

HA NAGY LESZEK...

Szeretd otthon 30 éve

SOS
GYERMEKFALU
HUNGÁRIKUSZAG



A férfi identitás alakulása

Kreatív konferencia

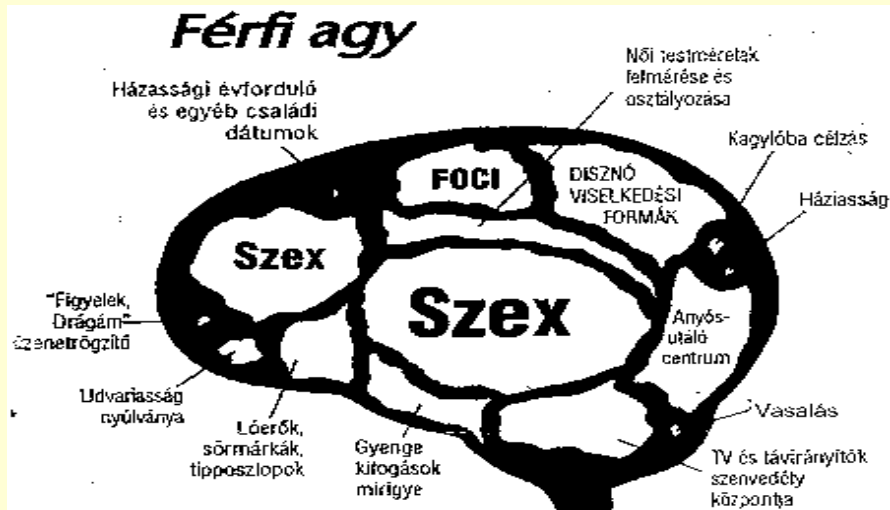
Budapest, 2013.november 6.



Csábítások a férfivá érés útján



Sztereotípiák hatása



Forrás: hotdog.hu SKAtuja, 22 éves ffi Budapest prof

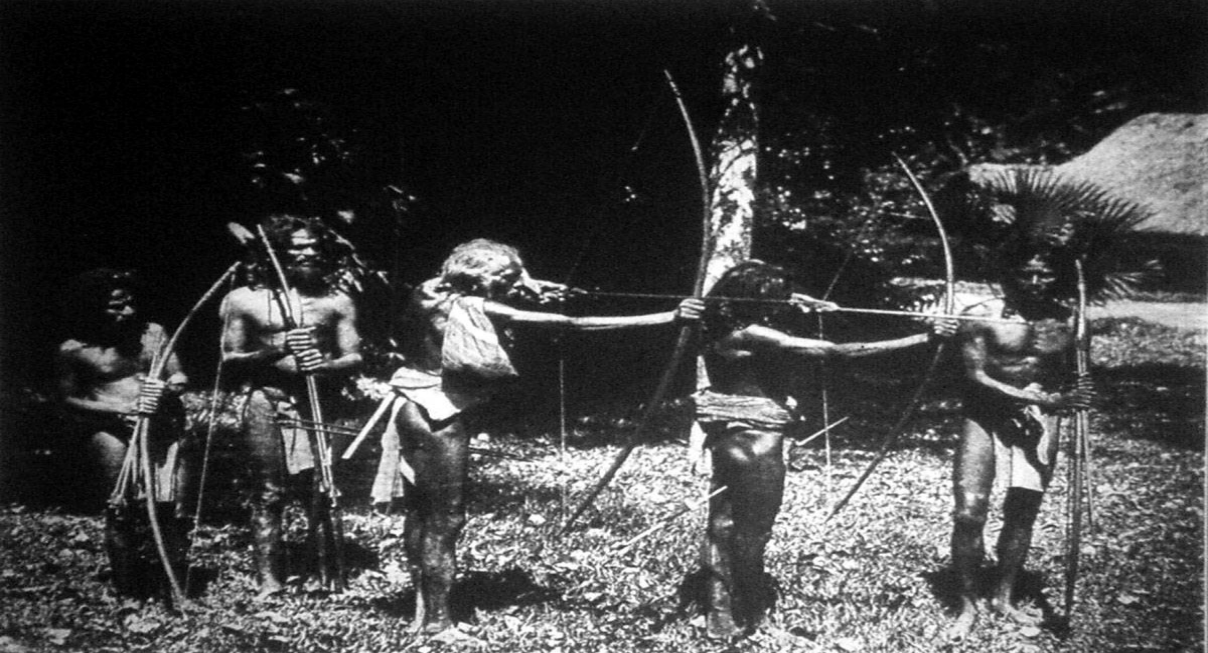
A férfi identitás alakulása

typicalmale



Csábítások





Leopoldo E. Sadler, 1906. Fotó: Leó Székely, 1906. Budapesti Magyar Nemzeti Múzeum, Budapest, M. E.

Kuhsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

mikor válik férfivá?



Lázadásai
során?

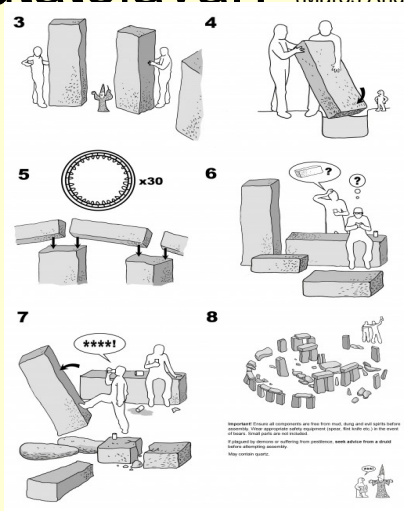
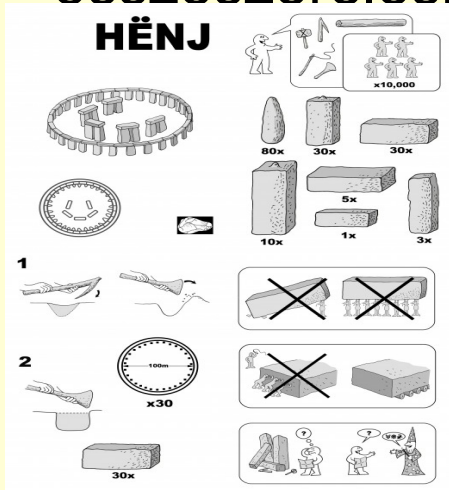
mikor válik férfivá?



Beavatás által?



Amikor először találkozik az IKEA összeszerelési útmutatóival? (Máros András)



<http://www.youtube.com/embed/s7pNtBtqDJs>

http://infographics.blog.hu/2011/02/20/az_ikea_osszeszerelési_utmutatoja_stonehenge_hez

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

A FÉRFI ARCHETÍPUSAI: A MESÉK ÉS MITOLÓGIÁK ALAKJAI A FÉRFIASSÁG ESSZENCIÁJÁT RAGADJÁK MEG



A Bölcs
intelligens
független
erős
haladó



A Harcos
vakmerő
életerős
erős
kimagasló



A Felfedező
gondtalan
dinamikus
vakmerő



A Bolond
vidám
innovatív
vakmerő
energikus



Az Uralkodó
felelősségtudó
vezető
tekintélyes
megbízható

Y&R

Hogy alakulnak és hogyan keverednek a férfi archetípusok?



Képforrás: <http://printscreen.hu/egyutt>

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

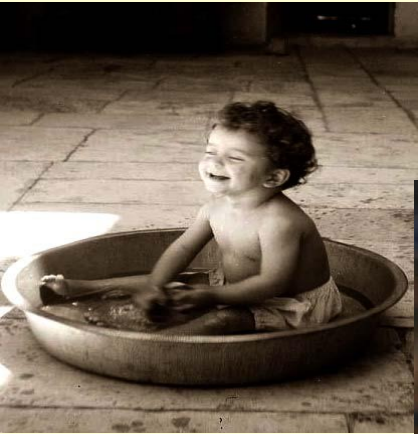
A vágyak és a normák egyensúlya



www.labnol.org

A felnőtt lét
a férfivá érés – férfivá avatás

Vágyak és normák



A férfivá érés útja

Mitől férfi a férfi?

Az önállóságtól, a munkától, a beavatásoktól, a felelősségtől?

És mikor válik férfivá?

Amikor a nővel, a gyermekével, a kihívással találkozik?

Hogy alakulnak és hogyan keverednek
az archetípusok?

Vannak-e férfi archetípusok?



A férfi identitás alakulása

A kirekesztettségtől való félelmen át az érzelmek megéléséig



A fogyasztás, mint a valahová tartozás, az identitás eszköze

C. G. Jung munkássága nyomán beszélünk legtöbbször archetípusokról



A sztoriban az archetípusok viszonyai adottak.

Minden archetípus lehet főszereplő egy sztoriban.

Minden márka választhat magának egy jól ismert archetípust és ebből következően, sztorit.

A 12 klasszikus archetípus 4 fő motiváció mentén szegmentálható



Kun Miklós: Márkaérték – márkaidentitás. Marketingkutató, Károli/Kun Miklós, 28-44. Letöltve: 2013. 10. 28.

http://www.slideshare.net/MiklosKun/2-markaertek-identitas?from_search=7

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

Egyes típusoknak stabil alapok szükségesek a működéshez



Kun Miklós: Márkaérték – márkaidentitás. Marketingkutató, Károli/Kun Miklós, 28-44. Letöltve: 2013. 10. 28.

http://www.slideshare.net/MiklosKun/2-markaertek-identitas?from_search=7

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

Mások változtatni akarnak...



Kun Miklós: Márkaérték – márkaidentitás. Marketingkutató, Károli/Kun Miklós, 28-44. Letöltve: 2013. 10. 28.

http://www.slideshare.net/MiklosKun/2-markaertek-identitas?from_search=7

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

Egyesek nem bírják mások nélkül...



Kun Miklós: Márkaérték – márkaidentitás. Marketingkutató, Károli/Kun Miklós, 28-44. Letöltve: 2013. 10. 28.

http://www.slideshare.net/MiklosKun/2-markaertek-identitas?from_search=7

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

A többieknek nincs szükségük kötöttségre



Kun Miklós: Márkaérték – márkaidentitás. Marketingkutató, Károli/Kun Miklós, 28-44. Letöltve: 2013. 10. 28.

http://www.slideshare.net/MiklosKun/2-markaertek-identitas?from_search=7

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

A formák is kommunikálnak, jelentést hordoznak

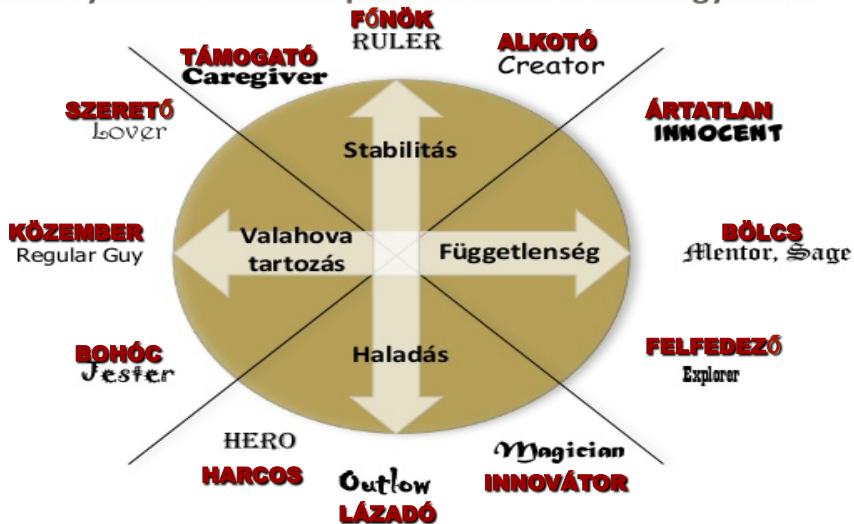


Kun Miklós: Márkaérték – márkaidentitás. Marketingkutató, Károli/Kun Miklós, 28-44. Letöltve: 2013. 10. 28.

http://www.slideshare.net/MiklosKun/2-markaertek-identitas?from_search=7

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

Egy márka épülhet egyazon időszakban egyetlen archetípusra, de egy személyben több archetípus is domináns lehet egyszerre



Kun Miklós: Márkaérték – márkaidentitás. Marketingkutató, Károli/Kun Miklós, 28-44. Letöltve: 2013. 10. 28.

http://www.slideshare.net/MiklosKun/2-markaertek-identitas?from_search=7

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

Legfontosabb alapérték: stabilitás

	TÁMOGATÓ Caregiver	FŐNÖK RULER	ALKOTÓ Creator
Alteregói	Szent, Altruista, Szülő, Segítő, Támogató	Főnök, Arisztokrata, Szülő, Politikus, Felelős Polgár, Menedzser, Adminisztrátor	A Művész, Az Újjító, A Zenész, Az író, Az Álmodozó
Motto	Szeresd a szomszédod, mint magadat	Az erő nem minden, mert az az egyetlen	Ha el tudjuk képzelni, meg is tudjuk valósítani
Alapvagy	Megvédeni az embereket a sérüléstől	ellenőrzés	Valami örökérvényű létrehozása
Cél	másoknak segíteni	egy sikeresen működő család, vállalkozás vagy közösség/társadalom létrehozása	formába önteni a látomást
Félelem	önzőség, hálátlanság	káosz, megdöntötnnek lenni	csak egy középszerű vízióval vagy gyakorlattal rendelkezni
Stratégia	másokért cselekedni	a vezetés gyakorlása	művészi kontroll és szaktudás kifejlesztése
Csapda	mártíromság a maga számára, visszahúzás/visszatartás a másik számára	főnökösködő, autoriter viselkedés	maximalizmus,
Ajándék	könnyörület, nagylelkűség	felelősség, vezetés	kreativitás, képzelőerő, fantázia
Brands:	Heinz, Volvo	Mercedes, Microsoft, British Airways	Lego, Dyson

Kun Miklós: Márkaérték – márkaidentitás. Marketingkutató, Károli/Kun Miklós, 28-44. Letöltve: 2013. 10. 28.

http://www.slideshare.net/MiklosKun/2-markaertek-identitas?from_search=7

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

Legfontosabb alapérték: függetlennek lenni

ÁRTATLAN

BÖLC

FELFEDEZŐ

INNOCENT

Sage

Explorer

Alteregói	Az Utópikus, A Fundamentalista, A Naív, A Szent, Álmodozó, Gyermekek,	A Szakértő, A Detektív, Az Orákulum, Az Értékelő, A Kutató, A Tervező, A Mentor, A Tanár, A Tudós	A Kereső, A Kalandor, Az Individualista, A Csavargó, A Vándor, Az Anti-Hős, A Lázadó
Motto	Szabadság, hogy magam és magad légy	Az igazság felszabadít	Ne korlátozz!
Alapvagy	a Paradicsom megtapasztalása	Az igazság felfedezése	szabadság ahhoz, hogy megtaláld önmagad a világ felfedezése közben
Cél	boldognak lenni	Az intelligencia és az elemzés által megérteni a világot	egy jobb, autentikusabb, teljesebb élet felfedezése, hiteles élet
Félelem	valami rosszat csinálni, ami büntetést von maga után	baleknek, félreértettnek, tudatlannak lenni	csapdába esés, elkényelmesedés, belső kiüresedés, nem-lét
Stratégia	jól csinálni a dolgokat	megtalálni az információt és a tudást, ön-reflexívvé válni, megérteni a gondolkodás menetét	utazás, új dolgok felfedezése, a kötöttségekből vagy az unalomból való szabadulás
Csapda	Utópiákban vergődni	amivel foglalkozik, az mindig és soha sem lesz érvényben (nem működik)	céltalan kóborlás, "tájidegennek" lenni
Ajándék	hit és optimizmus	bölcsesség, intelligencia	autonómia, ambíció, képessé válni arra, hogy szívből igaznak érezzék mások
Brands:	Coca-Cola, Dove	Philips, CNN, HSBC, Google	Startbucks, Harley-Davidson, Red Bull, Johnnie Walker

Kun Miklós: Márkaérték – márkaidentitás. Marketingkutató, Károli/Kun Miklós, 28-44. Letöltve: 2013. 10. 28.

http://www.slideshare.net/MiklosKun/2-markaertek-identitas?from_search=7

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

Legfontosabb alapérték: haladni, előre jutni

	HARCOS	LÁZADÓ	INNOVÁTOR
	HERO	Outlaw	Magician
Alteregói	A Harcos, A Keresztes vitéz, A Megmentő, A Győztes sportoló, A Versenyző, a Sárkánypusztító, A Csapatjátékos	Lázadó, Forradalmár, Gazember, Vadember, Aszociális, Ellenség,	Látnok, Innovátor, Karizmatikus vezető, Sámán, Gyógyító, (Orvos, Patikus)
Motto	Ahol van egy szándék, ott van egy út	A törvények értelme, hogy megszegjük őket	Megtörténhet!
Alapvagy	bizonyítani a rátermettséget bátor és nehéz tetteken keresztül	bosszú vagy forradalom	a világot és az univerzumot működtető alaptörvények ismerete
Cél	a fölény gyakorlása oly módon, hogy az a világot is jobbá teszi	a nem működő lerombolása	Az álmokat valóra váltani
Félelem	gyengeség, sebezhetőség,	erőtlennek, jelentéktelennek, következetlennek lenni, látszani	váratlan negatív konzekvenciák, következmények
Stratégia	olyan erősnek és rátermettnak lenni, amennyire csak létezni tudsz	zülleszt, rombol, sokkol	egy vízió felállítása és megélése
Csapda	arrogancia, szükségszerűvé tenni, hogy mindig van ellenség	átetni a sötét oldalra, bűnözővé válni	ha manipulatív válik
Ajándék	kompetencia és bátorság	formabontó, radikális szabadság	A win-win végállapot megtalálása
Brands:	Nike, Land Rover, Duracell, BMW	Diesel, Honda, Virgin	Apple, Absolut Vodka, Intel

Kun Miklós: Márkaérték – márkaidentitás. Marketingkutató, Károli/Kun Miklós, 28-44. Letöltve: 2013. 10. 28.

http://www.slideshare.net/MiklosKun/2-markaertek-identitas?from_search=7

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

Legfontosabb alapérték: tartozni valahová

SZERETŐ

KÖZEMBER

BOHÓC

	lovgr	Regular Guy	Jester
Alteregói	Házasságközvetítő, Kerítő, Pár, Barát, Csapatépítő, Békítő, Ínyenc, Műértő	Jó Öregfiú, Átlagember, A srác/csaj a szomszédból, Az egyszerű városiak, A jó szomszéd, A reménytelen alak, A realista	Bohóc, Szélhámos, Komédiás, Kópé, Tréfamester
Motto	Csak téged látlok (?)	Minden ember egyenlőnek van teremtve	Ha nem táncolhatok, a forradalomban sem veszek részt. megélni a pillanatot a legnagyobb élvezettel
Alapvagy	Az intimitás megvalósítása és az érzelmi öröm megtapasztalása	kapcsolat másokkal	
Cél	Kapcsolatba kerülni az emberekkel, munkával, környezettel, mindazzal és mindazokkal, akiket szeret	tartozni valahová, beilleszkedni	szórakozni és új megvilágításban ábrázolni a világot
Félelem	egyedüllét, mellőzött, eltasztított	kívülállónak lenni, száműzöttnak lenni, amiért megjátszotta magát	unalom és unalmasnak lenni
Stratégia	egyre vonzóbbá válni fizikailag, szellemileg, érzelmi és minden más módon	mindennapi megbízható eredményeket gyártani, elvegyülni	játszani, viccelni, viccesnek lenni
Csapda	bármilyen megtenni annak érdekében, hogy vonzó legyen és rá figyeljenek, miközben elveszti az identitását	feladni magát az elvegyülés érdekében, csak egy felszínes viszony érdekében	elherdálni az életet
Ajándék	nagyra értékelés, elköteleződés, hála	realizmus, empátia, megjátszás nélkül	élvezet
Brands:	Baileys', Alfa Romeo, Haagen Dazs, Marie-Claire	eBay, Disney	IKEA, X-Box

Kun Miklós: Márkaérték – márkaidentitás. Marketingkutató, Károli/Kun Miklós, 28-44. Letöltve: 2013. 10. 28.

http://www.slideshare.net/MiklosKun/2-markaertek-identitas?from_search=7

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

MÁRKALOGÓ + ARCHETÍPUS



BRAND LOGO



ARCHETYPE

KARAKTER ARCHETÍPUSOK ÁTTEKINTÉSE A MÁRKÁKHOZ

- Bemutatja a Brand Narrative -



A film forrása: <http://www.youtube.com/watch?v=KbmW0U7SY0M>

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

A HARCOS



A BOHÓC



A SZERETŐ



A film forrása: <http://www.youtube.com/watch?v=KbmW0U7SY0M>

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

A KATALIZÁTOR



A film forrása: <http://www.youtube.com/watch?v=KbmW0U7SY0M>

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

A KÖZEMBER



A film forrása: <http://www.youtube.com/watch?v=KbmW0U7SY0M>

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

A TÁMOGATÓ



A film forrása: <http://www.youtube.com/watch?v=KbmW0U7SY0M>

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

A LÁZADÓ



AZ ALKOTÓ



A film forrása: <http://www.youtube.com/watch?v=KbmW0U7SY0M>

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

AZ ÁRTATLAN



A film forrása: <http://www.youtube.com/watch?v=KbmW0U7SY0M>

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

A FŐNÖK



A film forrása: <http://www.youtube.com/watch?v=KbmW0U7SY0M>

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

A BÖLCS



A film forrása: <http://www.youtube.com/watch?v=KbmW0U7SY0M>

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

A FELFEDEZŐ

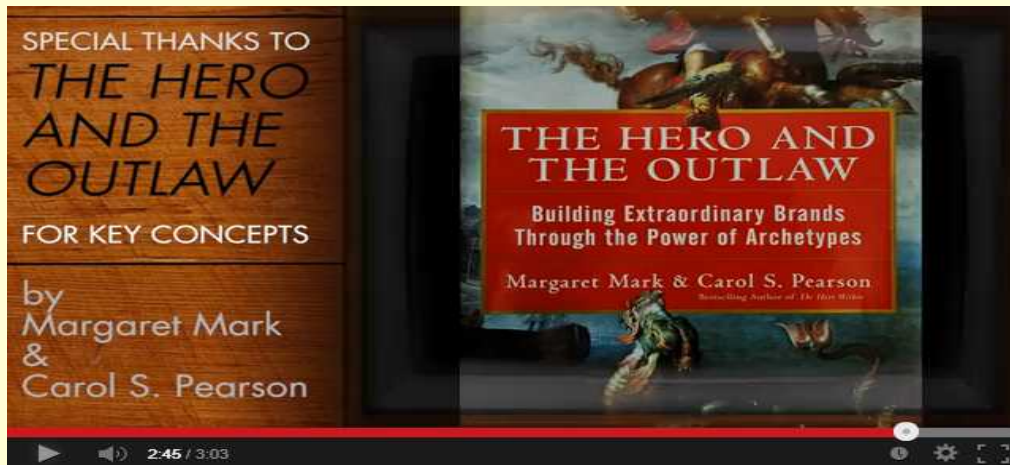


A film forrása: <http://www.youtube.com/watch?v=KbmW0U7SY0M>

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

A HŐS ÉS A SZÁMKIVETETT

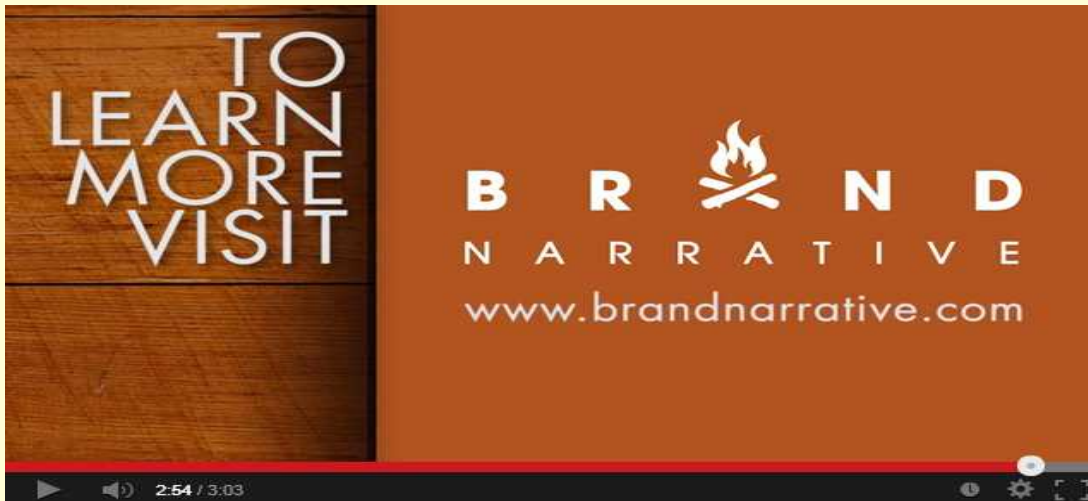
- A film rendkívüli márkákat épít az archetípusok erejével -



A film forrása: <http://www.youtube.com/watch?v=KbmW0U7SY0M>

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest

BŐVEBBEN:



A film forrása: <http://www.youtube.com/watch?v=KbmW0U7SY0M>

Kunsági Andrea (2013): A férfi identitás alakulása - Férfias játékok, Kreatív Konferencia, Budapest



A férfi identitás forrásai

A férfiak – apáink, férfi rokonok, ismerősök

A mesék, az irodalom férfi alakjai

A filmek, reklámok történetei, hősei

A nők, a gyerekek, akik férfiként tekintve rá
bizonyos szerepek elsajátítására ösztönzik, amik az
identitás részévé válnak.

Az éleltapasztalat, ami segít megélni a változatosságot, az
érzelmek skáláját, és a teljesség felé vezet.



A photograph of a winding paved path in a park during autumn. The path is covered with fallen yellow and orange leaves. Large trees with vibrant autumn foliage line the path, and the ground is covered in a thick layer of fallen leaves. The scene is peaceful and scenic.

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!