

01

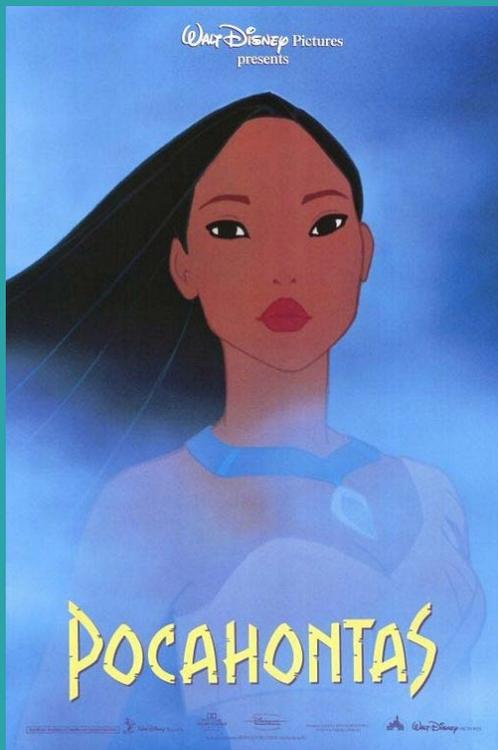
Les archétypes de marque



Les archétypes sont des récits, des histoires qui ont commencé à façonner les mythes, les légendes, transmis de génération en génération, réimaginés depuis des siècles.



UN ARCHÉTYPE



JAMES CAMERON'S
Disney's

Pocahontas-AVATAR!

2194
In 1607, a ship carrying John Smith^{uke ully} arrives in the lush "new world" of North America^{PANDORA}. The settlers are mining for gold^{urobotanism!}; under supervision of Governor Ratcliffe^{Colonel Quaritch Jake Sully}. John Smith begins exploring the new territory, and encounters Pocahontas^{Neytiri}. Initially she is distrustful of him, but a message from

~~the~~ Tree of Souls^{Grandmother Willow} helps her overcome her trepidation. The two begin spending time together,

~~Pocahontas~~^{Neytiri} helps John understand that all life is valuable, and how all nature is a connected circle of life. Furthermore she teaches him how to hunt, ~~grow crops~~^{farm dragons}, and of her culture. We find

that her father is Chief Powhatan^{Eytukan}, and that she is set to be married to Kocotum^{Tsu'tey}, a great warrior,

but a serious man, whom Pocahontas^{Neytiri} does not desire. Over time, John and Pocahontas find

they have a love for each other. Back at the settlement, the men, who believe the natives are

savages, plan to attack the natives for their gold^{urobotanism}. Kocotum^{Tsu'tey} tries to kill John out of jealousy, but he

is later killed by the settlers. As the settlers prepare to attack, John is blamed by the indians, and

is sentenced to death. Just before they kill him, the settlers arrive. Chief Powhatan is nearly

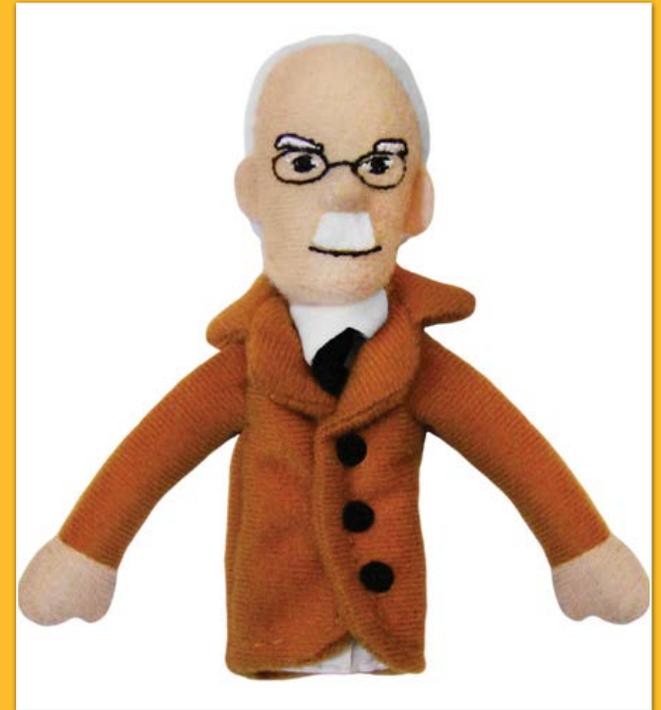
killed, and John sustains injuries from Governor Ratcliffe^{Jake}, who is then brought to justice^{Colonel Quaritch}.

~~Pocahontas~~^{Neytiri} risks her life to save John. John and Pocahontas finally have each other, and the

two cultures resolve their differences. IMHO-Matt Bateman

CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

Les besoins et motivations des humains sont universels et tous ancrés dans des symboles et des émotions qui se dégagent et qui transcendent les lieux, les cultures, les générations et le temps.



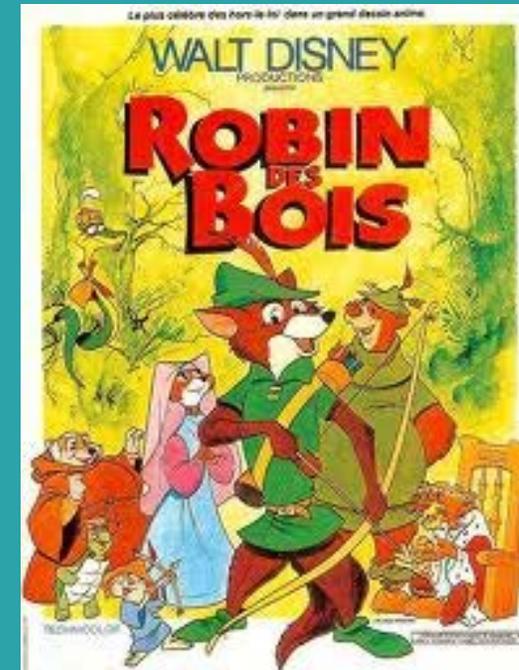
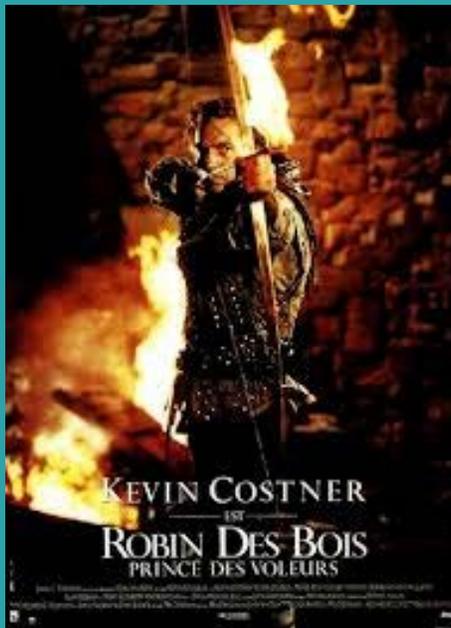
UNE HISTOIRE DE MARQUE

Un langage que nous connaissons tous instinctivement, de façon subliminale et émotionnelle.

Sur quelle histoire et quel archétype, la personnalité de la marque Georges St-Pierre a-t-elle été construite ?



LE SYMPATHIQUE HÉROS



L'histoire de Harley Davidson

« Ce que nous vendons, c'est la possibilité pour un jeune comptable de mettre son manteau de cuir, de se balader à travers les petites villes et de sentir qu'il fait peur aux gens.

Notre marque n'est pas un moyen de transport, mais un style de vie. »

Mark-Hans Richer
Chef marketing mondial Harley-Davidson



MOZART ET SON ARCHÉTYPE



« Une marque est une histoire métaphorique qui se connecte avec quelque chose de très profond - une appréciation de la mythologie. Les entreprises ou les personnes qui manifestent cette sensibilité stimulent quelque chose de très puissant. »

Scott Bedbury, Ex-chef marketing chez NIKE et STARBUCKS



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

La première étape

Pas étonnant que les archétypes soient un outil utile pour les entreprises quand elles cherchent à se différencier, à se doter d'une image de marque qui leur est propre et articulée.

Les archétypes sont un outil puissant que certaines grandes marques à travers le monde utilisent pour exprimer qui elles sont.

Il faut d'abord connaître et comprendre les 12 archétypes

Quel besoin cherchez-vous à combler auprès de votre cible?



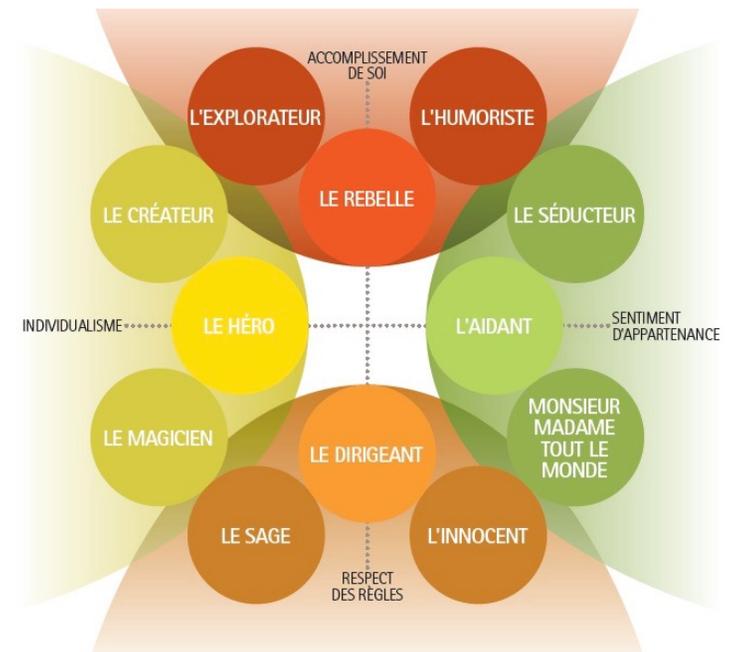
Ma marque / moi / mon endroit
évoque la liberté et comble un besoin
d'accomplissement de soi

Ma marque / moi / mon endroit
évoque un besoin
d'individualisme

Ma marque / moi / mon endroit
évoque un besoin et / ou
sentiment d'appartenance

Ma marque / moi / mon endroit
évoque la stabilité
et comble le besoin du
respect des règles

Les archétypes



Principale motivation

« Laisser SA MARQUE /
SON EMPREINTE sur le
monde »

LE HÉROS
LE REBELLE
LE MAGICIEN

LE HÉROS / GUERRIER

En général, les marques qui prennent en charge cet archétype sont en mesure d'aider les gens, de défendre une cause ou de fournir des solutions inattendues.

Marques courageuses, ambitieuses dans la poursuite de leurs objectifs.

Ces marques se concentrent sur des segments qui ont un besoin qui n'a pas été satisfait – souvent des marques « challengers ».



LE HÉROS / GUERRIER

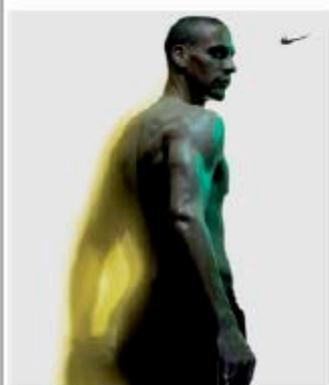
Aussi connu sous le nom de guerrier, le sauveur, le superhéros, le soldat, l'athlète, le compétiteur.

Bonne identité de marque si...

- Vous avez une innovation, une invention;
- Vous avez un produit/service qui aide les gens à atteindre leur but;
- Vous avez un compétiteur direct que vous voulez battre;
- Votre base de fidèles s'identifie à un sens d'éthique et morale élevé.

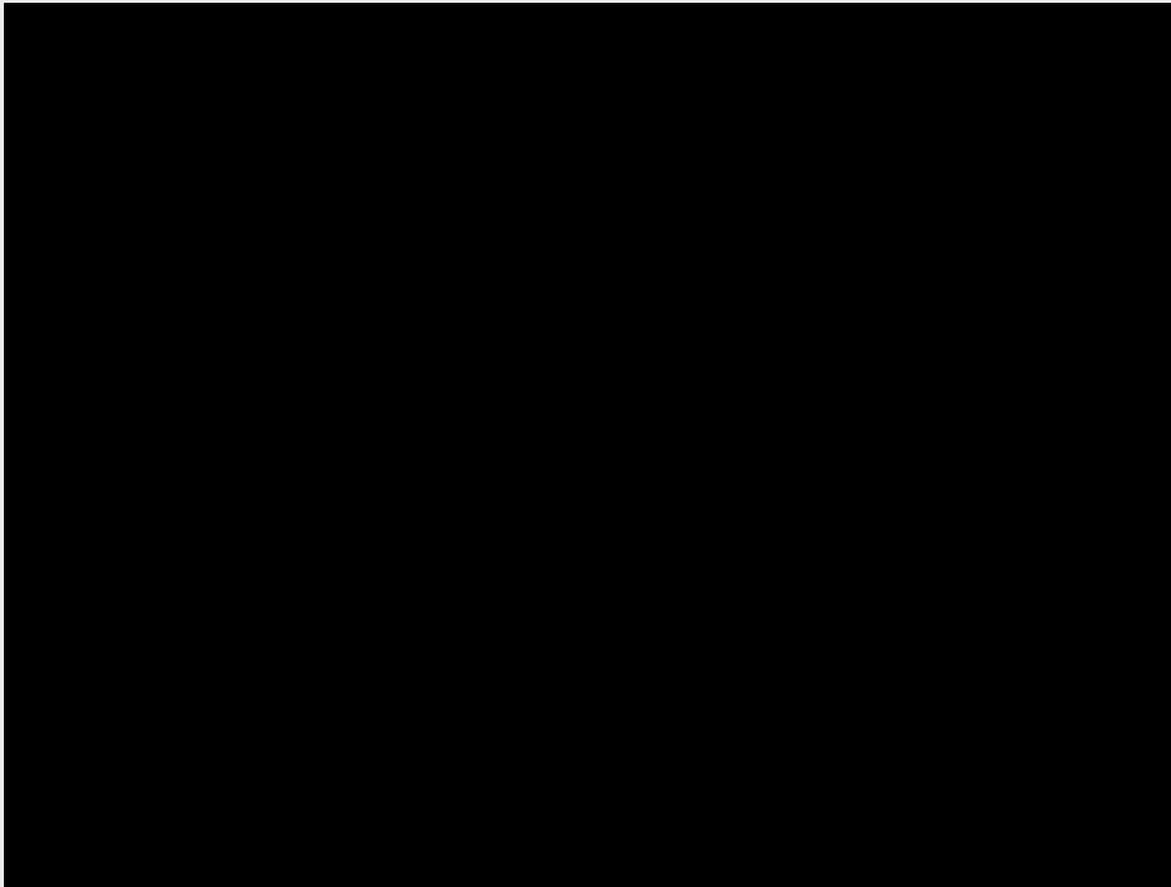


Nike has spent over three decades finding creative ways to represent the *Warrior* archetype.



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

MÊME EN PUBLICITÉ



LA MARQUE REBELLE

Le rebelle ne suit pas les règles, il les brise. Souvent inspiré par la vengeance ou la révolution. Ces marques sont en marge des mouvements de masse, méprisées par beaucoup, mais fidèle pour ceux qui croient en leur promesse.

Le but des rebelles : parvenir à un résultat meilleur - plus juste – souvent pour eux-mêmes.

Les marques rebelles font appel au besoin fondamental de revendiquer ou de s'affirmer auprès de ceux qui se sentent brimés ou encore privés de pouvoir affirmer leur individualité.



LA MARQUE REBELLE

Le rebelle est aussi connu sous les noms de : révolutionnaire, vilain, ennemi, iconoclaste.

Bonne identité de marque si...

- Votre base de fidèles se sent exclue de la société ou en contradiction avec les valeurs dominantes;
- Ce sont des marques qui veulent aller à contre-courant des valeurs judéo-chrétiennes en proposant de nouvelles idées/valeurs.



LA MARQUE MAGICIENNE

Le magicien sait le comment, mais pas nécessairement le pourquoi. Ces marques ont une capacité de transformer une chose en une autre.

Ces marques sont capables de surprendre et de satisfaire leurs clients avec des expériences qui donnent un sentiment d'évasion et d'autonomie.

Les produits et services de ces marques ont le pouvoir de "transformer" les habitudes, les préférences. Elles se concentrent généralement sur la transformation des expériences consommateurs - elles ne sont pas centrées sur leur propre fin.



Instagram

AXE



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

LA MARQUE MAGICIENNE

Le magicien est aussi connu sous les noms de : visionnaire, catalyseur, médiateur, shaman, guérisseur, médecin, leader charismatique.



Instagram



AXE



Bonne identité de marque si...

- Votre produit / service peut se métamorphoser;
- On veut “transformer” les gens (expérience);
- La marque a un aspect spirituel ou psychologique;
- On a un produit/service nouveau ou très contemporain;
- On cherche à rejoindre les consommateurs du nouvel âge ou d’expression créative/culturelle.



Principale motivation

« Me définir à travers les autres »

**M. & MME TOUT LE
MONDE
L'AMANT
L'HUMORISTE**

LA MARQUE M. & MME TOUT LE MONDE



Cette marque est la fiabilité même. Bien qu'elle ne se démarque pas dans la foule, c'est le genre de marque qui s'assure que les roues tournent et que les besoins de tous les jours sont satisfaits.

Les caractéristiques de cette marque sont: simplicité, positivisme, prévisible et attentive. Cet archétype saisit son rôle modeste dans le monde, l'assume pleinement et est heureux de le poursuivre.



LA MARQUE M. & MME TOUT LE MONDE



Aussi connu sous les noms : bon vieux «jack», l'homme ordinaire, le bon voisin, le réaliste, le travailleur, le citoyen.

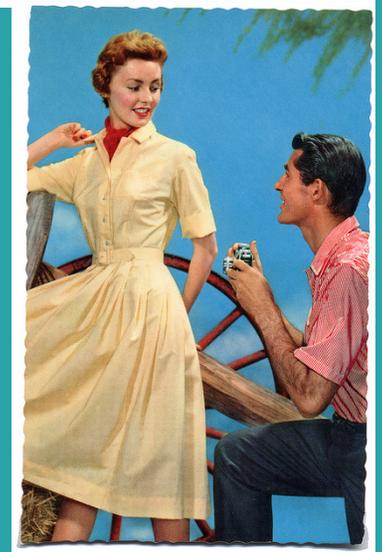
Bonne identité de marque si...

- Vous pouvez aider les gens à développer un sentiment d'appartenance;
- Votre marque est utile dans la vie de tous les jours;
- La culture de l'entreprise est très rassembleuse;
- Vous voulez vous différencier d'une façon positive des marques plus élitistes.



LA MARQUE DE L'AMANT

L'amant est une marque qui mise sur la passion ou la romance, mais comprend peu ou ne se soucie guère des choses logiques de la vie. Ces marques accordent beaucoup d'importance aux relations, aux autres et au niveau d'intimité entre deux personnes. L'amant est incapable de supporter la solitude et le silence.



LA MARQUE DE L'AMANT

L'amant est aussi connu sous les noms de séducteur, partenaire, l'ami intime, sensualiste, le connaisseur, le médiateur.

Bonne identité de marque si...

- Vous aidez les gens à trouver l'amour ou l'amitié;
- La fonction primaire de la marque favorise la beauté, la communication ou la proximité entre les gens ou est associée à la sexualité ou la romance;
- Vous avez une culture intimiste, élégante, raffinée.



LA MARQUE DE L'HUMORISTE

C'est la marque de l'esprit vif et irrévérencieux, le fou du roi, le Joker. Elle ne doit jamais être sous-estimée ! Son pouvoir réside dans sa capacité à remettre les autres en question sans les confronter. Ces marques sont des agents de changement et elles remettent en question les habitudes, les traditions et le statu quo, tout ce que les gens tiennent pour acquis afin de voir les choses d'un angle nouveau.

C'est un archétype très efficace pour effectuer un changement dans un sens positif.



LA MARQUE DE L'HUMORISTE

L'humoriste est aussi connu sous les noms du joker, le fou du roi, le clown, le « stand-up comic ».

Bonne identité de marque si...

- Vous aidez les gens à avoir du bon temps;
- La culture organisationnelle est attachante, familiale avec un esprit indépendant;
- Vous voulez vous différencier des marques trop sûres d'elles-mêmes, établies et qui occupent toute la place.



Principale motivation

« Procurer de l'ordre et de la stabilité autour de soi »

« Quelque chose de nouveau »

L'AIDANT
LE CRÉATEUR
LE DIRIGEANT

LA MARQUE DE L'AIDANT



Les besoins des autres avant les siens : c'est LE trait caractéristique des aidants et soignants. Leur rôle dans la vie est de protéger et prendre soin des autres. Ces marques puisent dans leur besoin profond de compassion, de générosité et de se construire à travers les autres. Placez-vous dans la peau du parent avec son enfant, quelle émotion, besoin surgit en premier lieu ?



LA MARQUE DE L'AIDANT



L'aidant est aussi connu sous les noms du soignant, l'altruiste, le saint, le parent, le supporteur.

Bonne identité de marque si ...

- Votre marque offre du support aux familles ou répond à un besoin précis;
- Votre marque aide, guérit, encourage les gens;
- Votre marque comble un besoin sécuritaire, fondamental;
- Vous êtes un organisme sans but lucratif ou une cause.



LA MARQUE DU CRÉATEUR



SONY®



Les marques de cet archétype sont ancrées dans la technologie et l'innovation. Ce sont des marques pionnières, elles peuvent se permettre quelques erreurs – puisque c'est à partir de celles-ci qu'elles vont découvrir autre chose. Ce sont des marques qui ont des idées révolutionnaires et un avantage envers les autres.

Les personnes qui suivent ces marques sont considérées comme des inconditionnels, des précurseurs, désireuses de changement, souhaitant améliorer les choses tout en faisant la promotion de leurs produits et services.



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

LA MARQUE DU CRÉATEUR



SONY®



Le créateur est aussi connu sous les noms de :
l'artiste, l'innovateur, l'inventeur, le musicien,
l'écrivain ou rêveur.

Bonne identité de marque si ...

- Votre but est d'encourager la créativité, l'expression artistique;
- Vous voulez vous différencier des marques « tout sous un même toit » qui ne laissent pas de choix aux consommateurs;
- Si votre consommateur a suffisamment de temps ...



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

LA MARQUE DU DIRIGEANT



On pense ici au pouvoir, à celui qui établit les règles et qui gouverne haut et fort. Le souverain recherche le pouvoir, le contrôle. Sa mission est de créer le bonheur par l'ordre et ce, peu importe les moyens ou chemins qu'il emprunte.

Ces marques se situent au sommet de la chaîne alimentaire. Elles possèdent beaucoup de bagages, de vécu - généralement des leaders dans leur catégorie. Ces marques possèdent un produit haut de gamme et proposent un grand sens de sécurité et de stabilité.



LA MARQUE DU DIRIGEANT



Le dirigeant est aussi connu sous les noms de :
patron, aristocrate, politicien, modèle, administrateur.

Bonne identité de marque si ...

- Votre produit/service procure un statut identitaire;
- Votre marque aide les gens à s'organiser, se structurer;
- Vous voulez vous différencier des marques plus populistes;
- Si vous pouvez évoquer des promesses de sécurité et de stabilité .

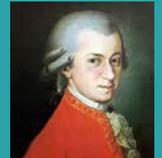


Principale motivation

« La quête de
l'accomplissement de soi...
ou du paradis »

L'INNOCENT
L'EXPLORATEUR
LE SAGE

LA MARQUE INNOCENTE



Ces marques représentent la simplicité et l'innocence : des caractéristiques qui les rendent attachantes.

Elles ont un haut sens moral et un code d'éthique à toute épreuve. Ces marques croient aux autres et en la bonté des gens (même si elles peuvent être facilement manipulées).

Ces marques sont très séduisantes, car elles renforcent la bonté et l'humanité des gens. Il y a aussi un certain sens de romantisme dans ces marques.



LA MARQUE INNOCENTE



L'innocent est connu sous les noms de rêveur, l'utopique, le naïf, le romantique.

Bonne identité de marque si...

- Vous pouvez donner une réponse simple à un problème;
- Vous avez un haut sens éthique, moral;
- Vous voulez vous différencier d'une marque qui a une image entachée.

La nostalgie, l'enfance et la simplicité sont des valeurs de cet archétype.



LA MARQUE EXPLORATRICE

Ces marques ne s'assoient jamais sur leurs lauriers. Elles veulent trouver un sens aux choses et sont souvent à la recherche de réponses ou en cours de quête. Contrairement aux aventuriers, ces marques explorent pour comprendre le monde plutôt que de simplement chercher des sensations fortes.

L'explorateur possède une soif d'apprendre et de connaître. Pour lui, chaque réponse ne fait que marquer le début du prochain voyage.

Ces marques aiment les défis et l'ennui est leur pire ennemi.



LA MARQUE EXPLORATRICE

L'explorateur est aussi connu sous les noms du chercheur, de l'aventurier, de l'iconoclaste, du pèlerin.

Bonne identité de marque si...

- Votre produit aide les gens à se sentir libres, non-conformistes;
- Vous voulez remettre le monde en question;
- Vous voulez vous différencier d'un leader et livrer un défi, une quête à votre tribu.



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

LA MARQUE DU SAGE

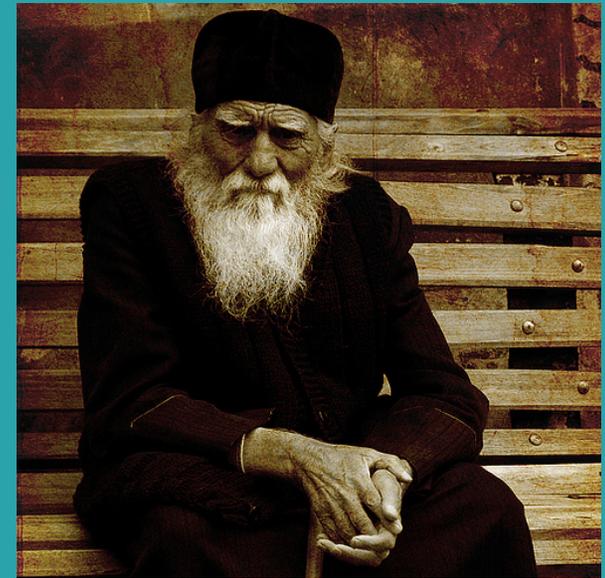
Les sages voient les choses que les autres ne peuvent voir.

Ce sont des marques qui possèdent la sagesse de comprendre les choses telles qu'elles sont et c'est là toute leur habileté.

Elles sont toujours prêtes à offrir des conseils, en tant que mentor, à ceux qui cherchent la connaissance, la vérité.



The
Economist



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

LA MARQUE DU SAGE

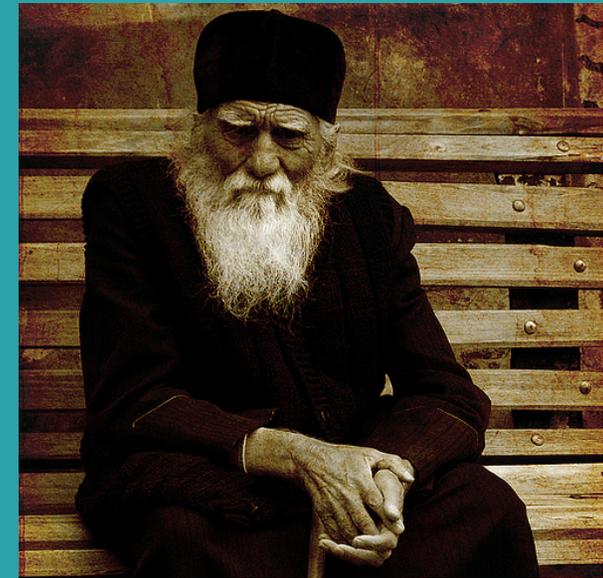
Le sage est aussi connu sous les noms de l'expert, le professeur, le détective, le conseiller, le philosophe, le chercheur, le mentor.

Bonne identité de marque si...

- Votre marque procure un apport, de l'information, de l'expertise aux gens;
- Vous encouragez votre tribu à réfléchir;
- Votre marque est basée sur de la recherche ou l'acquisition de connaissances.



The
Economist



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

LES AVANTAGES

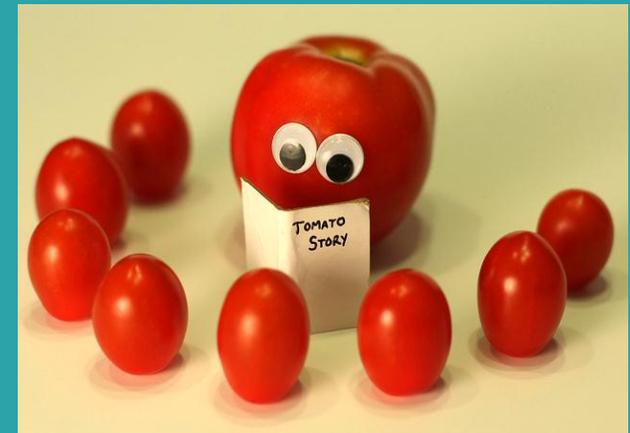
Permet une constance et cohérence dans l'expression de l'identité de votre marque.
Donne une direction claire à vos communications.

Cela donne une âme et une voix et votre marque dans une personnalité forte et attrayante



EN STORYTELLING

Une plateforme de contenu “ presque clé en main” à partir de laquelle vous pouvez raconter de nouvelles histoires qui résonnent auprès de votre auditoire.



GRANDE IDÉE VS. ARCHÉTYPE

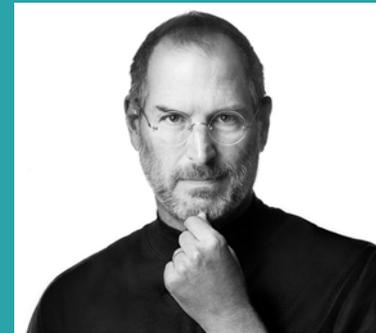
Georges St-Pierre : Archétype Robin des Bois

Grande idée: Briser les codes et l'image du lutteur d'arts martiaux mixtes et réinventer la façon de communiquer cette discipline et le persona associé.



Steve Jobs : Archétype créateur

Grande idée : Développer une technologie sexy, simple et ludique et donner le pouvoir de la créativité aux consommateurs.



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

ET LA PROMESSE

C'est bien d'avoir un archétype, mais encore faut-il qu'il soit accompagné d'une promesse de marque qui soit cohérente, constante et qui puisse être véhiculée dans l'ensemble des points de contact de la marque.

Aujourd'hui la constance, la cohérence et l'application de l'histoire de la marque dans tous les points de contact dépassent l'importance de la publicité ou de l'innovation.



UNE MARQUE EST UNE HISTOIRE

À la base, pour bâtir une relation avec votre cible afin qu'elle devienne votre meilleure ambassadrice, vous devez lui raconter une histoire.

Plus votre histoire sera convaincante, engageante, détaillée et claire, plus elle permettra cette connexion profonde avec les consommateurs.

QUEL EST VOTRE ARCHÉTYPE?