

範例一：星際大戰角色對應十二原型，故事情節為【英雄之旅】

角色	品牌原型	說明
路克·天行者	英雄	路克·天行者代表英雄原型，勇敢無畏，具使命感，面對困難時表現出無懼的精神，致力於拯救銀河系。
黑武士	亡命之徒	黑武士(達斯·維德)代表亡命之徒原型，反叛且有破壞性，挑戰傳統和秩序，展示出反骨精神和對自由的追求。
歐比王	智者	歐比王·肯諾比代表智者原型，智慧和知識的象徵，提供指導和洞見，幫助其他角色理解和解決問題。
漢·索羅	探險家	漢·索羅代表探險家原型，喜愛冒險和探索，勇於追求自由和未知，表現出無所畏懼和尋求刺激的特質。
雷亞公主	統治者	雷亞公主代表統治者原型，具領導能力，維護秩序和穩定，致力於帶領反抗軍對抗帝國，恢復銀河系的和平。

尤達大師	魔術師	尤達大師代表魔術師原型，充滿智慧和力量，能夠創造奇蹟和轉變，指導年輕的絕地武士並引導他們掌握原力。
R2-D2	凡夫俗子	R2-D2代表凡夫俗子原型，平易近人且忠誠，與其他角色建立深厚的友誼，提供實用的協助和支持。
C-3PO	凡夫俗子	C-3PO代表凡夫俗子原型，具有同理心和親和力，雖然有時候顯得笨拙，但總是樂於幫助並提供建議。
丘巴卡	照顧者	丘巴卡代表照顧者原型，忠誠且保護同伴，總是願意提供幫助和支持，確保團隊的安全和福祉。
帕米拉·艾米達拉	情人	帕米拉·艾米達拉代表情人原型，充滿愛和同情心，關心他人的福祉，並為了保護她所愛的人而奮鬥。
瓦圖	小丑	瓦圖代表小丑原型，幽默且滑稽，喜歡開玩笑並以輕鬆的態度面對生活中的挑戰，給其他角色帶來歡樂。
安納金·天行者	創造者	安納金·天行者(成為黑武士之前)代表創造者原型，具有強烈的創新和變革意識，喜歡製造和改進機器，追求改變世界的夢想。

品牌12原型實作一：1. 圈選關鍵特質形容詞 2. 選出TOP3特質

關鍵特質形容詞
叛逆的、顛覆性的、無拘無束的
神秘的、變幻莫測的、夢幻的
勇敢的、堅定的、決心強烈的
感性的、浪漫的、迷人的
幽默的、輕鬆的、開心的
平易近人的、真誠的、親切的
關愛的、溫暖的、支持性的
權威的、領導的、嚴謹的
創新的、藝術的、富有想像力的
純真的、樂觀的、簡單的
智慧的、知識豐富的、洞察力強的
冒險的、自由的、探索精神的

品牌12原型實作二：你的品牌適合哪(幾)個原型？

原型中文名稱	原型英文名稱	代表品牌	座右銘	渴望	關鍵形容詞	恐懼	關鍵評估
革命者	The Outlaw	哈雷機車、維珍航空、DIESEL	規則就是拿來破壞的！	改變和反抗	叛逆的、顛覆性的、無拘無束的	被困住、失去自由	挑戰現狀，勇於突破
魔術師	The Magician	迪士尼、可口可樂、dyson	什麼事都有可能發生。	理解宇宙的法則	神秘的、變幻莫測的、夢幻的	意外的負面後果	創造非凡的體驗和奇蹟
英雄	The Hero	NIKE、Adidas、FedEx	有志者事竟成。	證明自己的價值	勇敢的、堅定的、決心強烈的	失敗和弱點	成就卓越，克服挑戰
情人	The Lover	香奈兒、愛快羅密歐、維多利亞的秘密	我的眼裡只有你。	親密和愛	感性的、浪漫的、迷人的	孤獨和被拒絕	創造深厚的情感連結
小丑	The Jester	m&m's巧克力、杜蕾斯	如果不能讓我盡情跳舞，那我就不出現了。	享受當下	幽默的、輕鬆的、開心的	無聊和單調	帶來快樂和笑聲

凡夫俗子	The Everyman	中國信託、全家、全聯	你就像我，我就像你，人人平等。	歸屬感	平易近人的、真誠的、親切的	被排斥和孤立	建立聯繫和社群
慈善家	The Caregiver	TOM's	關懷周遭的人，如同愛你自己一樣。	服務和保護	關愛的、溫暖的、支持性的	自私和無情	提供支持和保護
統治者	The Ruler	賓士、LV、勞力士	權利就是唯一。	控制和秩序	權威的、領導的、嚴謹的	失去控制和混亂	維持秩序和穩定
創造者	The Creator	IKEA、蘋果、Gogoro	你想像得到的東西，我都能讓它成真。	創造和創新	創新的、藝術的、富有想像力的	平庸和陳腐	激發創意和靈感
天真者	The Innocent	艾維諾、好自在、多芬	生活很簡單，做自己最自在	幸福和簡單	純真的、樂觀的、簡單的	複雜和腐敗	追求純真和快樂
智者	The Sage	BBC、國家地理頻道、Google	事實與知識讓你自由。	理解和智慧	智慧的、知識豐富的、洞察力強的	無知和誤解	尋求真理和智慧
探險家	The Explorer	The North Face、patagonia、Land Rover	誰都別想把我困住。	自由和探索	冒險的、自由的、探索精神的	被困和無聊	發現新天地和可能性

品牌12原型工作坊課程結構與大綱

總體目標

- 了解品牌12原型的基本概念和應用
- 學習如何將品牌原型應用於品牌創建和市場行銷策略
- 掌握運用品牌原型提升品牌影響力的方法

時間安排

- 第一部分:介紹和概念(30分鐘)
- 第二部分:原型分析與應用(45分鐘)
- 第三部分:案例研究與實踐(30分鐘)
- 第四部分:總結與問答(15分鐘)

第一部分:介紹和概念(30分鐘)

- 歡迎與簡介(5分鐘)
 - 自我介紹及課程目的
 - 工作坊議程概覽
- 品牌12原型概述(25分鐘)
 - 定義和起源
 - 卡爾·榮格的心理學原型
 - 12個品牌原型的介紹
 - 革命者、魔術師、英雄、情人、小丑、凡夫俗子、慈善家、統治者、創造者、天真者、智者、探險家
 - 每個原型的特點和形容詞

第二部分：原型分析與應用(45分鐘)

- 深入分析12個品牌原型(20分鐘)
 - 每個原型的詳細特徵
 - 代表品牌及其特徵分析
- 品牌原型應用(25分鐘)
 - 如何選擇合適的品牌原型
 - 將原型應用於品牌創建
 - 在市場行銷中的應用策略
 - 使用原型強化品牌認知和吸引力

第三部分：案例研究與實踐(30分鐘)

- 案例研究(15分鐘)
 - 分析知名品牌(如《星際大戰》、《哈利·波特》、《魔戒》、《進擊的巨人》等)的原型應用
 - 探討這些品牌如何成功應用原型吸引目標客群
- 實踐活動(15分鐘)
 - 小組討論與演練
 - 分配品牌案例，讓學員辨識和選擇合適的品牌原型
 - 設計簡短的品牌文案，應用所學的原型知識

第四部分：總結與問答(15分鐘)

- 課程總結(5分鐘)
 - 重點回顧
 - 關鍵學習點總結
- 問答環節(10分鐘)
 - 解答學員的問題
 - 互動交流與反饋

工作坊材料

- 課程投影片
- 品牌12原型簡介手冊
- 案例分析資料
- 小組討論與實踐活動指導手冊

預期成果

- 學員能夠識別並理解品牌12原型
- 學員能夠將品牌原型應用於實際的品牌創建和行銷策略
- 增強學員在品牌管理中的創意思維和實踐能力

Key Takeaway

本工作坊旨在深入介紹品牌12原型的概念及其應用方法，並通過案例分析和實踐活動，使學員能夠靈活運用這些原型於品牌創建和市場行銷策略中，從而提升品牌的影響力和市場吸引力。

包包版本人格分類	形容詞
聖女	溫暖、有同理心、慷慨助人、充滿關懷
天真者	樂觀、簡單、純淨、愉悅
探索家	不斷前進、冒險、探索、自我成長
十字軍	信念、決心、尋求挑戰、積極
國王	令人嚮往、非黑即白、強勢、主導性強

天真者	純淨、愉悅、樂觀、簡單
魔法師	創造夢想、創造幻境
公主	感官、享受、浪漫、寵愛、充滿魅力
平民	大眾、日常生活、腳踏實地、平易近人
探險家	冒險、探索、不斷前進、自我成長
英雄	尋求挑戰、立場堅定、以小擊大、勇氣
不法之徒	打破規則、顛覆、標新立異、大膽

創造者	發明、充滿創意、獨特、不斷創造
先知	知識豐富、專業、權威、渴望真理
商人	精打細算、務實、物超所值