

112 ARCO TIPI



SE TI DICIAMO EROE A COSA PENSI?



A una persona forte,
coraggiosa, che ti salva
quando tutto sembra perduto.

Come lo sappiamo? Perché tutti as-
sociano queste qualità ed emozioni a
questa figura.

L'Eroe è uno dei **12 archetipi fondamentali**,
dei "modelli" basati sull'inconscio collettivo
che portano con sé immagini, emozioni, miti
e desideri comuni a tutti gli esseri umani.

Forse ti stupirà saperlo, ma proprio per la
loro capacità di comunicare alle persone in
modo diretto e istintivo, gli archetipi sono
degli ottimi **strumenti di branding**. Vedia-
mo insieme com'è possibile!

*"L'uomo è "in possesso" di molte cose
che non ha mai acquisito, ma che ha
ereditato dai suoi antenati. Quando na-
sce non è una tabula rasa: è solo incon-
sapevole. Ma porta con sé sistemi orga-
nizzati in modo specificamente umano,
pronti a funzionare, che sono il risultato
di milioni di anni di evoluzione umana."*

(C.G. Jung —
Opere 4 Freud e la psicoanalisi)

Secondo la teoria di Jung, non importa in
quale epoca o in che parte del mondo na-
sciamo, siamo tutti accomunati da un unico
inconscio collettivo che ci spinge a rico-
noscere determinati **modelli**, caratterizzati
da precise qualità, valori e comportamenti.
Una sorta di **guida innata** che influenza in
modo diretto e viscerale le nostre scelte in
quanto persone.

**E chi sono i clienti di una
qualsiasi azienda, se non
persone?**



Associare un archetipo al proprio brand presenta numerosi benefici, sia lato vendite che lato marketing: dal punto di vista commerciale, molto spesso le scelte compiute sono istintive e riguardando la percezione di allineamento valoriale con l'azienda.

Dal punto di vista di marketing, l'archetypal branding:

- dà al Brand un'**identità forte, distintiva e chiara**;
- **posiziona il marchio** in modo unico rispetto ai competitor;
- rende più diretta l'**identificazione della marca** con parti più profonde delle persone;

- crea un rapporto di **fidelizzazione**, grazie al quale il legame con l'utente è duraturo e significativo;
- aiuta anche l'**internal branding**, perché allinea le persone ai valori aziendali.

Quindi, senza archetipo, un brand non esiste?
Assolutamente no!

Semplicemente, è come se si conoscesse meno e per questo avesse meno forza nel comunicare al suo pubblico.



Come si decide quale **ARCHETIPO** incarna il mio brand?

1

Conoscendo gli archetipi.

2

Analizzando il proprio brand: non per quel che vorremmo fosse, ma per quel che è la sua reale essenza.

3

Definendo in che modo il proprio brand incarna quali archetipi.

Solitamente la «composizione» dell'archetipo rispecchia una semplice percentuale: **70% archetipo principale**, 30% archetipo secondario (vedrai infatti esempi di brand o personaggi presenti in più archetipi). Partiamo dal punto 1?

Ecco una breve guida che riassume i 12 archetipi Jungiani proiettati sui brand.

I 12 ARCHETIPI



L'ANGELO CUSTODE



CAREGIVER

CARATTERISTICHE DELL'ARCHETIPO

L'angelo custode si preoccupa e si prende cura degli altri, animato da un forte istinto di protezione. Altruista, mette sempre il bene degli altri prima del proprio.

POLO: stabilità

Ricerca supporto, aiuto, gratitudine, servizio.

Teme ingratitude, impotenza, angoscia, trascuratezza.

IL PERSONAGGIO CINEMATOGRAFICO

Guido (Roberto Benigni) - *La vita è bella*
Samwell Tarly (John Bradley) - *Le cronache del ghiaccio e del fuoco*

I **consumatori** con questo archetipo sono persone che si prendono cura degli altri, mettendo se stessi in secondo piano. Di conseguenza, sono spesso alla ricerca di un equilibrio.

Per comunicare con loro non bisogna dire "noi ci teniamo" ma "sappiamo che TU ci tieni": spesso le persone con questo archetipo non sentono il proprio impegno valorizzato ed è importante che gli altri riconoscano apertamente il loro valore.

Scegliere di avere l'archetipo dell'angelo custode per il proprio Brand significa mettere davvero al centro il proprio cliente, ascoltarlo profondamente per capire quali bisogni ha. Allo stesso modo, i prodotti e i servizi offerti devono essere indirizzati a risolvere i problemi dei clienti e a fornire loro degli strumenti concretamente utili per permettergli di raggiungere i loro obiettivi.

QUALI CARATTERISTICHE HANNO I BRAND

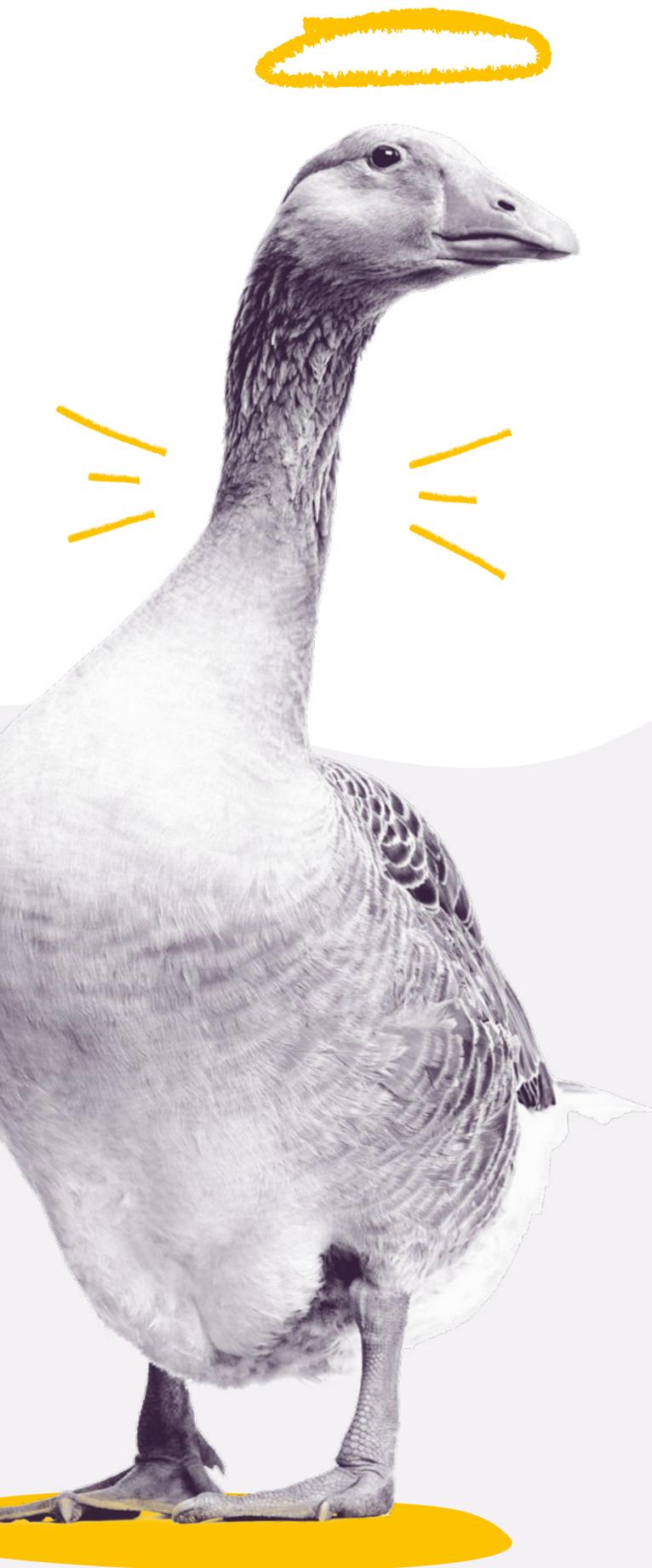
ANGELO CUSTODE?

Sono **aziende** che vogliono aiutare le persone a raggiungere i loro obiettivi e, generalmente, fanno del servizio clienti il loro principale fattore competitivo.

L'archetipo si sposa bene con tutte le realtà che offrono servizi o prodotti utili alle famiglie, come le autovetture familiari, ed è ideale anche per i brand che si associano ai concetti di amore e cura (aziende del settore sociale, sanitario o no profit, ad esempio).

"Ama il tuo prossimo come te stesso"

RECAP



DESIDERIO: prendersi cura degli altri

PAROLE CHIAVE:

altruismo
compassione
generosità
aiutare gli altri
sicurezza
protezione
naturalzza
gentilezza
empatia
relazione
coerenza
fiducia
riconciliare

POLO: stabilità

TONO DI VOCE: premuroso, caldo, rassicurante

OMBRA: manipolazione, ricatto emotivo, soffocamento

BRAND:



IL CREATORE



CARATTERISTICHE DELL'ARCHETIPO

Il creatore avverte il bisogno di creare, per sé stesso e per la gioia di donare al mondo qualcosa che duri nel tempo e che migliori le vite delle persone. Visionario e ingegnoso, esprime il proprio talento in modo anticonformista e innovativo, ispirando spesso le persone a sbloccare l'immaginazione e l'originalità.

POLO: stabilità

Ricerca creatività, originalità, visione, immaginazione.

Teme familiarità, disillusione, indifferenza, ristagno.

IL PERSONAGGIO CINEMATOGRAFICO
Julia Child (Meril Streep) - *Julie&Julia*
Dr. Frederick Frankenstein (Gene Wilder)
- *Frankenstein Junior*

THE CREATOR

QUALI CARATTERISTICHE HANNO I BRAND CREATORE?

Sono **aziende** che solitamente sono in continuo rinnovamento, senza però perdere la propria identità, per indicare una strada ed essere imitate e seguite. Sconvolgono le regole e forniscono ai propri clienti strumenti, schemi e strutture in grado di liberare la propria creatività.

I **consumatori** con questo archetipo sono persone che cercano l'innovazione e la bellezza, sentono il bisogno di esprimersi, di far vedere il mondo attraverso i loro occhi.

Scegliere l'archetipo del creatore per il proprio Brand significa mettere al centro la creatività e l'innovazione e puntare alla creazione di strumenti in grado di soddisfare questi bisogni.

**"Se può essere immaginato,
può essere creato"**

↙ RECAP

DESIDERIO: essere fautori della
creazione perfetta

PAROLE CHIAVE:

**immaginazione
struttura
arte
anticonformismo
eccellenza
ispirazione
creatività
materia
sentire
nuovo
intelligenza
visione**

POLO: stabilità

TONO DI VOCE: ispirazionale,
provocatorio, audace

OMBRA: sterilità, creazione che
sopraffa l'etica

BRAND:



MOSCHINO



IL SOVRANO



CARATTERISTICHE DELL'ARCHETIPO

Si tratta del leader, la guida dall'indole dominante che detta le regole del gioco ed esercita il controllo, senza mai scendere a compromessi. Autorevole, emana prestigio ed è visto come un esempio di rigore e un modello da imitare..

POLO: stabilità

Ricerca potere, prosperità, lo status e il successo.

Teme insignificanza, fallimento, povertà o debolezza.

IL PERSONAGGIO CINEMATOGRAFICO

Don Vito Corleone (Robert De Niro)

– Il Padrino

Regina Elisabetta (Cate Blanchett)

- Elizabeth

THE RULER

QUALI CARATTERISTICHE HANNO I BRAND

SOVRANO?

Sono **aziende** che detengono la leadership nel loro settore, che innovano con autorevolezza, coraggio e coerenza. Sono solitamente brand di fascia alta della moda, o dei settori legale, automotive e hi-tech. Sono sicuri di quel che fanno e fiduciosi verso un futuro prospero e sicuro, assicurato dal loro apporto.

I **consumatori** con questo archetipo sono persone che richiedono prodotti impeccabili, sicuri ed efficaci. Desiderano avere successo e sentirsi importanti, membri di un club elitario.

Scegliere di avere l'archetipo del sovrano per il proprio Brand significa guidare, eccellere, garantire la perfezione e farsi carico della responsabilità di essere un leader, una guida, non solo per i propri clienti ma anche per il mercato.

"Mettiamo ordine nel caos"

↙ RECAP



DESIDERIO: leadership e potere, dettare le regole e dimostrare superiorità

PAROLE CHIAVE:

leader
coraggio
privilegio
morale
pace
ordine
valore
controllo
legge
visione

POLO: stabilità

TONO DI VOCE: articolata, comandante, elegante

OMBRA: tirannia, assolutismo, dittatura

BRAND:



L'EROE

CARATTERISTICHE DELL'ARCHETIPO

L'Eroe vuole dimostrare il proprio valore a sé stesso e agli altri attraverso coraggio e determinazione, doti che gli permettono di salvare e migliorare la situazione. Il suo obiettivo è diventare più forte per creare un mondo migliore.

POLO: cambiamento e possibilità

Ricerca coraggio crescita progresso e protezione.

Teme incompetenza, codardia, incapacità, corruzione.

IL PERSONAGGIO CINEMATOGRAFICO

Massimo Decimo Meridio (Russel Crowe)

- Il gladiatore

Luke Skywalker (Mark Hamill) - Star Wars



THE HERO

QUALI CARATTERISTICHE HANNO I BRAND

EROE?

Sono **aziende** che pongono particolare attenzione all'innovazione, risultando sempre dinamiche e fattuali. Desiderano avere un impatto e si impegnano per migliorare il mondo che le circonda, superando le sfide del settore e ponendosi sempre come esempio e ispirazione per gli altri.

È un archetipo molto popolare tra i brand di ab-

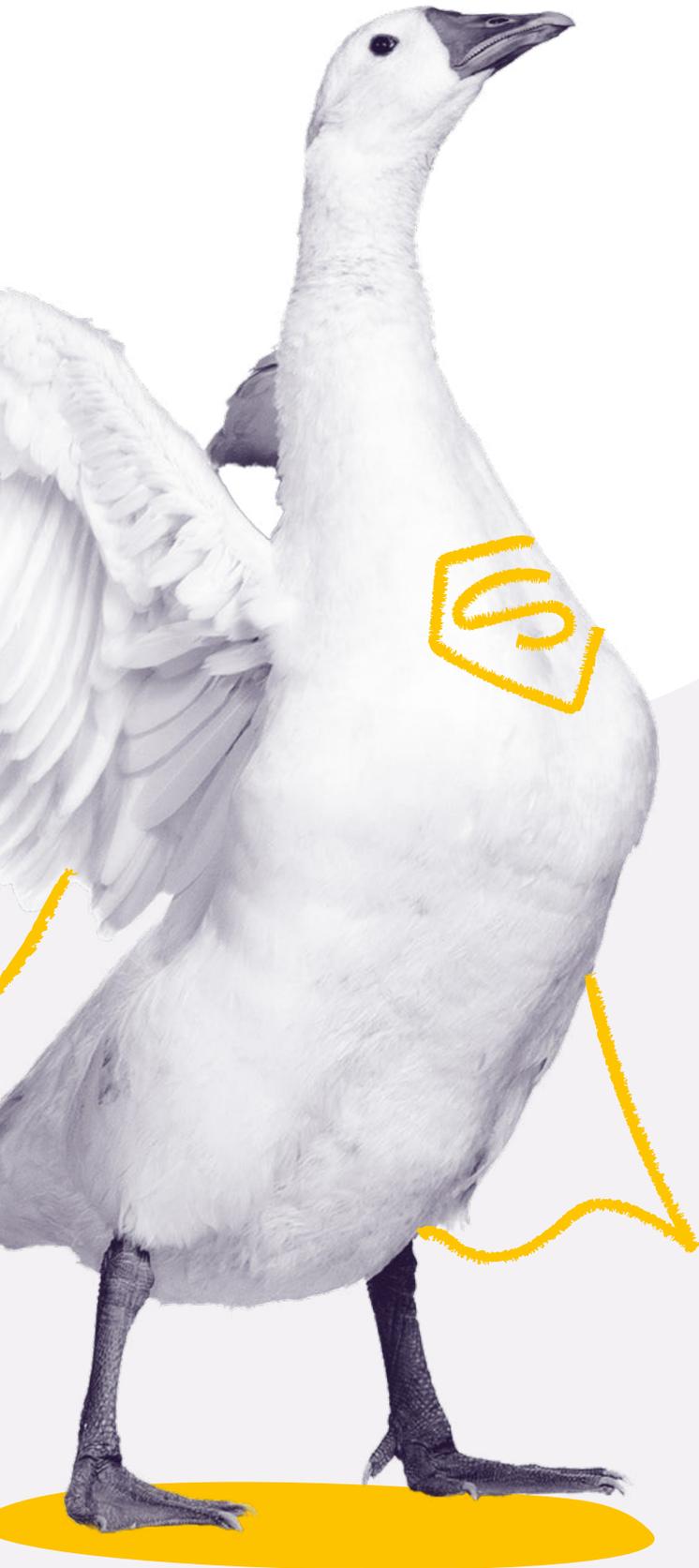
bigliamento e calzature sportive, ma anche tra alcune realtà filantropiche e sociali (e non solo...).

I **consumatori** con questo archetipo sono persone attratte dal coraggio e dalle sfide, che desiderano realizzare i propri sogni con ardore e determinazione. Cercano un brand che li incoraggi e li faccia sentire supportati nel loro percorso di miglioramento.

Scegliere di avere l'archetipo dell'eroe per il proprio Brand significa essere disciplinati, avere ben in mente il proprio obiettivo, i nemici da sconfiggere e l'apporto migliorativo che si vuole avere. Significa far propri gli obiettivi dei propri clienti e prodigarsi per permettere loro di raggiungerli.

"Volere è **potere**"

↙ RECAP



DESIDERIO: dimostrare la propria determinazione e il proprio ardire attraverso atti valorosi

PAROLE CHIAVE:

vittoria
viaggio
forza
potenza
volontà
coraggio
nobiltà
valore
verità
successo
innovazione
sfida

POLO: cambiamento

TONO DI VOCE: onesta, candida, coraggiosa

OMBRA: arroganza, vedere nemici dappertutto

BRAND:



FedEx®



IL RIBELLE FUORILEGGE



THE OUTLAW

CARATTERISTICHE DELL'ARCHETIPO

È la persona che non crede negli schemi imposti dalla società e si oppone allo status quo, sfidando il sistema e trasgredendo le regole per vincere le proprie sfide. La sua comunicazione è sfacciata e punta sulla passione. Il suo pubblico prova un senso di libertà ed empowerment.

POLO: cambiamento e possibilità

Ricerca liberazione, cambiamento, giustizia.

Teme servitù, conformismo, dipendenza, compiacenza.

IL PERSONAGGIO CINEMATOGRAFICO

V (Hugo Weaving) - V per Vendetta
Katniss Everdeen (Jennifer Lawrence) -
The Hunger Games

QUALI CARATTERISTICHE HANNO I BRAND RIBELLE?

Sono **aziende** che vogliono sovvertire l'ordine: sono disruptive, non si sottomettono alle regole, ne generano di nuove e diverse per migliorare il mondo. Non tollerano lo status quo.

I **consumatori** con questo archetipo sono persone che sono pronte a cambiare tutto e subito, accettano (o addirittura provocano) nuove sfide e non tollerano i compromessi.

Scegliere di avere l'archetipo del ribelle per il proprio Brand significa permettere a quel lato recondito e nascosto dei propri clienti di avere voce, di uscire dalla staticità delle norme, diventando valvola di sfogo.

"Le regole sono fatte per **essere infrante**"

↙ RECAP



DESIDERIO: rivoluzionare ciò che non funziona

PAROLE CHIAVE:

cambiamento
lotta
miglioramento
ispirazione
libertà
indipendenza
anticonformismo
sfida
novità
rivoluzione
iniziativa

POLO: cambiamento

TONO DI VOCE: combattivo, ribelle, dirompente

OMBRA: rabbia

BRAND:



IL M[★]AGO



CARATTERISTICHE DELL'ARCHETIPO

È l'innovatore, lo scienziato, l'alchimista che trasforma i sogni in realtà. Promuove il cambiamento e la trasformazione, mette la magia in cose altrimenti normali e ordinarie. La sua comunicazione è brillante e immaginifica, e crea nel suo pubblico eccitazione e speranza.

POLO: cambiamento e possibilità

Ricerca trasformazione, conoscenza, visione, scoperta.

Teme incertezza, dubbio, ignoranza.

IL PERSONAGGIO CINEMATOGRAFICO

Gandalf (Ian McKellen) - Il signore degli anelli

Merlino - La spada nella roccia

THE MAGICIAN

QUALI CARATTERISTICHE HANNO I BRAND

MAGO?

Sono **aziende** che promuovono il cambiamento, inseguono l'innovazione di valore che stupisce, ricercano un nuovo senso funzionale nelle cose. Rendono possibile l'impossibile e favoriscono la trasformazione.

I **consumatori** con questo archetipo sono persone eccitate dall'idea di stupire, amano scoprire nuove funzionalità inaspettate e creative. Accolgono e si fanno guida del nuovo e del cambiamento.

Scegliere di avere l'archetipo del mago per il proprio Brand significa creare un'esperienza trasformativa per i propri clienti e condividere con loro un asset di idee basate sulla pulizia dei sentimenti e sulla sostenibilità dello sviluppo.

"Si può fare!"

↙ RECAP

DESIDERIO: trasformare le cose e renderle esperienze speciali

PAROLE CHIAVE:

stupore
esperienza
protezione
maestria
intuizione
ispirazione
cambiamento
mistero
avanguardia
educazione
osservazione

POLO: cambiamento

TONO DI VOCE: mistica, rassicurante, informata

OMBRA: andare oltre, diventare un criminale

BRAND:

dyson

Coca-Cola

PayPal



Disney

intel



L'AMANTE



THE LOVER

QUALI CARATTERISTICHE HANNO I BRAND AMANTE?

Sono **aziende** con la capacità di risvegliare i sensi e le passioni. Generatrici di sogni, portano calore, pienezza, amore e parlano direttamente all'eros dei propri clienti, seducendo attraverso i sensi e risvegliando le loro fantasie.

I brand appartenenti a questo archetipo trasmettono calore, passione, eleganza, sensualità. Lo ritroviamo principalmente in marchi di cosmetici, gioielli, fashion, ma anche food e automotive.

CARATTERISTICHE DELL'ARCHETIPO

È il romantico e il seduttore per eccellenza, che ricerca intimità, vicinanza e piacere. Convince gli altri di essere la scelta giusta parlando direttamente ai 5 sensi. La sua comunicazione, persuasiva ed empatica, stimola l'immaginazione e ci fa sentire più liberi e disinibiti.

POLO: appartenenza, abbondanza e condivisione

Ricerca sensualità, amore, vicinanza, affetto.

Teme solitudine, isolamento, rifiuto, disprezzo.

IL PERSONAGGIO CINEMATOGRAFICO

Jane Bennet (Rosamund Pike) - Orgoglio e pregiudizio

Margaery Tyrell (Natalie Dormer) - Le cronache del ghiaccio e del fuoco

I **consumatori** con questo archetipo sono persone che vanno tentate, attratte e conquistate con la performance e la seduzione. Non bisogna cercarli, ma fare in modo di essere notati. Il gioco della seduzione, nella comunicazione di questo archetipo, si applica alla perfezione: incuriositi, i clienti possono essere facili da conquistare, ma più complessi da fidelizzare.

Scegliere di avere l'archetipo dell'amante per il proprio Brand significa farsi veri e propri amanti per i propri clienti, accendendo la loro immaginazione e seducendoli verso la ricerca del bello e del piacere. Una relazione vera e propria, che crea una connessione più profonda, intima e vera tra il brand ed il cliente. Bisogna essere pronti a coccolare le persone, trattarle bene e farle sentire apprezzate, creando soluzioni su misura sulle loro necessità.

"Ho occhi solo per te"

↙ RECAP



DESIDERIO: sentirsi e far sentire speciali

PAROLE CHIAVE:

audacia
emozione
passione
amore
sogno
idea
estasi
sensualità
partner
appartenenza
amicizia
fedeltà
galanteria

POLO: appartenenza

TONO DI VOCE: sensuale, empatica, calmante

OMBRA: manipolazione, ricatto emotivo, soffocamento

BRAND:



AH AH
AH

IL BURLONE



CARATTERISTICHE DELL'ARCHETIPO

È il giullare, la persona gioiosa che vuole portare leggerezza e divertimento vivendo nel presente. La sua comunicazione è giocosa, irriverente, esprime energia, stimola l'allegria per farci divertire e sentire bene..

POLO: appartenenza, abbondanza e condivisione

Ricerca divertimento, felicità, risate, positività.

Teme noia, tristezza, solitudine, negatività.

IL PERSONAGGIO CINEMATOGRAFICO

Stanley Ipkiss (Jim Carrey) – *The mask*
R2D2 (Kenny Baker) e *C-3PO* (Anthony Daniels) – *Star Wars*

THE JESTER

QUALI CARATTERISTICHE HANNO I BRAND

BURLONE?

Sono **aziende** che hanno la capacità di smascherare l'ipocrisia e di scovarne il paradosso. Ricercano il gioco, lo scherzo e il divertimento, mettendo l'amicizia e il calore al primo posto. Agiscono in modo spontaneo, fiducioso, mostrando il lato divertente delle cose con leggerezza.

I **consumatori** con questo archetipo sono per-

sone che condividono la voglia di leggerezza e spensieratezza, ma possono anche tendere al cinismo, risultato della loro intelligenza sommata alla loro attitudine. Hanno quindi la propensione a non credere più in nulla, ricercando di contro affidabilità, stabilità, credibilità e vera sostanza. Cercano un ideale da inseguire insieme.

Scegliere di avere l'archetipo del burlone per il proprio Brand significa creare un legame indissolubile, dare la possibilità di perseguire un obiettivo mantenendo l'aria leggera e mai sofisticata. Significa permettere ai propri clienti di ritrovare il bambino che c'è in loro per vivere nel qui e ora. E, per lasciarsi andare, un bambino ha bisogno di giocare in un ambiente in cui si sente al sicuro: d'altronde, si gioca solo con chi riteniamo affidabile.

**"Se non posso ballare,
allora non è la mia
rivoluzione!"**

↙ RECAP

AH AH
AH



DESIDERIO: divertire cambiando il modo di guardare le cose

PAROLE CHIAVE:

**divertimento
originalità
irriverenza
allegria
simpatia
energia
impulsività
leggerezza
sorriso
ironia
spontaneità**

POLO: appartenenza

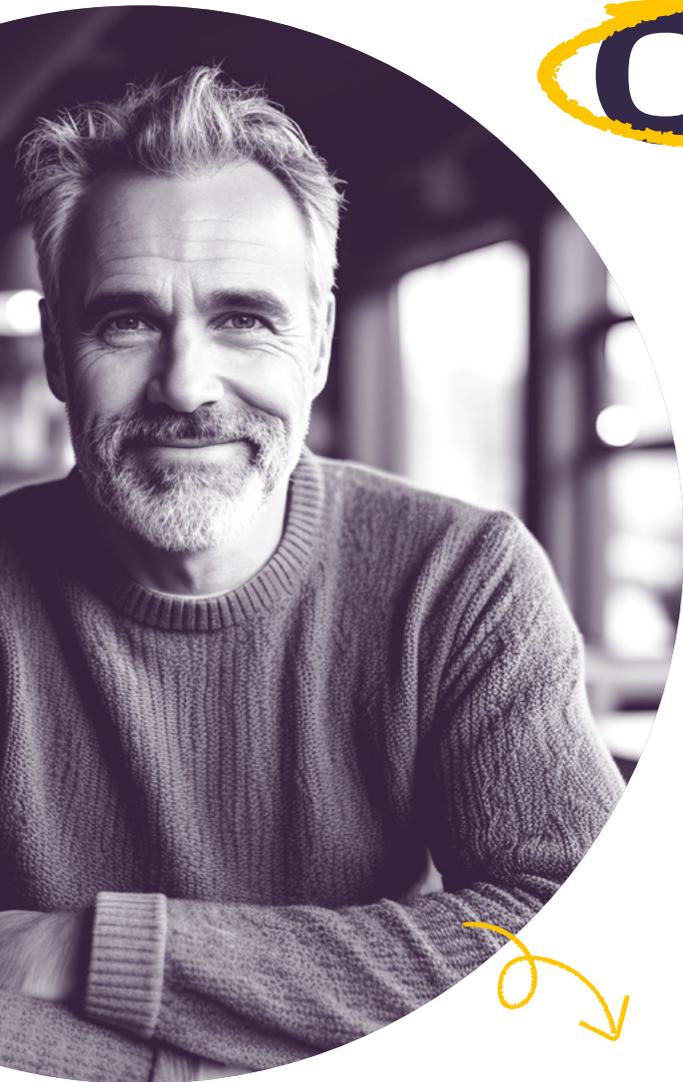
TONO DI VOCE: ottimista, amante del divertimento, giocoso

OMBRA: ferire attraverso lo sberleffo, mancare di rispetto

BRAND:



L'UOMO COMUNE



THE REGULAR GUY

QUALI CARATTERISTICHE HANNO I BRAND

UOMO COMUNE?

Sono **aziende** che vogliono mostrare la straordinaria forza della normalità e della comunione con gli altri. Parlano in modo informale e con atteggiamento cortese, sono rassicuranti perché mettono in luce la semplicità che accomuna tutti facendoci sentire parte dell'universo.

CARATTERISTICHE DELL'ARCHETIPO

È il cittadino medio, la persona della porta accanto che crede nell'uguaglianza e in un mondo inclusivo dove tutti possono essere ciò che sono. La sua comunicazione è amichevole, onesta, semplice e casual.

POLO: appartenenza, abbondanza e condivisione

Ricerca connessione, inclusione, solidarietà, uguaglianza.

Teme esclusione, isolamento, ostilità, distinzione.

IL PERSONAGGIO CINEMATOGRAFICO

Checco (Checco Zalone) – Cado dalle nubi
Harry Potter (Daniel Radcliffe) – Harry Potter

I **consumatori** con questo archetipo sono attratti da chi li fa sentire importanti e apprezzati per quel che sono, tenendo conto dei loro desideri. Sono grandi appassionati di community, creazione di legami e relazioni, e hanno un grande bisogno di appartenenza e di sostanza.

Scegliere di avere l'archetipo dell'uomo comune per il proprio Brand significa valorizzare la normalità per mostrare che in essa risiede la vera forza. Vuol dire dare la possibilità ai propri clienti di unirsi e creare gruppo.

"Tutte le persone sono state **create uguali**"

↙ RECAP

DESIDERIO: essere in contatto con gli altri ed essere utile

PAROLE CHIAVE:

**semplicità
ordinarietà
utilità
fedeltà
appartenenza
amicizia
condivisione
concretezza
capacità**

POLO: appartenenza

TONO DI VOCE: amichevole, autentico, umile

OMBRA: perdita di identità e dignità, divenire incapace di distinguersi

BRAND:



facebook



ebay





THE INNOCENT

L'INNOCENTE

CARATTERISTICHE DELL'ARCHETIPO

Personalità positiva con visione ottimistica e ingenua della vita. Onesto, puro e senza alcuna malizia, vede la bellezza in tutti e non prova rancore.

POLO: indipendenza, impegno e responsabilità

Ricerca felicità, semplicità, onestà, moralità.

Teme complessità, negatività, depravazione, falsità.

IL PERSONAGGIO CINEMATOGRAFICO

Amélie (Audrey Tautou) - il favoloso mondo di Amélie

Dorothy (Judy Garland) - Il mago di Oz

QUALI CARATTERISTICHE HANNO I BRAND

INNOCENTE?

Sono **aziende** che hanno raggiunto il proprio stato di grazia e sono pronte a condividerlo con i propri consumatori e con chi viaggia verso obiettivi ancora da raggiungere. Sono realtà mosse dalla felicità che viene dalle cose semplici della vita e offrono soluzioni ai problemi dei propri consumatori. Vivono in un mondo equilibrato, fatto di gioia e semplicità.

I **consumatori** con questo archetipo sono persone che cercano la serenità data dalle piccole cose, idealizzando un mondo naturale e nostalgico. Fiduciose, sono tanto facili da conquistare quanto semplici da perdere: per restare fedeli al brand, hanno bisogno di una motivazione forte.

Scegliere di avere l'archetipo dell'innocente per il proprio Brand significa comunicare all'insegna della positività e della naturalezza, spronando i propri clienti a ritrovare quella semplicità e spontaneità perdute tra le sfide e le battaglie di ogni giorno.

"Liberi di essere io e te"

↙ RECAP

DESIDERIO: conservare o rinnovare la fede e l'ottimismo

PAROLE CHIAVE:

ottimismo
ingenuità
sogno
bontà
trasparenza
moralità
gentilezza
idealismo
fiducia
spontaneità
onestà

POLO: indipendenza

TONO DI VOCE: ottimista, onesta, umile

OMBRA: negare i problemi, evitare i conflitti, rifuggere la propria imperfezione

BRAND:

Dove
↓

Coca-Cola

Colgate

Aveeno



IL SAGGIO



CARATTERISTICHE DELL'ARCHETIPO

Cercatore di verità e conoscenza, desidera scoprire i segreti del mondo e condividere la sua saggezza con gli altri. Riflessivo, ama perdersi in conversazioni filosofiche.

POLO: indipendenza, impegno e responsabilità

Ricerca saggezza, intelligenza, esperienza, informazione.

Teme ignoranza, disinformazione, incuratezza, follia.

IL PERSONAGGIO CINEMATOGRAFICO

Yoda e Obi-Wan Kenobi (Ewan McGregor) - Star Wars
Gandalf (Ian McKellen) - Il signore degli anelli

THE SAGE

QUALI CARATTERISTICHE HANNO I BRAND SAGGIO?

Sono **aziende** che non cercano la realtà, ma la rappresentazione della realtà più utile in quel momento. Sono detentori della conoscenza e vogliono condividerla e renderla utile alla crescita del mondo. Sono equilibrati ed esperti.

I **consumatori** con questo archetipo sono persone che non tollerano l'iper-semplificazione, che ricercano la verità attraverso la conoscenza e l'esperienza per poter incidere in modo positivo sui cambiamenti del mondo.

Scegliere di avere l'archetipo del saggio per il proprio Brand significa lottare per svelare e diffondere la verità, promuovendo il ragionamento e l'evoluzione. Significa fare attenzione anche ai minimi dettagli dei messaggi comunicati, garantendo sempre la libertà di pensiero.

"La **verità** ti renderà libero"

↙ RECAP



DESIDERIO: guidare gli altri, ispirarli

PAROLE CHIAVE:

**indipendenza
conoscenza
pensiero
esperienza
verità
crescita
miglioramento
autonomia
originalità
riflessione**

POLO: indipendenza

TONO DI VOCE: informato, sicuro, guida

OMBRA: dogmatismo, arroganza

BRAND:

BARNES & NOBLE



UNIVERSITY OF
OXFORD

PHILIPS

Google

L'ESPLORATORE



CARATTERISTICHE DELL'ARCHETIPO

È un pioniere che insegue nuove avventure, spinto dalla ricerca della libertà. Coraggioso e amante delle sfide, celebra il viaggio e l'avventura, spronando le persone a provare nuove esperienze.

POLO: indipendenza, impegno e responsabilità

Ricerca esplorazione, avventura, sconosciuto, scoperta di sé.

Teme immobilità, prigionia, intrappolamento, prudenza. .

IL PERSONAGGIO CINEMATOGRAFICO

Indiana Jones (Harrison Ford) – *Indiana Jones*
Alex bellini

→ THE EXPLORER

QUALI CARATTERISTICHE HANNO I BRAND

ESPLORATORE?

Sono **aziende** che danno molto valore al viaggio, all'esperienza come strumento di miglioramento, alla ricerca della libertà, dell'indipendenza e dell'autenticità.

Non hanno paura di assumere delle posizioni al di fuori del pensiero comune.

I **consumatori** con questo archetipo sono persone caratterizzate da irrequietezza, dal desiderio di esplorare e di conoscere il nuovo. Inarrestabili, energiche e calorose, sono sempre alla ricerca di una nuova meta da raggiungere. Mettono in discussione lo status quo per trovare il proprio posto nel mondo.

Scegliere di avere l'archetipo dell'esploratore per il proprio Brand significa permettere ai propri consumatori di sperimentare la libertà, vivendo l'esperienza del viaggio, dentro e fuori di sé, fornendo loro strumenti e prodotti che permettono di esprimere la propria individualità.

"Non mettermi in gabbia"

↙ RECAP



DESIDERIO: trovare sé stesso nel viaggio, apprendere attraverso l'esperienza

PAROLE CHIAVE:

scoperta
nuovo
autentico
coraggioso
misterioso
nascosto
cultura
intenso
guida
spostamento
indipendenza
avventura
sfida
pionieristico

POLO: indipendenza

TONO DI VOCE: vagare senza scopo, distaccamento

OMBRA: Manipolazione, ricatto emotivo, soffocamento

BRAND:



Timberland 

patagonia®

PERCHÉ GLI ARCHE TIPI

La motivazione principale che ci ha spinti a creare questo documento è la condivisione della potenza che può avere uno studio e un'analisi sull'archetipo del proprio brand. Questo si pone come un'intensa connessione tra brand e cliente che migliora la relazione tra le due parti.



In questo semplice schema realizzato da Riccardo Donato in "L'uomo non osi separare ciò che l'archetypal branding unisce" si può intuire visivamente questa connessione e unione



FONTI:

L'uomo non osi separare ciò che l'archetypal branding unisce – Riccardo Donato

Articolo «La luna e il suo lato oscuro: luci e ombre degli archetipi dei personaggi» su sussurri 13 – Giulia Padovan

WEB <https://metaline.it/>

<https://www.youtube.com/watch?v=4czj7dEhBvg>

**Vuoi far crescere
le nostre menti grazie
ad una conversazione
filosofica sugli archetipi?**

**Preferisci sfidarci
a scoprire l'archetipo
del tuo brand?**

**O vorresti forse
scoprire il valore dato
dal nostro archetipo?**



www.ocalab.it | info@ocalab.it | 049 5957210