

**Le Créateur:** Le désir principal du créateur est de créer quelque chose de valeur et de donner forme à sa vision du monde.

Les marques qui incarnent cet archétype encouragent l'expression de soi et offrent des choix et des options. Elles sont souvent artistiques ou créatives dans leur design et stimulent l'innovation.



**Le Soignant:** Son but est de protéger les personnes contre les nuisances et de venir à leur secours.

Les marques de cet archétype sont celles qui sont au service des familles, accordent une grande valeur à la relation clientèle, en particulier dans les domaines de la santé, de l'éducation ou encore de la sphère des organisations charitables ou sans but lucratif.



**Le Dirigeant:** Un mot le caractérise : le contrôle.

Les marques qui améliorent ou favorisent le pouvoir, qui aident les personnes à s'organiser et à le rester, ou promettent de la sécurité dans un monde chaotique sont facilement identifiables comme appartenant à l'archétype du dirigeant.



**Le Séducteur:** Plus que tout au monde, il veut atteindre l'intimité ou/et éprouver un plaisir sensuel.

Les marques qui aident les personnes à trouver l'amour ou l'amitié, qui promeuvent la beauté, la communication ou la proximité entre les êtres sont de parfaits exemples de cet archétype.



**Le Bouffon:** Les marques de cet archétype donnent l'impression qu'elles vivent dans le temps, utilisent des images osées et souvent elles taquinent affectueusement leurs clients.

Ces marques ciblent le plus souvent la classe des plus jeunes, qui apprécient l'ironie, la plaisanterie, le rire, et sont souvent des bouffons eux-mêmes.

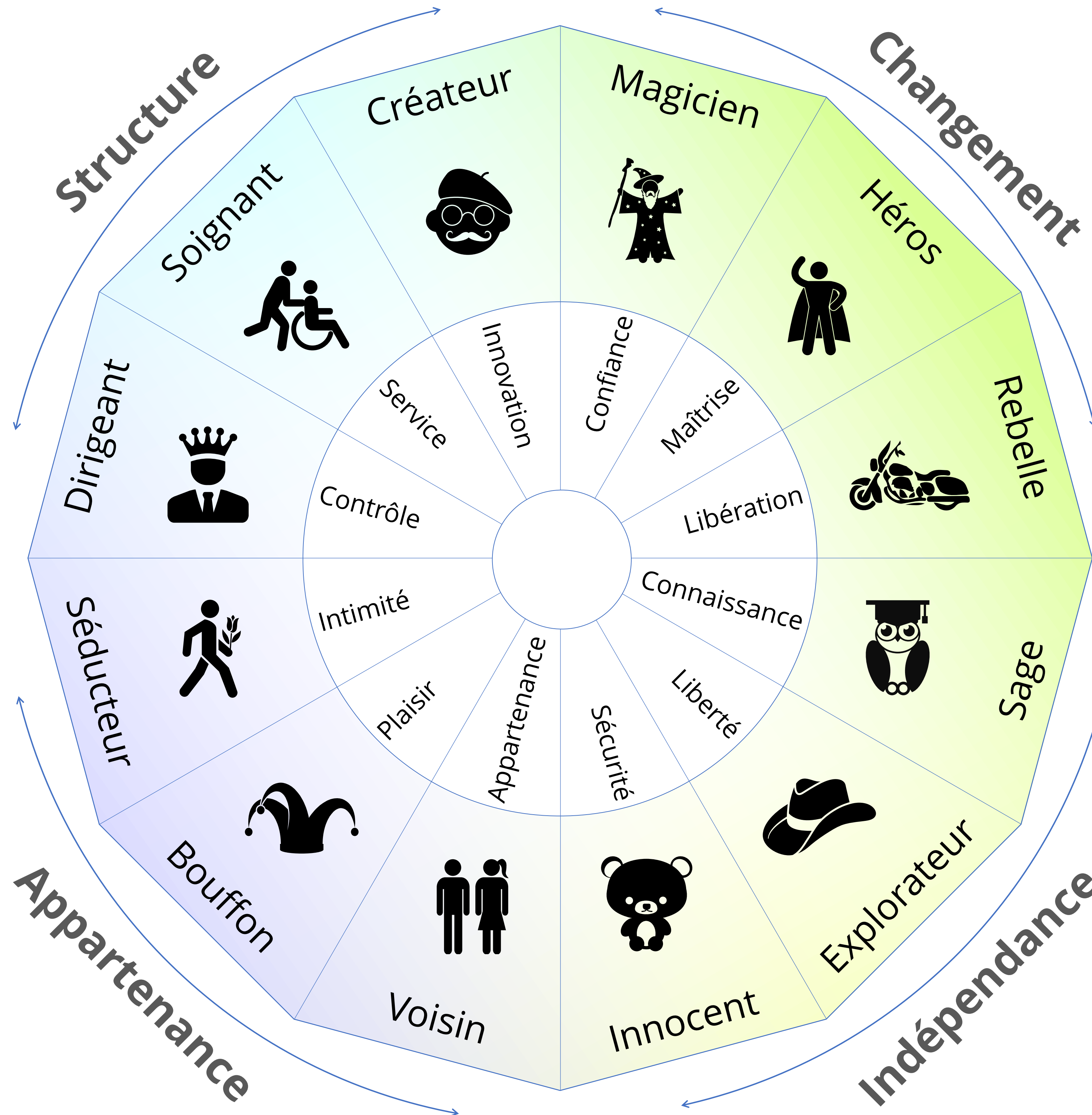


**Le voisin:** Il recherche essentiellement l'appartenance, prêt à s'adapter et désire se connecter aux autres.

Cet archétype est important pour les marques ayant une culture de « Monsieur et Madame tout-le-monde », qui créent des objets de la vie quotidienne, et aident les personnes à ressentir cette appartenance à un groupe.



# Archétypes de branding



**Le Magicien:** Les organisations de cet archétype ont souvent du succès, en tant que catalyseurs du changement, en transformant des problèmes en opportunités, en autonomisant les personnes, les équipes et les réseaux.

Ces marques ont souvent une composante spirituelle ou psychologique, ou contribuent au développement de la conscience.



**Le Héros:** Il s'efforce de prouver sa valeur par des actions courageuses et difficiles, et d'utiliser sa maîtrise d'une manière qui améliore le monde.

Derrière cette cape flottante vous trouverez des marques qui aident les personnes à faire de leur mieux, à résoudre des problèmes sociaux majeurs, et incitent les gens à agir.



**Le Rebelle:** Les marques qui entrent dans cette catégorie s'identifient avec des valeurs généralement en contradiction avec celles de la société.

Elles sont promotrices d'attitudes nouvelles et révolutionnaires, ou dont les produits détruisent littéralement des paradigmes.



**Le Sage:** Guidé par la découverte de la vérité, il utilise l'intelligence et l'analyse pour comprendre le monde.

Pour cet archétype en action, cherchez les marques qui mettent à disposition leur expertise et encouragent simultanément les autres à penser et à réfléchir par eux-mêmes.



**L'Explorateur:** Il désire la liberté de découvrir le monde à la recherche d'une vie meilleure, authentique et épanouissante.

Les marques de cet archétype sont souvent celles qui aident les gens à se sentir libres, ne sont pas conformistes, sont des pionnières et offrent des produits solides ou robustes.



**L'Innocent:** Il veut découvrir et expérimenter le paradis. Sa devise est « Don't worry, be happy ! », soit « Ne vous préoccupez pas, soyez heureux ! ».

Les marques identifiées comme appartenant à cet archétype sont majoritairement associées à la bonté, à la moralité, à la simplicité, à la nostalgie ou encore à l'enfance.

