



MODUL 5

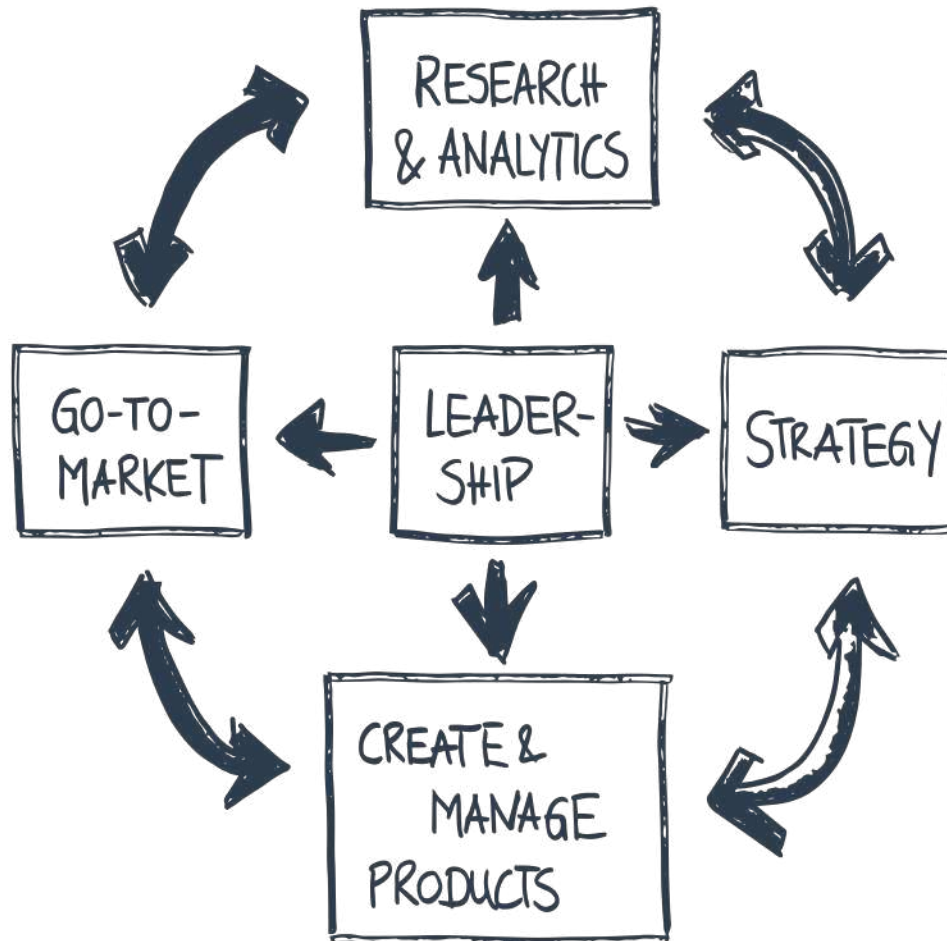
GO TO MARKET

Brand Archetypen

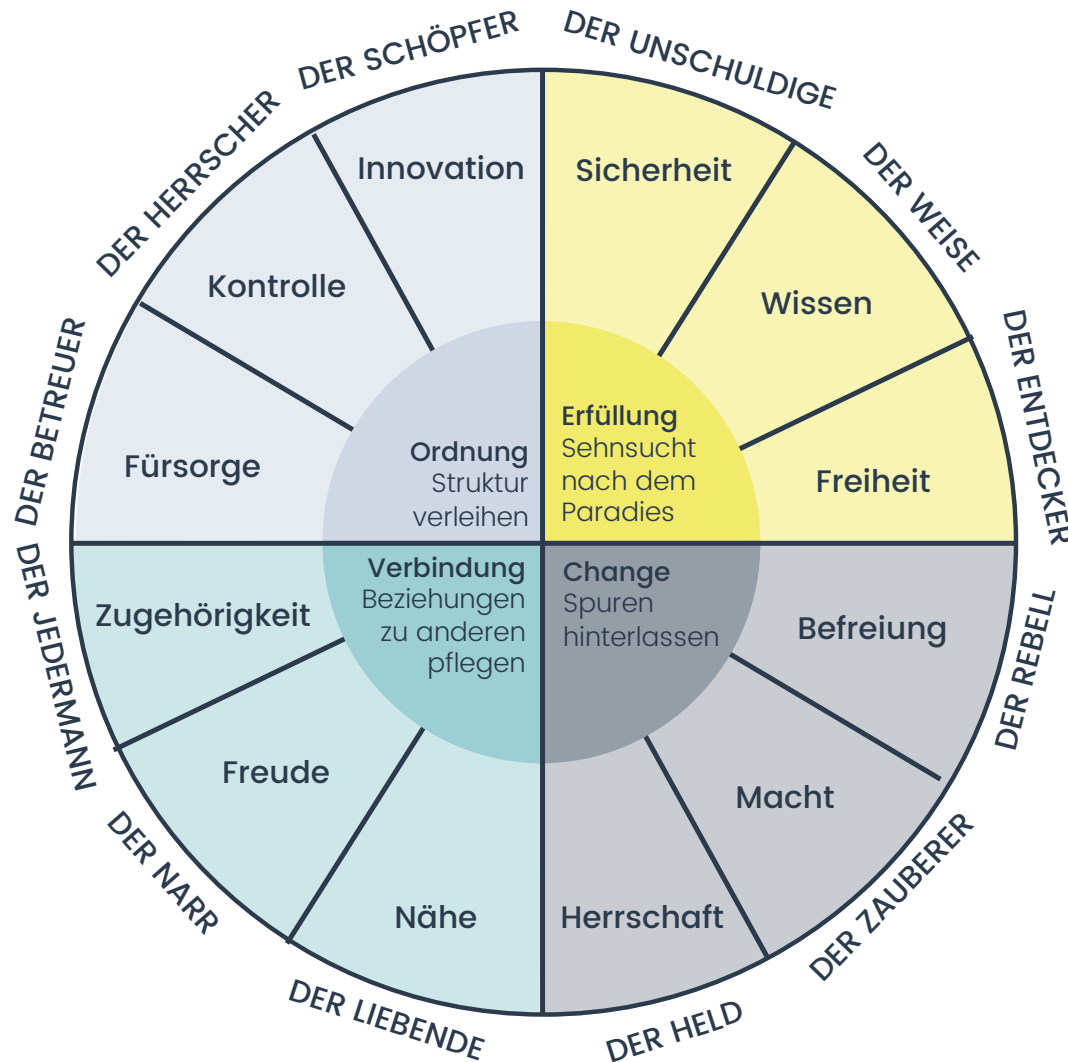
Präsentator

Kommunikator

Moderator



Brand Archetypen (C.G. Jung)



Archetypen für die Positionierung und im Storytelling nutzen

Positionierung

Charakter der Marke
Assoziationen
Werte
Identifikation
bleibt in Erinnerung

Storytelling

bekannte Figuren
verständlich
Vertrauen
Sympathie
international

Die 12 Archetypen

Der Held: stark, mutig, hilfsbereit, kämpft für das Gute

Der Liebende: leidenschaftlich, verführerisch, vermittelt Geborgenheit

Der Unschuldige: spontan, optimistisch, verlässlich, moralisch

Der Zauberer: visionär, kreativ, idealistisch, lässt Träume wahr werden

Der Rebell: bricht Regeln, widersetzt sich dem Mainstream, schockiert

Der Narr: humorvoll, unterhaltsam, sympathisch

Der Herrscher: dominant, kontrolliert, verantwortungsvoll

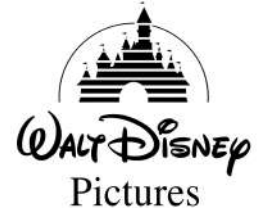
Der Betreuer: fürsorglich, selbstlos, hilfsbereit, mitfühlend

Der Entdecker: abenteuerlustig, unabhängig, individualistisch

Der Jedermann: bodenständig, traditionell, einfach, bescheiden

Der Schöpfer: kreativ, erfinderisch, proaktiv, will etwas erschaffen

Der Weise: nachdenklich, analytisch, vertrauenswürdig, intelligent



Mercedes-Benz





create products that matter.
make a difference.
together.

www.productlounge.net

