

**ČESKÉ VYSOKÉ
UČENÍ TECHNICKÉ
V PRAZE**

**FAKULTA
ELEKTROTECHNICKÁ**



**DIPLOMOVÁ
PRÁCE**

2021

**LENKA
VYBÍRALOVÁ**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce. Dále prohlašuji, že jsem uvedla veškeré informační zdroje v souladu s metodickým pokynem o dodržování etických principů při psaní vysokoškolských prací.

21. 5. 2021

.....

Podpis diplomantky

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Vybíralová** Jméno: **Lenka** Osobní číslo: **487730**
Fakulta/ústav: **Fakulta elektrotechnická**
Zadávající katedra/ústav: **Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd**
Studijní program: **Elektrotechnika, energetika a management**
Specializace: **Management energetiky a elektrotechniky**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Archetypy značky a jejich využití při tvorbě a řízení brandu společnosti

Název diplomové práce anglicky:

Brand archetypes and their use in brand management

Pokyny pro vypracování:

Problematika archetypů je jeden ze způsobů, jak lze nalézt směr, jakým budovat a řídit značku. Jedná se o tradiční metodu vycházející z díla Margaret Mark a Carol S. Pearson. Cílem práce je zjistit, zda a jak je archetypální identita využívána společnostmi působící na českém trhu. Cíl práce je naplněn prostřednictvím sekundárního a primárního výzkumu.

Seznam doporučené literatury:

Mark, M. & Carol S. Pearson, C. S. (2012). Hrdina nebo psanec. Praha: Bizbooks.
Aaker, D. A. (2003). Brand building budování obchodní značky. (V. Jungmann, Překl.) Brno: Computer Press.
Keller, K. L. (2007). Strategické řízení značky. Praha: Grada.
Campbell, J. (2000). Tisíc tváří hrdiny. Praha: Portál.
Jung, G. (1998). Výbor z díla: svazek II. Archetypy a nevědomí. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Ondřej Pešek, katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd FEL

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **11.05.2020** Termín odevzdání diplomové práce: **24.05.2021**

Platnost zadání diplomové práce: **19.02.2022**

Ing. Ondřej Pešek
podpis vedoucí(ho) práce

podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. Mgr. Petr Páta, Ph.D.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomantka bere na vědomí, že je povinna vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala panu Ing. Ondřeji Peškovi za vedení diplomové práce, za jeho trpělivost a ochotu vést diplomovou práci i a oddálení termínu odevzdání. Dále bych také ráda poděkovala své rodině, která se mnou měla trpělivost a dodávala mi energii pro zdárné splnění studia. Poslední velké poděkování patří mému partnerovi, který mi byl neskutečnou oporou v této době.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá využíváním archetypů a archetypální identity při budování brandu výhradně u českých značek, které působí na českém trhu. V teoretické části práce se zaměřuji na charakteristiku způsobů budování značky a charakteristiky archetypů. Dále se v této části zabývám také historií archetypů a jejich definováním psychologem Carle Gustavem Jungem. V praktické části práce se snažím zjistit pomocí dotazníku, jestli jsou pro českou značku archetypy důležité, nebo je společnost schopna zaujmout totéž spektrum potenciální zákazníků i bez jejich znalosti. Dalším dílčím cílem diplomové bylo zjistit, jestli se společnosti, které vznikaly v od první poloviny 20. století do roku 1989 musely po Sametové revoluci přerodit, nebo se drží stále stejných hodnot.

Klíčová slova

Archetyp, archetypální identita, značka, budování značky, konkurence, zákazník, produkt

Abstract

The diploma thesis deals with the use of archetypes and archetypal identity in building a brand only in Czech brands that operate on the Czech market. In the theoretical part of the work focusing on the characteristics of ways of building a brand and the characteristics of archetypes. Furthermore, in this part I also deal with the history of archetypes and their definition by the psychologist Carl Gustav Jung. In the practical part of the work, we try to find out using a questionnaire if archetypes are important for the Czech brand, or the company is able to capture the same spectrum of potential customers without their knowledge. Another partial goal of the diploma was to find out whether the society, which was established in the first half of the 20th century until 1989, had to be reborn after the Velvet Revolution, or whether it still holds the same values.

Key words

Archetype, archetypal identity, brand, brand building, competition, customer, product

**Archetypy značky a jejich využití při tvorbě a řízení
brandu společnosti**

Brand archetypes and their use in brand management

Obsah

1	Úvod	12
2	Teoretická část	13
2.1	Značka, a to, jak s ním firma pracuje	13
2.1.1	Definice značky	13
2.1.2	Budování značky	14
	Metodologie řízení a budování značky	16
2.1.2.1	Kapfererův model	16
2.1.2.2	Aakerův model	17
2.1.2.3	Teorie archetypální identity	18
2.2	Teorie archetypů podle C. G. Junga	18
2.2.1	Archetypy v běžném životě	19
2.2.2	Využití archetypů v marketingu	19
2.3	Úvod do problematiky archetypu	20
2.4	Archetypy podle C. S. Pearson a M. Mark	20
2.4.1	Nezávislost	22
2.4.1.1	Nevíňátko	24
2.4.1.2	Objevitel	25
2.4.1.3	Mudrc	27
2.4.2	Mistrovství	29
2.4.2.1	Hrdina	30
2.4.2.2	Psanec	31
2.4.2.3	Kouzelník	33
2.4.3	Sounáležitost	34
2.4.3.1	Jeden z nás	35
2.4.3.2	Milenec	36
2.4.3.3	Klaun	37

2.4.4	Stabilita.....	39
2.4.4.1	Pečovatel	39
2.4.4.2	Tvůrce.....	41
2.4.4.3	Vládce.....	42
3	Praktická část.....	44
3.1	Primární výzkum pomocí dotazníku	44
3.1.1	Otázky obsažené v dotazníku	44
3.2	Kritéria pro výběr značek	47
3.3	Krátké představení jednotlivých společností	47
3.3.1	Historické společnosti	47
3.3.1.1	Pilsner Urquell.....	47
3.3.1.2	Alpa	47
3.3.1.3	Astrid.....	48
3.3.1.4	Baťa	48
3.3.1.5	Thun	48
3.3.1.6	Orion.....	48
3.3.1.7	Petrof	49
3.3.1.8	Korunní.....	49
3.3.2	Společnosti vybudované v letech 1945-1989	50
3.3.2.1	Kofola.....	50
3.3.2.2	Bohemia Sect	50
3.3.2.3	Dermacol	50
3.3.2.4	Sunar.....	51
3.3.2.5	Jitex	51
3.3.2.6	Eta.....	51
3.3.2.7	Zetor	51
3.3.2.8	Ondrášovka.....	52

3.3.3	Společnosti vybudované po Sametové revoluci	52
3.3.3.1	Vasky.....	52
3.3.3.2	Semtex.....	52
3.3.3.3	Bernard	53
3.3.3.4	Kalas.....	53
3.3.3.5	Moira	53
3.3.3.6	Prestige.....	54
3.3.3.7	Lasvit.....	54
3.3.3.8	Gabriella Salvete	54
3.3.3.9	Vuch	54
3.4	Analýza odpovědí dotazníku	55
3.4.1	Otázka č. 1	55
3.4.2	Otázka č. 2	57
3.4.3	Otázka č. 3	59
3.4.4	Otázka č. 4	59
3.4.5	Otázka č. 5	60
3.4.6	Otázka č. 6	61
3.4.7	Otázka č. 7	63
3.4.8	Otázka č. 8	64
3.4.9	Otázka č. 9	65
4	Závěr.....	68
5	Použité zkratky	73
6	Seznam obrázků.....	74
7	Seznam tabulek.....	75
8	Seznam grafů	76
9	Seznam příloh.....	77
11	Přílohy	78

1 Úvod

Diplomová práce Archetypy značky a jejich využití při tvorbě a řízení brandu společnosti se zabývá problematikou archetypální identity českých značek s působností na českém trhu. Dále se zabývá problematikou při tvorbě a budování brandu ve vztahu s archetypy. Důvodem sepsání této diplomové práce bylo prozkoumat český trh a zjistit, zdali české značky vlastně znají a využívají archetypální identitu značky.

V dnešní době, kdy se na trhu pohybuje mnoho podobných produktů od širokého spektra značek je velmi těžké zaujmou cílového potenciální, ale i stávajícího zákazníka. V tomto směru důležitou pozici zastává tzv. brandig, což je zjednodušeně řečeno vizuální identita značky. Ze všech stran na nás dnes i podvědomě vyskakují reklamní sdělení, která mají jednoduchý cíl – přesvědčit nás, že produkt dané značky je ten nejlepší, který si můžeme pořídit.

Silná značka je v dnešní době velmi důležitá, protože na českém trhu se pohybuje mnoho přímých konkurentů z České republiky, ale i ze zahraničí. Proto je pro českou značku důležité, aby byla od ostatních snadno rozlišitelná a byla schopná oslovit svého zákazníka i na základě nehmátatelných vlastností. Aby v zákazníkovi vzbudila pocit sounáležitosti a dokázala zaútočit přesně na jeho potřeby.

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit, zda české značky využívají archetypální identitu a jestli se na českém trhu vyskytuje takové spektrum značek, které je schopné zaujmout všechny druhy archetypu.

Dalším dílčím cílem je zjistit, jestli české společnosti ví, co by jim mohla znalost archetypů přinést a jak by tím mohly zlepšit hodnotu své značky. Případně jestli je vůbec důležité brát v potaz tento marketingový nástroj pro budování značky, nebo na českém trhu není důležitý.

Ve své diplomové práci se chci zaměřit na značky s různou délkou působnosti na českém trhu. Zajímá mě, jestli bude ve vnímání archetypu rozdíl mezi společnostmi, která vznikla před rokem 1945 a společnostmi která vznikla až po Sametové revoluci. Nástrojem pro tento průzkum bude dotazník, který bude rozeslán příslušným firmám.

2 Teoretická část

2.1 Značka, a to, jak s ním firma pracuje

2.1.1 Definice značky

O obchodní značce s můžeme bavit v případě, kdy společnost má na trhu své jisté místo a u zákazníků má jistou váhu. Brand, česky značka, je souborem označení, symbolu, designu a dalších prvků, díky kterým je produkt snadno identifikovatelný. Všechny tyto prvky slouží k tomu, aby se společnost odlišila od konkurence. [1]

Pro společnost je důležité, aby neustále analyzovala svou pozici na trhu a v případě, kdy je potřeba, tak aby podnikla kroky, které povedou k posílení postavení společnosti na trhu. V případě, kdy je firma na trhu velmi úspěšná, tak je schopná se dopracovat do takové situace, kdy její produkty prodává samotný brand, nikoliv například kvalita produktu, protože zárukou kvality je značka samotná. [1]

Ke značce můžeme přistupovat podle čtyř základních přístupů. Tyto přístupy se odlišují pohledy na značku. První z nich je pohled na výrobek, následuje pohled na značku jako na organizaci, třetím přístupem je pohled na značku jako na osobu a poslední je pohled na značku jako na symbol. [2]

- **Značka jako výrobek**

Asociace, které vytváří výrobek jsou pro identitu značky důležité. Asociace vznikají na základě několika podnětů. Prvním podnětem je sortiment. Značku si začneme spojovat s určitým typem produktů. V případě značky Blažek jsou to obleky, značka Baťa nám přímo asociuje obuv. Pro identitu značky ale není důležité, že si zákazník vybaví ve spojitosti se značkou daný produkt, ale že asociace funguje i obráceně. V případě, kdy si chce zákazník koupit obuv, tak se mu vybaví značka Baťa. Druhým podnětem je přidaná vlastnost daného výrobku. Značka u výrobku nabízí něco navíc, co u konkurence nedostanete. Třetím podnětem je kvalita. Na té staví mnoho značek svou identitu. Kvalita je při výběru mezi konkurenčními značkami směrodatným parametrem pro zákazníka. Čtvrtým podnětem pro asociaci je použití výrobku při konkrétní situaci nebo činnosti. Díky tomu, že si zákazníci spojí produkt dané značky s konkrétní činností, tak jsou konkurenční značky nucené zaměřit se trochu jiným směrem, protože jedna z asociací už je obsazená. Předposledním podnětem je spojení produktu s jejím uživatelem. Můžeme si tuto asociaci demonstrovat na značce Sunar, která je výrobcem dětské výživy. V případě, kdy budeme mluvit

o této značce, tak jejím typickým uživatelem je kojeneček. Posledním podnětem je spojení značky se zemí nebo regionem, se kterým je značka spjatá. S Francií má mnoho lidí spojený Chanel a jiné módní značky, se Švýcarskem mají lidé spojené hodinky Swiss, se Švédskem si lidé spojují prodejce nábytku Ikea. [2]

- **Značka jako organizace**

V přístupu ke značce jako k organizaci jde kladen důraz na prvky organizace. Jedná se o prvky, které jsou tvořeny lidmi v dané společnosti, hodnotami, které společnost zastává a jejím programem. Prvky organizace mají v porovnání s prvky výrobku déle trvající charakter a lépe vzdorují konkurenci, a to z několika důvodů. Prvním z nich je, že je mnohem snazší napodobit výrobek než kompletní strukturu organizace. Druhým důvodem je, že se zaměřuje hned na několik tříd výrobků. Tím posledním je to, že se konkurenci velmi těžko dokazuje, že jako společnost pokročila ve vývoji. [2]

- **Značka jako osoba**

V případě, kdy vnímáme značku jako osobu, tak tím myslíme osobnost značky. Díky osobnosti značky se značka může stát silnější a hned několika způsoby. Prvním způsobem je vytvoření prostoru pro sebevyjádření zákazníka díky produktu značky. Osobnost člověka pomáhá utvářet mezilidské vztahy. V případě značky se jedná o vytvoření vztahu mezi společností a zákazníkem. Toto je druhý způsob k vytvoření silnější značky. Třetím způsobem je to, že sama osobnost značky dává najevo, jaké jsou její produkty. [2]

- **Značka jako symbol**

Díky symbolu, se kterým si budou zákazníci značku spojovat, se stává značka snadno rozpoznatelnou na trhu. Nemusí se jednat nutně o logo, ale může to být cokoli, co si v asociaci lidé spojí s danou značkou – např. výrazné sídlo společnosti. Symbol může být vytvořen vizuálně, pomocí metafory nebo díky tradici. Díky silnému symbolu může být značka velmi snadno zapamatovatelná a je to první střípek ze strategie obchodní značky. [2]

2.1.2 Budování značky

Cílem marketingu je pochopit smýšlení potenciálního zákazníka a díky analýze myšlenkových pochodů potenciálního zákazníka docílit toho, že produkty společnosti půjdou na odbyt. Marketing management analyzuje potenciální trhy, na kterých by mohla být společnost úspěšná a snaží se získávat nové zákazníky a udržovat ty stávající. Těchto

věcí jsme schopni dosáhnout pomocí značky, která bude postavená na správných základech a následně bude dobře budována a řízena. [3]

Budováním značky a jejím řízením se zabývá branding. Branding využívá společnost, která se chce o svou značku starat a díky tomu těžit z přidaných hodnot, které dobrá značka vytváří. Přidanými hodnotami, které značka vytváří, jsou loajalita zákazníků, bariéru pro vstup konkurence na trh a snazší uvedení nového výrobku na trh. Značka, která je dobře řízená nepřináší výhody jen společnosti, ale také zákazníkovi. Díky dobré značce je pro zákazníka snadno rozpoznatelný její produkt, je pro zákazníka důvěryhodná a usnadňuje zákazníkovi rozhodovací proces při nakupování díky souladu názorů a statutu značky a zákazníka. [4] [5]

Brandigem je nutné se zabývat po celou dobu existence značky. Branding se kromě budování a řízení značky zabývá také její hodnotou a udržením hodnoty značky. Hodnota značky je něco, co je přeneseno do jejího produktu. Jejím odrazem je to, jakým způsobem zákazník přemýšlí o dané značce a může se odrážet také v ceně produktů, tržním podílu a celkové ziskovosti. Jedná se o nehmotné aktivum společnosti. [6]

Řízení značky se podle Kellera rozděluje do několika základních etap, během kterých je nutné zodpovědět si základní otázky, jimiž jsou:

- Stanovení pozice značky:
 - Jaký typ produktu naše značka reprezentuje?
 - Jak se bude naše značka chovat vůči konkurenčním značkám?
 - Jakým způsobem bude prezentovat své výhody, popř. nevýhody?
 - Jaká bude image naší značky?
- Stanovení hodnoty značky:
 - Jaké asociace bude vzbuzovat značka?
 - Jaká bude charakteristika značky, kterou si zákazník se značkou spojí?
- Plánování marketingových činností.
- Uvedení pozice značky v praxi:
 - Vymyšlení názvu, loga, sloganu a tzv. 4P
- Zvyšování povědomí o značce a vytváření druhotných asociací spojených se značkou nebo zemí původu.
- Vyhodnocení výkonnosti značky.
- Udržování, popř. zvyšování hodnoty značky s pomocí strategického plánu. [6]

Hodnota firmy je vnímána z pohledu firmy nebo z pohledu spotřebitele. Pro budování značky je podstatný pohled spotřebitele.

Metodologie řízení a budování značky

Pro budování značky se používají velmi často značkové modely, které se snaží značku rozebrat, podrobně ji poznat a stanovit její stěžejní pilíře a poté tyto poznatky aplikovat při budování a řízení značky.

Zkoumanými aspekty jsou:

- Funkcionalita produktu a jeho benefity oproti konkurenčním produktům,
- emoce vyvolávající značka,
- benefity, které produkt zákazníkovi přináší,
- jaké hodnoty vyznávají stálí zákazníci,
- styl komunikace se zákazníky:

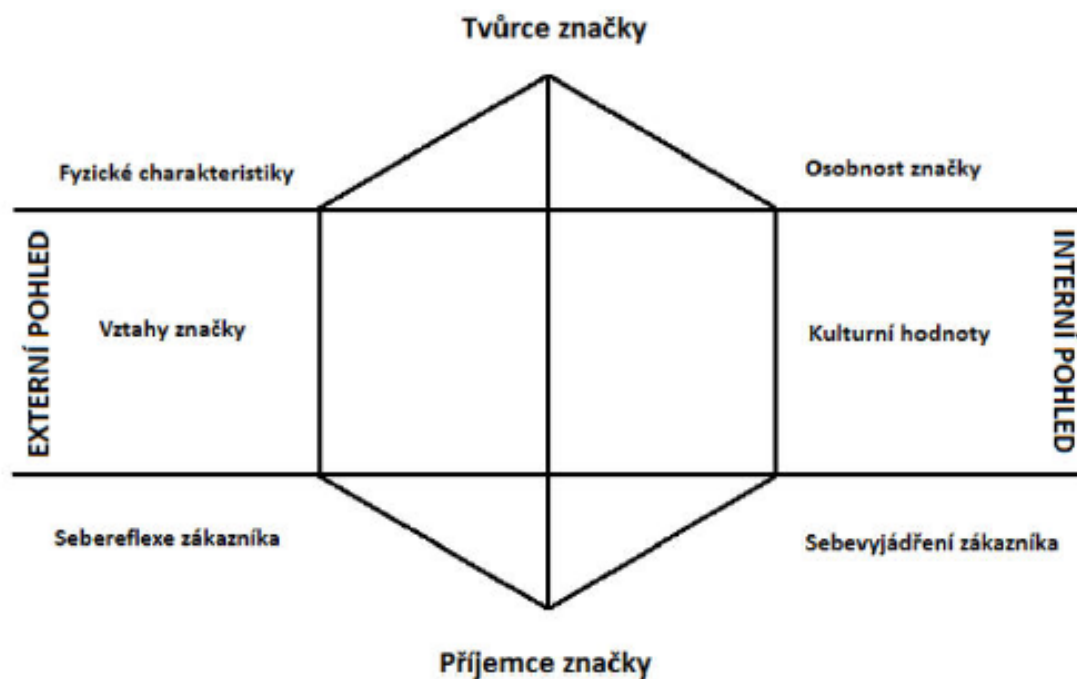
Nejčastěji používanými modely jsou Kapfererův model, Aakerův model, Mezi další modely patří model Martyho Neumiera, NeedScope, teorie archetypální identity a Emocional branding. Ve své diplomové práci se budu věnovat teorii archetypální identity. [6]

2.1.2.1 Kapfererův model

V případě, kdy máme definovanou identitu značky, tak její řízení a budování je o něco málo snazší. Kapfererův model identity značky je postaven na konstruktivistické škole teoretizování o komunikaci. Zcela typické je jeho diamantové schéma, které s pomocí šesti atributů vytváří identitu značky. Tyto atributy jsou vnější a vnitřní a jsou patrné pouze v případě, kdy značka komunikuje se zákazníkem. [7]

Z vnějšího pohledu jsou viditelné fyzické charakteristiky, které si člověk vybaví v souvislosti s konkrétní značkou, vztahy konkurenčních značek mezi sebou nebo vztahy mezi zákazníky a zpětná vazba k tomu, jak se zákazník odklání od stereotypního chování klasického zákazníka. [7]

Z interního pohledu je vnímána osobnost značky specifickým designem a způsobem komunikace se zákazníkem, potom také kulturní hodnoty značky a spojení se zemí původu, a nakonec je vnímáno jakým způsobem se může vyjádřit zákazník a jakou bude mít zákazník image. [7]



Obrázek 1: Diamantové schéma identity značky dle Kapferera [8]

Ve schématu zobrazeném na Obrázek 1: Diamantové schéma identity značky dle Kapferera jsou kromě 6 atributů zobrazeny také 2 protilehlé strany, které jsou součástí komunikace značky. Zdrojem informace je tvůrce značky (společnost poskytující nějaký produkt) a na druhé straně se nachází příjemce (potenciální zákazník). Zákazník informaci přijímá skrze různé kanály. Tento způsob komunikace může být ovlivněn radou rušivých elementů a může tak dojít k narušení informace. Výsledek je poté jiný, než jak to zamýšlel tvůrce značky. [8]

2.1.2.2 Aakerův model

Dalším modelem je Aakerův model, který popisuje budování značky volnějším, ale přesto komplexním způsobem. Aaker definuje značku jako soubor asociací, které jsou spojované se značkou, který reprezentuje to, co značka slibuje zákazníkům. [6]

Hodnota značky je soubor aktiva a pasiv, která jsou spojena se jménem a symbolem značky, který zvyšují nebo snižují hodnotu, kterou produkt přináší zákazníkovi. Hodnota značky je dle Aakera určena 4 vlastnostmi a těmi jsou:

- Znalost jména značky – to, jestli si zákazníci značku vybaví,
- Věrnost značce – to, jestli se zákazník ke značce vrací, když dostane záruku,
- Vnímaná kvalita značky – nemusí se jednat o objektivní kvalitu a pro společnost může být těžké ji ovlivnit,

- Asociace spojené se značkou – vznikají během prvního kontaktu a jsou dotvářeny vlivem vlastností produktů značky. [2]

Identity je dvojího typu. Základní (jádro identity) a rozšířená identita. Základní identita je stěžejním pilířem značky a vytváří jedinečnost značky. Je v čase neměnná a nemají na ni vliv ani změny, které se značkou souvisí. Rozšířená identita doplňuje tu základní a vytváří celistvou jednotku. [2]

Rozšířená identita nahlíží na identitu značky ze 4 stran. Tyto oblasti jsou vnímány jako stavební kameny a podílejí se na odlišení značky od konkurence. Proto, abychom mohli stanovit, co je na značce nejdůležitější, tak je tyto stavební kameny nutné určit správně. Stavební kameny jsou rozděleny do 12 dimenzí:

- Produkt → sortiment výrobku, využití výrobku, atributy výrobku, uživatelé, kvalita/hodnota a země původu.
- Osoba → energická/kamarádská/upřímná/nápomocná, vztah zákazníka a značky.
- Organizace → vlastnosti organizace, lokální vs globální rozměr.
- Symbol → vizualizace, tradice značky.

Výhodou tohoto modelu je, že je možné zkoumat jednotlivé atributy samostatně a tím pádem se zaměřit na konkrétní oblast podle druhu společnosti. [2]

2.1.2.3 Teorie archetypální identity

Budovat a řídit značku je tedy možné i pomocí archetypální identity. Jedná se o velmi jednoduchou a těžko uchopitelnou metodu. Benefitem archetypální identity je, že budování značky staví na jejím příběhu. Teorie archetypální identity se zabývá tím, aby značka byla schopná poskytnout zákazníkovi nejen kvalitní produkt, ale přenáší na něj i význam produktu.

2.2 Teorie archetypů podle C. G. Junga

Archetypy nás provázejí celým naším životem v různých podobách, ale jejich jádro zůstává stejné. Nepozorujeme je jen během našich životů, ale také v průřezu historických událostí. [9]

Jako první se symboly zabýval ve starověkém Řecku filozof Platón. Na něho o mnoho století později navázal zakladatel analytické psychologie – Carl Gustav Jung. Ten jako první pojmenoval dané symboly archetypy. Dle jeho názoru jsou archetypy součástí každého narozeného jedince. Nerodíme se tedy nepopsaní, ale rodíme se již determinováni a individualizováni. Naše instinkty jsou dědičné. [9]

Stěžejní je teorie kolektivního nevědomí, která říká, že se lidská duše skládá z vědomí a nevědomí. Vědomí zpracovává realitu, ale nevědomí reaguje na podvědomé podněty jako jsou právě archetypy. Vnímání a chápání jednotlivých archetypů není dogmatické, silný vliv na to má kultura, ve které se jedinec nachází. [9]

Lidské touhy se v průběhu historie opakují. Podle C. G. Junga dochází k tomu, že archetypy uvolňují z našeho nevědomí emoce a vzpomínky, které jsou v nás zakořeněné i tisíce let. Nedědíme ale přímo vzpomínky, ale pouze jejich varianty. Důkazem je to, že se ve společnosti vyskytují stále tytéž univerzální archetypy. [9]

Rozdíl mezi archetypem a projevem archetypu je ten, že archetyp samotný je nevědomý obsah, který se skrze uvědomění a vnímání změní podle individuální vědomí jedince, ve kterém se objevuje. Z toho je evidentní, že archetyp jako takový je vědomí nedostupný. Naše vědomí si vytváří jistý obraz archetypu, který je dotvářen naším vědomím. Obraz archetypu je tedy subjektivní a jsou velmi často součástí našich snů. Jsou demonstrovány klíčovými postavami v našem životě nebo jsou vytvářeny životními zkušenostmi. [9]

2.2.1 Archetypy v běžném životě

S archetypy se setkáváme dnes a denně. Maminka starající se o své dítě je pečovatel, hasič zasahující při požáru je hrdina aj. Archetypy se nám nepromítají do života pouze v osobách, ale také v podobě věcí. Bramborový salát a kapr symbolizují Vánoce, čtyřlístek je symbolem štěstí, moře s písčnou pláží v nás vyvolávají pocit odpočinku a úniku od všedních starostí. [10]

2.2.2 Využití archetypů v marketingu

Marketing je velmi proměnlivý a živý druh. Mění se především z důvodu proměny spotřebitele. Důvěřivý a loajální zákazník se postupem času proměňuje ve skeptického jedince, který chce být jedinečný a touží po vyváženém životním stylu. [11]

Spotřebitel po proměně touží velmi často po jedinečnosti a po vyjádření vlastní osobnosti. V dnešní době, kdy jsme masírovány médii ze všech stran se lidé stávají více nedůvěřiví vůči reklamním sdělením. [10]

Změna ve vnímání je dána změnou životního stylu, který je rychlejší a spotřebitele neosloví už jen plytká historka o tradici a historii značky. Spotřebitel vyžaduje mnohem hlubší a duchaplnější příběh. Zákazník se zároveň stává velmi komplexním jedincem, kterého není tak jednoduché zaškatulkovat jedním slovem. Ikdyž je ale náročně definovat spotřebitele jedním slovem, tak hlavní proud jeho chování je stále odrazem jednoho

archetypu, ke kterému se jeho osobnost přiklání. Společnosti by se měla definovat právě jedním a stěžejním archetypem a jeho řečí by měla se zákazníky komunikovat, protože jen díky tomu je značka schopná probudit archetyp v zákazníkovi. [10]

2.3 Úvod do problematiky archetypu

Archetyp definoval Carl Gustav Jung, který se inspiroval u klasických zdrojů, jakými jsou například Cicero nebo Plinius. Archetyp je podle Junga forma nebo předobraz takové povahy, která se vyskytuje po celém světě v různých mýtech. Tyto jednotlivé mýty z celého světa jsou spojovány jednotlivými prvky neurčitelného původu. [10]

Promítnutí archetypu do budování brandu spočívá v tom, že se jednotlivé brandy snaží v dnešní době velké konkurence odlišit jedinečností značky, kterou vybudují. Snahou je vybudovat tzv. archetypální značku. Význam, který je skrytý pod značkou je pro brand velmi důležitý. V případě, kdy firma nebude umět s jeho skrytým významem nakládat a nebude se o něj umět náležitě starat, by to mohlo mít pro firmu fatální dopad. Takovýmto případem je značka Levi's. Značka Levi's prošla v průběhu let vývojem archetypu a neuměla s touto problematikou řádně naložit, protože nebyla konzistentní v projevu. Výsledkem byl pokles podílu firmy na trhu. [10]

Význam značky je pro potenciálního zákazníka velmi důležitý, protože to, jakým způsobem značka zaujme svého zákazníka, tak na základě emocionálního prožitku projeví náklonnost k dané značce. [10]

2.4 Archetypy podle C. S. Pearson a M. Mark

Ze studia úspěšných značek a jejich archetypální struktury vzešlo dvanáct hlavních archetypů, které se v komerční společnosti vyskytují nejčastěji. [10]

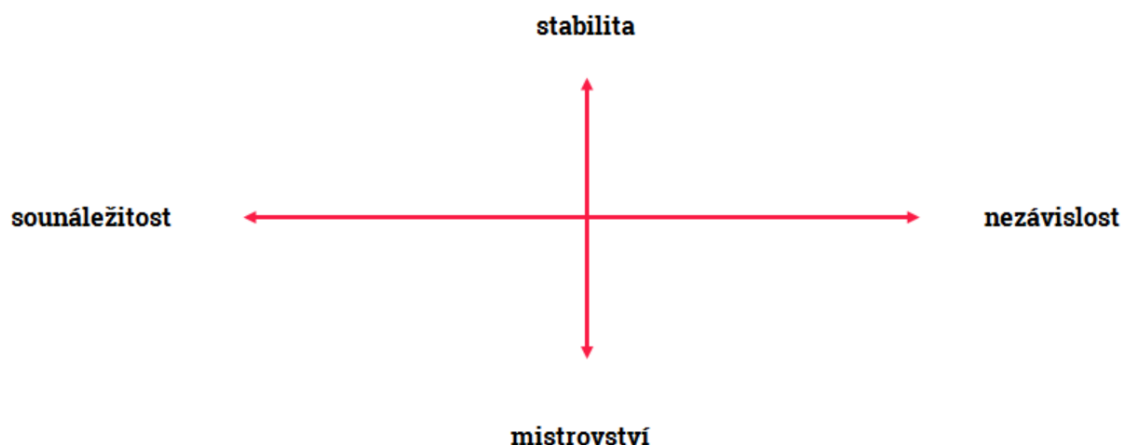
V následující tabulce Tabulka 1: Rozdělení základních archetypů jsou uvedeny jednotlivé archetypy s jejich hlavní funkcí, kterou přináší lidem v běžném životě a také je v tabulce uveden vždy příklad přední značky, která naplňuje identitu tohoto archetypu. [10]

Cíl	Archetyp	Funkce v životě lidí	Přední značka
Touha po ráji	Neviňátko	Uchovávat nebo obnovovat víru	Ivory
	Objevitel	Uchovávat si nezávislost	Levi's
	Mudrc	Pochopit svůj svět	Oprah's Book Club
Zanechat ve světě stopu	Hrdina	Chovat se odvážně	Nike
	Psanec	Porušovat pravidla	Harley-Davidson
	Kouzelník	Vytvářet proměnu	Calgon
Žádný člověk není ostrov	Jeden z nás	Být v pohodě	Wendy's
	Milenec	Nalézat a dávat lásku	Hallmark
	Klaun	Mít se dobře	Miller Lite
Dát světu řád	Pečovatel	Starat se o druhé	AT&T (Ma Bell)
	Tvůrce	Vytvářet něco nového	Williams-Sonoma
	Vládce	Řídit	American Express

Tabulka 1: Rozdělení základních archetypů [10]

Archetypy pomáhají firmám propojovat motivaci zákazníků s prodejem jejich výrobků. Archetypální identita konkrétního produktu promlouvá k zákazníkovi a promlouvá k jeho hlubokým emocím. Tento vtisk se poté u spotřebitele projevuje v pocitu pochopení. [10]

Teorie motivace se ve zkratce zaměřuje na čtyři stěžejní lidské touhy, kterými jsou: sounáležitost (lidé) vs. nezávislost (sebenaplnění) a stabilita (kontrola) vs. riziko (úspěch). Tyto lidské touhy jsou umístěny na dvou osách, které se protínají. V praxi to znamená, že každý z nás chce být milován a chce být součástí kolektivu. Naproti tomu chce ale být nezávislý a chceme si jít vlastní cestou. Naplnění těchto lidských tužeb uspokojí naše nejhlubší lidské potřeby. V následujícím obrázku Obrázek 2: Teorie motivace jsou zobrazené touhy na protnutých osách. [10]

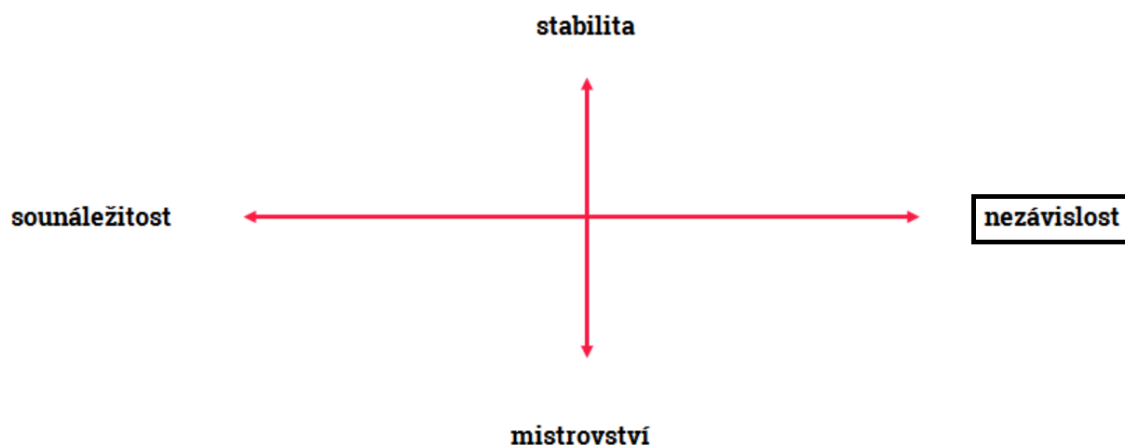


Obrázek 2: Teorie motivace [10]

Mezi těmito čtyřmi mantinely se odehrává celý náš život. Celý život se snažíme žít v rovnováze tak, abychom byli spokojeni a každá část osobnosti dostala prostor k rozvoji. Jednotlivé archetypy se dají zařadit do skupin podle jejich motivace. Motivací archetypu tvůrce, pečovatele a vládce je stabilita a kontrola. Jejich zákazník se obává finančních potíží a neřízeného chaosu. Naopak se snaží zákazníkům pomoci cítit se v bezpečí. Pro archetyp klauna, jednoho z nás a pro milence je motivací sounáležitost a potěšení. Zákazníci tohoto archetypu se obávají se vyhnanství a opuštění. Touží potom býti součástí komunity a chtějí býti milováni. Pro hrdinu, psance a kouzelníka je motivací risk a mistrovství. Mezi obavy jejich zákazníků patří nevýkonnost a bezmocnost a lidem pomáhají dosáhnout mistrovství. Motivací poslední skupiny archetypů (neviňátko, objevitel a mudrc) je nezávislost a sebenaplnění. Zákazníci se obávají chycení do pasti a prázdnoty. Jejich pomoct lidem spočívá v nalezení štěstí. [10]

2.4.1 Nezávislost

Archetypy zařazené do kategorie nezávislosti disponují strategiemi, které slouží k naplnění života. Každý archetyp disponuje jinou strategií, ale jejich cíl je společný – naplnění života. [10]



Obrázek 3: Teorie motivace – nezávislost [10]

Nevinátka můžeme připodobnit malému dítěti, pro které je možné žít v ráji ihned. Naplňuje jej krása okolí a víra. V nižších úrovních tohoto archetypu mají lidé pocit, že naplněný život je jejich právem a v případě, kdy se jim jejich život nelíbí se rozčilují nad životem, jak je k nim nespravedlivý. Na vyšší úrovni jedná nevinátka tak, aby pomocí svých činů dosáhlo ráje a spokojenosti v životě. Zjednodušenějším pohledem nevinátka hledá to, díky čemu získá zážitek míru, klidu a pohody teď hned. Hledají takovou značku, které mohou důvěřovat. Nechtějí ji na základě zkušenosti měnit, proto není dobré nevinátka zklamat. Zároveň mají rádi produkty, které jsou uživatelsky jednoduché. [10]

Objevitel se ve společnosti cítí jako ošklivé káčátko. Má pocit, že nikam nepatří a snaží se najít sobě rovné. Trpí tím, že je vnitřně nespokojený a neklidný. Neustále se snaží nalézt něco lepšího, ale jeho cesta mu připadá nekonečná, protože se na ni vydává znovu a znovu. Archetyp objevitele pomáhá nalézt sebe sama a v podstatě vnější hledání je strategií získávání zkušeností, zážitků a výrobků, které odpovídají vnitřnímu „Já“ objevitele. Rozdíl mezi nevinátkem a objevitelem je ten, že nevinátka hledá uspokojení hned narozdíl od objevitele, který se vydává na cestu hledání. Objevitel hledá výrobky a produkty, které mu pomohou nalézt tu správnou cestu k objevení sebe sama. Jedná se o spotřebitele, kteří jsou nezávislí a zkoumaví. K získání jejich loajality je potřeba jim stále poskytovat nějaké novinky. [10]

Pro mudrce je cestou za štěstím vzdělání. Jeho cílem je pomoci nám pochopit, že k obohacení našich životů můžeme využít naši svobodu a prosperitu. Mudrc hledá ty produkty, které jsou v symbióze s jeho učením a moudrostí. Mudrc volí produkty podle poskytnutých podstatných informací. Tím, že se mudrci rádi učí, tak je svým

způsobem přitahují výrobky, které nejsou úplně uživatelsky jednoduché a vyžadují nějakou formu učení. [10]

2.4.1.1 Neviňátko

Neviňátko nám ukazuje, že můžeme žít bezchybný život, když se uvolníme a začneme si užívat života ihned.

Hlavní touhou neviňátka je žít v ráji na zemi a jeho cílem být šťastný. Neviňátka se obávají trestu za to, že udělají chybu, proto je jejich strategií dělat věci správně. Neviňátko nás oslovuje tím, že nás spasí před nedokonalým světem tím, že se zachováme správně – zakoupíme-li to, co je nám nabízeno. Čím komplikovanější život je, tím je archetyp neviňátka přitažlivější. Mezi nejčastější vzorek populace, který vzhlíží k neviňátku patří osoby, které chtějí žít ideální život. [10]

Archetyp neviňátka je stejně jako všechny ostatní archetypy rozdělen do 3 úrovní. Všechny úrovně jsou vypsány v Tabulka 2: Úrovně neviňátka. Nejprve neviňátko vykazuje dětské rysy naivity a nevědomé závislosti. Příkladem jsou zaměstnanci, kteří spoléhají na to, že se o ně jejich zaměstnavatel postará (stejně tak jako děti spoléhají na své rodiče). Na nejvyšší úrovni se nachází mystik. V této úrovni se nachází člověk v důchodovém věku, který volí mystickou cestu. [10]

Úrovně neviňátka	
Volání	Touha po čistotě, dobrotě a prostotě.
Úroveň 1	Dětská prostota, naivita, závislost, poslušnost, důvěra, idylické představy.
Úroveň 2	Obnova, pozitivní myšlení, přetvoření, znovuzrození, očištění, opětovný vstup do ráje.
Úroveň 3	Mystický pocit jednoty, kdy nevinost je produktem vnitřních hodnot člověka.
Stinná stránka	Odmítnutí, represe.

Tabulka 2: Úrovně neviňátka [10]

Reklamní tvorba firem, které cílí na neviňátka, je specifická tím, že nám ukazuje ráj. Ukazuje nám, čeho můžeme dosáhnout, když budeme užívat jejich produkty. Velmi často je nám ukazována panenská příroda, únik z každodenní reality, svět bez hranic a omezení, kde jsme omezozáni jen sami sebou. Zároveň se snaží cílit na nostalgii v nás a ukázat nám, že cesta zpět ke kořenům je správná. Barvy, které náležejí neviňátku jsou

měkké, pastelové a nenásilné. Reklamy zacílené na neviňátka musí být v pomalejším tempu a nesmí křičet do světa. [10]

Mezi firmy typu neviňátka patří rodinné podniky, malé obchůdky a všechny podniky, které pracují s prostými hodnotami. Nekladou si za cíl inovaci, ale je pro ně důležitá loajalita. [10]

Stejně tak, jako jsou firmy typu neviňátka, tak do tohoto archetypu spadají také zaměstnanci. Pro tyto zaměstnance je důležité, aby věděli, co se od nich očekává. Velmi často bychom jejich chování mohli srovnat s vychovaným dítětem, které chce poslouchat a drží se zavedených pravidel, pokud bude mít jistotu zaměstnání. Archetyp neviňátka je vhodnou identitou pro značku, která:

- Nabízí snadné řešení pro daný problém,
- má souvislost s dobrotou, morálkou, jednoduchostí, nostalgií, nebo dětstvím,
- zajišťuje čistotu, zdraví nebo cnost,
- její ceny jsou nízké až střední,
- firma má jednoznačné základní hodnoty,
- a snaží se odlišit od značek s poskvrněnou historií. [10]

2.4.1.2 Objevitel

Objevitel se liší od neviňátka tím, že neočekává, že by ráj byl jeho právem, ale vydává se hledat štěstí sám. Hledají ve světě to, co odpovídá jejich vnějším a vnitřním potřebám. Příběh objevitele je základem pro mnoho cestopisů a pohádek. Hlavní postavy se vydávají na pouť, na které je čeká velké množství překážek, které zdolávají a na konci cesty nalézají štěstí. Výrobky a služby, které jsou ztělesňovány archetypem objevitele, jsou velmi často pomůckami pro putování objevitele a měli by vzbuzovat loajalitu ke značce. Hlavní touhou objevitele je nalézt svobodně sebe sama prostřednictvím zkoumání světa s cílem nalézt plnější život. Největším strachem objevitelů je past, do které se chytí a budou muset žít ve světě, kterému se budou muset přizpůsobit. Jejich cestou je hledání nových zážitků, aby utekli z nudného života. [10]

Objevitel touží po tom, aby se mohl vydat objevovat divočinu. Z toho plyne, že mezi nejčastěji poslouží objeviteli automobily. V reklamě zacílené na objevitele je velmi často pozorovatelný motiv cesty, oblohy, panenské přírody a hor. Hory vyzývají objevitele ke zdolání. Mezi další záliby objevitele patří sport, především ten individuální. [10]

Úrovně objevitele

Volání	Odcizení, neklid, nuda
Úroveň 1	Putování, výpravy, zkoumání světa.
Úroveň 2	Hledání identity a jedinečnosti.
Úroveň 3	Vyjádření jedinečnosti.
Stinná stránka	Při velkém odcizení neschopnost zapojit se do společnosti.

Tabulka 3: Úrovně objevitele [10]

K tomu, aby byla vytvořena značka na míru pro objevitele, je nutné prozkoumat objevitelovu cestu za svobodou. Objevitel na své cestě nechce být svázán nepohodlným oblečením, proto volí pohodlné outdoorové oblečení. Na své cestě chce svobodně smýšlet, což člověku velmi často umožňuje hudba. V tomto směru bylo velmi pokrokové Sony se svým Walkmanem a později s MP3 přehrávači. Značka, která skvěle definuje archetyp objevitele je Starbucks. Využila důrazu na exotický původ různých druhů káv a nabídla ji lidem, kteří touží objevovat. [10]

Starbucks vyzařuje objevitele nejen v exotičnosti kávy, ale také svým logem, balením a zpracováním jednotlivých provozoven. Starbucks klade důraz na ekologii. Jednak část svých zisků vrací zpět země, kde se pěstuje káva, na ekologické účely a také klade důraz na materiály použité ve svých provozovnách. Logo Starbucks zobrazuje mořskou bohyni a použité zelené barvy poukazuje na vztah k ekologii. Provozovny Starbucks nabízejí zákazníkovi příjemné prostředí, kde si může odpočinout, nebo si může vzít kávu s sebou. Vzhledem k tomu, že objevitelé nemají času nazbyt, tak ve Starbucks nikdy nečekají dlouho. [10]

Firmy archetypu objevitele dostávají největší prostor ve státech, kde převládá demokratická a rovnostářská společnost. Pravidla v objevitelské firmě jsou v uvozovkách volnější. Patří sem například flexibilní pracovní doba. Zaměstnanci, ve kterých se skrývá objevitel velmi často dostávají větší prostor pro plnění svých úkolů. Jejich cíl je daný managementem, ale cesta, jak k cíli dojdou už jí dána není. Firmy bývají velmi menší a mají oproti korporátům velmi málo pravidel. Firma klade důraz na to, aby byla flexibilní, co se týče jedinečných potřeb každého jejich zákazníka. Velký prostor v těchto firmách dostávají společná setkání zaměstnanců, kteří v rámci diskuze přicházejí s novými nápady. [10]

Archetyp objevitele je tou správnou identitou pro značku, která se vyznačuje těmito vlastnostmi:

- Výrobek firmy dává spotřebiteli pocit svobody a je svým způsobem inovátorský,

- výrobek je vhodný pro použití v přírodě, na cestách a při nebezpečí,
- je možné si výrobek objednat přes internet,
- díky výrobku spotřebitel projevuje svou jedinečnou osobnost,
- výrobek je možné spotřebovat při cestování,
- snaží se značku odlišit od úspěšné značky archetypu Jeden z nás,
- ve firmě převládá objevitelská kultura. [10]

2.4.1.3 Mudrc

Archetyp mudrce představuje osoba, která věří, že díky lidské schopnosti učit se, může vzniknout lepší svět. Pro mudrce je důležité, aby mohl svobodně přemýšlet. Hlavními představiteli jsou vědečtí pracovníci, učitelé, ale také bychom mohli za mudrce považovat postavu Sherlocka Holmesa nebo člověka, který rozšiřuje obzory svých posluchačů. Mezi hlavní představitele bychom mohli zařadit Sokrata, Alberta Einsteina nebo Oprah Winfrey. Mudrci se vyznačují špatnou emoční inteligencí. Značky, které představují archetyp mudrce jsou především věhlasné univerzity, vědecká pracoviště nebo různé publikace s cílem šířit osvětu a pravdu. Mohli bychom sem například zahrnout MIT, CERN, Harvardovu univerzitu. V našich končinách bychom sem mohli zařadit ČVUT nebo Ústav jaderného výzkumu v Řeži. [10]

Hnacím motorem mudrce je touha po pravdě. Na konci jeho cesty se nachází využití inteligence a analýzy k porozumění světu. Velmi se obávají toho, že by mohli pochybit a šířit nepravdy. Stejně tak se obávají nevědomosti. Mudrci na své cestě k cíli využívají informace a znalosti. Je nutné, aby měli dostatek sebereflexe a byli inteligentní. Na své cestě mohou narazit na to, že se v hledání řešení nějakého problému zacyklí, nebo se nenajdou odvahu ke konečnému řešení. Jejich největším darem je jejich moudrost, kterou mohou předávat dál. [10]

Značky, které spadají pod archetyp mudrc se snaží zákazníkovi předat informace, nebo se mu snaží pomoci s rozhodováním. Způsob předávání informací se v průběhu let měnil a mění se stále. První známky přenosu informací můžeme pozorovat v dobách ústí tradice. Následovalo předávání zpráv pomocí psaného jazyka. Díky rozvoji technologií své místo zaujal také rozhlas a následně televizní vysílání. Přejít k vizuálnímu přenosu informací byl pro lidstvo největší posun, protože se také dozvěděli něco o tom, jak to ve skutečnosti vypadá. V dnešní době se tohoto trendu držíme, ale přešli jsme ve větší míře k internetovým zdrojům informací. [10]

V následující tabulce Tabulka 4: Úrovně mudrce je uvedeno rozdělení archetypu mudrce podle úrovní. [10]

Úrovně mudrce	
Volání	Zmatení, pochyby, touha po nalezení pravdy
Úroveň 1	Hledání absolutní pravdy, touha po objektivitě, vzhlížení k expertům.
Úroveň 2	Skepticismus, kritické a inovativní myšlení, dosažení odbornosti.
Úroveň 3	Moudrost, sebedůvěra, mistrovství.
Stinná stránka	Dogmatismus, odtržení od reality

Tabulka 4: Úrovně mudrce [10]

Cílem marketingu značek, které se vyznačují archetypem mudrce, je donutit spotřebitele přemýšlet. Například tím, že do reklamy umístí firma pouze logo, nikoliv název značky, a spotřebitele tím donutí podvědomě k tomu, aby si spojil logem s názvem značky. Zákazník typu mudrc se vyžívá ve zkoumání a zjišťování informací spojených se značkou. Spotřebitelé reagují na to, když značku doporučuje odborník. Zazní-li v reklamě doporučováno odporníky, nebo jiná podobná fráze, je pro zákazníka typu mudrc věrohodnější. [10]

Společnosti typu mudrc zejména univerzity, výzkumné laboratoře a firmy, které sebe samy vnímají jako vzdělávací. V takovéto společnosti je kladen důraz na výzkum a plánování. Zaměstnanci jsou především kvalifikovaní odborníci, kteří si zakládají na názorové svobodě. Pro společnost je důležité, aby kvalifikovaní odborníci věděli, co dělají, protože mají velkou volnost v rozhodování. [10]

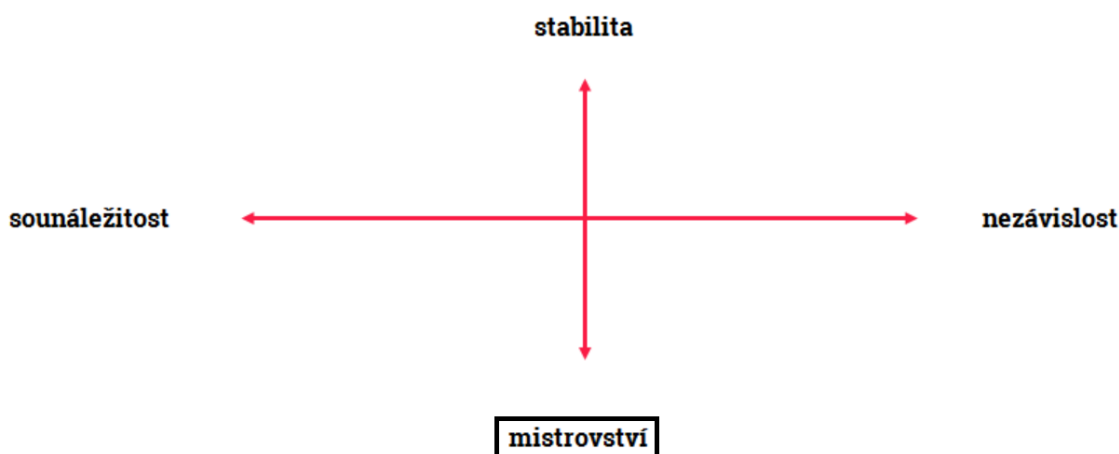
Zákazníci typu mudrc se vzdělávají a posouvají, protože chtějí. Je pro ně důležité, aby mohli přemýšlet sami za sebe ať se v sebevzdělávání věnují jakékoliv oblasti. Mudrci se obávají dezinformací. V nejlepším možném případě se mudrc stane originálním a dosáhne skutečné moudrosti, v opačném případě se z něj stane dogmatický mrzout. Pro společnost je důležité, aby na zákazníka typu mudrc netlačila, protože jsou dostatečně schopní a inteligentní. V případě, kdy se budou cítit zatlačení do kouta, tak se obchod neuskuteční. Pro úspěšné uzavření obchodu s mudrcem je dobré, aby se cítili během obchodu jako odborníci, protože se budou cítit na koni. [10]

Archetyp typu mudrc je vhodný pro značku, která se vyznačuje následujícími body:

- Zákazníkům poskytuje odborné rady a informace,
- nutí zákazníky podvědomě přemýšlet,
- je založena na vědeckých poznatcích,
- kvalita je jasně doložitelná,
- produkt je jasně odlišitelný od produktů ostatních značek, které nemohou prokazatelně doložit kvalitu produktu. [10]

2.4.2 Mistrovství

Do této podskupiny patří archetyp hrdiny, psance a kouzelníka. Jejich představitel by se dal charakterizovat jako nebojácny jedinec, který si je vědom své síly a svých schopností a snaží se změnit svět. V běžném životě tyto archetypy dávají lidem možnost postavit se svým problémům, změnit svůj život a riskovat. [10]



Obrázek 4: Teorie motivace – mistrovství [10]

Hnacím motorem těchto archetypů je touha něco dokázat. Chtějí ve světě po sobě zanechat viditelnou a prokazatelnou stopu. Hrdina je ochotný riskovat vlastní život kvůli tomu, aby porazil zlo a ochránil hodnoty, které uznává. Psanec porušuje psaná i nepsaná kulturní pravidla pro dobro ostatních. Bohatým bere a chudým dává, by se dalo říci. Kouzelník je prostředníkem k urychlení proměny společnosti nebo instituce. Všechny tři archetypy patří mezi velmi silné a pro značky a jejich výrobky, které mají výrazný vliv na současnou dobu a životní styl, představují přirozenou totožnost. [10]

2.4.2.1 Hrdina

Hrdinu vystihuje velmi jednoduchá definice. Když už to vypadá, že je vše ztraceno, tak vše zachrání hrdina. Přírozeným místem, kde se hrdina vyskytuje je místo, kde můžeme čekat problémy. [10]

Hrdina chce dosáhnout toho, že prokáže svou hodnotu tím, že prokáže něco obtížného. Jeho cílem je vytvoření lepšího světa díky tomu, co dokázal. Svého cíle chce dosáhnout pomocí své síly a schopností. Obává se toho, že selže a že je zranitelný stejně jako ostatní. Nástrahy, které by mohly hrdinovi překazit plány, si vytváří hrdina sám. A to tak, že neustále hledá nepřátele a chce neustále vítězit. [10]

Nejhorším možným představitelem hrdiny je hrdina, který se stal arogantním a panovačným. Jeho opakem je hrdina, který vykonává velké věci. V následující tabulce Tabulka 5: Úrovně hrdiny jsou stručně popsány jednotlivé úrovně archetypu hrdiny.

Úrovně hrdiny	
Volání	Tyran se pokouší zastrašit jedince. Vzniká výzva pro hrdinu.
Úroveň 1	Rozšiřování možností, schopností a dovedností.
Úroveň 2	Služba hrdiny dané společnosti.
Úroveň 3	Využití potenciálu hrdiny ve prospěch světa i hrdiny.
Stinná stránka	Posedlost vítězstvím.

Tabulka 5: Úrovně hrdiny [10]

Hrdina může být vnímán jiným spektrem společnosti negativně. Příkladem jsou nacisté. Ti byli vnímáni svým národem jako hrdinové, ale zbytek světa je jednoznačně vnímá jako padouchy. Stejně tak je to u firem, kdy jedna z firem přebírá jinou, menší. Sama sebe firma může vnímat jako hrdinu, zachránce, ale zaměstnanci ji mohou vnímat jako padoucha například kvůli propouštění zaměstnanců. [10]

Vzorovým představitelem archetypu hrdina je firma Nike. Za jejím vznikem stáli student univerzity a jeho trenér. Jejich cílem bylo vyvinout běžeckou obuv, která by zvyšovala výkon běžce. Nike s archetypem hrdiny pracuje dlouho. Název Nike má prapůvod v řecké mytologii. Niké je řecká bohyně vítězství. Strategie firmy spočívá ve strategickém oportunismu. Každý rok si můžeme koupit nový model bot značky Nike pro všechny možné druhy sportů. Nike dává zákazníkům příležitost cítit se jako hrdina ve všech možných odvětvích. [10]

Zákazníkovi archetypu hrdiny nezáleží pouze na tom, jestli je daný produkt značky kvalitní, ale záleží mu také na tom, jaké jsou postoje dané značky a jak moc si za nimi stojí. [10]

Archetyp hrdiny je vhodný pro takovou značku, která vykazuje následující znaky:

- Disponuje produktem, který je inovativní,
- produkt pomáhá zákazníkovi dosáhnout svých mezí,
- snaží se najít řešení celospolečenského problému,
- má přímého konkurenta, kterého se snaží značka porazit,
- chcete se vyrovnat konkurenci,
- produkt značky pomáhá odvádět náročnou práci,
- zákazníci jsou jednoznačně identifikovatelní jako dobří a morální občané. [10]

2.4.2.2 Psanec

Archetyp psance je opakem archetypu hrdiny. Nemusí se ale nutně nacházet na okraji společnosti. Do charakteristiky tohoto archetypu spadá i člověk toužící po změně. Mezi psance můžeme zařadit i pubertáka, který se touží po tetování. Mezi filmové psance patřil například Zorro, Joker od DC Comics nebo Robin Hood. Všechny z nich spojuje hořkost a naštvání z nějakého společenského chování. Jejich řešením je pomsta nebo snaha o rozpoutání revoluce. [10]

Problémem psance je, že v případě, kdy je velmi odtržen od společnosti a nachází se na jejím okraji, tak jsou ochotni využívat násilí a nezákonné praktiky k tomu, aby dosáhli toho, po čem touží. Tomuto chování předchází poklidné rebelské chování. V případě, kdy nebude psanec vyslyšen, tak jeho chování bude více a více extrémistické. [10]

Psanec touží po pomstě za to, čeho se na něm společnost dopustila, nebo ji chce změnit a odstartovat revoluci. Jeho cílem je porazit to, co ve společnosti nefunguje pomocí destabilizace nebo destrukce. Chování psance se pohybuje na hranici zákona a je velmi jednoduché, aby tuto hranici překročil. Obává se toho, že společnost bude jeho volání po změně bagatelizovat. [10]

Prvními znaky, které se u psance projevují je pocit odcizení od současné kultury. Jedinec kulturou opovrhne a vykazuje sebezničující chování nebo se chová tak, že ignoruje pravidla společnosti. Psanec svým chováním chce vyvolat změnu, narušit systém, nebo se jen těšit ze vzrušení, které je vyvoláno tím, že je zlý. [10]

Značky archetypu psance nepřitahují jen psance, přitahují i zodpovědné a pracovité lidi. Pro tyto lidi je to způsob uvolnění napětí. To, že se alespoň přiblíží něčemu nelegálnímu, co vidí u dané značky, jim dává pocit osvobození od zavedených konvencí. [10]

V následující tabulce Tabulka 6: Úrovně psance jsou rozepsány jednotlivé úrovně archetypu psance.

Úrovně psance	
Volání	Pocit bezmoci, spoutanosti a špatného zacházení.
Úroveň 1	Zpochybnění konvencí společnosti a opuštění hodnot společnosti.
Úroveň 2	Šokující chování.
Úroveň 3	Rebelství a revoluce.
Stinná stránka	Chování za hranicí zákona.

Tabulka 6: Úrovně psance [10]

Prototypem značky, kterou vystihují rysy psance je Harley-Davidson. Většina lidí, když vidí motorku značky Harley-Davidson, tak si vybaví motorkářský klub Hells Angels, motorkářem podle jejich představ je rebel poslouchající rock a člověk, který se pohybuje na hranici zákona. V dnešní době to ale nemusí být nutně pravda, protože tyto motorky patří mezi dražší. Velmi často na nich jezdí vysoce postavení lidé, kteří potřebují vyjádřit svou rebelskou stránku osobnosti. [10]

Produkty, které jsou zacílené na zákazníky typu psance, je dobré propagovat ve specializovaných zdrojích jako jsou časopisy, rádia nebo televizní kanály. Marketing zacílený na archetyp psance se pohybuje na hranici a není těžké tuto hranici překročit. Při překročení hranice může lehce někoho urazit. [10]

Archetyp psance je vhodný pro takovou značku, která se vyznačuje následujícími body:

- Zákazníci a zaměstnanci se ztotožňují s hodnotami, které nejsou přijímány většinovou společností,
- produkt má za cíl demolovat, ničit, nebo je revoluční,
- produkt není zdraví prospěšný,
- produkt pomáhá udržovat hodnoty, které ohrožují hodnoty většinové společnosti,
- cena produktu je nižší, nebo středně vysoká. [10]

2.4.2.3 Kouzelník

Základním stavebním kamenem archetypu kouzelníka je touha po poznání zákonů fungování věcí kolem nás. Kouzelník se poté snaží aplikovat své poznatky při práci. Nejvýstižnější postavou archetypu kouzelníka v historii byl Merlin. Merlin pomáhal Camelotu a králi Artušovi pomocí svých předpovědí. Mezi značky archetypu kouzelníka patří všechny ty, které slibují zázračnou krásu, dlouhověkost, zdraví, či změnu. [10]

Hlavní touhou kouzelníka je poznání základních pravidel fungování světa a jeho cílem je realizace vlastních snů. Obává se negativních důsledků a překážek ve formě manipulace s lidmi. Jeho strategií je vytvoření vize a víra v ní. Lidé, které je možné charakterizovat archetypem kouzelník, sní o pro mnohé nereálných věcech a díky své víře, pracovitosti a pílí jsou schopni na první pohled dokázat nemožné. [10]

Kouzelník ale není vždy jen dobrý. Negativní vliv kouzelníka se projevuje tak, že se snaží zneužít svou sílu k uplatnění svých myšlenek na nevinných lidech. V marketingu je to například podprahová reklama. Negativní kouzelník se také velmi často objevuje mezi předními politiky, jejichž cílem je propagace jejich vlastních zájmů. Tento rys můžeme pozorovat na každém, kdo díky své emoční inteligenci je schopen manipulovat ostatními. [10]

V následující tabulce Tabulka 7: Úrovně kouzelníka jsou definovány úrovně kouzelníka.

Úrovně kouzelníka	
Volání	Předtuchy, mimosmyslové zážitky.
Úroveň 1	Magické okamžiky a prožitky proměny.
Úroveň 2	Zážitek ze splynutí.
Úroveň 3	Zázrak, zhmotnění vize.
Stinná stránka	Manipulace, čarodějnictví.

Tabulka 7: Úrovně kouzelníka [10]

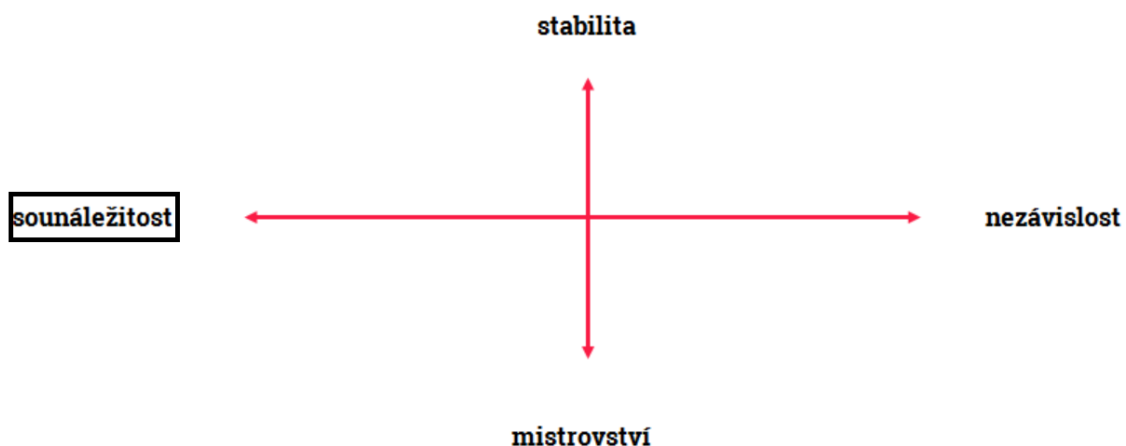
Firma MasterCard měla reklamní kampaň, na které se dá skvěle popsat kouzelníkova marketingová kampaň. Většina z jejich reklam staví na nedocenitelném zážitku: úsměv manželky, radost dětí, nekonečné mládí. Tyto zážitky jsou postaveny vedle těch, které můžeme získat pomocí platby kartou MasterCard. Marketing této společnosti je postaven na myšlence, že některé věci se zkrátka za peníze koupit nedají, ale na ten zbytek je tu právě MasterCard se svou plastovou platební kartou. [10]

Aby společnost zaujala své potenciální zákazníky archetypu kouzelníka, je nutné, aby viděli, že jim firma nabízí sebe sama, své hodnoty. Firma musí projít značnou sebereflexí, aby věděla jednoznačně kým je a jaké jsou její hodnoty. Jen to tomto případě sebezpoznání je firma schopna zaujmout zákazníky, kteří jsou stejně naladění a zaujmou je tedy i produkty firmy. Díky tomu je firma schopna přitáhnout zákazníky a nabídnout jim sebezpoznání také. Archetyp kouzelníka je vhodný pro takovou značku, která se vyznačuje následujícími znaky:

- Produkt přináší zákazníkovi proměnu,
- slibuje zákazníkovi proměnu,
- přitahuje tvůrce nové kultury nebo smýšlení,
- pomáhá posilovat vědomí,
- uživatelsky snadná technologie,
- disponuje duchovní složkou,
- jedná se o nový a moderní produkt,
- cena produktu je střední až vysoká. [10]

2.4.3 Sounáležitost

Do této skupiny spadají archetypy jeden z nás, milenec a klaun. Tyto tři archetypy spojuje, že dávají člověku možnost spojení s ostatními a pocit, že někam patří. Archetyp jeden z nás ukazuje, jak si vážit všech lidí. Milenec pomáhá člověku vypadat tak, aby byl atraktivní a klaun pomáhá člověku žít přítomností a pomáhá člověku komunikovat s ostatními tak, aby se nebál toho, co si o něm budou ostatní myslet. Všechny tyto archetypy spojuje sounáležitost. [10]



Obrázek 5: Teorie motivace – sounáležitost [10]

2.4.3.1 Jeden z nás

Archetyp jeden z nás ukazuje, jak být obyčejným člověkem. Osoba, ve které se tento archetyp projevuje se obléká do obyčejného oblečení, mluví hovorově a vyznává principy, že na každém záleží. Tento archetyp je důležitý v různých hnutích za rovnoprávnost žen, homosexuálů, občanských práv aj. Hlavní touhou je komunikace s ostatními lidmi s cílem najít své místo ve společnosti a vytvoření pocitu sounáležitosti. Člověk tohoto archetypu se obává, že bude vyčleněn ze společnosti. Jeho plánem, jak dosáhnout svého cíle, je rozvoj běžného chování a splynutí s davem. Obávat by se měl jeden z nás toho, že jeho chování povede pouze k povrchovému přijetí společností. Darem těchto osob je empatie a realismus. [10]

Jeden z nás chce být součástí skupiny lidí, kterou si vybere. Může to být parta kamarádů, společenská třída církevní uskupení nebo sdružení nadšenců. Člověk se do společenské skupiny snaží zapadnout svým chováním, snaží se, aby nevybočoval z řady. Úspěšní lidé, ke kterým společnost vzhlíží, ukazují i stinné stránky svého života, aby ukázali i svou druhou stranu. Může se jednat například o psychické, zdravotní nebo rodinné problémy. Problémy, kterým čelí každý. Tím ukazuje, že je jeden z nás. V následující tabulce Tabulka 8: Úrovně jednoho z nás jsou popsány jednotlivé úrovně tohoto archetypu.

Úrovně jednoho z nás	
Volání	Osamělost, odcizení.
Úroveň 1	Pocit opuštěnosti, touha po společnosti.
Úroveň 2	Sounáležitost, začlenění, přijetí pomoci a přátelství.
Úroveň 3	Víra v každého člověka a jeho dobré vlastnosti.
Stinná stránka	Člověk se může stát obětí. (Než aby byl člověk sám, tak se nechá zneužívat, nebo se stane tyranem.)

Tabulka 8: Úrovně jednoho z nás [10]

Jedinec se nejprve cítí sám. První úrovní je jeho pocit osamělosti a touha po společnosti, do které by jedinec patřil. Ve druhé úrovni jeden z nás nalézá to, co hledá. Nachází přátelství a společnost, která ho přijala. Ve třetí úrovni dochází k uspokojení a jeden z nás objevuje vrchol archetypu. Dokáže najít na každém to nejlepší a nezáleží na jeho životní úrovni nebo na jeho schopnostech. [10]

Ve firmách jeden z nás se odráží stejné hodnoty archetypu. Jedná se často o odbory nebo neziskové organizace. Firemní hierarchie je mezi zaměstnanci málo patrná

a je těžko rozpoznatelné, jestli mluvíme s manažerem, nebo s řadovým zaměstnancem. I když řadový zaměstnanec v konceptu firmy jeden z nás není to správné označení, protože se firma snaží nedělat rozdíly mezi svými zaměstnanci.

Archetyp jeden z nás je vhodný pro takovou značku, jejíž:

- Produkty vytváří v lidech pocit sounáležitosti a vyvolává v nich pocit, že někam patří,
- produkty jsou použitelné v běžném životě,
- cenová hladina produktu je nízká až středně vysoká,
- firemní prostředí je rodinné (výroba, prodej)
- motivací je se odlišit od dražších a nadřazenějších značek. [10]

2.4.3.2 Milenec

Archetyp milence je charakteristický pro značky, které se zabývají kosmetikou nebo módou. Produkty těchto značek se snaží zákazníka udělat krásnějšího a přitažlivějšího. Archetyp milence je řídicí pro všechny druhy lidské lásky. Od rodičovské, přes kamarádkou až po romantickou nebo duchovní. Produkty archetypu milence jsou zacílené na jedno ze dvou pohlaví a tento archetyp oslovuje především ženy, protože touží více než muži po romantice a lásce. Hlavní touhou tohoto archetypu je dosažení intimního sblížení. Milenec chce mít vztah ke svému okolí, k lidem kolem sebe a ke své práci. Chce toho dosáhnout pomocí fyzické a emocionální atraktivity. Pokud se toho bude snažit dosáhnout za každou cenu, může se stát, že ztratí svou vlastní identitu. Milenec má strach z osamělosti a života bez lásky. [10]

Archetyp milence se v počátku projevuje poblázněním a zamilovaností do osoby, ideje nebo i výrobku. V první úrovni milenec hledá skvělé uspokojení svých potřeb. Ve druhé úrovni milenec nachází oddanost k tomu, co miluje. Ve třetí úrovni milenec přijímá sám sebe takového, jaký je a zažívá nadšení. Tato úrovně jsou uvedeny v tabulce Tabulka 9: Úrovně milence.

Úrovně milence	
Volání	Pobláznění, zamilovanost do čehokoliv (osoba, myšlenka, práce).
Úroveň 1	Hledání skvělého sexu a poměru.
Úroveň 2	Cesta za štěstím.
Úroveň 3	Přijetí sebe sama a prožití uspokojení.
Stinná stránka	Posedlost, závist, promiskuita nebo puritánství.

Tabulka 9: Úrovně milence [10]

Stinnou stránkou milence je, se může sklouznout za hranu a z jeho chování se může stát posedlost. [10]

Prototypem firmy archetypu milence je Hallmark. Tato společnost si uvědomila, že když do svých reklam implementuje příběhy s milostným nebo láskyplným posláním, tak v lidech bude vzbuzovat pocity, které sami zažívají. Společnosti si byla vědoma toho, že jejich přání nesmí být obyčejná, ale musí vystihovat situaci nebo jedince, kterému je přání věnováno. [10]

Společnost archetypu milence se projevuje příjemným prostředím, kde jsou zaměstnanci jako se škatulky, protože chtějí a také tím, že všichni mají právo na to, sdělit svůj názor a na realizaci nového plánu se podílejí všichni. [10]

Zákazníci archetypu milence si s produkty vytvářejí citový vztah. To se projevuje tím, že s produktem mají spojený nějaký emocionální prožitek. Z pohledu marketingu firmy je důležité na takového zákazníka zacílit pomocí osobního přístupu. Může se jednat o oslovení jménem ve věrnostním programu. Archetyp milence je vhodný pro takovou značku:

- Jejíž produkty pomáhají zákazníkům nacházet lásku a přátelství,
- která pečuje o krásu a komunikaci mezi lidmi, nebo má souvislost s romantikou a sexualitou,
- jejíž produkty se pohybují ve střední až vysoké cenové hladině,
- jejíž firemní kultura je důvěryhodná a elegantní a nevykazuje diktátorskou hierarchii,
- která se pozitivním způsobem odlišuje od levnějších značek. [10]

2.4.3.3 Klaun

Pod archetyp klauna spadá každý, kdo si rád hraje anebo se chová vtipně. Jeho přirozeným prostředím jsou místa, kde je možné si hrát a kde může najít zábavu. Není svázán konvenčním chováním. Ve společnosti je sám sebou a ta ho za jeho životní přístup obdivuje. Archetyp klauna je v dnešní svázané době dobrou volbou pro identitu značky, protože každý se chce bavit. Hlavní touhou klauna je užít si život naplno a žít současným okamžikem. Jeho cílem je rozzářit svět a užívat si. Toho chce docílit pomocí hry, vtipu a zábavného chování. Klaun se obává nudy a znuděného okolí a největší nástrahou pro něj je promarněný život. Díky klaunovi se lépe vyrovnáváme s absurditami současného světa a také s každodenní šedou byrokracií. Daří se nám to díky tomu, že nebere život vážně a nečiní mu problémy porušovat pravidla. [10]

Klaun porušuje pravidla a historie tohoto archetypu je opravdu dlouhá. Vždyť i ve středověku mívali králové své šašky, kteří je měli obveselovat a byla to osoba, která směla porušovat pravidla a říkat králi pravdu ať byla jakákoliv. Tento odraz klauna můžeme pozorovat u značek, kdy jedna značka je trhu dominantní a konkurenční značka si z ní dělá legraci, jako je to u Coca-Coly a Pepsi. [10]

V člověku se archetyp klauna projevuje tak, že se chce bavit. Chce být spontánní, hravý a chce žít přítomností. Klauni jsou díky své praštnosti schopni na sebe strhnout pozornost. Volání po archetypu klauna se projevuje otráveností a nudou. V první úrovni bere klaun život jako hru a zábavu. Ve druhé úrovni začíná klaun zjišťovat, že díky své chytrosti může přelstít ostatní a díky se tomu se tak může dostat z problematické situace. Na třetí úrovni si klaun užívá každý okamžik života den za dnem. Negativní stránkou klauna může hédonický styl života, nezodpovědný přístup a škodolibý způsob života. Úrovně klauna jsou přehledně uvedeny v tabulce Tabulka 10: Úrovně klauna.

Úrovně klauna	
Volání	Otrávenost, nuda.
Úroveň 1	Život jako hra a zábava.
Úroveň 2	Díky chytrosti může přelstít ostatní a může se dostat z problémů.
Úroveň 3	Prožitek z každého okamžiku dne.
Stinná stránka	Hédonický způsob života, nezodpovědnost a zlomyslnost.

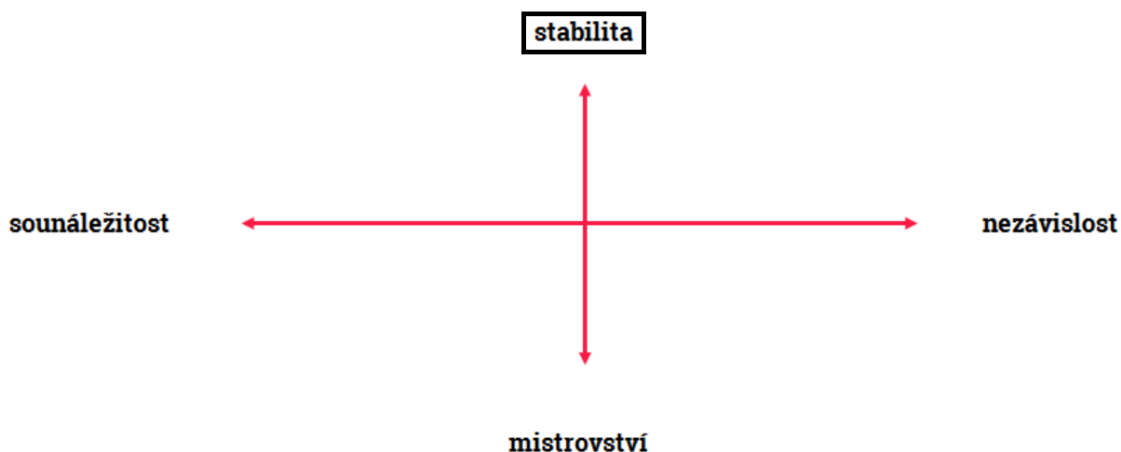
Tabulka 10: Úrovně klauna [10]

Firmy archetypu klauna se snaží zacílit skrze reklamy na klauny v našich osobnostech. Reklamy bývají vtipné, protože se lidé rádi baví a dobré pocity vyvolávají v člověku dobrý efekt. Klaun vsází v reklamě a v obalech svých produktů na výrazné barvy a čím větší divočina to je, tím spíše to zaujme klauna v naší duši. Velmi často je nejlepší cestou, jak vytvořit dobrou reklamu pro klauny, nechat marketingový tým tvořit bez hranic. Tento archetyp je vhodný pro takovou značku, jejíž:

- Produkty pomáhají lidem někam patřit a vytváří v nich pocit sounáležitosti,
- funkce pomáhá lidem cítit se příjemně,
- produkty jsou levné a dostupné,
- firemní kultura je uvolněná a zábavná,
- potřeba tkví v tom, že se chce odlišit od sebevědomých zavedených značek na trhu. [10]

2.4.4 Stabilita

Lidé se snaží celoživotně dát svému životu nějaký řád. Promítá se to do jejich potřeb a do vnímání světa. Lidé, kteří jsou takto založení, tak vykazují archetypy spadající do této kategorie. Archetypy pečovatel, tvůrce a vládce mají za cíl uspokojit touhu po spořádanosti různými způsoby. [10]



Obrázek 6: Teorie motivace – stabilita [10]

Pečovatel se především stará o své okolí. Jeho potřebou je zmírňovat trápení ostatních a upřednostňuje je před sebou samým. Pečovatel umí dobře předvídat potřeby lidí. Dokáže se do nich vcítit a nabídnout jim prostředky díky kterým se budou cítit bezpečně. Tvůrce se projevuje kreativním způsobem. Píše, skládá hudbu, je umělecky založený a zakládá si na tom, že tvoří. Proměňuje své pocity v něco uměleckého, a to mu dává pocit, že dokázal ovládnout své emoce. Tvůrce je inovátor. Přináší nové výroby, nové výrobní postupy a také dokáže vytvořit nové firemní prostředí. Vládce přebírá otěže ve chvíli, kdy už se zdá, že se něco vymyká kontrole. Vládce přebírá odpovědnost za to, že život člověka bude stabilní a předvídatelný. Vládce vnímá svět jako nestabilní prostředí. Dává světu řád pomocí zvyků, pravidel psaných i nepsaných a díky tomu činí život předvídatelnější a snazší. Vládce dohlíží na nové výrobní procesy a vlastně je kontrolorem kvality. [10]

V dnešní společnosti, kdy se situace na bojišti mění téměř každým dnem, a nestále nás překvapují nově vzniklé situace, tak toužíme po stabilitě a kontrole nad našimi životy více a více. [10]

2.4.4.1 Pečovatel

Pečovatel se bojí problémů, ale nebojí se jich kvůli sobě, ale kvůli důsledkům, které mohou mít vliv i na jeho blízké okolí. Podstata pečovatele tkví v tom, že dává sám sebe.

Pečovatel se snaží chránit lidi, na kterých mu záleží. Problémem tohoto archetypu může být, že se pečovatel bude tak moc starat o druhé, až nebude mít z čeho dávat. Pečovatel se také bojí toho, že jeho péče bude odmítnuta anebo za ni osoba neprojeví dostatečný vděk. [10]

Pečovatel reaguje na volání člověka, který je v nouzi. Pečovatel na první úrovni se bude starat pouze o člověka, který jej potřebuje a tento jedinec si na pečovateli vytvoří závislost. Pečovatel na druhé úrovni se nestará jen o lidi, kteří jej potřebují, ale i o sebe, protože si je vědom toho, že péče o sebe samého je důležitá pro to, aby se mohl starat o druhé. Pečovatel na nejvyšší, třetí, úrovni se nestará jen o lidi, které má kolem sebe a na kterých mu záleží, ale stará se dobro celého světa. V následující tabulce Tabulka 11: Úrovně pečovatele jsou uvedeny úrovně pečovatele. [10]

Úrovně pečovatele	
Volání	Pohled na člověka ve svízelné situaci.
Úroveň 1	Péče o osoby závislé na péči.
Úroveň 2	Rovnováha mezi péčí o sebe a péčí o ostatní.
Úroveň 3	Starost o blaho celé společnosti.
Stinná stránka	Přílišné sebeobětování, flagelantství.

Tabulka 11: Úrovně pečovatele [10]

Pro společnosti typu pečovatel je přirozené zdravotnické odvětví, odvětví zabývající se finančním poradenstvím a pojišťovnictvím. Spadají sem také společnosti zabývající se zdravým životním stylem. [10]

Vzhledem k tomu, že zákazník typu pečovatel se dá charakterizovat tím, že se stará o své okolí, tak pro společnost je dobré necílit přímo na zákazníka pečovatele, ale na to, jak by mu mohla společnost ulehčit starání se o své blízké – o vlastní děti potažmo rodiče. Zákazník pečovatel ocení společnost, která s ním soucítí a dává mu najevo, že mu na něm záleží. Archetyp pečovatele je vhodný pro takovou společnost:

- Která poskytuje zákazníkovi ve svých službách konkurenční výhody,
- který slouží rodinám nebo má spojení s výživou,
- která poskytuje služby v oblasti zdravotnictví, pečovatelství nebo vzdělávání,
- která pomáhá lidem zůstat ve spojení se svými blízkými a pomáhá jim o ně pečovat,
- která je nezisková nebo charitativní. [10]

2.4.4.2 Tvůrce

Mezi archetyp tvůrce můžeme zařadit každého, kdo nějakým způsobem pracuje s lidskou představivostí. Jedná se umělce, spisovatele, vývojáře a například i podnikatele. Značky tohoto archetypu jsou nekonvenční, protože tvůrce se snaží být jedinečný a originální. Prvním náznakem toho, že se v člověku projevuje archetyp tvůrce je to, že má nutkání něco tvořit nebo vylepšovat. Tvůrce chce světu přinést něco s trvalou hodnotou a chce dosáhnout své vize. Obává se ale toho, že bude kvůli své tvorbě odsuzován společností. Tvůrci jsou z vlastní podstaty k sobě velmi kritičtí z důvodu, aby jejich práce byla co nejlepší. [10]

Volání po archetypu tvůrce představují sny, fantazie. V první úrovni je tvůrce kreativní, ale stále napodobuje tvorbu někoho jiného. Ve druhé úrovni tvůrce zhmotňuje své vlastní vize. Třetí úroveň tvůrce představuje již vyspělého umělce, jehož tvorba ovlivňuje společnost. Negativní stránkou tvůrce je, že se příliš prožívá a svůj život příliš dramaturgizuje. V následující tabulce Tabulka 12: Úrovně tvůrce jsou popsány jednotlivé úrovně tvůrce. [10]

Úrovně tvůrce	
Volání	Sny, fantazie, inspirace.
Úroveň 1	Nápaditost při napodobování.
Úroveň 2	Ztvárnění vlastních nápadů.
Úroveň 3	Tvorba, která ovlivňuje kulturu a společnost.
Stinná stránka	Dramatizace vlastního života.

Tabulka 12: Úrovně tvůrce [10]

Prototypem značky archetypu tvůrce je seriál *Sezame, otevři se*. Jedná se o americký vzdělávací seriál pro děti. Každý díl se zabývá konkrétním příběhem, kterým nás provázejí plyšové postavy. Každý příběh má dítě něco naučit nebo je v něm pro děti ponaučení. Cílem tohoto seriálu je podporovat v dětech jejich kognitivní, sociální a emocionální vnímání. Samotné vytvoření konceptu tohoto pořadu provázel archetyp tvůrce. V 60. letech minulého století, kdy se tento projekt začal rýsovat, zaznamenali tvůrci mezery ve vzdělávání dětí skrze televizní media. Nechtěli, aby se jednalo o další kreslený pořad pro děti. Zjistili, že se děti milují ztřeštěné reklamní spoty a chytlavé melodie. Na těchto poznacích postavili koncept pořadu *Sezame, otevři se*. Celý pořad doprovází humorné scénky spolu s naučnou show. Následně se díky vědeckému výzkumu

ukázalo, že děti v USA, které sledovaly pravidelně Sezame, otevři se, vykazovaly ve škole lepší výsledky. [10]

Umělecká tvořivá činnost lidem pomáhá najít stabilitu a zároveň podporuje sebevědomí. Firmy, které cílí na zákazníka archetypu tvůrce vědí, že je dobré zapojit zákazníka do tvorby produktu. Zákazník totiž přichází s nápady, které jsou vlastně zdarma a do společnosti vnáší i jiný pohled na produkt. Archetyp tvůrce je vhodný pro takovou značku:

- Která podporuje sebevyjádření zákazníka, dává mu možnost volby a je uměleckým dílem,
- která se snaží odlišit od společnosti, která nabízí zákazníkovi vše až na menší prostor pro rozhodování,
- která díky svému produktu, který je pro kutily, šetříte zákazníkovi peníze,
- jejíž zákazníci mohou projevit vlastní kreativitu,
- jejíž firemní kultura je typu tvůrce. [10]

2.4.4.3 Vládce

Pod archetypem vládce si automaticky představíme autoritu, nebo vysoce postaveného člověka. Jeho hlavním motorem je získat moc a pozici, ze které může vládnout. Domnívá se, že díky tomu, že bude vládnout, předejde chaosu. Když se v člověku začne projevovat archetyp vládce, tak se staví do vůdcovské role. Obávají se toho, že když selžou, tak vznikne chaos. Proto nemají rádi lidi, které se neřídí pravidly a vnášejí tento způsob smýšlení i mezi své podřízené. Hlavní touhou vládce je touha po moci a vládnutí. Vůdčími schopnostmi chtějí dosáhnout prosperity a úspěchu. Jejich další obavou, kromě chaosu, je také to, že budou sesazeni z pomyslného trůnu. [10]

Vládci jsou si vědomi toho, že jejich zevnějšek je posilujícím aspektem jejich autority, proto velmi dbají o svůj vzhled. Jejich přirozeností je chovat se autoritativně, proto ve společnosti nemají problém s tím, aby je lidé následovali. Vládci v nejlepším světle záleží na blahu světa. V tom nejhorším možné světle se vládce chová despoticky. Vládce přichází ve chvíli, kdy společnost postrádá pořádek a má nedostatek zdrojů. V první úrovni vládce přejímá odpovědnost sám za sebe a stav vlastního života. V další úrovni se stává vůdcem rodiny, nebo zastává vedoucí pozici v práci. Ve třetí úrovni se posouvá ještě výše a stává se vůdcem společnosti nebo komunity. V následující tabulce Tabulka 13: Úrovně vládce jsou podrobněji popsány jednotlivé úrovně.

Úrovně vládce	
Volání	Absence zdrojů, pořádku a harmonie.
Úroveň 1	Přijmutí odpovědnosti si svůj vlastní život.
Úroveň 2	Chopení se vedení v rodině, firmě nebo na pracovišti.
Úroveň 3	Vedení ve společnosti nebo komunitě.
Stinná stránka	Manipulativní chování vládce a tyranie z jeho strany.

Tabulka 13: Úrovně vládce [10]

Archetyp vládce má v oblibě společnosti, ve kterých je patrná hierarchie, protože je snadno patrné, komu vládne a kdo vládne jemu samotnému. [10]

Prototypem společnosti archetypu vládce je módní značka a návrhář Ralph Lauren. Ralph Lauren od dětství tíhl k módě a ke spořádanému a elegantnímu vzhledu. Svou životní cestu začínal jako prodavač kravat. Později se začal zabývat jejich navrhováním a propracoval se díky své pili k vybudování velké módní značky, pod kterou spadají její odnože jako Polo Ralph Lauren se sportovními oděvy, Ralph pro mladší generaci zákazníků, Lauren, která představuje všední oblečení aj. Zaměstnanci této společnosti jsou ji absolutně oddáni. Ralph Lauren vždy věděl, kam chce svou společnost směřovat a díky své pracovitosti a schopnosti vést lidi, z ní udělal úspěšnou společnost. [10]

Dříve byli zákazníci firmy archetypu vládce vnímáni jejich marketéry jako jejich podřízení. V dnešní době už tomu tak není, zákazník nechce být podřízený, chce být taky vládce. Zákazník jako vládce má rád věci pod kontrolou a nechce poslouchat co a jak by měl dělat. Archetyp vládce je vhodný pro takovou značku:

- Která vyrábí luxusní produkty, díky kterým si její uživatelé zvyšují míru moci,
- jejíž výrobky pomáhají uživatelům s organizací,
- která poskytuje na své produkty nebo služby doživotní záruku,
- jejíž služby nabízejí technickou pomoc, díky kterým může zákazník upevňovat svou moc,
- který jako organizace splňuje ochrannou funkci,
- jejíž produkty jsou středně drahé a drahé,
- která se chce odlišit od populistických značek anebo je první místě v žebříčku daného odvětví,
- jejíž odvětví je stabilní a produkty napomáhají uživateli zajistit stabilitu. [10]

3 Praktická část

3.1 Primární výzkum pomocí dotazníku

Stěžejní součástí diplomové práce je dotazník, který byl odeslán marketingovým specialistům jednotlivých značek. V případě, kdy se jedná o společnost s rodinným odkazem a ve vedení společnosti stojí stále rodinní příslušníci, tak byl dotazník odeslán jim (tyká se společnosti Petrof).

Dotazník byl vytvořen na základě teoretické části diplomové práce a zjištění stěžejních bodů pro budování společnosti s ohledem na archetypální identitu. Odpovědi na dotazník byly získány pomocí aplikace Google Forms a jednotlivé odpovědi jsou uvedeny v kapitole Přílohy.

Cílem primárního výzkumu bylo zjistit, zdali jsou si české společnosti, které se pohybují na českém trhu, vědomi problematiky archetypu a archetypální identity. Zároveň bylo předmětem dotazníku také to, jestli české společnosti znalost archetypu na českém trhu potřebují a vědomě využívají, nebo je tu pro danou značku takové konkurenční prostředí, kdy nevyužijí archetypální identitu pro lepší umístění své značky na českém trhu. Jedna z otázek je také zaměřená na to, jestli na českém trhu nalezneme v podobě českých značek zastoupení všech archetypů.

3.1.1 Otázky obsažené v dotazníku

1. **Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)**
 - a) Otevřená otázka
 2. **Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?**
 - a) Otevřená otázka
 3. **Myslíte si, že zákaznky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)**
 - a) Ano
 - b) Ne
 4. **Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?**
 - a) Ano
 - b) Ne
- 4.1. Pokud ne, přerodila se vaše firma z existenčních důvodů kvůli nedostatku zákazníků?**

- a) Ano
- b) Ne

5. Víte, co jsou archetypy?

- a) Ano
- b) Ne

6. Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?

- a) Ano
- b) Ne

6.1. Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?

- a) Ano
- b) Ne

6.2. Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?

- a) Ano
- b) Ne

7. Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je dobrota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až středí.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazník nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelské služby a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se o středně drahé až drahé produkty; Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

- a) Ano
- b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

- a) Ano
- b) Ne

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

- a) Ano
- b) Ne

3.2 Kritéria pro výběr značek

Pro svou diplomovou práci jsem se rozhodla vybrat české značky. Vybírala jsem značky z různého období vzniku. První skupinu tvoří značky vzniklé před 2. světovou válkou. Druhou skupinu tvoří značky, které vznikly mezi lety 1945-1989 a poslední skupinou jsou značky, které vznikly po Sametové revoluci. Dalším kritériem pro výběr značky bylo, jestli dané odvětví spjaté s Českou republikou – sklářský, textilní nebo obuvnický průmysl. Ostatní značky, mimo to tyto skupiny, jsem vybrala s důvody, protože jsou spjaté s Českou republikou mnohaletou tradicí nebo jsou významným prvkem na českém trhu.

Zvažovala jsem vytvořit soubor značek, které se pohybují na energetické trhu, ale po předchozí analýze jsem došla k závěru, že zastoupení českých značek, které by potenciálně mohly zaplnit místa všech archetypů je nedostačující.

3.3 Krátké představení jednotlivých společností

3.3.1 Historické společnosti

3.3.1.1 Pilsner Urquell

Zrod pivovarnictví v Plzni a vlastně v celé České republice datujeme roku 1842. V tomto roce byl poprvé v Plzni uvařen světlý ležák, který se zapsal do historie celosvětového pivovarnictví a stal se vzorem pro všechny nově vznikající pivovary. Pivo Pilsner Urquell patří pod pivovar Plzeňský Prazdroj, a.s., pod který spadají i jiné značky piva, jako např. Velkopopovický Kozel, Gambrinus, Birell, Kingswood nebo Frisco. Značka Pilsner Urquell je národním klenotem pro většinu české populace. I pro mnoho zahraničních turistů je pivo Pilsner Urquell znakem České republiky a kvalitního piva. Na tomto si značka Pilsner Urquell zakládá – na dodržení tradiční receptury, která je stejná od první várky světlého ležáku. [12]

3.3.1.2 Alpa

Vznik produktu alpa, jako léčivého přípravku, který se aplikuje na kůži, bychom mohli přiřknout odchodu napoleonských vojáků z Vídně. Po nich zůstaly ve Vídni sudy s francouzským koňákem. Obyvatelé Vídně objevily chladiivé účinky látky, když si jí potírali kůži. V prázdných francouzských sudech začali Vídeňané připravovat vlastní bylinné alkoholové přípravky, které začaly nazývat francovka. Odtud pochází tradiční název Francovka. Francovka se pod značkou ALPA objevila poprvé v roce 1913. Její výroba se drží tradiční receptury již od počátku, stejně tak jako se drží výrobce charakteristického obalu v podobě skleněné lahvičky. [13]

3.3.1.3 Astrid

Astrid je kosmetická značka, která se na našem trhu pohybuje déle než 170 let. Za vznikem značky stojí František Prochaska a jeho prvním produktem bylo toaletní mýdlo. František Prochaska se stává úspěšným podnikatelem a díky spolupráci s francouzskými odborníky začíná vyrábět produkty, které se do tehdejšího Rakouska-Uherska zatím jen dovážely. Společnost Františka Prochasky se stává vůbec první kosmetickou značkou Rakousku-Uhersku. V 60. letech minulého století se díky vysoké kvalitě produkce a uznávané tradici dostává české značce velké pocty. Začíná spolupracovat se zahraničními značkami Dior nebo Schwarzkopf. Astrid byl také jednou z prvních značek, na kterou Dior delegoval výrobu svých produktů. [14]

3.3.1.4 Baťa

Společnost Baťa je věhlasnou českou obuvnickou společností. Byla založena již v roce 1894 a již na přelomu století prodává společnost Baťa svou obuv za hranicemi tehdejšího Rakouska-Uherska. Společnost Baťa se ve Zlíně snažila maximálně zjednodušit život jejích dělníků, proto pro ně zřizovala rodinné byty, nemocnice a pro jejich děti školy. Během 2. světové války se sídlo přesouvá do Kanady, ale celkové poslání společnosti zůstává stejné. Společnost se stále drží svého motto: „*Náš zákazník, nás pán.*“ Proto se společnost snaží svým zákazníkům poskytovat služby na vysoké úrovni. Společnost se pevně drží svých původních hodnot a ty stále prosazuje. [15]

3.3.1.5 Thun

Porcelánka Thun je tvořena třemi závody, z nichž ten první a původní byl založen v roce 1794. V současné době se jedná o největšího a nejstaršího producenta porcelánu na našem území. První závod byl založen právě v roce 1794 v Klášterci nad Ohří. V roce 2009 společnost koupila závody v Nové Roli a v Lesově. Závod v Lesově se nazývá Concordia Lesov a byl založen o necelých 100 let později než závod v Klášterci nad Ohří a závod v Nové Roli byl založen v roce 1921. Společnost Thun se zabývá výrobou porcelánu do domácností, hotelů a jiných porcelánových doplňků. Vzhledem k tomu, že se porcelánka nachází v lázeňské oblasti, tak se také zabývá produkcí lázeňského porcelánu. Společnost Thun se drží stále stejného konceptu produkce. [16] [17] [18] [19]

3.3.1.6 Orion

Společnost Orion byla založena v roce 1896 Františkem Maršnerem, ale značka Orion byla zapsána až v roce 1914. Za jejím vznikem stáli manželé Maršnerovi, která nejprve vyráběli čokoládu ve výrobním podniku v Praze. Později byla výroba rozdělena do několika výrobních závodů po celé Československé republice. Společnost Orion

se stala díky malíři Zdeňkovi Rykrovi první značkou, která se stala průkopníkem české reklamy. Zdeněk Rykr se stal autorem Orionské hvězdy, které je symbolem značky Orion. Zároveň stál za vznikem vizuálních podob všech druhů čokoládových pochoutek. Po Sametové revoluci představila společnost Orion svou první moderní reklamu, ze které stále vychází při tvorbě nových reklamních spotů. Pro společnosti Orion je důležité využívání kvalitních surovin pro výrobu jejích produktů. Zároveň je pro společnost důležitá udržitelnost surovin a také životní prostředí. Proto se snaží, aby při výrobě jejích produktů byla využívána především energie z obnovitelných zdrojů, nebo aby produkovala co nejmenší množství odpadů. [20]

3.3.1.7 Petrof

Zakladatelem společnosti Petrof byl Antonín Petrof, který svůj první klavír postavil roku 1864. Toho roku byla založena i společnost Petrof. Zpočátku rodinný podnik se v roce 1908 přeměnil na veřejnou obchodní společnost. V roce 1948 byla společnost znárodněna a v roce 2001 se dostala zpět pod ruce již několikáté generaci Petrofů. Společnost Petrof je největším výrobcem pian v Evropě. Společnost si zakládá na většinově rukodělné tradiční práci, kvalitním výběru materiálů na výrobu a práci kvalifikovaný klavírníků, intonérů, ladičů aj. pracovníků. Společnost spolupracuje na vývoji výzkumu s vysokými školami (vč. strojní fakulty ČVUT) a sama disponuje oddělením výzkumu a vývoje. Se společností Petrof a jejími produkty je spojená určitá míra kvality, kterou společnost udržuje po několik generací, proto je stále vyhledávanou značkou mezi špičkou v hudebním oboru. [21]

3.3.1.8 Korunní

První zmínky o minerální vodě Korunní jsou z roku 1876, kdy byl ve vesnici Krondorf objeven pramen minerální vody. Minerální voda Korunní pramení v Doupovských horách. Korunní se stala velmi oblíbenou minerální vodou již v době Rakouska-Uherska, a to nejen na našem území, ale i v zahraničí. V roce 2019 se stala majitelem značky Korunní Kofola. Minerální voda Korunní klade důraz na původ své vody, která vzniká filtrováním skrze různorodé zemské podloží v Doupovských horách. Zároveň klade značka důraz na udržitelnost zdroje a také celkově životního prostředí, které je také zárukou kvality minerální vody. [22]

3.3.2 Společnosti vybudované v letech 1945-1989

3.3.2.1 Kofola

Značka Kofola se začala rodit v roce 1952. Za vznikem této značky stála politická hra komunistického režimu. Cílem tehdejšího režimu bylo, aby na našem území vznikl nápoj, který bude schopen plnohodnotně konkurovat západním kolovým nápojům. Na pultech prodejen se poprvé objevila v roce 1960 a téměř okamžitě se stala jedním z nejoblíbenějších nealkoholických nápojů v Československu. Sametová revoluce a období po ní bylo pro značku Kofola zatěžkávací. Najednou se na pultech prodejen začaly objevovat i západní kolové nápoje jako Coca-Cola nebo Pepsi Cola. V roce 1989 došlo ke snížení prodeje a společnost začala měnit majitele. V roce 1993 se majitelem společnosti stává Kostas Samaras. V následujících letech se společnost rozvíjí a v roce 2001 je nám představena Kofola se sloganem „Když ji miluješ, není co řešit.“. [23]

Se značkou je jednoznačně spjatá láska. Na tom, aby to bylo evidentní si společnost velmi zakládá a díky jejímu sloganu je to evidentní. Společnost Kofola si dále zakládá na respektu vůči přírodě a na kvalitě surovin, ze kterých Kofolu vyrábí. [23]

3.3.2.2 Bohemia Sekt

Společnost Bohemia Sekt je největším producentem šumivého vína v České republice a jeho tržní podíl je na českém trhu dlouhodobě kolem 70 %. Sekt se začal vyrábět ve sklepích ve Starém Plzenci, které si pronajaly Českomoravské vinné sklepy. První láhev sektu spatřila světlo světa v roce 1945 a jako první ji měli čest ochutnat američtí vojáci v den osvobození Starého Plzece. Nejdéle vyráběným sektem je sekt Chateau Radyně. Společnost Bohemia Sekt těžila ze znalostí francouzského enologa Louise Girardota, který v Čechách buduje pomocí svých znalostí Champagne de Bohéme. Louis Girardot předával své znalosti českým vinařům. Společnost Bohemia Sekt si je vědoma důvěry, kterou v ní mají stálí zákazníci, tím je zavázána spotřebitelům. Společnost se zaměřuje na zákazníka a jeho potřeby, které se snaží naplňovat, disponuje kvalifikovanou pracovní silou a neustále se snaží zlepšovat technologii výroby, aby dosahovala takových kvalit, jako zahraniční konkurenční produkce. [24] [25]

3.3.2.3 Dermacol

Kosmetická značka Dermacol byla založena v roce 1966 v barrandovských ateliérech. Za jejím vznikem stojí spolupráce dermatologického ústavu lékařské kosmetiky a odborníků na filmový make-up. U vzniku stála Olga Knoblochová a cílem značky bylo

vyvinou takový krycí make-up, který bude vhodný i pro pleť s kožními problémy. Ten se podařilo vyvinout v roce 1967 a úspěšný nebyl jen na území naší republik, ale licenci k jeho užívání podepsala i filmová studia v Hollywoodu. Dermacol rozšiřuje v průběhu let svou kosmetiku o pleťové krémy a další kosmetické produkty. [26]

Společnosti si zakládá hned na několika stěžejních pilířích, jimiž jsou nároky na kvalitu, testování kosmetiky na lidech, nikoliv na zvířatech, používání přírodních účinných látek a výroby podléhající normě ISO 9001:2000. [26]

3.3.2.4 Sunar

První produkt společnosti Sunar spatřil světlo světa v roce 1950, ale vývoj produktu začal již v roce 1936. Název značky je odvozen od slov SUšená NÁRodní. Vzhledem k tomu, že společnost vyrábí kojeneckou výživu, je pro společnost velmi důležitá kvalita produktů, které pro výrobu svých výrobků spotřebovává, kontrola kvality výrobků a zachování čerstvosti ingrediencí. [27]

3.3.2.5 Jitex

Společnost Jitex, jejíž název je akronymem slov Jihočeské textilie, byla založena v roce 1949. Společnosti se zabývá výrobou vrchního oblečení a termoprádla. V průběhu let došlo ke změně struktury původní společnosti, které byla rozdělena na společnost Jitex Písek, a.s. a na společnost Jitex, a.s. V roce 2010 převzala společnost Jitex Comfort, s. r. o. Společnost Jitex si zakládá na to, že její produkty jsou čistě české výrobky. Společnost si vyrábí jak samotné úplety, tak zajišťuje i samotné šití výrobků. Produkce funkčního prádla je neustále inovována, aby výrobky odpovídaly nejnovějším technologiím. Značka Jitex si tedy zakládá na tradiční výrobě a ryze české produkci. [28]

3.3.2.6 Eta

Společnost ETA byla založena v roce 1943. Po druhé světové válce se v roce 1950 stala národním podnikem Elektro-Praha Hlinsko. Produkty společnosti ETA jsou spjaté téměř s každou českou domácností. Od doby vzniku se společnost zabývá výrobou drobných domácích spotřebičů. ETA si zakládá na tom, aby její produkty byly především funkční a design jejích výrobků staví až na druhou pozici. Zároveň si je společnost vědoma trendů, které momentálně ve společnosti vedou. Tomu uzpůsobuje svou produkci, a tak současné výrobky pomáhají spotřebitelům lépe vést zdravý životní styl, pomáhají nám šetřit čas, který strávíme domácími pracemi aj. [29]

3.3.2.7 Zetor

Společnosti Zetor byla založena v poválečném období v roce 1946, kdy byla na tuto značku vydána i ochranná známka. Společnost se snaží vytvářet takové produkty, které

jsou cenově dostupné jak pořízením, tak provozními náklady, jsou vysoce spolehlivé a usnadní práci lidem, kteří je potřebují a nejen jim, ale i následujícím generacím. Společnost Zetor vyváží své výrobky do 130 zemí světa. Svými nastavenými hodnotami se snaží dosáhnout toho, že se jednorázový zákazník stává opakovaným zákazníkem, který očekává opět stejnou kvalitu, ke které se společnost zavazuje ve svých hodnotách. [30]

3.3.2.8 Ondrášovka

Minerální voda Ondrášovka byla objevena ve 13. století v podhůří Nížkého Jeseníku poblíž Moravského Berouna. Svým složením je unikátní v nízkém obsahu sodíku a vysokým obsahu vápníku, Díky těmto dvěma parametrům je vhodná pro děti a každodenní užívání. V místě objevení pramene byly vybudovány lázně, které ale zanikly odsunem sudetským Němců. Ke stáčení minerálky se přistoupilo na počátku 20. století a v průběhu historie došlo několikrát ke změně názvu minerálky. V roce 2020 se 100% vlastníkem minerálky stala společnost Kofola. [31] [32] [33]

3.3.3 Společnosti vybudované po Sametové revoluci

3.3.3.1 Vasky

Vasky, je zlínská značka obuvi. Jedná se o společnost založenou Václavem Staňkem v roce 2016, která se snaží přiblížit k tradičnímu ševcovskému řemeslu. Jedná se o manufakturní výrobu, kdy každý pár bot projde rukama zkušených ševců a šiček. Značka pro výrobu obuvi používá výhradně materiálů od českých dodavatelů. Cílem této značky není jen se přiblížit tradici, která ke Zlínu patří, ale značka se snaží také o to, aby jejich obuv byla skvělým společníkem při cestování. [34]

3.3.3.2 Semtex

Semtex je český výrobce energetických nápojů. Společnost Pinelli, která vyráběla Semtex, byla založena v roce 1993. Nejprve se orientovala na výrobu ovocných nápojů, ale v roce 1995 se přeorientovala na výrobu energetických nápojů. Semtex byl průkopníkem výroby českých energetických nápojů. V roce 2011 byla společnost Pinelli odkoupena společností Kofola. Oproti ostatním značkám energetickým nápojům se jednotlivé produkty značky Semtex vyznačují kromě použití kofeinu, taurinu a cukru použitím přírodních látek: např. palatinóza, cannabis, hořčík, yerba maté nebo guarana. [35] [36]

3.3.3.3 Bernard

Historie pivovaru v Humpolci je datována až do roku 1597. Pivo ale nemělo dobrou pověst. V roce 1991 díky privatizaci skončil pivovar v rukách společníků Stanislava Bernarda, Josefa Vávry a Rudolfa Šmejkalů. Tato trojice chtěla z pozůstatků původního pivovaru vybudovat malý pivovar, jeho pivo bude chutné a kvalitní. Stanislav Bernard založil Svaz malých nezávislých pivovarů a podařilo se mu vybojovat snížení spotřební daně pro malé pivovary. Pivovar Bernard se od ostatních pivovarů snaží odlišit a jeho původní motto „Vlastní cestou“ nebo současné „Svět se zbláznil. Držte se...“ přesně na to poukazuje. Prim pivovar hrál ve výrobě polotmavého nealkoholického piva a také ve využití mikrobiálního filtru, který je používán namísto pasterizace. Pivovar i zakládá na produkci pomocí tradičních postupů a disponuje vlastními zdroji surovin. [37] [38]

3.3.3.4 Kalas

Za společností Kalas stojí spolupráce zakladatele společnosti pana Čestmíra Kalaše a zakladatele společnosti ASSOS Toniho Maiera. Společnost ASSOS hledala v České republice na počátku 90. let minulého století výrobce cyklistických dresů. Spolupráce trvala do roku 1995, kdy v Táboře vznikla samostatná společnost KALAS Sportswear, s. r. o. Společnost KALAS patří mezi přední výrobce cyklistického oblečení ve střední a severní Evropě. Společnost neustále inovuje používané materiály a výrobní technologie tak, aby byla značka tou nejlepší na trhu. Společnost KALAS se vyznačuje tím, že nabízí zákazníkům možnost návrhu vlastních cyklistických výrobků. Cílí tedy na možné sebevyjádření jejich zákazníka, který se může podílet na vzniku finálního produktu. [39] [40]

3.3.3.5 Moira

Společnost Moira byla založena v roce 1990, tehdy ještě pod názvem Alae Lupuli. Za jejím vznikem stojí pan Mario Vlček, který jako horolezec už v 70. letech hledal materiály oděvů, které budou funkční. Do Sametové revoluce šlo o zcela neznámou oblast v oděvnickém průmyslu. Snažil se vyvíjet vlastní vlákna na výrobu funkčního oblečení. Své výrobky testoval sám s přáteli při různých zahraničních expedicích do extrémních podmínek. V roce 1996 si značka Moira nechala patentovat speciální vlákno Moira TG 900. Mezi přednosti, na kterých staví společnost Moira je zdravotní nezávadnost používaných materiálů, nízká ekologická stopa produktů, snadná údržba jednotlivých produktů. [41] [42]

3.3.3.6 Prestige

Obuvnická společnost Prestige pochází z dílny Moleda, která „prestížky“ vyrábí od roku 2002. Značka Prestige je založena na navázání obuvnické tradice ve Zlíně. Navazuje na tradici obuvi, která je pohodlná a kvalitní. Svým způsobem je značka Prestige určena někomu, kdo si zakládá na těchto hodnotách než na vyložené líbivém zpracování modelu. [43]

3.3.3.7 Lasvit

Společnost Lasvit byla založena v roce 2007 v Novém Boru. Je to designová sklářská společnost, která se zabývá převážně tvorbou světelných instalací na zakázku. Mezi její zákazníky patří luxusní hotelové resorty zejména v Asii, na Blízkém východě a v USA. Zakladatelem společnosti je Leon Jakimič, který je již šestou generací ve sklářské rodině. Společnost Lasvit se rozhodl založit proto, aby ukázal světu, že v České republice máme schopné skláře a jsme schopni svým umem dobýt svět. A to se společnosti daří, je oslovována předními luxusními hotelovými komplexy a posouvá hranice možností ve sklářské tvorbě. [44]

3.3.3.8 Gabriella Salvete

Gabriella Salvete je česká kosmetická značka, která byla založena v roce 1992. Zakladatelem byl Aleš Monteleone, který chtěl na český trh dostat značku, která dokáže zkombinovat kvalitní kosmetiku s dostupnější cenovkou pro české ženy. Jako první se na trhu objevily laky na nehty. Značka se na českém trhu uchytila, ale stále byla válcována zahraničními značkami. Po téměř 20 letech působení na českém trhu, kdy původní cílová skupina zákaznic dosáhla věku přibližně 40 let, došla společnost k názoru, že si značka žádá omlazení, aby dokázala zaujmout i mladší skupinu potenciálních zákaznic. To se společnosti povedlo a dokázala se prosadit nejen u nás, ale i v zahraničí. Mezi přední vlastnosti značky patří vyváženost mezi kvalitou a cenou. [45]

3.3.3.9 Vuch

Společnost Vuch vznikla v roce 2015, kdy vznikly první produkty značky. Společnosti založili dva kamarádi jejich vizí bylo vytvořit značku, jejíž produkty budou vypadat zajímavě a hravě, upoutají svým vzhledem a zároveň nebudou příliš drahé. Prvními produkty značky byly peněženky. Následně se produkce rozšiřovala o kabelky, šperky a jiné módní doplňky. V roce 2018 společnosti prošla celkovou změnou designu svých produktů a webových stránek. V dnešní době je možné zakoupit produkty značky Vuch v celé Evropě, společnost má 2 kamenné prodejny v České republice a v loňském roce

představila pánskou kolekci. Společnost se zároveň podílí na charitativních projektech a adopcích na dálku. [46]

3.4 Analýza odpovědí dotazníku

Dotazník jsem rozeslala mezi 25 český společností, které byly stručně popsány v předchozí kapitole Krátké představení jednotlivých společností. Vzhledem k tomu, že se mi vyplněný dotazník nevrátil od společností Jitex, Kalas a Moira, tak nebudou ve vyhodnocení dotazníku uváděny.

3.4.1 Otázka č. 1

Otázka č. 1 je zaměřená na konkurenci jednotlivých značek. Jestli vlastně mají našem trhu přímého konkurenta v podobě jiných českých nebo zahraničních značek. V následující tabulce Tabulka 14: jsou vypsány značky, které mnou dotazované firmy vnímají jako přímé konkurenty.

Značka	Konkurenční značky
Lasvit	Preciosa Lighting nebo Bomma
Orion	Mondelez
Korunní	Mattoni 1873
Semtex	RedBull, BigShock!, Monster, Tiger
Kofola	Coca Cola
Alpa	Astrid, Mentholka, Thermolka, Priessnitz, Emspoma
Ondrášovka	Mattoni
Vasky	Deichmann, Baťa, CCC
Thun	ne
Pilsner Urquell	Staropramen, Budějovický Budvar
Bohemia Sekt	Rotkäppchen-Mumm
Astrid	Dermacol, RYOR
Dermacol	Gabriella Salvete, Rimmel, Max Factor
Sunar	Nutrilon, Hipp, Kendamil
Eta	Sencor, Philips, Rowenta
Baťa	CCC, Deichmann
Prestige	Deichmann, CCC, Baťa
Zetor	Fendt, Kubota, Valtra
Petrof	Bechstein, Zimmermann, Yamaha
Gabriella Salvete	Dermacol, Rimmel, Max Factor
Vuch	Deichmann, CCC, Glami, About You
Bernard	Pilsner Urquell, Staropramen, Heineken, Svijany

Tabulka 14: Otázka č. 1

Téměř všechny značky mají ve svém odvětví přímého konkurenta. V případě českých kosmetických značek, tak si konkurují vzájemně, ale i tak se nově vzniklé značce Gabriella Salvete podařilo prorazit na českém trhu. Stejně tak tomu je v případě českých minerálních vod Ondrášovka a Korunní, které vnímají jako přímého konkurenta minerální vodu Mattoni. V obuvnickém průmyslu se mají české značky také stejné konkurenty. V případě ostatních značek se jedná o zahraniční konkurenty, kteří na náš trh ve velkém vstoupili po Sametové revoluci.

Jedinou značkou, která na českém trhu nevnímá jakoukoliv konkurenci, je výrobce porcelánu Thun.

3.4.2 Otázka č. 2

Otázka č. 2 se zaměřuje na podobnosti a rozdílnosti, které mnou vybraná značka vnímá ve srovnání s konkurencí. V následující tabulce Tabulka 15: je napsané vyjádření jednotlivých značek ke podobnostem nebo rozdílům s jejich přímými konkurenty.

Značka	Podobnosti a rozdíly
Lasvit	Rozdíly v cenách, designu, přístupu k zákazníkovi.
Orion	Podobné produkty, podobná struktura cílových zákazníků, podobná propagace.
Korunní	Podobnost lokační – Korunní vs. Mattoni (Karlovarský kraj).
Semtex	Stejně složení/rozdílnost přístupu k energiím.
Kofola	Firma, ve které pracuji je česká a tradiční, konkurence je nadnárodní.
Alpa	Složení, skupenství, nabídka varianty hřejivé X chladivé.
Ondrášovka	Rozlišitelné.
Vasky	Rozdíly – velké značky, nekvalitní, výroba v asijských zemích.
Thun	Porcelán vyrábí více porcelánek v našem regionu, avšak každá máme jiný sortiment, tudíž rozdílné zákazníky.
Pilsner Urquell	Značky odkazují na svou tradici a historii + budování značkových restaurací/lokalita výroby.
Bohemia Sekt	Podobný typ produktu x původ značky.
Astrid	Stejná cílová skupina, podobná cenová politika a typ produktů.
Dermacol	Podobný typ produktů, cenová politika X původ značek.
Sunar	Ve složení a ceně.
Eta	Podobný typ produktů.
Baťa	Cenová politika, druh produktů a zpracování x tradice výroby.
Prestige	Objem produkce, způsob výroby x cena.
Zetor	Druh produkce, cílová skupina zákazníků.
Petrof	Počtem typů produkovaných pian, charakterem pian.
Gabriella Salvete	Podobný typ produktů, cena.
Vuch	Prodej podobných produktů přes e-shop, podobné ceny produktů x jedinečná design našich produktů.
Bernard	Druhy jednotlivých piv x objem produkce.

Tabulka 15: Otázka č. 2

Většina mnou vybraných značek vnímá mezi konkurenčními značkami podobnost v nabízených produktech, tudíž i v cílové skupině potenciálních zákazníků. Zároveň mají

i velmi podobnou cenovou politiku. Rozdíly mezi jednotlivými značkami jsou poté především ve nebo druhu zpracování produktu.

3.4.3 Otázka č. 3

Ve třetí otázce dotazníku se zaměřuji na to, jestli jsou si firmy vědomi toho, že by oslovovali zákazníky na základě podobného marketingového mixu nebo podobných firemních hodnot.

86 % dotazovaných značek se domnívá, že oslovuje zákazníky na základě podobného marketingového mixu. Jedinými značkami, které si to nemyslí jsou značky Semtex, Alpa a Vasky. V následujícím grafu je graficky znázorněný poměr mezi značkami, které oslovují zákazníky na základě podobného marketingového mixu a podobných firemních hodnot a mezi značkami, které je oslovují na základě rozdílných parametrů.



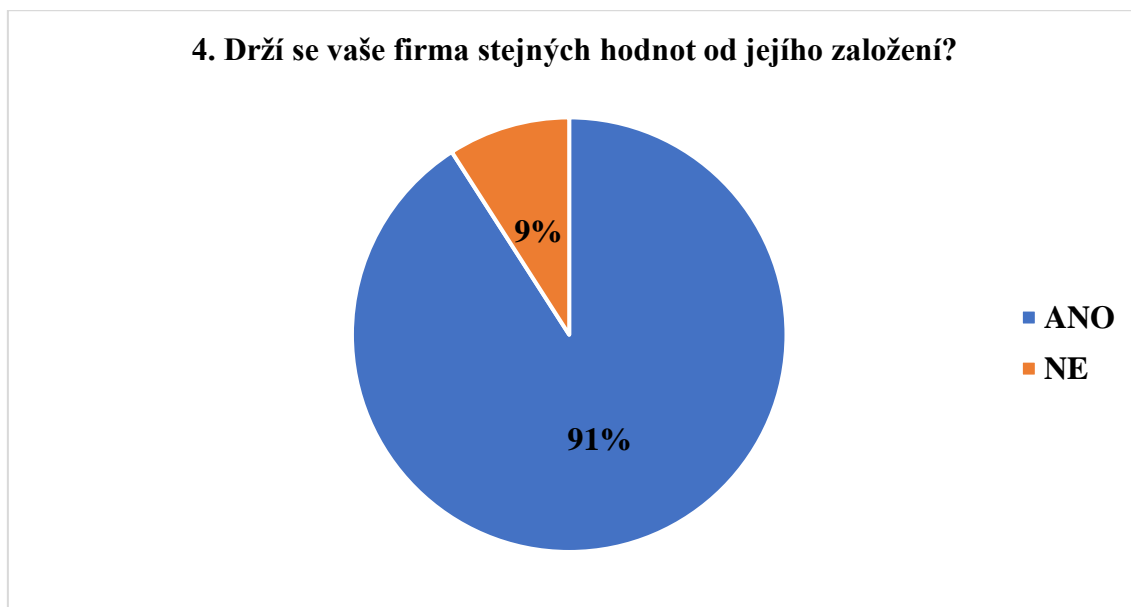
Graf 1: Otázka č. 3

Příkladem je značka Vasky, která se od své konkurence odlišuje výrazně, téměř celým konceptem značky. Značka je postavena na odkazu k tradičnímu obuvnickému řemeslu, a tak jsou veškeré její produkty ruční práce a celková produkce je výrazně nižší, než u konkurenčních značek jako Deichmann nebo CCC.

3.4.4 Otázka č. 4

Otázka č. 4 se zaměřuje na hodnoty společnosti. Jestli se značka drží stejných hodnot od založení. V tomto případě se totožných hodnot drží 91 % dotazovaných značek. Překvapivě se původních hodnot nedrží značky, které vznikly již po Sametové revoluci.

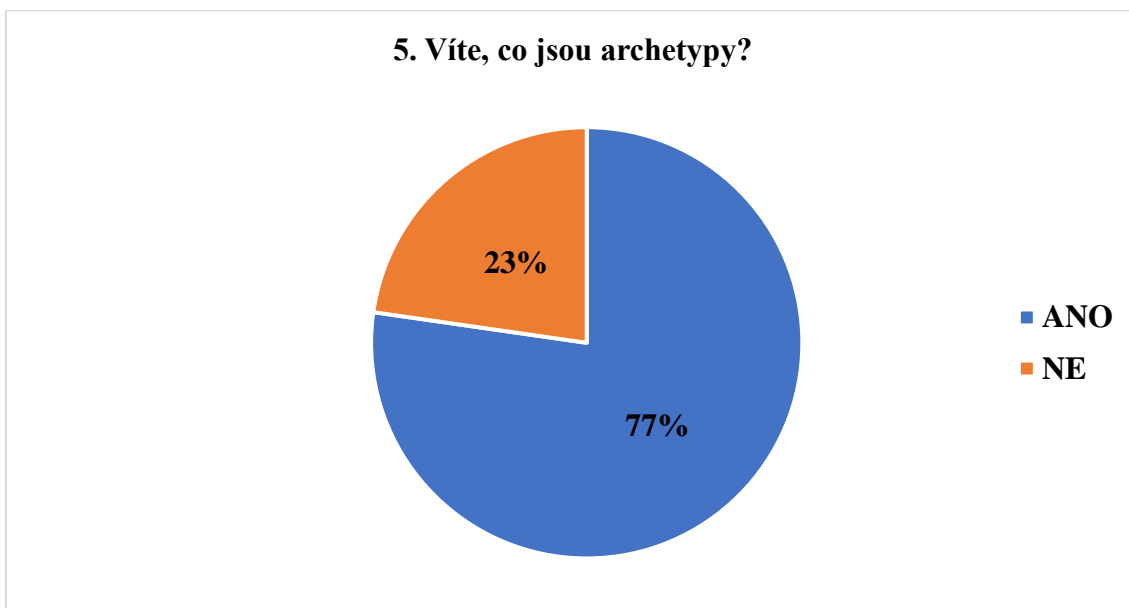
Z toho vyplývá, že značky, které vznikly již před rokem 1945 nebo během komunistické éry se zvládly i v porevoluční době držet týchž hodnot, na kterých je značka vybudována. Svých původních hodnot se nedrží značka energetických nápojů Semtex a značka Ondrášovka. Grafické zobrazení odpovědí na čtvrtou otázku je vyobrazeno v grafu Graf 2: Otázka č. 4



Graf 2: Otázka č. 4

3.4.5 Otázka č. 5

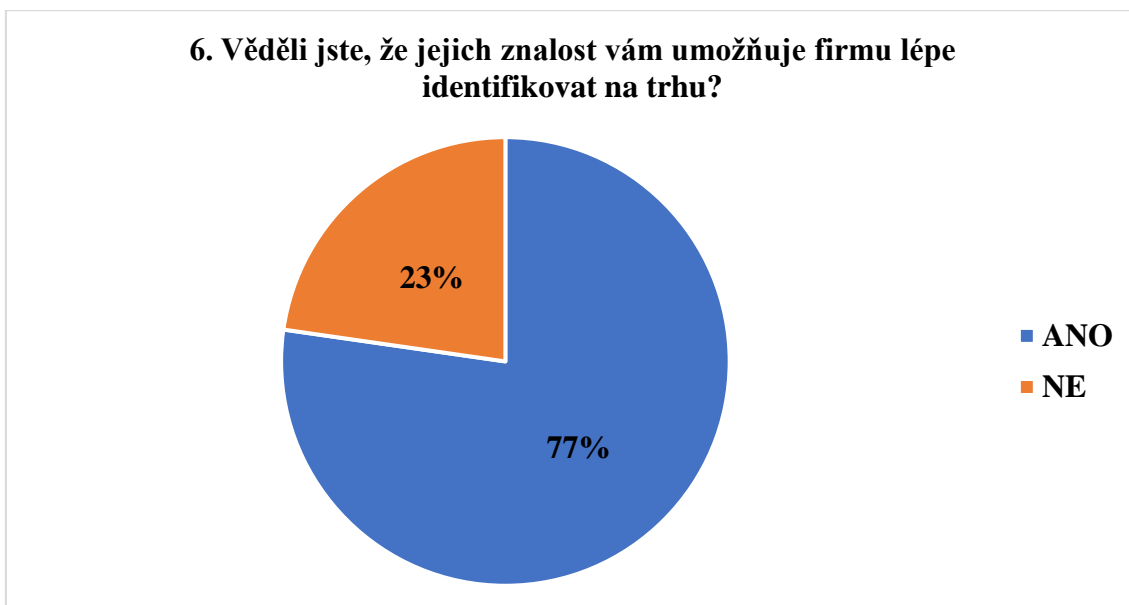
Otázka č. 5 se již dotýká problematiky archetypů. Cílem otázky bylo zjistit, zdali české značky mají povědomí o archetypech jako celku. Výsledky jsou z pohledu problematiky relativně příznivé, protože více než $\frac{3}{4}$ dotazovaných značek ví, co to jsou archetypy. Značkami, které povědomí o archetypech povědomí nemají jsou: Orion, Thun, Astrid, Prestige a Zetor. Až na značku Prestige se jedná o značky, které na českém trhu působí velmi dlouho.



Graf 3: Otázka č. 5

3.4.6 Otázka č. 6

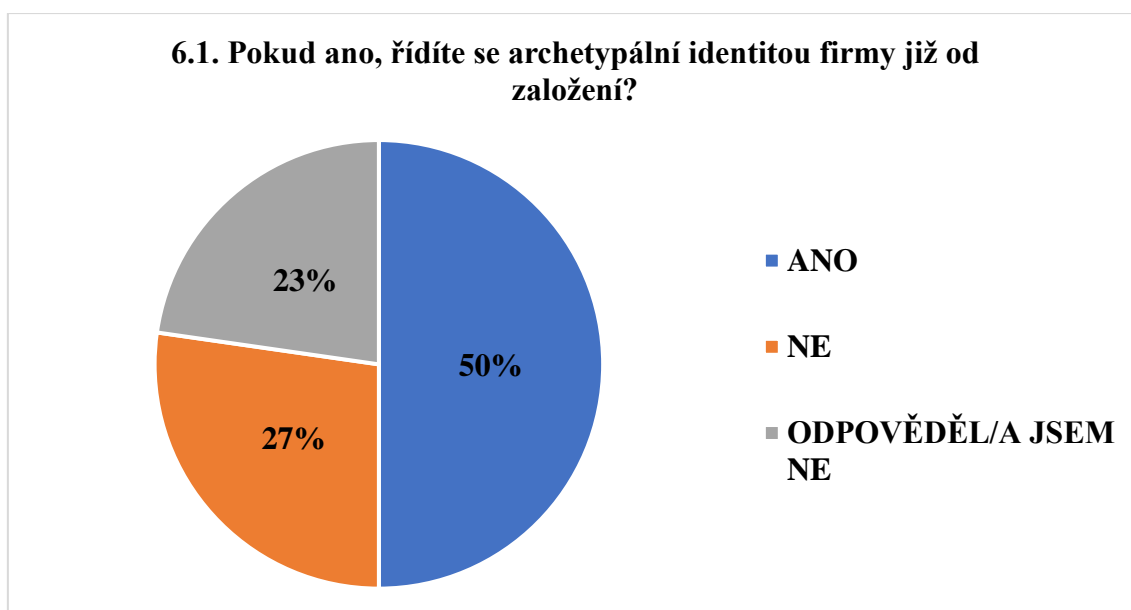
Soubor otázek č. 6, 6.1 a 6.2 navazuje na znalost archetypu. Předmětem otázek je, jestli jsou si značky vědomé toho, že by díky znalosti archetypu mohli lépe identifikovat svou značku a tím jí vytvořit lepší pozici na trhu. Odpovědi na otázku č. 6 se odráží ve znalosti archetypu. Značky, které neznají archetyp, si nejsou vědomi toho, že by mohli značku díky nim lépe identifikovat na trhu. Schéma odpovědí je zobrazeno v Graf 4: Otázka č. 6.



Graf 4: Otázka č. 6

Polovina dotazovaných značek se řídí archetypální identitou již od svého založení. Jedná se o značky, které buď vznikly po Sametové revoluci nebo jsou to značky, které

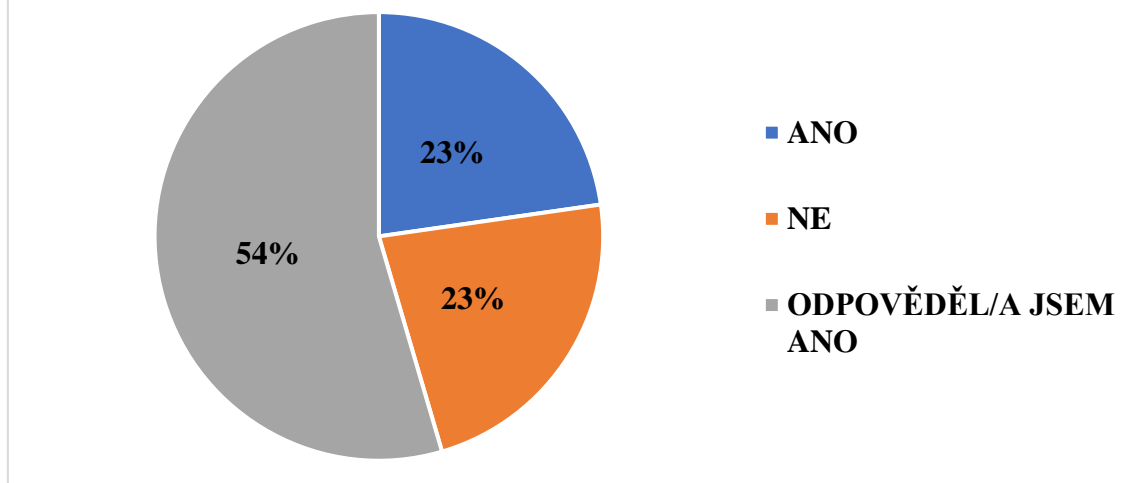
mají historický odkaz, který si nesou s sebou. Značky, které se naopak archetypální identitou od založení neřídí jsou: Lasvit, Korunní, Alpa, Ondrášovka, Vasky a Sunar. Značky Lasvit a Vasky jsou velmi specifické a jsou schopny si zajistit a prosadit svou pozici na trhu. Ale obě společnosti se v následující otázce vyjádřili, že by se rádi naučili využít potenciál archetypu značky. Zbylé čtyři značky byly založeny v minulém režimu nebo dříve. Ostatní značky jsou si vědomi toho, že by se mohli řídit svou archetypální identitou, ale nepoužívají jí. Výjimkou je značka Alpa, která by se v budoucnu ráda přikláběla i k archetypální identitě své značky.



Graf 5: Otázka č. 6.1

Značky, které nemají zájem o to, identifikovat svou značku na trhu pomocí archetypální identity, mají společné to, že mají vybudovanou pozici na českém trhu a nesou si s sebou historický odkaz, protože se jedná o značky, které mají na našem trhu tradici. K využívání archetypální identity na trhu se přiklábějí značky, které jsou na českém trhu relativně nové (Lasvit, Vasky nebo Prestige) a také značky, které by rády vylepšily stávající pozici své značky na trhu (Alpa nebo Astrid). Zobrazení odpovědí na otázku č. 6.2 je uvedeno v Graf 6: Otázka č. 6.2

6.2. Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?

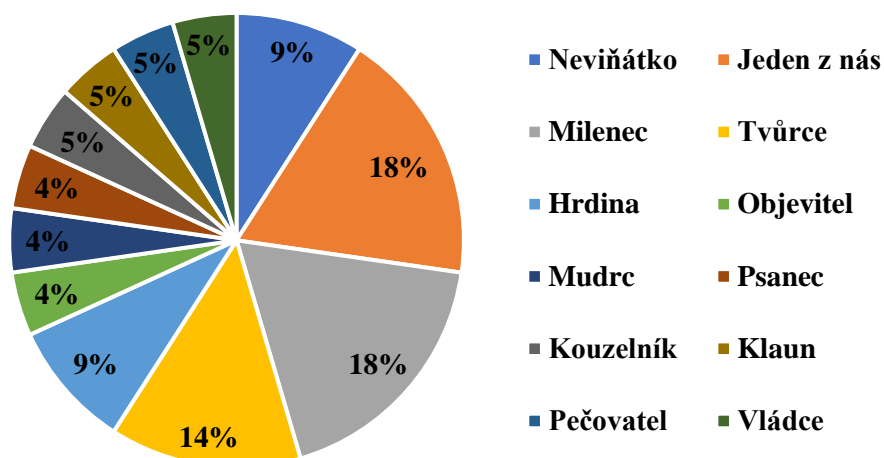


Graf 6: Otázka č. 6.2

3.4.7 Otázka č. 7

Na základě stručné charakteristiky archetypů jsem nechala respondenty vybrat si jim nejbližší archetyp, se kterým by se jejich značka identifikovala. Snahou bylo, byla české značky byly schopny zastoupit každý z archetypů alespoň v jednom případě, což se podařilo. Nejvíce jsou našimi značkami zastoupeny archetypy „Jeden z nás“ – Thun, Pilsner Urquell, Orion a Alpa, „Milenec“ – Lasvit, Vasky, Bohemia Sekt a Dermacol. Druhým nejvíce zastoupeným archetypem je „Tvůrce“ – Zetor, Eta a Korunní. O pomyslnou třetí příčku se dělí archetyp „Nevíňátko“ – Baťa a Prestige a „Hrdina“ – Kofola a Ondrášovka. Ostatní archetypy jsou zastoupeny podle mého průzkumu pouze jednou značkou, ale v případě širšího dotazovaného vzorku respondentů by zastoupení bylo určitě větší. Grafické zobrazení rozdělení je uvedeno v Graf 7: Otázka č. 7

7. Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?

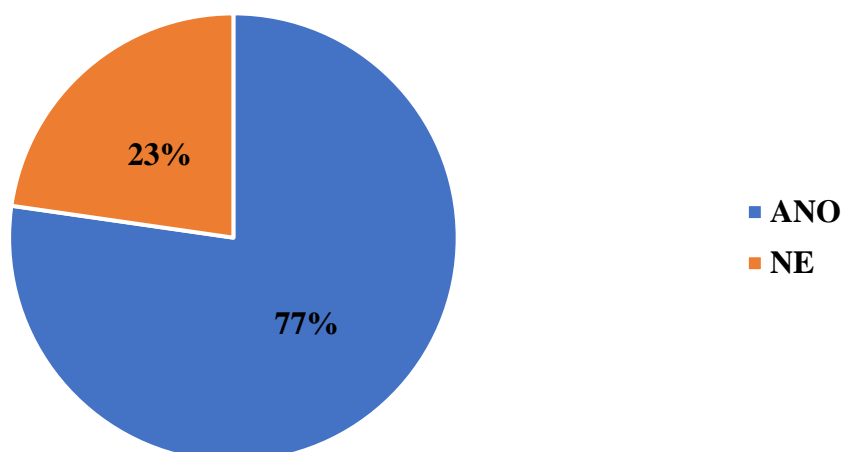


Graf 7: Otázka č. 7

3.4.8 Otázka č. 8

Otázka č. 8 reflektuje to, jestli respondenti vnímají, že díky znalosti svého vhodného archetypu mohou lépe zacílit na své potenciální zákazníky nebo případně i novou skupinu zákazníků, o které do té doby, než znali svou archetypální identitu, nevěděli. V tomto případě je výsledek opět velmi pozitivní, protože více než $\frac{3}{4}$ dotazovaných ví, že díky znalosti svého archetypu mohou oslovovat své zákazníky i potenciální skupiny zákazníků, na které zatím necílili. Grafické zobrazení je uvedeno v Graf 8: Otázka č. 8.

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?



Graf 8: Otázka č. 8

Na otázku navazuje otázka č. 8.1. V té se dotazují těch respondentů, kteří odpověděli v předchozí otázce ne. Cíle otázky bylo zjistit, jestli cílí na stejnou skupinu zákazníků, jako jimi vybraný archetyp. Protože v případě, kdy i přes neznalost archetypu cílí úspěšně na stejnou skupinu zákazníků, je nutné se zamyslet nad důležitostí archetypu pro české značky. Jestli jej pro to, aby byla značka úspěšná potřebují. 36 % dotazovaných respondentů (89 % respondentů, kteří v předchozí otázce odpovědělo ne) z celkového počtu odpovědělo, že se jim i bez znalosti archetypální identity daří zaměřovat na stejnou skupinu zákazníků. Grafické znázornění je provedeno v Graf 9: Otázka č. 8.1



Graf 9: Otázka č. 8.1

3.4.9 Otázka č. 9

V předchozí otázce jsem se zaměřila na to, jestli je archetypální identita pro českou značku vlastně důležitá pro to, aby dokázala zaujmout spetkrum svých zákazníků. Po analýze odpovědí na otázku č. 9 můžeme vydedukovat, že i přes to, že pro více než 35 % není znalost archetypu nutná pro to, aby oslovili své zákazníky, je celkově znalost archetypální identity značky důležitá jak pro oslovení zákazníků, tak pro určení celkové pozice značky na trhu. Přes 85 % odpovědí je kladného názoru v tom směru, že díky archetypu mohou značky lépe cílit na své zákazníky. Zejména potom v případě, kdy se značka snaží uchytnout na trhu jako nová. V opozici kladného názoru stojí značky, které mají na trhu vybudovanou pevnou pozici a jsou historicky zakořeněné na českém trhu. Jednotlivé odpovědi respondentů jsou uvedeny v Tabulka 16: Otázka č. 9

Značka	Důležitost znalosti archetypu a archetypální identity pro českou značku
Lasvit	Určitě.
Orion	Asi ano, aby se lépe zaměřila na své zákazníky.
Korunní	Ano, zejména kvůli teritoriální hře ostatních, podobných brandů.
Semtex	Je to přínosné z toho ohledu, že se značka může snadněji vyprofilovat a hledat své zákazníky a spotřebitele.
Kofola	Ano.
Alpa	Dobrý den, v případě přípravy dobrého marketingu a funkčních kampaní je třeba vždy znát svého zákazníka. Vždy se nám oplátilo cílit na konkrétního zákazníka. Chtít oslovit jednou kampaní všechny jsou vyhozené peníze. Archetyp se snaží identifikovat firmu dle stanovených tipů chování. Osobně bych si dovedl představit zařadit společnost hned do několika. Určitě se jedná o důležitý nástroj, se kterým je třeba pracovat.
Ondrášovka	Pro značky ano, pro firmy ne.
Vasky	Ano, mnohem lépe tak mohou cílit na zákazníky, kteří jsou vhodní adepti na koupi produktu.
Thun	Bez komentáře.
Pilsner Urquell	Ano, protože na českém trhu se pohybuje několik konkurenčních značek v podobě zahraniční nebo lokální produkce.
Bohemia Sekt	Ano, pokud chce být společnost na českém trhu úspěšná.
Astrid	Ne.
Dermacol	Ano.
Sunar	V porevoluční době rozhodně.
Eta	Ano, pokud si je vědom své přímé konkurence.
Baťa	Ano, protože pak může lépe oslovit své zákazníky.
Prestige	Je dobré si být vědom toho, že něco takového existuje a že nám to může být nápomocné.
Zetor	Ne.
Petrof	Ano, jsou důležité.
Gabriella Salvete	Rozhodně ano, aby byla značka schopna zasáhnout správnou cílovou skupinu.

Vuch	Rozhodně ano v případě, kdy chtějí uspět a vstupují na trh jako nová značka.
Bernard	Rozhodně, pokud chce společnost na trhu uspět.

Tabulka 16: Otázka č. 9

4 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jestli společnosti na českém trhu znají archetypy a problematiku archetypální identity, případně jestli ji využívají pro zlepšení pozice své značky na českém trhu.

Na základě vyhodnocených dotazníků, které jsem rozeslala mezi vzorek českých firem jsem dospěla k závěru, že většina českých společností, pohybujících se na českém trhu, přikládá význam archetypální identitě značky v případě, kdy oslovuje stávající i potenciální zákazníky.

Předmětem mého zájmu bylo také to, jestli se staré české značky, které vznikaly před rokem 1945 nebo mezi lety 1945-1989 musely naučit zacházet a archetypy. Protože v době komunismu tu byla poptávka mnohem vyšší než nabídka a nebylo tu tak veliké konkurenční prostředí. V tomto směru jsou výsledky dle mého názoru překvapivé, protože většina značek, které jsou kulturně a historicky pevně spjaty s naší republikou projevíly zájem o archetypální identitu své značky a identifikují se podle jednotlivých archetypů, aby mohly lépe oslovovat své zákazníky.

Ve relativně úzkém spektru dotazovaných společností se mi podařilo zjistit, že i v tomto spektru společnosti jsou schopny obsadit všechny pomyslné pozice jednotlivých archetypů s tím, že nejzastoupenějšími archetypy byly archetypy „Jeden z nás“ a „Milenec“

Téměř čtvrtina dotazovaných společností nemá zájem využívat archetypální identitu pro zlepšení hodnoty své značky i když ji téměř všechny tyto společnosti považují za důležitou součást budování silné značky.

Pozoruhodné je, že i v případě, kdy značky neoslovují své zákazníky na základě archetypu, ale pouze podle svých marketingových strategií, oslovují velmi podobnou skupinu zákazníků, jako by oslovovali v případě využití archetypální identity.

Bibliografie

- [1] Wilmington, "Management Mania", 2018. [Online]. Available: <https://managementmania.com/cs/znacka>. [Accessed: 2021].
- [2] D. Aaker, *Brand building budování značky*, 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003.
- [3] P. Kotler, *Marketing - management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1997.
- [4] D. Pickton and A. Broderick, *Integrated Marketing Communications*, 3. vydání. New Jersey: FT Press, 2012.
- [5] D. Taylor, *Brand management: Budování značky od vize k cíli*, 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007.
- [6] P. Kotler and K. Keller, *Marketing management*, 4. vydání. Praha: Grada, 2013.
- [7] J. Kapferer, *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2. vydání. London: Kogan Page, 1997.
- [8] A. Azoulay and J. Kapferer, "Do brand personality scales really measure brand personality?".
- [9] C. Jung, *Výbor z díla II: Archetypy a nevědomí*, 1. vydání. Brno: Holar, 2018.
- [10] M. Mart and C. Pearson, *Hrdina nebo psanec*, 1. vydání. Brno: BizzBooks, 2012.
- [11] J. Campbell, *Tisíc tváří hrdiny: Archetyp hrdiny v proměnách věků*, 1. vydání. Praha: Portál, 2000.
- [12] "Pilsner Urquell: Pivo, které změnilo svět", *Pilsner Urquell*, 2021. [Online]. Available: <https://www.pilsner-urquell.cz/>. [Accessed: 2021-05-17].
- [13] "Tradice se značkou ALPA", *ALPA*. [Online]. Available: <https://www.alpa.cz/cs/tradice#>. [Accessed: 2021-05-03].
- [14] "Astrid: Historie", *Astrid*, 2021. [Online]. Available: <http://www.astrid.cz/about-us/historie/>. [Accessed: 2021-05-04].
- [15] "Baťa: Historie", *Baťa*, 2021. [Online]. Available: <https://www.bata.cz/stranka/historie>. [Accessed: 2021-05-15].
- [16] "Thun: O nás", *Thun*. [Online]. Available: <https://www.thun.cz/cz/info/1-o-nas.html>. [Accessed: 2021-05-16].

- [17] "Thun: Nová Role", *Thun*. [Online]. Available: <https://www.thun.cz/cz/info/2-nova-role.html#>. [Accessed: 2021-05-16].
- [18] "Thun: Nová Role", *Thun*. [Online]. Available: <https://www.thun.cz/cz/info/2-nova-role.html>. [Accessed: 2021-05-16].
- [19] "Thun: Concordia Lesov", *Thun*. [Online]. Available: <https://www.thun.cz/cz/info/4-concordia-lesov.html#>. [Accessed: 2021-05-16].
- [20] "Orion: Historie", *Orion*, 2016. [Online]. Available: <https://www.orioncokolada.cz/historie>. [Accessed: 2021-05-07].
- [21] "Petrof: Historie", *Petrof*, 2021. [Online]. Available: <https://www.petrof.cz/historie>. [Accessed: 2021-05-17].
- [22] "Korunní: Příběh korunní", *Korunní*, 2018. [Online]. Available: <https://www.korunni.cz/>. [Accessed: 2021-05-13].
- [23] "Kofola: Příběh Kofoly". [Online]. Available: <https://www.kofola.cz/pribeh-kofoly>. [Accessed: 2021-04-27].
- [24] "Bohemia Sekt: TRADICE A VÍCE NEŽ SEDMDESÁT LET ZKUŠENOSTÍ: TO JE BOHEMIA SEKT!", *Bohemia Sekt*, 2021. [Online]. Available: <https://www.bohemiasekt.cz/cs/tradice-a-vice-nez-sedmdesat-let-zkusenosti-to-je->. [Accessed: 2021-05-17].
- [25] "Bohemia Sekt: FIREMNÍ POLITIKA", *Bohemia Sekt*, 2021. [Online]. Available: <https://www.bohemiasekt.cz/cs/firemni-politika>. [Accessed: 2021-05-17].
- [26] "Dermacol: O značce Dermacol", *Dermacol*, 2021. [Online]. Available: <https://www.dermacol.cz/o-nas/>. [Accessed: 2021-05-04].
- [27] "Sunar: O Sunaru", *Sunar*, 2021. [Online]. Available: <https://www.sunar.cz/o-sunaru>. [Accessed: 2021-05-04].
- [28] "Jitex: O firmě", *Jitex*. [Online]. Available: <http://jitex-comfort.cz/textil/7-O-firme>. [Accessed: 2021-05-04].
- [29] "ETA: Společnost", *ETA*, 2021. [Online]. Available: <https://www.eta.cz/spolecnost-eta/2/>. [Accessed: 2021-05-15].
- [30] "Zetor: O společnosti", *Zetor*, 2021. [Online]. Available: <https://www.zetor.cz/o-spolecnosti>. [Accessed: 2021-05-15].

- [31] "Kofola posiluje na trhu, koupí Korunní a Ondrášovky schválil Úřad pro ochranu hospodářské soutěže", *iRozhlas*, 2021. [Online]. Available: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/cesko-ekonomika-kofola-nakup-ondrasovka-karlovarska-korunni_2004151647_wei. [Accessed: 2021-05-17].
- [32] "Ondrášovka", *Ondrášovka*. [Online]. Available: <https://www.ondrasovka.cz/#ondrasovka-ochucene-vody>. [Accessed: 2021-05-17].
- [33] "Ondrášovka", in *Wikipedia: the free encyclopedia*, 2001.
- [34] "Vasky: Příběh Vasek: Poznejte nové pojetí tradice", in *Vasky*, 2021.
- [35] "Semtex", *Semtex*, 2021. [Online]. Available: <https://www.semtex-energy.cz/>. [Accessed: 2021-05-13].
- [36] "Kofola expanduje, bude vyrábět Semtex i Erektus", *Lidovky.cz*, 2021. [Online]. Available: https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/kofola-expanduje-bude-vyrabet-semtex-i-erektus.A110426_102851_firmy-trhy_nev. [Accessed: 2021-05-13].
- [37] "Bernard: Příběh pivovaru", *Bernard*, 2021. [Online]. Available: <https://www.bernard.cz/cs/pivovar/pribeh-pivovaru/1597>. [Accessed: 2021-05-17].
- [38] "Bernard: Čím se odlišujeme", *Bernard*, 2021. [Online]. Available: <https://www.bernard.cz/cs/pivovar/cim-se-odlisujeme/zrani>. [Accessed: 2021-05-17].
- [39] "Kalas: Vlastní design", *Kalas*, 2019. [Online]. Available: <https://www.kalas.cz/vlastni-design>. [Accessed: 2021-05-05].
- [40] "Kalas: Historie", *Kalas*, 2019. [Online]. Available: <https://www.kalas.cz/historie>. [Accessed: 2021-05-05].
- [41] "Moira: Historie", *Moira*, 2017. [Online]. Available: <https://moira.cz/clanky/6-historie>. [Accessed: 2021-05-06].
- [42] "Moira: Profil společnosti", *Moira*, 2017. [Online]. Available: <https://moira.cz/clanky/8-profil-spolecnosti>. [Accessed: 2021-05-06].
- [43] "Boty-prestige.uz: O nás", *Boty-prestige.eu*, 2021. [Online]. Available: <https://www.boty-prestige.eu/obuvnik/>. [Accessed: 2021-05-15].
- [44] "Lasvit: About us", *Lasvit*, 2021. [Online]. Available: <https://www.lasvit.com/story/>. [Accessed: 2021-05-16].

- [45] "Gabriella Salvete: O nás", *Gabriella Salvete*. [Online]. Available: <http://www.gabriellasalvete.com/cs/o-nas/>. [Accessed: 2021-05-14].
- [46] "Vuch: Náš příběh", *Vuch*, 2020. [Online]. Available: <https://www.vuch.info/nas-pribeh>. [Accessed: 2021-05-14].

5 Použité zkratky

tzv. takzvaný

vs. versus

např. například

aj. a jiné

popř. popřípadě

6 Seznam obrázků

Obrázek 1: Diamantové schéma identity značky dle Kapferera [8]	17
Obrázek 2: Teorie motivace [10]	22
Obrázek 3: Teorie motivace – nezávislost [10]	23
Obrázek 4: Teorie motivace – mistrovství [10]	29
Obrázek 5: Teorie motivace – sounáležitost [10]	34
Obrázek 6: Teorie motivace – stabilita [10]	39

7 Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení základních archetypů [10]	21
Tabulka 2: Úrovně neviňátka [10]	24
Tabulka 3: Úrovně objevitele [10]	26
Tabulka 4: Úrovně mudrce [10]	28
Tabulka 5: Úrovně hrdiny [10]	30
Tabulka 6: Úrovně psance [10]	32
Tabulka 7: Úrovně kouzelníka [10]	33
Tabulka 8: Úrovně jednoho z nás [10]	35
Tabulka 9: Úrovně milence [10]	36
Tabulka 10: Úrovně klauna [10]	38
Tabulka 11: Úrovně pečovatele [10]	40
Tabulka 12: Úrovně tvůrce [10]	41
Tabulka 13: Úrovně vládce [10]	43
Tabulka 14: Otázka č. 1	56
Tabulka 15: Otázka č. 2	58
Tabulka 16: Otázka č. 9	67

8 Seznam grafů

Graf 1: Otázka č. 3.....	59
Graf 2: Otázka č. 4.....	60
Graf 3: Otázka č. 5.....	61
Graf 4: Otázka č. 6.....	61
Graf 5: Otázka č. 6.1.....	62
Graf 6: Otázka č. 6.2.....	63
Graf 7: Otázka č. 7.....	64
Graf 8: Otázka č. 8.....	64
Graf 9: Otázka č. 8.1.....	65

9 Seznam příloh

Příloha 1: Lasvit	78
Příloha 2: Orion	81
Příloha 3: Korunní	84
Příloha 4: Semtex	87
Příloha 5: Kofola	90
Příloha 6: Alpa.....	93
Příloha 7: Ondrášovka	96
Příloha 8: Vasky	99
Příloha 9: Thun	102
Příloha 10: Pilsner Urquell	105
Příloha 11: Bohemia Sekt.....	108
Příloha 12: Astrid	112
Příloha 13: Dermacol.....	115
Příloha 14: Sunar	117
Příloha 15: Eta	121
Příloha 16: Baťa.....	124
Příloha 17: Prestige.....	127
Příloha 18: Zetor.....	130
Příloha 19: Petrof.....	133
Příloha 20: Gabriella Salvete.....	136
Příloha 21: Vuch.....	139
Příloha 22: Bernard.....	142

11 Přílohy

Příloha 1: Lasvit

1. **Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)**

Několik konkurenčních firem jen v ČR, např. Preciosa Lighting nebo Bomma

2. **Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?**

Rozdíly v cenách, designu, přístupu k zákazníkovi.

3. **Myslíte si, že zákazníky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)**

a) **Ano**

b) Ne

4. **Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?**

a) **Ano**

b) Ne

5. **Víte, co jsou archetypy?**

a) **Ano**

b) Ne

6. **Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?**

a) **Ano**

b) Ne

- 6.1. **Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?**

a) **Ano**

b) **Ne**

c) **Odpověď/a jsem ne**

- 6.2. **Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?**

a) **Ano**

b) Ne

c) **Odpověď/a jsem ano**

7. **Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?**

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je добрota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až střední.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazník nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelské služby a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

- a) Ano
- b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

a) **Ano**

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ano

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Určitě.

Příloha 2: Orion

- 1. Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)**

Mondelez

- 2. Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?**

podobné produkty, podobná struktura cílových zákazníků, podobná propagace

- 3. Myslíte si, že zákazníky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)**

a) **Ano**

b) **Ne**

- 4. Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?**

a) **Ano**

b) **Ne**

- 5. Víte, co jsou archetypy?**

a) **Ano**

b) **Ne**

- 6. Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?**

a) **Ano**

b) **Ne**

- 6.1. Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?**

a) **Ano**

b) **Ne**

c) **Odpověď/a jsem ne**

- 6.2. Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?**

a) **Ano**

b) **Ne**

c) **Odpověď/a jsem ano**

- 7. Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?**

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je dobrota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až středí.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazník nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelské a vzdělávací; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

- a) Ano
- b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

a) Ano

b) Ne

c) **Odpověď/a jsem ano**

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Asi ano, aby se lépe zaměřila na své zákazníky

Příloha 3: Korunní

1. **Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uved'te konkrétní příklad.)**
Mattoni 1873
2. **Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?**
Podobnost lokační – Korunní vs. Mattoni (Karlovarský kraj)
3. **Myslíte si, že zákaznicky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
4. **Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
5. **Víte, co jsou archetypy?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
6. **Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
- 6.1. **Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
 - c) **Odpověděl/a jsem ne**
- 6.2. **Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
 - c) **Odpověděl/a jsem ano**
7. **Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?**

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je dobrota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až středí.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazník nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelské služby a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

- a) Ano
- b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Odpověď/a jsem ano

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Ano, zejména kvůli teritoriální hře ostatních, podobných brandů.

Příloha 4: Semtex

1. Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)

RedBull, BigShock!, Monster, Tiger

2. Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?

Stejné složení/rozdílnost přístupu k energiím

3. Myslíte si, že zákazníci oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)

a) Ano

b) Ne

4. Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?

a) Ano

b) Ne

5. Víte, co jsou archetypy?

a) Ano

b) Ne

6. Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?

a) Ano

b) Ne

6.1. Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ne

6.2. Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ano

7. Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je добрota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až středí.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazníkovi nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelské služby a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se o středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

a) Ano

b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověď/a jsem ano

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Je to přínosné z toho ohledu, že se značka může snadněji vyprofilovat a hledat své zákazníky a spotřebitele.

Příloha 5: Kofola

1. **Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)**
Coca Cola
2. **Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?**
Firma ve které pracuji je česká a tradiční, konkurence je nadnárodní.
3. **Myslíte si, že zákazníky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
4. **Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
5. **Víte, co jsou archetypy?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
6. **Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
- 6.1. **Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
 - c) **Odpověď/a jsem ne**
- 6.2. **Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
 - c) **Odpověď/a jsem ano**
7. **Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?**

Neviňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je добрota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až střední.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazníkovi nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelsví a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

- a) Ano
- b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

a) Ano

b) Ne

c) **Odpověď/a jsem ano**

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Ano.

Příloha 6: Alpa

1. Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)

Astrid, Mentholka, Thermolka, Priessnitz, Emspoma

2. Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?

Složení, skupenství, Nabídka varianty hřejivé, chladivé.

3. Myslíte si, že zákazníci oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)

a) Ano

b) Ne

4. Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?

a) Ano

b) Ne

5. Víte, co jsou archetypy?

a) Ano

b) Ne

6. Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?

a) Ano

b) Ne

6.1. Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ne

6.2. Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ano

7. Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?

Neviňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je dobrota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až středí.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazníci nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelské a vzdělávací; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

- a) Ano
- b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

- a) **Ano**
- b) Ne
- c) Odpověděl/a jsem ano

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Dobrý den, v případě přípravy dobrého marketingu a funkčních kampaní je třeba vždy znát svého zákazníka. Vždy se nám oplátilo cílit na konkrétního zákazníka. Chytit oslovit jednou kampaní všechny jsou vyhozené peníze. Archetyp se snaží identifikovat firmu dle stanovených tipů chování. osobně bych si dovedl představit zařadit společnost hned do několika. Určitě se jedná o důležitý nástroj, se kterým je třeba pracovat.

1. Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)

Mattoni

2. Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?

Rozlišitelné.

3. Myslíte si, že zákaznky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)

a) Ano

b) Ne

4. Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?

a) Ano

b) Ne

5. Víte, co jsou archetypy?

a) Ano

b) Ne

6. Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?

a) Ano

b) Ne

- 6.1. Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ne

- 6.2. Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ano

7. Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?

Neviňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je dobrota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až středí.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazník nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelsví a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

- a) Ano
- b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

a) Ano

b) Ne

c) **Odpověď/a jsem ano**

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Pro značky ano, pro firmy ne.

Příloha 8: Vasky

1. Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)

Deichmann, Baťa, CCC

2. Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?

Rozdíly - velké značky, nekvalitní, výroba v asijských zemích.

3. Myslíte si, že zákazníci oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)

a) Ano

b) Ne

4. Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?

a) Ano

b) Ne

5. Víte, co jsou archetypy?

a) Ano

b) Ne

6. Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?

a) Ano

b) Ne

6.1. Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ne

6.2. Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ano

7. Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?

Neviňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je добрota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až středí.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazníky nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelsví a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

- a) Ano
- b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

a) Ano

b) Ne

c) **Odpověď/a jsem ano**

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Ano, mnohem lépe tak mohou cílit na zákazníky, kteří jsou vhodní adepti na koupi produktu.

Příloha 9: Thun

1. Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uved'te konkrétní příklad.)

ne

2. Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?

porcelán vyrábí více porcelánek v našem regionu, avšak každá máme jiný sortiment, tudíž rozdílné zákazníky.

3. Myslíte si, že zákazníky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)

a) Ano

b) Ne

4. Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?

a) Ano

b) Ne

5. Víte, co jsou archetypy?

a) Ano

b) Ne

6. Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?

a) Ano

b) Ne

6.1. Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ne

6.2. Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ano

7. Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je добрota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až středí.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazníky nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelské služby a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se o středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

a) Ano

b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověď/a jsem ano

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Bez komentáře

- 1. Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)**

Staropramen, Budějovický Budvar

- 2. Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?**

Značky odkazují na svou tradici a historii + budování značkových restaurací/lokalita výroby.

- 3. Myslíte si, že zákazníci oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)**

a) **Ano**

b) Ne

- 4. Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?**

a) **Ano**

b) Ne

- 5. Víte, co jsou archetypy?**

a) **Ano**

b) Ne

- 6. Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?**

a) **Ano**

b) Ne

- 6.1. Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?**

a) **Ano**

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ne

- 6.2. Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?**

a) **Ano**

b) Ne

c) **Odpověděl/a jsem ano**

- 7. Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?**

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je добрota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až středí.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazníky nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelství a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

a) Ano

b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověď/a jsem ano

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Ano, protože na českém trhu se pohybuje několik konkurenčních značek v podobě zahraniční nebo lokální produkce.

Příloha 11: Bohemia Sekt

- 1. Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)**

Rotkäppchen-Mumm

- 2. Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?**

podobný typ produktu x původ značky.

- 3. Myslíte si, že zákaznky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)**

a) **Ano**

b) **Ne**

- 4. Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?**

a) **Ano**

b) **Ne**

- 5. Víte, co jsou archetypy?**

a) **Ano**

b) **Ne**

- 6. Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?**

a) **Ano**

b) **Ne**

- 6.1. Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?**

a) **Ano**

b) **Ne**

c) **Odpověď/a jsem ne**

- 6.2. Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?**

a) **Ano**

b) **Ne**

c) **Odpověď/a jsem ano**

- 7. Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?**

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je dobrota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až středí.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazník nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelsví a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

a) Ano

b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

..

a) Ano

b) Ne

c) **Odpověď/a jsem ano**

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Ano, pokud chce být společnost na českém trhu úspěšná.

Příloha 12: Astrid

- 1. Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)**

Dermacol, RY OR

- 2. Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?**

Stejná cílová skupina, podobná cenová politika a typ produktů.

- 3. Myslíte si, že zákazníky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)**

a) Ano

b) Ne

- 4. Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?**

a) Ano

b) Ne

- 5. Víte, co jsou archetypy?**

a) Ano

b) Ne

- 6. Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?**

a) Ano

b) Ne

- 6.1. Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?**

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ne

- 6.2. Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?**

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ano

- 7. Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?**

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je добрota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až středí.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazník nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelské služby a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

- a) Ano
- b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ano

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Ne

Příloha 13: Dermacol

1. Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)

Gabriella Salvete, Rimmel, Max Factor

2. Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?

Podobný typ produktů, cenová politika X původ značek

3. Myslíte si, že zákazníky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)

a) Ano

b) Ne

4. Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?

a) Ano

b) Ne

5. Víte, co jsou archetypy?

a) Ano

b) Ne

6. Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?

a) Ano

b) Ne

6.1. Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ne

6.2. Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ano

7. Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je dobrota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až střední.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazníkovi nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelské služby a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

- a) Ano
- b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

a) Ano

b) Ne

c) **Odpověď/a jsem ano**

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Ano

1. **Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)**
Nutrilon, Hipp, Kendamil
2. **Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?**
Ve složení a ceně.
3. **Myslíte si, že zákaznicky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
4. **Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
5. **Víte, co jsou archetypy?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
6. **Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
- 6.1. **Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
 - c) **Odpověďl/a jsem ne**
- 6.2. **Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
 - c) **Odpověďl/a jsem ano**
7. **Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?**

Nevinátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je dobrota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až střední.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazníky nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelsví a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

a) Ano

..

b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ano

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

V porevoluční době rozhodně.

Příloha 15: Eta

1. **Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)**
Sencor, Philips, Rowenta
2. **Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?**
Podobný typ produktů
3. **Myslíte si, že zákaznky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
4. **Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
5. **Víte, co jsou archetypy?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
6. **Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
- 6.1. **Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
 - c) **Odpověděl/a jsem ne**
- 6.2. **Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
 - c) **Odpověděl/a jsem ano**
7. **Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?**

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je dobrota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až střední.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazníkovi nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelské služby a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

- a) Ano
- b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

- a) Ano
- b) Ne
- c) **Odpověď/a jsem ano**

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Ano, pokud si je vědom své přímé konkurence.

Příloha 16: Baťa

1. **Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uved'te konkrétní příklad.)**
CCC, Deichmann
2. **Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?**
Cenová politika, druh produktů a zpracování x tradice výroby
3. **Myslíte si, že zákazníky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot (historie firmy, čest, prestiž, aj.)**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
4. **Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
5. **Víte, co jsou archetypy?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
6. **Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
- 6.1. **Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
 - c) **Odpověď/a jsem ne**
- 6.2. **Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
 - c) **Odpověď/a jsem ano**
7. **Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?**

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je добрota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až střední.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazník nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelské služby a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

- a) Ano
- b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

a) Ano

b) Ne

c) **Odpověď/a jsem ano**

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Ano, protože pak může lépe oslovit své zákazníky.

Příloha 17: Prestige

1. **Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uved'te konkrétní příklad.)**
Deichmann, CCC, Baťa
2. **Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?**
Objem produkce, způsob výroby x cena
3. **Myslíte si, že zákaznicky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
4. **Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
5. **Víte, co jsou archetypy?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
6. **Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
- 6.1. **Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
 - c) **Odpověď/a jsem ne**
- 6.2. **Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
 - c) **Odpověď/a jsem ano**
7. **Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?**

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je dobrota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až středí.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazníci nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelsví a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

- a) Ano
- b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

- a) **Ano**
- b) Ne
- c) Odpověděl/a jsem ano

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Je dobré si být vědom toho, že něco takového existuje a že nám to může být nápomocné.

Příloha 18: Zetor

1. **Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)**
Fendt, Kubota, Valtra
2. **Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?**
Druh produkce, cílová skupina zákazníků
3. **Myslíte si, že zákazníky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
4. **Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
5. **Víte, co jsou archetypy?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
6. **Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
- 6.1. **Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
 - c) **Odpověď/a jsem ne**
- 6.2. **Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?**
 - a) **Ano**
 - b) **Ne**
 - c) **Odpověď/a jsem ano**
7. **Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?**

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je dobrota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až střední.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazníkovi nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelské služby a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty;

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

- a) Ano
- b) Ne

8.1 Pokud ne, cííte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Odpověděl/a jsem ano

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Ne

Příloha 19: Petrof

1. Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)

Bechstein, Zimmermann, Yamaha

2. Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?

Počtem typů produkovaných pian, charakterem pian.

3. Myslíte si, že zákaznky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)

a) Ano

b) Ne

4. Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?

a) Ano

b) Ne

5. Víte, co jsou archetypy?

a) Ano

b) Ne

6. Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?

a) Ano

b) Ne

6.1. Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ne

6.2. Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ano

7. Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je dobrota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až střední.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazníky nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelské služby a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty.

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

a) Ano

b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

- a) Ano
- b) Ne
- c) **Odpověděl/a jsem ano**

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Ano, jsou důležité.

1. **Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)**

Dermacol, Rimmel, Max Factor

2. **Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?**

Podobný typ produktů, cena.

3. **Myslíte si, že zákazníci oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)**

a) **Ano**

b) **Ne**

4. **Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?**

a) **Ano**

b) **Ne**

5. **Víte, co jsou archetypy?**

a) **Ano**

b) **Ne**

6. **Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?**

a) **Ano**

b) **Ne**

- 6.1. **Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?**

a) **Ano**

b) **Ne**

c) **Odpověď/a jsem ne**

- 6.2. **Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?**

a) **Ano**

b) **Ne**

c) **Odpověď/a jsem ano**

7. **Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?**

Neviňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je dobrota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až střední.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazník nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelství a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se od středně drahé až drahé produkty.

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

- a) Ano
- b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

a) Ano

b) Ne

c) Odpověď/a jsem ano

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Rozhodně ano, aby byla značka schopna zasáhnout správnou cílovou skupinu.

- 1. Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)**

Deichmann, CCC, Glami, About You

- 2. Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?**

Prodej podobných produktů přes eshop, podobné ceny produktů x jedinečná design našich produktů

- 3. Myslíte si, že zákazníky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)**

- a) Ano
- b) Ne

- 4. Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?**

- a) Ano
- b) Ne

- 5. Víte, co jsou archetypy?**

- a) Ano
- b) Ne

- 6. Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?**

- a) Ano
- b) Ne

- 6.1. Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Odpověděl/a jsem ne

- 6.2. Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Odpověděl/a jsem ano

- 7. Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?**

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je добрota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až střední.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazníky nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelské služby a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se o středně drahé až drahé produkty.

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

a) **Ano**

b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

a) Ano

b) Ne

c) **Odpověď/a jsem ano**

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Rozhodně ano v případě, kdy chtějí uspět a vstupují na trh jako nová značka.

Příloha 22: Bernard

- 1. Vnímáte ve vašem odvětví nějakou konkurenční firmu? (Uveďte konkrétní příklad.)**

Pilsner Urquell, Staropramen, Heineken, Svijany.

- 2. Jaké mezi sebou vnímáte podobnosti/rozdíly?**

Druhy jednotlivých piv x objem produkce.

- 3. Myslíte si, že zákaznicky oslovujete na základě podobného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a pomocí podobných firemních hodnot? (historie firmy, čest, prestiž, aj.)**

a) Ano

b) Ne

- 4. Drží se vaše firma stejných hodnot od jejího založení?**

a) Ano

b) Ne

- 5. Víte, co jsou archetypy?**

a) Ano

b) Ne

- 6. Věděli jste, že jejich znalost vám umožňuje firmu lépe identifikovat na trhu?**

a) Ano

b) Ne

- 6.1. Pokud ano, řídíte se archetypální identitou firmy již od založení?**

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ne

- 6.2. Pokud ne, měli byste zájem naučit se využívat archetypální identitu?**

a) Ano

b) Ne

c) Odpověděl/a jsem ano

- 7. Na základě níže uvedené stručné charakteristiky jednotlivých archetypů vyberte, který z nich nejlépe vystihuje vaši firmu?**

Nevíňátko – řeší problém zákazníka; jeho hodnotami je dobrota, jednoduchost, nostalgie, zdraví; snaží se odlišit od značek s poznamenanou historií; ceny produktů jsou nízké až středí.

Objevitel – produkt je používán v přírodě nebo na cestách; zákazník díky němu projevuje svou jedinečnou osobnost; jedná se o inovátorský produkt.

Mudrc – zákazníkovi nutí podvědomě přemýšlet o produktu; produkt je podložen vědeckými fakty; firma je schopna doložit kvalitu produktu; poskytuje zákazníkovi odborné rady a informace.

Hrdina – díky produktu může zákazník dosáhnout svých hranic; firma má přímého konkurenta, kterého chce porazit; snaží se řešit celospolečenský problém; disponuje inovativním produktem.

Psanec – ztotožňuje se s hodnotami nepřijímanými společností; jeho produkt demoluje, ničí nebo je nějakým způsobem revoluční; produkt není zdravotně prospěšný; jeho cena je nižší až středně vysoká.

Kouzelník – posiluje vědomí; jeho produkty disponují duchovní složkou; produkt je nový a moderní; jeho cena je střední až vysoká.

Jeden z nás – vyvolává v zákazníkovi pocit sounáležitosti; produkt je použitelný v běžném životě; firma se snaží odlišit od dražších značek; cena produktu je nízká až středně vysoká.

Milenec – jeho prioritou je krása a komunikace mezi lidmi, láska a přátelství; odlišuje se od levnějších značek; cena produktu je střední až vysoká.

Klaun – vzbuzuje pocit sounáležitosti; chce, aby se zákazník cítil příjemně; chce se odlišit od sebevědomých a zavedených značek; jeho produkt je levný a dostupný.

Pečovatel – nabízí zákazníkovi konkurenční výhody; zaměřuje se na rodiny; jeho produkty se zaměřují na výživu, zdravotnictví, pečovatelské služby a vzdělávání; může se jednat i o neziskovou nebo charitativní společnost.

Tvůrce – chce dát zákazníkovi pocit sebevyjádření díky produktu; chce zákazníkovi šetřit peníze a čas; dává prostor zákazníkovi v objevení jeho kreativity.

Vládce – jeho produkty jsou luxusní; firma se chce odlišit od populistických značek; jeho produkty jsou stabilní; jedná se o středně drahé až drahé produkty.

8. Víte, že díky znalosti svého archetypu můžete lépe oslovit své zákazníky?

- a) Ano
- b) Ne

8.1 Pokud ne, cílíte díky své marketingové strategii na podobnou skupinu zákazníků, jako vámi vybraný archetyp?

a) Ano

b) Ne

c) **Odpověď/a jsem ano**

9. Domníváte se, že je pro českou firmu důležitá znalost archetypů a archetypální identita? (Svou odpověď prosím zdůvodněte.)

Rozhodně, pokud chce společnost na trhu uspět.