

# Brandpersonlighed og arketyper



I  
**WRITE  
MY  
OWN  
STORY**

DIESELREBOOT.TUMBLR.COM



# Opgave

Vælg en **brandpersonlighed**

- dyk ned i mål, drømme, frygt, interesser, værdier og beskriv væsentlige indsiger

## **Brand Personlighed / Brand Karakter / Design Persona / Brand Arketype**

Produkter er også en slags mennesker

Hvem er dit brand?

Hvad er han/hendes historie?

## Mål:

Emotionelt design: Hensigten er at tilføje jeres kommunikationsløsning dybere mening eller engagement ved – gennem fokus på det menneskelige aspekt – at give form til følelsesmæssige oplevelser.

## Opgave:

At engagere brugere emotionelt i en brandpersonlighed.



## **Udfordringer**

Hvad er budskabet, og hvorfor skal målgruppen tro på det (support)?

Stil og tone: som hvem taler vi?

Hvordan kan brandet / brandpersonligheden hjælpe målgruppen?

Hvordan kan målgruppen engagere sig i brandet / brandpersonligheden?

## Stil og tone: Som hvem taler vi?

Er vi..

- Humoristiske
- Ironiske
- Kyniske
- Legesyge
- Elitære
- Oprørske
- Folkelige
- Moderne
- Moderlige
- Eksparter
- Guddommelige

## **En brandpersonlighed**

- Differentierer brandet
- Muliggør historier
- Skaber følelsesmæssigt engagement

Brand alignment: arktypen er et styringsredskab med guidelines, der skaber sammenhæng og konsekvens i brandet.

## **Uddybning**

Idégenerering:

sådan laver du noget, som ingen har set før  
- men omgående genkender

Brandpersonligheder bygger på Carl Gustav Jungs om det kollektive ubevidste og arketypebegrebet:

En række universelle, grundlæggende menneskelige karakterer findes i stort set alle kulturer til alle tider.

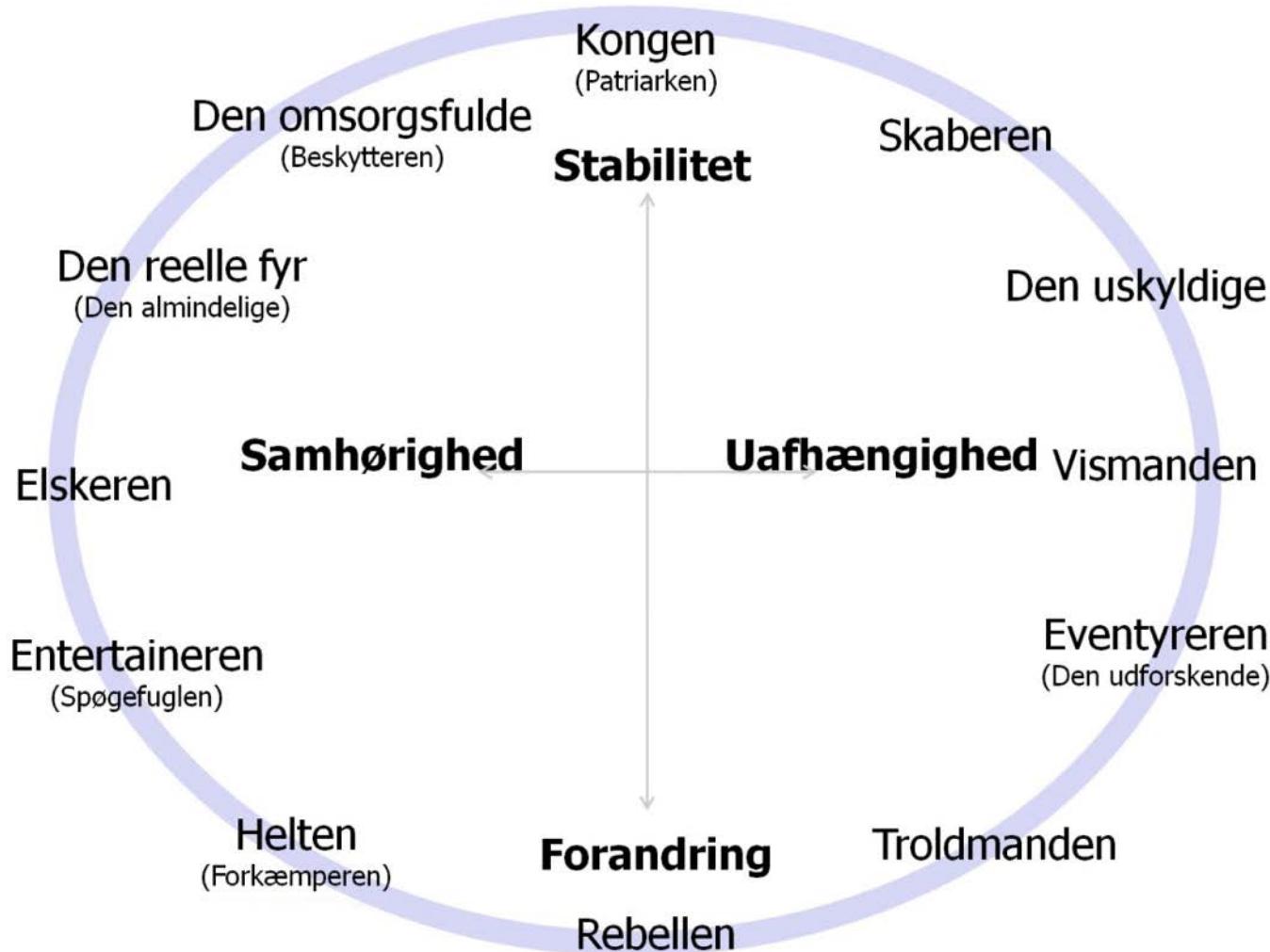
Jung beskriver 12 mennesketyper i form af arketyper.

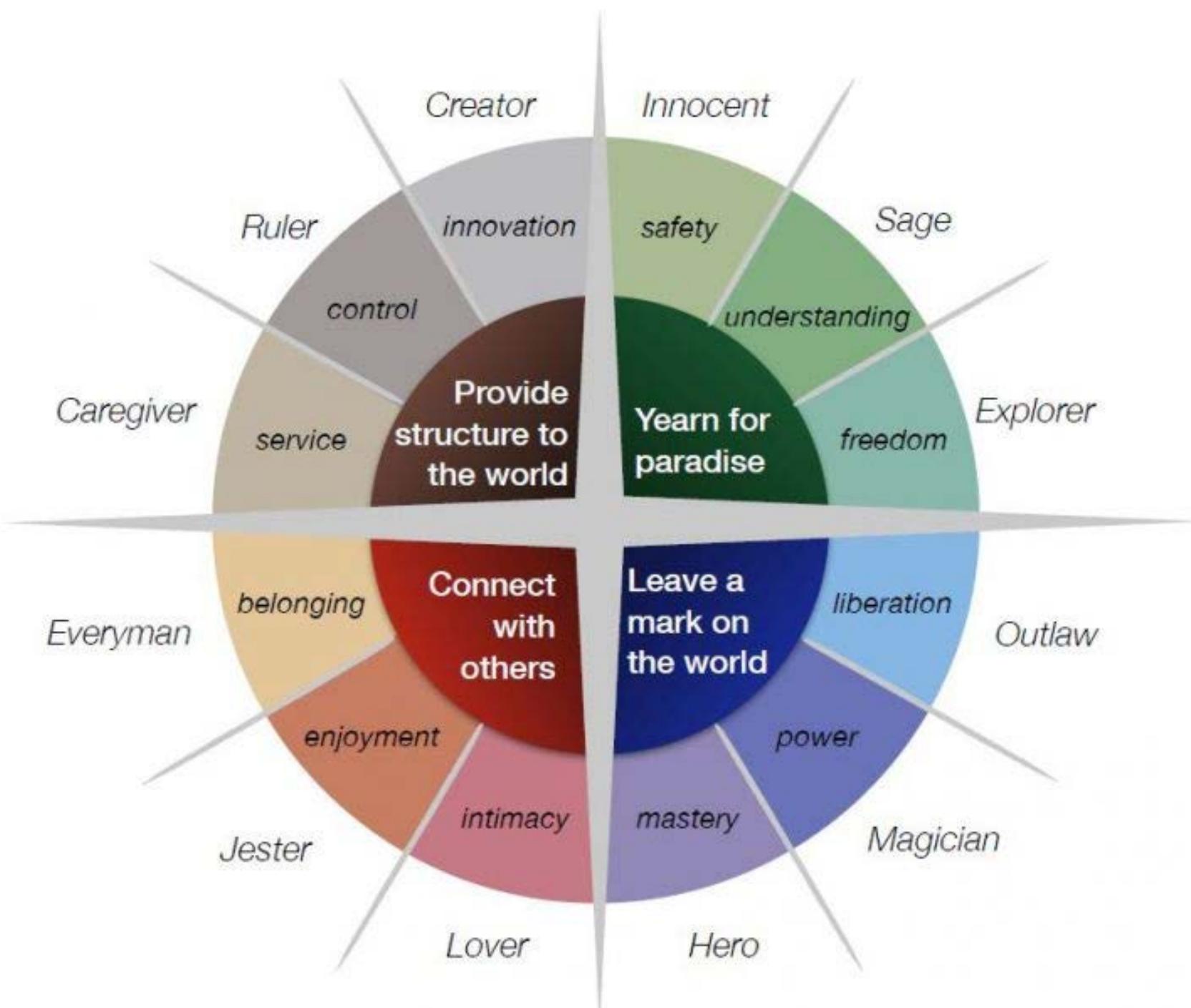
## **Uddybning**

Når et brand personificeres tillægges det menneskelige karakteregenskaber samt behov, motivationer, ønsker, drømme, motivationer og drivkræfter.

En arketypisk produktidentitet udløser følelser af genkendelse og mening og skaber derved en tættere og mere personlig relation.

## De 12 arketyper





## • THE 12 MASTER ARCHETYPES (INSPIRED BY JUNG)



1. INNOCENT



2. SAGE



3. EXPLORER



4. CHAMPION



5. MAGICIAN



6. OUTLAW



7. EVERYMAN



8. JESTER



9. LOVER



10. CAREGIVER



11. RULER



12. CREATOR

The master characters, or ur-types, are called archetypes – you find them in religions, myths, legends, marketing and the film industry.



<b>Magician</b>	Visionary, make things happen, inventor, charismatic, leader
<b>Hero</b>	Strength, competence, courage, mastery
<b>Creator</b>	Creativity and imagination, the artist
<b>Explorer</b>	Escape boredom, seek newness, understand through self exploration
<b>Outlaw</b>	Rebel, revolutionary, wild, radical
<b>Jester</b>	Joker, comedian, fun
<b>Lover</b>	Intimacy, authenticity, trust, vulnerability, passionate, appreciative
<b>Caregiver</b>	Parent, helper, supporter, compassion, generosity
<b>Everyman</b>	Connecting with others, down to earth, empathy
<b>Innocent</b>	Faith, optimism
<b>Ruler</b>	Control, leader, manager, stability
<b>Sage</b>	Expert, advisor, scholar, professional, mentor, teacher

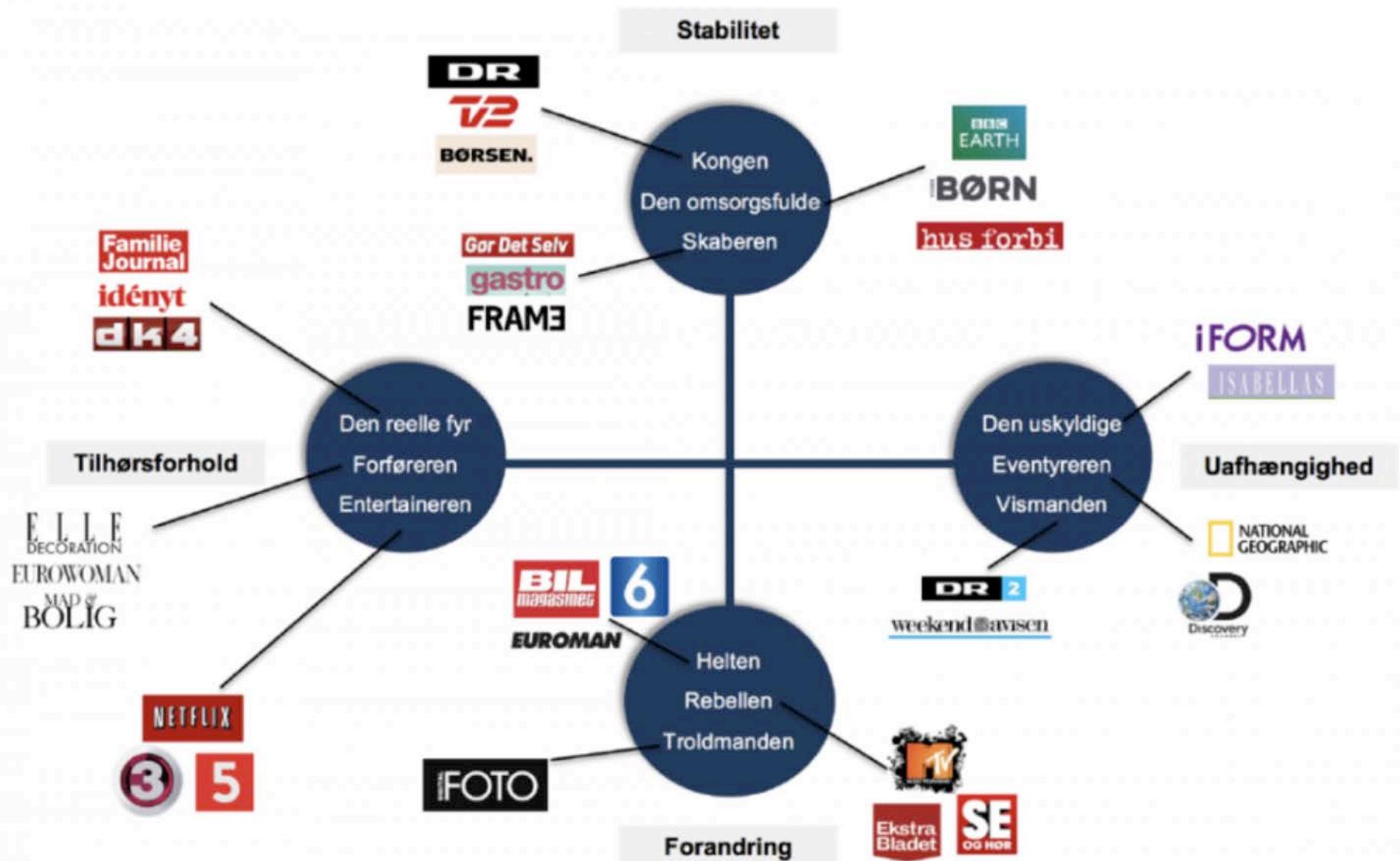
EGO

FREEDOM

SOCIAL

ORDER

# Mediebrands spiller sig bevidst ind i brugernes behov for arketyper

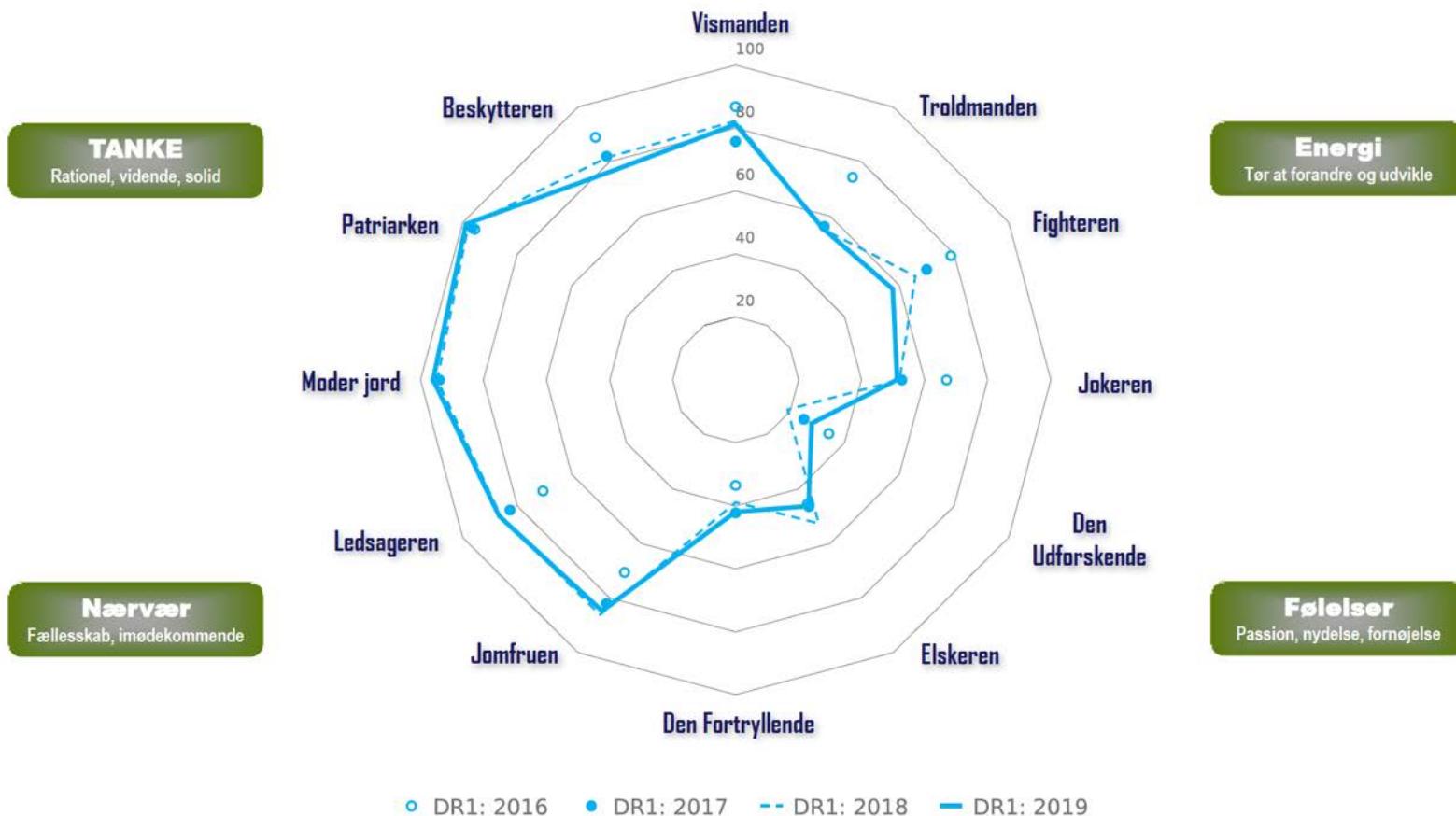


Mange mediebrands har sammensatte brandpersonligheder eller forskellige subbrands (og værter) med forskellige brandpersonligheder.

DR1



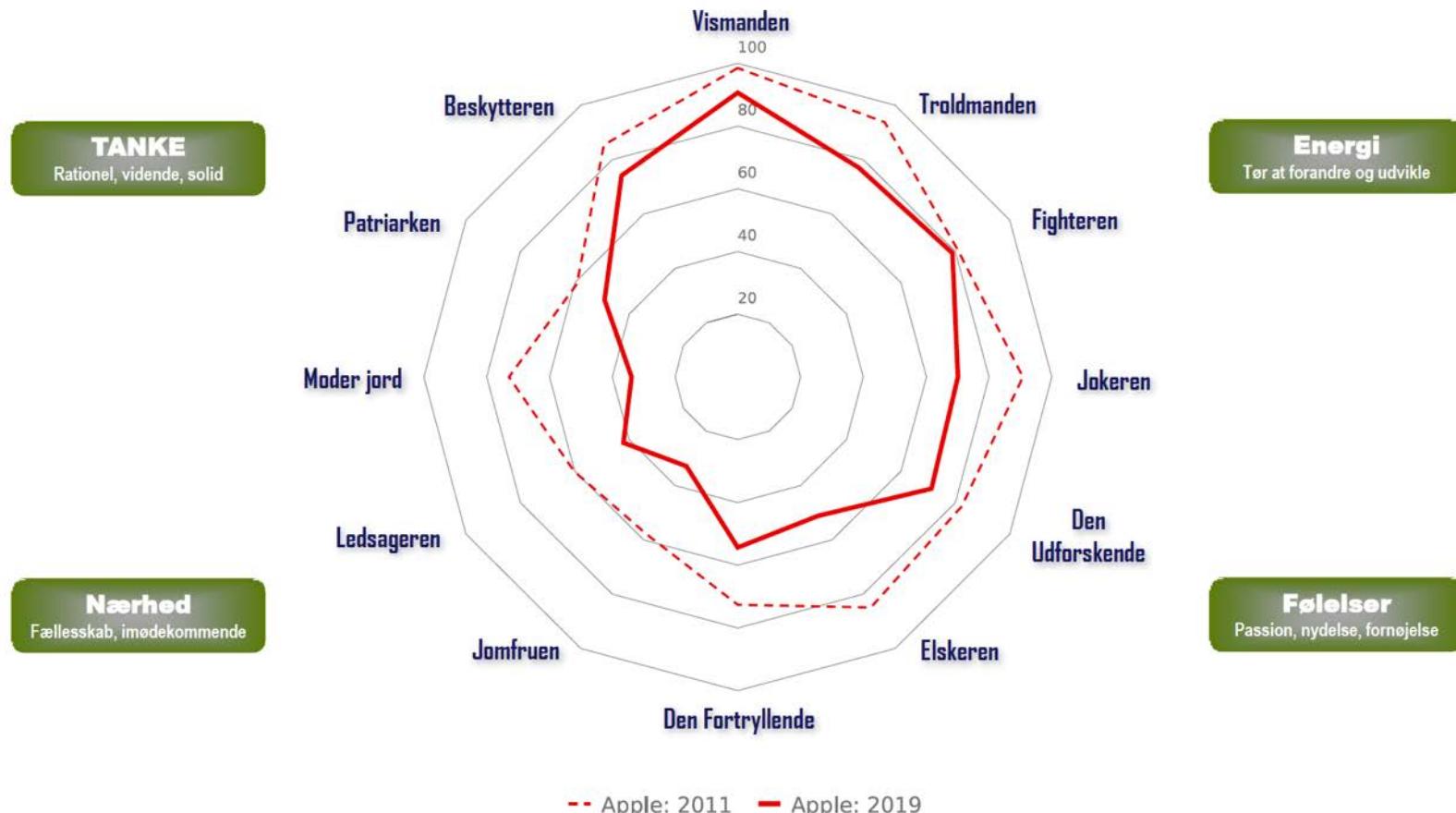
DR og DR1 får Særpræg og Vitalitet fra at overgøre andre brands via funderinger i tanke (viden og kvalitet) og nærvær (formidling og inklusion)



Mange store brands har sammensatte, dynamiske brandpersonligheder som udvikles over tid



## Udviklingen i personlighed for Apple



Drikkevarebrands positionerer sig i form af arketyper (de kan ændre sig over tid).



# Brandpersonligheder / arketyper:

1. Den uskyldige / Innocent
2. Vismanden / Sage
3. Eventyren / Explorer
4. Troldmanden / Magician
5. Rebellen / Figther / Outlaw
6. Helten / Champion
7. Entertaineren / Jester
8. Elskeren / forføreren / Lover
9. Den almindelige / Den reelle / Everyman
10. Den omsorgsfulde / Moder Jord /Caregiver
11. Kongen / Ruler
12. Skaberden / Creator

**1.**

**Den uskyldige**



*hej, vi hedder innocent*

Ønsker at gøre verden til et bedre sted.

Hjælper folk med at: skabe håb.





Hjemmeside

Den Store Strikkefest

Opskrifter

Færdig?

Hue galleri

Bag om strikkerne og  
huerne

facebook

**Om huer og menneskerne bag**  
Vi har besøgt nogle af strikkerne, der har fortalt os deres historier.

1985!

huer er  
modtaget



### Klar, parat, strik

Strik en hue og hjælp os  
med at bekæmpe  
ensomhed blandt ældre

Læs mere

### Behjælpelige strikkeopskrifter

Trin for trin opskrifter fra  
let til svær  
Læs mere

### Færdig med at strikke?

Send hueme til os  
Læs mere

Ingen huer  
er modtaget

Problemer  
med at  
strikke? Søg  
hjælp os.

Den uskyldige



## **Den uskyldige**

Behov: Uafhængighed.

Motto: Frihed til at være dig og mig.

Hjælper folk med at: Bevare eller forny håb.

Ønske: At opleve paradis. Gøre verden til et bedre sted.

Figur: Snehvide. Walt Disney.

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:  
Disney, Coca-Cola, Novo Nordisk, Den gamle fabrik. Innocent Smoothie. Chiquita

Motivation: Det simple liv baseret på gode værdier.

Mål: At være lykkelig.

Frygt: At gøre noget galt, som vil udløse straf.

Strategi: Gøre det rigtige.

Gave: Tro og optimisme.

Fælde: Være blind for og benægte sine svagheder. Blive for afhængig af andre.

Drivkraft: Et ønske om renhed, godhed og simplicitet.

Niveau 1: Barnlig naiv og simpel, adlyder, stoler på andre, idyl.

Niveau 2: Fornyelse, positiv, genopfinde, rense, tilbage til paradis.

Niveau 3: Uskyld kommer fra værdier, mystisk følelse af at være den eneste, tilstedeværelse frem for handling.

Skyggeside: Benægte, fortrænge.

Kendes også som: Utopisten, traditionalisten, den naive, den mystiske, helgenen, romantikeren, drømmeren.

## **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-lande-vejen kerneværdier
- ønsker at differentiere sig fra et produkt med et blakket image

Den uskyldige



open happiness™

The Coca-Cola Company  
www.coca-cola.com

Den uskyldige



TASTE THE FEELING™

Den uskyldige



# Christmas Truck Tour

How To Find Your Nearest Stop!



Share a  
**Coke.** with...



# Live Better. Live Chiquita®

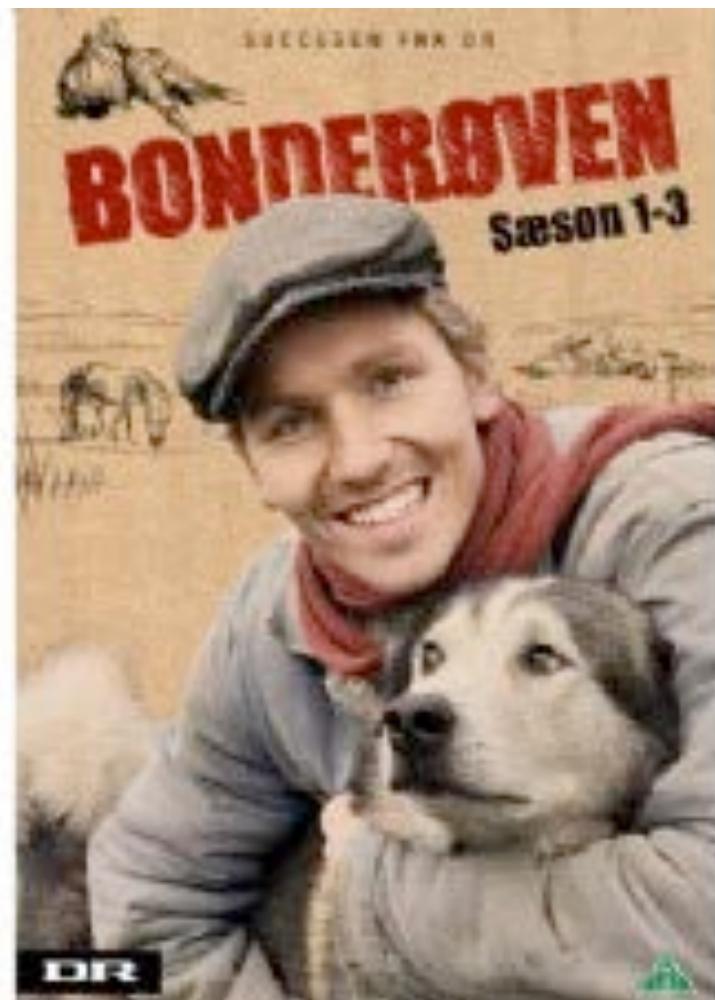
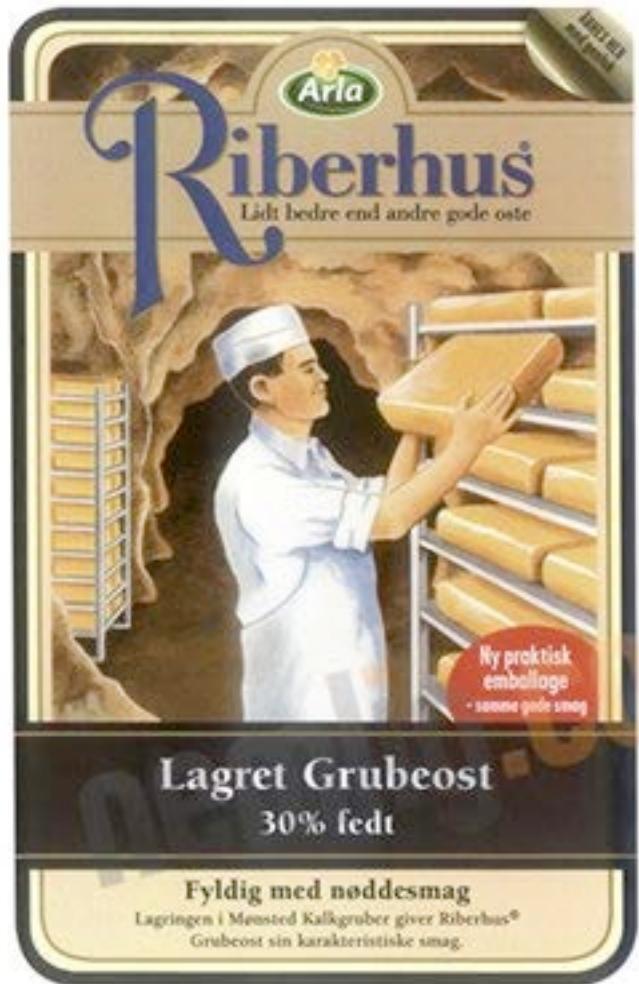
• Improving Lives • Loving our Planet • Leading our Industry •



100% of our banana plantations have been modified to conserve wildlife habitats, natural resources, and promote community well-being.



Den uskyldige

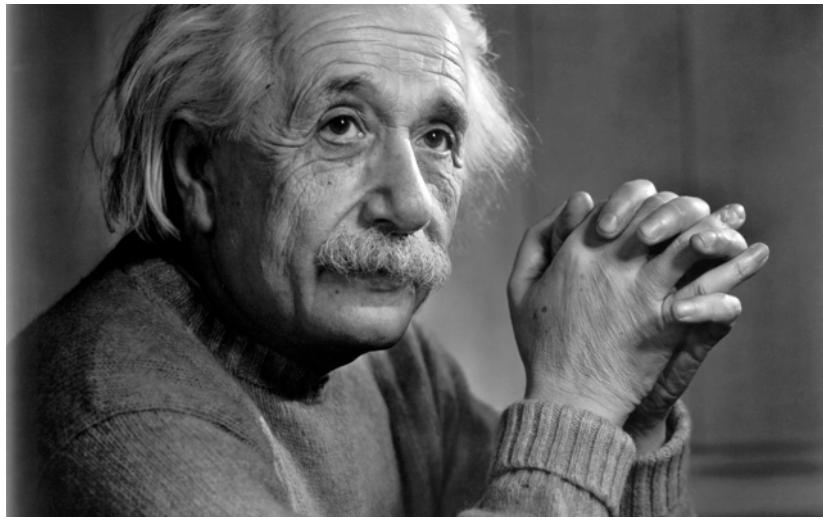


2.

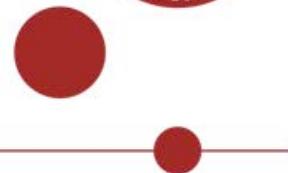
Vismanden

Hjælper folk med at forså verdenen.

Ønsker at finde sandheden.



KØBENHAVNS  
UNIVERSITET



## **Vismanden**

Behov: Uafhængighed.

Motto: Sandheden vil gøre dig fri.

Hjælper folk med at: Forså verdenen.

Ønske: At finde sandheden.

Figur: Einstein. Socrates.

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:  
Oracle, TNS Gallup, Weekend Avisen, Syddansk Universitet. Yale. CNN. Google Scholar.

Motivation: Uddannelse og visdom skal vise os vejen til det gode liv.

Mål: At bruge intelligens og analyse til at forstå verden.

Frygt: At blive ført bag lyset, vildledt, uvidenhed.

Strategi: Søge informationer og viden, være selvreflekterende.

Gave: Visdom, intelligens.

Fælde: Studere for evigt og aldrig handle.

Drivkraft: Forvirring, tvivl, stærkt ønske om at finde sandheden.

Niveau 1: Søgen efter sandheden, ønske om objektivitet, lytte til eksperter.

Niveau 2: Skepsis, kritisk og innovativ.

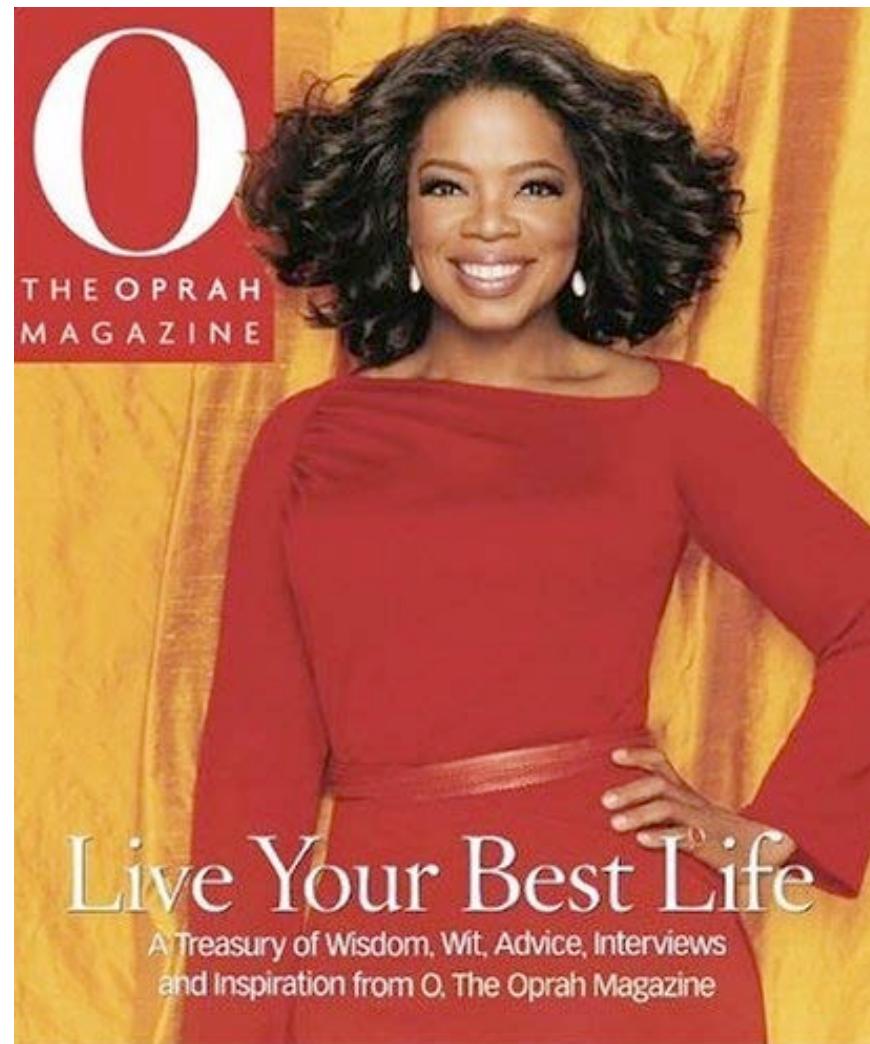
Niveau 3: Visdom, sikkerhed, beherskelse.

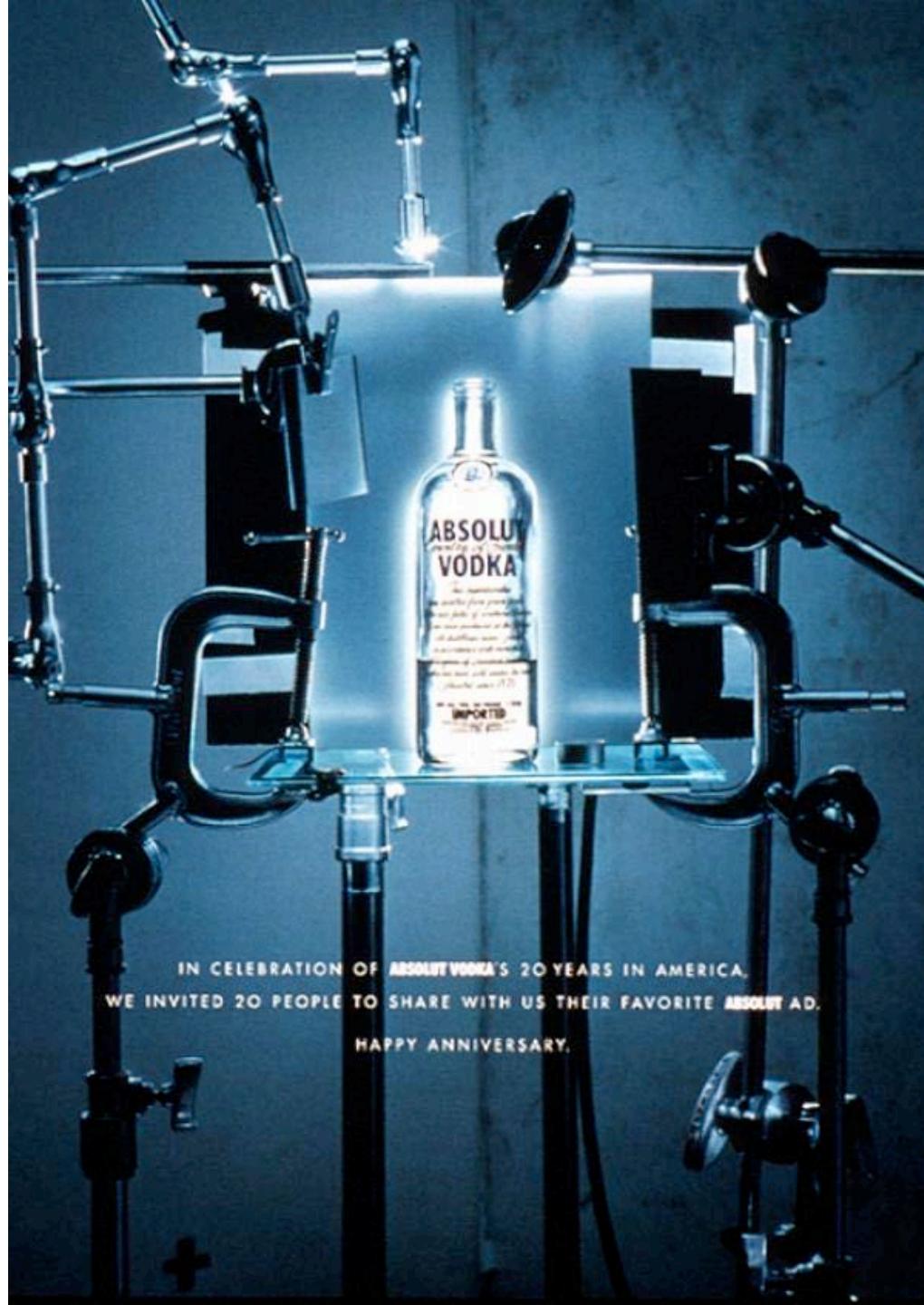
Skyggeside: Elfenbenstårn, dogmatisme, virkelighedsfjern.

Kendes også som: Eksperten, læreren, detektiven, oraklet, rådgiveren, filosoffen, forskeren, tænkeren, planlæggeren, videnskabsmanden, akademikeren.

## 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





IN CELEBRATION OF ABSOLUT VODKA'S 20 YEARS IN AMERICA,  
WE INVITED 20 PEOPLE TO SHARE WITH US THEIR FAVORITE ABSOLUT AD.  
HAPPY ANNIVERSARY.

Vismanden



**ABSOLUT SMOKE.**

*Worth* 1000.com

# Absolut Art Award

Acknowledging the activities of the most exciting creative visionaries of our time

See all talks

The best art leads to real discussions about the world

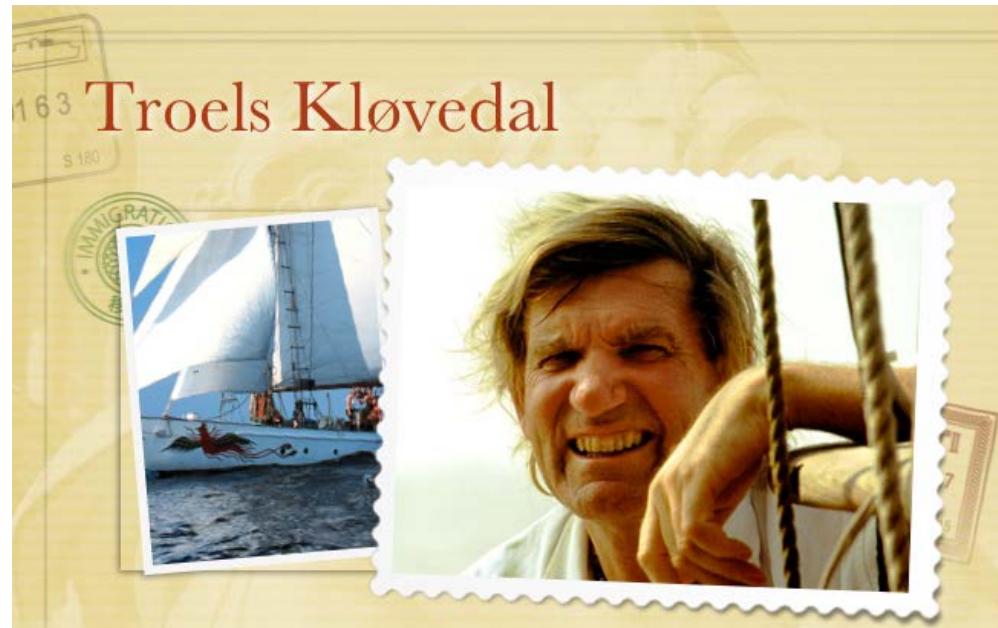
3.

# Eventyren

# Eventyren

Hjælper folk med at bevare uafhængighed.

Ønsker at finde identitet, sig selv.







DR2 Nul stjerner

Behov: Uafhængighed.

Motto: Begræns mig ikke.

Hjælper folk med at: Bevare uafhængighed.

Ønske: Finde identitet, sig selv.

Figur: Troels Kløvedal, Columbus, Bettina Aller.

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:  
Camel, Jeep, Discovery, Starbucks, North Face, Spejder Sport.

Motivation: Drives af en følelse af ikke at høre til. Søger noget bedre. Finde sig selv. Har fantastiske eventyr på sin rejse.

Mål: At opleve et bedre, mere autentisk, tilfredsstillende liv.

Frygt: At blive fanget, tilpasset, et tomt liv.

Strategi: At rejse, søge og opleve nye ting, undslippe kedsomhed.

Gave: Autonomi ambition, evne til at være tro mod sig selv.

Fælde: Målløs vandren.

Drivkraft: Fremmedgørelse, utilfredshed, rastløshed, kedsomhed, længsel.

Niveau 1: Tage på farten, rejse ud i naturen, udforske verden.

Niveau 2: Søge identitet, skabe individualitet, blive tilfreds.

Niveau 3: Udtrykke individualitet og unikhed.

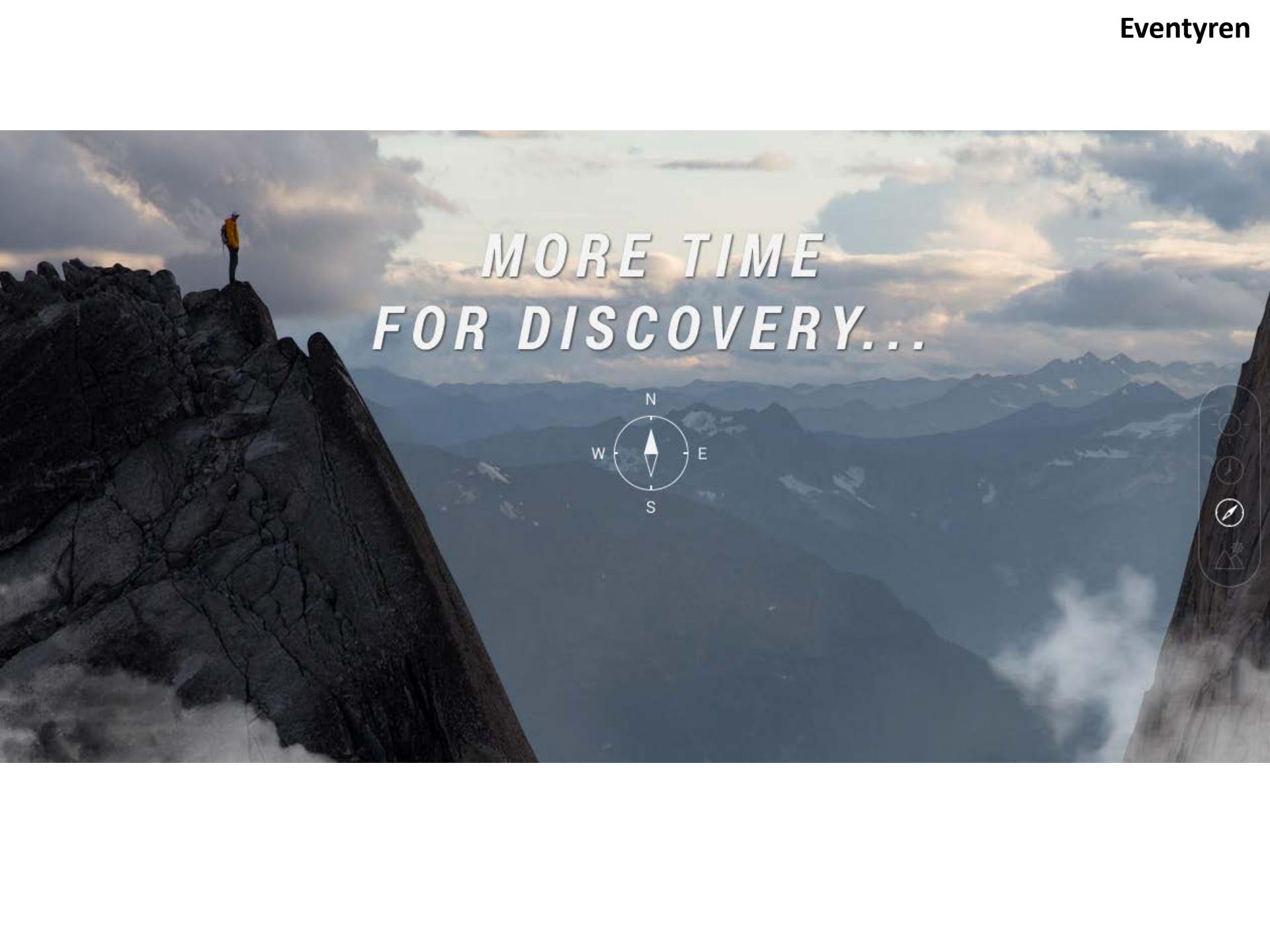
Skyggeside: At blive fremmedgjort, ikke at passe ind.

Kendes også som: Udforskeren, vandren, individualisten, pilgrimmen, den søgerende.

### **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





*MORE TIME  
FOR DISCOVERY...*





<https://www.thenorthface.eu/>



# MOVE MOUNTAINS IN THE LAKES

INSPIRING THE NEXT GENERATION OF FEMALE EXPLORERS



[https://www.thenorthface.eu/da\\_dk/exploration/our-journal/outward-bound-trust.html#banner=fall19.Journal.article\\_img.Journal](https://www.thenorthface.eu/da_dk/exploration/our-journal/outward-bound-trust.html#banner=fall19.Journal.article_img.Journal)



LOU BRUNDIN  
HJERNEFORSKER

DET BEDSTE VED AT REJSE ER, NÅR MAN ER PÅ  
VEJ TIL UKENDT LAND. DET GIVER SÅDAN EN  
DEJLIG SPÆNDING.



Samlet pris 537 Kr. Abonnementet fortsætter til normalpris.

A STAR ALLIANCE MEMBER

# TRAVELERS HAVE SEVERAL CITIES THEY CALL HOME

[TAG TIL DIT USA →](#)

TRAVELERS  
HAVE  
SEVERAL  
CITIES THEY  
CALL HOME

[E-avisen](#) | [Nyhedsbreve](#) | [Kundeservice](#) | [Privatlivspolitik](#)[KØB ABBONEMENT](#)

Ny bruger? Opret profil

[Log ind](#)**BERLINGSKE**

En label på barnets personlighed kan tage  
mere end et liv at få slidt af.  
**KATHRINE LILLEØR**

 Søg B.dk [AKTUELLE EMNER](#) [EGYTAIR](#) [LANDBRUGSPAKKEN](#) [JOINT STRIKE FIGHTER](#) [DONALD TRUMP](#) [CANNES FILMFESTIVAL](#) [VOLDTÆGT](#) [BERLINGSKE](#) [SHOP](#)[BUSINESS](#) [POLITIKO](#) [DEBAT](#) [GLOBAL](#) [TECH](#) [VIDEN](#) [KULTUR](#) [AOK](#) [LIVSSTIL](#) [REJSELIV](#) [SPORT](#) [FOTO](#) [TV](#)**MEST LÆSTE**[B.dk](#) [Business](#) [Politiko](#) [AOK](#)

1. Dansk restaurant overrasker på listen over Europas bedste spisesteder
2. Kesha genfødt som et sitrende feministisk forbillede
3. SoMe drukner i maraton-løbere: »En flok tosser, der spøger med deres helbred«
4. Ketchup-effekt: 10.000 nye kandidater

**SAS**

WE ARE  
TRAVELERS

[TAG TIL DIT USA →](#)**SAS**

# TRAVELERS THINK TOKYO

The world is a big place, so think big. Be a traveler.

LÆS MERE →

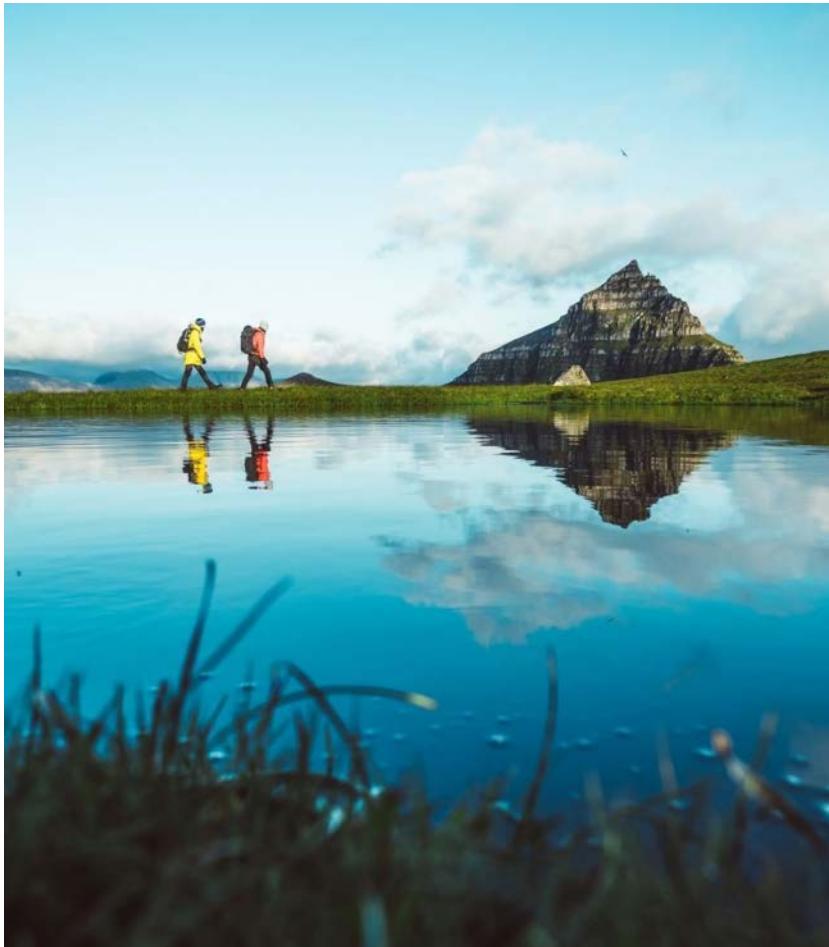
## OPLEV NOGET NYT OG SPÆNDENDE. TÆNK STORT.

Hej Steen,

Gør hver rejse større, bedre og mere lærerig end den forrige. Hav høje forventninger – og indfri dem. Drik stærk grøn the i Tokyo, oplev et bryllup i Hongkong eller få appetit for helt nye smage i Beijing. Vent ikke til i morgen, men gør det nu, mens vi har gode priser på rejser til Asien.

Hilsner fra SAS  
WE ARE TRAVELERS

BOOK DIN ASIEN-REJSE



<https://www.instagram.com/flysas/>

## › Explore **LIFE**

Life is a big, new and tasty experience just waiting to happen. Explore it in smooth company.



## › Explore **LINIE**

For centuries, LINIE has been matured at sea in sherry oak casks to gain its unparalleled smoothness and unique taste.



Jeep®



4.

# Troldmanden

## **Troldmanden**

Hjælper folk med at skabe forandring / forvandling.



I make things happen

Behov: Forandring

Motto: Alt kan ske.

Hjælper folk med at: Skabe forandring / forvandling.

Ønske: Forstå hvordan verden og universet hænger sammen.

Figur: Harry Potter, Nelson Mandela, Galileo

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:  
Ariel, Lotto, L'oreal, Smirnoff, Axe, Lolland, Energy Tours, Café Noir.

Motivation: Katalysator for social transformation eller healing.

Mål: Gøre drømme til virkelighed.

Frygt: Uforudsete negative konsekvenser.

Strategi: Udvikle en vision og leve efter den.

Gave: Finde win/win-løsninger.

Fælde: Blive manipulerende

Drivkraft: Fornemmelser, den sjette sans, syn, drømme.

Niveau 1: magiske øjeblikke og transformation.

Niveau 2: Følelsen af sammenhæng mellem livets øjeblikke.

Niveau 3: Mirakler, få drømme til at gå i opfyldelse.

Skyggeside: Manipulation, trolddom.

Kendes også som: Magikeren, den visionære, katalysatoren, den karismatiske leder, medicinmanden, healeren, den synske.

### **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





PRODUCTS   STYLE   STORIES   COLLECTIVE

SEARCH



# FIND YOUR MAGIC

It's the look, the moves and the feeling that show your uniqueness. It's your style, your way. Now work on it.

[FIND OUT MORE](#)

[About Mastercard](#)[Who We Are](#)[What We Do](#)[Careers](#)[Being a Responsible Company](#)

## Transforming the way we live

Electronic payments have the ability to create a world with greater opportunities for all. To take us beyond borders, to new markets. Beyond mere moments, to meaningful experiences. That's the power of a World Beyond Cash™. And that's Priceless®.



Smirnoff



Which premium vodka is perfectly balanced according to the legendary recipe No 21?

Clearly Smirnoff.



Please drink responsibly.



SMIRNOFF

SMIRNOFF



Troldmanden



Café Noir



Café Noir



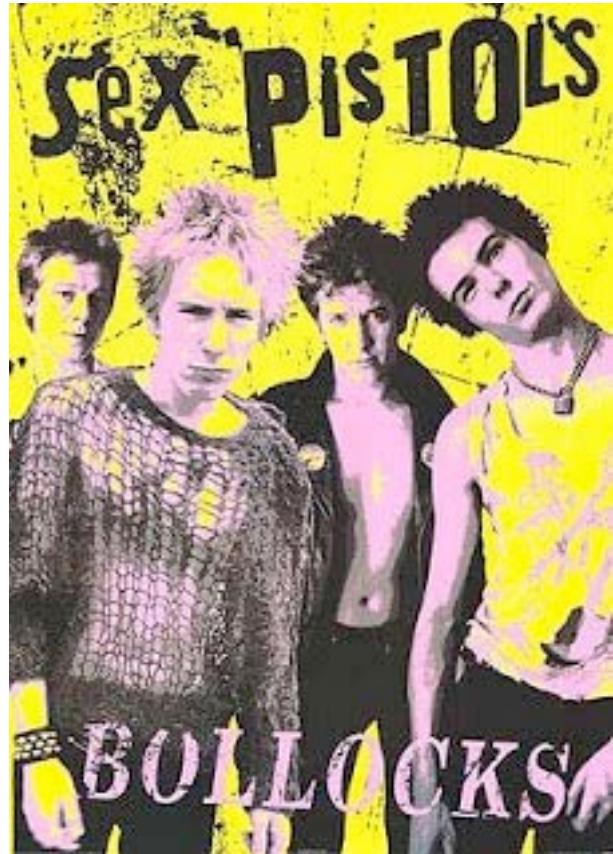
5.

# Rebellen

## Rebellen

Hjælper folk med at bryde reglerne.

Ønsker oprør eller revolution.



Behov: Forandring

Motto: Regler er til for blive brudt.

Hjælper folk med at: Bryde reglerne.

Ønske: Oprør eller revolution.

Figur: Robin Hood, Zorro, Richard Branson,  
Thomas Blachman, (Darth Vader).

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

Motivation: Sprænger regler og sociale normer for at hjælpe andre, for at skabe eventyr eller i desperation.

Mål: At vælte hvad der ikke virker.

Frygt: være magtesløs, trivialiteter, ligegyldighed.

Strategi: forstyrre, ødelægge, chokere, provokere.

Gave: skandaløs opførsel, grænseløs frihed.

Fælde: kriminalitet, forfalde til mørkets ondskab.

Drivkraft: Føler sig magtesløs, vred, dårligt behandlet, under belejring.

Niveau 1: Identificere sig som outsider, distancere sig fra samfundets værdier, opførsel og moral.

Niveau 2: Opføre sig chokerende og grænseoverskridende.

Niveau 3: Blive rebelsk eller revolutionær.

Skyggeside: Kriminelle eller onde handlinger.

Kendes også som: den revolutionære, den fredsløse, vildmanden, den malplacerede, fjenden, den utilpassede.

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

- kunder og ansatte føler sig mere løsrevne fra samfundet eller identifierer 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



Apple 1984 Super Bowl Commercial Introducing Macintosh Computer  
Directed by Ridley Scott

<http://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>

I dag har Apple en sammensat brandpersonlighed



Richard Branson, Virgin



# Asger Jorn – Rastløs Rebel



# Stormfuld Maskulin Kritisk



PARK  
MUSIK  
NF

Statens Museum for Kunst  
National Gallery of Denmark

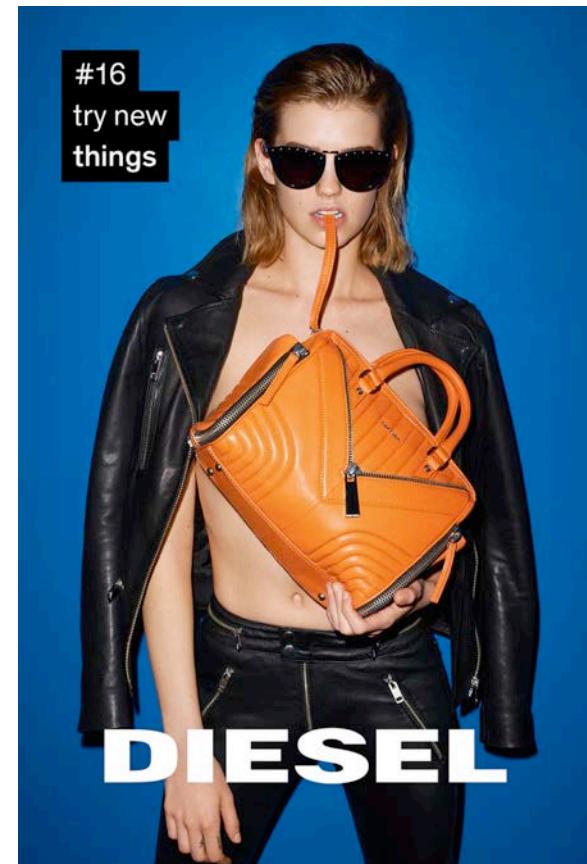
28. februar – 15. juni 2014

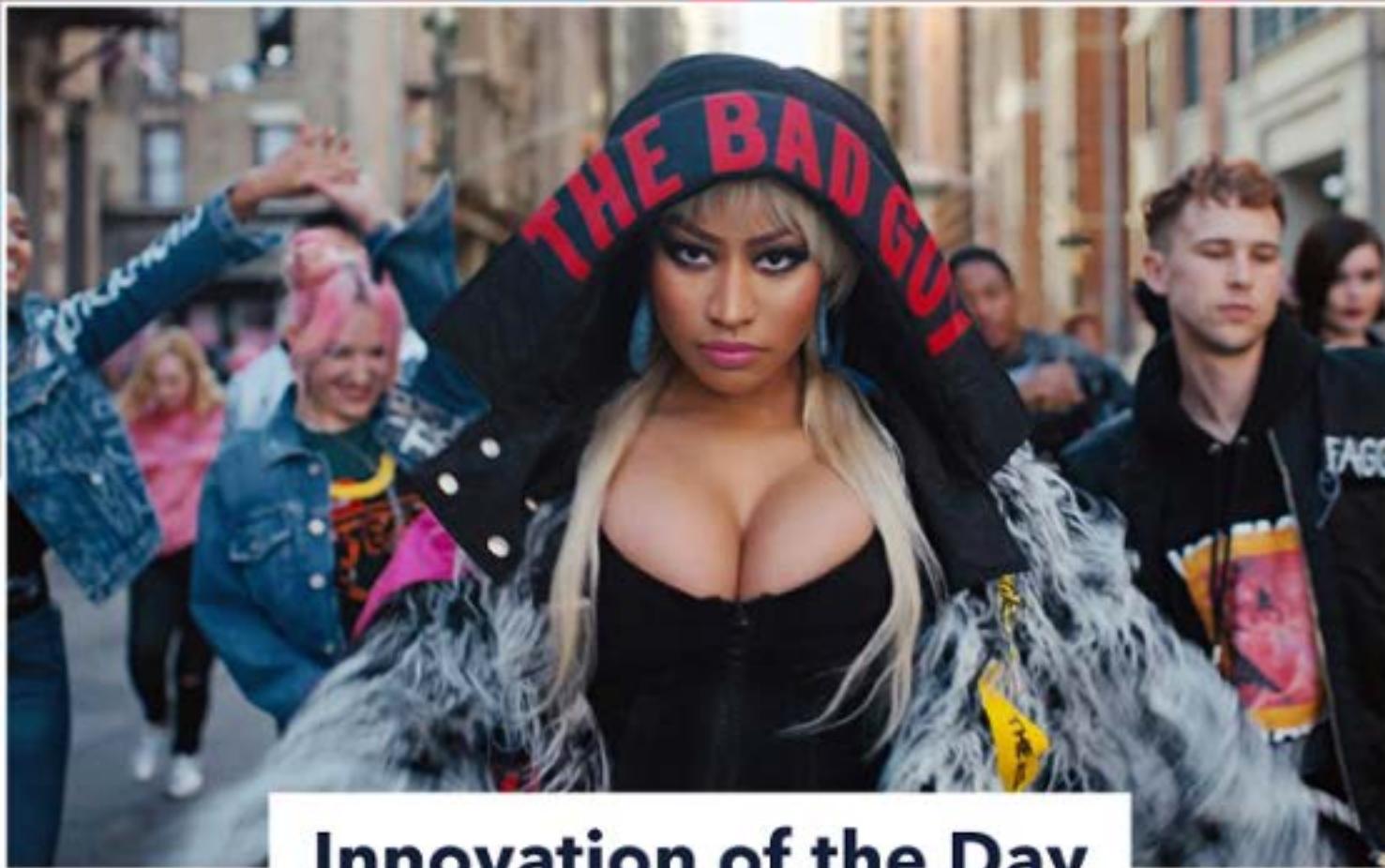
Cigaretrøgen bølger op - flash animation



I  
WRITE  
MY  
OWN  
STORY

DIESELREBOOT.TUMBLR.COM





## Innovation of the Day

DIESEL

6.

Helten

## **Helten**

Hjælper folk med at modige handlinger.

Ønsker at bevise sit værd gennem modige udfordringer.



Behov: Forandring

Motto: Hvor der er vilje, er der vej.

Hjælper folk med at: Modige handlinger.

Ønske: Bevise sit værd gennem modige udfordringer

Brandeksempel: Nike; Jægersoldat,

Figur: Supermand, Messi,  
Martin Luther King, Jeanne d'Arc.

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:  
Falck, TAG Heuer, Nike, OL, Læger Uden Grænser

Motivation: Tager store personlige chancer for at bekæmpe det onde eller forsvare det gode.

Mål: Sejre på en måde, der forbedrer verden.

Frygt: svaghed, sårbarhed.

Strategi: Blive så stærk, kompetent og kraftfuld, som du kan.

Gave: Kompetence og mod.

Fælde: Arrogance, behov for altid at have en fjende.

Drivkraft: Nogen tyranniseres og har brug for din hjælp, udfordringer.

Niveau 1: Kompetence, evner demonstreres gennem fuldførelse, motiveres elelr testes gennem konkurrence.

Niveau 2: Gøre sin pligt for familien, arbjedspladsen, samfundet eller fædrelandet.

Niveau 3: benytte sin evner, mod og styrke til at gøre verden til et bedre sted.

Skyggeside: Besat af tanken om at vinde, hensynsløshed.

Kendes også som: krigeren, korsridderen, redningsmanden, superhelten, soldaten, den vindende sportsmand, dragekæmperen, topscoren.

## Kan være rigtig for dit brand, hvis:

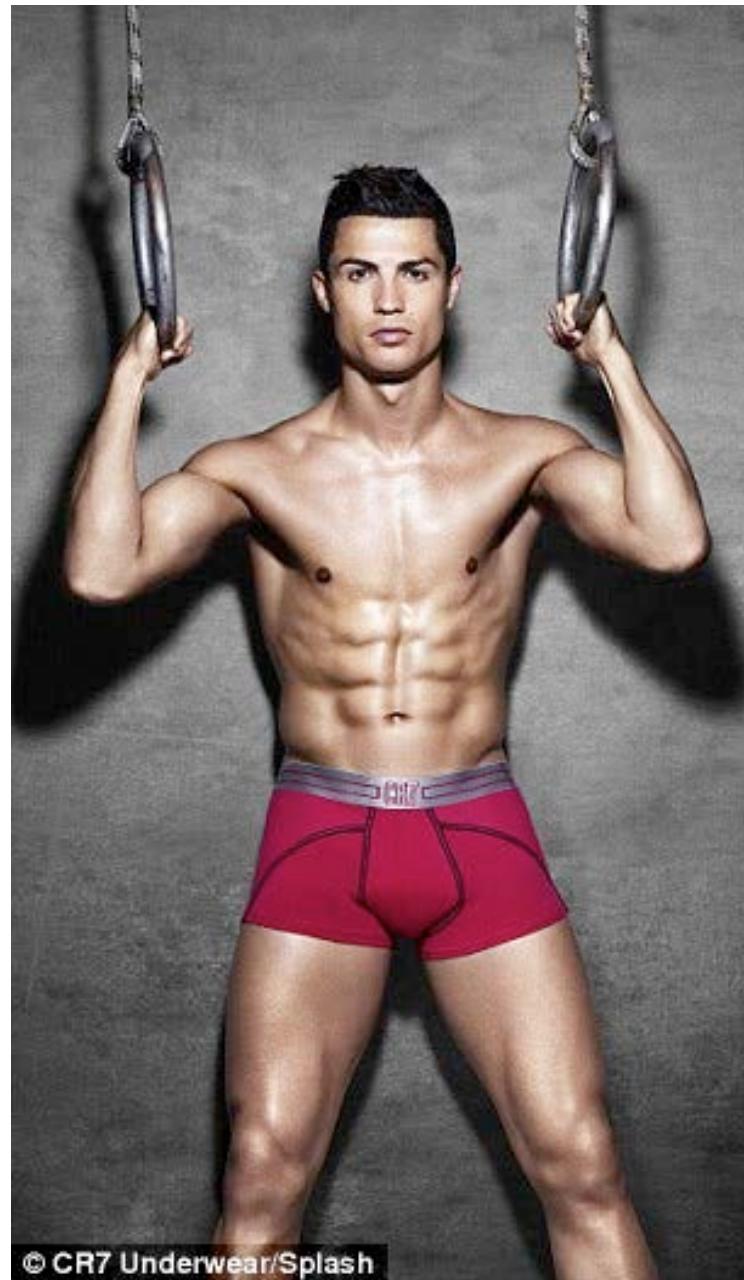
- det er en opfindelse eller en innovation, der får stor indflydelse i verden
- det hjælper folk til at yde deres absolut bedste
- I arbejder på at løse et stort socialt problem og beder folk om at stille op for at hjælpe til
- sælger et produkt, der skaber vinderfølelser i folk
- det har en klar modstander 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



DEN KONGELIGE LIVGARDE

FOR KONGE OG FOLK

Helten



© CR7 Underwear/Splash



Helten

NIKEGOLF



CRAFTED FOR  
VICTORY





# DON'T CRACK UNDER PRESSURE

LA CARRERA PANAMERICANA: FIRST PLACE ON THE PODIUM FOR TAG HEUER'S DRIVERS



READ MORE >

7.

# Entertaineren

## Entertaineren

Hjælper folk med at have det sjovt.

Ønsker at leve i nuet og nyde det fuldt ud.



Behov: Samhørighed

Motto: Vi lever kun en gang.

Hjælper folk med at: Have det sjovt.

Ønske: At leve i nuet og nyde det fuldt ud.

Figur: Timon og Pumba, Jan Gintberg, Hofnarren.

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:  
Kims, Bakken, Warner Brothers, Bacardi Breezer, Fanta.

Motivation: Lærer os at løse op, give los, leve i suet og nyde samværet med andre.

Mål: At have det skønt og lyse op i verden.

Frygt: Kedsomhed eller at kede andre.

Strategi: Lege, lave sjov, være vittig.

Gave: Glæde, entusiasme, energi.

Fælde: Klatte sit liv væk.

Drivkraft: Kedsomhed.

Niveau 1: Livet som en leg, sjov.

Niveau 2: Undgå problemer.

Niveau 3: Leve i suet en dag ad gangen.

Skyggeside: Uansvarlighed, ondskabsfulde jokes, selvforskælse.

Kendes også som: Fjolset, filuren, narren, klovnken, komikeren, spøgefuglen.

## **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











Lakserytteren

8.

Elskeren  
/forføreren

## Elskeren / Forføreren

Hjælper folk med at: Finde og give kærlighed.

Ønske: Opnå intimitet og sensuel glæde



Behov: Samhørighed.

Motto: Jeg har kun øje for dig. Du er den eneste ene.

Hjælper folk med at: Finde og give kærlighed.

Ønske: Opnå intimitet og sensuel glæde

Figur: Ole Henriksen, Valentino, Cupido

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



Motivation: Hjælper os med at blive attraktive for andre samt udvikle følelsesmæssig og seksuel intimitet.

Mål: At være i et forhold til mennesker eller et arbejde, som de elsker.

Frygt: At være alene, uønsket, uelsket.

Strategi: Blive mere attraktiv både fysisk og emotionelt.

Gave: Passion, taknemmelighed, påskønnelse, dedikation.

Fælde: Miste sin identitet i forsøget på at behage andre.

Drivkraft: Forelskelse, forførelse, forelske sig i en person, ide, sag, job eller produkt.

Niveau 1: Livet er en leg.

Niveau 2: Søge fantastisk sex eller stor romance.

Niveau 3: Følge sin lykke og dedikere sig til det eller den, man elsker.

Skyggeside: Promiskuitet, besættelse, jalousi, misundelse, puritanisme.

Kendes også som: Partneren, vennen, den fortrolige, entusiasten, feinschmeckeren, ægtefællen, team-builderen, relations-skaberen.

### **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 nærværelse 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



You are the shining star  
in my universe

Give a special someone  
a shining star



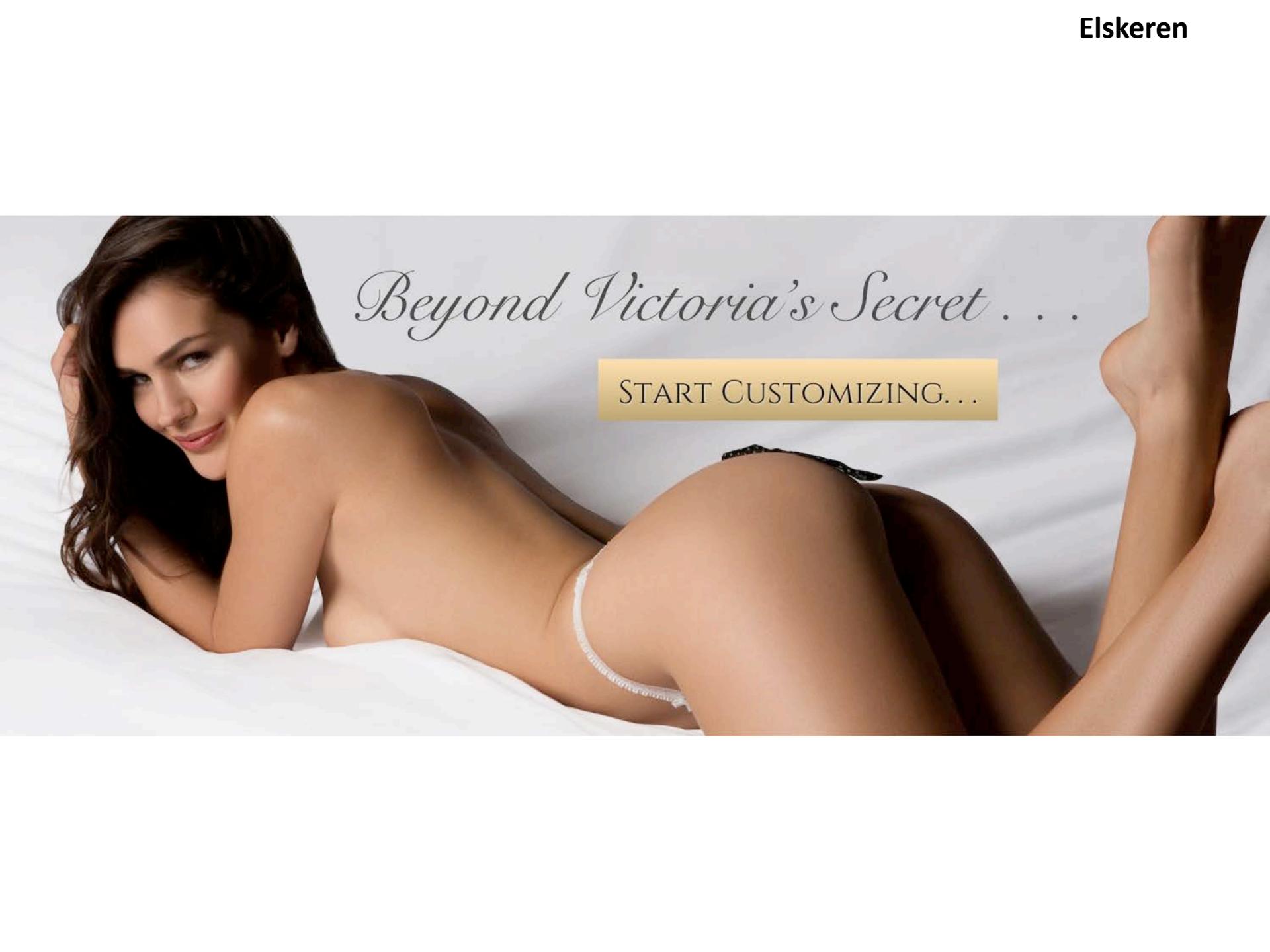
Your personal  
merci card

Create a personal merci card



CHANCE  
CHANEL





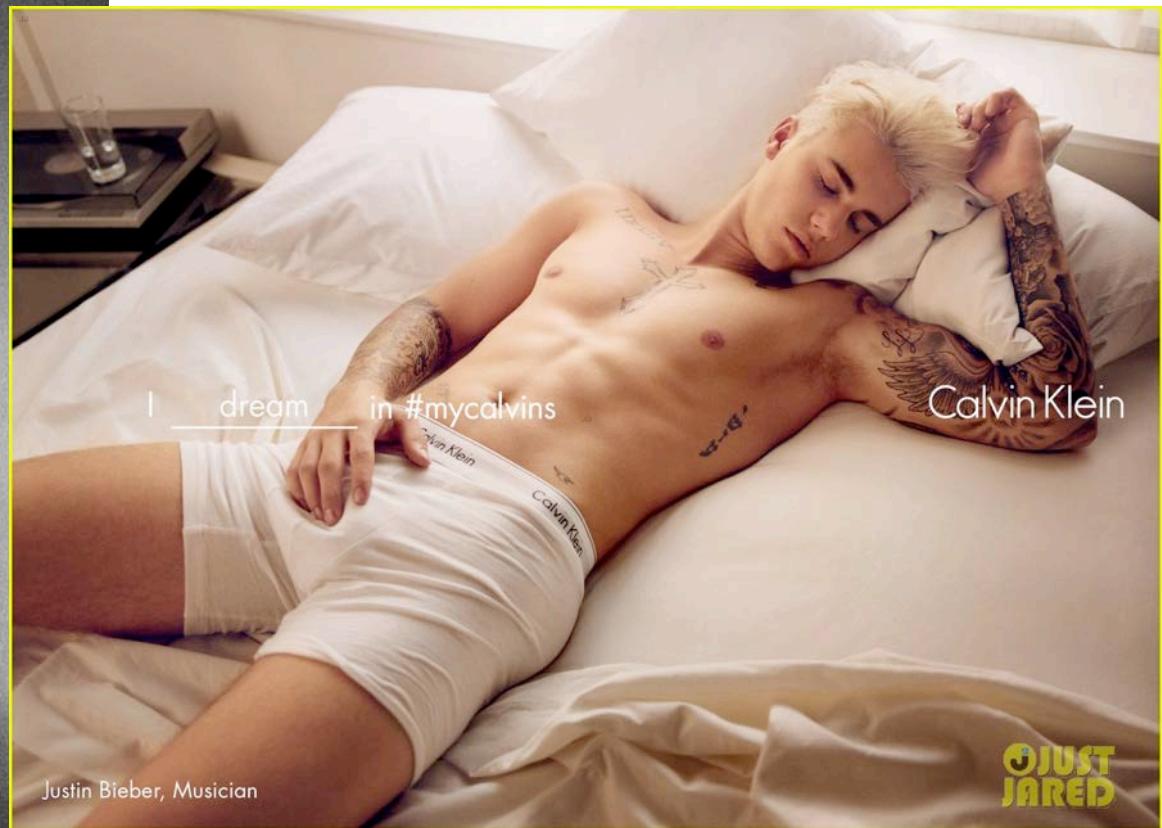
*Beyond Victoria's Secret . . .*

START CUSTOMIZING . . .

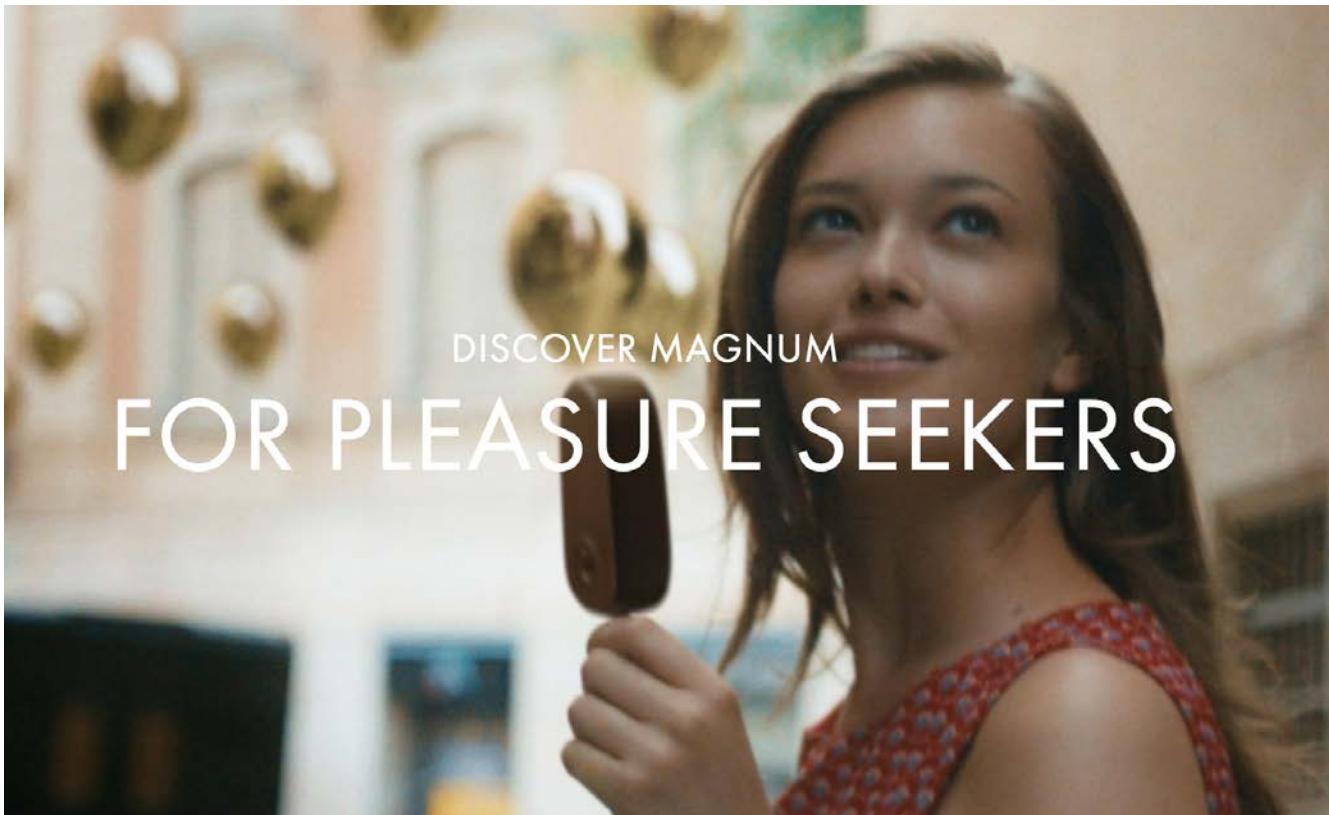
Elskeren



Calvin Klein



MAGNUM®



DISCOVER MAGNUM

FOR PLEASURE SEEKERS

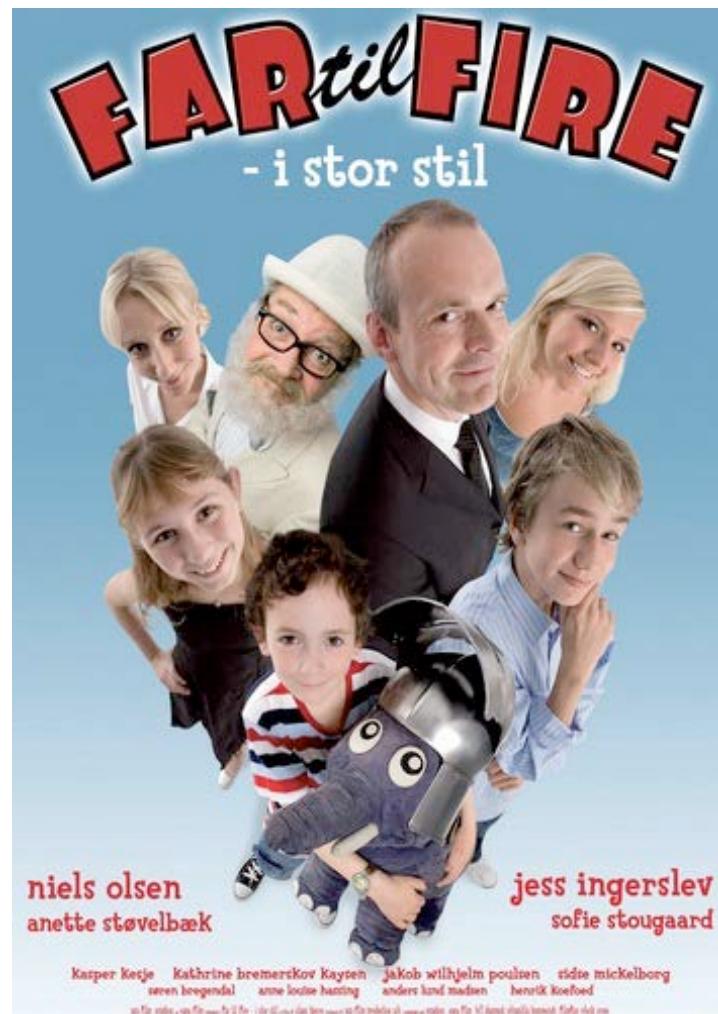


9.

# Den almindelige

Den Reelle Fyr

Den almindelige



## **Den almindelige**

Hjælper folk med at: Være ok nøjagtig som de er.

Ønske: fællesskab med andre mennesker.

## **Den Reelle Fyr**

Behov: Samhørighed.

Motto: Alle mænd og kvinder er skabt lige.

Hjælper folk med at: Være ok nøjagtig som de er.

Ønske: fællesskab med andre mennesker.

Figur: Klodshans, Niels Olsen, Far til Fire.

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:

IKEA, Netto, VW, Dove, Nivea

Motivation: Hjælper os med at passe ind, så vi kan være en del af gruppen, og lærer os at sætte pris på andre – ikke kun de succesrige.

Mål: At høre til, passe ind.

Frygt: At skille sig ud, blive afvist.

Strategi: udvikle sunde almindelige dyder, folkelighed, blande sig med mængden.

Gave: Realisme, empati, ingen forstillelse.

Fælde: Miste sig selv i forsøget på at passe ind.

Drivkraft: Ensomhed, fremmedgørelse.

Niveau 1: Forældreløs, føle sig forladt og alene, søge tilhørersforhold.

Niveau 2: Foreningsmenneske, passe ind, modtage hjælp og venskab.

Niveau 3: Menneskeven, troen på ethvert menneskes værdighed uanset hans evner og omstændigheder.

Skyggeside: Ofret, der lader sig misbruge frem for at være alene, bandemedlem.

Kendes også som: Den gode gamle dreng, naboens datter, realisten, vennen, stivstikkeren, den gode nabo, hverdagshelten.

**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 dyrere og mere elitære mærker

# Welcome to Dove...

...the home of real beauty. For over a decade, we've been working to make beauty a source of confidence, not anxiety, and here's where the journey continues.... [Read more](#)

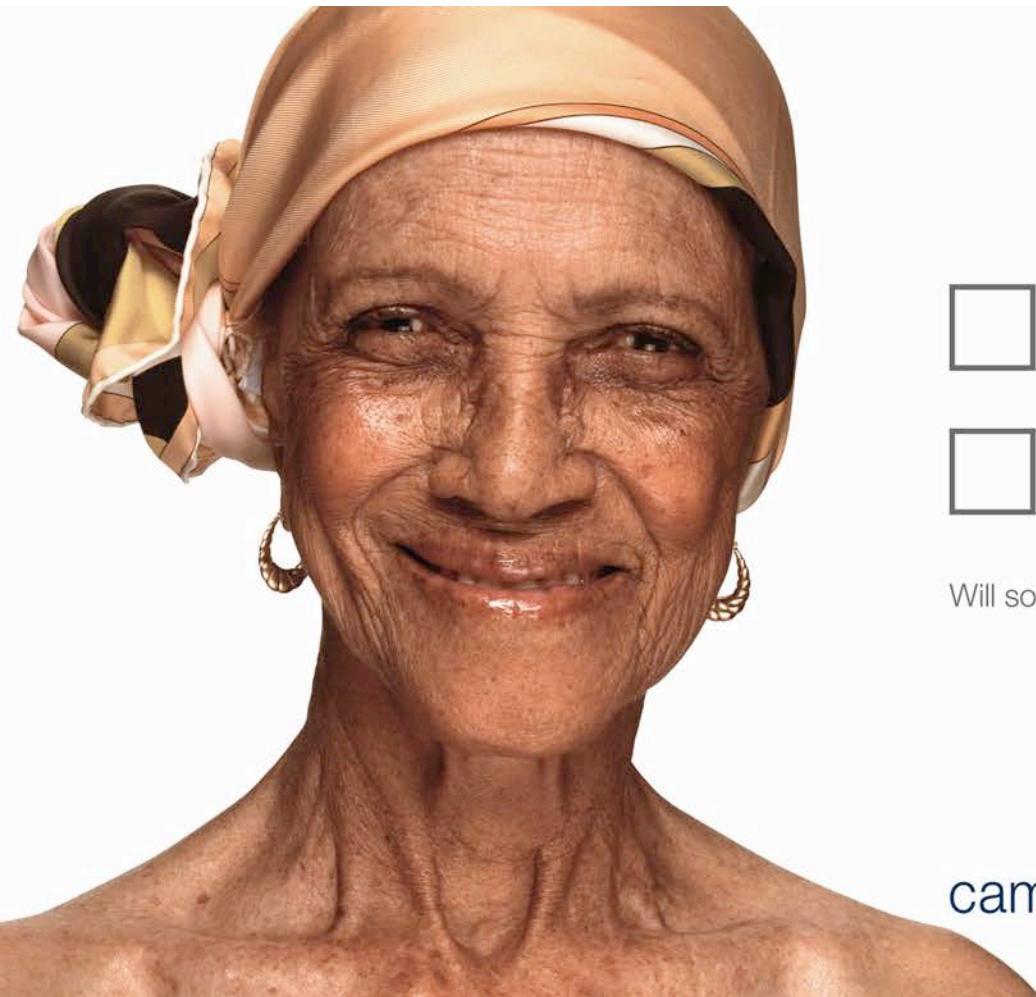


## #MyBeautyMySay

With our latest campaign, we want to empower women to define beauty on their own terms

[discover more](#)





- wrinkled?
- wonderful?

Will society ever accept 'old' can be beautiful? Join the beauty debate.

[campaignforrealbeauty.co.uk](http://campaignforrealbeauty.co.uk)  Dove

Imagine a World Where Beauty is a Source of Confidence, Not Anxiety

# UDE OG HJEMME

Det handler om dig og mig





NOTHING BEATS WRANGLER

# COMFORT

---

OTHER JEANS  
{ V-PATTERN PINCHES }



Wrangler  
{ U-SHAPE PROVIDES MORE ROOM }

# #WHATSYOURWRANGLER

Join our community and share your Wrangler everyday adventures.

Upload your photos

ON AVERAGE, WE SPEND  
20% MORE TIME COMMUTING  
THAN WITH FRIENDS

There is a wilder way >



#gaplove  
**gap x you**

Get inspired. Add it to your closet. Share it with the world.

UPLOAD YOUR PHOTOS ▶

GALLERY FILTERS:

[VIEW ALL](#)

[WOMENS](#)

[MEN](#)

[#GAPKIDS](#)

[#BABYGAP](#)

[#GAPFIT](#)

[#DOYOU](#)



IKEA – the common man (everyman) "offer a complete range of homewares at prices so low that as many as possible will be able to afford them".

(Ikea's vision: "Creating a better everyday life for many people.")



**10.**

**Den**

**omsorgsfulde**

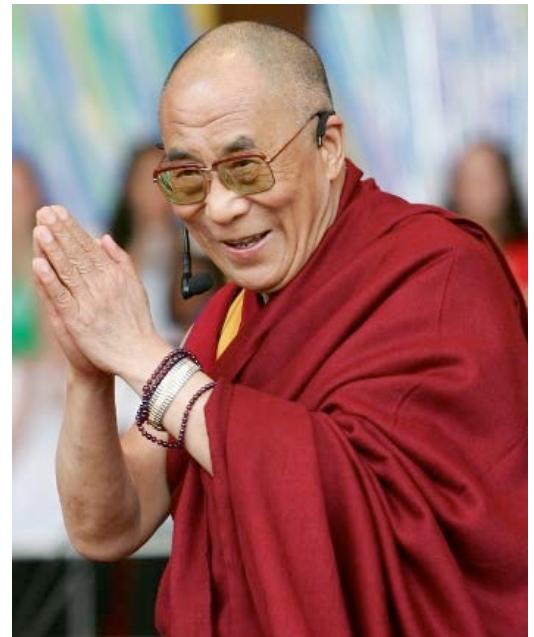
Motto: Du skal elske din næste som dig selv.

Hjælper folk med at: Tage sig af andre.

Ønske: Beskytte folk mod fare.

Figur: Mother Teresa, Dalai Lama, Askepot.

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



Motivation: meget opmærksom på andres behov og mindre fokuseret på egne behov.

Mål: At hjælpe andre.

Frygt: egoisme, utaknemlighed.

Strategi: At gøre ting for andre.

Gave: Medfølelse, generøsitet.

Fælde: Martyrium, at sætte sig på andre.

Drivkraft: At se nogle, som har brug for en.

Niveau 1: Tage sig af og opfostre dem, der har brug for en.

Niveau 2: Balancere hensynet til sig selv med hensynet til andre.

Niveau 3: Altruisme, omsorg for verden.,

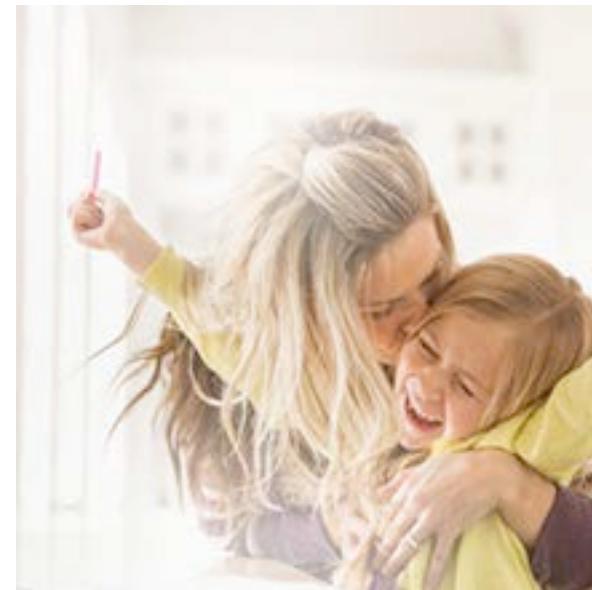
Skyggeside: Martyrium, dårlig samvittighed.

Kendes også som: Helgen, forælderen, hjælperen, viceværten, forsørgeren.

## 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

Den omsorgsfulde





Dig netop nu

Libero Klubben

Forældresnak

Produkter

Eco Actions



Lige nu kan du få Lego®Duplo®klodser,  
når du køber Libero bleer.

Log ind og registrér dine blekoder »



Hvilken fase er du i?



Planlægger



Gravid



Baby



Småbørn

Den omsorgsfulde



Den omsorgsfulde



Allstate®

You're in good hands.

Allstate®

You're in good hands.



Den omsorgsfulde



BY APPOINTMENT TO THE ROYAL DANISH COURT

*Anthon Berg*

Since 1884

---

YOU CAN NEVER BE TOO GENEROUS

---

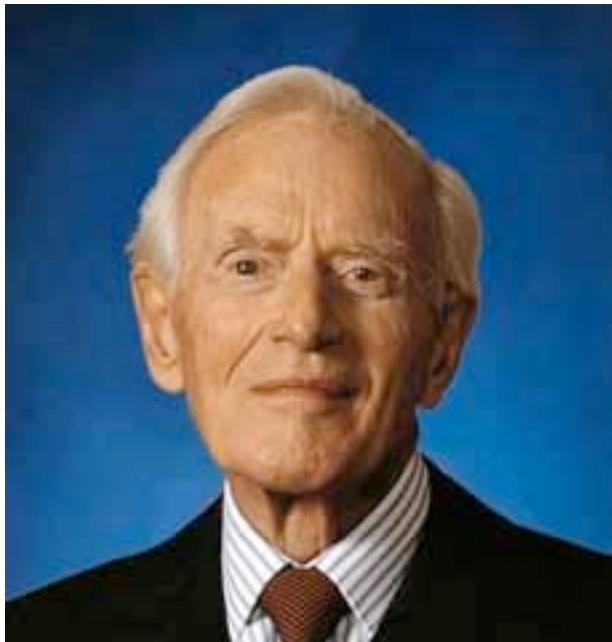
**11.**

**Kongen**

## Kongen

Hjælper folk med at: Udøve kontrol.

Ønske: Kontrol, have styr på tingene.



Behov: Stabilitet

Motto: Magt er alt!

Hjælper folk med at: Udøve kontrol.

Ønske: Kontrol, have styr på tingene.

Figur: Rupert Murdoch,  
Mærsk McKinney,  
Napoleon,  
Bill Gates.

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:  
Mercedes Benz, Danske Bank, IBM, Rolex, Weber, B&O, Kodimagnyl

Motivation: At livet stabilt og forudsigeligt – kontrollere og få styr på tingene.

Mål: At skabe en succesfuld familie, virksomhed eller samfund.

Frygt: Kaos, at blive væltet.

Strategi: Udøve lederskab.

Gave: Ansvarlighed, lederevner.

Fælde: Blive diktatorisk, hundse med andre.

Drivkraft: Mangel på ressourcer, orden eller harmoni.

Niveau 1: Tage ansvar for sit eget liv.

Niveau 2: Udøve lederskab i familien, gruppen eller på arbejdspladsen.

Niveau 3: Blive en leder i samfundet.

Skyggeside: Tyranni, manipulerende opførsel.

Kendes også som: Chefen, lederen, direktøren, herskeren, aristokraten, patriarken, politikeren, rollemodellen, administratoren, den ansvarlige borger.

## 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



WATCHES

ABOUT ROLEX

WORLD OF ROLEX

RETAILERS

MY SELECTION

SEARCH



&gt; Watches &gt; Oyster collection

# Rolex watches

*Symbols of excellence, performance, prestige and innovation.*

OYSTER COLLECTION | CELLINI COLLECTION | NEW 2014 MODELS



*Elegance and prestige*

## OYSTER

Crafted from the finest raw materials and assembled with scrupulous attention to detail, Oyster Perpetual watches benefit from Rolex's cutting-edge technology and extensive expertise. In addition, each individual Rolex watch undergoes stringent examination and testing. Epitomising the values that have made the brand world-famous, Oyster Perpetual watches are first and foremost a symbol of a way of life, a benchmark for style.



Kongen





AMERICAN EXPRESS COMPANY

A Research by Hassan Khan  
2nd February 2015

# Vision accomplished.

The new S-Class.



Mercedes-Benz 4-Year Warranty  
Extended Coverage gives you peace of mind through Unparalleled Care

**12.**

**Skaberen**

## Skaberen

Hjælper folk med at: Skabe noget nyt.

Ønske: At skabe noget af blivende værdi.

.



Behov: Stabilitet

Motto: Hvis du kan forestille dig det, kan det ske...

Hjælper folk med at: Skabe noget nyt.

Ønske: At skabe noget af blivende værdi.

Figur: Jørn Utzon, Gaudi, Q, Georg Gearløs.

Eksempler på virksomheder, der udtrykker sig som denne arketype:  
Lego, Sony, Swatch, Spinning smykker, Louis Poulsen, Panduro Hobby

Alt hvad du kan forestille dig, kan blive til virkelighed

Motivation: Oplever kontrol ved at transformere tanker, erfaringer, og oplevelser til et kunstværk. Tilbyder verden skønhed.

Mål: Give drømme form, føre dem ud i livet.

Frygt: Middelmådighed.

Strategi: Udvikle kunstneriske evner og kontrol.

Gave: Kreativitet, fantasi og iværksætterånd.

Fælde: Perfektionisme, vanskabte løsninger.

Drivkraft: Dagdrømme, fantasier, glimt af inspiration.

Niveau 1: Være kreativ og innovativ.

Niveau 2: Give form til drømmen.

Niveau 3: Skabe rammer, der påvirker kultur og samfund.

Skyggeside: Overdramatisere livet og leve som i en sæbeopera.

Kendes også som: kunstneren, innovatoren, musikeren, forfatteren, drømmeren, iværksætteren.

### Kan være rigtig for dit brand:

- hvis din organisation har en skaberkultur/stifter stadig er i firmaet
- hvis produktets funktion opfordrer til selv-udfoldelse, 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





**Mal og vær glad!  
Der er ingen  
krav med pensel!**

Vis Inspiration! ▶

Panduro Hobby



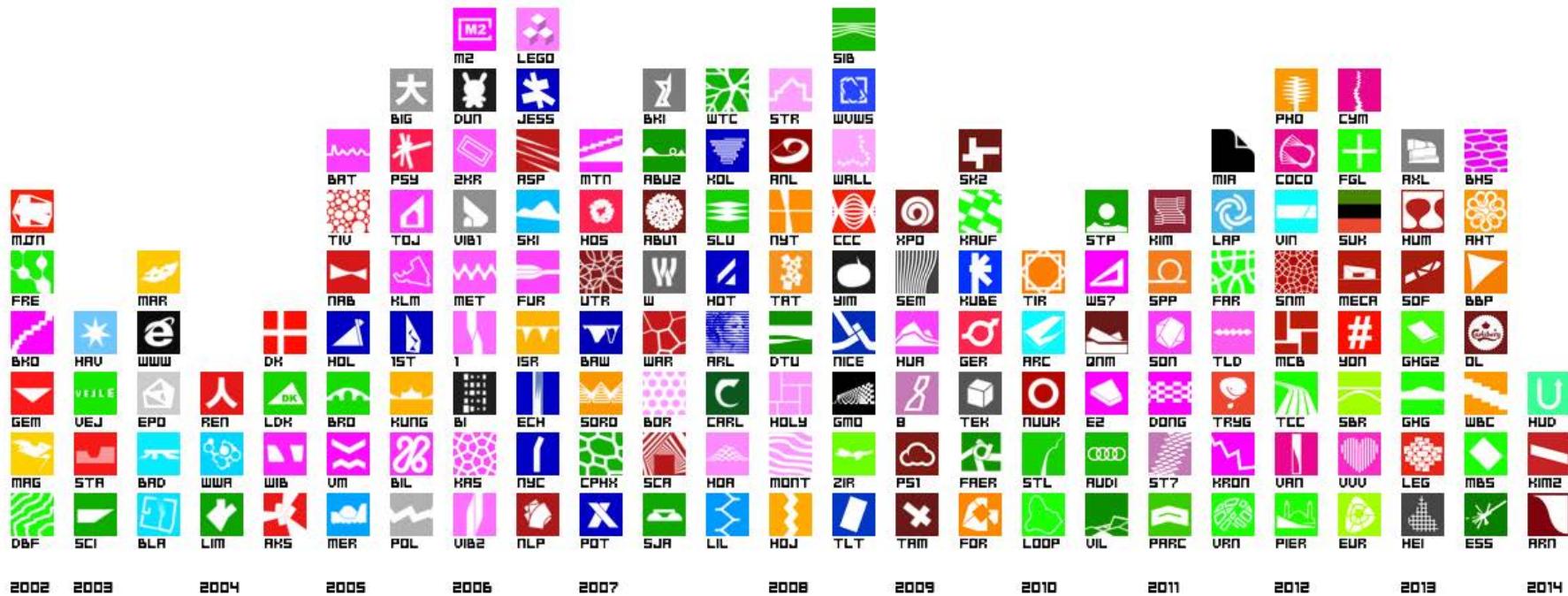


SECK'S



NETT  
G 2006





INFO

## **CHRONOLOGICAL**

## **ALPHABETICAL**

PROGRAMMATIC

SCALE

## STATUS

## LOCATION

BIG - Bjarke Ingels Group

# Kilder:

<https://thirddot.dk/>

Aarron Walter Redesigning With Personality.pdf (i Fronter)

Carol S. Pearson: *Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*

<http://www.carolspearson.com/archetypal-branding/archetypes/organizational-branding/>