

A photograph of two women sitting on a light-colored sofa. The woman on the left is wearing a blue pinstriped suit and is looking at a silver laptop. The woman on the right is wearing a blue and white patterned dress and is holding a white mug. The background is a plain, light-colored wall. The entire image has a semi-transparent blue overlay.

TEST SUGLI ARCHETIPI DEL BRAND

ICO
Magnet
NIC

ISTRUZIONI

Rispondi a queste 12 domande scegliendo l'opzione che più ti rispecchia istintivamente - non pensarci troppo, segui la tua prima reazione.

Alla fine, conteggia quali lettere hai selezionato più frequentemente per scoprire i tuoi archetipi dominanti.

LE DOMANDE DEL TEST

1. Qual è il tuo principale obiettivo professionale?

- A) Aiutare gli altri a trasformarsi e realizzare il loro potenziale
- B) Innovare e sfidare lo status quo
- C) Creare connessioni autentiche e un senso di appartenenza
- D) Proteggere e prendermi cura dei miei clienti

2. Come descriveresti il tuo approccio ai contenuti sui social?

- E) Condivido storie avvincenti e avventurose che ispirano
- F) Mostro l'eccellenza e l'expertise che ho costruito nel tempo
- G) Creo contenuti giocosi, divertenti e che stimolano la creatività
- H) Offro consigli pratici e soluzioni concrete ai problemi

3. Come reagisci di fronte alle sfide professionali?

- I) Le affronto con coraggio, vedendole come opportunità di crescita
- J) Cerco di trovare soluzioni innovative che nessuno ha mai pensato
- K) Mi concentro sulla bellezza e l'armonia anche nelle difficoltà
- L) Analizzo la situazione con calma per trovare la verità nascosta

LE DOMANDE DEL TEST

4. Quale di queste frasi descrive meglio la tua missione?

- A) "Trasformo le vite delle persone attraverso la mia conoscenza"
- F) "Porto l'eccellenza e l'autorevolezza in tutto ciò che faccio"
- I) "Ispiro gli altri a superare i propri limiti e conquistare l'impossibile"
- L) "Scopro e rivelo verità profonde che altri non vedono"

5. Come vorresti che i tuoi clienti si sentissero dopo aver lavorato con te?

- C) Accolti e compresi, parte di una comunità
- D) Sicuri e protetti, in mani fidate
- G) Ringiovaniti, pieni di energia e creatività
- K) Ispirati dalla bellezza e dall'armonia che hanno scoperto

6. Come prendi decisioni importanti per il tuo business?

- B) Seguo il mio istinto anche quando va contro le convenzioni
- E) Mi chiedo quale scelta porterebbe alla maggiore avventura e crescita
- H) Valuto in modo pragmatico cosa funzionerà meglio concretamente
- J) Cerco soluzioni creative e mai tentate prima

LE DOMANDE DEL TEST

7. Qual è il tuo più grande punto di forza nella comunicazione?

- A) La capacità di ispirare trasformazione e cambiamento
- C) L'empatia e la capacità di creare connessioni autentiche
- F) La competenza e l'autorevolezza indiscutibile
- L) L'intuizione profonda e la capacità di vedere oltre l'apparenza

8. Cosa ti distingue maggiormente dai tuoi competitor?

- B) Il mio approccio anticonvenzionale e rivoluzionario
- D) La mia dedizione totale al benessere dei miei clienti
- G) La mia energia contagiosa e il mio spirito giocoso
- K) Il mio senso estetico e la capacità di creare bellezza

9. Quale di questi valori è assolutamente non negoziabile per te?

- D) Protezione e cura del cliente
- E) Libertà e autenticità
- H) Efficienza e risultati concreti
- J) Innovazione e originalità

LE DOMANDE DEL TEST

10. Come gestisci i momenti di cambiamento nel tuo business?

- A) Li accolgo come opportunità di trasformazione per me e i miei clienti
- B) Sono io stessa/o a provocare il cambiamento quando serve
- E) Li vedo come avventure eccitanti da esplorare
- H) Mi adatto rapidamente concentrandomi sulle soluzioni pratiche

11. Quale aspetto tendi a valorizzare di più nella tua comunicazione?

- C) Le relazioni autentiche e la community
- F) L'expertise e i risultati raggiunti
- I) Le storie di sfide superate e vittorie conquistate
- K) L'estetica e l'armonia visiva

12. Se i tuoi clienti dovessero descriverti con una parola, quale vorresti che fosse?

- G) Ispirante
- H) Affidabile
- I) Coraggiosa/o
- J) Visionaria/o

INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

Conta quante volte hai scelto ogni lettera e individua le tue 2-3 lettere predominanti.

A. IL MAGO

Essenza: Trasforma situazioni, rende possibile l'impossibile, catalizza il cambiamento.

Caratteristiche distintive:

- Visione carismatica e capacità di ispirare trasformazione
- Approccio innovativo ai problemi
- Abilità di mostrare nuove prospettive che altri non vedono
- Promette e consegna risultati trasformativi
- Linguaggio evocativo che stimola l'immaginazione

Nel personal branding:

- Contenuti che mostrano il "prima e dopo" di chi ha lavorato con te
- Storytelling focalizzato su momenti di svolta e trasformazione
- Testimonial che evidenziano cambiamenti significativi
- Utilizzo di metafore e simbolismi potenti
- Palette colori che evoca trasformazione (sfumature, gradienti)

Esempi reali: Steve Jobs, Oprah Winfrey, Tony Robbins

Da evitare: Promesse irrealistiche, linguaggio troppo mistico senza sostanza

Frase caratteristica: "Immagina un mondo dove [problema del cliente] è solo un ricordo."

B. IL RIBELLE

Essenza: Sfida lo status quo, rompe le regole, provoca il cambiamento sociale.

Caratteristiche distintive:

- Approccio anticonvenzionale e disruptivo
- Linguaggio provocatorio e talvolta irriverente
- Forte posizionamento contro le pratiche "standard" del settore
- Rifiuta le convenzioni e propone alternative radicali
- Attrae chi si sente incompreso o limitato dalle soluzioni tradizionali.

Nel personal branding:

- Contenuti che sfidano apertamente le credenze comuni del settore
- Estetica distintiva, spesso controcorrente
- Tono di voce diretto e senza filtri
- Metodologie che rompono con le pratiche consolidate
- Utilizzo strategico della polarizzazione

Esempi reali: Richard Branson, Elon Musk, Banksy

Da evitare: Ribellione fine a se stessa, antagonismo senza proporre alternative valide

Frase caratteristica: "Dimentica tutto quello che ti hanno detto su [tema]. È arrivato il momento di riscrivere le regole."

C. L'AMICO

Essenza: Crea appartenenza, costruisce relazioni, fa sentire a casa

Caratteristiche distintive:

- Empatia e comprensione profonda del cliente
- Comunicazione calda e inclusiva
- Enfasi sul valore della community
- Accessibilità e autenticità
- Condivisione di vulnerabilità e momenti quotidiani

Nel personal branding:

- Contenuti che favoriscono l'interazione e il dialogo
- Creazione di spazi di condivisione (gruppi, community)
- Linguaggio inclusivo e familiare
- Apertura nel condividere anche le imperfezioni
- Forte presenza nei commenti e nelle interazioni dirette

Esempi reali: Ellen DeGeneres, Brené Brown, Gary Vaynerchuk (nei suoi primi anni)

Da evitare: Familiarità eccessiva che può minare l'autorevolezza professionale

Frase caratteristica: "Siamo insieme in questo. Condividi la tua esperienza, io sono qui per ascoltarti."

D. IL CUSTODE

Essenza: Protegge, si prende cura, garantisce sicurezza e stabilità.

Caratteristiche distintive:

- Affidabilità e coerenza in ogni azione
- Enfasi sulla sicurezza e protezione
- Attenzione meticolosa ai dettagli
- Approccio rassicurante e metodico
- Forte senso di responsabilità verso i clienti

Nel personal branding:

- Contenuti che enfatizzano sicurezza e affidabilità
- Testimonianze che evidenziano la tua dedizione
- Processi chiari e ben definiti
- Linguaggio rassicurante e privo di ambiguità
- Estetica ordinata, professionale e rigorosa

Esempi reali: Warren Buffett, Dave Ramsey, Suze Orman

Da evitare: Apparire eccessivamente rigido o paternalistico

Frase caratteristica: "Ti guiderò passo dopo passo, assicurandomi che ogni dettaglio sia curato alla perfezione."

E. L'ESPLORATORE

Essenza: Cerca libertà e avventura, abbraccia nuove esperienze, ispira alla scoperta.

Caratteristiche distintive:

- Spirito avventuroso e indipendente
- Costante ricerca di nuove idee e territori inesplorati
- Anticonformismo positivo e proattivo
- Curiosità insaziabile e desiderio di crescita
- Capacità di ispirare gli altri a uscire dalla zona di comfort

Nel personal branding:

- Contenuti che mostrano esperienze variegate e viaggi
- Storytelling basato sulla scoperta e sull'evoluzione personale
- Estetica dinamica con molti elementi naturali o di movimento
- Approccio sperimentale alle nuove tendenze
- Condivisione di percorsi non convenzionali

Esempi reali: Bear Grylls, Elizabeth Gilbert, Yvon Chouinard (Patagonia)

Da evitare: Apparire incostante o privo di un centro stabile

Frasesi caratteristiche: "Il vero successo inizia quando abbandoni i sentieri già battuti. Sei pronto per l'avventura?"

F. IL SAGGIO

Essenza: Offre conoscenza, ricerca la verità, condivide saggezza ed expertise.

Caratteristiche distintive:

- Autorevolezza basata su profonda conoscenza ed esperienza
- Dedizione all'apprendimento continuo
- Capacità di rendere complessi concetti accessibili
- Approccio metodico e basato sull'evidenza
- Desiderio di elevare gli altri attraverso la conoscenza

Nel personal branding:

- Contenuti che mostrano esperienze variegate e viaggi
- Storytelling basato sulla scoperta e sull'evoluzione personale
- Estetica dinamica con molti elementi naturali o di movimento
- Approccio sperimentale alle nuove tendenze
- Condivisione di percorsi non convenzionali

Esempi reali: Neil deGrasse Tyson, Marie Forleo, Seth Godin

Da evitare: Apparire dogmatico o distaccato dalla realtà pratica

Frase caratteristica: "La conoscenza è potere, ma solo quando viene trasformata in azione concreta."

G. L'INNOCENTE

Essenza: Porta ottimismo, semplicità, gioia e purezza nelle intenzioni.

Caratteristiche distintive:

- Approccio positivo e ottimista alla vita e al business
- Valorizzazione della semplicità e dell'autenticità
- Comunicazione leggera e accessibile a tutti
- Entusiasmo contagioso e spontaneità
- Capacità di vedere il lato positivo in ogni situazione

Nel personal branding:

- Contenuti luminosi, colorati e pieni di energia positiva
- Tono di voce genuino e talvolta giocoso
- Storie che evidenziano momenti di gioia e semplicità
- Soluzioni che semplificano la vita del cliente
- Approccio trasparente e diretto

Esempi reali: Marie Kondo, Jessica Alba (con The Honest Company), Giulia Torelli

Da evitare: Apparire ingenuo o superficiale rispetto a sfide complesse

Frase caratteristica: "La soluzione è più semplice di quanto pensi. Lascia che ti mostri come."

H. L'UOMO/DONNA COMUNE

Essenza: Pratico, concreto, accessibile e terra-terra

Caratteristiche distintive:

- Approccio pragmatico e orientato ai risultati
- Valorizzazione dell'onestà e della trasparenza
- Comunicazione diretta e priva di fronzoli
- Forte connessione con problemi quotidiani reali
- Soluzioni pratiche e realizzabili

Nel personal branding:

- Contenuti che mostrano "dietro le quinte" e processi reali
- Linguaggio semplice e diretto senza gergo tecnico inutile
- Case study dettagliati con risultati concreti
- Estetica funzionale più che ricercata
- Condivisione di errori e lezioni apprese

Esempi reali: Jamie Oliver, Dave Ramsey, Martha Stewart

Da evitare: Apparire troppo ordinario o privo di ambizione

Frase caratteristica: "Niente teorie complicate. Ecco esattamente cosa funziona nella vita reale."

I. L'EROE

Essenza: Supera le sfide, ispira coraggio, raggiunge l'eccellenza.

Caratteristiche distintive:

- Determinazione e resilienza di fronte agli ostacoli
- Spirito competitivo e orientamento all'eccellenza
- Capacità di ispirare gli altri a superare i propri limiti
- Focus su disciplina, impegno e risultati straordinari
- Mentalità vincente che non accetta compromessi

Nel personal branding:

- Contenuti che raccontano sfide superate e vittorie conquistate
- Linguaggio motivazionale e orientato all'azione
- Estetica dinamica, potente e a volte "atletica"
- Storytelling che segue la struttura dell'eroe (sfida-lotta-vittoria)
- Evidenza di risultati eccezionali e record battuti

Esempi reali: Serena Williams, Jocko Willink, David Goggins

Da evitare: Apparire troppo aggressivo o insensibile alle difficoltà reali delle persone

Frase caratteristica: "I limiti esistono solo nella tua mente. Sei pronto a scoprire di cosa sei veramente capace?"

J. IL CREATORE

Essenza: Innova, inventa, porta novità e espressione personale.

Caratteristiche distintive:

- Immaginazione e pensiero originale
- Costante innovazione e sperimentazione
- Passione per la creazione e il processo creativo
- Apprezzamento per la bellezza e la qualità
- Capacità di vedere possibilità dove altri vedono problemi

Nel personal branding:

- Contenuti visivamente distintivi e creativi
- Regolare introduzione di nuove idee, prodotti o servizi
- Condivisione del processo creativo e dei "work in progress"
- Estetica curata nei minimi dettagli
- Valorizzazione dell'auto-espressione e dell'unicità

Esempi reali: Tim Burton, Iris Apfel, Casey Neistat

Da evitare: Essere percepiti come inaffidabili o troppo volatili

Frase caratteristica: "Non seguiamo le tendenze, le creiamo. Ogni progetto è un'opera d'arte unica."

K. L'AMANTE

Essenza: Celebra la bellezza, la sensorialità e la connessione emotiva.

Caratteristiche distintive:

- Attenzione particolare all'estetica e alla bellezza
- Enfasi sull'esperienza sensoriale e sul piacere
- Comunicazione che evoca emozioni e sensazioni
- Valorizzazione della qualità e dei dettagli raffinati
- Capacità di creare esperienze immersive e coinvolgenti

Nel personal branding:

- Contenuti visivamente splendidi con grande attenzione all'estetica
- Linguaggio evocativo che parla ai sensi e alle emozioni
- Utilizzo di fotografia professionale e materiali di alta qualità
- Enfasi sull'esperienza del cliente in ogni touchpoint
- Cura meticolosa dei dettagli visivi e sensoriali

Esempi reali: Nigella Lawson, Tom Ford, Chiara Ferragni

Da evitare: Apparire superficiale o concentrato solo sull'apparenza

Frase caratteristica: "La vita è troppo breve per accontentarsi di esperienze ordinarie. Meriti bellezza in ogni momento."

L. IL VEGGENTE

Essenza: Svela verità nascoste, vede oltre le apparenze, connette i puntini.

Caratteristiche distintive:

- Intuizione profonda e capacità analitica
- Visione a lungo termine e pensiero strategico
- Capacità di identificare pattern e tendenze emergenti
- Curiosità intellettuale e desiderio di comprensione profonda
- Comfort nel mettere in discussione le narrazioni dominanti

Nel personal branding:

- Contenuti che offrono prospettive inaspettate o controverse
- Analisi approfondite di trend e fenomeni sociali
- Formati che invitano alla riflessione (podcast lunghi, saggi)
- Estetica che combina elementi minimalisti con simbolismi profondi
- Tono riflessivo e talvolta enigmatico

Esempi reali: Malcolm Gladwell, Jay Shetty, Esther Perel

Da evitare: Apparire criptico o disconnesso dalla realtà pratica

Frase caratteristica: "La verità è spesso nascosta in piena vista. Lascia che ti mostri cosa stanno davvero dicendo i dati."

UTILIZZO PRATICO DEGLI ARCHETIPI NEL PERSONAL BRANDING

Comprendere i tuoi archetipi dominanti è solo
l'inizio. Ecco come puoi applicarli
concretamente al tuo personal brand

UTILIZZO PRATICO

1. Allineamento visivo

- Ogni archetipo ha una palette colori, font e stile visivo naturale
- Il Ribelle può usare colori audaci e font irregolari
- Il Saggio potrebbe preferire toni profondi e font serif classici
- L'Amante privilegia colori ricchi e texture lussuose

2. Tono di voce

- Il tuo archetipo determina come parli al tuo pubblico
- L'Eroe usa un linguaggio diretto, motivante e orientato all'azione
- L'Amico comunica in modo caldo, informale e inclusivo
- Il Veggente utilizza un linguaggio riflessivo e ricco di metafore

3. Strategia di contenuti

- Diversi archetipi brillano in diversi formati di contenuto
- Il Mago eccelle nelle trasformazioni e nei case study di successo
- L'Esploratore brilla nei contenuti che mostrano nuove prospettive
- Il Custode si distingue nei contenuti educativi e nelle guide step-by-step

UTILIZZO PRATICO

4. Offerte e servizi

- I tuoi archetipi influenzano anche come strutturi le tue offerte
- Il Creatore potrebbe offrire esperienze altamente personalizzate
- L'Uomo/Donna Comune privilegia pacchetti chiari e accessibili
- L'Innocente crea percorsi semplificati e facili da seguire

5. Relazione con il cliente

- Gli archetipi determinano il tipo di relazione che costruisci
- L'Amico crea community e spazi di condivisione
- Il Saggio imposta relazioni mentor-allievo
- L'Eroe ispira e incoraggia nei momenti di difficoltà

Nel percorso Iconic Your Brand esploreremo come integrare perfettamente i tuoi archetipi dominanti in ogni aspetto del tuo brand, dalla strategia alla comunicazione, dal visual alla costruzione di offerte irresistibili per il tuo pubblico ideale.

GRAZIE!