



Os 12 arquétipos de marca

1. 1. Inocente

1.1. Definição

1.1.1. Fazendo juz ao nome, o arquétipo do Inocente inspira pureza, tranquilidade, acolhimento, generosidade e simplicidade. Nesse sentido, uma de suas características mais marcantes é a busca por soluções simples e descomplicadas. Acima de tudo, transmitem confiança e inocência.

1.2. Características

1.2.1. Esforça-se para ser bom, é puro, jovem, otimista, simples, moral, romântico, leal

1.3. Nichos

1.3.1. Empresas com valores fortes, vistas como confiáveis e honestas, associadas com moralidade, boas virtudes, simplicidade, pode ser nostálgico

1.4. Marcas

1.4.1. Dove

1.4.2. Coca-Cola

1.4.3. Neve

2. 2. Sábio

2.1. Descrição

2.1.1. O arquétipo do Sábio representa a ideia de aprendizado contínuo e eleva o conhecimento a um nível “canônico”. Para este arquétipo de personalidade, estudos, pesquisas, tendências e estatísticas tem forte apelo, são ferramentas para o conhecimento e aprendizado.

2.2. Características

2.2.1. Conhecimento, fonte confiável de informação, sabedoria e inteligência, pensativo, analítico, mentor, guru, consultor

2.3. Nichos

2.3.1. Instituições de ensino, mentoria e cursos são exemplos de marcas que se utilizam desse arquétipo.

2.4. Marcas

2.4.1. BBC

2.4.2. Google

2.4.3. Agência de Bolso

2.4.4. RD Station

3. 3. Herói

3.1. Definição

3.1.1. O herói se posiciona exatamente como um herói: pronto para encarar qualquer desafio e resolvê-lo de forma... heroica. Dessa forma, esse arquétipo transmite a ideia de que com esforço, é possível alcançar o que buscamos.

3.2. Características

3.2.1. Corajoso, ousado, honrado, confiante, inspirado forte

3.3. Nichos

3.3.1. São marcas que oferecem desafios ou algo ligado a velocidade e “perigo”.

3.4. Marcas

3.4.1. Red Bull

3.4.2. BMW

3.4.3. Nike

4. 4. Fora da Lei

4.1. Definição

4.1.1. Com uma constante inquietação, O Fora da Lei, também conhecido como O Rebelde, tem o ímpeto de quebrar padrões e barreiras. É um dos arquétipos de marca ideal para empresas que querem transmitir totalmente o espírito de libertação do senso comum. Isto é, o desejo de revolucionar.

4.2. Características

4.2.1. Rebelde, iconoclasta, selvagem, abrindo caminho para a mudança

4.3. Nichos

4.3.1. Um exemplo mais óbvio de marca fora da lei é a Harley Davidson, mas hoje vamos dar destaque para a Apple, gigante da tecnologia que teve como um dos grandes idealizadores Steve Jobs.

4.4. Marcas

4.4.1. Harley-Davidson

4.4.2. Virgin

4.4.3. Hooters

5. 5. Explorador

5.1. Definição

5.1.1. Passando longe do tédio, O Explorador busca liberdade e independência. Por isso, rotina e dia a dia regradados e repetitivos não combinam com este arquétipo. Sua principal motivação é alcançar a plenitude quebrando a rotina.

5.2. Características

5.2.1. Inquieto, aventureiro, ambicioso, individualista, independente, pioneiro

5.3. Nichos

5.3.1. Empresas de automobilismo, empresas de aventura, esportes, viagens

5.4. Marcas

5.4.1. Jeep

5.4.2. The North Face

6. 6. Mago

6.1. Definição

6.1.1. Todo o ar de magia, ilusão, improvisação e uma pitada de jocosidade paira ao redor do Mago. Este arquétipo combina muito com marcas que oferecem “soluções mágicas”. Ou seja, soluções de mercado tão boas que parecem disruptivas e completamente mágicas.

6.2. Características

6.2.1. Visionário, carismático, imaginativo, idealista, espiritual

6.3. Nichos

6.3.1. Empresas que investem muito em inovação e/ou experiência do cliente.

6.4. Marcas

6.4.1. Disney

6.4.2. Apple

6.4.3. 3M

7. 7. Pessoa Comum

7.1. Definição

7.1.1. Este arquétipo é literalmente o que seu nome diz: a representação de uma pessoa comum, que por sua vez representa um grupo de pessoas semelhantes. Dessa forma, o senso de comunidade e coletividade é muito importante para as marcas com este arquétipo. A comunicação aqui tende para informalidade.

7.2. Características

7.2.1. Pé no chão, solidário, fiel, amigável, pessoa ao lado, conecta-se com os outros

7.3. Nichos

7.3.1. Empresas que querem gerar muita identificação com o cliente, marcas de commodities, dia a dia.

7.4. Marcas

7.4.1. Havaianas

7.4.2. Hering

7.4.3. Ikea

8. 8. Amante

8.1. Definição

8.1.1. O amor envolvido no arquétipo do Amante representa o papel das soluções da marca na vida dos seus clientes. Em outros termos, são marcas que despertam sentimento de prazer, exclusividade e luxo através de seus produtos.

8.2. Características

8.2.1. Apaixonado, sensual, íntimo, romântico, afetuoso, comprometido, idealista

8.3. Nichos

8.3.1. Marcas de perfume, cosméticos, beleza, preservativos, moteis

8.4. Marcas

8.4.1. Victoria's Secret

8.4.2. Lindt

8.4.3. Marie Claire

8.4.4. Olla

9. 9. Bobo da corte

9.1. Definição

9.1.1. O nome sugere casualidade e não é à toa. O Bobo da Corte tende a se comunicar com sua audiência de forma descontraída, cômica e despreocupada. Por isso, são marcas que se tornam aceitas e pertencentes nos grupos justamente por esse tom informal.

9.2. Características

9.2.1. Divertimento, senso de humor, despreocupado, travesso, irreverente

9.3. Nichos

9.3.1. Marcas de refrigerante, salgadinhos, entretenimento, etc

9.4. Marcas

9.4.1. Guaraná

9.4.2. Netflix

9.4.3. Ben & Jerry's

9.4.4. Cheetos

10. 10. Cuidador

10.1. Definição

10.1.1. Sempre dispostos a lutar por causas sociais, Os Cuidadores são “implementados” em marcas que desejam promover uma vida melhor para sua audiência, independentemente da forma como fazem isso.

10.2. Características

10.2.1. Carinhoso, maternal, amoroso, altruísta, generoso, compassivo

10.3. Nichos

10.3.1. Instituições de ensino, ONGs, Empresas de saúde, etc

10.4. Marcas

10.4.1. Médicos Sem Fronteiras

10.4.2. Johnson & Johnson

10.4.3. Omo

11. 11. Criador

11.1. Definição

11.1.1. Duas palavras: criação e inovação. O arquétipo do criador é movido pela sede de criar algo com maestria. E por isso, é um arquétipo ideal para marcas que esbanjam soluções criativas e descontraídas.

11.2. Características

11.2.1. Criativo, imaginativo, artístico, inventivo, empreendedor, não-conformista

11.3. Nichos

11.3.1. Empresas que estimulam a criatividade e o lado artístico das pessoas

11.4. Marcas

11.4.1. Lego

11.4.2. Faber Castell

11.4.3. You Tube

12. 12. Governante

12.1. Definição

12.1.1. Por último, O Governante representa o espírito de governança como um todo. Isto é, são marcas que inspiram e motivam liderança, segurança e poder. Com abordagens mais discretas, este é um dos arquétipos de marca ideal para transmitir sensação de luxo e controle.

12.2. Características

12.2.1. Líder, responsável, organizado, modelo de papel, administrador

12.3. Nichos

12.3.1. Coaches, empresas que trabalham com produtividade e resultados mensuráveis

12.4. Marcas

12.4.1. Microsoft

12.4.2. Rolex

12.4.3. Mercedes-Benz