

## F VOTRE ARCHÉTYPE ET SES POSSIBILITÉS DE DIFFUSION

L'un des avantages d'utiliser la méthode de *branding* archétypal, en plus de vous permettre une constance et une cohérence dans l'expression de l'identité de votre marque, est qu'**elle vous aide à bâtir votre stratégie de contenu éditorial** (votre tonalité, votre angle au niveau des relations publiques, votre approche médias sociaux et numérique). Lorsque votre marque prétend être le Robin des Bois de l'industrie, ça aide à concrétiser votre histoire, auprès de votre public cible et ça cristallise ce que vous représentez (ou au contraire, ce que vous ne représentez pas) et votre sensibilité en tant que marque. Bref, ça vous donne une âme et une voix.

En somme, le fait d'appliquer la méthode de l'archétype vous offre une plateforme de contenu clé en main à partir de laquelle vous pouvez raconter de nouvelles histoires qui résonnent véritablement auprès de votre auditoire. Pourquoi? Parce que si votre marque et vos efforts de communication marketing sont encadrés par un archétype, vous créez

Le Conseil québécois de la musique (CQM) rassemble les professionnels du milieu de la musique de concert, c'est à dire des organismes, des entreprises et des individus qui œuvrent dans les secteurs de la création, de la production, de la diffusion, de la recherche et de l'éducation. Le CQM a comme mission de promouvoir la discipline et de soutenir son rayonnement. Trois axes d'intervention sont privilégiés : la représentation, la concertation et les services à ses membres.

Conseil québécois de la musique  
1908, rue Panet, bureau 302  
Montréal (Québec) H2L 3A2  
Tél. : 514-524-1310  
Sans frais : 1-866-999-1310  
Télé. : 514-524-2219  
info@cqm.qc.ca | www.cqm.qc.ca

## L'image de marque et les archétypes

Le présent document accompagne la formation *Votre image de marque et l'art de raconter votre histoire (storytelling)* développée pour le Conseil québécois de la musique par Sonya Bacon, directrice de marque et planificatrice stratégique.

### INTRODUCTION

L'image de marque, aussi appelée « branding », est une discipline du marketing qui consiste à concevoir, déployer, puis gérer une marque commerciale. Lorsqu'elle est utilisée à des fins personnelles ou professionnelles, on dira plutôt « gestion de l'image ».

Le mot « branding » est issu d'une pratique moyenâgeuse qui consistait à marquer un bovin au fer rouge afin d'identifier son propriétaire, qui de cette façon marquait aussi son « territoire ». Aujourd'hui, l'image de marque caractérise plutôt l'ensemble des éléments qui composent le territoire occupé par la marque d'une entreprise ou d'une personne,

notamment sa mission, son positionnement de marché, l'archétype qu'elle véhicule, ses valeurs, ainsi que son nom, sa voix, son logo et ses couleurs. Qu'il s'agisse d'une entreprise ou d'un individu, tous ces éléments permettent de lui conférer une personnalité unique et forte.

Dans une société de consommation comme la nôtre, la marque joue un rôle prépondérant dans la recherche d'individualisation. Considérant que, selon les sources, l'on estime qu'un individu est exposé à plus de 15 000 stimulus publicitaires par jour, la marque se retrouve au cœur de bon nombre de conversations et ultimement, bon nombre de décisions.



### A QU'EST-CE QU'UNE IMAGE DE MARQUE?

Le développement de l'image de marque correspond à toutes **les réflexions et actions qu'une entreprise entreprend dans le but de véhiculer une image spécifique d'elle-même**, sur les marchés et dans son environnement socioéconomique, **afin de laisser une empreinte positive dans le conscient et l'inconscient collectif** de ses publics cible.

On comprend donc que l'image de marque, c'est plus qu'un simple logo ou un slogan. C'est aussi comment la marque se comporte, pense et interagit au quotidien. Une saine image de marque est donc essentielle afin de bâtir, développer et maintenir la confiance du public.

## B LA CONFIANCE

Une marque comporte six éléments distincts qu'elle doit surveiller étroitement pour maintenir son image :

1. À l'interne, la marque doit offrir un produit, idéalement accompagné d'un service unique et distinct;
2. Elle doit s'assurer de rayonner constamment dans son milieu;
3. Elle doit constamment innover et démontrer sa créativité;
4. À l'externe, la marque doit veiller à sa réputation;
5. Elle doit aussi être perçue comme leader dans son domaine;
6. Elle doit communiquer son opinion et porter action sur le monde qui l'entoure.

On dit d'une marque qui atteint un statut enviable dans la société qu'elle est « charismatique ». Le charisme d'une entreprise peut être intrinsèque, un peu comme pour l'ADN d'un individu, ou bien il peut être l'effet d'un travail important sur son image.

Que la marque soit individuelle, ou celle d'une entreprise, tous peuvent prétendre obtenir un jour le statut de marque « charismatique ». Après tout, les gens n'achètent pas des produits, mais les histoires qu'ils véhiculent. Ils n'achètent pas des marques, mais **les croyances et les images qu'elles symbolisent**.

## C LES CINQ PRINCIPES POUR BÂTIR UNE IMAGE DE MARQUE

### L'ère des tribus

Nous sommes à une époque au cours de laquelle **les consommateurs**, par le biais des marques qu'ils consomment, **cherchent à se définir puis à véhiculer qui ils sont et les valeurs qui leur sont propres**. Assister à un concert de musique baroque ou assister à un opéra en dit long sur un individu et ses valeurs et aujourd'hui, les gens aiment se rassembler et échanger avec ceux qui partagent leurs passions et leurs valeurs.

### Les cinq principes

#### 1. SAVOIR SE DIFFÉRENCIER

En tant qu'humains, nous sommes programmés pour remarquer ce qui est original et différent. C'est pourquoi vous devez proposer quelque chose d'unique, vous devez vous différencier, vous devez remplir un besoin qui n'a pas encore été comblé dans votre environnement, ou encore, le faire mieux que vos concurrents. Il faut également savoir lire et comprendre les besoins, les tendances qui se dessinent pour offrir une réponse ou une proposition qui plaira par son originalité.

Vous devez être très conscient de l'image que vous projetez et de celle que vous voulez projeter. Vous devez être à la fois convaincus et convaincant lorsque vous répondez aux questions suivantes :

- Qui êtes-vous?
- D'où venez-vous?
- Que faites-vous?
- Pourquoi est-ce important pour vous?
- Quelle est votre raison d'être?
- Quelle tribu voulez-vous rejoindre à travers votre musique, votre lieu?

Si les réponses ne sont pas claires, vous devrez creuser davantage, trouver votre angle et la grande idée qui sera la pierre angulaire de votre marque.

#### 2. COLLABORER

Construire une marque est un processus qui se bâtit au fil du temps. Il est possible que les organismes musicaux ne possèdent pas les budgets de communications des grandes entreprises. Mais selon vos objectifs et vos moyens, vous pouvez avoir recours à :

- Une agence qui offre tous les services (*branding* et identité de marque, publicité, planification stratégique, recherche, numérique, design de site Internet, relations publiques, médias, etc.);
- Des agences spécialisées, ou des consultants, qui sont les meilleurs dans leur domaine et auxquels vous pouvez recourir de façon ad hoc, selon vos besoins du moment (*branding* et identité de marque);
- Ou vous pouvez tout simplement constituer vous-même un comité de « sages », idéalement des gens qui vous connaissent bien, qu'ils connaissent votre milieu ou pas, pour vous offrir leur conseil ou leur perception de votre marque ou de vos actions. Ce comité devrait être représentatif de la tribu que vous voulez rejoindre et partager ses passions, motivations et valeurs.

#### 3. INNOVER

C'est le principe probablement le plus difficile à appliquer. Votre comité de sages, ou consultant spécialisé pourra certainement vous assister à cette étape clé, celle d'identifier votre idée de marque qui provoquera une émotion, un sentiment qui guidera ensuite tout le développement de votre image. **Pour bien symboliser** la grande idée qui représentera votre image de marque, vous pourriez avoir à **développer un nom de marque**, idéalement un nom unique, qui se démarquera du lot.

## LE NOM DE MARQUE

### Le nom de votre marque

Bien choisir le nom de son groupe ou d'un lieu de spectacle est tout aussi important. Décider de bâtir son image de marque avec son nom personnel est une décision simple, mais il faut éviter de prendre cette facette du marketing à la légère. Un nom mal choisi peut causer bien des problèmes à court et à long terme. Dans votre domaine, votre nom est votre principal cheval de bataille. Sans une bonne réflexion, le processus mène souvent à des acronymes ou à des noms vides de sens. Le nom sélectionné devra inclure **au moins 3 caractéristiques** parmi celles-ci :

- Interpeller le consommateur au niveau émotif;
- Identifier le type de produit, d'offre musicale ou de service offert;
- Être différenciateur vis-à-vis la compétition;
- Positionner votre produit ou service comme étant la solution à un besoin/désir de vos consommateurs;
- Piquer la curiosité et l'intérêt;
- Aider les consommateurs à se souvenir de votre marque et, idéalement, à l'évoquer dans une conversation de tous les jours.

### Les types de noms

#### NOM ARBITRAIRE

Un bon nom ne décrit pas nécessairement le bénéfice d'un produit/service. Parfois, c'est plutôt celui qui occupe le mieux un espace dans l'esprit et le cœur du consommateur. Le nom n'est pas non plus la définition, l'expérience ou l'expression entière de la marque.

Exemple : Apple

#### NOM DESCRIPTIF

Très utilisé pour exprimer un emplacement. Ce sont des noms qui décrivent clairement le produit ou le service offert. Le nom descriptif fonctionne très bien lorsque l'on souhaite renforcer la marque mère plutôt que de lancer une nouvelle marque. Il est aussi pratique quand on veut rejoindre un public niché.

Exemple : la Salle Wilfrid-Pelletier

#### NOM ÉVOCATEUR

Cette stratégie vise à évoquer une caractéristique ou un bénéfice du produit ou service offert à même son nom. Toutefois, on doit l'amener d'une façon originale et mémorable. Souvent, ce type de nom est construit par la combinaison de deux mots ou adjectifs.

Exemples : YouTube, Netflix

### Dernière vérification d'usage

Lorsque votre décision est prise, que vous avez choisi d'opter pour un nom arbitraire, descriptif ou évocateur pour symboliser votre image de marque, assurez-vous de faire une dernière vérification d'usage avant de vous lancer et de bâtir toutes vos communications en utilisant votre nouveau nom.

Si vous obtenez une majorité de réponses positives, vous possédez là, votre principal portevoix et un fondement solide pour votre image et celle de votre marque.

- Est-il distinct?
- Est-il clair, bref et simple?
- Est-il approprié pour cette catégorie?
- Est-il facile à épeler et à prononcer (dans plusieurs langues)?
- Votre nom dégage-t-il un sentiment de proximité?
- Est-ce possible de le décliner si vous aviez un produit dérivé?
- Est-ce possible de l'enregistrer en marque de commerce?
- L'adresse web que vous souhaitez avoir est-elle disponible?

## LE LOGO

Pour représenter votre nom, votre marque, **vous auriez avantage à développer un symbole, une image qui l'évoquera graphiquement** : votre logo. Dans le cas d'un nom d'artiste, tout ce que vous aurez à déterminer, c'est la typographie qui collera le mieux

à votre personnalité. Pour un organisme, un orchestre, un ensemble de musique, on suggère de développer un logo qui évoquera efficacement le positionnement de votre marque.

4. VALIDER

Pour votre marque, la validation est un principe qui exige d'être constamment à l'écoute des besoins de son public cible, de continuellement veiller à le consulter, d'être attentif à ce qu'il dit, ce qu'il pense et ce qu'il ressent par rapport à votre offre et à vos actions. Ce processus débute avant même que vous ne commenciez à bâtir votre marque. **C'est un processus que toute grande marque doit accomplir sans relâche;** valider, sonder, mesurer tous les efforts de communication et intégrer le public cible au moment même du développement de l'image de marque.

Nous en sommes maintenant à l'ère du dialogue: une marque ne peut plus simplement se permettre de diffuser son message et espérer tout bonnement que les auditeurs vont le capter et l'aimer. Les consommateurs sont exigeants et veulent être partie prenante de votre discours, de vos actions. Heureusement, l'ère des médias sociaux permet, à coûts moindres, de sonder vos auditeurs et ainsi, de mesurer vos efforts.

Par ailleurs, les groupes de recherche sont toujours d'actualité et peuvent vous donner une bonne lecture de la performance de vos efforts de communication.

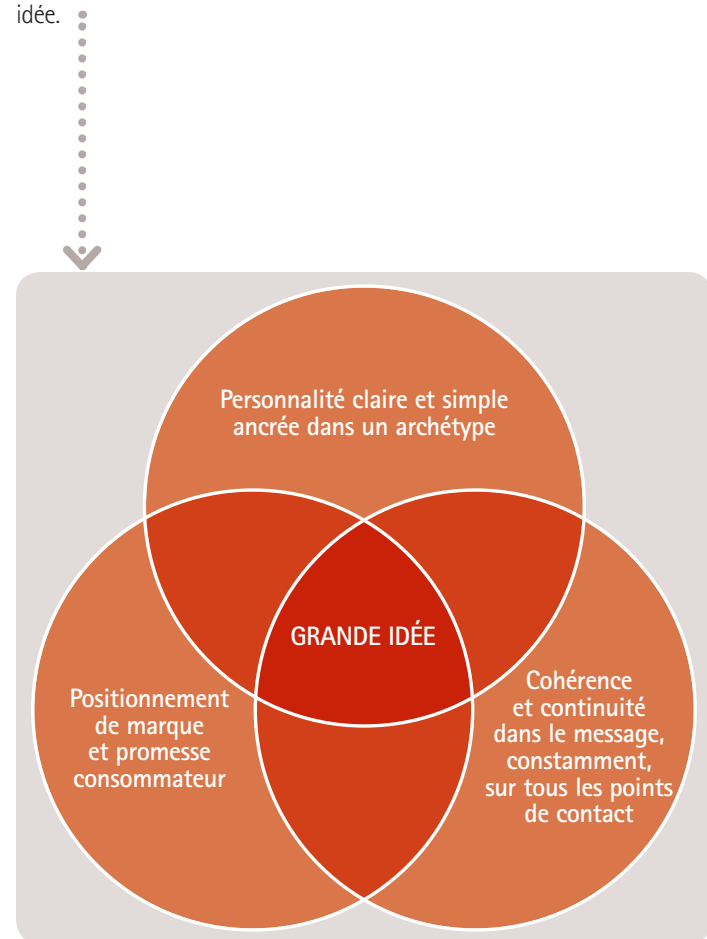
5. CULTIVER, ENTRETENIR ET NOURRIR VOTRE MARQUE

Une marque en vient à s'incarner tout comme un être humain. Par exemple, les marques Yves St-Laurent ou Charlie Chaplin n'ont pas été éradiquées avec le décès de leur créateur. Bien que ces derniers ont cultivé un mythe et ont posé les fondements et caractéristiques de leurs marques, **elles ont aussi, ou surtout, su évoluer avec le temps et s'adapter à l'environnement.** Les gestionnaires qui ont pris la relève ont su comprendre l'importance d'assurer l'avenir de la marque, comme tout bon père de famille. Malgré les modes, les tendances et les mouvements sociaux, ces marques ont su rester authentiques à leur identité propre et elles se sont nourries de ces influences pour évoluer à leur tour.

D

LES COMPOSANTES D'UNE IMAGE DE MARQUE FORTE

Pour se démarquer, les grandes marques possèdent une combinaison unique et gagnante de trois composantes reliées autour d'une grande idée.



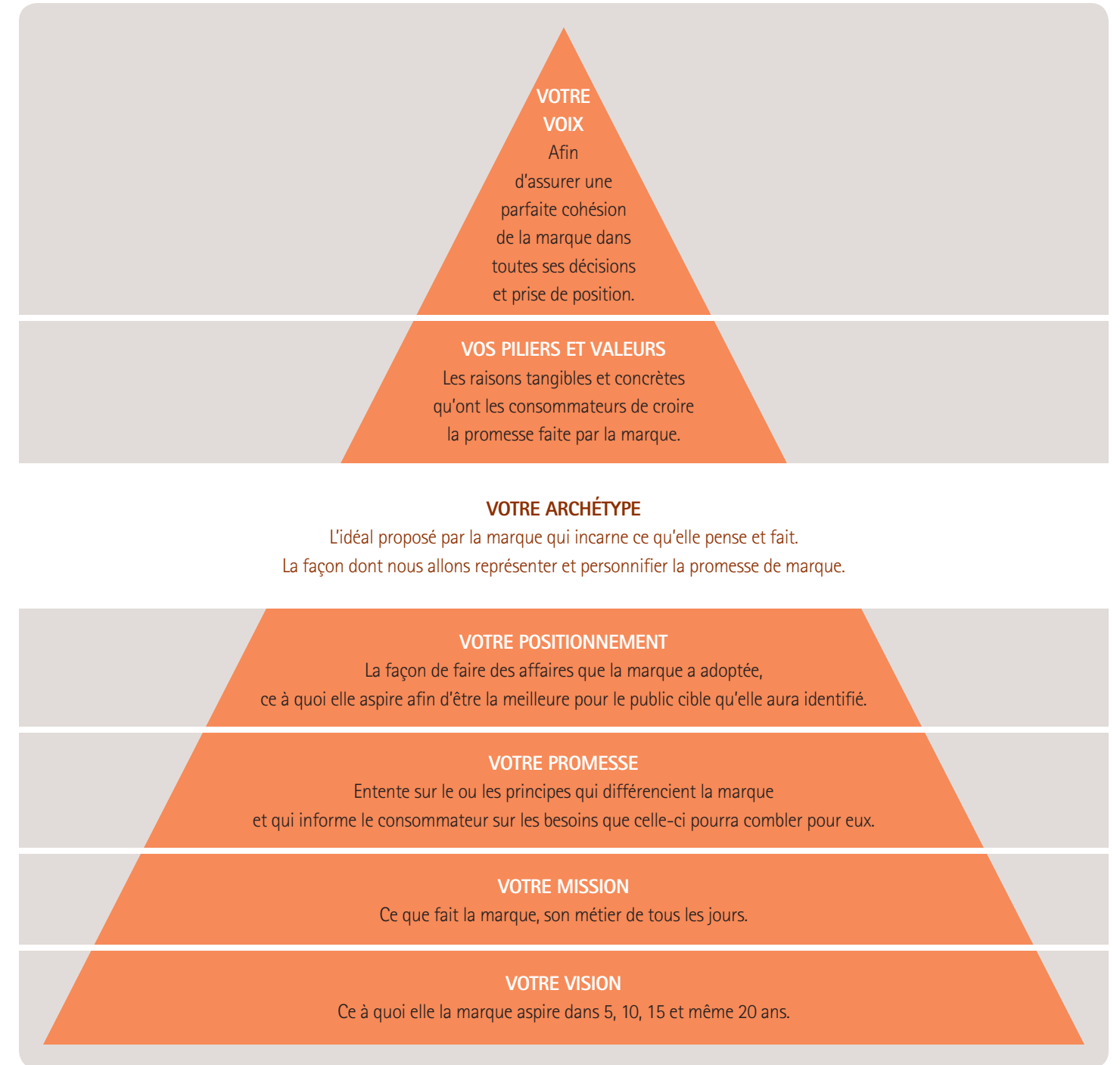
Comme le démontre le graphique **Environnement de la marque**, une marque naît, se nourrit et vit de son environnement. Elle doit composer avec plusieurs facteurs externes qui peuvent, à certains moments, faire dévier ses efforts de communications. C'est un équilibre fragile, certes, et qui requiert que la marque soit constamment à l'écoute de son milieu. Dans le domaine musical, le simple nombre des acteurs oblige la marque à adapter son message pour chacun de ses publics tout en préservant sa véritable nature.



La pyramide de marque

L'ADN de votre marque: comme les codes ADN d'un humain, la marque a des codes qui se compose d'une **vision**, d'une **mission**, d'une **promesse**, d'un **positionnement** clair, d'un **archétype** et des **piliers et valeurs** et en dernier, tout en haut de la pyramide se trouve la **voix** – votre musique, votre nom, votre logo qui devrait résumer l'ensemble de votre code génétique.

Plusieurs modèles pour représenter la marque existent dans le marché. Nous vous proposons ici le modèle de pyramide de marque tout simplement pour sa simplicité de compréhension. La pyramide de marque vous incite à déterminer et à structurer votre pensée de façon linéaire.



## E LES ARCHÉTYPES

Au centre de votre pyramide se trouve l'archétype de marque. En *branding* personnel, il est important de connaître son propre archétype afin de bien définir sa marque. L'exercice n'est pas toujours exhaustif dans ce cas, il est fort probable que toute la fondation d'une marque personnelle soit basée que sur un seul archétype. Pour une entreprise ou une organisation, **l'utilisation de l'archétype aide à humaniser la marque, à lui donner une personnalité qui lui est propre et déterminer la motivation profonde qui est la sienne.**

L'archétype est un concept qui appartient à la psychologie analytique élaborée par Carl Gustav Jung. La psychologie archétypale aide à comprendre la signification intrinsèque des produits et des services et contribue par conséquent à créer des identités de marque fortes qui établissent une connexion émotionnelle quasi instantanée auprès du consommateur, en plus de lui inspirer la fidélité. Les archétypes apparaissent dans les mythes, mais aussi dans les rêves; ce sont des catégories symboliques structurant les cultures et les mentalités et orientant le sujet vers son évolution intérieure. Les archétypes sont caractérisés par le fait qu'ils unissent un symbole de la psychologie analytique, corolaire du concept d'inconscient collectif à un besoin

### Comment déterminer son archétype?

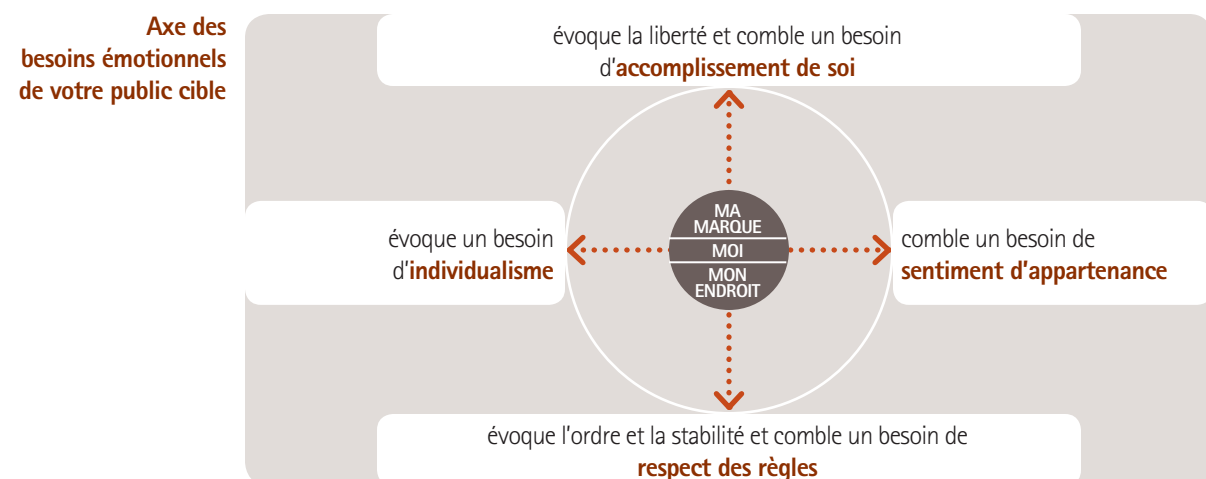
La première étape avant de déterminer votre archétype de marque est de **comprendre les besoins de votre public cible**. Votre public a des besoins fonctionnels, identitaires et émotionnels qu'il est important de connaître avant de développer toute la symbolique que l'on veut leur présenter. Une fois que ces derniers sont connus, il sera alors plus simple de bien positionner votre marque vis-à-vis ce que votre public cherche

fondamental. En ressources humaines, cette théorie jungienne aide à des fins de catégorisation de profil dans un environnement de travail.

Les archétypes existent depuis la nuit des temps. Ils sont la genèse de récits et d'histoires qui ont commencé à façonner les mythes, les légendes transmises de génération en génération, qu'on aime réinventer et réécrire depuis maintenant des siècles. Jung disait que les besoins et les motivations des humains sont universels et tous ancrés dans des symboles et des émotions qui transcendent les lieux, les cultures, les générations et le temps.

C'est ce qui explique pourquoi des histoires comme le *Titanic*, *My Fair Lady*, *Pretty Women*, *Carmen*, *Don Juan*, *Tristan Et Iseult* sont des histoires avec des personnages qui résonnent si fortement dans la psyché collective. Elles sont toutes l'expression de besoins et de motivations profondes que nous avons en tant qu'être humain. Les archétypes sont un outil utile pour les entreprises, organisations et individus qui cherchent à articuler leur message, à se différencier et à se doter d'une image de marque qui lui est propre. C'est un outil que de nombreuses grandes marques utilisent pour exprimer qui elles sont.

à ressentir, à vivre ou à accomplir en communiant avec elle. L'endroit où se situera votre marque sur le cadran revêt une importance capitale pour déterminer votre principal archétype. Par la suite, en utilisant les archétypes représentés sur cet axe, vous serez en mesure de déterminer quels archétypes correspondent le mieux à votre marque, et identifier ses symboles et ce qu'ils signifient.



### Définition des 12 archétypes

Douze archétypes composent la toile de la marque. Chacun des archétypes **représente un avantage compétitif et distinctif**. Et comme toutes les marques ne rentrent dans le même moule, une marque peut avoir un archétype primaire et un ascendant secondaire (non illustré dans ce tableau).

| BESOINS ÉMOTIONNELS DU PUBLIC CIBLE | ARCHÉTYPE   | UNE MARQUE QUI...  | SYMBOLIQUE   | BESOINS PRIMAIRES   | MARQUE OU PERSONNE CONNUE  | MARQUE OU PERSONNE CONNUE DU DOMAINE MUSICAL  |
|-------------------------------------|---|--|--|---|--|---|
| ACCOMPLISSEMENT DE SOI              | <b>L'humoriste</b><br>(le bouffon, le fou du Roi, le joker) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Est celle des esprits vifs et irrévérencieux;</li> <li>A la capacité de remettre les autres en question sans les confronter et fait voir les choses d'un angle nouveau;</li> <li>Est très efficace pour effectuer un changement positif.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>le chapeau du fou du roi.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>le plaisir de rire, s'amuser... des autres.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>bonbons M&amp;M's;</li> <li>la crème glacée Ben &amp; Jerry;</li> <li>Tina Fey.</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Les Ogres de Barback;</li> <li>Hervé Niquet (chef);</li> <li>Florence Foster Jenkins.</li> </ul>                 |
|                                     | <b>Le rebelle</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ne suit pas les règles, les brise consciemment, souvent inspirée par la vengeance ou la révolution;</li> <li>Est en marge des mouvements de masse afin de parvenir à un résultat meilleur - plus juste;</li> <li>Fait 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.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>graffiti;</li> <li>le poing fermé.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>la libération.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Harley Davidson;</li> <li>Diesel;</li> <li>Che Guevara.</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cameron Carpenter;</li> <li>Nigel Kennedy;</li> <li>Dominique Visse (chanteur).</li> </ul>                       |
|                                     | <b>L'explorateur</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Veut trouver un sens aux choses et est souvent à la recherche de réponses ou en cours de quête;</li> <li>Explore pour comprendre le monde plutôt que de simplement chercher des sensations fortes;</li> <li>Possède une soif d'apprendre et de connaître et pour qui, chaque réponse ne fait que marquer le début du prochain voyage. Ces marques aiment les défis et l'ennui est leur pire ennemi.</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>la route;</li> <li>le globe terrestre.</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>la liberté.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Starbuck's;</li> <li>JEEP;</li> <li>Indiana Jones.</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>IRCAM;</li> <li>The Beatles;</li> <li>Keith Jarrett.</li> </ul>  |
| INDIVIDUALISME                      | <b>Le créateur</b><br>(l'artiste, le visionnaire)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Est concentrée sur sa tâche;</li> <li>Créé quelque chose de nouveau ajoutant de la valeur;</li> <li>A des idées révolutionnaires et qui possède un certain avantage face aux autres;</li> <li>Est généralement ancrée dans la technologie ou l'innovation et le domaine artistique.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>l'ampoule allumée.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>l'innovation;</li> <li>la créativité.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lego;</li> <li>Apple;</li> <li>Steve Jobs.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Claudio Monteverdi;</li> <li>David Bowie;</li> <li>Robert Lepage.</li> </ul>                                     |
|                                     | <b>Le héros</b><br>(le guerrier)                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Prends les choses en main et aide les gens de façon courageuse et ambitieuse dans la poursuite de leur objectif;</li> <li>Défend une cause, se concentre sur des segments qui ont un besoin qui n'a pas été satisfait;</li> <li>Remets en cause les lois pour combler un besoin précis.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>le héros masqué;</li> <li>l'athlète;</li> <li>le justicier.</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>la maîtrise et l'accomplissement de soi;</li> <li>la transformation.</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>NIKE;</li> <li>Tag Heuer;</li> <li>le président Barack Obama.</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Philharmonie de Paris (bâtiment, diffuseur);</li> <li>Nikolaus Harnoncourt;</li> <li>Kronos Quartet.</li> </ul>  |
|                                     | <b>Le magicien</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Est centrée sur un intérêt particulier, le magicien sait « comment » mais pas nécessairement « pourquoi »;</li> <li>Possède la capacité de transformer une chose en une autre;</li> <li>Est capable de surprendre et de satisfaire ses clients avec des expériences qui donnent un sentiment d'évasion et d'autonomie.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>les étoiles.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>la puissance;</li> <li>le pouvoir de la perception;</li> <li>l'intuition et l'intelligence charismatique.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram;</li> <li>Smirnoff;</li> <li>Benjamin Franklin.</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Stradivarius;</li> <li>Leonard Bernstein;</li> <li>Distant Worlds.</li> </ul>                                    |
| RESPECT DES RÈGLES                  | <b>Le sage</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aide à comprendre les choses;</li> <li>Est toujours prête à offrir des conseils à ceux qui cherchent la connaissance, la vérité, en tant que mentor;</li> <li>Aide les consommateurs à comprendre ou à acquérir des connaissances sur des sujets particuliers.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>les symboles évoquant la connaissance: l'algèbre, les formules mathématiques</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>la compréhension du monde;</li> <li>le savoir.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>IBM;</li> <li>CNN;</li> <li>Marie Curie.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Deutsche Grammophon;</li> <li>The New Grove Dictionary of Music and Musicians;</li> <li>Jordi Savall.</li> </ul> |
|                                     | <b>Le dirigeant</b><br>(le roi)                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Représente le pouvoir, celui qui établit les règles et qui gouverne haut et fort;</li> <li>Aime créer le bonheur par l'ordre et ce, peu importe les moyens ou les chemins qu'il emprunte;</li> <li>Possède un produit haut de gamme et propose un grand sentiment de sécurité et de stabilité.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>la couronne;</li> <li>le sceptre.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>le contrôle.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>American Express;</li> <li>Mercedes Benz;</li> <li>la Reine Elizabeth II.</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>The Metropolitan Opera;</li> <li>Herbert von Karajan;</li> <li>Philharmonie de Berlin.</li> </ul>                |
|                                     | <b>L'innocent</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Représente la simplicité et l'innocence;</li> <li>A un sens moral élevé et un code d'éthique à toute épreuve;</li> <li>Croit en la bonté des gens et aux autres.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>l'oiseau;</li> <li>la colombe.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>la sécurité.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Walt Disney;</li> <li>Coca-cola;</li> <li>Forrest Gump.</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mozart;</li> <li>Les Petits Chanteurs à la Croix de Bois;</li> <li>Simon and Garfunkel.</li> </ul>               |
| SENTIMENT D'APPARTENANCE            | <b>Monsieur, Madame tout le monde</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Représente la fiabilité, elle s'assure que tout va comme sur des roulettes;</li> <li>Possède comme caractéristique: simplicité, positivisme, force de caractère, accessibilité, terre-à-terre;</li> <li>Est caractéristique d'un travailleur acharné et calme qui a une productivité quotidienne égale, d'une qualité constante et cohérente.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>bon père de famille;</li> <li>le compagnon.</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>sentiment d'appartenance.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wal-Mart;</li> <li>IKEA;</li> <li>Homer Simpson.</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Boston Pop's;</li> <li>Les Concerts populaires de Montréal;</li> <li>Céline Dion.</li> </ul>                     |
|                                     | <b>L'aidant</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>A comme rôle de protéger et de prendre soin des autres;</li> <li>Puise ses racines dans un besoin profond de compassion, de générosité et besoin de se construire à travers les autres;</li> <li>Offre un sentiment de réconfort, de soins et d'entraide.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>croix rouge;</li> <li>les mains aidantes.</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>rendre service.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Volvo;</li> <li>Johnson Et Johnson;</li> <li>Mère Thérèse.</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>El Sistema;</li> <li>West-Eastern Divan Orchestra;</li> <li>Méthode Suzuki (Shinichi Suzuki).</li> </ul>         |
|                                     | <b>Le séducteur</b><br>(l'amant)                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mise sur la passion ou le romantisme, mais comprend peu ou ne se soucie guère des considérations logiques de la vie;</li> <li>Accorde beaucoup d'importance aux relations, à autrui et à l'intimité qui peut s'installer entre deux personnes;</li> <li>Vise à rapprocher les gens d'une façon amusante et mutuellement bénéfique;</li> <li>Mets l'accent sur les avantages émotionnels plutôt que les avantages fonctionnels.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>le cœur;</li> <li>deux personnes entrelacées.</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>l'intimité.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Victoria Secret;</li> <li>Chanel;</li> <li>Simone de Beauvoir Et Jean-Paul Sartre.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Frédéric Chopin;</li> <li>Michael Bublé;</li> <li>Diana Krall.</li> </ul>  |