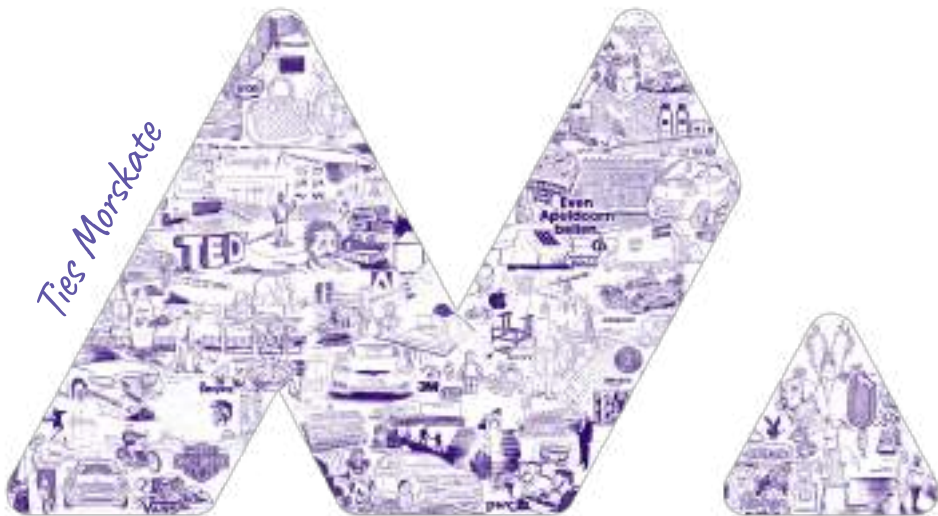


HET GEHEIM VAN STERKE MERKEN

Merk archetypes



Voorwoord

Over merk archetypes

Vraag willekeurige personen over de hele wereld waar ze aan denken als ze denken aan Nike, en de kans is groot dat ze allemaal ongeveer hetzelfde antwoord geven. Aan sport, uiteraard; aan presteren. Aan winnen en overwinnen. Misschien noemen ze grote namen: basketballer Michael Jordan, voetballer Cristiano Ronaldo, tennisster Serena Williams. De naam Nike is niet voor niets geïnspireerd op de mythologische Griekse godin Nikè – de godin van de overwinning. Denken mensen aan Nike, dan denken ze aan helden.

Nike's verhaal is het perfecte voorbeeld van de kracht van een merk archetype: het is een intuïtieve associatie die gelijk is voor iedereen die het merk kent. Een positief beeld waar geen uitleg meer voor nodig is. En, bovenal belangrijk: een beeld dat perfect aansluit bij het product: sportkleding. Zou hetzelfde archetype, de Hero, passen bij een merk als Ikea? Of Starbucks? Niet bepaald.



Foto door TK Hammonds
via Unsplash.com

Een merk archetype is een bijzonder waardevol gereedschap. Weten onder welk merk archetype je onderneming opereert, helpt je identiteit te verduidelijken, en brengt visie voor de richting die je op wilt. Dat helpt niet alleen jou, maar ook je belangrijkste stakeholders: jouw collega's. Te veel bedrijven hebben alleen een abstractie visie of missie, waaruit collega's niet kunnen opmaken welk gedrag er van hen wordt verwacht. Een merk archetype werkt juist intuïtief. Zijn jullie een Hero of een Caregiver? Lover of Ally?

Met de keuze voor een merk archetype help je ook je collega's om een verhaal te vertellen dat resoneert, dat ze in de praktijk kunnen brengen en op hun beurt doorgeven aan nieuwe collega's.

In dit boek maak je kennis met de twaalf merk archetypes. In dit eerste hoofdstuk leggen we uit wat merk archetypes zijn, waar ze vandaan komen en hoe je ze kan gebruiken. Aan het einde van het hoofdstuk gaan we kort in op de individuele merk archetypes. De rest van het boek is het beste te gebruiken als naslagwerk, met voor elk van de archetypes een eigen hoofdstuk waarin we uitgebreid verkennen wat het archetype inhoudt en welke mogelijkheden het biedt. We geven niet alleen voorbeelden van bekende consumentenmerken maar hebben ook veel aandacht voor B2B merken: bij elk merk archetype geven wij een voorbeeld uit de industrie en zakelijke dienstverlening. Tot slot kijken we naar de voordelen en valkuilen, en vertellen we over de marketing van elk merk archetype.

Wij bij Merkelijkheid (een full-service marketingbureau met een passie voor positioneren) merken dat er bij onze klanten veel samenkomt in de keuze voor een merk archetype. Het is vaak de eerste keer dat onze opdrachtgevers echt gevoel krijgen bij de richting die ze op willen – eindelijk snappen ze waar hun merk voor moet staan. Daarna gaat het vaak snel en staat er in no-time een compleet nieuw merk te trappelen om naar buiten te gaan. En dat geeft ons altijd een volstaan gevoel.

Het doel van dit boek is dat jij een eenduidige keuze kan maken voor een archetype dat past bij jouw merk. Die kennis maakt dat je sneller kan inspelen op ontwikkelingen, marketing kanalen en tactieken kan evalueren, en de juiste toon aanslaat met jouw uitingen.

Dit gunnen wij jou allemaal ook. Veel leesplezier!

Ties Morskate, namens Merkelijkheid



Introductie

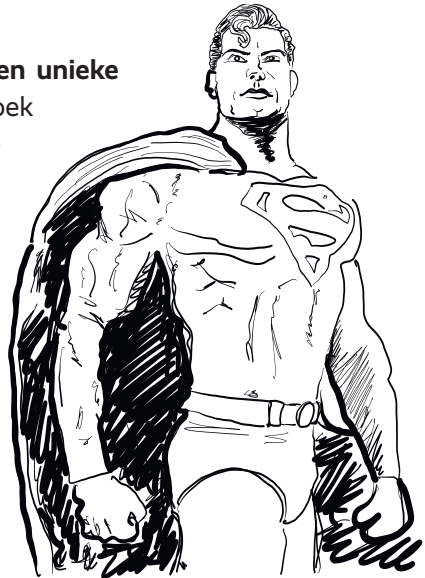
Wat is een merk archetype?

De kracht van merk archetypes is dat ze voor iedereen hetzelfde beeld oproepen. De Caregiver is warm, behulpzaam, betrouwbaar. De Creator is vernieuwend, technisch, heeft visie. Verbind je jouw merk aan zo'n beeld, dan maak je gebruik van die herkenbaarheid. De doelgroep herkent waar het merk voor staat, welk hoger doel het nastreeft en welke waarden het belichaamt.

Herkenbaarheid is cruciaal in een tijd waarin steeds meer merken vechten om aandacht. Als mensen geen idee hebben wat ze van een merk kunnen verwachten, waarom zouden ze er dan op afgaan? Een intuïtieve herkenbaarheid neemt voor een potentiële klant die eerste drempel voor toenadering weg.

Naast herkenbaarheid biedt een merk archetype duidelijkheid: over wie je bent als organisatie, je DNA. Het geeft je handvatten om keuzes te maken: zou een Caregiver deze keuze maken, of niet? Past deze marketingcampagne wel bij onze betrouwbare, veilige uitstraling?

Een merk archetype helpt jouw merk om een unieke positie in te nemen in jullie markt. Onderzoek van Young & Rubicam (tegenwoordig VMLY&R) op basis van 13.000 merken in 33 landen¹ wijst uit dat merken die sterk verbonden zijn met één merk archetype beter presteren (97% meer groei) dan merken die dat nalaten.



¹ The Hero and the Outlaw, Mark/Pearson, 2001 McGraw-Hill, pagina 30.

Ontstaan van merk archetypes

Het archetype als concept heeft een lange geschiedenis. Psycholoog Carl Jung bedacht de term *archetype* in 1919, maar stond daarbij op de schouders van klassieke denkers als Plato, Cicero en Augustine. Jung gebruikte archetypes om bepaalde ervaringen, ideeën en observaties te duiden. Hij omschrijft archetypes in zijn boek *Psychology and Religion* als ‘vormen of beelden van een collectieve aard die praktisch wereldwijd voorkomen als onderdelen van mythes en tegelijkertijd als individueel product van onderbewuste oorsprong.’ Simpel gezegd: archetypes staan voor gedragspatronen die wij allemaal instinctief begrijpen.

Voor marketeers en communicatiespecialisten had dit denken jarenlang een grote aantrekkingskracht, maar pas in 2001 brachten Mark en Pearson het in hun boek *The Hero and the Outlaw* samen onder 12 concrete kernbeelden: de merk archetypes waren geboren. Tien jaar later breidden Hartwell en Joshua Chen dit in het werkboek *Archetypes in branding* verder uit naar 60 merk archetypes verdeeld over de 12 families. Michiel Jansen schreef twee Nederlandstalige boeken waarin merk archetypes een rol spelen, ‘De vijf stappen naar een betekenisvol merk: ontdek de kracht van archetypen’ en ‘Brand Prototyping’. Buiten de marketingliteratuur is er het boek *The Hero with a Thousand Faces*



(1949) van Joseph Campbell, waarin hij uitlegt dat het avontuur van de held centraal staat in mythologie. Dit boek was een grote inspiratie voor scenarist en regisseur George Lucas bij het schrijven van Star Wars. Dit boek was een belangrijke inspiratie voor Mark en Pearson om de klassieke archetypes om te zetten naar merk archetypes.

Onze interpretatie van merk archetypes is geïnspireerd op deze boeken. Inzichten uit deze werken vind je terug in de individuele hoofdstukken over de merk archetypes in dit boek.

Positionering en merk archetypes

Je identiteit bepalen is de basis van je positionering: hoe je je onderscheidt van andere bedrijven op de markt. Het merk archetype-model helpt je inzicht te krijgen in je eigen positie op de markt én de positionering en het onderscheidend vermogen van de concurrentie. Welke merk archetypes zijn er eigenlijk al aanwezig op de markt, en hoe verhoudt jouw organisatie zich daartoe?

Inzicht in dit speelveld maakt ook duidelijk voor welke merk archetypes nog 'ruimte' is. Het is niet gek om dat mee te nemen in je onderzoek naar je eigen identiteit, maar pas wel op dat je je daar niet blind op staart. Dezelfde merkstrategie kiezen als een concurrent ('ik ook'-positionering) is inderdaad vaak waardeloos, maar in de praktijk zijn concurrenten maar zelden duidelijk rond één merk archetype gepositioneerd. Blijf dus vooral dicht bij jezelf, jullie identiteit, en kies het merk archetype dat het best bij jullie past.

Het belangrijkste voordeel van het gebruik van merk archetypes is dat het werkt als een bouwsteen voor je positionering als onderscheidend merk. Het vertelt je hoe jouw merk zich gedraagt, hoe het zich verbindt met de doelgroep en zelfs welk soort mens voor jullie werkt. Deze helderheid maakt niet alleen het bepalen van een marketingstrategie makkelijker, het helpt ook andere afdelingen bepalen welk gedrag past bij jullie als organisatie. Zo bouwen jullie samen aan één sterk merk.

Bij Merkelijkheid gebruiken wij de merk archetypes als onderdeel van onze positioneringsmethodiek, de manier waarop wij tot de positionering van een merk komen. De keuze voor een merk archetype is een van de laatste stappen voor het opstellen van de uiteindelijke positionering en in deze keuze komt alles samen. De analyse van het merk of bedrijf, de markt en de concurrentie, maar ook de visie van de organisatie en de kansen die zij ziet – al die onderdelen samen bepalen welk archetype het beste past bij het merk.

Voor meer informatie over positioneren en de aanpak van Merkelijkheid verwijzen we je graag naar onze website en kennisbank, of neem contact met ons op. In dit boek richten we ons specifiek op de merk archetypes, een van de meest bepalende keuzes die je kan maken in je positionering.

Waarom kies je een merk archetype?

Hoe kan een merk archetype bijdragen aan een uniek en onderscheidend merk? Een eenduidige keuze brengt een aantal belangrijke voordelen met zich mee:

- Verbinding
- Differentiatie
- Purpose

Merk archetypes zorgen voor verbinding

Onbekend maakt onbemind, is de uitdrukking, en het tegenovergestelde is ook waar. Door ons instinctieve begrip van merken met een duidelijk merk archetype voelen we ons sneller met deze merken verbonden. Ze voelen bekend, en dat is prettig. Voor merken is er niets waardevoller dan een gevoel van verbinding. Als een doelgroep zich verbonden voelt met een merk, wordt dat merk hun eerste keuze. Dat niet alleen: het leidt tot hogere marges, ambassadeurschap en loyaliteit.



Merk archetypes zorgen voor differentiatie

Een merk met persoonlijkheid is een merk dat opvalt, dat een gevoel oproept bij mensen. Een archetype, met al zijn intuïtieve associaties, geeft jouw merk persoonlijkheid. Hiermee kan jouw merk zich onderscheiden van de concurrentie, nog los van de kenmerken of voordelen van je product. Neem Red Bull en Coca-Cola: het zijn beide zoete frisdranken met cafeïne, maar qua persoonlijkheid is er tussen de merken een wereld van verschil. Red Bull is als merk een typische Magician – met ‘geeft je vleugels’ zetten ze de magische transformatie centraal – terwijl Coca-Cola het archetype Innocent omarmt, met reclames die een belofte doen van simpel geluk en gezelligheid. Hun producten zijn op basis van kenmerken en voordelen nauwelijks van elkaar te onderscheiden, maar je zou ze nooit met elkaar verwarren.

Merk archetypes en purpose

Wereldwijd opererende bedrijven spreken al jaren van een 'war for talent', het steeds meer concurrerende landschap voor het werven en behouden van werknemers. Ook in Nederland wordt dit steeds beter zichtbaar, bijvoorbeeld in de techniek waar er al jaren een schrijnend tekort is aan goed opgeleide mensen.

Ook hierbij kan de keuze voor een merk archetype een rol spelen. Want niet alleen klanten willen zich verbinden aan een merk dat een groter doel nastreeft, mensen werken ook liever voor een bedrijf met een purpose.

Het juiste merk archetype is de snelste route naar het hoofd van de potentiële sollicitant. Omdat zij jouw bedrijf moeiteloos snappen, is het makkelijk om te bepalen of ze voor jouw bedrijf willen werken. Bij Merkelijkheid komen we steeds vaker voorbeelden tegen van bedrijven die door hun duidelijke doel soms letterlijk een wachtlijst hebben van sollicitanten en steevast minder betalen voor talent dan gangbaar is in de markt.

Een merk archetype is dus niet alleen een strategisch hulpmiddel, ook in de dagelijkse praktijk heeft een merk er veel voordeel van.

Wie is het merk archetype, de klant of het merk?

We hebben het over Heroes, Caregivers en Creators en bedoelen dan de bedrijven die een merk archetype hebben omarmd. Maar in het geval van Nike is het bedrijf niet zelf de Held: hun slogan 'Just do it' motiveert juist de klant die hun sneakers koopt om een held te zijn en die marathon te lopen. Mercedes-Benz (Ruler) zei lange tijd 'das besten oder nichts', maar schikt zich tegenwoordig veel meer naar de wensen van hun klanten.

Er zijn nog wel merken die zichzelf centraal zetten in hun verhaal, maar het overgrote deel van de grote merken heeft in hun wereld de klant centraal gezet. Dat betekent dat het archetype van het merk bepaalt welke behoefte het merk faciliteert *voor de klant*. Neem bijvoorbeeld het merk Patagonia (Explorer): dit merk voorziet jou van de kleding en accessoires waarmee jij de wereld kan verkennen. Of het merk Dove (Caregiver), dat verzorgingsproducten maakt waarmee elke vrouw zichzelf kan verzorgen, zodat zij zich mooi en gezond voelt. Bij geen van deze merken draait het om het merk zelf; alles draait om hun klanten, en het merk is dus vooral een reflectie van de (gewenste) identiteit van de doelgroep.



In dit boek is daarom het onderscheid tussen de identiteit van de doelgroep en de identiteit van het merk soms vaag. Maar de reden daarvoor is simpel; ze zijn vaak hetzelfde. Om overtuigend positie in te nemen en een merk archetype uit te stralen moet dit tot in de haarvaten van een merk doordringen. Harley Davidson moet zich gedragen als Outlaw om de juiste associaties aan hun product te verbinden. Zodat de klant zich een Outlaw kan voelen.

Bijna elk succesvol merk van nu accepteert dat de doelgroep het belangrijkste onderdeel is van haar identiteit. Als we nadenken over merk archetypes is het goed om dit in gedachten te houden.

Automerken en merk archetypes: van BMW tot Toyota

Het is soms best lastig om merken met elkaar te vergelijken wat betreft archetypes, zeker als zij heel verschillende producten of diensten aanbieden. Daar hebben we wat op gevonden. Bij Merkelijkheid gebruiken we graag de wereld van automerken om mensen bekend te maken met merk archetypes. Het mooie van de automarkt is namelijk dat alle twaalf archetypes er te vinden zijn, zoals de Hero (BMW), de Ruler (Mercedes-Benz), de Creator (Tesla), zelfs de Jester (Smart).

In elk hoofdstuk over een merk archetype geven we daarom uitgebreid aandacht aan het automerk dat wij koppelen aan dit archetype. In de praktijk hebben wij gemerkt dat het helpt om eerst het model aan de hand van de automerken te doorgronden. Het is een handige eerste stap om te bepalen welke merk archetypes bijvoorbeeld *niet* bij jouw merk passen. De meeste mensen hebben namelijk wel een goed gevoel bij automerken.

En voordat je denkt dat een bepaald geslacht hierbij een voordeel heeft: in onze ervaring zijn het juist vrouwen die beter in staat zijn om de verschillende automerken aan een merk archetype te koppelen.

Aan de hand van de merk archetypes en de bijpassende automerken hanteren we bij Merkelijkheid een praktisch model. In het laatste deel van dit hoofdstuk lichten we dit model toe. We hebben het dan vooral over wat de overeenkomsten en verschillen zijn tussen de verschillende merk archetypes.

Merk archetypes: het model

Let op: Onderstaande uitleg is wat meer technisch. Het is waarschijnlijk slim als jij eerst wat door het boek bladert en leest over de verschillende merk archetypes. Je kan dan later terugkomen voor deze specifieke toelichting.

In totaal zijn er 12 merk archetypes. Die hebben elk een identiteit op zich, maar als je eenmaal bekend wordt met de archetypes ga je merken dat ze ook onderlinge overeenkomsten hebben. Bepaalde merk archetypes staan namelijk dichter bij elkaar dan anderen. Zowel de Explorer als de Outlaw zoeken vrijheid, maar de Explorer wil op reis terwijl de Outlaw juist de vrijheid wil om een nieuwe wereld te creëren.

Mark en Pearson, de schrijvers van het boek *The Hero and the Outlaw*, hanteren een model dat de onderlinge samenhang weergeeft op twee schalen: *Stabiliteit – Meesterschap* en *Thuishoren – Onafhankelijkheid*. Bij Merkelijkheid gebruiken wij hetzelfde model, maar we gebruiken twee andere schalen: *Vrijheid – Orde* en *Ego – Sociaal*. In de praktijk merken wij dat we de merk archetypes hiermee sneller toe kunnen passen in een zakelijke omgeving.

