поведение потребителя. Карл Юнг, архетипы продукта (бренда).
Коммуникационные стратегии брендинга. Аналог матрицы БКГ.

© В.Д.Киселев. Методика «Кейкис, кейс по Киселеву», 2000

Герой (процесс его изменения, ведущая деятельность)								Событие (протокол)
Синергия количественного накопления				Порог, синергия перехода в другую среду			Синергия количественного накопления	
Великая мать, великие предки	Злая ведьма						Мечта о зеленом муравье	
Заботливый								
Любовник						Декрет о жизни		
Рождение героя								
			Змея в колыбели Геракла				Ведомый	
		Первые подвиги, Первая кровь					Вундеркинд	
	Юность героя						Славный малый	
Недостаток героя							Бунтарь	
	Зов к герою							
		Исход					Искатель	
			Страж					
Рождение мифа о герое								
Ведущий	Верный друг				Психопомп			
Простодушный						Искушение		
Воин, Герой							Дракон	
Изобретатель, просветленный								Элексир
Стойкий, Терпеливый							Погоня	
Обремененный						Возвращение		
Маг					Спаситель			
Врата								
			Страж					
		Социализация в группе						
	Вызов							
Воцарение							Правитель, победитель	
	Зов к мифу о герое						Заботливый	
		Исход						
			Иуда				Предатель, Изменник	
Смерть героя								
					Распяtie			
Мудрец						Искушение		
Дьявол							Жертва	
Творец								Обожествление
Простодушный							Рутинa	
Шут						Выхолащивание идеи		
Неудачник					Кризис			
Смерть мифа о герое								
Миф о герое (процесс его изменения, ведущая деятельность)								

Задание. Проанализируйте коммуникационные стратегии любого известного вам бренда.