

Checklist imago bepaling

Vul voor jezelf de onderstaande criteria maar in per column nodig ik je uit de 5 meest van toepassing zijnde criteria aan te kruisen; dus niet meer dan 5 minder mag wel.

Stijl	Benadering	Kernwaarden	Tone of voice
<input type="checkbox"/> Academisch	<input type="checkbox"/> Aaibaar	<input type="checkbox"/> Zorgen voor <i>(geborgenheid bieden, liefhebbend)</i>	<input type="checkbox"/> Academisch
<input type="checkbox"/> Afstandelijk	<input type="checkbox"/> Afgepast	<input type="checkbox"/> Behulpzaam zijn <i>(vriendschap vertrouwen samenwerken gelijkheid gewoon zijn)</i>	<input type="checkbox"/> Afstandelijk
<input type="checkbox"/> Alert	<input type="checkbox"/> Bewust	<input type="checkbox"/> Geluk <i>(onbezorgd zijn blij zijn opgewekt)</i>	<input type="checkbox"/> Aftastend
<input type="checkbox"/> Allemansvriend	<input type="checkbox"/> Correct	<input type="checkbox"/> Macht <i>(veiligheid, controle, gezag hebben)</i>	<input type="checkbox"/> Artistiek
<input type="checkbox"/> Anders	<input type="checkbox"/> Formeel	<input type="checkbox"/> Wijsheid <i>(intelligent zijn, logisch)</i>	<input type="checkbox"/> Brutaal
<input type="checkbox"/> Authentiek	<input type="checkbox"/> Geestig	<input type="checkbox"/> Transformatie <i>(verandering, magie)</i>	<input type="checkbox"/> Creatief
<input type="checkbox"/> Autoriteit	<input type="checkbox"/> Geïnteresseerd	<input type="checkbox"/> Presteren <i>(moedig, ambitieus doorzettingsvermogen)</i>	<input type="checkbox"/> Deftig
<input type="checkbox"/> Belangstellend	<input type="checkbox"/> Liefdevol	<input type="checkbox"/> Ideaal creëren <i>(idealistisch zijn creatief, ruimdenkend vooruitgang, optimisme)</i>	<input type="checkbox"/> Dominant
<input type="checkbox"/> Beleefd	<input type="checkbox"/> Observerend	<input type="checkbox"/> Avontuur <i>(stimulerend leven,</i>	<input type="checkbox"/> Formeel
<input type="checkbox"/> Bestudeerd	<input type="checkbox"/> Onderzoekend		<input type="checkbox"/> Gedragen
<input type="checkbox"/> Betrokken	<input type="checkbox"/> Onverschillig		<input type="checkbox"/> Gewichtig
<input type="checkbox"/> Casual	<input type="checkbox"/> Onvoorspelbaar		<input type="checkbox"/> Joviaal
<input type="checkbox"/> Chic	<input type="checkbox"/> Open		<input type="checkbox"/> Laagdrempelig
<input type="checkbox"/> Competitief	<input type="checkbox"/> Persoonlijk		<input type="checkbox"/> Neutraal
<input type="checkbox"/> Conformistisch	<input type="checkbox"/> Spontaan		<input type="checkbox"/> Persoonlijk
<input type="checkbox"/> Correctheid	<input type="checkbox"/> Sympathiek		<input type="checkbox"/> Sympathiek
<input type="checkbox"/> Cosmopolitan	<input type="checkbox"/> To the Point		<input type="checkbox"/> Uitnodigend
<input type="checkbox"/> Deftig	<input type="checkbox"/> Uitnodigend		<input type="checkbox"/> Voorzichtig
<input type="checkbox"/> Dienstbaar	<input type="checkbox"/> Veilig		<input type="checkbox"/> Vriendelijk
<input type="checkbox"/> Direct	<input type="checkbox"/> Verrassend		<input type="checkbox"/> Warm
<input type="checkbox"/> Doorleefd	<input type="checkbox"/> Vriendelijk		<input type="checkbox"/> Zakelijk
<input type="checkbox"/> Doortastend	<input type="checkbox"/> Wijs		
<input type="checkbox"/> Eigentijds			
<input type="checkbox"/> Empathisch			
<input type="checkbox"/> Ernstig			
<input type="checkbox"/> Excentriek			
<input type="checkbox"/> Explorerend			
<input type="checkbox"/> Formeel			
<input type="checkbox"/> Gemakkelijk			
<input type="checkbox"/> Gewichtig			
<input type="checkbox"/> Goeroe			
<input type="checkbox"/> Grappig			
<input type="checkbox"/> Haantje			
<input type="checkbox"/> Hip			
<input type="checkbox"/> Informeel			
<input type="checkbox"/> Inspirerend			
<input type="checkbox"/> Jolig			
<input type="checkbox"/> Luisterend			
<input type="checkbox"/> Meelevend			
<input type="checkbox"/> Modieus			

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Nerdy <input type="checkbox"/> Nieuwsgierig <input type="checkbox"/> Onderscheidend <input type="checkbox"/> Onopvallend <input type="checkbox"/> Open <input type="checkbox"/> Origineel <input type="checkbox"/> Professioneel <input type="checkbox"/> Ruimhartig <input type="checkbox"/> Senior <input type="checkbox"/> Sociaal <input type="checkbox"/> Sportief <input type="checkbox"/> Stimulerend <input type="checkbox"/> Sympathiek <input type="checkbox"/> Toonaangevend <input type="checkbox"/> Trendy <input type="checkbox"/> Uitnodigend <input type="checkbox"/> Verantwoord <input type="checkbox"/> Vriendelijk <input type="checkbox"/> Wetenschappelijk <input type="checkbox"/> Wijsheid <input type="checkbox"/> Zakelijk <input type="checkbox"/> Zekerheid <input type="checkbox"/> Zorgzaam 		<p><i>grenzen verleggen (vrijheid)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Anders zijn (<i>vrijheid, onafhankelijk, je eigen weg gaan</i>) <input type="checkbox"/> Plezier maken (<i>humor</i>) <input type="checkbox"/> Passie (<i>liefde, schoonheid, verwennen, genieten, vakmanschap</i>) 	
--	--	---	--

WELK ARCHETYPE STRAALT JOUW MERK UIT?

Dit format nodigt je uit om na te gaan welke van de onderstaande Jungiaanse archetypes kenmerkend zijn voor jouw (merk-)persoonlijkheid. Het uitzoeken van je archetype helpt je om je (merk-)identiteit beter te kunnen typeren en beschrijven. Ga na wat er bij je past uit de onderstaande opsomming, dan wordt duidelijk welk beeld mensen bij jou kunnen krijgen. De uitgebreidere verklaringen van de types vind je verderop:

	Archetype	Geef met * de score aan (3* is hoogst)
1.	The outlaw – de bandiet Dit archetype gaat zijn eigen weg en bepaalt zijn eigen regels. Dit zijn rebelse merken. Ze breken met conventies en proberen de markt op zijn kop te zetten. Voorbeelden: BNN, EasyJet, Diesel, Harley Davidson en Bavaria.	
2.	The jester – de hofnar Gaat voor fun en plezier maken. Je leeft maar één keer. Het wil genieten en ontsnappen aan de dagelijkse sleur. Met humor relativeert hij het zwaarmoedige leven. Voorbeelden: Rivella	
3.	The lover – de minnaar De lover speelt graag het spel van de verleiding. Hij is emotioneel, energiek, lustvol en wil beminnen. Dior, Channel, Pink Lady en Honingtomaten.	
4.	The caregiver – de beschermer Bij dit archetype gaat het om hulp, verbondenheid, sfeer en harmonie. Deze merken weten waar het om gaat in het leven. De belofte is dat ze je ondersteunen bij je ontwikkeling. Ze zijn integraal onderdeel van het leven. Merken: Blue Band, Starbucks, Nivea, Chiquita, Dole en GIJS.	
5.	The everyman -de gewone man/ vrouw Behulpzaam, nuchter en realistisch. Het is de goede buur die altijd bereid is te helpen. Deze merken gaan gelijkwaardig met hun afnemers om. Sympathieke en no-nonsense merken: HEMA, Volkswagen, Unox, Interpolis, Ikea en Addenda.	
6.	The innocent – de onschuldige Onvoorwaardelijk vertrouwen zoals een kind dat in zijn ouders heeft. Lekker onbekommerd leven. Optimisme, loyaliteit, bescherming, saamhorigheid en vertrouwen. Voorbeelden: ANWB, Coca-Cola, De Efteling, Spa en Innocent Drinks.	
7.	The ruler – de heerser Streeft naar structuur, veiligheid en orde. Het houdt van controle. Meestal zijn deze merken (mentaal) marktleider met een duidelijk visie. Bijvoorbeeld: Mercedes-Benz, Hugo Boss en Heineken.	
8.	The sage – de wijsgeer Dit type wil zijn intellectuele vermogen ontwikkelen en de wereld doorgronden. Logica en een objectieve benadering passen daarbij. Het is op zoek naar kennis, wijsheid en innovatie. Audi, Philips en Wikipedia.	
9.	The magician – de tovenaer Wil dromen laten uitkomen. Deze merken scheppen een illusie, een magische sfeer. Samen met het merk maak je het onmogelijke mee: Axe, Disneyland, Red Bull.	
10.	The hero – de held Is doelgericht, heeft ambities en een sterke drang om de beste te zijn. Presteren en uitblinken. Daar gaat het om. De merken begrijpen wat de uitdagingen van hun klanten zijn. Voorbeelden: Canon, BMW, Nike, Gilette.	
11.	The creator – de schepper Is creatief, origineel, intuïtief en wil een ideaal creëren. Bij dit archetype draait alles om verbeelding. Het merk belooft een toekomst te realiseren. Creërende merken: Apple, Lego.	
12.	The explorer – de ontdekkingsreiziger Individueel, avontuurlijk, nieuwsgierig en autonoom. Het is een verkenners, een onderzoeker, overtuigd is dat het leven meer is. Speelt in op vrijheid, avontuur en het onbekende. Het merk belooft mogelijkheden te verkennen: Google, Apple.	

Archetypes helpen je om je (merk-)identiteit te bepalen.

Archetype	Kernwaarde	Overige waarden	Belofte (reason to exist)
Beschermer	Zorgen voor	Zekerheid voor het gezin, liefhebbend, geborgenheid	De ander steunen in zijn/haar ontwikkeling
Bondgenoot	Behulpzaam zijn	Vriendschap, vertrouwen, samenwerken, gelijkheid, gewoon zijn	Voor iedereen klaar staan
Zorgeloze	Geluk	Onbezorgd zijn, blij zijn, opgewekt	Een onbekommerd, gelukkig leven leiden
Leider	Macht	Veiligheid, gezag, macht hebben	Controle uitoefenen op de omgeving om zo veiligheid en orde te ervaren
Wijze	Wijsheid	Intelligent zijn, logisch	De waarheid leren kennen
Magiër	Transformatie	Verandering	Dromen laten uitkomen (alles is mogelijk)
Held	Presteren	Moedig, ambitieus, doorzettingsvermogen	Uitblinken, de beste (willen) zijn
Schepper	Ideaal creëren	Idealistisch zijn, creatief, ruimdenkend, vooruitgang, optimisme	De toekomst (een ideaal) realiseren, vormgeven aan een nieuwe of vernieuwende visie
Ontdekker	Avontuur	Stimulerend leven, grenzen verleggen, vrijheid,	Nieuwe mogelijkheden ontdekken
Rebel	Anders zijn	Vrijheid, onafhankelijkheid, je eigen weg gaan,	Revolutie, je afzetten tegen
Joker	Plezier maken	Humor	Plezier maken, relativeren, de draak steken met.
Liefhebber (verleider)	Passie	Liefde, schoonheid, verwennen, genieten, vakmanschap	Je hart volgen.

Archetype	Merkstrategie
Beschermer	<p>Beschermer, heilige, moeder, onbaatzuchtige, helper</p> <p>Brengt het ideaal van moederliefde in de praktijk door op instrumentele of symbolische wijze zorg te dragen voor de ander. Geeft de ander ruimte om zichzelf te zijn en zich te ontplooien.</p> <p>Mensen prioriteit maken. Deskundige mentoren en hartstochtelijke verdedigers, deze organisaties en teams zijn de eerste om een handje te helpen, je een luisterend oor, of een schouder aan te bieden. De Verzorger-cultuur wil hun werknemers en klanten helpen om te groeien en ze zullen hen onvoorwaardelijk steunen. Maar ze weten ook dat mensen het soms nodig hebben om hun eigen lessen te leren, dus wees niet verbaasd als ze je net ver genoeg brengen om je dan uit het nest te laten springen.</p> <p>Verzorger-culturen hebben een open houding, zijn consistent en betrouwbaar. Ze zijn het sterkst wanneer zij optreden als mentor voor medewerkers of klanten. Echter, zelfopoffering en slapeloze nachten door te veel zorgen zijn de schaduwkant van de Verzorger.</p> <p>Bekende merken: Kneipp, Oxfam Novib, Blue Band, Starbucks, Nivea, Chiquita, Dole en GIJS</p> <p><u>Talent</u>: zorgen voor de ander, ondersteunen, voeden, compassie tonen, genereus zijn.</p> <p><u>Valkuil</u>: bemoederen, de bezitterige moeder die haar kinderen klein/gevangen houdt en haar eigen ambities op hen projecteert.</p>
Bondgenoot	<p>Jan met de pet, de realist, de goeie buur, de meerderheid, de democraat</p> <p>Maakt zichzelf toegankelijk voor iedereen, is er voor iedereen. Doet dit door te voorzien in de behoefte(n) van een grote groep mensen door te kapitaliseren op basis van de grootst gemene deler. Zo maakt hij een bepaalde standaard kwaliteit of smaak/stijl voor iedereen bereikbaar.</p> <p>De gewone man is echt, eerlijk en werkt hard. Allen voor één en één voor allen. Gewone man-organisaties comfortabele plekken waar iedereen erbij hoort. Iedereen wordt gelijk behandeld en ze werken samen om ervoor te zorgen dat de regels voor iedereen gelijk zijn. Samen ontwikkelen ze een sterke deugdzaamheid. Bij gewone man-organisaties draait het vaak om commissies of ondersteuningsgroepen, waar mensen van alle niveaus zich verbinden om samen te werken.</p> <p>Bekende merken: Opel,</p> <p><u>Talent</u>: toegankelijk, laagdrempelig, benaderbaar. Pretentieloos/bescheiden. Eerlijkheid, behulpzaamheid. Groot oplossend vermogen. Wil tot samenwerken.</p> <p><u>Valkuil</u>: Laagdrempeligheid verwordt tot <i>goedkoop zijn</i>: lage kwaliteit of ordinaire smaak. Dienstbaarheid kan ook ontaarden in het jezelf wegcijferen. Jezelf uit het oog verliezen in een overdreven poging erbij te willen horen.</p>
Zorgeloze/De Onschuldige	<p>Idealist, heilige, optimist, mysticus, traditionalist</p> <p>Creëert het paradijs op aarde door elementen uit het paradijs – zuiverheid, veiligheid en geluk – op instrumentele of symbolische wijze uit te dragen. Tevens creëert hij hiermee een veilige perfecte binnenwereld.</p> <p>Het leven zoals het zou moeten zijn. Ijskoude limonade op een hete dag, de eerste lach van een baby, of duiken in een bergmeer. Sommige momenten in het leven kunnen alleen worden beschreven met één woord: perfect. De Onschuldige-organisatie helpt mensen vrede en geluk te vinden. Ze verlangen naar het paradijs.</p> <p>Onschuldigen zijn een voorbeeld in hun optimisme. Door vriendelijkheid te praktiseren of een vertrouwende glimlach. Ze zijn consistent en pretentieloos. Maar soms is het glas niet altijd halfvol, dan heeft de Onschuldige een reality check nodig om de zaken in beweging te houden. Hun zwakte is dan ook naïviteit, ontkenning en onderdrukking.</p> <p>Bekende merken: ANWB, Coca-Cola, De Efteling, Spa en Innocent Drinks..</p> <p><u>Talent</u>: straalt optimisme en vertrouwen uit en is in staat onbekommerd te genieten (of stelt anderen hiertoe in staat)</p>

	<p><u>Valkuil</u>: leugenachtigheid (de harde werkelijkheid bedekkend) of stilstand door hang naar traditionele waarden en melancholie (vroeger was alles beter).</p>
<p>Leider/Heerser</p>	<p>Koning, aristocraat, rechter, politicus, manager.</p> <p>Stelt de gebruiker in staat om op instrumentele of symbolische wijze macht en leiderschap over de omgeving uit te oefenen om zo controle en zekerheid te ervaren. Veelal gaat dit gepaard met een bevestiging van traditionele waarden (in stand houden status quo).</p> <p>De Heerser is een centraal figuur. Hij schept orde, en bepaalt de standaard. Organisaties met dit archetype weten hoe ze in de schijnwerpers moeten stappen en de controle moeten nemen. Door middel van beleid, procedures en een gezaghebbende persoonlijkheid, pushen deze organisaties totdat alles correct wordt gedaan.</p> <p>Heersers zijn experts in het balanceren van meerdere stakeholders en het tonen van uitzonderlijke leiderschapskwaliteiten. Maar de sterkste mening is niet altijd de populairste. Heersers hebben meestal gelijk, maar dat betekent niet altijd dat iedereen blij is als ze binnen komen lopen.</p> <p>Bekende merken: Mercedes, KLM, Nyenrode, Hugo Boss en Heineken</p> <p><u>Talent</u>: Gezag hebben, verantwoordelijkheid dragen.</p> <p><u>Valkuil</u>: autoritair gedrag, arrogantie en afstandelijkheid.</p>
<p>Wijze</p>	<p>Expert, filosoof, onderzoeker, mentor, analist</p> <p>Helpt mensen, markten en de wereld hun vooruitgang door middel van de waarheid. Door kennis en inzicht te verwerven stimuleert zij technologische en wetenschappelijke ontwikkelingen, uitmondend in innovatieve producten en diensten.</p> <p>Wijzen ondersteunen elke poging om te leren. Want hoe meer jij weet, hoe beter het is voor ons allemaal.</p> <p>Onderzoeken, meten en testen, dan studeren, herzien en onderwijzen - Wijzen zijn methodisch en objectief. Ze zijn de slimste en hebben waarschijnlijk de tijd, geschiedenis en bewezen strategieën aan hun kant staan.</p> <p>Boeken en conferenties zijn de hoogtepunten van een Wijze-cultuur. Ze zullen altijd zorgen voor een goed doordachte methode en je kunt garanderen dat ze in staat zijn om hun resultaten te bewijzen. Hun zwakte is de neiging om dogmatisch te worden en in een ivoren toren te zitten.</p> <p>Bekende merken: IBM, Wikipedia, Harvard, Audi, Philips en Wikipedia</p> <p><u>Talent</u>: Intelligent en leergierig, inzicht hebben en over veel kennis beschikken.</p> <p><u>Valkuil</u>: gebrek aan daadkracht: kennis/inzichten niet in concepten weten o te zetten of kennisvergaring als doel op zich (zonder maatschappelijk of kritisch nut). Ontoegankelijkheid: wanneer veel kennis maakt dat anderen je niet langer begrijpen.</p>
<p>Magiër</p>	<p>Visionair, catalyst, innovator, tovenaer, genezer</p> <p>Belooft een transformatieve verandering, werkelijk of symbolisch. Door kennis van universele wetten creëert zij de mogelijkheden die de gebruiker of zijn leven veranderen. Zet hiervoor speciale vaardigheden of product attributen in of symbolen en roept daarmee een transformatie of droomwereld op.</p> <p>“Hoe heb je dat gedaan?!” De Magiër-cultuur imponeert en betovert toeschouwers met grote ondernemingen en een magische vermogen om te bereiken waar ze hun zinnen op zetten. Bij een Magiër-organisatie bestaat het woord ‘onmogelijk’ niet . Zij kunnen je beeld, gevoelens of perspectief transformeren. De Magiër helpt klanten hun visie op het leven te veranderen.</p> <p>Magiërs zijn ook meesters in ‘beleving’. Van de details in de verpakking tot aan de bewegwijzering en alles daar tussenin, elk element telt. Maar elke dag opnieuw proberen om een konijn uit een hoed te toveren, kan vermoeiend zijn en medewerkers kunnen vastlopen door de grote verwachtingen om onmogelijke opdrachten te volbrengen. De zwakte van Magiër-organisaties is de neiging manipulatief te worden.</p> <p>Bekende merken: Apple, Disney, Axe, Red Bull</p> <p><u>Talent</u>: Kennis van universele wetten (psychologie, sociologie etc) en het vermogen om anderen te betoveren, bijvoorbeeld met uitstraling (M.L King) of verbeeldingsvermogen (W. Disney).</p>

	<p><u>Valkuil</u>: jezelf verliezen in fantasieën (Startrek) en contact met de realiteit kwijtraken. Ongeloofwaardigheid door 'not walking the talk', een priester die zijn eigen preken negeert.</p>
Held	<p>Krijger, redder, winnaar, team speler</p> <p>Stelt de gebruiker in staat om uit te blinken door het leveren van – soms bovenmenselijke- prestaties. Zij doet dit op instrumentele of symbolische wijze.</p> <p>Helden inspireren ons om groter, moediger en sterker zijn. Met discipline en focus. Held-culturen zijn zeer productief, daadkrachtig, gedisciplineerd en geconcentreerd. Ze zijn moedige kampioenen ze inspireren ons allemaal om een beetje moediger zijn. Hun mentaliteit om nog harder te werken in moeilijke tijden kan echter leiden tot burn-outs, stress, of agressief gedrag. Hun zwakte is arrogantie en obsessiviteit. Hun angst zwakheid en kwetsbaarheid.</p> <p>Bekende merken: Nike, BMW, Artsen Zonder Grenzen, Canon, Gilette</p> <p><u>Talent</u>: ambitie: de drang hebben te presteren, de wil om hoger op te komen. Moed en doorzettingsvermogen (sterke wilskracht)</p> <p><u>Valkuil</u>: Overmoed, egoïsme, een in agressie onttaardende competitiedrang, bewijsdrang</p>
Schepper	<p>Artiest, uitvinder, vernieuwer, ontwerper, dromer</p> <p>Vormt de verbinding van een ideaal, hiermee voor de gebruiker een ideale wereld (symbolisch) of toepassing (instrumenteel) realiserend,</p> <p>Schrijvers, ontwerpers, architecten, muzikanten, en zelfs werktuigbouwkundigen - er zijn organisaties waar mensen het aangeboren vermogen hebben om te bouwen, te presenteren én uit te voeren. Scheppers verbazen ons met hun vaardigheden van het ontwikkelen van producten die zowel mooi als functioneel zijn. Maar, zoals ieder archetype heeft ook de Schepper een schaduwzijde; hij kan vast komen te zitten in een cyclus van perfectionisme en verzanden in zijn eigen frustratie.</p> <p>Bekende merken: Adobe, LEGO, Pinterest, Google</p> <p><u>Talent</u>: creativiteit, verbeeldingskracht, scheppend vermogen (kunstenaar). Sec.: eigen idealen realiseren, Ruim denken en visie hebben.</p> <p><u>Valkuil</u>: lage gebruikerswaarde: verbeeldingskracht die nergens toe dient. Me-too gedrag: is niet werkelijk origineel en creatief maar scheidt door anderen na te doen. Beter goed gejat dan slecht bedacht.</p>
Ontdekker	<p>Avonturier, pionier, zwerver, Non-conformist, pelgrim</p> <p>Helpt de gebruiker zijn grenzen verleggen en nieuwe mogelijkheden te ontdekken en avontuur te beleven, instrumenteel of symbolisch.</p> <p>De top van een berg. De rand van een klif. Het winnen van de pitch voor je gloednieuwe startup. Ontdekkers gaan waar geen man of vrouw ooit is geweest. Heb je iemand nodig om een nieuwe weg te vinden? Dan wil je de Ontdekker aan je zijde.</p> <p>Ontdekker-organisaties zijn vastbesloten om ons zover te krijgen dat we gaan leven. Onafhankelijk, zelfbesturend, in de voorhoede van theorie en praktijk en niet-conformistisch. Met een kinderlijk enthousiasme voor wat nieuw is, zijn ze – of gedragen ze zich – vaak als de jongste in de kamer.</p> <p>Maar net als een eenzame reiziger, kan de Ontdekker er een gewoonte van maken zich te vervreemden, omdat hij zich niet kan settelen. Het gevaar is dat hij uiteindelijk doelloos ronddwaalt. Hij is bang om vast te komen zitten en een grijze muis te worden. Hij zoekt naar zingeving en wil ontsnappen aan de verveling.</p> <p>Bekende merken: Jeep, National Geographic, The North Face, Apple</p> <p><u>Talent</u>: grenzen verleggen, je eigen weg gaan, avontuur opzoeken.</p> <p><u>Valkuil</u>: roekeloos en immoreel gedrag: uit sensatiedrang grenzen overschrijden, bandeloosheid. Doelloos exploreren: grenzen verleggen zonder betekenis/nut.</p>
Rebel	<p>Revolutionair, wilde man, beeldenstormer, tegenstander, schurk</p> <p>Breekt met conventies en stelt de gebruiker zo in staat om anders te zijn.</p>

	<p>Revolutionairen doen dingen radicaal anders, met opzet. Regels zijn gemaakt om gebroken te worden. De status quo uitdagen. Revolutionair-organisaties zijn geboren om dingen te breken, en hun creatieve doorbraken brengen ware industrie-veranderende innovatie.</p> <p>Maar de Revolutionaire houding kan schokkend zijn. Hun passie voor het breken van dingen kan ons vooruit duwen, maar het bijkomende risico is het verliezen van een vriend hier en daar.</p> <p>Bekende merken: Greenpeace, Harley Davidson, BNN, EasyJet, Diesel, Bavaria</p> <p><u>Talent</u>: Vrijheidsstrijder, opstandig en eigenwijs.</p> <p><u>Valkuil</u>: agressie en gewelddadig activisme. Anarchie en normloosheid. Doelloos tegen regels schoppen, met conventies breken</p>
<p>Joker</p>	<p>Entertainer, waarheidspreker, provocateur, gedaanteverwisselaar</p> <p>Stelt je in staat plezier te hebben, blijmoedig door het leven te gaan, veelal op symbolische wijze. Ook is het merk in staat te relativiseren, maar zij gaat hierin niet zover als de Rebel die conventies bestrijdt.</p> <p>Lachen en de wereld zal met je mee lachen. Het archetype Nar is aanwezig in organisaties die doen en geven zodat anderen zich kunnen vermaken. Innovatief en uitgesproken, Narren zijn de eerste die een cocktail voorstellen na een drukke, lastige dag. Hun vrolijke houding maakt dat mensen graag met hen omgaan. Als dienstverlener helpen ze om de angel uit de moeilijkste momenten van het leven te halen.</p> <p>Soms echter, zijn grappen niet grappig. Lachen is niet altijd passend en de 'grappige kerel' wordt niet altijd als de slimste gezien. Zelfs een Nar kan een herinnering nodig hebben om te werken aan zijn timing. Zijn zwakte is dan ook onverantwoordelijk of gemeen zijn.</p> <p>Bekende merken: Walibi, MailChimp, Ben & Jerry's, Rivella</p> <p><u>Talent</u>: humor en relativiseringsvermogen.</p> <p><u>Valkuil</u>: Frivoliteit. Het leven niet serieus nemen, ook wanneer het leven dit wel van je vraagt. Altijd de clown willen spelen en overal de draak mee steken uit onvermogen op volwassen wijze te reageren. Humor ten koste van anderen (bijtend sarcasme en ironie)</p>
<p>Liefhebber (verleider)</p>	<p>Levensgenieter, vertrouweling, verbinder, estheet</p> <p>Stelt de gebruiker in staat volop van het even te genieten, hetzij op zintuiglijke wijze of door zijn passie (bezieling) in het even te volgen of uit te dragen.</p> <p>Verleiders spreken onze zintuigen aan. Ze creëren passievolle ervaringen die relaties en langdurige herinneringen opbouwen. Denk aan je meest levendige herinnering. De kans is groot dat het gaat om een rijke combinatie van zintuigen en emoties. Verleiders willen onze kwaliteit van leven verhogen door middel van luxe producten, entertainment of voedsel.</p> <p>Verleiders staan niet per se gelijk aan romantiek, noch zijn ze uitsluitend vrouwelijk. In plaats daarvan, ze zijn een perfecte mix van James Bond en een verfijnde, exclusieve wijn.</p> <p>Bekende merken: Côte d'Or, Calvin Klein, Dior, Chanel, Pink Lady en Honingtomaten</p> <p><u>Talent</u>: Gepassioneerd, gedreven zijn. Verleidingskracht.</p> <p><u>Valkuil</u>: Manipulatie, hedonisme en promiscuïteit (seksuele bandeloosheid)</p>
<p>Bronnen:</p>	<p>Margaret Mark, Carol S. Pearson, Margaret Hartwell & Joshua C. Chen</p>

Elevator Pitch  Online