

Archetypen



Voorwoord

Recent lanceerde Talpa Network de 'Matchmaking Tool'. Een unieke kwantitatief onderbouwde tool waarmee we de strategische kracht van archetypen concreet, snel en gericht kunnen inzetten voor het optimaliseren van de content-campagnes van onze adverteerders.

Dit was de aanleiding om dit whitepaper over archetypen opnieuw de wereld in te brengen. De eerste versie ontstond in 2018 vanuit een oprechte verbazing over hoe eenzijdig content toen nog door veel merken werd ingezet. Zeker op social media. Dit was terug te zien in een algemene sfeer van joligheid en oppervlakkige inhakers. Aan de hand van het archetypen model ontwikkelden we toen concrete handvatten over hoe je je content sterker kan laten bijdragen aan je merkambities.

Sinds 2018 is de wereld van social media en content een stuk volwassener geworden. Toch blijft het een uitdaging voor adverteerders en hun partners om een stevig en onderbouwd denkkader te hebben als startpunt voor echt effectieve content en samenwerkingen. Want welke 'influencer' past nu echt bij de merkambities? En welke vorm van content is daarbij dan passend?

De Matchmaking Tool biedt dit stevige denkkader als handig startpunt. Waar tot nu toe advies over content nog puur gebaseerd was op basis van bereikcijfers en socio-economische kenmerken van de doelgroep, biedt deze tool een extra verdiepingsslag. Door de archetypen in kaart te brengen die merken en influencers voor consumenten innemen, kan een meer strategische afweging worden gemaakt in de samenwerking.

Matchmaking tool

Op basis van een steekproef van 6.250 respondenten bracht Talpa Network samen met Mediabrands het archetype in kaart van circa 130 merken en 186 influencers op 5 grote social kanalen. Een grote steekproef zodat ook op influencer niveau voldoende betrouwbaarheid kan worden gegeven maar ook om selectieve doelgroepen te kunnen isoleren in de tool.

Op deze manier kunnen we merken & influencers optimaal matchen passend bij de merkambities. Bijvoorbeeld door te kiezen voor influencers die hetzelfde archetype vervullen voor consumenten als het merk. Of door juist influencers te kiezen die vanuit hun 'aanvullende' archetype bijdragen aan een boost op een bepaald karakter-aspect dat het merk wil versterken.

De basis van dit whitepaper is nog steeds dezelfde. Waar de Matchmaking tool vooral gaat over het kwantitatief vaststellen van het archetype en de best passende influencers, draait het in dit whitepaper om tastbare handvatten om een archetype tot leven te laten komen in je content.

De belangrijkste update zit in het feit dat we het model van de archetypen in lijn hebben gebracht met die van de Talpa Network Matching tool. Hierdoor zijn sommige omschrijvingen anders dan in de eerdere versie. Ook zijn er enkele archetypen gecombineerd, bijgekomen of verdwenen.

We hopen jullie ook nu weer te inspireren over hoe je met archetypen nog meer uit je merkkarakter kunt halen met content. Op een volwassen (merk)strategische manier.

Smaakt het naar meer of wil je meer informatie over de Talpa Network Matchmaking tool? Stuur dan een mail naar archetypen@talpanetwork.com.

Veel leesplezier!

Linda Metman



Inhoud

Voorwoord	2
Inhoud	3
1. Samenvatting theorie, archetypen & content	4
1.1 Wat zijn archetypen?	4
1.2 Waarom zijn archetypen interessant voor consumenten?	4
1.3 Waarom zijn archetypen interessant voor merken?	5
1.4 Voor welke archetypen kiezen consumenten?	6
1.5 Verandering; wat kan wel, wat kan niet?	6
2. Archetypen & kenmerken branded content	8
2.1 De Zorger	9
2.2 De Heerser	10
2.3 De Creator	11
2.4 De Onschuld	12
2.5 De Leraar	13
2.6 De Ontdekker	14
2.7 De Rebel	15
2.8 De Magiër	16
2.9 De Held	17
2.10 De Minnaar	18
2.11 De Nar	19
2.12 De Gewone Man	20
3. Referenties & Links	21
Links	21



1. Samenvatting theorie, archetypen & content

In dit hoofdstuk vind je eerst de basistheorie achter archetypen in het algemeen en de toepassing op merken specifiek.

Vervolgens geven we kenmerken van content die passen bij de verschillende archetypen en enkele voorbeelden van verschijningsvormen van content die de archetypen versterken.

1.1 Wat zijn archetypen?

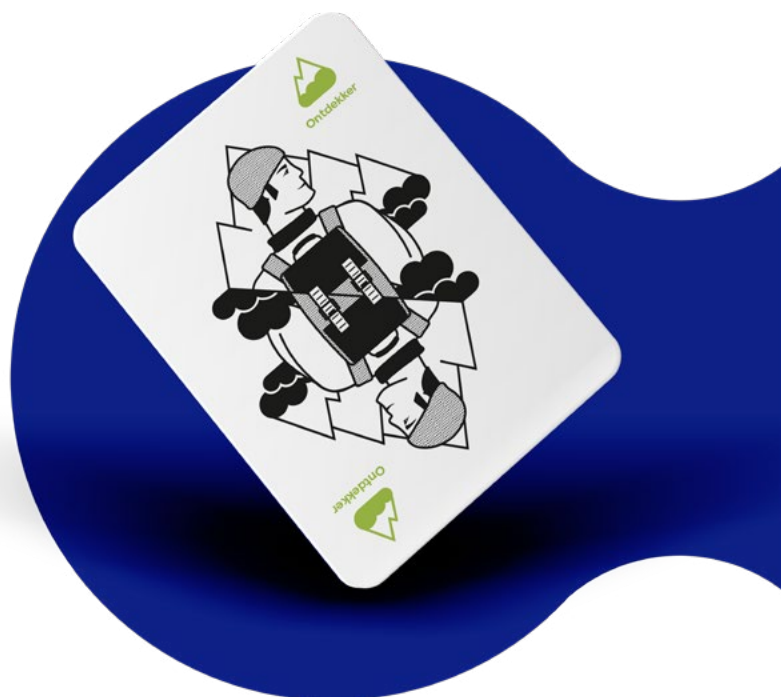
Archetypen zijn oeroude karakters met ieder hun eigen waarden, intenties en ambities. De psycholoog Carl Jung (1959) was de eerste die de archetypen in zijn werk beschreef. Mark en Pearson (2001) baseerden hierop de 12 archetypen die we nu kennen. Elk archetype heeft zijn eigen persoonlijkheid en kenmerken. De Nar is bijvoorbeeld speels en wordt geassocieerd met plezier, terwijl de Minaar staat voor verleiding, sensualiteit en genot.

Iedereen kent de archetypen (bewust of onbewust) en ze komen in elke cultuur voor. Dit komt omdat ze herkenbaar en makkelijk te begrijpen zijn (Jasso, 2013). Mensen interpreteren de wereld door middel van archetypen, zonder dat ze zich van het bestaan van archetypen bewust zijn (Chang, 2014).

1.2 Waarom zijn archetypen interessant voor consumenten?

Archetypen zijn aantrekkelijk voor consumenten om meerdere redenen.

Ten eerste zien mensen archetypen als de klassieke



karakters uit verhalen. Ze bezitten vertrouwde en herkenbare eigenschappen en zijn consistent in hun karaktertrekken. De archetypen zijn herkenbaar en hebben een vaste betekenis. Hierdoor heeft men een beeld van waar ieder archetype voor staat en wat hij of zij van een archetype kan verwachten. Archetypen helpen consumenten dus met het voorspellen van wat ze kunnen verwachten. Het geeft houvast zonder dat ze er diep over hoeven nadenken.

Ten tweede komen archetypen voort uit gestandaardiseerde mentale modellen. Mensen vormen mentale modellen van zichzelf en anderen. Deze modellen maken het mogelijk om mensen (of dieren of objecten) in groepen in te delen. Aan de hand van deze modellen leren mensen snel om prototypen in een groter geheel te plaatsen. Zo kan men al snel een beeld vormen van een persoon uit een bepaalde categorie omdat hij/zij onder een bepaald archetype valt. Archetypen zijn 'ezelsbruggetjes' voor consumenten om sneller en makkelijker beslissingen te kunnen nemen en die een belofte vormen van wat ze van het merk nog meer kunnen verwachten.

Wanneer een archetype – een model – getriggerd wordt, komen er emoties naar boven. Dit komt doordat deze emoties zijn geassocieerd met een bepaald archetype. Wanneer een archetype wordt geactiveerd, komen ook eerdere ervaringen met soortgelijke personen of ideeën (van dit archetype) naar boven (Faber & Mayer, 2009). Hierdoor kunnen consumenten hun emotionele beleving reguleren met de aanschaf van merken met een archetype dat zij aantrekkelijk vinden.



1.3 Waarom zijn archetypen interessant voor merken?

Uit onderzoek blijkt dat systeem 1 – automatisch en impliciet denken – een grote rol speelt in consumptiegedrag. Volgens Dr. Zaltman van Harvard Business University doet de consument 95% van zijn aankopen onbewust. De consument gaat dus uit van een 'gevoel' in plaats van diep en logisch na te denken over de aanschaf van een product (Megehee & Spake, 2012).

Archetypen activeren bestaande mentale modellen en emoties en hiermee kunnen merken heel effectief consumenten – via systeem 1 – prikkelen in hun keuzes.

Merken kunnen aan de hand van het archetypen-model sturen op een eigen onderscheidende identiteit. Zo ontstaat een krachtige identiteit waarmee ze een betekenisvolle relatie kunnen aangaan met consumenten.

Consumenten gebruiken deze identiteit van merken om zich mee te associëren en identificeren. Door bepaalde merken te gebruiken, laat de consument zien wie hij of zij is en wat hij of zij belangrijk vindt. Consumenten blijken sterker verbonden en loyaal aan de merken die zij gebruiken, wanneer deze merken in hun identiteit verankerd zijn.

In het algemeen zijn mensen geneigd om hun identiteit consistent te willen houden. Ze streven ernaar een stabiel beeld van zichzelf neer te zetten en keuzes te maken die in lijn zijn met die identiteit. Dit betekent ook dat zij zichzelf graag associëren met authentieke en consistente merken.

Archetypen bieden een goede basis om een authentieke en stabiele merkidentiteit neer te zetten

en om consistent te blijven in de uitstraling naar consumenten door de tijd heen. Anders dan bij de traditionele kijk op consistent communiceren b.v. vanuit een USP (unique selling point) of een enkele boodschap biedt een archetype consistentie in combinatie met flexibiliteit. Het gaat om de totale uitstraling en rol van het merk. Daarbinnen kunnen verschillende vormen en boodschappen een rol hebben door de jaren heen.

De sterkste merken zijn merken die zich onderscheiden op meerdere aspecten. Wanneer een merkidentiteit is gebaseerd op een archetype neemt het merk automatisch een hele set sterke eigenschappen mee die zijn gekoppeld in het brein van de doelgroep aan het archetype.

Net als bij individuen kan een merk overigens eigenschappen van meerdere archetypen bezitten. Vaak is er echter wel één archetype dominant. Merken die een sterke associatie hebben met één specifiek archetype blijken ook vaak succesvoller (Bron: www.consultancy.nl).

Ook kunnen archetypen inzicht bieden in de mogelijke (toekomstige) zwakten van een merk. Elk archetype heeft naast positieve eigenschappen ook potentiële zwakten (Mark & Pearson, 2001). Zo moet de Onschuld opletten dat ze niet saai wordt gevonden door haar eeuwige naïeve onschuld, terwijl de Held moet opletten dat hij zich niet arrogant gaat gedragen. Wanneer bekend is onder welk archetype een merk valt, kan er rekening gehouden worden met zijn of haar zwakte(n) en kan voorkomen worden dat deze zwakte(n) te groot wordt.

Redenen om als merk met archetypen te werken variëren dus van efficiënte inzet op emoties en systeem 1 denken bij consumenten tot de kans om een betekenisvolle relatie op te bouwen met consumenten met meer kans op loyaliteit en binding.



1.4 Voor welke archetypen kiezen consumenten?

Door welk archetype worden consumenten het meest aangetrokken?

Vaak kiezen consumenten voor bepaalde merken, omdat ze zich met deze merken kunnen identificeren (Belk, 1989; Aaker, 1999). We zijn vaak meer tevreden met een merk wanneer de identiteit van dat merk lijkt op het beeld dat we van onszelf hebben (Jamal & Goode, 2001). Omdat het merk lijkt op wie wij zijn, associëren we ons graag met het merk. In dat geval kiezen we voor merken met een archetype dat dicht ligt tegen onze eigen persoonlijkheid.

Er is echter ook bewijs voor het tegenovergestelde. Wanneer we negatieve emoties ervaren, willen we hiervoor compenseren en zijn we juist geneigd te kiezen we een merk dat ons zich beter laat voelen (Kemp & Kopp, 2011). Wanneer we ons bijvoorbeeld machteloos voelen, zullen we eerder voor een merk kiezen dat macht uitstraalt, zoals de Heerser of de Held. Wanneer we ons bedreigd voelen of last hebben van een beschadigd zelfvertrouwen, zullen we juist eerder kiezen voor een merk met status (Sivanathan & Pettit, 2010). Het is dus ook mogelijk dat we merken met een bepaald archetype inzetten om onze gevoelens te compenseren.

1.5 Verandering; wat kan wel, wat kan niet?

Bestaande merken hebben vaak een herkenbare en gevestigde identiteit. De consument heeft deze merken al leren kennen en heeft de merken onbewust al aan een archetype gekoppeld. Wanneer een merk al een archetypische betekenis heeft verworven, is het lastig om dit te veranderen.

Wanneer een merk wel die ambitie heeft en zich anders gaat gedragen, kunnen consumenten zich bedreigd voelen. De mogelijkheid bestaat dat ze afhaken. Consumenten kunnen het als verwarrend of verstorend ervaren.

Het risico van deze vervreemding bij verandering is groter bij de behoudende archetypen (zoals de Leraar of Heerser) dan bij de vernieuwende archetypen (Nar of Held). Bij vernieuwende archetypen staat de dynamiek en de beleving van de merkervaring centraal, terwijl bij de behoudende archetypen de opgebouwde waarden centraal staan. Behoudende merken staan bekend als objectief, stabiel en consistent. Bij merken met dit soort archetypen is het risico dus groter wanneer ze willen veranderen van archetype. (Bron: www.totalidentity.nl)

Het bestaande archetype ontwikkelen is vaak verstandiger. Archetypen geven een richtlijn voor hoe

een merk zich moet gedragen, eruit moet zien en hoe het moet communiceren, maar daarnaast is er nog veel vrijheid om een eigen draai aan het archetype te geven zonder onherkenbaar te worden.

Batman, Harry Potter en Luke Skywalker zijn bijvoorbeeld allemaal 'Helden', maar hebben toch een eigen identiteit. Het 'Held-archetype' kan onderverdeeld worden in subgroepen. Zo bestaan er klassieke helden, gewone helden, superhelden, tragische helden, epische helden en antihelden. Deze helden zijn allemaal Helden, maar bezitten ieder andere eigenschappen.



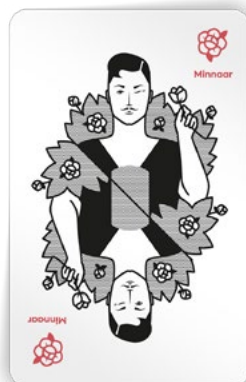
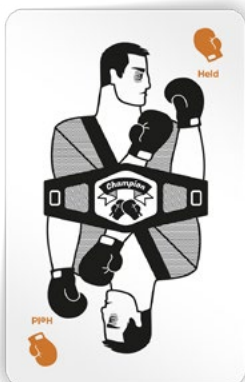
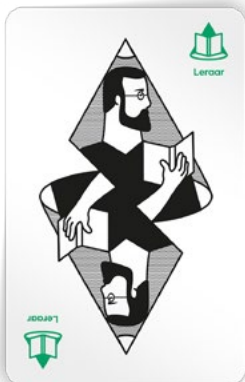
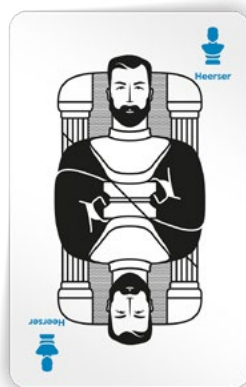


2. Archetypen & kenmerken branded content

Archetypen bieden dus een interessant denkkader voor marketeers en andere merkmanagers. Maar de ambitie vanuit het Bureau van Talpa Network is vooral om aan te tonen dat dit denkmodel ook om te zetten is naar concrete handvatten voor (video)content. Zo draagt deze content ook echt iets bij aan het merk in plaats van alleen kortstondige contacten en interactie met consumenten. Stel, je bent een merk met 'de Zorgver' als archetype. Waar moet content dan aan voldoen om deze positie te versterken? In plaats van te verdwijnen in de brei aan inhakers op Vaderdag?

Door middel van deskresearch en werksessies met creatieve teams en makers hebben we per archetype concrete kenmerken benoemd die handvatten bieden om branded content te ontwikkelen. Deze zijn samengevat in de volgende pagina's.

Noot: We gebruiken in de omschrijvingen afwisselend hij/zij. Hoewel archetypen in veel culturen waarschijnlijk nog steeds een bias zullen hebben naar mannelijke en vrouwelijke kenmerken is deze stereotype invulling aan verandering onderhevig. Een archetype is niet zwart wit aan gender gekoppeld. Voor de leesbaarheid is gekozen toch vanuit hij/zij te schrijven.



2.1 De Zorger



De Zorger wil anderen helpen en verzorgen. Ze zorgt voor harmonie, veiligheid, waardering en creëert een waar thuis-gevoel.

Het Zorger archetype staat voor zorgzaamheid, nostalgie en overvloed. Vaak zijn het 'household brands' met sterke wortels in het collectieve geheugen van een land of cultuur. Ze worden dan ook vaak doorgegeven van generatie op generatie.

De Zorger voelt lekker vertrouwd, gezellig, warm en veilig aan. Ze laat je je thuis en geborgen voelen.

Motto: Koester het leven.

Voorbeelden: Zwitsal, Nivea, HEMA

Belangrijkste verlangen

Het beschermen van anderen en voor ze zorgen.

Doelstelling

Anderen helpen.

Grootste angst

Egoïsme, ondankbaarheid en ondergewaardeerd voelen.

Strategie

Dingen voor anderen doen.

Zwakte(n):

- Martelaarschap en uitgebuit worden.
- Degenen voor wie gezorgd wordt een schuldgevoel geven.

Schaduw archetypen

het slachtoffer, de afhankelijke, de sloof.

Talent

Compassie en vrijgevigheid.

Beloofte

Voor mensen zorgen door letterlijke zorg of door ze met elkaar te verbinden, mensen te waarderen, het gevoel geven ergens bij te horen, ze te steunen of een warm gevoel te geven.

Typische rollen

De ouder, de helper, supporter, zuster, verpleger, verzorger.

Kenmerken van bedrijven die dit archetype gebruiken

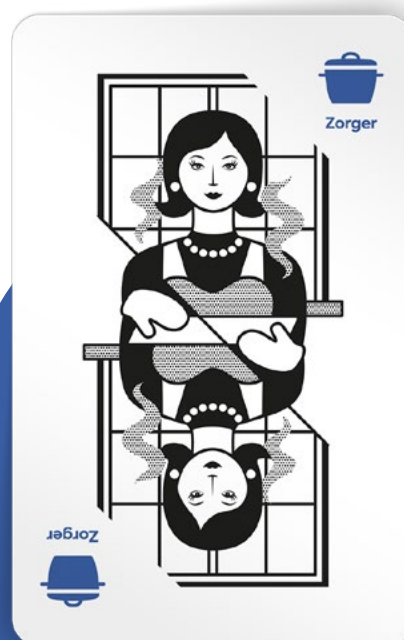
- Het steunen van de familie door verzorging.
- Publieke sector zoals: gezondheidszorg, educatie, hulpverlening.
- Helpen mensen verbonden met elkaar te blijven en voor elkaar te kunnen zorgen.
- Non-profit of goeddoel.
- Klantenservice als competitief voordeel.
- Zorgen voor de zieken, zwakken en ouderen.
- Mensen het gevoel geven van warmte, waardering en ergens bij te horen.

Content van de Zorger kenmerkt zich door:

- Opbouw waarbij de nadruk ligt op lekker thuis of samenkomen (bv door eerst op te bouwen vanuit kou of regen).
- Gebruik van flashbacks en herkenbare inleefbare familiemomenten ('ahh' gevoel bijv. met kinderen).
- Herkenbare en vertrouwde culturele symbolen, momenten en evenementen (schaatsen, BBQ).
- Verwijzingen naar authenticiteit, ambachtelijkheid, volgens 'oma's recept', heritage 'sinds 1847'.

Vaak wordt gebruikgemaakt van:

- Inhakers op seizoenen, kenmerkende momenten of nationale feestdagen.
- Social media-activaties waarin herinneringen of persoonlijke ervaringen, familierecepten worden gedeeld.
- (In natura) sponsoring van buurt- of regioactiviteiten.
- Merk-iconen verwerkt in dagelijkse gebruiksvoorwerpen (mutsen, schort).



2.2 De Heerser



De Heerser neemt verantwoordelijkheid en is het meest betrouwbare archetype. Creëert welvaart door structuur en orde vanuit een heldere visie.

Hij bepaalt de regels. De heerser neemt zijn verantwoordelijkheid, is zelfverzekerd en is een geboren leider. Hij zit op de top van de apenrots en is de meest zekere en betrouwbare keus.

De Heerser is vaak marktleider of (ex)monopolist. Hij is gewend het voor het zeggen te hebben. Daardoor heeft hij nooit echt vanuit anderen hoeven denken en redeneert hij vaak vanuit zichzelf.

Motto: Grote macht komt met grote verantwoordelijkheid.

Voorbeelden: Rolex, NOS, Randstad

Belangrijkste verlangen

Controle houden over de situatie door orde en structuur.

Doelstelling

Een voortvarende, succesvolle gemeenschap realiseren door sterk leiderschap; voorspoed en harmonie scheppen.

Grootste angst

Chaos en omvergeworpen worden.

Strategie

Invloed/kracht gebruiken en regels/beleid bepalen, dingen organiseren.

Zwakte(n):

- Autoritair zijn, niet in staat te delegeren.
- Bazig, ongeduldig en manipulatief zijn.

Schaduw archetypen

De vernietiger, de snotaap, de dief.

Talent

Verantwoordelijkheid nemen, organiseren, leiding nemen en leiderschap.

Belofte

Veiligheid, harmonie en voorspelbaarheid bieden in een chaotische wereld.

Typische rollen

de rechter, baas, CEO, aristocraat, koning, politici en de manager.

Kenmerken van bedrijven die dit archetype gebruiken

- Geeft mensen duidelijkheid.
- Geeft mensen de mogelijkheid om grip te houden op hun eigen leven door hun invloed te vergroten.
- Regulerend en beschermend.
- Veiligheid, harmonie en voorspelbaarheid bieden in een chaotische wereld.

Content van de Heerser kenmerkt zich door:

- Opsommingen en claims van superieure kwaliteit.
- Veel verwijzingen naar het feit dat ze de grootste, beste of sterkste zijn; bijvoorbeeld internationale footprint, wereldkaarten.
- Zwarte/donkere achtergronden en hoekige, strakke vormen.
- Descriptieve zinsconstructies.

Vaak wordt gebruikgemaakt van:

- Lancerings-evenementen.
- Traditionele PR-benadering waarmee ze ervan uitgaan dat iets wordt opgepakt als zij iets nieuws te melden hebben.
- Brand-movies met wapenfeiten en historie.



2.3 De Creator



De Creator heeft een visie en creëert nieuwe dingen. Daarbij vindt hij esthetiek heel belangrijk.

Hij brengt graag innovaties en prikkelt je om jezelf uit te drukken. Innovatie is voor hem een manier om controle te krijgen. Zo vindt hij nieuwe wegen in een chaotische wereld.

De Creator inspireert en brengt je op ideeën maar laat ook de ruimte om te kijken wat bij jou past. Hij ziet creativiteit als de manier om het leven te kleuren en net weer wat mooier te maken.

Motto: creativiteit is intelligentie die plezier maakt.

Voorbeelden: LEGO, IKEA, Flexa

Belangrijkste verlangen

Dingen van blijvende waarde creëren.

Doelstelling

Hij wil graag iets nieuws creëren, dromen waarmaken en zichzelf uitdrukken.

Grootste angst

Geen inspiratie meer hebben. Middelmatig zijn.

Strategie

Creëren en fantasie de vrije loop laten.

Zwakte(n):

- Narcistisch zijn
- Perfectionistisch of melodramatisch zijn.

Schaduw archetypen

De criticus, onbegrepen/gekke kunstenaar, snob.

Talent

Verbeeldingskracht.

Belofte

Vertrouw op jezelf en uit jezelf.

Typische rollen

Visionair, ondernemer, verhalenverteller, kunstenaar.

Kenmerken van bedrijven die dit archetype gebruiken

- Creëert cultuur van creativiteit.
- Ziet innovatie als antwoord in een chaotische wereld.
- Stimuleert zelfexpressie en helpt consumenten hun leven te kleuren.

Content van de Creator kenmerkt zich door:

- Gevoel voor esthetiek en tijdsgeest of juist hele eigen signatuur.
- Verschillende smaken en mogelijkheden.
- Aanstekelijk enthousiasme voor (innovatieve) mogelijkheden.

Vaak wordt gebruikgemaakt van:

- Ideeën, moodboards en voorbeelden die inspireren.
- Lookbooks en achter de schermen.
- Wedstrijden voor fans voor ultieme expressie.
- Gebruikers delen hun eigen invullingen en hacks.



2.4 De Onschuld



De Onschuld ziet de dingen graag simpel. Zij is blij, loyaal en ziet dat het glas altijd halfvol is.

De Onschuld kijkt de wereld in met een open, nieuwsgierige en onbevangen blik. Ze ziet de schoonheid juist in de kleine dagelijkse dingen om ons heen. Ze is onbaatzuchtig, vriendelijk en gelooft dat we samen voor een mooiere toekomst kunnen zorgen. De Onschuld weet je te ontwapenen zodat jij je echte ik durft te omarmen. Voor de Onschuld is iedereen mooi, precies zoals ze zijn.

Op een lichtvoetige, pure en onschuldige manier laat de Onschuld de kleine dingen zien die haar zo bezighouden en brengt zo de zachte kant in je naar boven.

Motto: Schoonheid zit in kleine dingen.

Voorbeelden: Dove, Zuivelhoeve, Innocent.

Belangrijkste verlangen

Het paradijs/Utopia bereiken.

Doelstelling

Gelukkig zijn.

Grootste angst

Gestraft worden voor iets slechts of verkeerd doen.

Strategie

Dingen goed doen.

Zwakte(n):

- Saai zijn door naïeve onschuld.
- Het ontkennen van de harde realiteit.
- Naïviteit.

Talent

Naïeveling, onnozele, slachtoffer.

Talent

Geloof, hoop en optimisme.

Belofte

Harmonie, simpelheid en eerlijkheid, gelukkig zijn in het hier en nu.

Typische rollen

De romanticus, traditionalist, engel, dromer, utopist, de maagd en de heilige.

Kenmerken van bedrijven die dit archetype gebruiken

- Een herkenbaar probleem relatief simpel oplossen.
- Appelleert aan goedheid, eerlijkheid, simpelheid, nostalgie of de kindertijd.
- Producten die je associeert met netheid, gezondheid en deugdelijkheid.
- Kapitaliseren op de behoefte aan vertrouwen en bescherming.
- Inspirerende concepten die helpen met groeien in een veilige omgeving.

Content van de Onschuld kenmerkt zich door:

- Dromerige en lichte wereld met veel filters, wit en/of zachte natuurlijke pasteltinten.
- Positieve, speelse toon die een glimlach op je gezicht tovert.
- Diversiteit van mensen, kwetsbare mensen, kinderen of natuur worden ingezet om puurheid te symboliseren.
- Speelse(kinderlijke)typografie.
- Kinderstemmen, vogelgeluiden of zachte lichtvoetige muziek.

Vaak wordt gebruikgemaakt van:

- Sociale 'experimenten' die je ontwapenen en een brok in je keel opleveren.
- Video's waarin echte mensen en hun onzekerheden centraal staan.
- Laagdrempelige acties die je het gevoel geven dat je makkelijk iets goed kan doen.



2.5 De Leraar



De Leraar overziet het geheel en geeft inzicht. Hij wil de wereld begrijpen en samenhang brengen. Denkt logisch en gestructureerd en verzamelt kennis.

De Leraar is een autoriteit zonder autoritair te zijn. Bij hem draait het om visie en dieper inzicht. Hij serveert zijn kennis daarom niet in hapklare brokken, maar prikkelt je om het zelf te ontdekken. Hij is hoog intelligent en vaak al tien stappen verder dan de rest. Hij hoopt te inspireren, zodat men de wereld weer net wat beter begrijpt en verder komt.

Motto: de waarheid maakt vrij.

Voorbeelden: KVK, TedX, Het FD

Belangrijkste verlangen

De waarheid vinden, het ultieme weten, het diepste inzicht.

Doelstelling

Intelligentie en analyse gebruiken om de wereld te begrijpen.

Grootste angst

Bedrogen of misleid te worden of onwetendheid.

Strategie

Het zoeken naar informatie en kennis, zelfreflectie en begrijpen van denkprocessen.

Zwakte(n):

- Verdrinken in detail en nooit actie ondernemen.
- Leven in een ivoren toren.
- De verbinding met de 'echte' wereld verliezen.

Schaduw archetypen

De leugenaar, de betweter, 'the hacktivist'.

Talent

Ratio, wijsheid, intelligentie.

Beloofte

Het beter begrijpen van de wereld en je mogelijkheden hierdoor vergroten.

Typische rollen

De expert, geleerde, detective, adviseur, filosoof, academicus, onderzoeker, denker, mentor, leraar, wetenschapper, de ingenieur.

Kenmerken van bedrijven die dit archetype gebruiken

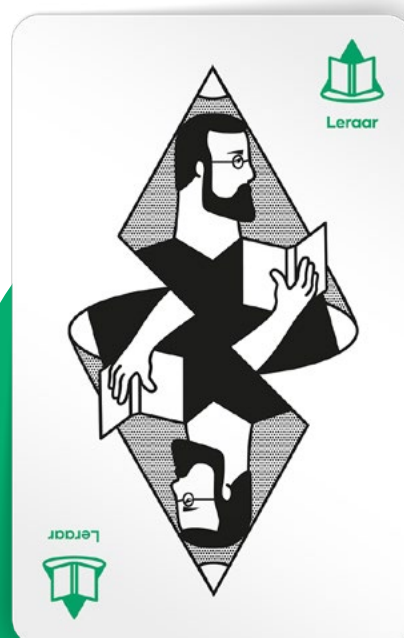
- Technische data/specificaties om de propositie uit te leggen (bewijs).
- Expertise of informatie aan klanten doorgeven.
- Klanten stimuleren tot(zelf)nadenken.
- De klant is vaak een early adapter.
- Inspelen op de ambitie van de klant om technologisch te blijven voorlopen.
- Zich onderscheiden van anderen van wie de kwaliteit van de prestatie schijn/twijfelachtig lijkt.

Content van de Leraar kenmerkt zich door:

- De inhoud is leidend. Vorm, beeld en muziek zijn puur ondersteunend.
- Taal is zijn belangrijkste wapen. Gebruik van een rijke vocabulaire en inspirerende, diepzinnige quotes.
- Het stellen van vragen. Openingen bieden en aanzetten tot denken.
- Beeldtaal die kosmopolitisch aanvoelt, grafisch en met gevoel voor esthetiek. Soms met een verborgen boodschap.
- Stevige voice-overs met karakter, zoals Morgan Freeman.

Vaak wordt gebruikgemaakt van:

- Documentaires.
- 'Gescripte' diepte-interviews.
- Achtergrondverhalen.
- Infographics, analyses, overzichtsartikelen.



2.6 De Ontdekker



De Ontdekker ziet nieuwe mogelijkheden. Hij gaat zijn eigen weg, verbreedt zo de horizon en helpt onderzoeken.

De Ontdekker staat voor zelfontplooiing en avontuur. Hij daagt je uit om nieuwe dingen te proberen. Hij staat voor individualiteit en vrijheid. Hij prikkelt je het maximale uit je leven te halen. Het draait allemaal om energie en gevoel. Je ervaart het. Je voelt je uitgedaagd om het zelf te proberen. De Ontdekker weet je als geen ander in het moment te trekken. Dat doet hij niet zozeer door tegen je te praten, hij laat het je voelen. Hij neemt je mee. Je bent geen toeschouwer, je bent erbij. Alsof je het kan voelen, ruiken, aanraken. Met de Ontdekker smaakt alles naar meer.

Motto: Avonturen beleven. Herinneringen maken.

Voorbeelden: Sportlife, The North Face, Bever

Belangrijkste verlangen

De vrijheid om uit te vinden wie je bent, door de wereld te ontdekken.

Doelstelling

Een beter en meer authentiek leven.

Grootste angst

Gevangen zijn, conformeren en innerlijke leegte.

Strategie

Nieuwe dingen zoeken en ontdekken en ontsnappen aan de verveling.

Zwakte(n):

- Richtingloosheid.
- Nergens meer bij horen, vervreemd zijn.

Schaduw archetypen

De zwerver, escapist, 'thrill seeker'.

Talent

Autonomie, ambitie en trouw zijn aan jezelf.

Beloofte

Helpen mensen zichzelf te ontdekken door de wereld te ontdekken.

Typische rollen

De zoeker, de dwaler, individualist, de pelgrim, pionier en de antiheld.

Kenmerken van bedrijven die dit archetype gebruiken

- Producten zijn robuust en stevig om outdoor gebruikt te worden.
- Onderscheidt zich graag van een conformistisch merk.
- Bedrijven die mensen een gevoel van vrijheid bezorgen.
- Producten die pionierend van aard zijn.

Content van de Ontdekker kenmerkt zich door:

- Sterke, intense en gevarieerde beelden die elkaar snel opvolgen of waar je doorheen beweegt (vliegend, draaiend).
- Contrastrijke kleurpaletten (van kruiden tot natuur of culturele elementen).
- Inleefbare sfeer door juiste balans van herkenbare (en mysterieuze) authentieke details, muziek en achtergrondbeeld.
- Personificatie van medeontdekkers die je uitnodigen met hen mee te gaan.

Vaak wordt gebruikgemaakt van:

- Reisverslagen, logboeken, vlogs.
- Persoonlijke live beelden op locatie.
- Impactvolle fotografeerverslagen/exposities.
- Tips voor onontdekte plekken, gebruiken, routes, authentieke recepten en verhalen.



2.7 De Rebel



De Rebel doorbreekt vastgeroeste patronen. Hij verlangt naar vrijheid en neemt geen genoegen met de status quo of wat het establishment heeft afgesproken.

De Rebel leeft ervoor de dingen op te schudden. Voor de fun, verandering of voor het welzijn van anderen. Hij is taboedoorbrekend en vindt het niet erg een tikkie berucht te zijn en er niet bij te horen.

Je voelt je vaak eerst een beetje ongemakkelijk bij zijn eigenzinnige keuzes maar het werkt ook bevrijdend en het forceert een nieuwe koers.

Motto: Regels zijn er om gebroken te worden.

Voorbeelden: Harley Davidson, Wakker dier, STUK

Belangrijkste verlangen

Revolutie, de regels van het spel veranderen.

Doelstelling

Vernietigen wat niet werkt.

Grootste angst

Te ver over de grens gaan, criminaliteit, alleen op plezier gericht zijn.

Strategie

Ontwrichting, vernietiging en shock.

Zwakte(n):

- Simplistisch en naïef wereldbeeld.

Schaduw archetypen:

De crimineel, saboteur, vechtersbaas.

Talent

Verwondering, vertrouwen en optimisme.

Belofte

Regels zijn er om gebroken te worden.

Typische rollen

Activist, gokker, hervormer, revolutionair, balling en dissident.

Kenmerken van bedrijven die dit archetype gebruiken

- Producten helpen klanten een beetje uit de band te springen
- Revolutionaire gedurfde ideeën en aanpak van marketing.

Content van de Rebel kenmerkt zich door:

- Sterke, stevige revolutionaire beelden (rauw, korrelig)
- Opvallende en gedurfde acties die vaak op het randje of eroverheen zijn.
- Zeker shockelement om aandacht te vangen.
- Eigenzinnige levensmotto's
- De status quo wordt (letterlijk) uitgedaagd.

Vaak wordt gebruikgemaakt van:

- Omdenkers en sterke iconen.
- Acties en 'bewegingen'.
- Petities, statements en viral content.
- Content die interactie en free publicity/buzz uitlokt.



2.8 De Magiër



De Magiër maakt dromen werkelijkheid. Hij verandert het ondenkbare in de nieuwe werkelijkheid.

De Magiër is niet zo makkelijk in een hokje te plaatsen. Juist omdat deze merken staan voor een omwenteling of wezenlijke verandering. In de kern staat de Magiër voor transformatie. Hij doet het anders. Hij laat je de andere kant in jezelf ontdekken en laat zien dat alles mogelijk is. Dat vindt hij niet alleen, hij doet er ook echt wat aan. De Magiër is innovatief en loopt vaak voor de troepen uit.

Daardoor doorbreekt de Magiër vaak juist de bestaande codes in de markt. Zijn alle logo's blauw, dan kiest een Magiër voor rood. Draait alles om techniek, dan stelt hij juist de menselijke maat centraal.

De Magiër laat je vooral mogelijkheden zien. Dingen die je verwonderen, inspireren en vaak een hoog wannahave gehalte hebben. Een echte Magiër is in staat je te blijven verwonderen, steeds weer.

Motto: Niets is onmogelijk.

Voorbeelden: Disney, Samsung, Tesla

Belangrijkste verlangen

Magische momenten creëren.

Doelstelling

Een innerlijke transformatie realiseren.

Grootste angst

Onbedoelde negatieve gevolgen.

Strategie

Een visie ontwikkelen en ernaar leven.

Zwakte(n):

- Manipulatief worden.

Schaduw archetypen

Manipulator, charlatan.

Talent

Het vinden van win-win situaties en zelfkennis.

Beloofte

Helpen een innerlijke verandering te bewerkstelligen of mensen het gevoel geven dat ze 'magische' krachten hebben om een gewenste situatie te creëren.

Typische rollen

Visionair, orakel, de katalysator, de ziener, de shaman, de heler, de medicijnman/vrouw, innovator.

Kenmerken van bedrijven die dit archetype gebruiken

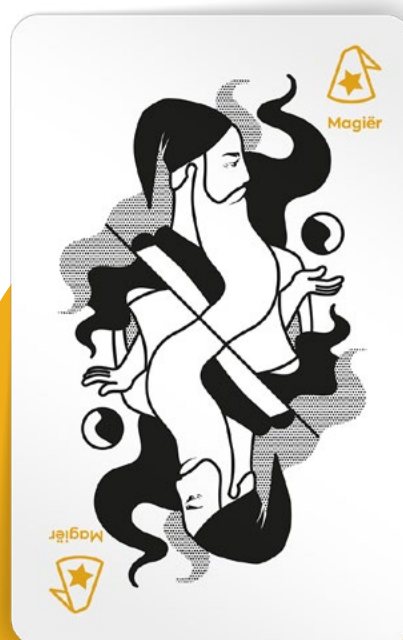
- Klanten van deze bedrijven houden niet van de angst voor niet geanticipeerde negatieve consequenties. Het product is de oplossing!
- Ongewenste situaties in gewenste situaties veranderen.
- Klanten worden niet graag gemanipuleerd.
- Nieuwe, eigentijdse producten.
- Bedrijven die klanten willen(helpen)transformeren.
- Klanten zijn vaak 'change agents'.
- De klant het gevoel geven dat hij/zij een magische kracht heeft om een gewenste situatie te creëren.
- Verruimen van het bewustzijn.

Content van de Magiër kenmerkt zich door:

- Nadruk op nieuwe mogelijkheden die ontstaan en daar groots in uitpakken.
- Vaak een hoog wannahave gehalte (wil ik meemaken, wil ik hebben, ziet er cool uit).
- De vorm is vaak dusdanig verrassend dat het een wow-effect oplevert.
- In beeld, taal en uitstraling vaak code doorbrekend en hierdoor lastig vast te pinnen.

Vaak wordt gebruikgemaakt van:

- Onverwachte samenwerkingen (met andere partijen).
- Als eerste een nieuw medium of platform kiezen.
- Inzet van de nieuwste technologie en niet bang om experimenten aan te gaan.



2.9 De Held



De Held daagt je uit het beste uit jezelf te halen. Hij stimuleert je jouw vaardigheden te perfectioneren en boven jezelf uit te stijgen.

De Held heeft een duidelijk en belangrijk doel. Alles staat in het teken van zijn strijd om daar te komen. En wat in zijn weg komt, moet omver. Niets houdt hem tegen. Zonder pijn geen glorie. Je voelt bewondering voor de Held en daarmee ook gesterkt om zelf te gaan voor je doelen. Hij wakkert je eigen vechtlust aan, brengt je in beweging en laat je doorzetten. Want de strijd is nooit gestreden. Vaak is er een duidelijke vijand of einddoel.

Motto: Waar een wil is, is een weg!

Voorbeelden: Nike, Greenpeace, Ministerie van Defensie

Belangrijkste verlangen

Het verlangen om als moedig te worden gezien, sterk, krachtig en competent.

Doelstelling

Op de top van je kunnen presteren.

Grootste angst

Zwakte, kwetsbaarheid en lafheid.

Strategie

Zo sterk en competent als mogelijk zijn om de grenzen van het kunnen te verleggen.

Zwakte(n):

- Arrogantie en meedogenloosheid.
- Obsessief met winnen.
- Niets ontzeggende overwinningsdrang en altijd op zoek naar een strijd.

Schaduw archetypen

De wreker, de bully, roekeloze.

Talent

Doorzettingsvermogen, discipline, moed en kunde.

Beloofte

Mensen uitdagen grenzen te verleggen, boven zichzelf uit te stijgen en alles uit zichzelf te halen.

Typische rollen

De krijger, redder, uitdager, kruisvaarder, superheld, winnende atleet en de soldaat.

Kenmerken van bedrijven die dit archetype gebruiken

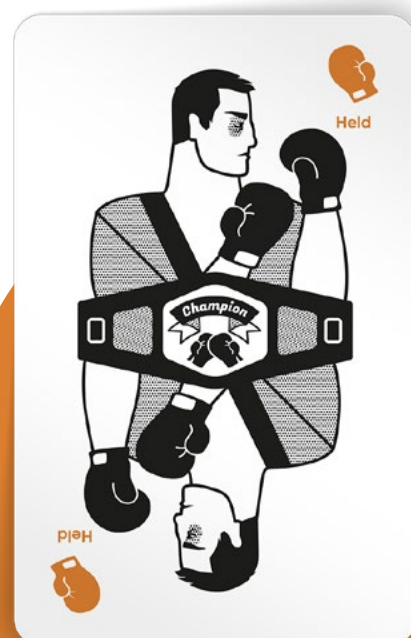
- Mensen helpen alles uit zichzelf te halen.
- De klant houdt van kwaliteit, kracht en helderheid.
- De klant is meestal ambitieus en zoekt uitdagingen.
- Door sterkte zijn mensen helpen om zwaar werk(uitdaging) uitzonderlijk goed te doen.
- Differentiëren van concurrenten die moeite hebben om hun belofte na te komen.
- Klanten van de Held zien zichzelf als goede burger.

Content van de Held kenmerkt zich door:

- Indringende, rauwe close beelden met gevoel voor drama.
- Donkere kleuren gaan samen met contrastrijke belichting.
- Opbouw in lay-out neigt naar een(explosieve) voorwaartse beweging.
- Opzwepende, stevige muziek die toewerkt naar een climax.
- Stevig confronterend taalgebruik die aanzet tot actie.

Vaak wordt gebruikgemaakt van:

- Mini-documentaires (achtergronden, motivaties iconen).
- Vlogs of life-beelden van de opoffering en het einddoel.
- Petities en shareable campagnes.
- Activerende apps.



2.10 De Minnaar



De Minnaar verleidt met schoonheid, passie & lust. Door emotie boven de ratio te stellen creëert hij passievolle ervaringen die voor langdurige relaties en herinneringen zorgen.

Bij de Minnaar draait alles om jou. Hij is attent en laat je je speciaal voelen. Juist door zijn gevoel voor stijl, detail, kleuren en verhoudingen maakt hij eigenlijk alles wat hij doet, net wat mooier en verleidelijker. Hij is een 'smooth operator'; in alles charmant. Hij geeft je het gevoel dat alleen het beste goed genoeg is, zonder patserig te zijn. De Minnaar is 'on top of the world' en geeft je het gevoel dat jij ook onderdeel kan zijn van zijn exclusieve club bijzondere mensen. Mensen die weten hoe je optimaal kunt genieten van het goede leven.

Motto: Jij bent mijn alles.

Voorbeelden: De Bijenkorf, Douglas, Magnum

Belangrijkste verlangen

Intimiteit.

Doelstelling

Sterk verbonden zijn/een relatie hebben met mensen, werk en de omgeving waarvan de lover houdt.

Grootste angst

Alleen zijn, eenzaamheid, niet geliefd/gewild zijn.

Strategie: Meer fysiek en emotioneel aantrekkelijk worden.

Strategie

Aantrekkelijk en verleidelijk zijn.

Zwakte(n):

- Te veel naar buiten toe gericht zijn.
- Te veel bezig met anderen met als gevolg het gevaar om de eigen identiteit uit het oog te verliezen.
- Bij eenzaamheid, niet gewild, geliefd of geaccepteerd worden. De drang om alles te doen om anderen te 'pleasen' en aan te trekken.

Schaduw archetypen

Player, stalker, escapist.

Talent

Passie, dankbaarheid, waardering en betrokkenheid.

Beloofte

Mensen zich speciaal, erkend, mooi, geliefd en intiem verbonden laten voelen.

Typische rollen

De partner, de echtgenoot, de matchmaker en de fijnproever.

Kenmerken van bedrijven die dit archetype gebruiken

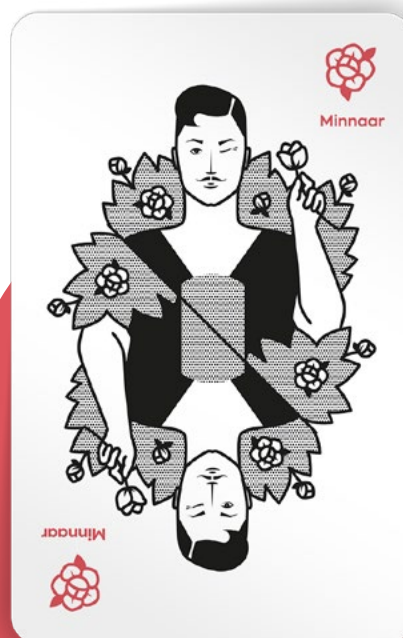
- Helpen met het vinden van liefde en vriendschap.
- Schoonheid, communicatie of verbondenheid tussen mensen realiseren.
- De klant zich speciaal laten voelen.
- Producten op maat, speciaal en persoonlijk voor de klant.
- Kwaliteit.

Content van de Minnaar kenmerkt zich door:

- Zachte lichte pastel tinten en rustige zachte lijnen en vormen (soms een tikje zoet).
- Gelikt en een piekfijn verzorgde styling; luxe materialen.
- Afgewogen composities met subtiële combinaties van structuren (goud, glad, luxe, comfort); spel met licht en filters.
- Sierlijke typografie en soepele camerabewegingen.
- Charmante taal met superlatieven en veel bijvoeglijke naamwoorden.
- Melodieuze voice-overs.

Vaak wordt gebruikgemaakt van:

- Samenwerkingen met andere stijl-iconen en influencers als fashionistas, designers, kunstenaars.
- Exclusieve toegang tot de laatste ontwikkelingen; sneakreviews, klantenprogramma's met extraatjes.
- Plekken waar ze hun unieke en selectieve gevoel voor stijl kunnen etaleren (bv Pinterest, Instagram).



2.11 De Nar



De Nar laat je graag ontsnappen aan de dagelijkse sleur maar laat je ook inzien dat sommige dingen toch eigenlijk heel gek zijn. Hij helpt je met zijn humor het onbespreekbare bespreekbaar te maken.

De Nar is het meest energieke archetype. Hij ziet het leven als één groot feest en maakt zich niet druk om conventies. Als hij de lachers maar op zijn hand krijgt. Met zijn scherpe humor steekt de Nar graag de draak met de realiteit. Hij heeft lak aan de regels en komt daardoor vaak uit een onmogelijke of onverwachte hoek.

De Nar heeft een scherpe tong, is snappy en speelt graag met taal. Hij is een ware wervelwind en strooit een tsunami aan indrukken op je af. Tot het je duizelt of tot je mee begint te doen. Niet iedereen kan hem volgen en daardoor wil hij ook nog weleens op tenen trappen.

Motto: Een dag niet gelachen is een dag niet geleefd!

Voorbeelden: Skittles, Sisi, Toto

Belangrijkste verlangen

Met vol genot in het moment kunnen leven.

Doelstelling

Een geweldige tijd hebben en het leven draaglijker/ lichter maken.

Grootste angst

Niets ;-)

Strategie

Spelen, entertainen, grappen maken en vrolijk zijn.

Zwakte(n):

- Frivoliteit (lichtzinnigheid), het verspillen van tijd.
- Oppervlakkigheid, nooit iets serieus nemen.
- Humor en slimheid gebruiken om onder verantwoordelijkheid uit te komen.

Schaduw archetypen

De zot, botterik, bedrieger.

Talent

Vreugde, vermaken en humor.

Beloofte

Mensen helpen te ontspannen en daardoor mensen dichter tot elkaar brengen, het leven te verlichten en draaglijker te maken.

Typische rollen

De dwaas, de bedrieger, joker, cabaretier, clown en de entertainer.

Kenmerken van bedrijven die dit archetype gebruiken

- Mensen een gevoel geven van 'erbij horen'.
- Mensen helpen te ontspannen, een fijne tijd te beleven.
- Zich onderscheiden van overmoedige, arrogante bedrijven die zichzelf te belangrijk vinden.
- Klanten helpen en plezier maken.
- Een grappige, freewheelende bedrijfscultuur.

Content van de Nar kenmerkt zich door:

- Felle, contrastrijke, intense combinaties van een veelheid aan kleuren.
- Hallucinerende vormen en veel beweging in beeld en vorm.
- Sound-effects en liedjes met een onontkoombare earworm.
- Absurditeit en onverwachte perspectieven.
- Gebruik van eigen karakters en personificaties.
- Speelse en onregelmatige lettertypen.

Vaak wordt gebruikgemaakt van:

- Korte snappy animaties of cartoons, strips.
- Real-life of social 'takeovers' voor 'rumour around the brand'.
- Tijdelijke varianten van smaken, kleuren of winacties van gadgets.
- T-shirts of prints waarmee fans een anti-statement kunnen maken.



2.12 De Gewone Man



De Gewone Man is verstandig, kritisch en wil graag samen zijn. Hij kiest voor de betaalbare oplossing en behandelt iedereen gelijk.

De Gewone Man voelt als 'the boy/girl next door'. Je voelt je al snel bij hem op je gemak. Hij richt zich op jou en stelt zich dienstbaar op. De Gewone Man maakt het niet ingewikkeld en is 'down to earth'. Met niet te veel detail geeft hij je een reëel en gekaderd beeld van waar hij voor staat en wat jij aan hem hebt. Hij is op een natuurlijke manier bij je in de buurt, zonder opdringerig te zijn.

Motto: Gewoon goed is voor iedereen goed.

Voorbeelden: Amstel, JUMBO, Andrélon

Belangrijkste verlangen

Verbinden met anderen.

Doelstelling

Ergens bij horen, meetellen.

Grootste angst

Buitengesloten worden, ergens boven staan, alleen zijn.

Strategie

Down-to-earth houding en een gemeenschappelijke aanpak.

Zwakte(n):

- Jezelf verliezen in de poging om je te vermengen met de groep.
- Niet meer speciaal zijn voor iemand, een allemansvriend zijn.

Schaduw archetypen

Grijze muis, meeloper, 'nobody'.

Talent

Realisme, empathie en gebrek aan pretentie.

Beloofte

Mensen het gevoel van erbij horen geven, mee te tellen.

Typische rollen

Girl/boy next door, trouwe viervoeter.

Kenmerken van bedrijven die dit archetype gebruiken

- Mensen het gevoel geven dat zij erbij horen, meetellen.
- Onderscheiden van de elite.
- Het feest van het samen zijn.
- Inspelen op het gevoel dat mensen sociaal zijn en elkaar nodig hebben.
- Toegankelijkheid en spreekt een breed publiek aan.
- Zich positief willen onderscheiden van een duurder of meer elitair merk.
- Tegen het principe van prestige. Het juist beschikbaar/bereikbaar maken van dingen voor iedereen.

Content van de Gewone man kenmerkt zich door:

- Een menselijk gezicht (b.v. een gewone medewerker) als 'spokesperson', of juist de diversiteit en herkenbaarheid van de gewone klant.
- Praktische focus op informatie waar je iets aan hebt, op een luchtige manier.
- Fris, helder, transparant en no-nonsense uitstraling (bv uitgesneden, supernormale beeldtaal).
- Joviale, korte zinnen in spreektaal.
- Relaxed in tempo en af en toe met een knipoog (of herkenbare 'niks aan de hand' jingle).

Vaak wordt gebruikgemaakt van:

- Achter de schermen video's die beeld geven van cultuur en medewerkers.
- Productfilmpjes en 'unboxing'.
- Testimonials door klanten en hun favoriete producten.



3. Referenties & Links

We hopen je met dit whitepaper te hebben geïnspireerd om meer uit je merkkarakter te halen bij je content. Natuurlijk is elk merk en elk (content) vraagstuk uniek. Mocht je dieper in willen gaan op jullie merk, strategische uitdagingen, content en archetypen? Neem dan gerust contact op. Wie weet kunnen we ook voor jullie iets betekenen.

Aaker, J. (1999).

The malleable self: The role of self-expression in persuasion.

Belk, R. W. (1988).

Possessions and the extended self. Journal of consumer research, 15, 139 – 168.

Bolhuis, S. (2011).

Onderzoek naar de visualisatie van archetypen met behulp van vormkenmerken. Masterthesis Universiteit Twente.

Chang, H. (2014).

Emotions in archetypal media content. Eindhoven: Technische Universiteit DOI:10.6100/IR776484

Faber, M. A., & Mayer, J. D. (2009).

Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. Journal of research in personality, 43(3), 307-322.

Ffion, L. (2015).

The 12 brand archetypes all successful business are built on. Retrieved from <http://www.sparkol.com/engage/the-12-brand-archetypes-all-successful-businesses-are-built-on/>

Jamal, A., & Goode, M. M. (2001).

Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. Marketing Intelligence & Planning, 19, 482 – 492.

Jasso, L. R. (2013).

The use of archetypes in advertising: How brand scan remain relevant in rapidly changing advertising

2022 Matchmaking tool. Uitgevoerd door Mediabrands in opdracht van Talpa Network.

Links

<http://www.aamplify.partners/archetypes/>

Powerpoint Harthoofdhanden via slideshare.

Expressing archetypes through music: a musical semiotics approach to the encoding and decoding of archetypal figures <https://2017.semiofest.com/sessions/expressing-archetypes-music-musical-semiotics-approach-encoding-decoding-archetypal-figures/>

<http://www.consultancy.nl/nieuws/5711/business-openers-ster-ke-merken-gebaseerd-op-een-archetype>

<http://www.totalidentity.nl> https://totalidentity.nl/sites/totalidentity.nl/files/cases/facetten_37_totalidentity.pdf
<http://www.dorussenmannes.nl/blog/brand-archetypes/>

http://www.uilTEXAS.org/files/capitalconference/Twelve_Character_Archetypes.pdf

Industry through the concept of archetypes. Masterthesis The University of Texas at Austin.

Jung, C. G. (1959). Concerning the archetypes, with special reference to the anima concept. Collected works, 9, 54 – 72.

Megehee, C. M., & Spake, D. F. (2012). Consumer enactments of archetypes using luxury brands. Journal of business research, 65(10), 1434-1442. Oosterhout, L. (2013) An empirical study regarding fonts of word marks as a tool for transmitting an archetypal identity. Masterthesis Universiteit Twente.

Roberts, C. (2010). Exploring Brand Personality through Archetypes.

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. Journal of Consumer Research, 35, 257 – 267.

Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. Journal of Experimental Social Psychology, 46, 564 – 570.

Uit het Broek, N. (2014) The visualization of archetypes through the use of colors in logos. Masterthesis Universiteit Twente.

Zaltman, G. (2003) How customers think: Essential insights into the mind of the market. Harvard Business Press.

Heruitgave 2022. Dit is een update van een eerder verschenen whitepaper. De aanleiding van de update is de nieuwe matchmaking tool van Talpa Network waarmee merken en influencers met elkaar gematcht kunnen worden op basis van hun archetype.

Het oorspronkelijke whitepaper kwam tot stand in opdracht van Brand New Telly Industries in samenwerking met RUL. Auteur: MSc Vivianne Verheijen (in het kader van haar studie Economische Psychologie). Begeleider drs. Linda Metman.