

A photograph of a man in a cowboy hat and brown jacket riding a white horse in a field. A dog is visible in the foreground. The image is overlaid with a large yellow circle and a blue rounded rectangle containing text.

Handleiding: Positioneren met archetypen

Wat zijn de twaalf archetypen van Jung?

Waar komen ze vandaan en wat zijn kenmerken van ieder archetype? Je leest het allemaal in deze handleiding.

De psycholoog Carl Gustav Jung gebruikte het begrip 'archetype' in zijn theorie van de menselijke psyche. Hij geloofde dat universele, mythische personages – archetypen – in het collectieve onbewuste van mensen over de hele wereld wonen. Archetypen vertegenwoordigen de fundamentele menselijke motieven van onze ervaring naarmate we geëvolueerd zijn.

Ze roepen dan ook diepe emoties op. Hoewel er veel verschillende archetypen zijn, definieerde Jung twaalf primaire typen die de menselijke basis motivaties symboliseren. Elk type heeft zijn eigen set van waarden, betekenissen en persoonlijkheidskenmerken.

Het doel van deze handleiding is jou helpen te ontdekken wat je archetype is, en leren hoe je je arbeidsmarktcommunicatie hier op kunt inrichten.

Omdat lang niet alle bedrijven storytelling toepassen in de arbeidsmarktcommunicatie hebben we vooral corporate movie voorbeelden gebruikt. Wel is bewezen dat ook in arbeidsmarktcommunicatie goede storytelling het beste resultaat oplevert. Dit komt omdat verhalen inspelen op de emotie, welke wordt verwerkt door het limbisch systeem van de hersenen.



3 basis ingrediënten van storytelling

Hoofdpersoon, incident, conflict. Deze elementen kennen we natuurlijk allemaal van bijvoorbeeld klassieke disney films. Doornroosje heeft een conflict met Maleficent, prikt haar vinger en raakt in eeuwige slaap. Hierna is daar de prins om het conflict op te lossen.

Deze principes kunnen we ook loslaten op arbeidsmarktcommunicatie om zo een interessant en spannend verhaal te creëren. Hierin verwerken we dan natuurlijk onze waarden, archetypen en wanneer mogelijk producten. Let wel op dat dit geen reclame is om producten te verkopen. Het bedrijf als werkgever is in deze context het product dat we aan de potentiële werknemer willen verkopen.

De hoofdpersoon

De persoon waarmee iets gaat gebeuren. In een film vaak de held, maar bij een commercieel verhaal kan dat bijvoorbeeld het bedrijf, de ceo, een product of een dienst zijn. Het is hier goed mogelijk dat je de rol van de potentiële werknemer als hoofdpersoon neerzet.

Het incident

Er gebeurt iets onverwachts waarna de heldenreis door de onbekende wereld of toekomst begint. Deze hero's journey uit een boek kan vergeleken worden met de buyer's journey in een commercieel verhaal.

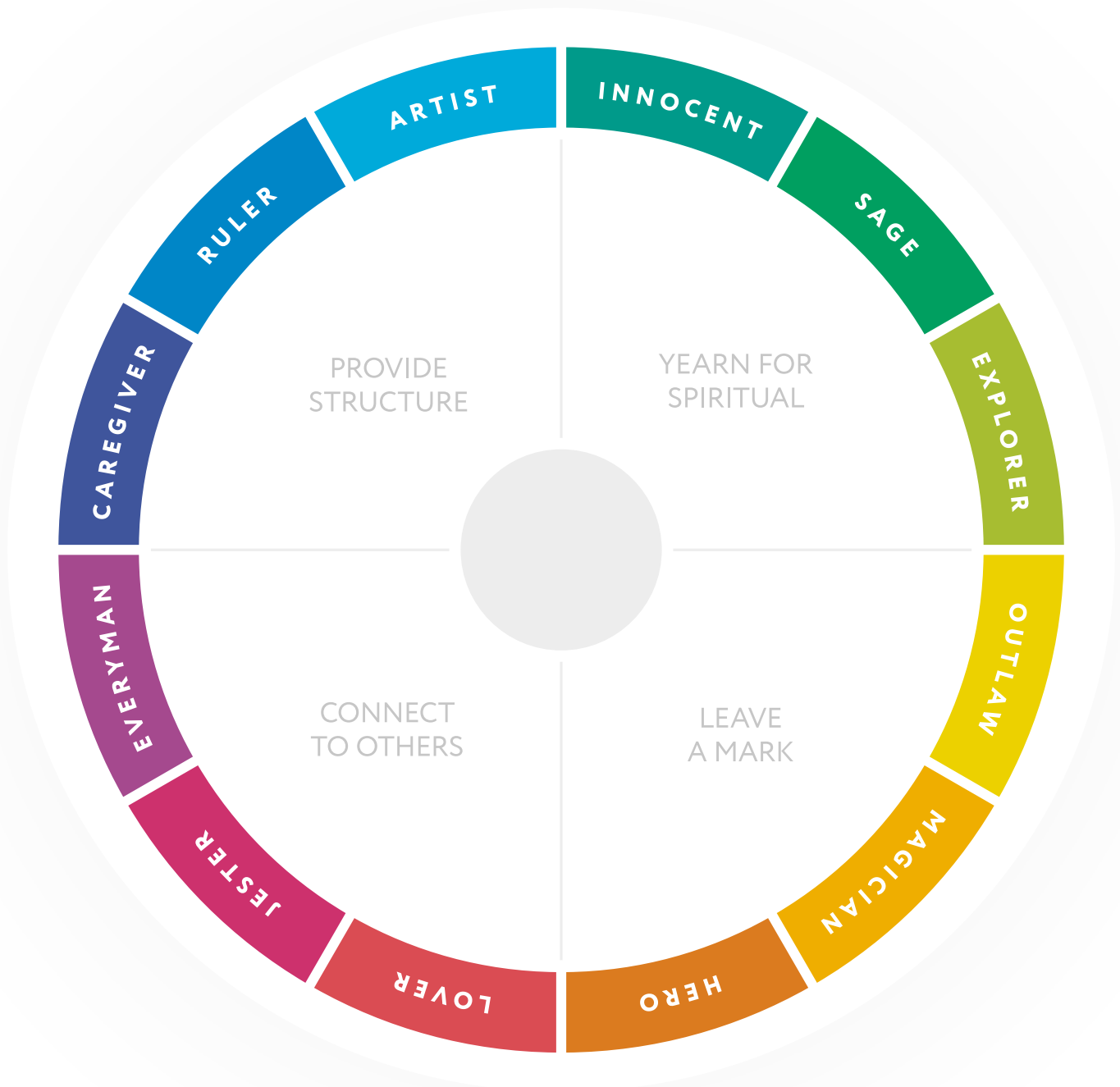
Het conflict

De spanning in het verhaal en de gebeurtenissen stapelt zich op tot een climax en de hoofdpersoon slaat zich er op geheel eigen wijze doorheen. Deze wijze past natuurlijk bij de waarden van het bedrijf als werkgever.

FairSterk adviseert om de 'why' van de organisatie te gebruiken als vertrekpunt. Oftewel, de 'why' geeft weer de dagelijkse intrinsieke motivatie, waarom je doet wat je doet.



De 12 archetypen in het groot.



Archetype 1: The Innocent

De onschuldige is puur, deugdzaam en zijn gedrag is onberispelijk. Hij is licht, want hij draagt niet de zware last van een slecht geweten. Dankzij zijn ogenschijnlijk geringe kennis van en ervaring met de wereld, toont hij groot vertrouwen, optimisme en een ongeremde verwondering.

De onschuldige is op zoek naar het paradijs en ziet potentiële schoonheid in alles en iedereen. Het glas is halfvol. Hij kent geen dubbele agenda's, de onschuldige heeft vrijelijk en onvoorwaardelijk lief, hij vertrouwt anderen en is in staat om mensen te vergeven.

De onschuldige is de eeuwige optimist die altijd het goede ziet in mensen en het leven. Puurheid en échte ervaringen opdoen liggen ten grondslag aan zijn gedrag. De onschuldige geniet van eenvoud, vrolijkheid en heilzaamheid. Het aandoenlijke kind, de dromer, de optimist, de weldoener. Het zijn allemaal personages van het onschuldige archetype. Bedrijven gebruiken en omarmen dit archetype om twee grote, dikwijls on vervulde, behoeften in het hectische leven van hun klanten te bevredigen: eenvoud en geluk.

*“De
onschuldige
kent geen
dubbele
agenda's”*

5



Waar kom je de onschuldige tegen?

De bedrijven en organisaties die het onschuldige archetype omarmen, worden dikwijls gerund door een familie, een hechte vriendenclub of een (echt) paar. Je vindt ze bijvoorbeeld als non-profit organisaties en kerken, maar er zijn ook onschuldige commerciële merken.

In veel sprookjes, verhalen, films en series is de onschuldige een hoofdpersoon. Denk aan Dorothy uit de Toveraar van Oz, Alice in Wonderland, Jess uit de TV-serie New Girl en Forrest Gump.

Bekende onschuldige persoonlijkheden zijn Arie Boomsma, de Dalai Lama en Bono. Bekende merken die dit archetype omarmen, zijn Coca-Cola, Dove, Wereldwinkels en Ben & Jerry's.

De onschuldige in actie

Eenvoudig genot, geluk, een goed, gezond en heilzaam leven, dat is waar de onschuldige voor staat. De marketing en communicatie van de onschuldige doet graag een beroep op een gevoel van nostalgie. Er wordt gebruik gemaakt van gedempte kleurencombinaties en zachte beelden.

De producten van de onschuldige zijn vaak natuurlijk of puur. De cultuur en dienstverlening is gericht op eerlijkheid en betrouwbaarheid. Er is geen focus op innovatie, deze bedrijven hebben juist de neiging om te blijven bij wat werkt. Het prijsniveau van producten is laag tot gemiddeld.



Klik voor een
voorbeeldvideo
van de
onschuldige.



FairSterk

6

Archetype 2: The Sage

De waarheid... wat is dat? wijze liggen 's nachts wakker van die vraag. De wijze neemt, perfectionistisch als hij is, geen genoegen met vage antwoorden. Hij is op een missie: alles analyseren om het juiste antwoord te vinden, en dit met anderen te delen.

In zijn heilige zoektocht naar de objectieve en absolute waarheid kan de wijze nog wel eens uit het oog verliezen wat sociaal geaccepteerd is. Ook kan het ervoor zorgen dat hij als het ware verlamd raakt en niet in actie komt.

Maar de wijze is vooral een grote bron van informatie voor de mensen om hem heen. Hij wil geen indruk maken met oppervlakkige informatie. Wel wil hij als dat nodig is de status quo opschudden om ervoor te zorgen dat zijn klanten een nieuw perspectief gaan hanteren.

“De wijze is vooral een grote bron van informatie”

7

Waar kom je de wijze tegen?

Vanzelfsprekend komen we de wijze tegen bij nieuwsinstituten. Maar ook musea, boekwinkels en universiteiten zijn ware wijze-walhalla's. Dat geldt voor alle bedrijven en organisaties die zich focussen op research en development, het vergaren van kennis en het verspreiden van informatie.

De wijze wordt bijzonder goed vertolkt door Sherlock Holmes, Hermelien Griffel uit Harry Potter en Spock in Star Trek. In het echte leven kennen we ook wijze, zoals bijvoorbeeld Bill Gates, Albert Einstein, Robbert Dijkgraaf en Diederik Jekel. En wat denk je van televisieprogramma's zoals De slimste mens en twee voor twaalf?

Bekende merken die dit archetype omarmen, zijn Google, Discovery Channel, NRC Next, Wikipedia, Blendl, TED en Oprah.

De wijze in actie

Een baken, een lichtpunt in een donkere, verwarrende wereld, zo positioneert de wijze zich graag. De betrouwbare bron van actuele én juist informatie. Niet gek in een tijd waarin fake news onderwerp van gesprek is. Hij helpt zijn klanten aan informatie en het nemen van weloverwogen besluiten. Hij is een echte expert.

Merken die het wijze archetype omarmen, gebruiken vaak waardige, zorgvuldige marketing. Ze gebruiken vaak neutrale kleuren, zoals grijs, donkerblauw en wit. De wijze is intelligent en onderschat en beledigt zijn klant niet graag met Jip en Janneke taal. Zijn focus ligt daarentegen op kennis en soms zelfs exclusiviteit.

De cultuur in wijze merken is vaak gefocust op analyse, leren, onderzoek en planning. Deze merken moedigen vrijheid van geest en individualiteit onder hun medewerkers aan, zodat ze de meest waardevolle waarde voor het bedrijf kunnen ontwikkelen: expertise. Het prijsniveau van producten is laag tot gemiddeld.

TED Ideas worth spreading

Google

Discovery
CHANNEL™

[Klik voor een
voorbeeldvideo
van de wijze.](#)

 **FairSterk**

8

Archetype 3: The Explorer

Ontdekken wie je bent, jezelf vinden, dat is het ultieme doel van de ontdekker. Soms moet je ver gaan om dicht bij jezelf te komen. In onze westerse wereld is dat ontdekken iets dat eigenlijk altijd; zij het in de onderstroom of expliciet, aanwezig is. De merken die inspelen op onze behoefte aan vrijheid, avontuur en onafhankelijkheid, zijn échte ontdekkingsreizigers.

Een grote behoefte aan individualisme, gecombineerd met de zoektocht naar bedoeling en betekenis. Dat kenmerkt de ontdekker.

Hij zoekt het antwoord op vragen als "waartoe ben ik hier op aard?" door te reizen, te ontdekken en te leren van de wat hij in de wereld tegenkomt. Avontuur is een middel, het doel is verlichting en zelfontplooiing. De ontdekkingsreiziger wil vrij van beperkingen zijn, en is dan ook kritisch op de gevestigde orde. Maar in plaats van aan de poten te zagen van wat er al is, kiest hij ervoor gewoon de andere kant op te gaan. Een nieuw pad vinden. Hij wil in the end gewoon de vrijheid en het plezier van het ontdekken.

"Hij wil in the end gewoon de vrijheid en het plezier van ontdekken"

9

Waar kom je de ontdekker tegen?

De bekendste ontdekker van Nederland is zonder enige twijfel Floortje Dessing. Met programma's als RTL Travel, 3 op reis en Floortje naar het einde van de wereld, neemt zij de kijker mee naar plekken waar ze zelf nooit zullen komen. Andere bekende ontdekkingsreizigers zijn natuurlijk grootheden als Columbus, Marco Polo, Neil Armstrong en Amelia Earhart.

In televisieprogramma's en op internet is het thema 'ontdek de wereld' sowieso alom vertegenwoordigd. Jamie Oliver laat ons zien wat de mensen eten in die delen van de wereld waar mensen het oudst worden, in De gevaarlijkste wegen van de wereld rijden twee bekende Nederlanders een spannende autorit waarin zij geconfronteerd worden met hun angsten en op Instagram kun je je door Followmefaraway verlekken aan al het moois dat de wereld te bieden heeft.

Bekende merken die het ontdekker archetype omarmen, zijn NASA, Discovery Channel, the Body Shop, Jeep, The North Face, Bever zwerfsport, 999 Games en Marlboro.

De ontdekker in actie

Van alle archetypen is de ontdekker het minst aan een specifieke branche gebonden. Hij is, in welke branche dan ook, baanbrekend en pionierend, wijkt graag van de gebaande paden af en dat trekt het avontuurlijke in ons aan. Een van de meest kenmerkende eigenschappen van de ontdekker is dat hij zich niet graag conformeert.

In de organisatiecultuur van de ontdekker staat het individu dan ook centraal. Regels worden niet benadrukt. Decentraal en democratisch georganiseerd, met alle ruimte voor flexibele arbeidsrelaties, werkplaatsen en -tijden, consensus, zeer gepassioneerde medewerkers, het hoort er allemaal bij. Passie kan omslaan in jaloezie en competitief gedrag.

[Klik voor een voorbeeldvideo van de ontdekker.](#)

NASA

Jeep®

BEVER

 **FairSterk**



10

Archetype 4: The Outlaw

We hebben allemaal een wilde kant, en de rebel spreekt ons precies daarop aan. Op onze diepgewortelde wens om ons nergens aan te conformeren, tot rebellie aan toe. De rebel legt maatschappelijke normen naast zich neer en zoekt zelfs naar manieren om ze te vernietigen. Maar: wel met als doel de dingen opnieuw op te bouwen, maar dan goed. Viva la revolución.

De rebel streeft er, voortdurend ontwrichtend, naar om dingen op te schudden, hetzij voor persoonlijk gewin, hetzij voor het welzijn van anderen. De rebel vindt het niet erg om door anderen gevreesd te worden. Sterker nog, hij ziet die angst als een teken van zijn macht.

De rebel zorgt ervoor dat anderen zich ongemakkelijk voelen bij de status quo, in de hoop om zo verandering te veroorzaken.

De enorme kracht die de rebel geeft tegen culturele conventies, maakt dat hij taboedoorbrekend is. Elk merk dat zichzelf of anderen bevrijdt van onderdrukking en onder de druk van de heersende cultuur uitkomt, is een rebel.

“De rebel zorgt ervoor dat anderen zich ongemakkelijk voelen bij de status quo”

11



Waar kom je de rebel tegen?

Extremistische groepen zijn bijna altijd een rebel. Maar niet alleen zij, je ziet juist ook veel rebellen onder vreedzame burgerrechtenactivisten.

De rebel herkennen we natuurlijk ook in mythische figuren, zoals Robin Hood, maar ook captain Jack Sparrow uit The Pirates of the Caribbean.

Bekende rebel-persoonlijkheden zijn Richard Branson, Malcom X, Geert Wilders en Prem Radhakishun. Bekende merken die dit archetype omarmen, zijn Harley Davidson, MTV, Wakker Dier, G-star, BNN en Grolsch.

De rebel in actie

De rebel moedigt betwistbare morele waarden aan of gooit een onderdrukkend regime omver. In zijn marketing focust hij zich op het nemen van risico's en het losbreken van de status quo. Dit kan worden bereikt door donkere, stevige, revolutionaire beelden. Vaak wordt er gebruik gemaakt van een zeker shock element, soms extreem, soms in een slimme, onverwachte grap.

Merken die redelijk gezonde of normale producten verkopen, bieden met hun producten de mogelijkheid om een klein beetje uit de band te springen.

Gepassioneerd en revolutionair, daaraan herken je de ondernemers én medewerkers die voor de rebel werken.



*Klik voor een
voorbeeldvideo
van de rebel.*

Archetype

5: The Magician

Oei, wat is het aantrekkelijk: transformatie, een nieuw begin, een metamorfose. Pure magie! Merken van het magiër archetype brengen ons in vervoering en verleiden ons met de belofte: ook jij kunt anders, beter, sterker, en mooier zijn. Behept met ongeremde nieuwsgierigheid, fundamentele kennis en spot-on intuïtie, creëert de magiër wonderen uit situaties van stilstand en chaos. Er is een leven voordat we ze kenden en nadat we ze leerden kennen.

Misschien verwacht je de magiër terwijl hij druk bezig is met een of ander exotisch of spiritueel ritueel, met een puntige hoed op en een mantel om. Toch past dat eenzijdige beeld van de magiër niet bij de rijkheid van het archetype. Verre van.

De magiër voelt zich van nature aangetrokken tot potentie en mogelijkheid. Hij is een denker, iemand die werelden met elkaar in verbinding brengt, een visionair.

Hij bereikt grootse doelen en resultaten door het toepassen van fundamentele, zowel wetenschappelijke als (boven) natuurlijke, wetten van hoe de wereld werkt. Het resultaat is eigenlijk altijd transformatie. Hij gelooft dat er meer is; iets grootser dan wie wij zijn en wat wij zien.

De magiër is intuïtief, charismatisch, straalt intelligentie, deskundigheid en meesterschap uit, en lijkt speciale toegang te hebben tot geheime kennis. Hij lijkt zelfs magische vermogens te bezitten. Magiërs hebben vaak dromen die andere mensen onmogelijk achten. De magiër ziet dingen die (nog) onzichtbaar zijn voor het blote oog. Bekende magiërs creëerden levensveranderende uitvindingen zoals de gloeilamp, het vliegtuig en wi-fi.

Dat de magiër zijn talenten inzet om dromen waar te maken, inspireert anderen. De mystiek rond het archetype kan mensen in eerste instantie ook afschrikken.

“Bekende magiërs creëerden levensveranderende uitvindingen”

13

Waar kom je de rebel tegen?

Een 'magisch', onvergetelijk en levensveranderend moment creëren, dat doen bedrijven die worden gerund door dit archetype. Dit kan in allerlei branches zijn.

Ondernemers zijn sowieso vaak magiërs, net als atleten. In hun plannen verbinden zij innerlijk bewustzijn met uiterlijke prestaties, wat resulteert in wonderbaarlijke resultaten.

Disney is hofleverancier van magische verhalen, door de verfilming van sprookjes en religieuze verhalen. Bekende magiër-persoonlijkheden zijn Oprah Winfrey, Nelson Mandela, Tony Robbins en Ben Tiggelaar. In fictie kennen we de tovenaars van Oz en Mary Poppins als voorbeelden. Bekende merken die dit archetype omarmen, zijn Apple, De Efteling, Axe en Master Card.

De rebel in actie

Magiërs helpen mensen met transformeren...

- van ziekte en pijn naar gezondheid en vitaliteit (farmacie, natuurlijke geneeswijzen)
- van oud en versleten naar jong en mooi (schoonheidssalons)
- van verloren naar verlicht (geloofsgemeenschappen, goeroes en life coaches)
- van vies en verwaarloosd naar fris en sprankelend (schoonmaakbedrijven, restauratie)
- van stress en chaos naar rust (wellness en reizen)
- van tekort aan financiën naar voorspoed (business coaches)
- van inefficiënt naar productief (technologie)



mastercard



*Klik voor een
voorbeeldvideo
van de magiër.*

Archetype 6: The Hero

Een moedige triomf, een overwinning op tegenspoed, dat is waar de held voor gaat. Het is zijn reason of being, hij vindt er opwindend en voldoening in. Vastberaden om zijn doel te behalen, laat hij een 'geef nooit op' houding zien. We zijn allemaal weleens geïnspireerd of gered door een held. Waar zouden we zonder hem zijn?

Het held archetype gaat over opstaan en de uitdaging aangaan. Vanuit zijn instinct wil hij anderen beschermen en inspireren. Hij is vastberaden om een verschil te maken in de wereld, of dat nu op het slagveld, het sportveld of in de politieke arena is.

De held moet vaak on the spot moeilijke beslissingen nemen. Hij is op zoek naar uitdagingen of voelt zich geroepen om onrecht tegen te gaan. De uitdaging kan een van humanitaire waarde zijn – zoals de wereld redden – maar ook een persoonlijk streven, zoals het beklimmen van de Mount Everest.

Het held archetype gaat over opstaan en de uitdaging aangaan. Vanuit zijn instinct wil hij anderen beschermen en inspireren. Hij is vastberaden om een verschil te maken in de wereld, of dat nu op het slagveld, het sportveld of in de politieke arena is.

De held moet vaak on the spot moeilijke beslissingen nemen. Hij is op zoek naar uitdagingen of voelt zich geroepen om onrecht tegen te gaan. De uitdaging kan een van humanitaire waarde zijn – zoals de wereld redden – maar ook een persoonlijk streven, zoals het beklimmen van de Mount Everest.

*“De held
moet vaak on
the spot moeilijke
beslissingen
nemen”*

15

Waar kom je de held tegen?

In veel stripverhalen spelen (super)helden de hoofdrol. Maar ook in films en series komen helden voor. Denk maar eens aan James Bond, Superman, the A-team en Pippi Langkous. In het echt kennen we natuurlijk ook genoeg helden. In wetenschap, politiek, sport, maar ook gewone mensen met bijzondere daden. Stephen Hawking, Sven Kramer, Oskar Schindler, Louis van Gaal, Malala, Ussain Bolt, Nelson Mandela... zo kun je nog even doorgaan. Maar dichtbij vind je ze ook: mijn opa en oma die in de Tweede Wereldoorlog een Joods meisje onderdak gaven bijvoorbeeld.

Veel helden zijn te vinden in de wereld van filantropie, bij bedrijven met een sterk gevoel voor corporate social responsibility, in de sport en in het leger. Bekende merken die het held archetype omarmen, zijn Nike, Greenpeace, het Rode Kruis, Adidas en Duracell.

De held in actie

Krachtige kleuren en beelden, daarmee communiceert de held het liefst. Contrastrijke foto's van onherbergzame natuur bijvoorbeeld, als symbool voor de grote uitdagingen die de held aangaat. Net als ruwe texturen en onuitwisbare vormen. De taal kan idealistisch of nobel zijn, maar is altijd uitdagend.

De resultaatgerichtheid en hoge standaarden van de held vereisen toewijding. In een ongezonde werkomgeving kan dit leiden tot onderlinge competitie en burn out van medewerkers. In een gezonde organisatie drijft de sterke overtuiging de passie om het verschil te maken voor anderen.



GREENPEACE

DURACELL®

Klik voor een
voorbeeldvideo
van de held.

Archetype 7: The Lover

Dat geweldige gevoel dat hij je geeft. Dat je het mooiste, meest geliefde mens op aarde bent. Je loopt op rozen met de minnaar aan je zij. Hij weet dat ook. Het minnaar archetype weet dat mensen zich bijzonder willen voelen, en wil ze graag dat gevoel geven. Intimiteit, vriendschap en een échte verbinding. Niemand is alleen. Wat heeft liefde van doen doen met ons leven? Alles.

Laat je niet misleiden door zijn naam, de minnaar is niet alleen bezig met romantiek. Hij is een meester in alle vormen van liefde: die van ouders, familie en vrienden, spirituele liefde én romantische liefde. Liefde voor het leven zelfs ook.

De minnaar wil warme relaties, intimiteit, bijzonder gevonden worden en anderen zich bijzonder laten voelen. Hij is gepassioneerd voelt geen schaamte om in relaties zijn gevoelens en waardering uit te spreken.

Hij heeft dan ook iets sensueels. Een bon-vivant, die intens en met alle zintuigen van het leven geniet: mooie dingen, lekkere geuren, overdadig eten; het vervult hem met vreugde en genot.

*"Hij is
gepassioneerd voelt
geen schaamte
om in relaties
zijn gevoelens en
waardering uit te
spreken"*

A romantic scene of a bride and groom sitting on a grassy bank by a lake at sunset. The groom is in a dark suit, and the bride is in a white lace wedding dress. They are seen from behind, looking out over the water where the sun is setting, creating a warm, golden glow. The bride is holding a bouquet of flowers.

17

Waar kom je de lover tegen?

Er zijn diverse beroemdheden waarin je de minnaar kunt herkennen: Beyoncé, Linda de Mol, Nigella Lawson, Madonna, Pierre Wind, Liz Taylor en Heleen van Royen. In fictie kennen we de minnaar maar al te goed. Don Juan en Casanova zijn de bekendste voorbeelden, maar misschien ken je de verhalen ook van Zorba de Griek en Titanic?

Bekende merken die het minnaar archetype omarmen, zijn Hallmark, Victoria's Secret, Chanel, Haagen Dazs, MeetUp, Dior, Ceasar en Lexa.

**Klik voor een
voorbeeldvideo
van de lover.**

De lover in actie

De minnaar is actief in uiteenlopende branches, maar zeker in dating en ontmoeting, verzorging, cosmetica, juwelen, mode en food. Een lekker wijntje en goede chocola? Check. En heerlijk dagje wellness? Check. Gewoon zomaar een cadeautje? Check. Een nieuwe partner of vriendschap? Check.

De minnaar helpt zijn klanten met:

- vriendschap en liefde vinden
- het uiten van waardering aan anderen
- aantrekkelijker zijn voor anderen
- stimuleren van zintuigen

Vriendelijk of sensueel, de marketing van de minnaar is erop gericht de klant het gevoel te geven dat hij speciaal is. Klantwaardering is cruciaal, dus er customer service staat centraal. Samenwerken in teamverband, besluiten nemen op basis van consensus, zeer gepassioneerde medewerkers, het hoort er allemaal bij. Passie kan omslaan in jaloezie en competitief gedrag.



Archetype 8: The Jester

Wie houdt er niet van om plezier te hebben? De rol van de clown is om mensen bij elkaar te brengen om te spelen en plezier in het leven te hebben. Hij is de perfecte entertainer, weet hoe hij ervoor moet zorgen dat mensen zich goed voelen – een gevoel waarmee ieder merk wel geassocieerd wil worden.

Het clown archetype staat voor leven in het hier en nu. De clown wil het leven van mensen verlichten en ervoor zorgen dat zij plezier hebben.

Hij stelt mensen in staat om in verbinding te zijn met het kind dat zij in zich hebben. Impulsief, ongeremd, niet bang om de regels om te buigen of om op te vallen, en lekker in hun vel.

De clown denkt graag en goed out of the box, wat zorgt voor innovatieve ideeën. Dit betekent dat de clown een meester is in brainstormen, conceptontwikkeling en het presenteren van nieuwe concepten.

*“De clown wil
het leven van
mensen verlichten
en ervoor zorgen
dat zij plezier
hebben”*

19

Waar kom je de clown tegen?

Cabaretiers zijn overduidelijk een goed voorbeeld van het clown archetype. Maar zij zijn zeker niet de enige. Merken die dit archetype omarmen trekken graag de aandacht naar zich toe, dikwijls met hun handige en gekke maniertjes.

In de entertainment industrie zien we clowns, maar ook wel in de media, retail, goede doelen en voedingsmiddelenindustrie. Eigenlijk is de clown het merk dat zijn – eventueel serieuze -branche niet te serieus neemt.

Bekende clowns zijn bijvoorbeeld Jimmy Fallon, Robin Williams, Jeroen van Koningsbrugge en Gary Vaynerchuk. Ook op televisie herkennen we clowns in films en series, zoals in Chandler Bing uit Friends. Bekende merken die dit archetype omarmen, zijn M&M's, Powned, Haribo, Cool Blue, Omdenken en CliniClowns.

De clown in actie

De clown is niet bang om regels te om te buigen, ook niet als dat politiek incorrect is. Dat kan als resultaat hebben dat de clown een product promoot dat niet goed voor je is, of je uitdaagt om licht en luchtig te kijken naar zaken die misschien wel serieus zijn.

De marketing van de clown is vaak onconventioneel, dwaas en over de top. Er worden veel felle kleuren gebruikt, en er is sprake van een hoge energie. Clowns zijn in staat om virals te creëren, omdat ze begrijpen welk type humor mensen met elkaar willen delen. Interactieve websites en augmented reality is iets dat dan ook zeer goed bij de clown past.

De organisatiecultuur van de clown is losjes en gericht op plezier. Traditionele 'corporate' regels zijn niet van toepassing. Er wordt een hele eigen manier van werken gecreëerd. En door de out of the box mentaliteit is de cultuur bijzonder innovatief. Van de minnaar is erop gericht de klant het gevoel te geven dat hij speciaal is. Klantwaardering is cruciaal, dus er customer service staat centraal. Samenwerken in teamverband, besluiten nemen op basis van consensus, zeer gepassioneerde medewerkers, het hoort er allemaal bij. Passie kan omslaan in jaloezie en competitief gedrag.



[Klik voor een voorbeeldvideo van de clown.](#)

Archetype 9: The Everyman

Wij Nederlanders houden ervan, van mensen die 'zo lekker gewoon blijven'. Die niet boven het maaiveld uitsteken. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg. Wat een geluk voor de merken van het buurjongen (of het buurmeisje) archetype. We herkennen onszelf in hun, zij zijn 'een van ons'. Daarmee veroveren zij de harten van hun klanten.

Echtheid en oprechtheid. Dat maakt dit archetype onweerstaanbaar voor klanten.

De buurjongen demonstreert de typisch Hollandse waarden hard werken en eerlijk zijn. Hij houdt ervan zijn gezond verstand te gebruiken en gewoon zichzelf te zijn. Hij houdt niet bijzonder van extreme luxe en meet zijn succes niet af aan statussymbolen. Zo kan een buurjongen als directeur van een groot bedrijf gerust op sneakers op kantoor verschijnen.

Waarom uitblinken als je ook ergens bij kunt horen? De buurjongen wil ergens bij en thuishoren. Dit betekent dat hij zelf mensen accepteert voor wie ze zijn. Maar ook dat hij deel uitmaakt van allerlei (sociale) groepjes waarin hij gelijkgestemden ontmoet.

"Waarom uitblinken als je ook ergens bij kunt horen?"

21

Waar kom je de buurjongen tegen?

De bedrijven die worden gerund door dit archetype zijn vaak kleine, lokaal georiënteerde bedrijven, dikwijls gerund door een (echt)paar. Plaatselijke restaurants bijvoorbeeld, of evenementen die de thuiscultuur centraal stellen. Bedrijven die echt en oprecht van waarde willen zijn.

Er zijn televisieprogramma's gemaakt rond het buurjongen archetype, zoals Friends en Cheers. In programma's als Heel Holland Bakt staan plezier van het alledaagse leven en alledaagse mensen centraal. De Facebook pagina Humans of New York (dat gewone inwoners van New York portretteert) is een ongekend populair voorbeeld. Bekende buurjongen-persoonlijkheden zijn Barack Obama, Matt Damon, Chantal Janzen en Frans Bauer. Bekende merken die dit archetype omarmen, zijn Hema, IKEA, McDonalds, Klaverblad verzekeringen, Jumbo supermarkt, Blokker en Volkswagen.

De buurjongen in actie

Een familiecultuur die uitnodigend is en waar je welkom bent, dat stralen buurjongen-merken graag uit. Hun producten zijn vaak 'gewoon', interessant voor grote groepen mensen, dikwijls tegemoetkomend aan een basisbehoefte. Qua marketing kiest dit archetype graag voor mondelinge communicatie en het gebruik van alledaagse, herkenbare beelden.

Niets buitensporigs of schokkends. De buurjongen bouwt een vertrouwensrelatie op met zijn klanten. Geld-teruggaranties en vergelijkbare diensten zijn gewoon. Social media zijn voor de buurjongen dé manier om te werken aan nog meer herkenning en transparantie, en om nog meer klanten beter te kunnen helpen in hun dagelijkse bestaan.

Geen belang aan hiërarchie, dat kenmerkt de organisatiecultuur van bedrijven die dit archetype omarmen. Besluiten worden democratisch of vanuit consensus genomen. Er wordt vaak in teams gewerkt. Er is een sterk gevoel van trots ten aanzien van het verzette werk. De sfeer is prettig en casual.



Klik voor een
voorbeeldvideo
van de
everyman.

Archetype 10: The Caregiver

Compassie en zelfopoffering, dat typeert de zorgzame. Stel je een empathische verpleegkundige voor, of een attente conciërge. Maar ook een oma die haar kleinkinderen in de watten legt. Dan begrijp je dat het zorgzame archetype past bij bedrijven en organisaties die zich bezighouden met zorgen en verzorgen, bijvoorbeeld in de gezondheidszorg, non-profit en hospitality.

De zorgzame is goed en empathisch. Hij handelt vanuit compassie en is meer bezorgd over anderen dan over zichzelf. Hij is niet zo makkelijk van zijn stuk te brengen. Kalm en optimistisch – zelfs in geval van crisis.

De zorgzame heeft een aangeboren, immense behoefte om voor mensen te zorgen. Hij wordt dan ook wel geassocieerd met een vader- of moederfiguur. Hun drang om hun kinderen te verzorgen en beschermen is instinctief en komt met een grote dosis zelfopoffering. De zorgzame geeft en geeft, omdat hij wil dat er voor anderen gezorgd wordt.

*"Kalm en
optimistisch –
zelfs in geval
van crisis."*

23



Waar kom je de zorgzame tegen?

Leraren, verpleegkundigen, kerken, hotels. Maar ook verzekeringsmaatschappijen en pensioensvoorzieningen. Het zijn allemaal logische matches met het zorgzame archetype. Minder voordehandliggend misschien, maar de zorgzame is ook actief in onderhoud en herstel, zoals bij schoonmakers, hoveniers, kledingherstellers en schoenmakers.

Bekende zorgzamen zijn moeder Theresa, Willeke Alberti, prinses Diana en Femke Halsema. In mythen en sprookjes zien we de zorgzame in de persoon van Assepoester.

Bekende zorgzame merken zijn NIVEA, CDA, Amnesty International, Pampers, Starbucks, Leger des Heils, TOMS en Volvo.

De zorgzame in actie

Bedrijven die zich bezig houden met zorgen en verzorgen, met onderhoud en herstel, zijn vaak een natuurlijke match met het zorgzame archetype. Maar ook bedrijven die veiligheid voorop stellen.

De marketingstrategie van de zorgzame richt zich op behulpzaamheid en het creëren van een zorgzame en beschermende relatie. Sentimentele, fijne herinneringen, een fijn thuisgevoel en gevoelens van veiligheid staan centraal. Beelden zijn familiegericht, en er wordt gebruik gemaakt van zachte kleuren en gevoelige muziek.

Intern creëert de zorgzame een cultuur die is gebaseerd op relaties en hiërarchie. Hij zorgt goed voor zijn medewerkers, maar verwacht ook een hoge mate van betrokkenheid en zelfs zelfopoffering. Dat kan in ongezonde situaties leiden tot burn-out. Er is een hoge mate van klantgerichtheid en dienstbaarheid richting klanten. Het liefst wil de zorgzame anticiperen op behoeften voordat ze duidelijk zijn, en er alles aan doen om eraan tegemoet te komen.



[Klik voor een
voorbeeldvideo
van de caregiver.](#)

Archetype 11: The Ruler

Waar zouden we zijn zonder structuur en overzicht in ons leven? Hoewel macht, controle en autoriteit makkelijk te misbruiken zijn, is het ook nodig om chaos te managen. Merken die de wereld de structuur en stabiliteit bieden die we nodig hebben, verdienen de titel van heerser.

Het heerser archetype voorkomt chaos door leiderschap te tonen en de controle te nemen. Vanuit de diepe wens om veiligheid en stabiliteit te creëren, werkt de heerser hard om macht te krijgen – en houden.

Hij is gek op regels en procedures, en voelt zich aangetrokken door zaken die substantieel, tijdloos en van hoge kwaliteit zijn. De heerser ziet zichzelf als rolmodel voor anderen en wil voorspoed en veiligheid voor anderen creëren.

De heerser volgt de regels, gedraagt zich naar behoren en verwacht van anderen hetzelfde. Je kunt hem herkennen in de beschermende moeder die haar kind verantwoord wil grootbrengen. Maar ook in de meedogenloze dictator met een honger naar macht over de natie. En in veel andere mensen en organisaties tussen die twee uitersten.

*“Het heerser
archetype
voorkomt chaos
door leiderschap
te tonen en
de controle te
nemen”*

25

Waar kom je de heerser tegen?

Heersers vind je in diverse bekende verhalen. De grote leeuw Mufasa in de Lion King bijvoorbeeld, Elsa in Frozen en Big brother uit 1984 van George Orwell. In het echte even is de heerser ook herkenbaar aanwezig. Met hele verschillende leiderschapstijlen, maar allemaal échte heersers, kennen we Donald Trump, Margareth Thatcher, koningin Máxima, Ruud Lubber en Dick Berlijn.

Bekende merken die het heerser archetype omarmen, zijn Mercedes Benz, Albert Heijn, Rolls Royce, Rolex, Louis Vuitton, NOS, Microsoft, KLM en Boss. Het zijn dikwijls bedrijven die producten en diensten leveren aan de bovenklasse, zoals creditcards, banken, business-class transport, hotels, horloges en luxe auto's.

De heerser in actie

De heerser komt vaak in actie als het gaat om veiligheid, financiën en het besturen van een land. Zijn marketing richt zich op de wens van zijn klanten om belangrijk, succesvol en invloedrijk te zijn. Hij gebruikt klassieke, traditionele, nobele en verfijnde beelden. De prijsstelling is gemiddeld tot hoog.

De heerser organiseert zijn bedrijf hiërarchisch, met duidelijke rollen, taken en verantwoordelijkheden. Hij creëert een stabiele, functionele organisaties, die niet per se heel wendbaar is. Groei vindt plaats door middel van acquisitie en de overname van concurrenten.



*Klik voor een
voorbeeldvideo
van de heerser.*

Archetype 12: The Creator

Het klinkt tegenstrijdig... de creator verlangt naar vrijheid maar zoekt naar controle. Op deze precaire scheidslijn vinden we visionaire en innovatieve merken die verbeeldingskracht en zelf-expressie waarderen. Veel creators zijn actief op het gebied van kunst, design, marketing en technologie.

De creator draagt een steentje bij aan de wereld, brengt structuur aan door iets nieuws te doen ontstaan. Door een vorm te geven aan een visie. Hij geniet van het proces en de uitkomst als hij iets creëert dat nog niet bestaat.

De creator vertrouwt boven alles op het creatieve proces en leeft voor authentieke zelf-expressie.

Hij is een non-conformist die nog wel eens met zichzelf bezig kan zijn. Hij verlangt naar vrijheid van expressie en walgt van verstikking en onderdrukking. In zijn diepste kern is het creëren van nieuwe dingen en structuren voor de creator een manier om de oncontroleerbare wereld te controleren.

Ieder mens voelt zich potentieel aangetrokken tot een creator, zeker in turbulente tijden. Hoe oncontroleerbaarder de wereld voelt, hoe groter de wens om onze eigen omgeving te creëren. Creators brengen in deze tijden gevoel van controle, rust en stabiliteit.

*"Hij geniet
van het proces
en de uitkomst
als hij iets
creëert dat nog
niet bestaat"*

27



Waar kom je de creator tegen?

In de marketing-, design- en technologiebranche zien we veel creators. Maar in iedere branche is ieder merk dat oude systemen, processen en producten vervangt voor nieuwe een creator. Consultants zijn er ook goed voorbeeld van. Ook merken die focussen op zelf-expressie zijn creators.

Op televisie zijn diverse programma's waarin het creator archetype centraal staat. Denk bijvoorbeeld aan Master Chef, House Rules en Het beste idee van Nederland. Rem Koolhaas, Daan Roosegaarde en Piet Hein Eek zijn bekende creators, maar natuurlijk ook karakters zoals Phoebe in Friends.

Bekende merken die dit archetype omarmen, zijn Youtube, Adobe, Pixar, Mailchimp, Lego, Etsy en Pinterest.

De creator in actie

Vormgeving en design is van groot belang voor de marketing van merken die het creator archetype omarmen. Esthetisch en soms zelfs kunstig in vorm en taal, erop gericht om waardering en ontzag te krijgen.

Innovatie en kwaliteit staan hoog in het vaandel in creator organisaties. Zowel het creatieve proces als de uitkomst ervan wordt gewaardeerd. De manier van werken is gericht op samenwerking. Brainstormen is cruciaal. Toch wordt ook ruimte gegeven aan individuele medewerkers voor hun eigen creatieve proces.

De prijsstelling van producten en diensten is gemiddeld tot hoog. De focus ligt meer op schoonheid en duurzame waarde dan op geld.



[Klik voor een
voorbeeldvideo
van de creator.](#)