Kender du arketypen?

Troldmanden

Motto: I make things happen

En god identitet for brandet, hvis:
- produktet eller servicen er transformativ
- dets udtrykte løfte er at ændre kunden
- det appellerer til New Age kunder eller kulturelt kreative
- det hjælper med til at udvide bevidstheden
- det er en brugervenlig teknologi
- det har en åndelig eller psykologisk dimension
- det er et nyt og meget tidstypisk produkt
- prisen er fra medium til høj

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:
Ariel, Lotto, L'oreal

Den Reelle Fyr

Motto: Alle mennesker er født lige

En god identitet til brands:
- som hjælper folk til at føle et tilhørsforhold
- som indgår i folks almindelige hverdag
- hvis priser er moderate til lave
- som er produceret og solgt af firmaer med en down-home organisationskultur
- som ønsker at differentiere sig på en positiv måde fra dyere og mere elitære mærker

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:
IKEA, Netto, VW

Entertaineren

Motto: Vi lever kun én gang

En lovende arketype til at give identiteten til mærker:
- som giver folk et tilhørsforhold
- som hjælper folk til at have det sjovt
- med priser, der er moderate til lave
- produceret eller solgt af et firma med en organisationskultur, der dyrker morskaben og humoren
- som har brug for at differentiere sig fra selvhøjtidelige og meget veletablerede brands

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:
Kims, Bakken, Warner Brothers

Den Uskyldige

Motto: Frihed til at være dig og mig

En god identitet til brands, som:
- giver et relativt simpelt svar på et identificerbart problem
- kan associeres med godhed, moral, enkelthed, nostalgi eller barndom
- har funktioner, der kan associeres med renlighed, helbred eller dyder og som kan gentages i det uendelige
- har en idealistisk og ren mission
- har priser, der er moderate til lave
- produceres af et firma med lige-ud-af-landevejen kerneværdier
- ønsker at differentiere sig fra et produkt med et blakket image

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:
Disney, Coca-Cola, Novo Nordisk

Skaberen

Motto: Alt hvad du kan forestille dig, kan blive til virkelighed

Kan være rigtig for dit brand:
- hvis din organisation har en skaberkultur/stifter stadig er i firmaet
- hvis produktets funktion opfordrer til selvudfoldelse, tilbyder kunden valg og muligheder, hjælper til at skabe innovation eller er kunstnerisk udført
- hvis det er inden for det kreative område som reklame, PR, kunst, teknologisk innovation (f.eks. udvikling af software)
- hvis du forsøger at differentiere dit brand fra produkter, som "klare det hele" for kunden og ikke giver mange valgmuligheder
- når et gør-det-selv element sparer kunden penge
- hvis dine kunder har tid og overskud til at lukke kreativiteten ind

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:
Lego, Sony, Swatch

Kongen

Motto: Magt er ikke alt. Det er det eneste

Kan være rigtig for det brand, hvis du har:

- en markedsleder position
- et højstatus produkt, som bruges af magtfulde mennesker til at forstærke deres magt
- et produkt, der hjælper folk til at blive mere organiserede
- et produkt eller en service, der tilbyder livslang garanti
- services, der tilbyder teknisk assistance eller information, som kan vedligeholde eller forstærke en magtposition
- en organisation med en regulerende eller beskyttende funktion
- et produkt i den moderate eller høje priskategori
- et brand, som søger at differentiere sig fra mere populistiske "Den Reelle Fyr" brands eller som er den klare leder på sit felt
- et område, der er relativt stabilt eller et produkt, som lover sikkerhed og forudsigelighed i en kaotisk verden

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:
Mercedes Benz, Danske Bank, IBM

Den Omsorgsfulde

Motto: Du skal elske din næste som dig selv

En god identitet for brands:

- hvor kundeservice giver en konkurrence fordel
- der bidrager til familielivet, eller som associeres med nydelsesmidler
- der yder service inden for sundhedssektoren, uddannelse og andre fag i omsorgssektoren (inkl. politik)
- som hjælper mennesker med at holde forbindelsen til og omsorgen over for andre
- som hjælper folk til at tage sig af sig selv

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:
Røde Kors, The Body Shop, Tryg

Forføreren

Motto: Du er den eneste ene

En lovende identitet for et brand:

- som udtrykker sig i stil og æstetik
- som formidler kærlighed, passion og venskab
- hvis brug skaber skønhed, kommunikation eller nærhed mellem mennesker eller associeres med sensualitet og romantik
- hvis priser er moderat til høje
- hvis det er produceret eller solgt af et firma med en tæt, elegant organisationsstruktur i modsætningen til "Kongens" hierarki
- som har brug for at differentiere sig på en positiv måde fra lavprisvarer

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:
Interflora, Playboy, Alfa Romeo

Vismanden

Motto: Sandheden vil gøre dig fri

Kan være passende identitet for dit brand, hvis:
- det giver kunderne information og ekspertise
- det opmuntrer kunderne til at tænke
- det er baseret på et nyt videnskabeligt gennembrud eller esoterisk viden
- brandets kvalitet er støttet af hårde kendsgerninger
- produktet differentierer sig fra andre, hvis kvalitet eller duelighed, der kan sættes spørgsmålstegn ved

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:
Oracle, TNS Gallup, Weekend Avisen

Eventyreren

Motto: Begræns mig ikke

En god identitet til brands:
- som udvikler nye spændende produkter eller oplevelser
- hvis produkt hjælper folk til at føle sig fri, er nonkonformt eller på en eller anden måde banebrydende
- hvis produkt er råt og robust eller egner sig til brug i naturen, på landevejen eller i farlige omgivelser
- hvis produktet hjælper filj til at udtrykke deres individualitet - f.eks. i tøj eller indretning
- hvis produkt kan købes og forbruges ”på farten”
- som søger at differentiere sig fra et mere konformt brand
- hvis organisation har en ”udforskende” kultur

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:
Camel, Jeep, Discovery

Helten

Motto: Hvor der er en vilje, er der en vej

Kan være rigtig for dit brand, hvis:
- det er en opfindelse eller en innovation, der får stor indflydelse i verden
- det hjælper folk til at yde deres absolut bedste
- I arbejder på at løse et stort socialt problem og beder folk om at stille op for at hjælpe til
- sælger et produkt, der skaber vinderfølelser i folk
- det har en klar modstander eller konkurrent, som I vil slå
- det optræder som ”underdog” og ønsker at udfordre konkurrenten
- produktets styrke eller serviceydelse er evnen til at gøre et hårdt stykke arbejde effektivt og grundigt
- det har behov for at differentiere sig fra et produkt, som har problemer med at holde linjen
- det ´s målgruppe identificerer sig selv som gode, lovlydige borgere

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:
Falck, TAG Heuer, Nike

Rebellen

Motto: Regler er skabt for at blive brudt

Rebellen kan være en god identitet for dit brand, hvis:

- kunder og ansatte føler sig mere løsrevne fra samfundet eller identificerer sig med værdier som i frie samfund
- produktets funktion ikke er særlig god for folk, så det at bruge det er at vrænge på næsen af samfundets ideer
- produktet hjælper med at tilbageholde værdier, der er truet af de fremherskende eller baner vejen for nye og revolutionære attituder
- produktets pris er lav til moderat
- det bryder branchens konventioner

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:
Diesel, Ekstra Bladet, Harley Davidson