

**{{TYTUL}}**

**{{IMIE\_NAZWISKO\_NOM}}**

Autor raportu: {{AUTOR}}

Data opracowania: {{DATA}}

# Spis treści

[Przegląd archetypów i metodologia badania 4](#_Toc205203398)

[Podsumowanie wyników badań archetypowych 5](#_Toc205203399)

[Liczebność archetypów głównych, pomocniczych i uzupełniających 5](#_Toc205203400)

[Profil archetypowy {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}} 6](#_Toc205203401)

[Archetyp główny: {{ARCHETYPE\_MAIN\_NAME}} 7](#_Toc205203402)

[Opis 7](#_Toc205203403)

[Cechy kluczowe 7](#_Toc205203404)

[Storyline 7](#_Toc205203405)

[Atuty 7](#_Toc205203406)

[Słabości 7](#_Toc205203407)

[Rekomendacje 7](#_Toc205203408)

[Przykłady polityków 7](#_Toc205203409)

[Przykłady marek/organizacji 7](#_Toc205203410)

[Paleta kolorów 8](#_Toc205203411)

[Elementy wizualne 8](#_Toc205203412)

[Slogan archetypu 8](#_Toc205203413)

[Słowa kluczowe 8](#_Toc205203414)

[Pytania archetypowe 8](#_Toc205203415)

[Archetyp poboczny : {{ARCHETYPE\_AUX\_NAME}} 9](#_Toc205203416)

[Opis 9](#_Toc205203417)

[Cechy kluczowe 9](#_Toc205203418)

[Storyline 9](#_Toc205203419)

[Atuty 9](#_Toc205203420)

[Słabości 9](#_Toc205203421)

[Rekomendacje 9](#_Toc205203422)

[Przykłady polityków 9](#_Toc205203423)

[Przykłady marek/organizacji 9](#_Toc205203424)

[Paleta kolorów 10](#_Toc205203425)

[Elementy wizualne 10](#_Toc205203426)

[Slogan archetypu 10](#_Toc205203427)

[Słowa kluczowe 10](#_Toc205203428)

[Pytania archetypowe 10](#_Toc205203429)

[Archetyp uzupełniający : {{ARCHETYPE\_SUPPLEMENT\_NAME}} 11](#_Toc205203430)

[Opis 11](#_Toc205203431)

[Cechy kluczowe 11](#_Toc205203432)

[Storyline 11](#_Toc205203433)

[Atuty 11](#_Toc205203434)

[Słabości 11](#_Toc205203435)

[Rekomendacje 11](#_Toc205203436)

[Przykłady polityków 11](#_Toc205203437)

[Przykłady marek/organizacji 11](#_Toc205203438)

[Paleta kolorów 12](#_Toc205203439)

[Elementy wizualne 12](#_Toc205203440)

[Slogan archetypu 12](#_Toc205203441)

[Słowa kluczowe 12](#_Toc205203442)

[Pytania archetypowe 12](#_Toc205203443)

# Przegląd archetypów i metodologia badania

Archetypy (gr. *arche* – początek, *topos* – wzorzec) to uniwersalne wzorce osobowości, które od wieków pomagają ludziom rozumieć świat i budować autentyczną tożsamość. Współczesna psychologia i marketing potwierdzają, że trafnie zdefiniowany archetyp jest potężnym narzędziem komunikacji, pozwalającym budować rozpoznawalność, zaufanie i emocjonalny kontakt. Czas wykorzystać to także w polityce!

W polityce archetyp pomaga wyeksponować najważniejsze cechy lidera, porządkuje przekaz, wzmacnia spójność strategii oraz wyraźnie różnicuje kandydata na tle konkurencji. Analiza archetypów pozwala lepiej zrozumieć sposób odbioru polityka przez otoczenie, a co się z tym wiąże także motywacje i aspiracje. Wyniki badań archetypowych stanowią istotny fundament do tworzenia skutecznej narracji wyborczej, strategii wizerunkowej i komunikacji z wyborcami.

W modelu przez nas opracowanym wykorzystano klasyfikację Mark and Pearson, obejmującą 12 uniwersalnych typów osobowościowych. Raport przedstawia wyniki i profil archetypowy dla {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}} w oparciu o dane z przeprowadzonego badania. Badanie pozwoliło zidentyfikować archetyp główny i wspierający oraz trzeci – poboczny.

Dzięki analizie archetypów można precyzyjnie dopasować komunikację, podkreślić atuty i planować skuteczną strategię wizerunkową."

Koło archetypów – podział 12 archetypów jungowskich.

Obraz zawierający tekst, krąg, zrzut ekranu, diagram

Zawartość wygenerowana przez AI może być niepoprawna.

**Archetypy (gr. arche – początek, topos – wzorzec) to nic innego, jak uniwersalne, powszechnie znane wzory i zestawy cech, które jako ludzkość rozpoznajemy w otaczającym nas świecie.**Archetypy mają swoje podstawy w instynktownych pragnieniach, takich jak chęć doznawania przyjemności, sprawowanie kontroli, wolność czy poczucie bezpieczeństwa. W przeciwieństwie do stereotypów (czyli uprzedzeń i uogólnień zakorzenionych w kulturze), archetypy mają swoje źródło w uniwersalnych prawdach. Są jak schematy wdrukowane w naszą podświadomość. Właśnie to sprawia, że są tak niewiarygodnie skuteczne – wszyscy instynktownie je rozumiemy.

Obraz zawierający tekst, diagram, Czcionka, zrzut ekranu

Zawartość wygenerowana przez AI może być niepoprawna.

Mamy z nimi do czynienia w zasadzie od dnia narodzin i towarzyszą nam przez całe życie. To znane symbole, które czerpią z legend, religii, mitów czy opowieści. Doskonale rezonują w kulturze masowej i większość z Was (chociaż pewnie nieświadomie) kojarzy je przede wszystkim właśnie z popkultury.

**Archetypy marki są swego rodzaju pomostem między motywacjami konsumentów a tym, co mamy im do zaoferowania.**

Sztuczka polega na zidentyfikowaniu osobowości klienta, a następnie dopasowaniu archetypu, który najbardziej odpowiada jego pragnieniom. Dlatego właśnie, przed określeniem archetypu dla swojej marki, warto zadać sobie pytanie: **jakie potrzeby naszego konsumenta staramy się zaspokoić?** Czy za pomocą naszego produktu, chcemy pomóc im troszczyć się o innych? A może pomagamy osiągnąć wolność lub osobiste mistrzostwo? Chcemy, aby z naszym produktem konsument mógł zmieniać otaczającą rzeczywistość, czy jednak zależy mu na bezpieczeństwie i zachowaniu statusu quo?

W ten sposób dochodzimy do teorii archetypów, w której rozróżniamy cztery główne motywacje działania, przedstawione na dwóch, przecinających się osiach.

**Oś pionowa reprezentuje STABILIZACJĘ kontra RYZYKO.**

Rozważamy tutaj, czy nasz brand pomaga odbiorcom utrzymać porządek rzeczy, czy jednak głównym motywatorem działania jest dążenie do zmiany, a tym samym podejmowanie ryzyka?

**Oś pozioma związana jest poczuciem PRZYNALEŻNOŚCI i NIEZALEŻNOŚCI.**

Decydujemy, czy nasza marka oferuje poczucie przynależności do większej całości, czy pomaga w samorealizacji i osiąganiu osobistego spełnienia.

Obraz zawierający zrzut ekranu, linia, tekst, diagram

Zawartość wygenerowana przez AI może być niepoprawna.

Obraz zawierający tekst, zrzut ekranu, Czcionka, diagram

Zawartość wygenerowana przez AI może być niepoprawna.

# Podsumowanie wyników badań archetypowych

## Liczebność archetypów głównych, pomocniczych i uzupełniających

{{LICZEBNOSC\_OSOB}}

Uczestnicy badania zdefiniowali następujące archetypy główne, pomocnicze i uzupełniające {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}}.

Liczebność archetypów wśród uczestników badania:

Archetyp (główny, pomocniczy, uzupełniający)  
{% for row in TABELA\_LICZEBNOSCI %}   
{{ row.Archetyp }} ({{ row["Główny archetyp"] }}, {{ row["Pomocniczy archetyp"] }}, {{ row["Uzupełniający archetyp"] }})

{% endfor %}

Na podstawie analiz średnich wyników dla wszystkich archetypów zdefiniowano profil główny, pomocniczy i uzupełniający {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}}.

## Profil archetypowy {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}}

Wykres przedstawia średnie natężenie każdego archetypu wśród uczestników badania.

Wizualizacja profilu archetypowego – wykres radarowy:

{{RADAR\_IMG}}



Koło archetypów – główny i pomocniczy archetyp {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}}.

{{PANEL\_IMG}}

Podświetlenie archetypów: główny – czerwony, pomocniczy – żółty, uzupełniający – zielony

# Archetyp główny: {{ARCHETYPE\_MAIN\_NAME}}

**{{ARCHETYPE\_MAIN\_TAGLINE}}**

## Opis

*{{ARCHETYPE\_MAIN\_DESC}}*

## Cechy kluczowe

• {{ ARCHETYPE\_MAIN\_TRAITS | join('\n• ') }}

## Storyline

{{ARCHETYPE\_MAIN\_STORYLINE}}

## Atuty

✔ {{ ARCHETYPE\_MAIN\_STRENGTHS | join('\n✔ ') }}

## Słabości

✖ {{ ARCHETYPE\_MAIN\_WEAKNESSES | join('\n✖ ') }}

## Rekomendacje

• {{ ARCHETYPE\_MAIN\_RECOMMENDATIONS | join('\n• ') }}

## Przykłady polityków

{% for osoba in ARCHETYPE\_MAIN\_POLITICIANS %} - {{ osoba }}

{% endfor %}

## Przykłady marek/organizacji

{% for eg in ARCHETYPE\_MAIN\_BRANDS\_IMG %}

{{ eg.logo }}

*({{ eg.brand }})*

{% endfor %}

## Paleta kolorów

{{ ARCHETYPE\_MAIN\_COLORS\_LABEL }}

## Elementy wizualne

- {{ ARCHETYPE\_MAIN\_VISUALS | join('\n- ') }}

## Slogan archetypu

{{ ARCHETYPE\_MAIN\_SLOGANS | join(', - ') }}

## Słowa kluczowe

- {{ ARCHETYPE\_MAIN\_KEYWORDS | join('\n- ') }}

## Pytania archetypowe

*• {{ ARCHETYPE\_MAIN\_QUESTIONS | join('\n• ') }}*

# Archetyp poboczny : {{ARCHETYPE\_AUX\_NAME}}

**{{ARCHETYPE\_AUX\_TAGLINE}}**

## Opis

*{{ARCHETYPE\_AUX\_DESC}}*

## Cechy kluczowe

• {{ ARCHETYPE\_AUX\_TRAITS | join('\n• ') }}

## Storyline

{{ARCHETYPE\_AUX\_STORYLINE}}

## Atuty

✔ {{ ARCHETYPE\_AUX\_STRENGTHS | join('\n✔ ') }}

## Słabości

✖ {{ ARCHETYPE\_AUX\_WEAKNESSES | join('\n✖ ') }}

## Rekomendacje

• {{ ARCHETYPE\_AUX\_RECOMMENDATIONS | join('\n• ') }}

## Przykłady polityków

{% for osoba in ARCHETYPE\_AUX\_POLITICIANS %} - {{ osoba }}

{% endfor %}

## Przykłady marek/organizacji

{% for eg in ARCHETYPE\_AUX\_BRANDS\_IMG %}

{{ eg.logo }}

*({{ eg.brand }})*

{% endfor %}

## Paleta kolorów

{{ ARCHETYPE\_AUX\_COLORS\_LABEL }}

## Elementy wizualne

- {{ ARCHETYPE\_AUX\_VISUALS | join('\n- ') }}

## Slogan archetypu

{{ ARCHETYPE\_AUX\_SLOGANS | join(', - ') }}

## Słowa kluczowe

- {{ ARCHETYPE\_AUX\_KEYWORDS | join('\n- ') }}

## Pytania archetypowe

*• {{ ARCHETYPE\_AUX\_QUESTIONS | join('\n• ') }}*

# Archetyp uzupełniający : {{ARCHETYPE\_SUPPLEMENT\_NAME}}

**{{ARCHETYPE\_SUPPLEMENT\_TAGLINE}}**

## Opis

*{{ARCHETYPE\_SUPPLEMENT\_DESC}}*

## Cechy kluczowe

• {{ ARCHETYPE\_SUPPLEMENT\_TRAITS | join('\n• ') }}

## Storyline

{{ARCHETYPE\_SUPPLEMENT\_STORYLINE}}

## Atuty

✔ {{ ARCHETYPE\_SUPPLEMENT\_STRENGTHS | join('\n✔ ') }}

## Słabości

✖ {{ ARCHETYPE\_SUPPLEMENT\_WEAKNESSES | join('\n✖ ') }}

## Rekomendacje

• {{ ARCHETYPE\_SUPPLEMENT\_RECOMMENDATIONS | join('\n• ') }}

## Przykłady polityków

{% for osoba in ARCHETYPE\_SUPPLEMENT\_POLITICIANS %} - {{ osoba }}

{% endfor %}

## Przykłady marek/organizacji

{% for eg in ARCHETYPE\_SUPPLEMENT\_BRANDS\_IMG %}

{{ eg.logo }}

*({{ eg.brand }})*

{% endfor %}

## Paleta kolorów

{{ ARCHETYPE\_SUPPLEMENT\_COLORS\_LABEL }}

## Elementy wizualne

- {{ ARCHETYPE\_SUPPLEMENT\_VISUALS | join('\n- ') }}

## Slogan archetypu

{{ ARCHETYPE\_SUPPLEMENT\_SLOGANS | join(', - ') }}

## Słowa kluczowe

- {{ ARCHETYPE\_SUPPLEMENT\_KEYWORDS | join('\n- ') }}

## Pytania archetypowe

*• {{ ARCHETYPE\_SUPPLEMENT\_QUESTIONS | join('\n• ') }}*