

Budování značky prostřednictvím archetypů

Bc. Václav Řidkošil

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Václav Řidkošil
Osobní číslo: K23365
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Budování značky prostřednictvím archetypů

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy.
- Stanovte cíl práce, metodiku výzkumu a hlavní výzkumné otázky.
- Zpracujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny, proveďte analýzy vztahující se k dosažení stanoveného cíle práce.
- Interpretujte získaná data, zodpovězte výzkumné otázky.
- Na základě získaných dat navrhnete projekt, který vede ke splnění stanoveného cíle práce a přináší kreativní řešení zvoleného problému využitelné v praxi.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

AAKER, David A. *Building Strong Brands*. New York: Simon & Schuster Ltd, 2010. ISBN 9781849830409
HARTWELL, Margaret a Joshua C. CHEN. *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. USA: How Books, 2012. ISBN 9781440308185
MARK, Margaret a Carol S. PEARSON. *Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. Brno: Biz-Books, 2012. ISBN 9788026500278
NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Indianapolis: New Riders, 2005. ISBN 9780321348104
PASTIER, Michal. *Žlutá kniha budování značky*. Praha: barecz & conrad books, 2024. ISBN 9788090876866.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou budování značky prostřednictvím archetypů. Cílem je analyzovat, jak mohou archetypy dle Jungovy teorie přispět k vytvoření silné a konzistentní značkové identity a jaký mají vliv na vnímání značky spotřebiteli. Práce kombinuje teoretické poznatky z oblasti branding, psychologie a marketingové komunikace s praktickou analýzou konkrétních značek využívajících archetypální přístup. Součástí práce je kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, který zkoumá povědomí spotřebitelů o archetypech a jejich vliv na vnímání značek. Dále je zahrnuta projektová část, která slouží jako praktický návod pro značky, jak efektivně využívat archetypy v komunikaci a posilovat svou identitu na trhu.

Klíčová slova: značka, brand, archetypy, marketingová komunikace, branding, spotřebitel

ABSTRACT

This thesis explores the topic of brand building through archetypes. Its aim is to analyze how archetypes, based on Jung's theory, can contribute to the development of a strong and consistent brand identity and how they influence consumer perception. The work combines theoretical insights from branding, psychology, and marketing communication with a practical analysis of selected brands using the archetypal approach. A quantitative research study, conducted through a consumer questionnaire, examines awareness of archetypes and their impact on brand perception. The thesis also includes a project section that serves as a practical guide for brands on how to effectively use archetypes in communication and strengthen their identity in the market.

Keywords: brand, branding, archetypes, marketing communication, consumer

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych moc rád poděkoval mé vedoucí práce, paní docentce Dolínkové, za její vedení, trpělivost a cenné konzultace. Zároveň chci poděkovat všem respondentům mého dotazníku, lidem, kteří pomohli sdílet můj výzkum a rodičům společně s přáteli, kteří mě při práci podporovali a dávali mi prostor ji úspěšně dokončit.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG, je totožná.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 ZNAČKA.....	15
1.1 CHARAKTERISTIKY ZNAČKY	15
1.1.1 Funkce značky	16
1.1.2 Prvky značky	19
1.1.3 Význam značky v současném marketingu	20
1.2 TYPOLOGIE ZNAČEK	20
1.2.1 Podle vztahu k firmě	21
1.2.2 Podle geografického rozsahu	22
1.2.3 Podle charakteru a vnímání značky	22
1.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	23
1.3.1 Klíčové faktory budování značky	24
1.3.2 Strategie budování značky	24
1.4 HODNOTA ZNAČKY	25
1.4.1 Klíčové složky hodnoty značky	25
1.4.2 Význam hodnoty značky	26
1.4.3 Strategie zvyšování hodnoty značky	27
2 BRAND.....	28
2.1 HISTORIE A DEFINICE BRANDU	28
2.2 ROZDÍL MEZI ZNAČKOU A BRANDEM	29
2.3 VÝZNAM BRANDU	30
3 ARCHETYPY.....	32
3.1 DRUHY ARCHETYPŮ	33
3.1.1 Archetypy zaměřené na stabilitu a kontrolu.....	33
3.1.2 Archetypy zaměřené na sounáležitost	34
3.1.3 Archetypy zaměřené na riziko a mistrovství.....	34
3.1.4 Archetypy zaměřené na nezávislost a naplnění	35
3.2 ARCHETYPY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	35
3.2.1 Využití archetypů v budování značky	36
3.2.2 Archetypy a obsahová strategie	37
3.3 ARCHETYPY A EMOCE	38
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	39
4.1 DEFINICE A VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	39
4.2 TYPY MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ	40
4.2.1 Primární a sekundární výzkum.....	40
4.2.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum.....	40

4.3	NÁSTROJE A METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	41
4.3.1	Dotazníky a ankety	41
4.3.2	Hloubkové rozhovory	42
5	METODIKA PRÁCE.....	43
5.1	CÍLE	43
5.1.1	Praktické cíle	43
5.1.2	Projektový cíl	43
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	43
5.3	METODY VÝZKUMU	44
5.3.1	Sekundární data	44
5.3.2	Kvantitativní výzkum (online dotazník).....	44
5.4	ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT	45
II	PRAKTICKÁ ČÁST	46
6	SEKUNDÁRNÍ DATA.....	47
6.1	ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČEK PODLE ARCHETYPŮ	47
6.1.1	Vládce Rolex	47
6.1.2	Pečovatel Johnson & Johnson	49
6.1.3	Tvůrce Apple	50
6.1.4	Občan IKEA	53
6.1.5	Milovník Kofola	55
6.1.6	Šášek Skittles	57
6.1.7	Hrdina Nike	59
6.1.8	Kouzelník Disney	62
6.1.9	Objevitel The North Face	65
6.1.10	Nevíňátko Dove	68
6.1.11	Mudrc Google.....	71
6.1.12	Rebel Harley-Davidson	73
6.2	ZHODNOCENÍ ANALÝZ	76
7	PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	78
7.1	VYUŽITÍ SLUŽBY SURVIO.COM	78
7.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU	78
7.3	VÝHODY VYUŽITÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	80
7.4	NEVÝHODY OPROTI HLOUBKOVÝM ROZHOVORŮM	81
7.5	ZKOUMANÁ SKUPINA.....	81
8.1	ARCHETYPOVÁ ČÁST DOTAZNÍKU.....	83
8.2	ČÁST OHLEDNĚ ZNAČEK	87
8.3	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE	90
8.4	SHRNUTÍ ANALÝZ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	92
9	ZHODNOCENÍ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	93

9.1	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	93
9.2	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	94
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	95
10	BRAND MANUÁL ŠAŠKA, KOUZELNÍKA A OBJEVITELE.....	96
10.1	CÍL PROJEKTOVÉ ČÁSTI	96
10.2	VÝCHODISKA PRO NÁVRH	96
10.3	VÝZNAM MÉNĚ ZNÁMÝCH ARCHETYPŮ V BRANDINGU	97
10.4	MANUÁL PRO ARCHETYP ŠAŠKA.....	97
10.4.1	Hlavní hodnoty	97
10.4.2	Jazyk a tón komunikace	98
10.4.3	Vizuály	100
10.5	MANUÁL PRO ARCHETYP KOUZELNÍKA	102
10.5.1	Hlavní hodnoty	103
10.5.2	Jazyk a tón komunikace	103
10.5.3	Vizuály	105
10.6	MANUÁL PRO ARCHETYP OBJEVITELE	108
10.6.1	Hlavní hodnoty	108
10.6.2	Jazyk a tón komunikace	109
10.6.3	Vizuály	111
10.7	DOPORUČENÍ PRO IMPLEMENTACI ARCHETYPŮ	113
10.7.1	Stanovení archetypu na základě vnitřních hodnot	114
10.7.2	Definice tónu komunikace a vizuálního stylu	115
10.7.3	Zapojení interního týmu	115
10.7.4	Tvorba referenčního manuálu	116
10.7.5	Testování a ladění	116
10.7.6	Dlouhodobá konzistence a revize.....	117
10.8	VŠEOBECNÝ CHECKLIST	117
10.9	SWOT ANALÝZA VYUŽITÍ ARCHETYPŮ	118
11	PŘÍNOSY A LIMITY ARCHETYPOVÉ KOMUNIKACE	120
11.1	PŘÍNOSY	120
11.2	LIMITY	120
	ZÁVĚR	122
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	123
	SEZNAM OBRÁZKŮ	127
	SEZNAM TABULEK.....	129
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	130
	SEZNAM PŘÍLOH.....	131

ÚVOD

V době, kdy je trh přesycen značkami a pozornost spotřebitele se stává jednou z nejcennějších komodit, je budování silné a autentické značky klíčem k dlouhodobému úspěchu. Spotřebitelé již nehledají pouze funkční produkty – očekávají příběh, emoce a hodnoty, se kterými se mohou ztotožnit. V tomto kontextu se stále častěji uplatňuje přístup k tvorbě značky skrze archetypy. Právě díky nim dokáže značka oslovit publikum na emocionální a symbolické úrovni, čímž si buduje silnější a trvalejší vztah se zákazníkem.

Archetypy, jak je definoval Carl Gustav Jung, představují součást kolektivního nevědomí a slouží jako základní stavební kameny lidského myšlení a vnímání. Jejich využití v marketingové komunikaci umožňuje značkám vystupovat konzistentně, srozumitelně a odlišit se od konkurence způsobem, který působí přirozeně a intuitivně. Značky jako Nike, Apple nebo Dove se staly ikonickými právě proto, že svůj archetyp vědomě zvolily a důsledně jej uplatňují napříč celým komunikačním mixem. V českém prostředí však tento přístup není dosud plně rozvinutý a systematicky uchopený.

Cílem této diplomové práce je analyzovat, jak mohou archetypy pomoci v procesu budování značky a jak jejich správná aplikace přispívá k efektivní marketingové komunikaci. Teoretická část práce se věnuje definici značky, vysvětlení konceptu archetypů a jejich propojení s marketingem. V praktické části je zkoumán způsob vnímání archetypů u cílové skupiny prostřednictvím marketingového výzkumu a jsou analyzovány různé formy marketingové komunikace z pohledu archetypů. Projektová část následně nabízí konkrétní manuál pro využití tří vybraných archetypů – Šaška, Kouzelníka a Objevitele – jako nástrojů pro strategickou a kreativní komunikaci.

Téma bylo zvoleno s ohledem na jeho rostoucí význam v oblasti strategického brandingu, ale také pro jeho praktický potenciál, který může přinést přidanou hodnotu jak začínajícím podnikatelům, tak etablovaným značkám hledajícím novou cestu k publiku. Vzhledem k silné vizuální a jazykové dimenzi archetypální komunikace byl kladen důraz nejen na teoretické uchopení tématu, ale také na tvorbu praktických nástrojů, které mohou sloužit jako inspirace pro značkovou komunikaci v reálném prostředí.

Při zpracování této diplomové práce bylo využito široké škály odborné literatury, výzkumných dat a případových studií. Dále byl využit také nástroj umělé inteligence ChatGPT verze 4o, který sloužil jako podpora při psaní této práce a Canva Dream Lab, který sloužil ke tvorbě grafických prvků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značka hraje klíčovou roli v marketingové komunikaci a formování firemní identity. Její význam dalece přesahuje pouhé odlišení produktů nebo služeb od konkurence – slouží jako prostředek pro budování dlouhodobé hodnoty značky a posilování důvěry zákazníků. Jak uvádí Kotler et al. (2024), silná značka je klíčovým faktorem úspěchu na trhu, neboť umožňuje firmám nejen lépe komunikovat s cílovým publikem, ale také vytvářet hlubší emocionální vazbu se spotřebiteli.

Důvěra ve značku je nezbytným aspektem, který ovlivňuje loajalitu zákazníků a jejich ochotu k opakovaným nákupům. Aaker (2010) zdůrazňuje, že dobře zavedená značka přináší firmě konkurenční výhodu tím, že upevňuje vztahy se zákazníky a posiluje jejich vnímání kvality a spolehlivosti produktů nebo služeb. To má za následek pozitivní vliv na nákupní chování zákazníků, kteří jsou ochotni platit vyšší cenu za značku, se kterou mají pozitivní zkušenosti nebo ke které cítí emocionální vazbu.

Silná značka umožňuje firmám efektivně diferencovat své produkty a služby v přeplněném trhu a vytvořit USP, které je činí jedinečnými v očích zákazníků. Tato diferenciací může být založena na různých faktorech, jako je jedinečný design, inovace, vysoká kvalita nebo specifický způsob komunikace. Jak uvádí Kapferer (2012), značka je více než jen logo nebo slogan – jedná se o komplexní soubor atributů, hodnot a emocí, které ovlivňují vnímání zákazníků a jejich vztah k dané společnosti.

Budování značky je tedy proces, který vyžaduje dlouhodobou strategii a konzistentní komunikaci. Firmy, které investují do rozvoje své značky, mohou dosáhnout nejen vyšší loajality zákazníků, ale také optimalizovat ROI a zlepšit svůj finanční výkon. V konečném důsledku silná značka představuje nejen marketingový nástroj, ale také klíčový prvek firemní identity a strategie růstu.

1.1 Charakteristiky značky

Podle Americké marketingové asociace (AMA) je značka definována jako „název, pojem, znak, symbol nebo jejich kombinace, která slouží k identifikaci zboží nebo služeb určitého prodejce a k odlišení od konkurence“ (AMA, 2025). Tato definice zdůrazňuje jak vizuální, tak obsahovou stránku značky, přičemž obě složky hrají zásadní roli v procesu budování její identity a vnímání zákazníky. Vizuální prvky značky, jako je logo, barevná paleta nebo typografie, pomáhají spotřebitelům značku okamžitě rozpoznat a odlišit od konkurenčních

produktů. Logo představuje jeden z nejvýznamnějších identifikačních prvků, který má za cíl být snadno zapamatovatelný a evokovat určité emoce spojené se značkou (Aaker, 2010). Příkladem jsou jednoduché, avšak ikonické symboly, jako je jablečné logo společnosti Apple nebo tři pruhy značky Adidas, které se staly neoddělitelnou součástí jejich vizuální identity.

Kromě vizuální stránky je pro značku klíčová i její obsahová složka. Ta zahrnuje nejen samotný název, ale i slogan, hodnoty značky a celkový styl komunikace. Název značky by měl být unikátní, snadno zapamatovatelný a ideálně vyvolávat určité asociace v souladu s nabízeným produktem nebo službou (Keller et al., 2012). Silné značky často využívají slogan jako krátké, úderné vyjádření své filozofie nebo přínosu pro zákazníka. Například slogan „Just Do It“ značky Nike vystihuje její důraz na překonávání výzev a motivaci k akci (Kapferer, 2012). Hodnoty značky hrají důležitou roli v jejím vnímání spotřebiteli, neboť odrážejí její poslání a dlouhodobý přístup k podnikání. Značka Patagonia je například známá svým ekologickým zaměřením a její zákazníci si ji vybírají nejen kvůli kvalitním produktům, ale i kvůli jejímu důrazu na udržitelnost (Holt, 2004).

Dalším významným aspektem obsahové stránky značky je její příběh. Autentický a konzistentní příběh pomáhá vytvářet silné emocionální pouto mezi značkou a zákazníkem, čímž podporuje dlouhodobou loajalitu (Mark a Pearson, 2012). Úspěšné značky dokážou svůj příběh propojit s hodnotami, které rezonují s jejich cílovou skupinou, což posiluje jejich důvěryhodnost a konkurenceschopnost. Důležitou roli hraje také styl komunikace, tedy způsob, jakým značka oslovuje zákazníky na různých kanálech. Zatímco některé značky volí formální a profesionální tón, jiné se snaží působit neformálně a přátelsky, aby si vytvořily bližší vztah se svou cílovou skupinou (Neumeier, 2005).

Vizuální a obsahová stránka značky se vzájemně doplňují a společně utvářejí její celkovou identitu. Konzistentní využívání obou aspektů přispívá k tomu, že zákazníci značku snadno rozpoznají a vytvoří si k ní pozitivní vztah. Úspěšné značky dokážou tyto prvky sladit tak, aby dohromady vytvářely silný a přesvědčivý obraz (Kotler et al., 2024).

1.1.1 Funkce značky

Značka plní několik základních funkcí, které zásadně ovlivňují její vnímání spotřebiteli i celkovou efektivitu na trhu. Každá z těchto funkcí přispívá k tomu, jak se značka odlišuje od konkurence, jakou má hodnotu pro zákazníky a jaký dopad má na jejich rozhodovací proces.

Identifikační funkce

Základním úkolem značky je umožnit spotřebitelům snadno rozpoznat produkt nebo službu mezi konkurencí. V prostředí přeplněném produkty a reklamami hraje silná značka klíčovou roli v usnadnění orientace zákazníků (Keller, 2012). Spotřebitelé se při výběru často spoléhají na značky, které znají, protože jim poskytují určitou jistotu. Například ikonická loga jako Nike „swoosh“ nebo symbol tří pruhů značky Adidas umožňují okamžité rozpoznání produktů a podporují loajalitu zákazníků. Identifikace značky se neomezuje pouze na logo, ale zahrnuje také barvy, typografii, design obalu nebo dokonce specifický způsob komunikace, který ji činí jedinečnou.

Garance kvality

Silné značky jsou spojovány s určitou úrovní kvality, která ovlivňuje spotřebitelskou loajalitu (Aaker, 2010). Pokud si zákazníci spojí značku s pozitivní zkušeností, stává se pro ně zárukou kvality, což snižuje jejich vnímání rizika při opakovaném nákupu. Spotřebitelé často volí známé značky právě proto, že očekávají stabilní úroveň kvality a spolehlivosti. Příkladem jsou luxusní značky jako Rolex nebo BMW, jejichž produkty jsou vnímány jako prémiové nejen kvůli svému designu, ale především díky vysokým standardům kvality. Garance kvality se rovněž projevuje v reklamní komunikaci, kde značky zdůrazňují své závazky ke spolehlivosti a odbornosti.

Emocionální propojení

Úspěšné značky nevytvářejí pouze transakční vztah, ale budují hlubší vazbu se zákazníky prostřednictvím emocí a hodnot (Kotler et al., 2024). Značky, které dokážou vyvolat silné emoce, mají mnohem vyšší šanci na loajalitu zákazníků. Emoční propojení může být založeno na různých faktorech, například na sdílených hodnotách, osobních zkušenostech nebo dokonce na příbězích spojených se značkou. Příkladem je značka Harley-Davidson, která svým zákazníkům neprodává pouze motocykly, ale celkový životní styl, pocit svobody a sounáležitosti s komunitou. Coca-Cola zase v kampaních často pracuje s motivy přátelství, radosti a sdílení pozitivních zážitků, což ji činí více než jen nápojem – stává se součástí důležitých životních okamžiků.

Komunikační funkce

Každá značka komunikuje určité sdělení, které ovlivňuje její vnímání na trhu. Tato komunikace se neodehrává pouze skrze reklamní kampaně, ale také prostřednictvím designu, produktového balení, webových stránek nebo interakce se zákazníky (Kapferer, 2012). Silné značky mají jasně definovanou tonalitu komunikace, která odpovídá jejich

hodnotám a cílové skupině. Například ekologické značky, jako je Patagonia, důsledně komunikují své závazky k udržitelnosti nejen skrze produkty, ale i celkovou vizuální a verbální prezentaci. Konzistentní komunikační strategie pomáhá budovat důvěru a upevňovat vztahy se zákazníky.

Konkurenční výhoda

Dobře vybudovaná značka poskytuje firmám klíčovou konkurenční výhodu tím, že umožňuje dlouhodobé odlišení od konkurence (Keller, 2012). Spotřebitelé často upřednostňují značky, které jim nabízejí nejen kvalitní produkt, ale také něco navíc – například prestiž, exkluzivitu nebo pocit sounáležitosti s komunitou. Silná značka může umožnit firmě udržet si vyšší cenovou úroveň, aniž by to odradilo zákazníky, což přispívá k lepší finanční stabilitě. Například značka Tesla se od konkurence neodlišuje pouze technologií svých automobilů, ale také inovativním přístupem k marketingu a silnou vizí udržitelné dopravy, která oslovuje zákazníky na hlubší úrovni.

Každá z těchto funkcí značky přispívá k její celkové hodnotě a vnímání zákazníky. Úspěšné značky dokážou efektivně využít všechny tyto prvky k vytvoření silné a konzistentní identity, která nejen oslovuje zákazníky, ale také podporuje jejich dlouhodobou loajalitu. Značka tak není pouze vizuální symbol, ale komplexní nástroj, který formuje vztah mezi společností a jejími zákazníky.

1.1.2 Prvky značky

Každá značka se skládá z několika klíčových prvků, které společně formují její identitu a ovlivňují vnímání zákazníky (Aaker, 2010). Identita značky je zásadním faktorem jejího úspěchu, protože určuje, jak ji spotřebitelé vnímají a jakou hodnotu jí přisuzují. Značka není pouze vizuální symbol, ale zahrnuje i emoce, hodnoty a sdělení, která komunikuje směrem ke své cílové skupině. Pokud jsou tyto prvky správně nastavené, pomáhají značce nejen zaujmout zákazníky, ale také si udržet jejich loajalitu a důvěru.

Tyto prvky musí být konzistentní a strategicky propojené, aby značka zůstala zapamatovatelná a odlišitelná od konkurence (Kapferer, 2012). Konzistence znamená, že značka využívá stejné vizuální, verbální a hodnotové prvky na všech komunikačních platformách, ať už jde o reklamu, sociální sítě, balení produktů nebo zákaznický servis. Pokud značka nekomunikuje jednotně, může dojít ke zmatení spotřebitelů a oslabení její identity. Strategická provázanost znamená, že každý prvek značky je navržen tak, aby podporoval celkové vnímání značky a byl v souladu s jejím posláním a hodnotami.

Název značky

Název by měl být unikátní, snadno zapamatovatelný a reflektovat charakter značky (Keller, 2012). Například Google evokuje nekonečnost informací, zatímco Tesla odkazuje na inovaci a technologický pokrok (Holt, 2004).

Logo a vizuální identita

Grafické prvky, jako jsou logo, barvy a typografie, pomáhají zákazníkům značku rychle identifikovat (Neumeier, 2005). Například červená barva Coca-Coly vyvolává energii a vášně, zatímco modrá IBM symbolizuje důvěryhodnost a stabilitu (Kotler et al., 2024).

Hodnoty značky

Hodnoty definují, co značka reprezentuje, a pomáhají budovat emocionální vazbu se zákazníky (Mark a Pearson, 2012). Značka Patagonia zdůrazňuje udržitelnost, zatímco Apple se profiluje jako inovativní a uživatelsky přívětivá značka (Keller et al., 2012).

Tón komunikace

Styl komunikace ovlivňuje vnímání značky na trhu (Kapferer, 2012). Značky jako Innocent Drinks využívají hravý a neformální styl, zatímco luxusní značky jako Louis Vuitton volí exkluzivní a sofistikovaný tón (Kotler et al., 2024).

Správně nastavené prvky značky posilují její rozpoznatelnost a dlouhodobou konkurenceschopnost (Aaker, 2010). Když jsou jednotlivé prvky značky v souladu a

konzistentně využívány ve všech komunikačních kanálech, zákazníci si značku snáze zapamatují a vytvoří si k ní silnější vztah (Kapferer, 2012). Konzistentní identita značky zvyšuje důvěru spotřebitelů a snižuje nejistotu při rozhodování o nákupu (Keller, 2012). Značky, které mají jasně definované a dobře nastavené prvky, dokážou lépe oslovit svou cílovou skupinu a odlišit se od konkurence, což jim poskytuje dlouhodobou výhodu na trhu (Kotler et al., 2024).

1.1.3 Význam značky v současném marketingu

V dnešní době je značka více než jen vizuální identifikátor. Představuje soubor hodnot, emocí a zážitků, které zákazníci spojují s konkrétním produktem nebo službou (Kotler et al., 2024). Značka není pouze nástrojem k odlišení od konkurence, ale stává se prostředkem, který formuje vztah mezi firmou a jejími zákazníky. Díky dobře vybudované značce mohou firmy dosáhnout vyšší důvěryhodnosti, snadnějšího vstupu na nové trhy a dlouhodobého úspěchu v konkurenčním prostředí (Kapferer, 2012).

Jedním z klíčových přínosů silné značky je také možnost nastavovat vyšší ceny. Pokud si značka vybuduje dostatečně silné postavení a pozitivní vnímání, zákazníci jsou ochotni zaplatit více za její produkty nebo služby, protože je vnímají jako kvalitnější, spolehlivější nebo prestižnější (Kotler et al., 2024).

S rozvojem digitálních technologií se význam značky neustále vyvíjí a její role v online prostředí stále roste. Sociální sítě, recenze a digitální reklama umožňují značkám oslovit zákazníky rychleji a efektivněji než kdy dříve. Zákazníci dnes očekávají interaktivní komunikaci, personalizovaný přístup a autentický obsah, což znamená, že firmy musí aktivně budovat svou digitální identitu a reagovat na potřeby své cílové skupiny (Kotler et al., 2024).

1.2 Typologie značek

Typologie značek umožňuje lépe pochopit jejich rozmanitost a strategie, které firmy využívají k jejich budování. Značky se mohou lišit podle vlastnictví, kdy rozlišujeme firemní značky zastřešující celou organizaci (např. Samsung) a produktové značky zaměřené na konkrétní výrobky nebo služby (např. iPhone od Applu) (Aaker, 2010). Dalším hlediskem je cenová úroveň a exkluzivita – běžné spotřebitelské značky cílí na širokou veřejnost, zatímco prémiové a luxusní značky využívají exkluzivitu a prestiž jako klíčový marketingový nástroj (Kapferer, 2012).

Značky lze také dělit podle způsobu komunikace a vztahu k zákazníkům. Některé se zaměřují na racionální argumenty a zdůrazňují funkční benefity (např. Bosch), zatímco jiné budují emocionální propojení a silnou komunitu kolem své identity (např. Harley-Davidson) (Kotler et al., 2024). S rozvojem digitálního marketingu roste význam osobních a autentických značek, které komunikují prostřednictvím sociálních sítí a interaktivních platforem (Keller, 2012). Tato klasifikace poskytuje přehled o různých typech značek a jejich rolích v konkurenčním prostředí.

1.2.1 Podle vztahu k firmě

Značky mohou být vázány na celou společnost nebo na konkrétní produktové řady, přičemž tento přístup umožňuje efektivnější řízení značkové identity a rozšiřování portfolia. Správné nastavení značkové architektury je klíčové pro budování důvěry, rozpoznatelnosti a marketingové strategie firmy (Mark & Pearson, 2012). Zatímco některé společnosti volí jednotnou firemní značku, jiné využívají produktové nebo rodinné značky k lepšímu zacílení na různé trhy a zákaznické segmenty (Hartwell & Chen, 2012).

Firemní značka – zastřešuje celou společnost a zahrnuje všechny její produkty a služby. Příkladem jsou Apple nebo Google, kde jméno společnosti představuje zároveň i hlavní značku a hodnoty, které komunikuje (Mark & Pearson, 2012).

Produktová značka – zaměřuje se na konkrétní produktovou řadu, která může mít odlišnou identitu od mateřské společnosti. Například iPhone jako produktová značka Applu nebo Coca-Cola v rámci portfolia The Coca-Cola Company (Kapferer, 2012).

Privátní značka (Private Label) – označuje produkty prodávané pod značkou maloobchodního řetězce, nikoli pod jménem skutečného výrobce. Maloobchodní řetězce, jako Tesco (Tesco Finest) nebo Lidl (Deluxe), využívají tento model k nabídce cenově dostupných alternativ k zavedeným značkám (Hartwell & Chen, 2012).

Rodinná značka – používá se pro více produktů pod jedním jménem, čímž usnadňuje rozpoznání a přenos důvěry mezi produkty. Nivea zastřešuje různé kosmetické produkty, které sdílejí stejné hodnoty a vizuální identitu (Keller, 2012).

Výběr vhodné značkové strategie závisí na obchodních cílech společnosti, charakteru produktů a potřebách zákazníků.

1.2.2 Podle geografického rozsahu

Geografická působnost značky ovlivňuje její strategii a způsob komunikace s cílovými trhy. Zatímco některé značky se zaměřují pouze na lokální zákazníky a přizpůsobují svou identitu regionálním specifikům, jiné expandují na mezinárodní nebo globální úroveň, kde musí balancovat mezi konzistencí značky a adaptací na různé trhy (Pastier, 2024).

Lokální značka – působí pouze v určitém regionu nebo zemi a často využívá prvky místní kultury, tradic a preferencí zákazníků. Příkladem je Kofola, která je silně spjata s českým a slovenským trhem, kde staví na nostalgii a odlišnosti od globálních konkurentů jako Coca-Cola nebo Pepsi (Kapferer, 2012).

Mezinárodní značka – funguje ve více zemích, avšak může upravovat svou nabídku a marketingovou komunikaci podle specifik jednotlivých trhů. IKEA například přizpůsobuje své produktové řady a propagační kampaně regionálním vkusu a nákupním zvyklostem, přičemž si zachovává svou hlavní identitu cenově dostupného a praktického nábytku (Aaker, 2010).

Globální značka – má jednotnou identitu a marketingovou strategii napříč celým světem. Příkladem je McDonald's, který využívá stejné logo, branding a hlavní produktové řady ve všech zemích, kde působí, přestože v některých regionech upravuje menu podle místních chutí (Neumeier, 2005).

Výběr geografického zaměření značky závisí na podnikatelských cílech firmy a jejich schopnostech přizpůsobit se rozdílným tržním podmínkám v kontextu B2B a B2C strategií. Lokální značky mohou využít silného propojení s místní kulturou, zatímco globální značky těžší z rozsahu a konzistence, která jim umožňuje oslovit širší zákaznickou základnu a budovat mezinárodní renomé (Kotler et al., 2024).

1.2.3 Podle charakteru a vnímání značky

Značky lze také klasifikovat podle jejich pozice na trhu a způsobu, jakým jsou vnímány spotřebiteli. Každý typ značky má odlišnou strategii, která se odráží ve způsobu komunikace, cenové politice a hodnotách, které spotřebitelům nabízí (Aaker, 2010). Některé značky oslovují širokou veřejnost nebo se snaží změnit zavedená pravidla trhu prostřednictvím inovací. Stále důležitější roli hrají i značky, které kladou důraz na udržitelnost a ekologické hodnoty, což reflektuje rostoucí zájem zákazníků o etické podnikání a odpovědný přístup k životnímu prostředí (Pastier, 2024).

Prémiová značka – spojuje se s vysokou kvalitou, exkluzivitou a často i vyšší cenou. Rolex je příkladem značky, která staví na tradici precizního zpracování a prestižním postavením, díky čemuž si udržuje silnou loajalitu mezi zákazníky hledajícími luxus a statusový symbol (Aaker, 2010).

Mainstreamová značka – je určena pro širokou veřejnost a snaží se nabídnout vyvážený poměr ceny a kvality. Nike je příkladem značky, která oslovuje široké spektrum zákazníků, od profesionálních sportovců po běžné spotřebitele, čímž zajišťuje silnou přítomnost na trhu (Kotler et al., 2024).

Disruptivní značka – mění zavedená pravidla trhu a přináší inovativní přístupy. Tesla je typickým příkladem disruptivní značky, která revolučně ovlivnila automobilový průmysl tím, že prosadila elektromobilitu a nový model přímého prodeje bez tradičních dealerství (Hartwell & Chen, 2012).

Ekologická značka – klade důraz na udržitelnost a odpovědný přístup k životnímu prostředí. Patagonia dlouhodobě podporuje ekologické iniciativy, recyklovatelné materiály a etickou výrobu, čímž si získala loajalitu zákazníků, kteří preferují environmentálně šetrné produkty (Pastier, 2024).

Typologie značek poskytuje cenný rámec pro pochopení jejich různorodosti a umožňuje firmám lépe definovat svou strategii na trhu. Každý typ značky vyžaduje specifický přístup k řízení a komunikaci, který odpovídá jejímu charakteru a cílové skupině. Zatímco prémiové a disruptivní značky se soustředí na odlišování a inovace, mainstreamové a ekologické značky cílí na široké přijetí a dlouhodobou udržitelnost (Kapferer, 2012).

1.3 Budování značky

Budování značky je strategický proces, jehož cílem je vytvoření silné a rozpoznatelné identity, která přitahuje zákazníky a odlišuje firmu od konkurence. Úspěšné budování značky vyžaduje jasně definované hodnoty, konzistenci komunikace a dlouhodobou vizi (Aaker, 2010). Tento proces zahrnuje nejen vizuální prvky značky, ale také její komunikaci, emocionální propojení se zákazníky a budování důvěryhodnosti (Neumeier, 2005). Silná značka může firmě přinést nejen vyšší loajalitu zákazníků, ale také konkurenční výhodu a dlouhodobou stabilitu na trhu (Kotler et al., 2024).

1.3.1 Klíčové faktory budování značky

Úspěšné značky se vyznačují několika klíčovými faktory, které přispívají k jejich růstu a stabilitě na trhu. Tyto faktory hrají zásadní roli při budování silné značkové identity, která nejen přitahuje zákazníky, ale také zajišťuje dlouhodobou konkurenceschopnost. Důsledné řízení značky zahrnuje jasnou identifikaci jejích hodnot, konzistenci v komunikaci a schopnost vytvářet emocionální vazbu se spotřebiteli (Aaker, 2010).

Identita značky – zahrnuje její poslání, hodnoty a vizi, které musí být jasně definované a konzistentně komunikované. Silná identita pomáhá značce získat důvěru zákazníků a budovat dlouhodobý vztah s cílovou skupinou (Aaker, 2010).

Konzistence – jednotná komunikace a vizuální prezentace značky jsou zásadní pro udržení její rozpoznatelnosti. Nesoulad v komunikaci, například změny v logu, barvách nebo poselstvích, může vést ke zmatení zákazníků a oslabení značkové důvěryhodnosti (Hartwell & Chen, 2012).

Emocionální vazba – spotřebitelé často spojují značky s emocemi, které vyvolávají. Silná emocionální propojení vedou k vyšší loajalitě a častějším opakovaným nákupům (Mark & Pearson, 2012).

Diferenciace – značka by měla mít jedinečné prvky, které ji odlišují od konkurence. To může zahrnovat inovativní produkty, specifické hodnoty, kvalitu nebo jedinečný způsob komunikace (Pastier, 2024).

Každý z těchto faktorů je klíčový pro úspěšné budování značky a její dlouhodobou pozici na trhu. Značky, které dokážou efektivně kombinovat silnou identitu, konzistenci, emocionální propojení a diferenciaci, mají vyšší šanci na vytvoření stabilního a loajálního zákaznického základu (Kotler et al., 2024).

1.3.2 Strategie budování značky

Budování značky zahrnuje různé strategie, které pomáhají definovat její pozici na trhu a posílit její vnímání mezi spotřebiteli. Strategie značky se odvíjí od její identity, hodnot a cílové skupiny a určují způsob, jakým se značka komunikuje, jak se odlišuje od konkurence a jak si buduje dlouhodobý vztah se zákazníky. Správně nastavená strategie umožňuje značce nejen zaujmout, ale také si udržet loajalitu zákazníků a přizpůsobit se měnícím se podmínkám trhu (Aaker, 2010).

Positioning – stanovení jedinečné hodnoty značky na trhu je klíčovým faktorem úspěchu. Positioning pomáhá značce zaujmout konkrétní segment trhu a diferencovat se od konkurence (Aaker, 2010).

Storytelling – využití příběhů pro komunikaci značky umožňuje spotřebitelům lépe se ztotožnit s jejími hodnotami a posláním. Efektivní příběhy budují emocionální vazbu a posilují loajalitu zákazníků (Mark & Pearson, 2012).

Strategie budování značky jsou dynamické a je nutné je přizpůsobovat aktuálním trendům a změnám na trhu. Důraz na autentičnost a konzistentní komunikaci hraje v tomto procesu zásadní roli (Pastier, 2024).

1.4 Hodnota značky

Hodnota značky představuje souhrn vnímaných vlastností, které ovlivňují její důvěryhodnost, atraktivitu a celkovou pozici na trhu. Značka s vysokou hodnotou má silnější vztah se zákazníky, kteří ji preferují nejen kvůli jejím produktům či službám, ale také kvůli jejímu image a emocionálnímu propojení (Aaker, 2010). Hodnota značky není pouze otázkou marketingu, ale také výsledkem vnímání zákazníků, kvality produktů, úrovně služeb a celkového dojmu, který značka vyvolává.

Silná značka se vyznačuje vysokou úrovní loajality zákazníků, kteří jsou ochotni pravidelně nakupovat její produkty a doporučovat je ostatním. Například prémiové značky jako Apple nebo Louis Vuitton si udržují vyšší cenovou hladinu díky tomu, že jejich značka sama o sobě představuje záruku kvality a prestiže (Kapferer, 2012).

Dlouhodobá konkurenční výhoda vychází ze schopnosti značky budovat pozitivní asociace, důvěru a emocionální vazbu se zákazníky. Značky, které mají silnou hodnotu, mohou snáze rozšiřovat své portfolio, vstupovat na nové trhy a udržovat si pevnou pozici i v období ekonomických změn nebo rostoucí konkurence. Hodnota značky je tedy klíčovým aktivem, které firmám umožňuje nejen generovat vyšší příjmy, ale také posilovat svou reputaci a dlouhodobou relevanci na trhu (Kotler et al., 2024).

1.4.1 Klíčové složky hodnoty značky

Hodnota značky se skládá z několika klíčových složek, které společně určují její sílu a postavení na trhu. Každá z těchto složek přispívá k vnímání značky spotřebiteli a ovlivňuje jejich rozhodování při nákupu. Značky s vysokou hodnotou mají silnější vazbu se zákazníky, větší odolnost vůči konkurenci a schopnost udržet si loajalitu i v dynamickém tržním

prostředí (Neumeier, 2005). Správná kombinace těchto složek pomáhá značkám nejen oslovit nové zákazníky, ale také upevnit vztahy s těmi stávajícími.

Znalost značky – míra, do jaké jsou zákazníci obeznámeni se značkou a jejím portfoliem. Čím vyšší je povědomí o značce, tím pravděpodobnější je, že si ji spotřebitelé vybaví při rozhodování o nákupu (Neumeier, 2005).

Vnímaná kvalita (Perceived quality) – subjektivní hodnocení kvality produktů nebo služeb dané značky. Spotřebitelé často přisuzují vyšší hodnotu značkám, které vnímají jako kvalitní a spolehlivé. Například prémiové značky jako Apple nebo Mercedes-Benz těží z reputace kvality, která ospravedlňuje jejich vyšší cenovou hladinu a posiluje zákaznickou důvěru (Hartwell & Chen, 2012).

Asociace se značkou – zahrnují emoční a racionální prvky, které zákazníci spojují se značkou. Mohou se týkat hodnot značky, její vizuální identity, uživatelských zkušeností nebo celkového dojmu, který značka vyvolává (Mark & Pearson, 2012).

Loajalita ke značce – úroveň, do jaké zákazníci preferují konkrétní značku a jsou ochotni se k ní opakovaně vracet. Silná loajalita znamená, že zákazníci nejen zůstávají věrni značce, ale také ji aktivně doporučují ostatním (Pastier, 2024).

Správná kombinace těchto složek zajišťuje, že značka nejen přitahuje nové zákazníky, ale zároveň si udržuje pevnou pozici na trhu. Značky s vysokou hodnotou jsou lépe chráněny před konkurenčními tlaky, mohou nastavovat vyšší ceny a mají dlouhodobě udržitelnější podnikatelský model (Kotler et al., 2024).

1.4.2 Význam hodnoty značky

Hodnota značky má zásadní vliv na podnikání, posiluje loajalitu zákazníků, finanční stabilitu a konkurenční pozici. Firmy s vysokou hodnotou značky snáze expandují, efektivněji komunikují a dosahují lepších obchodních výsledků (Aaker, 2010).

Finanční výkonnost – silné značky mohou nastavovat vyšší ceny, protože zákazníci jsou ochotni platit za důvěryhodnost a kvalitu (Aaker, 2010).

Konkurenční výhoda – značky s vysokou hodnotou jsou odolnější vůči konkurenci a udržují si stabilní zákaznickou základnu (Neumeier, 2005).

Důvěra spotřebitelů – silné značky jsou vnímány jako kvalitnější a spolehlivější. Premiové automobilky jako BMW těží z důvěry zákazníků, kteří upřednostňují osvědčené značky před méně známými alternativami (Hartwell & Chen, 2012).

Hodnota značky tak firmám zajišťuje stabilitu, vyšší příjmy a dlouhodobou konkurenceschopnost, což z ní činí klíčový faktor úspěchu (Kotler et al., 2024).

1.4.3 Strategie zvyšování hodnoty značky

Firmy mohou posilovat hodnotu své značky několika strategiemi, které jim pomáhají nejen upevnit svou pozici na trhu, ale také zvýšit loajalitu zákazníků a odolnost vůči konkurenci. Správně zvolená strategie umožňuje značce dlouhodobě růst a přizpůsobovat se měnícím se spotřebitelským trendům. Klíčové je zaměřit se na aspekty, které přímo ovlivňují vnímání značky zákazníky, jako je povědomí, kvalita a emocionální propojení (Aaker, 2010).

Budování povědomí o značce – efektivní marketingové kampaně a konzistentní komunikace zvyšují znalost značky mezi spotřebiteli. Silné značky, jako je Nike nebo McDonald's, investují do reklamy a sponzorství, aby zůstaly v povědomí široké veřejnosti (Aaker, 2010).

Zlepšení vnímané kvality – investice do vývoje produktů a zákaznického servisu zvyšují důvěru zákazníků a jejich loajalitu (Pastier, 2024).

Posilování emocionální vazby – vytváření autentických příběhů a zapojení zákazníků do komunikace značky posiluje její hodnotu (Mark & Pearson, 2012).

Hodnota značky je klíčovým faktorem pro dlouhodobý úspěch společnosti. Firmy, které ji aktivně rozvíjejí a chrání, mohou dosáhnout silnější pozice na trhu a udržet si konkurenční výhodu i v dynamickém podnikatelském prostředí. Investice do značky přinášejí nejen vyšší finanční výnosy, ale i stabilitu a důvěryhodnost v očích spotřebitelů (Neumeier, 2005).

2 BRAND

Pojem *brand* představuje mnohem více než jen název, logo nebo vizuální identitu společnosti či produktu. Zahrnuje soubor hodnot, emocí a asociací, které se s danou značkou pojí a které ovlivňují její vnímání zákazníky. Silný brand je klíčovým faktorem konkurenční výhody, neboť umožňuje odlišit se od ostatních značek na trhu a vytváří důvěru mezi spotřebiteli. Jak uvádí Aaker (2010), dobře vybudovaný brand nejen podporuje zákaznickou loajalitu, ale také ovlivňuje rozhodovací procesy, čímž zvyšuje pravděpodobnost opakovaného nákupu.

Branding hraje zásadní roli v marketingové komunikaci a vyžaduje dlouhodobou strategii. Značky využívají různé nástroje k upevnění svého postavení v myslech spotřebitelů – od vizuálních prvků přes jazyk a styl komunikace až po zákaznickou zkušenost. Klíčovým aspektem úspěšného brandingů je konzistence, protože branding by měl být jednotný ve všech svých projevech, aby vznikla silná identita a stala se snadno rozpoznatelnou. Jak uvádí Kapferer (2012), jasně definovaný brand posiluje vztah se zákazníky, vytváří emocionální vazbu a zvyšuje její dlouhodobou hodnotu na trhu.

V moderním marketingu se stále více uplatňuje koncept brand archetypů, který pomáhá značkám definovat jejich osobnost a způsob komunikace. Tento přístup umožňuje působit autenticky a lépe oslovovat cílovou skupinu na základě psychologických vzorců, které jsou hluboce zakořeněné v lidském vnímání. Správně zvolený archetyp napomáhá konzistentnímu vyprávění příběhu a usnadňuje zákazníkům identifikaci s hodnotami, které značka reprezentuje. Díky tomuto strategickému přístupu lze značku lépe odlišit od konkurence a efektivněji řídit její vnímání v očích veřejnosti.

2.1 Historie a definice brandu

Historie brandingů sahá hluboko do minulosti a jeho prvky lze nalézt již ve starověkých civilizacích. Obchodníci ve starověkém Egyptě, Řecku a Římě označovali své zboží specifickými symboly, aby se odlišili od konkurence a zajistili, že jejich produkty budou snadno rozpoznatelné. Tyto značky sloužily nejen k identifikaci původu výrobků, ale také jako známka kvality a důvěryhodnosti. V antickém světě se navíc branding objevoval i v podobě piktogramů a rytin na keramice či mincích, což představovalo ranou formu vizuální identity (Jobber a Ellis-Chadwick, 2020).

Ve středověku branding získal novou podobu, kdy byly cechovní značky využívány jako záruka kvality a původu výrobků. Řemeslnické cechy stanovovaly standardy a výrobky označovaly specifickými symboly, aby se odlišily od konkurence a zajistily konzistenci kvality. S rozvojem obchodu a mezinárodních trhů se toto stalo stále důležitějším prvkem, který spotřebitelům umožňoval rozpoznat důvěryhodné produkty. Tento vývoj pokračoval až do období průmyslové revoluce, kdy branding získal systematictější podobu. Masová výroba a rostoucí konkurence vedly k potřebě odlišit produkty nejen kvalitou, ale i promyšleným budováním identity a vnímání ze strany zákazníků (Neumeier, 2005).

Podle Kotlera a Armstronga (2024) lze brand definovat jako „název, znak, symbol, design nebo jejich kombinaci, která identifikuje výrobky či služby jednoho prodejce a odlišuje je od konkurence“. Zatímco původní pojetí brandingů bylo spojeno především s vizuální identitou a logem, moderní branding zahrnuje i emocionální a hodnotovou rovinu značky. Jak uvádí Holt (2004), značky již nejsou vnímány pouze jako označení produktů, ale jako prostředek pro vyprávění příběhů, budování loajality a vytváření hlubšího propojení se spotřebiteli. V současném marketingu se tedy brand stává komplexním fenoménem, který ovlivňuje nejen obchodní úspěch, ale i způsob, jakým je značka chápána ve společnosti.

2.2 Rozdíl mezi značkou a brandem

V marketingové terminologii bývají pojmy značka a brand často vnímány jako synonyma a používány zaměnitelně, avšak ve skutečnosti mezi nimi existují významové rozdíly. Tyto rozdíly budou představeny v následující části této diplomové práce.

Značka je definována jako jméno, termín, design, symbol nebo jakýkoli jiný znak, který identifikuje zboží nebo služby jednoho prodejce a odlišuje je od zboží či služeb ostatních prodejců (Malá marketingová). Jedná se tedy o identifikační prvek, který umožňuje spotřebitelům rozpoznat konkrétní produkt či službu na trhu.

Na druhé straně brand představuje širší koncept, který zahrnuje nejen vizuální identitu značky, ale také emoce, hodnoty a celkovou reputaci spojenou s danou firmou či produktem (Besteto, 2019). Brand je tedy vnímán jako souhrn všech vjemů a zkušeností, které má zákazník spojené s konkrétní značkou. Jak uvádí Marketingové noviny, "značkou může být cokoli, ale brandem se značka stává až po jisté době svého fungování" (Marketingové noviny, 2007).

Zjednodušeně lze říci, že zatímco značka funguje jako rozlišovací prvek produktu či služby, brand představuje širší koncept, který zahrnuje veškeré prvky ovlivňující vnímání značky veřejností. Zatímco značka je jasně definovaná a viditelná v podobě názvu nebo loga, brand vzniká v průběhu času na základě zkušeností zákazníků, způsobu komunikace a celkové reputace značky na trhu. Silný brand dokáže vyvolávat pozitivní emoce, budovat důvěru a ovlivňovat rozhodování spotřebitelů, což vede k vyšší loajalitě a preferenci dané značky oproti konkurenci.

2.3 Význam brandu

Brand hraje v marketingu zásadní roli, protože jeho síla a správné budování mohou výrazně ovlivnit úspěšnost produktu či služby na trhu. Silný brand nejen zvyšuje povědomí o značce, ale také pomáhá budovat důvěru mezi spotřebiteli, což vede k vyšší loajalitě zákazníků a jejich ochotě preferovat daný produkt před konkurenčními alternativami. V prostředí vysoké konkurence může dobře etablovaný brand sloužit jako významný diferenciátor, který zákazníkům usnadňuje rozhodovací proces a minimalizuje jejich vnímání rizika při nákupu (Keller et al., 2012).

Správně vybudovaný brand má ekonomické přínosy, protože dokáže zvýšit hodnotu značky jako nehmotného aktiva společnosti a zvýšit CLV, což vede k vyšší ziskovosti v dlouhodobém horizontu. Firmy s dobře etablovaným brandem často zaznamenávají vyšší prodeje, mohou si dovolit nastavit prémiové ceny a zároveň snižují náklady na získávání nových zákazníků. Kromě toho silný brand usnadňuje vstup na nové trhy a otevírá možnosti pro rozšíření produktového portfolia, protože zákazníci mají tendenci důvěřovat zavedeným značkám více než novým a neznámým subjektům na trhu (Aaker, 2010).

Silný brand může přinést následující výhody:

Odlišení od konkurence – umožňuje jasně se vymezit vůči konkurenčním produktům či službám a zdůraznit jedinečné vlastnosti nabídky (Malá marketingová).

Zvýšení loajality zákazníků – konzistentní a pozitivní zkušenosti se značkou vedou k vyšší důvěře a opakovaným nákupům (Marketingové noviny, 2007).

Možnost prémiového cenového nastavení – zákazníci jsou často ochotni zaplatit vyšší cenu za produkty či služby s dobře zavedeným brandem, protože je vnímají jako kvalitnější nebo prestižnější (Besteto, 2019).

Snazší uvádění nových produktů na trh – silný brand usnadňuje zavádění nových produktů či služeb, protože zákazníci již mají k značce vybudovanou důvěru (Marketingové noviny, 2007).

Důkladné pochopení těchto aspektů a jejich správná aplikace v rámci marketingových strategií hraje klíčovou roli při budování a posilování brandu. Značka není pouze o vizuální identitě, ale také o způsobu, jakým komunikuje se zákazníky, jaké hodnoty reprezentuje a jaký celkový dojem zanechává. Použití těchto znalostí v praxi může umožnit firmám efektivněji řídit svůj image, přizpůsobovat se změnám v tržním prostředí a vytvářet hlubší propojení se svými cílovými skupinami.

3 ARCHETYPY

Archetypy v marketingu představují univerzální vzorce chování a charakteristiky, které vycházejí z hluboko zakořeněných psychologických a kulturních symbolů. Tyto vzorce jsou intuitivně srozumitelné a umožňují značkám vytvářet silná emocionální spojení se zákazníky. Lidé si podvědomě spojují určité vlastnosti a hodnoty s konkrétními archetypy, což usnadňuje pochopení a zapamatování značky (Hartwell a Chen, 2012).

Koncept archetypů vychází z práce švýcarského psychologa Carla Gustava Junga, konkrétně z jeho knihy *Člověk a jeho symboly* (Jung et al., 2017). Jung definoval archetypy jako základní prvky kolektivního nevědomí, které jsou hluboce zakořeněné v lidské psychice a ovlivňují naše vnímání a chování. Tyto univerzální symboly se objevují v mýtech, pohádkách, náboženství i populární kultuře a pomáhají lidem interpretovat svět kolem sebe. V marketingu se tento koncept aplikuje na budování značky tak, aby spotřebitelé intuitivně rozpoznali její charakter a identifikovali se s ní na emocionální úrovni (Mark a Pearson, 2012).

Mark a Pearson (2012) rozšířili Jungovu teorii o praktické využití archetypů v marketingu a definovali dvanáct základních archetypů, které mohou značky využít pro budování své identity. Tyto archetypy jsou rozděleny do čtyř hlavních skupin podle základních lidských motivací:

Stabilita a kontrola: Vládce, Pečovatel, Tvůrce

Sounáležitost: Občan, Milovník, Šašek

Riziko a mistrovství: Hrdina, Kouzelník, Objevitel

Nezávislost a naplnění: Neviňátko, Mudrc, Rebel

Každý archetyp má své jedinečné vlastnosti, hodnoty a způsob komunikace se zákazníky. Například archetyp Vládce se zaměřuje na autoritu a kontrolu, zatímco Milovník klade důraz na vášeň a smyslové prožitky. Pochopení těchto archetypů a jejich správná aplikace v marketingové komunikaci umožňuje značkám vytvářet silnou identitu, která je konzistentní a snadno rozpoznatelná. Výběr archetypu má být v souladu s posláním a hodnotami značky, aby byl autentický a přirozeně rezonoval s cílovou skupinou.

3.1 Druhy archetypů

Každý archetyp hraje v marketingu klíčovou roli, protože umožňuje značkám vytvářet hlubší a smysluplnější spojení s jejich cílovou skupinou. Správně zvolený archetyp pomáhá značce definovat její identitu, posílit její vnímání u zákazníků a zajistit konzistenci v komunikaci napříč všemi kanály. Archetypy fungují jako rámec, který značkám umožňuje vytvářet autentické příběhy a budovat dlouhodobou loajalitu. Lidé se podvědomě ztotožňují se značkami, které odpovídají jejich vlastním hodnotám a motivacím, a archetypy jim pomáhají tento vztah ještě více prohloubit (Mark a Pearson, 2012).

Rozdělení archetypů je založeno na různých základních lidských potřebách a motivech, které se promítají do marketingové komunikace značek. Podle Mytimi (2024) lze archetypy rozdělit do čtyř hlavních skupin na základě klíčových motivací, které spotřebitele oslovují – stabilita a kontrola, sounáležitost, riziko a mistrovství a nezávislost a naplnění. Každá z těchto skupin obsahuje tři archetypy, které sdílejí podobné hodnoty, ale oslovují zákazníky různými způsoby.

3.1.1 Archetypy zaměřené na stabilitu a kontrolu

Vládce – symbolizuje autoritu, řád a kontrolu. Značky spojené s tímto archetypem se snaží budovat dojem stability, disciplíny a exkluzivity. Typicky působí v segmentech, kde je důležitá důvěryhodnost a prestiž, například v oblasti luxusních produktů, finančních služeb nebo technologií. Komunikace značek v tomto archetypu je často formální, důrazná a vyvolává respekt.

Pečovatel – zaměřuje se na péči a ochranu druhých. Tento archetyp ztělesňuje hodnoty jako empatie, laskavost a zodpovědnost. Značky spojené s tímto archetypem usilují o vytváření bezpečí, pohody a důvěry u zákazníků. Často působí v oblastech zdravotnictví, farmacie, kosmetiky nebo sociálních služeb. Jejich komunikace je jemná, uklidňující a zdůrazňuje starostlivost o blaho zákazníka.

Tvůrce – značky s tímto archetypem podporují kreativitu a inovace. Tvůrci inspirují k originalitě, sebevyjádření a přinášejí jedinečné produkty či služby. Tento archetyp se vyskytuje v oblastech designu, umění, médií, technologií a inovativních řešení. Komunikace těchto značek často obsahuje vizuálně poutavé prvky, důraz na jedinečnost a originalitu.

3.1.2 Archetypy zaměřené na sounáležitost

Občan – reprezentuje čestnost, jednoduchost a přirozenost. Občanské značky se zaměřují na inkluzi, férovost a vytváření komunit. Usilují o spojení se zákazníky na základě sdílených hodnot a jejich komunikace často zdůrazňuje autentičnost, dostupnost a sociální odpovědnost. Typickými zástupci jsou **IKEA**, která propaguje funkční a cenově dostupný design pro každého, a **eBay**, jež staví na myšlence komunitního tržiště a vzájemného sdílení.

Milovník – symbolizuje vášeň, krásu a emoce. Tento archetyp vytváří touhu po spojení, intimitě a harmonii. Značky spojené s tímto archetypem často působí v oblastech módy, kosmetiky, luxusních produktů nebo zážitků. Jejich komunikace je smyslná, vizuálně přitažlivá a zaměřená na vytváření silných emocí. Příkladem jsou **Victoria's Secret**, která staví na svůdnosti a ženskosti, a **Chanel**, která vyjadřuje sofistikovanost, eleganci a nadčasovou krásu.

Šašek – zaměřuje se na zábavu a radost. Tento archetyp přináší humor, lehkost a hravost do života zákazníků. Značky s tímto archetypem často využívají neotřelé, někdy až provokativní kampaně, které baví a uvolňují napětí. Patří sem především segmenty rychloobrátkového zboží, nápojů nebo zábavního průmyslu. Typickými značkami jsou **M&M's**, které komunikují prostřednictvím humorných postaviček, **Old Spice**, známý svými vtipnými reklamními kampaněmi, a **Skittles**, které sází na absurditu a nadsázku.

3.1.3 Archetypy zaměřené na riziko a mistrovství

Hrdina – značky, které motivují k dosažení nejlepších výsledků. Tento archetyp se soustředí na odvahu, sílu a překonávání výzev. Značky spojené s tímto archetypem často inspirují k fyzické nebo mentální výkonnosti, působí v oblasti sportu, automobilového průmyslu nebo technologií.

Kouzelník – vytváří transformativní zážitky a tajemství. Tento archetyp se zaměřuje na inovace, vizionářství a schopnost měnit realitu. Značky tohoto typu často působí v oblasti zábavního průmyslu, technologií nebo kosmetiky.

Objevitel – povzbuzuje dobrodružství a nové zážitky. Archetyp objevitele láká na svobodu, individualitu a překonávání hranic. Tyto značky často působí v oblasti outdoorových sportů, cestování nebo automobilového průmyslu. Jejich komunikace zdůrazňuje volnost, dobrodružství a osobní růst.

3.1.4 Archetypy zaměřené na nezávislost a naplnění

Nevíňátko – symbolizuje jednoduchost, čistotu a bezpečí. Tento archetyp evokuje optimismus, autenticitu a pozitivní přístup k životu. Značky spojené s tímto archetypem často působí v oblasti péče o tělo, zdravé výživy nebo udržitelné výroby. Jejich komunikace je jemná, transparentní a zaměřená na harmonii. Typickými značkami jsou **Dove**, která propaguje přirozenou krásu a sebevědomí, a **Innocent Drinks**, která se prezentuje jako etická a ekologicky udržitelná společnost.

Mudrc – značky, které poskytují znalosti a moudrost. Archetyp mudrce je spojen s hledáním pravdy, vzděláním a intelektem. Značky tohoto typu působí v oblasti médií, technologií, vzdělávání nebo výzkumu. Jejich komunikace je informativní, racionální a analytická. Příkladem jsou **Google**, který zprostředkovává informace celému světu, a **National Geographic**, který přináší poznání a objevování nových kultur.

– přináší změnu a vyzývá takzvaný status quo. Archetyp rebela boří zavedené normy a přináší revoluční myšlenky. Tyto značky se často vymezují vůči mainstreamu, podporují odlišnost a provokují. Typickým příkladem jsou **Harley-Davidson**, která symbolizuje svobodu a nekonvenčnost, a **Diesel**, která ve své komunikaci využívá odvahu, provokaci a nekonvenční přístup.

3.2 Archetypy v marketingové komunikaci

Archetypy značek hrají klíčovou roli v marketingové komunikaci, protože umožňují firmám vytvářet hlubší emocionální propojení se zákazníky a budovat konzistentní a zapamatovatelné příběhy (Marketing Mind, 2017). Každý archetyp má svůj vlastní způsob komunikace, který ovlivňuje nejen vizuální identitu značky, ale také tón komunikace, styl reklamních kampaní a celkové vnímání spotřebiteli. Správné využití archetypů umožňuje značkám lépe se přiblížit své cílové skupině a oslovit ji prostřednictvím sdělení, která jsou pro ni intuitivně srozumitelná a přirozená (Idealab, 2022).

Díky archetypům mohou značky vytvářet silnější emocionální pouto se svými zákazníky a přirozeně se začlenit do jejich životního stylu. Tímto způsobem archetypy nejen usnadňují marketingovou komunikaci, ale také mohou přispívat k dlouhodobé strategii značky a jejímu udržitelnému růstu.

3.2.1 Využití archetypů v budování značky

Archetypy poskytují značkám pevný základ pro formování jejich identity a způsobu komunikace. Pomáhají definovat několik klíčových aspektů marketingového sdělení a umožňují firmám vytvářet konzistentní a snadno rozpoznatelné značky, které oslovují zákazníky na hlubší emocionální úrovni (Grapefruit, 2022).

Jedním z klíčových aspektů, které archetypy ovlivňují, je **hlas a tón komunikace**. Každý archetyp má vlastní způsob, jakým oslovuje své publikum. Například archetyp **Rebela**, který reprezentuje značky jako **Harley-Davidson**, využívá drsný, provokativní a odvážný jazyk, který rezonuje s hodnotami svobody, nezávislosti a odporu vůči zavedeným normám. Naopak značky spojené s archetypem **Pečovatele**, jako je **Nivea**, kladou důraz na jemnost, empatii a bezpečí, což se odráží v jejich komunikaci plně uklidňujících a důvěryhodných sdělení (Marketing Mind, 2017).

Dalším klíčovým prvkem je **hodnotové zakotvení a poselství**, které archetyp značky ovlivňuje. Značky se snaží vyvolat určité emoce a spojit se se zákazníky na základě sdílených hodnot. Například **archetyp Hrdiny** podporuje odvahu, sílu a odhodlání, což se odráží v marketingových kampaních značek zaměřených na sportovní výkony a překonávání překážek. **Kouzelník**, jako archetyp využívaný například značkou **Disney**, naopak spoléhá na vytváření pocitu magie a neomezených možností (Grapefruit, 2022).

Archetypy rovněž významně ovlivňují **obsah a storytelling**. Každý archetyp využívá specifické narativní techniky a příběhy, které rezonují s jeho cílovou skupinou. **Objevitel**, který je často spojován se značkami z oblasti outdoorového vybavení nebo cestovního ruchu, využívá příběhy o dobrodružstvích, překonávání výzev a objevování nových míst. Na druhou stranu **Šašek** vytváří komunikaci plnou hravosti a nadsázky, což lze vidět například u značek jako je **Skittles** nebo **M&M** (Idealab, 2022).

Vizuální styl je dalším významným prvkem, který archetypy značek formují. **Barvy, typografie, grafika a celkové vizuální zpracování** hrají klíčovou roli v tom, jak je značka vnímána. Značky spadající pod archetyp **Vládce** často využívají elegantní, minimalistický design a tmavší, sofistikované barvy, které evokují prestiž a exkluzivitu. Naopak **Nevíňátko**, jehož hodnoty se točí kolem čistoty, optimismu a jednoduchosti, preferuje světlé, pastelové barvy a jemnou typografii, což můžeme vidět například u značek **Dove** nebo **Innocent Drinks** (Marketing Mind, 2017).

3.2.2 Archetypy a obsahová strategie

Firmy využívají archetypy nejen v tradiční reklamě, ale také v online marketingu, kde jsou klíčovým prvkem obsahové strategie. Díky digitálním platformám mohou značky efektivně přizpůsobit svůj komunikační styl a oslovit cílové publikum způsobem, který odpovídá jejich archetypálním hodnotám. Online marketing poskytuje široké spektrum možností, jak archetypy využít k budování značkové identity a posílení vztahů se zákazníky. Správně zvolený archetyp pomáhá značkám vytvářet autentický obsah, který rezonuje s jejich komunitou a podporuje dlouhodobou důvěru a loajalitu (Marketing Mind, 2017).

Sociální média – každý archetyp komunikuje jiným způsobem, což se odráží v obsahu, který značky publikují na sociálních sítích. Například archetyp **Šaška** využívá nadsázku, absurdní reklamy a interaktivní kampaně, které oslovují publikum prostřednictvím zábavy. Naopak archetyp **Mudrce** sdílí hodnotné a edukativní informace. Jejich obsah se soustředí na vzdělávání, poskytování odborných znalostí a podporu kritického myšlení. Správná aplikace archetypů na sociálních sítích pomáhá značkám vytvářet poutavý a konzistentní obsah, který oslovuje jejich cílovou skupinu intuitivním a přirozeným způsobem (Idealab, 2022).

Influencer marketing – výběr vhodných ambasadůrů odpovídajících archetypálním hodnotám značky je klíčovým prvkem při budování autentického propojení se spotřebiteli. Například značky reprezentující archetyp **Hrdiny** často spolupracují se sportovci nebo motivačními osobnostmi, kteří ztělesňují hodnoty odvahy, síly a vytrvalosti. Mezi značky spojené s tímto archetypem patří **Nike**, která často využívá známé sportovce jako inspirativní ambasadory. Na druhé straně **Tvůrce**, jehož hodnoty jsou inovace, kreativita a originalita, bude spolupracovat s umělci, designéry nebo technologickými vizionáři (Grapefruit, 2022).

Brand storytelling – vyprávění příběhů je jedním z nejefektivnějších způsobů, jak značky mohou využít archetypy k emocionálnímu propojení se zákazníky. Když je příběh značky konzistentní s jejím archetypem, spotřebitelé jej snáze přijímají a vnímají jej jako autentický. Značky spojené s archetypem **Pečovatele**, jako je například **Johnson & Johnson**, vyprávějí příběhy o bezpečí, péči a rodinných hodnotách. Využití archetypů v brand storytellingu umožňuje značkám budovat emocionální vazby, které zůstávají v myslích zákazníků (Marketing Mind, 2017).

3.3 Archetypy a emoce

Archetypy hrají klíčovou roli v marketingové komunikaci, protože umožňují značkám vytvářet hluboké emocionální spojení se zákazníky. Každý archetyp vyvolává specifické emoce a asociace, které ovlivňují vnímání značky a její vztah se spotřebiteli. Například archetyp Hrdiny inspiruje k odvaze a překonávání překážek, zatímco archetyp Pečovatele vyvolává pocity bezpečí a péče. Porozumění těmto emocionálním spouštěčům umožňuje firmám lépe cílit své marketingové strategie a budovat loajální zákaznickou základnu. Výzkumy ukazují, že emocionální vazby mezi zákazníkem a značkou mohou vést k vyšší míře loajality a opakovaným nákupům. Využití archetypů v marketingu tedy není jen otázkou teoretického rámce, ale praktickým nástrojem pro dosažení obchodního úspěchu (Grapefruit, 2022).

Implementace archetypů do marketingové strategie značky přináší několik výhod. Za prvé, pomáhá vytvořit konzistentní a rozpoznatelnou identitu napříč různými komunikačními kanály, což zvyšuje důvěryhodnost značky a usnadňuje zákazníkům její identifikaci. Za druhé, správně zvolený archetyp umožňuje značce odlišit se od konkurence tím, že zdůrazňuje jedinečné hodnoty a poselství, které rezonují s cílovou skupinou (ČSOB, 2024).

V neposlední řadě, využití archetypů umožňuje značkám lépe porozumět potřebám a motivacím svých zákazníků. Tím, že se značka identifikuje s určitým archetypem, může lépe předvídat očekávání své cílové skupiny a přizpůsobit tomu své produkty, služby a komunikační strategie. Například značka s archetypem Pečovatele bude klást důraz na kvalitu zákaznického servisu a vytváření pocitu bezpečí, což osloví zákazníky hledající podporu a péči. Tato schopnost empatického přístupu posiluje vztah mezi značkou a zákazníkem a přispívá k dlouhodobému úspěchu na trhu (Jsemnaznacky.cz, 2025).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je nezbytným nástrojem pro získávání relevantních informací o trhu, zákaznících a konkurenčním prostředí. Pomáhá firmám analyzovat dynamiku trhu, pochopit chování spotřebitelů a identifikovat klíčové faktory, které ovlivňují jejich rozhodování. Díky marketingovému výzkumu mohou společnosti lépe cílit své produkty a služby na konkrétní segmenty zákazníků, čímž zvyšují efektivitu svých marketingových kampaní a minimalizují riziko neúspěchu. Výzkum poskytuje důležité podklady pro formulování strategií v oblasti cenotvorby, distribuce, propagace i vývoje nových produktů (Foret a Melas, 2020).

Jedním z hlavních přínosů marketingového výzkumu je hlubší porozumění potřebám a přáním zákazníků. Firmy mohou zkoumat faktory, které ovlivňují rozhodovací procesy spotřebitelů, například jejich motivace k nákupu, preference nebo loajalitu ke značce. Díky těmto poznatkům mohou firmy přizpůsobit svou nabídku a komunikaci tak, aby odpovídala očekáváním zákazníků. Kromě toho marketingový výzkum pomáhá identifikovat skryté potřeby, které mohou vést k inovacím a vytváření nových tržních příležitostí (Kotler a Keller, 2024).

4.1 Definice a význam marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze definovat jako „**systematický proces sběru, analýzy a interpretace dat**, který se zaměřuje na pochopení tržního prostředí s cílem podpořit rozhodovací procesy v marketingu.“ Tento proces zahrnuje několik klíčových fází, počínaje identifikací problému nebo tržní příležitosti, návrhem výzkumného plánu, sběrem dat, jejich analýzou a interpretací až po prezentaci výsledků, které slouží k efektivnímu řízení marketingových aktivit (Svobodová et al., 2011). Správně provedený marketingový výzkum poskytuje důležité podklady pro formulování strategií, optimalizaci produktového portfolia a zlepšení komunikace se zákazníky.

Význam marketingového výzkumu spočívá v jeho **schopnosti poskytovat objektivní a relevantní informace**, které pomáhají snižovat nejistotu při rozhodování. Firmy operují v dynamickém prostředí, kde se neustále mění spotřebitelské chování, konkurenční tlaky i technologické trendy. Marketingový výzkum umožňuje organizacím **lépe pochopit potřeby a preference zákazníků**, identifikovat nové tržní segmenty a přizpůsobit nabídku tak, aby byla co nejvíce v souladu s aktuální poptávkou (Foret a Melas, 2020).

4.2 Typy marketingových výzkumů

Marketingový výzkum lze rozdělit podle různých hledisek, přičemž jedním z nejčastějších je dělení na **primární a sekundární výzkum** a na **kvalitativní a kvantitativní výzkum**. Toto rozdělení pomáhá firmám zvolit nejvhodnější přístup ke sběru dat v závislosti na cílech výzkumu, rozpočtu a časových možnostech (Svobodová et al., 2011).

Výběr správného typu marketingového výzkumu závisí na cílech a podmínkách dané studie. V praxi se často využívá **kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu**, kdy nejprve proběhne kvalitativní zkoumání určitého problému (například formou focus group či hloubkových rozhovorů) a následně je proveden kvantitativní výzkum k ověření zjištěných poznatků na větším vzorku populace (Svobodová et al., 2011).

4.2.1 Primární a sekundární výzkum

Primární výzkum zahrnuje sběr originálních dat přímo od zdroje, tedy od respondentů či pozorovaných subjektů. Tento typ výzkumu je často nákladnější a časově náročnější, ale poskytuje aktuální a specifické informace přizpůsobené konkrétním potřebám výzkumu (Foret a Melas, 2020). Mezi metody primárního výzkumu patří dotazníky, rozhovory, pozorování či experimenty (Svobodová et al., 2011).

Sekundární výzkum spočívá v analýze již existujících dat, která byla původně shromážděna pro jiné účely. Tato data mohou pocházet z interních zdrojů firmy (např. prodejní statistiky) nebo z externích zdrojů (např. statistické úřady, odborné publikace). Tento typ výzkumu je obvykle méně nákladný a rychlejší, avšak může být omezen dostupností a relevancí dostupných dat (Foret a Melas, 2020).

4.2.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hlubší pochopení motivací, názorů a postojů respondentů. Využívá nestrukturované nebo polostrukturované metody sběru dat, jako jsou hloubkové rozhovory, focus group či pozorování (Svobodová et al., 2011). Výsledkem jsou detailní a bohaté informace, které však nelze zobecnit na celou populaci.

Kvantitativní výzkum se soustředí na sběr numerických dat, která lze statisticky analyzovat. Používá strukturované metody, jako jsou standardizované dotazníky či experimenty, a umožňuje zobecnění výsledků na širší populaci. Tento typ výzkumu je vhodný pro měření četnosti jevů, identifikaci vzorců chování či testování hypotéz (Foret a Melas, 2020).

4.3 Nástroje a metody marketingového výzkumu

Pro realizaci marketingového výzkumu existuje **široká škála nástrojů a metod**, které lze volit v závislosti na cílech, povaze výzkumu a dostupných zdrojích. Výběr vhodné metody je klíčový pro získání relevantních, přesných a využitelných informací, které pomohou firmám lépe porozumět trhu a zákaznickým potřebám. Mezi **nejčastěji používané metody** patří **dotazníky, ankety a hloubkové rozhovory**, přičemž každá z těchto metod má své výhody a omezení (Tahal, 2017).

Efektivní využití marketingového výzkumu závisí nejen na volbě správné metody, ale také na **správném zpracování a interpretaci získaných dat**. Nesprávné formulace otázek v dotaznících, špatně vybraný vzorek respondentů nebo zkreslené závěry mohou vést k chybným rozhodnutím, která mohou negativně ovlivnit marketingovou strategii firmy. Z tohoto důvodu je důležité kombinovat různé výzkumné metody a dbát na jejich validitu a spolehlivost, aby získané výsledky skutečně přispěly ke strategickému plánování a efektivnímu řízení marketingových aktivit (Kotler a Keller, 2024).

4.3.1 Dotazníky a ankety

Dotazníky a ankety jsou základními nástroji kvantitativního marketingového výzkumu. Umožňují sběr strukturovaných dat od velkého počtu respondentů v relativně krátkém čase. Dotazníky mohou být distribuovány různými způsoby, včetně osobního předání, pošty, telefonu nebo online platform. Klíčové je pečlivé navržení otázek, aby byly srozumitelné, relevantní a neovlivňovaly odpovědi respondentů. Správně sestavený dotazník zajišťuje validitu a spolehlivost získaných dat (Tahal, 2017).

Při tvorbě dotazníků je důležité zohlednit následující aspekty:

Formulace otázek – otázky by měly být jasné, jednoznačné a bez sugescí.

Typy otázek – lze použít otevřené (respondent odpovídá vlastními slovy) nebo uzavřené otázky (nabídka předdefinovaných odpovědí).

Sekvence otázek – logické uspořádání otázek pomáhá udržet pozornost respondenta a minimalizovat zkreslení odpovědí.

Pre-testování – před spuštěním sběru dat je vhodné dotazník otestovat na malé skupině respondentů a identifikovat případné nedostatky.

Ankety jsou podobné dotazníkům, ale obvykle jsou kratší a zaměřují se na rychlé získání názorů či preferencí respondentů. Často se využívají v online prostředí nebo jako součást krátkodobých průzkumů veřejného mínění (Tahal, 2017).

4.3.2 Hloubkové rozhovory

Hloubkové rozhovory jsou kvalitativní metodou sběru dat, která spočívá v detailním a nestrukturovaném rozhovoru mezi tazatelem a respondentem. Cílem je získat hluboké a detailní informace o názorech, pocitech a zkušenostech respondenta. Tato metoda je vhodná pro exploraci komplexních témat, pochopení motivací či identifikaci nových fenoménů (Tahal, 2017).

Při realizaci hloubkových rozhovorů je důležité zejména následující:

Výběr respondentů – zvolit účastníky, kteří mají relevantní zkušenosti či znalosti k danému téma výzkumu.

Prostředí rozhovoru – zajistit klidné a ničím nerušené prostředí, které podporuje otevřenou komunikaci.

Role tazatele – tazatel by měl být empatický, neutrální a schopný vést rozhovor tak, aby respondent mohl volně vyjadřovat své myšlenky.

Záznam dat – rozhovory lze nahrávat (s povolením respondenta) pro následnou analýzu, nebo si tazatel může dělat podrobné poznámky.

Hloubkové rozhovory poskytují bohatá a detailní data, která mohou odhalit nové insighity a porozumět hlubším motivacím a bariérám v chování zákazníků. Výsledky těchto rozhovorů často slouží jako základ pro tvorbu hypotéz či návrh kvantitativních studií (Tahal, 2017).

Použití těchto nástrojů a metod **umožňuje získat cenné informace**, které jsou klíčové pro efektivní **tvorbu a optimalizaci marketingových strategií**. Díky správně provedenému výzkumu mohou firmy lépe **porozumět chování, preferencím a očekáváním zákazníků**, což jim umožňuje přizpůsobit své produkty, služby a komunikační kampaně tak, aby byly **co nejvíce relevantní** pro cílové publikum.

5 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola popisuje metodologický rámec výzkumu provedeného v rámci diplomové práce. Nejprve jsou stanoveny cíle výzkumu a výzkumné otázky, které určují směr analýzy a interpretace dat. Následně jsou detailně představeny jednotlivé metody výzkumu.

Cílem této metodologické části je definovat výzkumný přístup a zajistit validitu a spolehlivost získaných dat. Na základě provedených analýz bude možné odpovědět na stanovené výzkumné otázky a navrhnout praktické doporučení pro efektivní využití archetypů v marketingové komunikaci značek.

5.1 Cíle

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit, jakým způsobem značky využívají archetypy v marketingové komunikaci a jaké povědomí o archetypech mají studenti vysokých škol a podnikatelé. To celé bude završeno návrhem projektu, který pomůže firmám marketingově komunikovat právě pomocí určitých archetypů, jež se dají napříč komunikací využívat.

5.1.1 Praktické cíle

1. Zjistit úroveň povědomí studentů vysokých škol a podnikatelů o archetypech používaných v marketingové komunikaci.
2. Identifikovat, zda a jak značky využívají archetypy ve své marketingové komunikaci.

5.1.2 Projektový cíl

Navrhnout projekt, který pomůže tvořit marketingovou komunikaci za pomoci konkrétních archetypů, jež se dají využívat.

5.2 Výzkumné otázky

VO 1: Znájí studenti vysokých škol a podnikatelé archetypy, které se používají v marketingové komunikaci?

VO 2: Využívají podnikatelé aktivně archetypy ve své marketingové komunikaci?

5.3 Metody výzkumu

V rámci této diplomové práce byla zvolena kombinace analýzy sekundárních dat a kvantitativního výzkumu. Tato metodologie umožňuje získat široký pohled na zkoumanou problematiku a ověřit, jaké povědomí o archetypech mají studenti vysokých škol a podnikatelé a zároveň pomůže zjistit, zdali značky tyto archetypy využívají v praxi v marketingové komunikaci.

Sekundární analýza dat slouží primárně jako podklad k tomuto výzkumu a ke srovnání výsledků dotazníkového šetření s již existujícími odbornými poznatky, případovými studiemi a teoriemi brandingů. Kvantitativní výzkum byl realizován prostřednictvím online dotazníkového šetření pomocí Survio.com a byl distribuován mezi relevantní cílovou skupinu.

5.3.1 Sekundární data

Sekundární analýza dat slouží primárně jako podklad k tomuto výzkumu a ke srovnání výsledků dotazníkového šetření s již existujícími odbornými poznatky, případovými studiemi a analýzami. Důležitou součástí sekundární analýzy byla také komparativní studie reálných případů značek, které archetypy ve své komunikaci aktivně využívají, což umožnilo hlubší pochopení jejich aplikace v praxi.

5.3.2 Kvantitativní výzkum (online dotazník)

Dotazníkové šetření bylo zvoleno jako hlavní metoda sběru primárních dat. Online dotazník umožňuje efektivně oslovit větší množství respondentů, zajistit anonymitu odpovědí a získat relevantní data pro analýzu. Tato metoda byla vybrána s ohledem na rychlost sběru dat a možnost snadného vyhodnocení odpovědí.

Dotazník byl distribuován online, a to prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, LinkedIn, Instagram), odborných diskuzních fór a přímou komunikací s členy a členkami cílových skupin pomocí přímé komunikace (WhatsApp, Messenger, Telegram). Cílovou skupinou byli studenti vysokých škol, podnikatelé a marketingoví specialisté.

Po ukončení sběru dat byly odpovědi exportovány do analytického nástroje a následně zpracovány. Výsledky jsou prezentovány formou grafů a tabulek, aby bylo možné identifikovat klíčové trendy a odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

5.4 Zpracování a analýza dat

Po ukončení sběru dat bylo nutné provést jejich zpracování a analýzu, aby bylo možné získat relevantní odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Proces zpracování zahrnoval úpravu, očištění dat a jejich následnou kvantitativní analýzu. Cílem této části bylo zajistit co nejvyšší přesnost a objektivitu interpretace získaných poznatků.

Před samotnou analýzou bylo nutné odstranit neúplné nebo nerelevantní odpovědi, například ty, které nebyly dokončeny nebo vykazovaly neodpovídající hodnoty. Tento krok byl klíčový pro zachování kvality výzkumu a zabránění zkreslení výsledků. Výsledky byly následně prezentovány ve formě tabulek a grafů, aby byly co nejprůhlednější a usnadnily interpretaci, jelikož je toto klíčový faktor při vyhodnocování veškerého typu informací.

Sekundární data byla analyzována kvalitativní metodou, která se zaměřovala na identifikaci klíčových poznatků. Hlavní důraz byl kladen na hledání shod a rozdílů mezi existujícími teoriemi a skutečným využíváním archetypů v praxi.

Celý proces zpracování dat byl proveden s důrazem na minimalizaci subjektivního zkreslení a zajištění co nejvyšší míry objektivity. Použití kombinace kvantitativních a kvalitativních metod umožnilo komplexní pohled na problematiku archetypů v marketingu a poskytlo dostatečně podložené závěry, které mohou sloužit jako základ pro návrhovou (projektovou) část této práce.

Celkově byla v této kapitole představena metodologie výzkumu, která kombinuje analýzu sekundárních dat a kvantitativní výzkum s cílem získat ucelený pohled na využívání archetypů v marketingové komunikaci. Sekundární analýza poskytla zázemí a umožnila srovnání zjištěných poznatků s již existujícími analýzami. Kvantitativní výzkum pak zajistil aktuální data o povědomí a aplikaci archetypů mezi studenty a podnikateli. Detailní popis metod sběru a zpracování dat zajistil transparentnost celého výzkumného procesu a umožňuje objektivní interpretaci výsledků. V další části jsou prezentovány a analyzovány získané výstupy, které přispějí k odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Zároveň přispějí k vytvoření projektové části.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 SEKUNDÁRNÍ DATA

Sekundární data představují důležitý zdroj informací pro zkoumání marketingové komunikace značek a jejich využívání archetypů v praxi. Tato data poskytují široký pohled na aktuální trendy v budování značky, umožňují srovnání přístupů jednotlivých firem a pomáhají identifikovat efektivní strategie využívání archetypů v marketingové komunikaci.

6.1 Analýzy marketingové komunikace značek podle archetypů

V této kapitole jsou expertním pohledem analyzovány dostupné zdroje zaměřené na branding a archetypální přístupy v marketingu. Cílem je identifikovat, jestli různé značky pracují s archetypy a případně jak. Zároveň také slouží k určení, jakým způsobem toto implementují do své komunikace a jak tyto strategie ovlivňují vnímání značky u zákazníků. Analýza se zaměřuje na různé sektory a kategorie značek, což umožňuje získat ucelený přehled o tom, jak archetypy ovlivňují marketingovou komunikaci v různých odvětvích.

6.1.1 Vládce Rolex

Reklamy Rolex neprodávají jen produkt, ale příběh. Každá kampaň reflektuje myšlenku, že hodinky Rolex nejsou pouze ukazatelem času, ale svědkem výjimečných okamžiků. Tato strategie je patrná napříč mnoha reklamními kampaněmi značky, kde se důraz klade nejen na precizní řemeslné zpracování hodinek, ale také na jejich spojení s významnými osobnostmi.

Například **tištěná kampaň z roku 2013** zobrazila deset ikonických osobností z různých oborů – od sportovců, jako je Roger Federer, až po kulturní legendy, jako byl Marlon Brando. Výběr těchto osobností nebyl náhodný; **šlo o lidi, kteří nejen excelovali ve svém oboru, ale jejichž vliv a odkaz přetrvaly generace.** Každý z těchto jedinců nosil hodinky Rolex, čímž se mohla vytvořit silná asociace mezi značkou a historickými postavami, které ovlivnily fungování světa.



Obrázek 1 – Rolex, jakožto archetyp Vládce

(Zdroj: Hodinkee, ©2025)

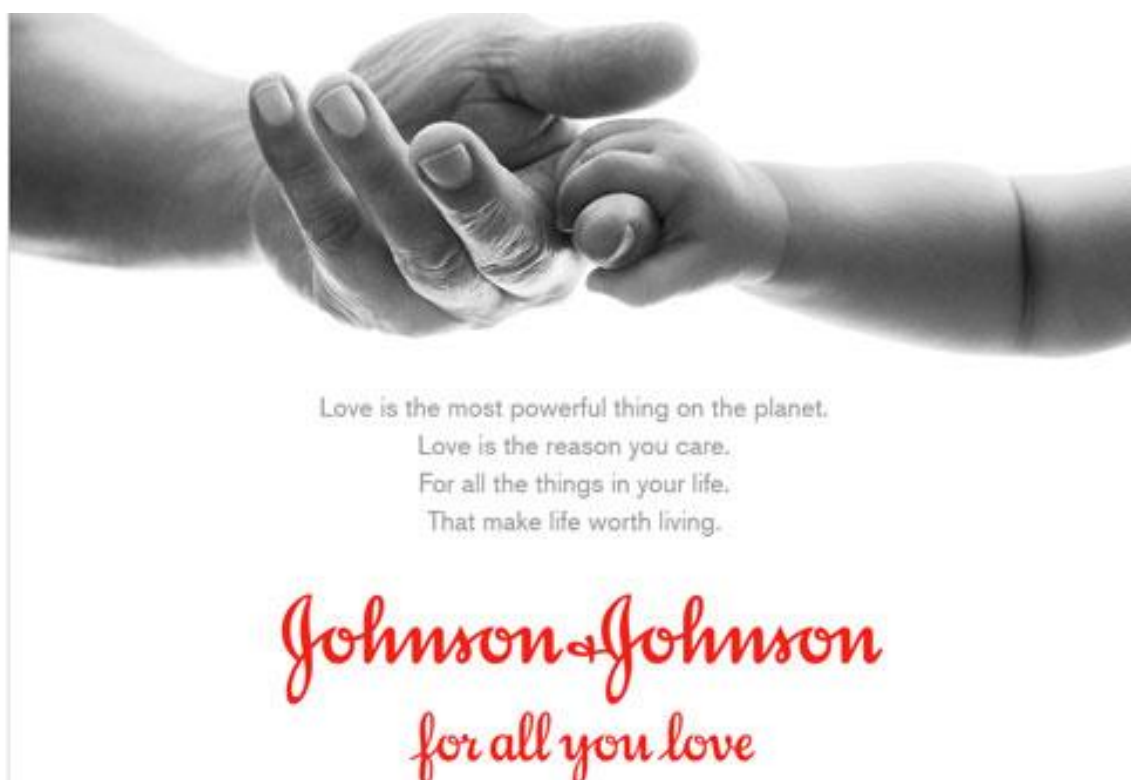
Doprovodný slogan tuto myšlenku ještě posílil a reflektuje přesvědčení, že **Rolex není jen měřidlem času, ale nástrojem, který byl přítomen u zásadních okamžiků lidské historie**. Ať už jde o vítězství na sportovním poli, filmové role, které změnily kinematografii, nebo projevy, které inspirovaly miliony lidí, Rolex zde nebyl pouze jako doplněk, ale jako svědek těchto událostí.

Zároveň tento přístup může rezonovat se zákazníky, kteří si přejí být součástí této tradice. Kampaň evokuje pocit, že **vlastnictví Rolex znamená připojení se k elitnímu klubu osobností, jejichž úspěchy a příběhy formovaly dějiny**. Tento emocionální aspekt reklamy může značce Rolex nejen posilovat svou prestiž, ale také prohlubovat loajalitu zákazníků, kteří si nepořizují pouze hodinky, ale symbol statusu a kontinuity s velkými osobnostmi.

Rolex si tak dost pravděpodobně vybírá sponzorství napříč obory, které odpovídají image vládnoucí značky.

6.1.2 Pečovatel Johnson & Johnson

Johnson & Johnson ve své komunikaci ztělesňuje archetyp pečovatele, tedy laskavé opory rodiny. Reklamy této značky jsou plné něhy, bezpečí a důvěry – **působí spíše jako dojemné rodinné příběhy než komerční spoty**. Tón komunikace je jemný a empatický, vizuální jazyk využívá měkké osvětlení, tlumené barvy a záběry rodičů láskyplně pečujících o děti. Značka tím navozuje pocit, že je tu pro spotřebitele v těch nejcitlivějších momentech života, kdy je potřeba ochrana a starostlivost.



Obrázek 2 – Johnson & Johnson "For All You Love"

(Zdroj Clio Awards, ©2025)

V celosvětové korporátní kampani „*For All You Love*“ (2013) značka oslavila všechny, které milujeme, a připomněla, že právě pro ně chceme to nejlepší. Černobílý televizní spot ukazoval **autentické momenty rodičů a prarodičů pečujících o děti**: maminka utišující plačící miminko v náručí, otec trpělivě obvazující synovi odřené koleno, babička hladící vnučku po vlasech. Do toho zněl podmanivý hlas vypravěče, který propojil tyto scény s poselstvím lásky – „*pro všechny, které milujete*“. Finální tagline „For all you love, Johnson & Johnson“ vyzněl jako přísaha, že značka stojí po boku těch, kteří pečují o své blízké. Celá kampaň působila nesmírně dojemně a autenticky. Srdečný tón upevnil Johnson & Johnson image „rodinné firmy se srdcem“.

Storytelling Johnson & Johnson je pevně spjatý s hodnotami péče, ochrany a lásky. Značka často využívá symboliku doteku – například záběr rukou rodiče držících drobnou ručku novorozence, či obrázek matky jemně myjící své dítě ve vaničce. Tyto obrazy odkazují na symboly pečovatelsví: laskavý dotek, bezpečnou náruč, čistotu a nevinnost dítěte. **Formát komunikace bývá pomalý, rozjímavý – dlouhé záběry, tlumená hudba či ukolébavka – což diváka vtahuje do intimního rodinného světa.** Autenticitu posiluje i to, že J&J své poselství naplňuje nejen v reklamách, ale i v činech. Díky konzistentnímu souladu slov a činů lidé vnímají Johnson & Johnson jako opravdového „pečovatele“. Dopad na loajalitu zákazníků tak může být značný. **Když reklama J&J vyvolá úsměv nebo slzy dojetí, posiluje tím pouto se zákazníkem: značka není jen výrobcem zdravotnických potřeb, ale spíše členem rodiny, na kterého se můžeme spolehnout v těch nejdůležitějších chvílích života.**

6.1.3 Tvůrce Apple

Apple vystupuje jako tvůrce a vizionář, jehož marketingová komunikace inspiruje ke kreativitě, originalitě a odvaze „**myslet jinak**“. Značka dlouhodobě vypráví příběh o lidech, kteří mění svět svými nápady – a prezentuje sebe sama jako nástroj a partnera tohoto tvořivého procesu. **Tón komunikace Apple je povznášející, sebevědomý a často emocionálně podbarvený pocitem úžasu nad lidskou tvořivostí.** Vizualní styl bývá minimalistický, ale zároveň výrazný. Apple si potrpí na **čisté linie, ikonické záběry a precizní estetiku**, která odráží dokonalost designu jejich produktů. Zároveň však jejich reklamy nechávají vyniknout umění a nápad – ať už jde o krásné fotografie, poutavé příběhy zákazníků či dynamický střih podkreslený působivou hudbou. To vše podporuje obraz Applu jako značky, která ztělesňuje kreativitu.



Obrázek 3 – Apple "Think Different"

(Zdroj: Apple – Think Different – Full Version, 2013)

Kultovní kampaň „Think Different“ (1997) s českým tagline přeloženým jako „Myslete jinak“ představila černobílé archivní záběry ikonických osobností – od Alberta Einsteina přes Martina Luthera Kinga, Johna Lennona až po Pabla Picassa nebo mladou Jane Goodall. Tyto osobnosti byly ve spotech zobrazeny jako „blázni“ a *géniové*, kteří posouvali hranice možností ve svém oboru. Klidný, vážný hlas vypravěče (v originále Richard Dreyfuss) pronášel emotivní manifest: **„Těm, kteří jdou proti proudu... protože jen ti, kdo jsou natolik blázniví, že si myslí, že změní svět, ho skutečně mění.“** Na závěr se objevilo jednoduché logo **Apple** a slogan *Think Different*. Storytelling zde nepropagoval konkrétní produkt – šlo o čistou oslavu kreativity a odlišnosti. Apple se touto kampaní symbolicky postavil po bok největších inovátorů a tvůrců historie, čímž si přivlastnil auru geniality a vzdoru proti konvencím. Symbolika byla silná. Třeba **použití autentických záběrů Mahátmy Gándhího či Amelia Earhartové dodalo kampani emocionální hloubku a důvěryhodnost**, jako by Apple říkal: „Chceme pokračovat v jejich odkazu.“ Loajalitu zákazníků mohli posílit tím, že koupě Macu či iPhoneu začala představovat *prohlášení identity* – jsem ten, kdo myslí jinak, stejně jako ti velcí před námi.



Obrázek 4 – Apple "Shot on iPhone"

(Zdroj: *The Exhibit Company*, ©2025)

Novější kampaň „Shot on iPhone“ (od roku 2015) zase ukazuje, jak **Apple povzbuzuje kreativitu samotných svých uživatelů**. V rámci této celosvětové kampaně byly na obří billboardy a do online galerií umístěny působivé fotografie a videa pořízené běžnými lidmi na iPhone – od dramatických přírodních scénérií po intimní portréty nebo umělecké makrofotografie. Formát kampaně je minimalistický: fotografie zpravidla zabírá celý plakát a doplňuje ji jen nenápadný nápis „Shot on iPhone“ a logo Apple. Tento přístup nejenže zdůrazňuje skvělý fotoaparát produktů Apple, ale hlavně posiluje archetyp tvůrce. **Apple není jen ten génius sám o sobě, ale pomáhá ostatním být tvůrčí a něco vytvářet**. Vizualní jazyk kampaně – skutečné fotografie beze slov – působí velmi autenticky a zároveň inspirativně. Je to galerie lidské kreativity pod taktovkou Applu.

Vizualní a obsahová konzistence Apple je patrná napříč kampaněmi. Vždy je zde **silný příběhový motiv**. Apple klade důraz na storytelling, který propojuje technologii s lidskými aspiracemi: **neprodává megabajty, ale sny a možnosti**. Typicky v reklamách téměř nevidíme technické specifikace. Místo toho vidíme, **co** díky produktu lze dokázat – složit hudbu, nafotit skvělé snímky, překonat handicap. **Výběr osobností a obsahu je u Applu vždy promyšlený tak, aby odrážel kreativitu**. Buď prezentuje *inspirativní tvůrce* (ať už slavné jako v „Think Different“, nebo neznámé jako v „Shot on iPhone“). Tím Apple neustále demonstruje svůj **závazek tvořit a podporovat tvoření**.

Produkty Apple jsou podle mě navrženy jako estetické objekty – ikonický vzhled iMaců v barvách duhy nebo zlatého iPhoneu – může posílit symboliku tvořivosti a individualismu. Symboly spojené se značkou, jako nakousnuté jablko nebo legendární garáž Steva Jobse (kde Apple vznikl), se staly mýty opředěnými významem inovace, zrodu něčeho nového.

Apple si nejspíš získal zákazníky, kteří značku milují nejen pro její produkty, ale i pro to, co představuje. Uživatel Applu se může cítit, že je součástí **komunity kreativních a pokrokových lidí**. Když Apple vypráví příběh o kreativitě, rezonuje to s jejich vlastními aspiracemi – a značka tak buduje emocionální loajalitu, která často překračuje čistě racionální úvahy o ceně či funkčnosti. **Důraz na symboliku a autenticitu** (např. stálé připomínání sloganu „Think Different“ v přístupu firmy, skutečné inovace jako důkaz, že Apple *skutečně* myslí jinak) posiluje důvěru, že značka neztratila svou duši. **Zákazníci Applu věří, že kupují něco víc – kousek filozofie, možnost tvořit budoucnost spolu s Apple**.

6.1.4 Občan IKEA

IKEA komunikuje jako „obyčejný občan“, neboli archetyp *Everyman* – přítel každého z nás, kdo chápe všední životní radosti i starosti a nabízí chytrá, dostupná řešení pro lepší domov. Reklamy IKEA působí domácky a často jsou prodchnuté humorem nebo dojetím. **Tón značky** je srdečný, přístupný, někdy hravý a jindy upřímně empatický. IKEA se nesnaží okouzlovat okázalým luxusem, ale místo toho ukazuje neideální, *ale skutečný* život takový, jaký je – s rozházenými polštáři na gauči, s rodinnými trapasy u večeře, s dětmi, které malují po zdi. Právě v této autenticitě všednosti spočívá kouzlo její komunikace. **Vizuální jazyk** IKEA reklam je plný reálných domácností (často menších bytů), skutečných lidí různého věku, etnik a přirozeného nepořádku i útulnosti, kterou známe ze svých domovů. Formát je často vyprávěním malých příběhů z každodennosti, v nichž hrají roli produkty IKEA – ne však jako hvězdy, ale jako nenápadní pomocníci, kteří zlepšují kvalitu těchto chvil.



Obrázek 5 – Ikea "Lamp"

(Zdroj: IKEA – *Lamp* (2002, USA), 2015)

Legendární reklamní spot „Lamp“ (2002) ukázal jinou polohu komunikace IKEA – vtipnou a osvobozující, ale stále velmi *lidovou*. Reklama začíná pohledem na malou starou lampičku postavenou u popelnice na ulici za deštivé noci. Smutná hudba a záběr na lampičku zmoklou v dešti vzbuzují v divácích lítost. Scéna připomíná dojemné útulkové reklamy na opuštěná zvířátka nebo věci, kterých se lidé nechtěli vzdát. Kamera dokonce zabere okno bytu, odkud se na vyhozenou lampu dívá její bývalá majitelka. Když už má divák slzy na krajíčku nad osudem nebohé lampičky, vstoupí do záběru zničehonic charismatický švédský

herec. S vážnou tváří se podívá přímo do kamery a s typickým skandinávským přízvukem pronese: „Mnohým z vás je té lampy líto. To proto, že jste blázni. Ona žádné pocity nemá. A ta nová je *mnohem* lepší.“ Tímto nečekaným **humorným zvratem** reklama perfektně sdělí pointu. V IKEA si můžete za dostupnou cenu koupit novou, lepší lampu, takže nemá smysl se trápit kvůli staré. **Formát vyprávění** využil nejprve emocionální *storytelling* a pak jej v mžiku obrátil v *odlehčení*. IKEA tím demonstrovala, že chápe naše city, ale zároveň se nebojí „říct to na rovinu“ jako dobrý kamarád: „*Nekoukej sentimentálně na starý krám, stejně si zasloužíš něco nového a funkčního*“. Mluví se tu jazykem běžného člověka, s nadsázkou a bez pozlátka. **Symbolika** staré lampy vs. nové lampy od IKEA výstižně komunikovala hlavní hodnotu značky: „*dostupný design, který vám udělá radost v každodenním životě*“. Zároveň si reklama dělala legraci z televizních spotů, čímž si mohla získat sympatie. IKEA ukázala, že je „jedna z nás“ a bere věci s humorem.

Celkově je **tonalita a styl** marketingové komunikace IKEA velmi konzistentní. Značka zdůrazňuje **příběhový aspekt každodennosti** – její slogany jako „*Tady je doma*“ odkazují na to, že i malé momenty mohou být úžasné, když máme kolem sebe pohodlný, funkční domov. IKEA často používá hovorový jazyk a autentické dialogy v reklamách. **Vizuální identita** je plná skutečných domovů – v katalogích i reklamách vidíme byty s otisky prstů na lednici, s dětmi rozlévajícími džus na nový koberec, s přeplněnými knihovnamy. Tyto detaily dodávají pocit opravdovosti. Zákazník si tak říká: „*Přesně takhle to u nás vypadá – IKEA mi rozumí*.“ Značka tím buduje **důvěru a loajalitu** na základě porozumění. Neidealizuje život, ale pomáhá ho vylepšit tam, kde může. Kromě reklam to IKEA podporuje i jinak – například inspirativním obsahem (návody, jak si zařídit malý prostor prakticky), spoluprací s organizacemi (daruje nábytek do škol a útulků, čímž posiluje dojem, že je tu *pro lidi*), nebo i designem obchodů, kde si rodiny mohou dát cenově dostupné jídlo a děti si pohrát – to vše podtrhuje přátelskost značky.

IKEA si získala pověst autenticity. Dělá, co hlásá (skutečně drží ceny dostupné a design jednoduchý), a její komunikace odpovídá zkušenosti zákazníků. Díky tomu všemu zákazníci nevnímají IKEA jen jako obchod s nábytkem, ale spíše jako **partnera pro život doma** – partnera, který je jedním z nich, rozumí jejich potřebám a je tu, aby pomohl žít lepší „obyčejný“ život.

6.1.5 Milovník Kofola

Pro značku Kofola je láska ústředním motivem veškeré marketingové komunikace – ztělesňuje tak archetyp **milovníka**. Každý Čech zná slogan Kofoly „*Když ji miluješ, není co řešit*“, který se za dvacet let stal okřídleným rčením. V reklamách Kofoly se tento slogan odráží v doslovných i přenesených podobách. Láska k nápoji se chytře prolíná s láskou mezi lidmi. **Tón komunikace** je romantický, ale vždy s nadhledem a vtipem. Kofola vypráví milostné příběhy hravě, mile a často nečekaně, čímž si získává srdce diváků. **Vizuální styl** jejích reklam bývá nenucený, blízký českému prostředí – ať už jde o zasazení do přírody, nebo na typickou českou chalupu, vše působí povědomě a autenticky. V hlavních rolích nejsou žádné uhlazené modelky či celebrity, nýbrž „normální“ sympatíci – kluci a holky, do kterých by se mohl zamilovat každý. Díky tomu má komunikace Kofoly zvláštní kouzlo: je přirozená a upřímná, stejně jako první lásky nebo rodinná pouta, o kterých vypráví.



Obrázek 6 – Kofola "Já nemusím, já už ho vidím."

(Zdroj: *Já už ho vidím...*, 2023)

Legendární vánoční reklama s prasátkem (2003) je dnes již neodmyslitelnou součástí českých Vánoc a dokonalou ilustrací milovnického archetypu v podání Kofoly. Krátký spot sleduje otce s malou dcerkou, jak se na Štědrý den prochází zasněženým lesem a hledají „zlaté prasátko“.

V reklamě Kofoly „Já nemusím, já už ho vidím“ je výrazně přítomen **archetyp Milovníka**, a to zejména skrze emocionální rovinu příběhu, který oslovuje diváky přes motivy lásky, blízkosti a rodinného pouta. Archetyp Milovníka v reklamě ztělesňuje nejen vztah mezi otcem a dcerou, který je plný důvěry, něhy a společně sdíleného okamžiku, ale i nostalgii po tradičních Vánocích, kterou reklama evokuje. Tato silná emocionální linka podporuje hlubší vztah ke značce Kofola, která se neprezentuje skrze produkt, ale skrze hodnoty a pocity – typické znaky archetypu Milovníka.

Vše je vyprávěno s laskavým humorem a citem. **Kultovní status** této kampaně je nepopíratelný – reprízuje se každé Vánoce, hlášku o prasátku znají i ti, kdo reklamu roky neviděli. Pro značku Kofola to znamená, že se trvale spojila s emocí rodinného štěstí a lásky v čase největších svátků – co silnějšího by mohlo budovat loajalitu zákazníků? Tento příběh je navíc hluboce zakořeněn v české kultuře (tradice zlatého prasátka) a Kofola se tím stala **symbolem českých Vánoc** stejně jako cukroví či kapr.



Obrázek 7 – Kofola (letní spot)

(Zdroj: Kofola Skála CZ, 2015)

Kofola se lásce věnuje i v letních kampaních – každý rok uvádí nový zamilovaný spot pro letní sezónu. V **roce 2015** například představila reklamní příběh ze světa horolezců.

Mladý pár lezců zdolává skalní stěnu v přírodě. Je mezi nimi patrná chemie – navzájem se jistí lanem a vtipkují ve výšce na skalní římse. Najednou se objeví další horolezec s konkurenční limonádou v ruce (naznačeno žertovně jako „*nějaká limča*“), který se snaží získat dívčinu pozornost a nabídne jí napít. Dívka to však odmítne a stoupne si před svého parťáka ochranně – dává najevo, že **miluje jeho** (a samozřejmě Kofolu), takže žádného jiného nepotřebuje. Spot srší mladistvou energií – skála zalitá letním sluncem, zelené lesy v pozadí a dva usměvaví mladí lidé, kteří překonávají strach a žárlivost s humorem. **Tón kampaně** je odlehčený a romantický, s nadsázkou typickou pro Kofolu. Značka tím opět stvrzuje, že k létu patří jak osvěžení Kofolou, tak letní lásky – a obojí lze hezky propojit. Vizualita této reklamy klade důraz na přírodní krásu (Kofola bývá často komunikována v kontextu přírody a zároveň dbá na **autentičnost vztahu** (herci působí jako skutečný pár s reálnou chemií). Publikum se v nich může shlédnout – kdo nezažil letní flirt nebo nekonkuroval rivala v lásce? Kofola tak zůstává věrná milovnickému archetypu a pokaždé ho obmění novým, neotřelým příběhem, který však vždy vyzní v duchu *láska vítězí (s Kofolou při ruce)*.

Kofola může být vnímána s určitou nostalgií – mnoho dnešních mladých dospělých vyrostlo na reklamách Kofoly a spojuje si je s dětstvím či dospíváním. To vytváří hlubokou **loajalitu**. Kofola není jen limonáda, je to *symbol lásky a pohody*. Značka se stala natolik **autentickou** v roli milovníka, že ustála i konkurenční tlaky gigantů: lidé si koupí Kofolu často proto, že k ní mají vztah a důvěřují jí – vědí, že je „naše“, rozumí našemu smyslu pro humor a sdílí s námi hodnoty lásky a přátelství.

6.1.6 Šašek Skittles

Skittles patří mezi značky, které dokonale naplňují archetyp **šaška** – v každé kampani rozesmívají a šokují absurditou a hravostí. Jejich marketingová komunikace je divoká jízda plná crazy momentů, přepálených barev a nečekaných point. **Tón** Skittles je bezprostřední, drzý a zábavný. Nebojí se být ani trochu ujetý či infantilní, hlavně když to přinese smích. Jako správný šašek, i Skittles si často utahuje sám ze sebe nebo paroduje stereotypy reklam. **Vizuální jazyk** značky je definován duhou – všechny barvy jsou extrémně syté a reklamy doslova *překypují pestrými barevnými bonbony*. Reálný svět v nich přestává platit: klidně prší Skittles místo kapek, objevují se mluvící zvířata nebo lidé s podivnými vlastnostmi. To vytváří okamžitě rozpoznatelný styl.



Obrázek 8 – Skittles "Touch the rainbow"

(Zdroj: Skittles Advert – Touch the rainbow HD, 2011)

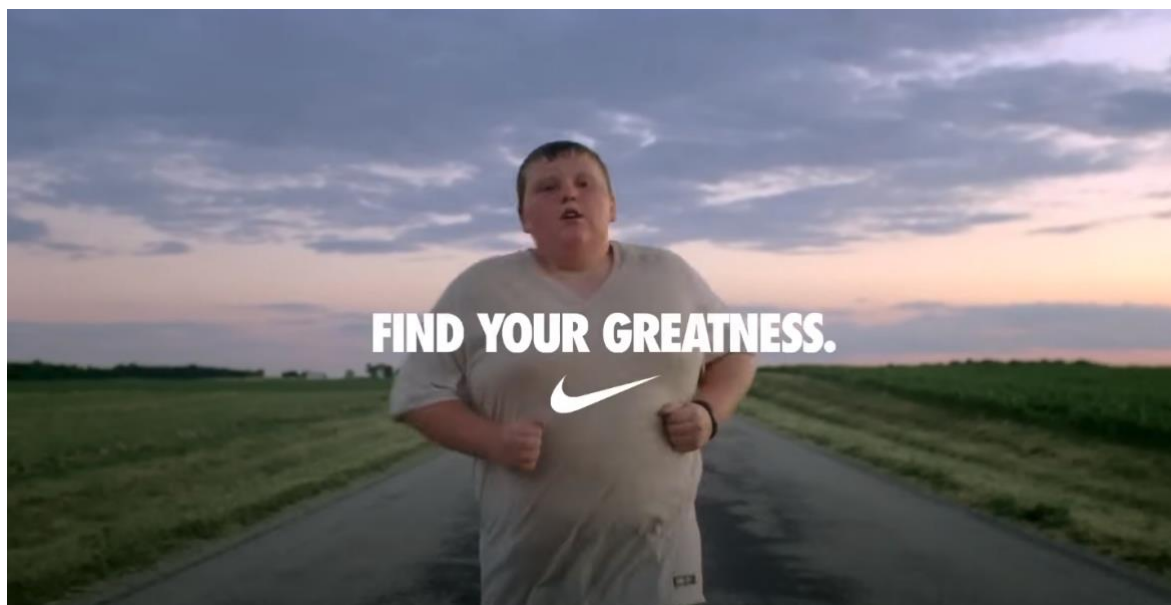
Jednou z nejznámějších reklam Skittles je spot „Touch“ z kampaně **Taste the Rainbow**. V této groteskní mini-povídkě sledujeme muže jménem Tim, který má prokletí. Vše, čeho se dotkne, se promění ve Skittles. Reklama se odehrává v kanceláři a Tim se nešťastně snaží žít s touto „schopností“. Když zvedne telefon, v ruce mu zůstanou jen rozsypané bonbony; podá papír kolegovi, ten se mu v okamžiku promění v padající spršku Skittles. Kolegyně nadšeně vykřikne: „To je úžasné!“ – a Tim s tragickým výrazem odpoví: „Úžasné? Nemůžu obejmout svoji dceru, nemůžu se dotknout manželky...“ Reklama končí logem Skittles a sloganem „Taste the Rainbow“. Tento spot perfektně ilustruje **šaskovský tón**: bere vážné téma (samotu a izolaci), ale zpracuje ho přehnaně absurdně a komicky. Vizuálně reklama upoutá tím, že běžné korporátní prostředí zaplaví barevné Skittles, což vytváří hezký kontrast.

Typické prvky vizuálů a obsahu Skittles jsou konzistentní: prakticky v každé reklamě hraje prominentní roli duha nebo samotné bonbony jako objekty. Humor je někdy až na hraně, lehce temný nebo nechutný, ale to je součástí šaskovského kouzla. Značka boří tabu a dělá si legraci i z toho, co by jiné značky neukázaly. Důležité je, že vždy udržuje hravou a neuctivou atmosféru, takže nikdo nemá brát ten obsah vážně. Osobnosti a postavy v reklamách Skittles jsou často přehnané karikatury. Tyto volby podporují dojem, že Skittles se nebere tak vážně.

Díky tomuto šaškovskému stylu si Skittles vybudoval **kultovní status**. Mnohé fráze a obrazy (jako „Taste the Rainbow“ samo o sobě) pronikly do popkultury a zapsaly se do povědomí jako symbol něčeho bláznivého a vtipného. To má přímý dopad na vztah se zákazníky: **emoční rezonance** zde spočívá v radosti a překvapení. Kdykoliv si někdo koupí Skittles, možná si vzpomene na nějakou trhlou reklamu a pousměje se – a to je velmi cenné, protože produkt tím získává *emocionální hodnotu zábavy*. Značka si také získala respekt v marketingové branži za kreativitu a *autenticitu* – drží se své potrhle duhy už léta a nepodbízí se konvenčním postupům, takže lidé cítí, že je „svá“. Celkově jsou Skittles skvělým příkladem toho, jak archetyp šaška může značce přinést **věrnost** zákazníků, kteří se s brandem rádi ztotožní, protože milují jeho smysl pro humor.

6.1.7 Hrdina Nike

Nike je již desítky let ikonickým **hrdinou** ve světě marketingu – jeho komunikace inspiruje k odvaze, překonávání překážek a víře ve vlastní síly. Slogan „*Just Do It*“ se stal mottem celé generace a výstižně shrnuje heroický archetyp značky: nabádá k činům, nebojácnosti a odhodlání. **Tón reklam Nike** je vždy silně motivační, energický a často budí až mrazení v zádech, když sledujeme velkolepé sportovní momenty nebo lidská dramata přetavená v triumf. Značka mluví k divákům jako trenér nebo mentor, který věří, že v nich dřímá velikost, a vybízí je, aby ji probudili. **Vizuální styl** je dynamický a emotivní – střídají se záběry tvrdé dřiny (pot stékající po tváři, svaly v napětí) s momenty vítězství (protnutí cílové pásky, gólová radost) či dokonce se záběry prohry a zklamání, které ovšem slouží jako stupínek k pozdějšímu vítězství. Nike často používá autentické sportovce a reálné záběry ze zápasů či závodů, což dodává reklamám náboj skutečnosti a **autenticity** – příběhy, které vypráví, jsou skutečné příběhy hrdinů sportu.



Obrázek 9 – Nike "Find Your Greatness"

(Zdroj: Nike: *Find Your Greatness* – Jogger, 2013)

Během olympijského léta 2012 spustila Nike kampaň „*Find Your Greatness*“ (v překladu „Najdi své hrdinství/výjimečnost“), která dokonale ilustruje, jak značka chápe hrdinství jako něco dostupného všem. Protože Nike nebyl oficiálním sponzorem olympiády v Londýně, nemohl přímo zobrazovat olympijské motivy. Místo toho vytvořil koncept, že **velikost existuje všude**, nejen na stadionech her. V hlavním televizním spotu vidíme za úsvitu osamělou venkovskou silnici a po ní ztěžka běží chlapec s nadváhou. Kamera ho zabírá z dálky a pomalu se přibližuje: vidíme, jak se namáhavě pohybuje, slyšíme jeho přerývaný dech. Do toho běží **voiceover** (hlas vypravěče), který klidným, upřímným tónem říká, že slovo „velikost“ se často špatně chápe – že není vyhrazeno jen elitě, slavným sportovcům nebo těm, kdo mají ideální předpoklady. Že *skvělost* může být něco, co leží v každém z nás. Jak se kamera přibližuje, uvědomujeme si, že chlapec je značně obézní a běh je pro něj evidentně utrpením – ale on přesto *běží dál*. V závěru voiceover konstatuje: „Najdi svou velikost.“ a objeví se logo Nike se sloganem *Just Do It*. **Nike v tomto spotu sehrál roli hrdiny-mentora**, který říká: „*Každý může být hrdinou své vlastní cesty.*“ Z vizuálního hlediska je vše jednoduché, syrové, bez efektů – o to víc vyniká autentičnost momentu a statečnost chlapce. Nike ukázala, že pro ni je *každý, kdo vyvine úsilí, aby překonal sám sebe, hrdinou*. Tím se značce podařilo emocionálně se spojit s běžnými lidmi – nejen se sportovními fanoušky profesionálů, ale s každým, kdo někdy bojoval s leností nebo pochybnostmi a šel si třeba zaběhat. Mnoho lidí se tak může s Nike identifikovat ještě silněji: viděli, že značka fandí i „posledním“ na trati, nejen šampionům.



Obrázek 10 – Nike "Dream Crazy"

(Zdroj: Nike releases full ad featuring Colin Kaepernick, 2018)

Další přelomovou kampaní byla „Dream Crazy“ (2018), která posunula archetyp hrdiny i do oblasti hodnot a společenské odvahy. Tvář a vypravěčem kampaně se stal Colin Kaepernick – hráč amerického fotbalu, který vyvolal celonárodní debatu tím, že poklekl při hymně na protest proti rasové nespravedlnosti. Nike jej angažovala i přes kontroverze a v hlavním spotu slyšíme jeho hlas, jak pronáší silný motivační proslov: „Řekni, že jsem snílek... dobře. Že jsem blázen... výborně.“ Do toho se střídají **záběry hrdinských příběhů**. Slavná tenistka Serena Williams se v něm vrací na vrchol po mateřské pauze a překonává pochybovače. Vizuály jsou emotivní, často autentické záběry ze skutečných událostí. Kaepernickův monolog vrcholí větou: „Believe in something. Even if it means sacrificing everything.“ („Věř v něco. I kdybys měl obětovat všechno.“) Na obrazovce vidíme zblízka jeho tvář s přesným citátem přes oči a samozřejmě logo Nike a *Just Do It*. **Nike tak vystoupil jako hrdina, který se nebojí riskovat pro správnou věc.** V kontextu archetypu to bylo ztělesnění *morálního hrdinství*: značka podpořila člověka bojujícího za spravedlnost, i když věděla, že tím rozděluje veřejnost. Pro mnoho fanoušků to byl důkaz silné integrity a hodnot Nike – vždyť *Just Do It* tu znamenalo „udělej, co je správné, ať to stojí, co to stojí“.

Reklamy Nike hojně využívají **skutečných hrdinů sportu** – od legend jako Michael Jordan (jehož spolupráce s Nike stvořila samostatný „příběh hrdiny“ Air Jordan, budující komunitu basketbalistů-snílků) až po nové hvězdy jako je Cristiano Ronaldo či LeBron James, kteří se v kampaních objevují v heroickém světle. Tyto *osobnosti* v reklamách slouží

jako moderní polobozi. Ale to, co Nike dělá geniálně, je, že **propojuje tyto hvězdy s příběhy obyčejných lidí. Hrdina Nike je kdokoliv**, kdo má *hrdinskou odvahu a vytrvalost*, a značka v komunikaci neustále stírá hranici mezi šampionem a začátečníkem, mezi slavným a neznámým – pro ni jsou všichni atleti na své výpravě.

Symbolika a vizuální motivy v reklamách Nike bývají velmi silné: tmavé tunely a potom světlo na konci (symbolizující cestu za vítězstvím), zvířata jako metafory (puma v duši sprintera, jestřábí pohled basketbalisty), nebo reálné sportovní artefakty jako pomačkaná cílová páska či odhozené zakrvácené obvazy z boxerských rukou – to vše buduje dojem epického příběhu. Hudba bývá klíčová: často dramatická, zrychlující se, v závěru třeba zcela utichne, aby vynikla poslední věta voiceoveru a logo – to dodává symbolickou váhu slovům *Just Do It*, která se objeví jako **výzva a zároveň podpis** značky-hrdiny. Nike je mistr v tom, že **jeho komunikace působí autenticky**: jednak proto, že využívá reálné příběhy (často pojmenovává konkrétní osoby a jejich výkony), a jednak proto, že své sliby podporuje reálnými aktivitami.

6.1.8 Kouzelník Disney

Disney je prototypem **kouzelníka**, který dokáže proměnit sny ve skutečnost a přinést do světa kapku magie. Jeho marketingová komunikace se zaměřuje na vyvolávání pocitu úžasu, radosti a nostalgického štěstí – přesně těch emocí, které člověk zažívá při sledování oblíbené pohádky nebo na návštěvě pohádkového zámku. **Tón Disney** je vždy pozitivní, dojemný a povznášející. Nikdy není cynický nebo smutný – naopak, i zármutek se v Disney příbězích překoná kouzlem víry a lásky. **Vizuální styl** reklam a kampaní Disney je přehlídkou krásných fantazijních obrazů: třpytivý vílí prach se snáší vzduchem, hvězdy padají na oblohu, děti s rozzářenýma očima hledí na princezny a Mickey Mouse, ohňostroj maluje nebe nad ikonickým hradem.



Obrázek 11 – Disney "Year of a Million Dreams"

(Zdroj: KaitKilleBrew.com, ©2025)

Jednou z vrcholných kampaní byl projekt „Year of a Million Dreams“ (Rok milionu snů) v letech 2006–2007, kterým Disney propagoval své zábavní parky. Tato kampaň do marketingu přímo zakomponovala *kouzelný čin*: v průběhu toho roku skuteční zaměstnanci Disney (tzv. „Dream Squad“) náhodně obdarovávali návštěvníky výjimečnými zážitky. Reklamy k této kampani ukazovaly rodiny či děti, kterým se z ničeho nic splnilo přání. **Emoční náboj** těchto reklam je obrovský. Autentické reakce překvapení a radosti jsou viditelné napříč všemi reklamami. **Storytelling** má formu moderní pohádky: obyčejní lidé jsou znenadání vtaženi do pohádkového světa a stávají se jeho součástí. Značka tak prezentuje své parky jako místo, kde i dospělí znovu zažijí dětský úžas a kde se nemožné stává možným. Archetyp kouzelníka je naplněn do posledního detailu. Disney zde doslova vystupuje jako *dobrá víla* či kouzelný dědeček, který mávnutím proutku rozzáří život svých návštěvníků. Disney je firma, které nejde jen o atrakce, ale o skutečná **kouzla v životech lidí**.



Obrázek 12 – Disney Super Bowl

(Zdroj: *You've Just Won the Super Bowl 2019 – Walt Disney World Resort, 2019*)

Disney rovněž využívá specifické *kulturní momenty* k posílení svého kouzelnického archetypu. Tradiční slogan po finále Super Bowlu: „*You just won the Super Bowl – what are you going to do next?*“ „*I'm going to Disneyland!*“ je v USA velmi známý pojem. Tato marketingová tradice skvěle funguje na představivost: i nejdrsnější sportovní hrdinové – a to dospělí muži – po největším úspěchu kariéry zatouží „*za odměnu*“ po kouzelném dni jako z pohádky. Je to geniální **storytellingová zkratka**: ukazuje Disney park jako vrcholný zážitek, který se vyrovná splněnímu snu o vítězství. V TV sestřizích pak bývá vidět, jak dotyčný hráč skutečně přijede do parku (často druhý den po zápase), jede se svou rodinou na alegorickém voze v průvodu, všude kolem fanfáry, konfety a davy jásají. Tyto záběry opět umocňují, že Disneyland je *místo, kam si i hrdinové chodí plnit sny a stát se zase dětmi*. Pro archetyp kouzelníka je tu důležitá **symbolika**: po sportovním boji (realita) přichází pohádka (fantazie) – Disney stojí na pomezí těchto světů a umí je propojit.

Symbolika a motivy jsou v Disney komunikaci všudypřítomné. Nejznámější je silueta hradu s ohňostrojem – objeví se na začátku každého Disney filmu a také v reklamách na parky. Hrad je symbolem snění, ohňostroj symbol přechového kouzla a oslavy. V mnoha reklamách se objevuje motiv *dítěte, které nevěřícně zírá s otevřenou pusou* – ať už na živého Mickeyho, na obří plyšáky, na princeznu, či na zářící přehlídku. Tento výraz tváře je vlastně „*tváří Disney*“ – pure wonder, čistý úžas. Dalším symbolem je třeba *popelčín střevíček*, *mágův klobouk* (odkaz na Mickeyho v roli kouzelníka) nebo *kouzelná hůlka*. **Autenticita** v

případě kouzelníka Disney spočívá v tom, že značka skutečně dlouhodobě dbá, aby slibované kouzlo doručila.

Disney svou marketingovou komunikací důsledně **zdůrazňuje storytelling a symboliku kouzel**, propojuje svět fantazie s reálnými zážitky, a díky autentickému naplňování těchto slibů získal neochvějnou pozici v srdcích milionů lidí. Jeho poselství o snech a magii má nadčasovou rezonanci – a proto i v moderní době digitálních technologií stačí vidět obrys Mickeyho uší a v mnohých se může probudit to malé dítě plné naděje. Tato **emocionální rezonance** je základní kamenem loajality k Disney.

6.1.9 Objevitel The North Face

Značka The North Face (*TNF*) vystupuje v souladu s archetypem **objevitele** – celá její existence i komunikace se točí kolem dobrodružství, objevování neznámého a posouvání hranic lidských možností v přírodě. Slogan „*Never Stop Exploring*“ (Nikdy nepřestaň objevovat) je prakticky mantrou veškerého marketingu TNF a projevuje se v každém jejich sdělení. **Tón komunikace** je odvážný, povzbuzující a také úctupný k přírodě. Značka mluví k publiku jako zkušený průvodce nebo parťák na expedici – někdy klidným, poetickým hlasem, jindy energickým pokřikem – vždy však s vášní pro dobrodružství. **Vizuální stránka** je velkolepá: reklamy TNF využívají působivé záběry z hor, lesů, pouští či ledovců. Často vidíme maličkou siluetu člověka uprostřed rozlehlé krajiny, což vyvolává pocit ohromení nad světem a zároveň zdůrazňuje odvahu tohoto člověka. Tlumená barevnost přírody kontrastuje s jasnými barvami outdoorového oblečení TNF. Formát spotů bývá emotivní mini-dokument, který vtahuje diváka do děje a probouzí v něm chuť sbalit si batoh a vyrazit.



Obrázek 13 – The North Face "Question Madness"

(Zdroj: *The North Face – Question Madness*, 2017)

Kampaň „*Question Madness*“ (2017), spuštěná k 50. výročí značky, je skvělou ukázkou storytellingu objevitele. Nike kdysi řeklo „Think Different“ – TNF v této kampani v podstatě říká „*Think Off the Beaten Path*“ (Mysli mimo vyšlapané cesty). Hlavní manifestový spot začíná záběry extrémních momentů. Do toho proniká podmanivý hudební podkres. Na konci se objeví logo The North Face. Tento spot je vynikající v tom, jak **překlenuje propast mezi běžným životem diváka a extrémními kousky dobrodruhů**. Vybízí nás, ať se ptáme, zda způsob života plný komfortu a rutiny není vlastně omezením – čímž v divákovi probudí touhu se osvobodit a zažít něco autentického, třeba i drsného, ale opravdového. **Archetyp objevitele** zde ožívá v plné síle: The North Face se stylizuje do role jakéhosi *revolucionáře dobrodružství*, který boří konvence (že máme zůstat v bezpečí, držet se cest) a místo toho oslavuje „šílené“ nápady, jako je vyšplhat na Everest nebo uběhnout ultramaraton pouští. Vizuální provedení – reálné expedice a výkony – dodávají kampani ohromnou autentičnost. Divák může cítit, že to nejsou herci na zeleném plátně, ale praví dobrodruzi – a značka TNF **tak prokazuje svou důvěryhodnost** v roli experta na objevování.



Obrázek 14 – The North Face "Walls are meant for climbing"

(Zdroj: SidLee.com, ©2025)

Další zajímavou kampaní byla „*Walls Are Meant for Climbing*“, která ukázala trochu jinou stránku archetypu objevitele – stránku komunitní a společensky angažovanou. V této kampani TNF chytře využila tehdejší politické nálady (diskuse o stavění zdí mezi národy) a

přetavila ji do pozitivního poselství: **zdi nemají lidi rozdělovat, ale spojovat** skrze lezení. Značka vyhlásila „Global Climbing Day“, během kterého umožnila lidem po celém světě lézt na umělých stěnách zdarma a vyzvala je, aby to zkusili bez ohledu na zkušenosti. Vizuální část kampaně zahrnovala outdoorové billboardy a plakáty s heslem „*Walls are meant for climbing*“ a fotografiemi lezců z různých prostředí – například mladá žena s hidžábem na lezecké stěně, parta dětí různých etnik lezoucích spolu v tělocvičně, nebo třeba záběr siluety známého lezce Alexe Honnolda. **Značka TNF tím zdůraznila hodnoty inkluze, přátelství a odvahy překonat bariéry** – což všechno k objeviteli patří, jen trochu jiným způsobem. Objevitel nepotřebuje jen objevovat nová místa, ale i *nové lidi a perspektivy*. Z komerčního hlediska tím TNF oslovila širší publikum, nejen hardcore horolezce: najednou byli do světa objevování pozváni i úplní nováčci, rodiny s dětmi a mládež z měst. Pro archetyp objevitele to byl krásný moment, kdy *objevování* nebylo jen individuálním adrenalinem, ale i *společným posouváním hranic* a bouráním společenských zdí.

Celkově v komunikaci The North Face vidíme několik stálých prvků. Jedním je **důraz na reálné příběhy dobrodružství**. Jiným prvkem je **jazyk manifestů**: TNF kampaně mají často formu prohlášení či motto, které se zarává do paměti (viz „Question Madness“, „Walls are meant for climbing“). Tato hesla fungují jako *bojový pokřik* komunity objevitelů a posilují sounáležitost. **Osobnosti v komunikaci** bývají skuteční atleti (horolezci jako Alex Honnold, ultraběžci jako Dean Karnazes, snowboardistky jako Hilaree Nelson atd.), někdy ale TNF oslovuje i neprofesionály. Tím ukazuje, že dobrodružství je pro všechny generace. Důležitou součástí brand storytellingu TNF je i **udržitelnost a respekt k přírodě** – objevitel miluje svět, který zkoumá, a chce ho chránit.

Symbolika The North Face je viditelná i v drobnostech: samotné logo – půlkruh připomínající skalní útvar – je symbolem výzvy a dobrodružství.

Emocionální rezonance TNF komunikace spočívá v tom vzrušení a svobodě, kterou propaguje. Když někdo vidí reklamu TNF, často ho zamrazí nebo pocítí nutkání někam vyrazit – a právě to spojuje emocionálně lidi se značkou. Je to značka, která jim připomíná jejich nejkrásnější momenty v přírodě nebo je inspiruje k dobrodružstvím, o nichž sní. Proto zůstávají loajální – cítí, že TNF sdílí a živí jejich *vášeň pro objevování*.

6.1.10 Neviňátko Dove

Dove v marketingové komunikaci vystupuje jako **neviňátko** – symbol čistoty, upřímnosti a optimismu v odvětví, které bývá někdy povrchní a tvrdé. Místo toho, aby se soustředil na svádění či pozlátko jako jiné kosmetické značky, vyzdvihuje Dove přirozenou krásu, **autenticitu** a dobro v lidech. Jeho poselství je jasné: *každý* je krásný takový, jaký je, a svět je lepší místo, když si vážíme přirozenosti a nevinnosti. **Tón komunikace** Dove je empatický, jemný a povzbudivý – působí na diváky, jako by k nim promlouval starostlivý přítel, který chce zlepšit jejich sebevědomí. Reklamy často nemají agresivní prodejní podtext; spíš budí dojem veřejné osvěty či sociální kampaně za laskavost a přijetí sebe sama. **Vizuálně** jsou kampaně Dove velmi odlišné od tradičních reklam na krásu: místo profesionálních modelek vidíme „obyčejné“ ženy různých tvarů, velikostí, etnik i věku. Místo výrazného líčení a dramatických póz jsou zobrazeny nenalíčené nebo přirozeně upravené, v jednoduchém oblečení (často bílém tričku, což evokuje čistotu a jednotu). Světlo bývá měkké, prostředí minimalistické – cílem je nasměrovat pozornost na *opravdové lidi* a jejich emoce. Tím Dove **zdůrazňuje svou autenticitu a nevinnost**: nic neskrývá, neidealizuje, ukazuje realitu takovou, jaká je, a nachází v ní krásu.

Dove Real Beauty Advertising Campaign (2004 – present day)



Obrázek 15 – Dove "Campaign for real beauty"

(Zdroj: Live Oak Communications, ©2021)

Průlomovou kampaní byla „*Campaign for Real Beauty*“, která se stala pilířem značky Dove na mnoho let. V jejím rámci vznikla řada nezapomenutelných reklamních počinů. Toto krátké video (původně určené pro internet) ukazuje v časosběru proměnu průměrně vypadající mladé ženy v „dokonalou“ modelku na billboardu. Za pouhých 60 sekund vidíme, jak ženu v ateliéru nalíčí četná skupina vizážistů, kadeřníků a stylistů – vrstvy make-upu, složité úpravy vlasů, nasvícení. Poté fotograf udělá snímek a na počítači grafik začíná retušovat: zvětší jí oči, zeštíhlí obličej, prodlouží krk, posune kosti obličeje, vyhladí pleť... A výsledek? Zcela jiná tvář, která skončí jako obří billboard na ulici propagující make-up. Video pak končí textem: „*Není divu, že náš pohled na krásu je pokřivený.*“ **Dove tím odhalil zákulisí** beauty průmyslu a vyslal odvážné poselství: ideál krásy prezentovaný v reklamách je iluze. Toto bylo nesmírně odvážné a v souladu s archetypem nevinátka – značka upřímně poukázala na faleš, a udělala to ve prospěch vyššího dobra (sebevědomí žen), i když tím kritizovala praktiky svého vlastního odvětví. Dove si získal respekt a důvěru – choval se jako „to jediné nevinné děvčátko v městě plném pomluv“, tedy jako morální hlas. **Symbolika** tohoto spotu – skutečná žena vs. retušovaný plakát – se stala trvalým emblémem boje Dove za skutečnou krásu.



Obrázek 16 – Dove "Real Beauty Sketches"

(Zdroj: Dove Real Beauty Sketches, 2013)

Ještě emotivněji pak působila *kampaň „Real Beauty Sketches“*, kterou Dove posunul koncept nevinnosti a upřímnosti do roviny sociálního experimentu. V tomto videu Dove najal forenzního portrétistu (policejního kreslíře) jménem Gil, aby nakreslil dvě sady portrétů několika žen. První kreslil na základě **popisu ženy o sobě samé** – seděla za plachtou, neviděl ji, a ona detailně líčila svůj vzhled („kulatý obličej, trochu větší nos, mám tmavé kruhy pod očima...“). Druhý portrét kreslil podle popisu cizího člověka, který tu ženu krátce předtím poznal a vnímal ji pozitivně („její oči byly jiskrné, měla přátelský úsměv, drobný nos“). Nakonec se oba portréty ukázaly oněm ženám vedle sebe. Výsledkem bylo, že portrét vytvořený dle sebe-popisu byl vždy méně hezký, zachmuřenější, starší, zatímco portrét dle cizí osoby vyzdvihl jejich milé rysy a působil atraktivněji. Ženy při pohledu na to plakaly – uvědomily si, že mají zkreslený, příliš kritický obraz sebe samých a že ve skutečnosti jsou mnohem krásnější, než si myslely. **Emoce** v tomto videu jsou hmatatelné: šok, slzy, ale pak úsměvy a objetí. Na konci se objeví slogan Dove: „*Jsi krásnější, než si myslíš.*“. Pro archetyp nevinátka to byl učebnicový příklad: Dove s naivitou a důvěrou vsadil na lidskou dobrotu (že cizí popis bude laskavý) a *odhalil pravdu, že lidé jsou krásní uvnitř i navenek*, jen to nevidí. Místo aby něco prodával, poučil a potěšil – a tím si získal srdce publika.

Vizuální styl a tón se v Dove kampaních drží několika klíčových principů: přirozenost (žádný heavy make-up, přehnaný styling), upřímnost (často dokumentární styl natáčení, reální lidé mluvící vlastními slovy), pozitivita (i když se dotknou nejistot a negativních pocitů, vždy přejdou v konstruktivní poselství). **Osobnosti** v reklamách Dove jsou *obyčejní lidé*, často vybraní v castingu z veřejnosti. Tato strategie byla riskantní (bez slavných tváří), ale vyplatila se, protože umocnila důvěryhodnost. Ženy v reklamách hovoří otevřeně o svých pocitech, jmenují se, sdílí svůj příběh – divák se s nimi může snadno ztotožnit. Dove tak buduje jakousi komunitu lidí, kteří přijali jeho myšlenku.

Archetyp nevinátka se projevuje i **jazykem a symbolikou**: jméno Dove (holubice) už samo o sobě evokuje čistotu a mír. Logo holubice v letu je vždy zlaté nebo bílé – symbol míru, nevinnosti. V kampaních často padnou slova jako „pravá krása“, „sebevědomí“, „přijetí“. Celkový narativ je vykreslen tak, že *Dove je ten dobrák v rohu*, co vám pošle vzkaz „*Jsi v pořádku taková, jaká jsi*“, zatímco ostatní křičí opak. Dove nepoužívá sarkasmus či agresi; i když kritizuje průmysl, dělá to *něžně, věcně*. Tenhle **laskavý styl** působí osvěživě upřímně.

Z hlediska **symboliky** lze říct, že Dove svým bílomodrým světem čistoty a laskavosti funguje v reklamách skoro jako *svědomí společnosti* – a to je role archetypu nevinátka: připomínat základní pravdy (že jsme si rovni, že jsme dost dobří takoví, jací jsme) a držet se jich navzdory cynismu okolí.

6.1.11 Mudrc Google

Google v komunikaci zaujímá roli **mudrce** – moudrého průvodce, který má odpověď na každou otázku a pomáhá lidem uspokojit jejich zvědavost a potřeby poznání. Téměř každý „googlí“, když něco neví (i když v době ChatGPT se může změnit) a Google tuto svou roli vševědoucího rádce promítá do emocionálně laděných příběhů, jež ukazují, jak informace propojují lidi a mění jejich životy. **Tón komunikace** Google je zvědavý, vřelý a inspirativní. Místo suchého předvádění technologie volí Google často cestu vyprávění drobných lidských příběhů, v nichž jeho služby hrají klíčovou, ale nenápadnou roli – přesně jako moudrý rádce, který nasměruje hrdinu správným směrem, ale nestojí v centru pozornosti. **Vizuální styl** reklam Google bývá překvapivě jednoduchý, až minimalistický, což odráží i jednoduchost jeho domovské stránky. Nejsilnější Google kampaně často ukazují přímo rozhraní vyhledávání nebo Google map, chat, videohovor apod. – tedy reálný vzhled služby – zasazený do kontextu příběhu. Tím se z technického rozhraní stává *okno do lidského života*. Když už Google točí plnohodnotné krátké filmy, stále integruje momenty, kdy se objeví logo Google, lišta vyhledávání nebo známé prvky (barevný indikátor zvuku v Google Assistant apod.), aby připomněl svou roli všudypřítomného pomocníka. **Formát** jeho reklam je často tzv. *slices of life* (výseky života) nebo mini příběhy s pointou – a vždy v nich hraje klíčovou roli informace či spojení, které poskytl právě Google.



Obrázek 17 – Google "Parisian Love"

(Zdroj: *Parisian Love*, 2009)

Reklama „Parisian Love“ (2009), odvysílaná i během Super Bowlu 2010, je dnes již klasickým příkladem mistrného storytellingu od Google. Celá reklama je sledem Google vyhledávacích dotazů a výsledků na obrazovce počítače. Začíná dotazem „study abroad paris france“, následuje přehled výsledků, klik na jeden. Poté „how to impress a french girl“ – objeví se návrhy rad (např. hrát na kytaru nebo vařit). Pak „champs elysées café“ (hledání kavárny na Champs-Élysées), pak překlad „long distance relationship advice“ (rady pro vztah na dálku), následně „jobs in Paris“, „Paris churches“, a vyhledávání „how to assemble a crib“ (jak sestavit dětskou postýlku). Do toho slyšíme jen **zvuky psaní na klávesnici, klikání myši a typické zvuky notifikací** – žádná hudba, žádný hlas. Příběh se odehrává čistě v naší hlavě. Mladý Američan odjel studovat do Paříže, zamiloval se do Francouzky, řešili vztah na dálku, rozhodl se přestěhovat do Paříže, oženit se s ní (hledání kostela) a teď čekají dítě (postýlka). Jako *mudrc v příběhu* byl Google přítomen v každém kroku hrdiny: radil mu, učil ho fráze, pomohl najít cestu (fyzickou i životní), a nakonec byl i u přípravy na rodičovství. To vše **nenápadně**, v tichosti – nijak se nevnucuje, prostě *slouží* znalostmi. Reklama sloužila i jako lehká připomínka různých funkcí (překladač, mapy, vyhledávání pracovních míst), ale hlavně ukázala, že Google *rozumí svým uživatelům a jejich životům*. Působila autenticky, protože mnoho lidí se v tom našlo („taky jsem kdysi googlil/a podobné věci pro svůj vztah“). **Symbolika** prázdné vyhledávací lišty, do níž uživatel vkládá své otázky, se v tomto spotu povýšila na *symbol cesty životem* – do Googlu zadáváme přání a

obavy stejně, jako se někdo dříve modlil ke knihovně vědomostí. Google tak upevnil svou roli *vševědoucího, ale laskavého rádce*.

Témata kampaní Google se často dotýkají lidské zvědavosti, nostalgie, touhy po spojení. **Vizuální identita a symbolika** Google je záměrně hravá a přístupná – základní barvy loga (modrá, červená, žlutá, zelená) působí skoro dětsky, což tlumí obavy z technologií a sugeruje, že Google je *přátelský a neškodný*. **Osobnosti** v reklamách Google většinou nejsou slavné – spíše postavy nebo skuteční lidé – což je odlišuje od jiných technologických reklam plných celebrit. Mudrc nepotřebuje celebrity, *vědění* je hvězda. Výjimkou mohou být třeba dokumenty vyprávějící příběh slavné osobnosti skrze data.

Celkově Google ve své komunikaci zdůrazňuje **symboliku poznání jako klíče k lepšímu životu**. Vyhledávací lišta se stala symbolem lidské touhy ptát se „*Proč?*“ a dostat odpověď. Mapy Google symbolizují naši touhu *dostat se kamkoli* na světě. YouTube (patří Google) spojuje hlasy všech lidí. Tím vším Google vytváří obraz světa, kde je *znalost* (knowledge) a *propojenost* nejvyšším dobrem – a on je jejím strážcem i šířitelem. Archetyp mudrce se v tom odráží nejen v reklamách, ale i v samotném chování značky: Google digitalizuje knihy (projekt Google Books), investuje do internetové dostupnosti v rozvojových zemích, vytváří nástroje pro vzdělávání (Google Scholar, Classroom).

6.1.12 Rebel Harley-Davidson

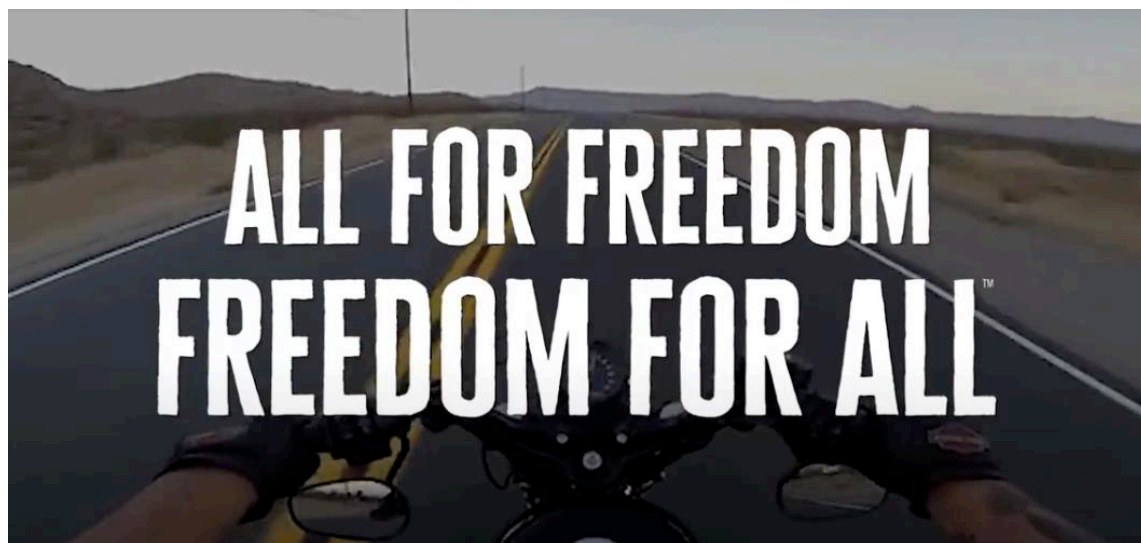
Harley-Davidson je archetypálním **rebelem** – jeho značka a marketing jsou prodchnuty duchem svobody, vzdoru a nespoutaného dobrodružství na silnici. Harley nestaví primárně na racionálních argumentech o výkonu motoru či praktičnosti, místo toho prodává životní styl „**Outlaw**“, pocit vzpoury proti konvencím a naprosté nezávislosti. **Tón komunikace** Harley-Davidson je proto hrdý, drsný a emotivně nabitý. Značka mluví ke svým příznivcům jako k bratrstvu rebelů – upřímně, někdy i vulgárně, beze strachu říkat kontroverzní věci. Ten jazyk je přímočarý, mužný a plný slangu z motorkářské kultury. **Vizuální styl** je temnější, syrový: hodně černé a oranžové (firemní barvy), záběry vysokého kontrastu – lesklý chrom motorky vs. prašná cesta, tetování na sluncem ošlehané kůži, vousatí jezdci v kůži proti zapadajícímu slunci. Často se objevují motivy jako vlajka, lebka, oheň, orlice – ikonografie spojená s volností a Amerikou, která je domovem Harley. Reklamy bývají sestřihem silných obrazů spíš než příběhů s dějem: mnohdy vidíme koláže scén z jízdy, ze srazů HOG (Harley Owners Group), zpomalené průjezdy městem i krajinou a do toho silný voiceover nebo rocková hudba.



Obrázek 18 – Harley Davidson "Screw it, let's ride."

(Zdroj: *Screw It, Let's Ride.*, 2014)

Kampaň „*Screw It, Let's Ride*“ je skvělou ukázkou rebelantského postoje značky v praxi. V celostránkových inzerátech a plakátech se objevil manifest psaný jakoby od komunity harleyářů: „Za posledních 105 let v sedle jsme zažili války, konflikty, deprese, recese, odpor i revoluce. Viděli jsme tisíc ustrašených kritiků zmizet v našem zpětném zrcátku. Ale pokaždé tahle země vyšla silnější než předtím. Jestli nás to něco naučilo, tak že strach stojí za prd a netrvá věčně. Tak na to kašlem – jedem!“ (originál: „...if 105 years have proved one thing, it's that fear sucks and it doesn't last long. So screw it, let's ride.“). **Tahle kampaň byla odvážná** – používala kousavý, vulgární jazyk („screw it“) a otevřeně kritizovala mediální negativitu (přirovnala analytiky k „hand-wringing pundits“ – ustrašení mudrlanti – kteří se ztrácejí v zrcátku). Ale pro cílovou skupinu to byla rajská hudba. **Archetyp rebela** tu zazářil: Harley se stylizoval do vůdce odboje proti strachu a konvenci sedět doma. Místo toho vyzval: pojd'te se projet, na nic se neohlížejte. Tím prohloubil pouto s existujícím publikem (ti cítili: „to je přesně ono, takhle my mluvíme a cítíme“) a zároveň přitáhl pozornost – i nejezdců – protože to vyniklo mezi ustrašenými či melancholickými reklamami té doby. **Symbolika** vlajky a historických odkazů posílila autentické kořeny rebelství Harley: dali najevo, že nejsou žádná rychlokvaška, co teď zkouší být drsná – oni *skutečně* byli u všech bouří dějin a vždy se drželi svého.



Obrázek 19 – Harley Davidson "All for Freedom. Freedom for all."

(Zdroj: *All for Freedom. Freedom for All.*, 2017)

V nedávnější kampani „*All for Freedom. Freedom for All.*“ se Harley snažil rozšířit definici rebela a oslovit novou generaci, aniž by zradil svou duši. Tato kampaň zahrnovala reklamní videa, kde vedle klasických vousatých motorkářů vystupovaly i mladé ženy jezdící na Harleji, jezdci různých etnik, ba i celé rodiny jedoucí pospolu. To vše doprovázel voiceover a nápisy: „*It's not about the roads you take; it's about the stops along the way... It's not about where you're from; it's about where you belong... All for Freedom – Freedom for All.*“ (Nejde o silnice, po kterých jedeš, ale o zastávky cestou... Nejde o to, odkud jsi, ale kam patříš... Vše pro svobodu – svoboda pro všechny.) K tomu rocková hudba a záběry na radostné momenty z jízdy: smích, objetí, motorkáři jedoucí v koloně napříč pouští, noc u ohně. **Tón** této kampaně byl o něco optimističtější a inkluzivnější než dřívější „tvrdé, ale stále obsahoval podstatu rebelie: svoboda nade vše, žádné hranice, žádné předsudky – motorka jako velký společný vyrovnávač. Harley tím reagoval na stárnoucí demografii svých zákazníků a chtěl ukázat, že *rebel může být kdokoli*, nejen stereotypní drsný chlapík. Značka se tu stylizovala spíš jako **vůdce hnutí za svobodu** než jako exkluzivní klub drsňáků. Přesto vizuály (kožené bundy, otevřená silnice, tetování) i jazyk (slovo *Freedom* opakované s posvátností) udržely rebelantského ducha. **Archetyp rebel** není jen o negativitě (proti něčemu), ale i o *soudržnosti* mezi rebely – a to právě vyznělo v této kampani: komunita Harley je otevřená všem, kteří sdílejí lásku k volnosti.

Harley-Davidson ve své komunikaci často využívá symbolů volnosti a rebelie: zmíněná americká vlajka symbolizuje jak vlastenectví, tak volnost. Lebka s křídly nebo

plameny zase odkazuje na *memento mori* – žij volně, protože život je krátký, a také na pekelnou symboliku outlaw gangů.

Osobnosti v reklamách Harley zpravidla nejsou klasické celebrity – mnohem častěji to bývají reální členové Harley komunity. Tím značka dává hlas svým zákazníkům a udržuje **autentický, až syrový styl** – žádní najatí herci, ale skuteční rebelové. Když už využije známou tvář, tak aby zapadla.

Říká se, že Harley neprodává motorky, ale členství v klanu. Majitelé Harley často doživotně zůstávají u značky, mnozí mají logo vytetované, je to součást identity. Marketing k tomu významně přispívá svou konzistencí: roky slyší a vidí od značky stejný vzkaz – „*jsi volný, patříš k nám rebelům*“. To buduje **emoční pouto** mnohem silněji než jakákoli produktová inovace.

Zajímavé je, že i *produkty* jsou součástí komunikace archetypu: design motocyklů Harley je záměrně retro, robustní, s hlasitým motorem – neoptimalizují ho tak, aby byl tichý nebo ultra-ergonomický, protože to by oslabilo charakter „old-school stroje“, kterého se musíte *naučit zkrotit*. I to je součást storytellingu: jízda na Harleji má být zážitek, rituál, nejen spotřební jízda. To se pak zrcadlí i v reklamě: vidíme jezdce, jak si sám spravuje motorku – symbol nezávislosti i intimního vztahu se strojem.

6.2 Zhodnocení analýz

Analýza sekundárních dat zaměřená na marketingovou komunikaci značek prostřednictvím archetypů poskytla cenný vhled do způsobů, jakým se značky snaží navazovat emocionální spojení se svými zákazníky. Představené případové studie ukázaly, že práce s archetypy není jen stylistickým prvkem, ale strategickým rozhodnutím, které ovlivňuje nejen vizuální styl a tón komunikace, ale také samotnou podstatu značky a její hodnoty.

Z pohledu naplnění archetypálního rámce lze konstatovat, že analyzované značky využívají archetypy konzistentně a důsledně, čímž posilují svou značkovou identitu a diferenciaci na trhu. Například značka **Nike** se dlouhodobě profiluje jako **hrdina**, a to nejen skrze inspirativní slogany a motivující příběhy, ale i podporou reálných osobností, které ztělesňují boj za spravedlnost a osobní růst. Podobně značka **Apple** systematicky staví na archetypu **tvůrce**, a to jak ve vizuální komunikaci, tak ve výběru příběhů, které propaguje.

Značky jako **Dove**, **Johnson & Johnson** nebo **Kofola** prokazují, že archetypy mohou fungovat i jako nástroj pro vytváření silného emocionálního pouta a důvěry. Archetypy

pečovatele, neviňátka či **milovníka** zde slouží k vytváření bezpečného, lidského a autentického obrazu značky, což může mít významný dopad na zákaznickou loajalitu.

Významná je také role **humoru a nadsázky**, jak ji představuje značka **Skittles** prostřednictvím archetypu **šaška**. Tato forma komunikace přináší úlevu od vážnosti a racionality, což se může pozitivně promítnout do zapamatovatelnosti značky a jejím vnímání jako svěží a inovativní.

Značky jako **The North Face** a **Harley-Davidson** pak ukazují, že i archetypy **objevitele** a **rebela** mají své pevné místo v současné marketingové komunikaci. Jejich strategie podporují hodnoty jako nezávislost, svoboda, autenticita a odvaha vystoupit z komfortní zóny. Tyto značky si často budují komunitu věrných zákazníků právě díky tomu, že sdílejí s publikem podobné životní postoje.

Z hodnocení jednotlivých případových studií vyplývá, že efektivní využití archetypů značek pomáhá:

- zjednodušit a zpřehlednit komunikaci napříč kanály,
- vytvářet emocionálně rezonující poselství,
- podpořit důvěryhodnost a autenticitu značky,
- posílit brand loyalty skrze sdílené hodnoty a identifikaci.

Na druhou stranu je však patrné, že důsledná práce s archetypy vyžaduje vysokou míru konzistence a autenticity. Jakékoliv odchýlení od zvoleného archetypu bez jasného důvodu může působit rušivě a narušit důvěru ve značku. Zároveň je nutné počítat s tím, že archetypální komunikace musí být přizpůsobena kulturnímu kontextu cílové skupiny, aby byla srozumitelná a relevantní.

Celkově lze tedy říct, že sekundární analýzy přinesly ucelený přehled o tom, jak archetypy fungují v praxi – a zároveň poskytly inspiraci pro navazující části diplomové práce, které se věnují aplikaci archetypů v konkrétním kontextu. Tyto poznatky představují důležitý teoreticko-praktický most mezi konceptuálním rámcem a vlastní výzkumnou a projektovou částí práce.

7 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

7.1 Využití služby Survio.com

Pro realizaci dotazníkového šetření byla zvolena platforma **Survio.com**, a to především s cílem odlišit se od běžně využívaných služeb, jako je **Google Forms**. Většina online dotazníků je dnes vytvářena právě na této bezplatné platformě, avšak pro tento výzkum bylo považováno za důležité použití modernějšího a profesionálnějšího řešení.

Survio.com nabízí uživatelsky přívětivé prostředí, intuitivní design, a především pokročilé možnosti analýzy dat, což bylo dalším důvodem pro jeho volbu. Tato služba umožňuje například sofistikovanější filtrování odpovědí, vizualizaci výsledků a nabízí možnost pokročilé logiky odpovědí, která by umožnila personalizovanější průchod dotazníkem. Tato funkce však nakonec nebyla využita, protože by její implementace prodloužila dobu přípravy dotazníku a nebyla by pro tento konkrétní výzkum tak hodnotná.

Za použití této služby bylo nutné uhradit poplatek, nicméně podařilo se mi získat slevu po kontaktování obchodního oddělení Survio.com. Tento krok se vyplatil, protože kromě výhodnější ceny umožnil přístup k prémiovým funkcím platformy, což přispělo k efektivnější správě a vyhodnocení výsledků dotazníku.

7.2 Struktura dotazníku

Dotazník byl navržen tak, aby postupně prováděl respondenty problematikou archetypů v marketingové komunikaci a umožnil získat co nejrelevantnější odpovědi pro splnění výzkumných cílů. Jeho struktura byla rozdělena do několika logických celků, které přecházely od obecnějších otázek ke konkrétním aspektům archetypů a jejich vnímání v marketingové komunikaci.

Úvodní část dotazníku obsahovala krátké představení výzkumu, které respondentům vysvětlovalo jeho účel a zdůrazňovalo důležitost jejich odpovědí. Cílem tohoto úvodu bylo motivovat respondenty k pečlivému a pravdivému vyplnění dotazníku a zároveň je seznámit s tématem.

Po úvodním představení následovala část zaměřená na povědomí o archetypech. Respondenti byli dotázáni, zda se s tímto pojmem již někdy setkali a pokud ano, odkud jej znají. Tato sekce měla za cíl identifikovat, do jaké míry je koncept archetypů známý široké veřejnosti a v jakých kontextech se s ním lidé setkávají nejčastěji.

Další část se soustředila na konkrétní archetypy a jejich rozpoznávání. Respondenti vybírali archetypy, které znají, což umožnilo zjistit, které z nich jsou nejznámější a jaké je celkové povědomí o tomto konceptu. Tyto informace byly důležité pro vyhodnocení toho, zda lidé dokáží archetypy intuitivně identifikovat a zda s nimi dokážou pracovat i v běžném životě.

Dále dotazník zkoumal vnímání marketingové komunikace obecně. Respondenti odpovídali na otázky týkající se toho, jaké formy marketingové komunikace vnímají nejčastěji a jaký typ reklamy na ně nejvíce působí – zda spíše emocionálně laděná sdělení, nebo racionální argumenty. Tento blok měl pomoci zjistit, které marketingové kanály a strategie jsou pro spotřebitele nejvýraznější.

S následující částí se výzkum posunul k osobnímu využívání archetypů. Respondenti byli dotázáni, zda a jakým způsobem sami archetypy používají – například v osobním životě, v podnikání nebo v zaměstnání. Tato sekce měla za cíl zjistit, zda archetypy slouží nejen jako nástroj pro značky, ale také jako přirozený způsob, jak lidé vnímají sami sebe a své okolí.

Další otázky se zaměřovaly na vnímání archetypů ve spojení se značkami. Respondenti hodnotili, zda podle nich značky využívají archetypy v marketingové komunikaci a zda jim to pomáhá v budování důvěry. Tato část měla ukázat, jak si spotřebitelé archetypální strategii značek uvědomují a jak ji hodnotí z hlediska důvěryhodnosti a autenticity.

Na tuto sekci navazovaly otázky zaměřené na konkrétní oblíbené značky respondentů a důvody, proč si je vybírají. Cílem této části bylo zjistit, zda respondenti intuitivně spojují určité charakteristiky značek s archetypy a jaké faktory ovlivňují jejich preference. Tato zjištění umožnila lépe pochopit, jak archetypy formují vztah spotřebitelů ke značkám.

Závěrečná část dotazníku se věnovala základním demografickým údajům respondentů, jako je věk, pohlaví, region a profesní zaměření. Tyto údaje sloužily k segmentaci odpovědí a identifikaci případných rozdílů mezi jednotlivými skupinami respondentů. Záměrně byly zařazeny až na závěr dotazníku, aby respondenty hned na začátku neodradily od vyplňování. Tento přístup umožnil nejprve vtáhnout do tématu a postupně vést k hlavním otázkám výzkumu, čímž se zvýšila pravděpodobnost dokončení dotazníku.

Aby byl dotazník osobitější a zábavnější, byly do něj implementovány krátké reakce na odpovědi respondentů. Tyto reakce měly za cíl odlehčit vyplňování, udržet pozornost

dotázaných a zároveň jim zpříjemnit celý proces. Tento přístup pomohl dotazník odlišit od běžných formálních šetření a mohl přispět k vyšší míře dokončení odpovědí.

Celkově byl dotazník strukturován tak, aby systematicky vedl respondenty od obecných otázek o povědomí k hlubšímu zkoumání konkrétních aspektů archetypů a jejich využití v marketingové komunikaci.

7.3 Výhody využití dotazníkového šetření

Dotazníková metoda byla zvolena jako hlavní nástroj sběru dat především z důvodu její efektivity, rychlosti a možnosti oslovit široké spektrum respondentů. Online dotazník umožnil oslovit velký počet lidí během krátké doby, což by při jiných metodách, jako jsou hloubkové rozhovory, nebylo tak snadno realizovatelné. Další významnou výhodou byla možnost automatizovaného sběru a analýzy dat, kdy odpovědi byly ihned zaznamenávány do systému a připraveny k dalšímu vyhodnocení bez nutnosti manuální transkripce.

Dotazník byl rovněž uživatelsky přívětivý – díky jasně formulovaným otázkám a intuitivnímu rozhraní služby Survio.com bylo vyplnění rychlé a nenáročné. Strukturované odpovědi zároveň umožnily snadnější kvantitativní analýzu, protože odpovědi byly předem definované a umožnily vytvoření souhrnných statistik. Tato metoda také eliminovala možný vliv tazatele na odpovědi respondentů, což může být problematické při osobních rozhovorech, kdy může formulace otázek či neverbální komunikace výzkumníka ovlivnit odpovědi dotázaného.

V neposlední řadě online dotazník umožnil zachování anonymity, což mohlo přispět k větší upřímnosti respondentů.

7.4 Nevýhody oproti hloubkovým rozhovorům

Původně bylo v plánu kombinovat dotazníkové šetření s hloubkovými rozhovory, které měly poskytnout podrobnější pohled na danou problematiku a umožnit hlubší porozumění tomu, jak lidé vnímají archetypy v marketingové komunikaci. Tato metoda však byla v průběhu výzkumu zavržena kvůli nedostatku času a nutnosti efektivního sběru dat v daném časovém rámci.

Jednou z nevýhod dotazníku oproti hloubkovým rozhovorům je omezená možnost doptávání se na detaily či hlubší motivace respondentů. Dotazník sice poskytl kvantitativní přehled o názorech respondentů, avšak neumožnil podrobnější rozbor jejich odpovědí či možnost se v případě nejasností doptat na konkrétní detaily, což by bylo možné v rámci rozhovorů. Tím se tak otevírá možnost následného navázání na tento výzkum.

Další nevýhodou bylo, že online dotazníky nezaručují plnou pozornost respondentů. Někteří mohli odpovědi vybírat bez hlubšího zamyšlení nebo zrovna, když byli rozptýlení, což zrovna v této době může být velkým problémem. V hloubkových rozhovorech je naopak výzkumník přítomen a může zajistit, že respondent věnuje odpovědím dostatečnou pozornost a odpovídá upřímně a v kontextu výzkumných otázek.

Přestože se dotazníkové šetření ukázalo jako vhodné řešení pro získání dostatečně velkého vzorku dat, kombinace s hloubkovými rozhovory by mohla výzkum obohatit o kvalitativní vhledy a umožnit hlubší analýzu některých zjištění. Pokud by byl k dispozici delší časový rámec, mohly by být rozhovory použity například k doplnění či validaci závěrů kvantitativní části.

7.5 Zkoumaná skupina

Do výzkumu se zapojilo celkem 58 respondentů. Tento počet je nižší než původně zamýšlený, a to i přesto, že byla několikrát zopakována výzva k jeho vyplnění. Nižší počet odpovědí tak do jisté míry omezuje možnosti generalizace výsledků na širší populaci. Autor práce původně předpokládal vyšší návratnost, mimo jiné s ohledem na předchozí zkušenost z bakalářského výzkumu, kdy mu bylo umožněno rozeslat dotazník hromadně mezi studenty univerzity. V tomto výzkumu autor na obdobný přístup částečně spoléhal, nicméně z organizačních důvodů nebylo možné tento kanál využít, což mělo zásadní dopad na celkový počet získaných odpovědí.

Sběr dat probíhal v období od 4. března 2025 do 4. dubna 2025. Výzkumu se zúčastnili převážně studenti vysokých škol, ale také podnikatelé, rodiče, příbuzní a další známí respondenti z okruhu autorova sociálního prostředí. I přes omezený počet účastníků lze výsledky považovat za přínosné pro orientační porozumění zkoumanému tématu, a to zejména s ohledem na předem vymezenou cílovou skupinu.

Pro účely přehlednosti a systematického rozboru jsou výsledky dále rozděleny do tří tematických podkapitol, které reflektují strukturu samotného dotazníku.

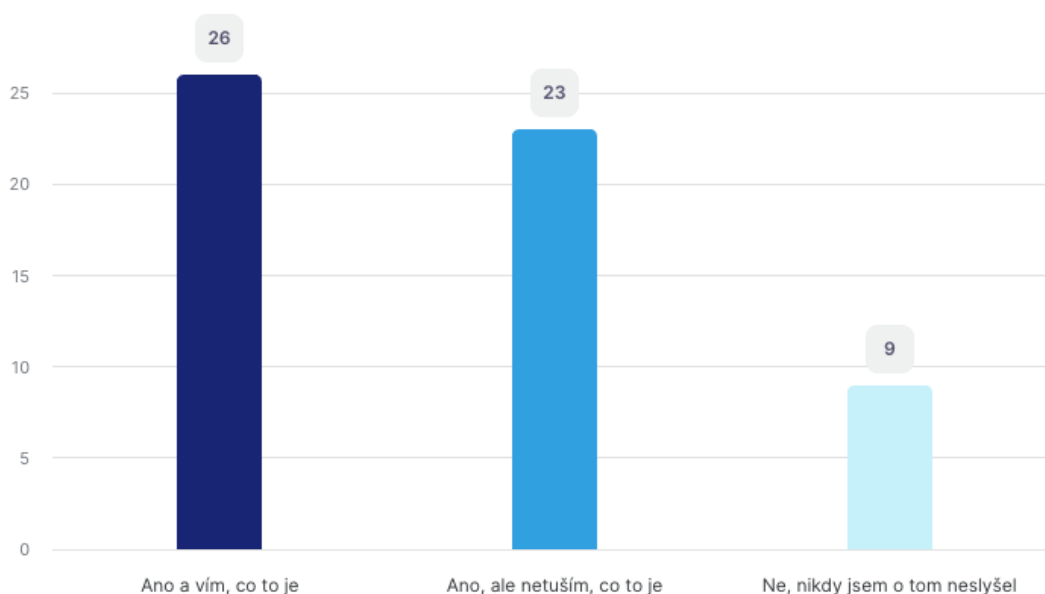
8 ANALÝZY A INTERPRETACE

Tato kapitola se věnuje podrobné analýze a interpretaci dat získaných prostřednictvím kvantitativního výzkumu konaného formou online dotazníkového šetření. Cílem této části je identifikovat možné souvislosti mezi mírou povědomí o archetypech, vnímáním značek a demografickými charakteristikami respondentů. Interpretace výsledků může přispět k hlubšímu pochopení zkoumané problematiky a zároveň nabídnout podněty pro projektovou část práce.

8.1 Archetypová část dotazníku

V této podkapitole jsou analyzovány odpovědi týkající se znalosti a využívání archetypů. Pozornost je věnována tomu, zda jsou archetypy v povědomí respondentů známy, jaké konkrétní typy archetypů znají, a zda je sami aktivně využívají v osobním či profesním životě. Tato část slouží k zjištění obecné orientace cílové skupiny v oblasti archetypů a naznačit, jaká je jejich možná role v individuálním i komunikačním kontextu.

1. Setkal/a ses někdy s pojmem „archetyp“? 🤔



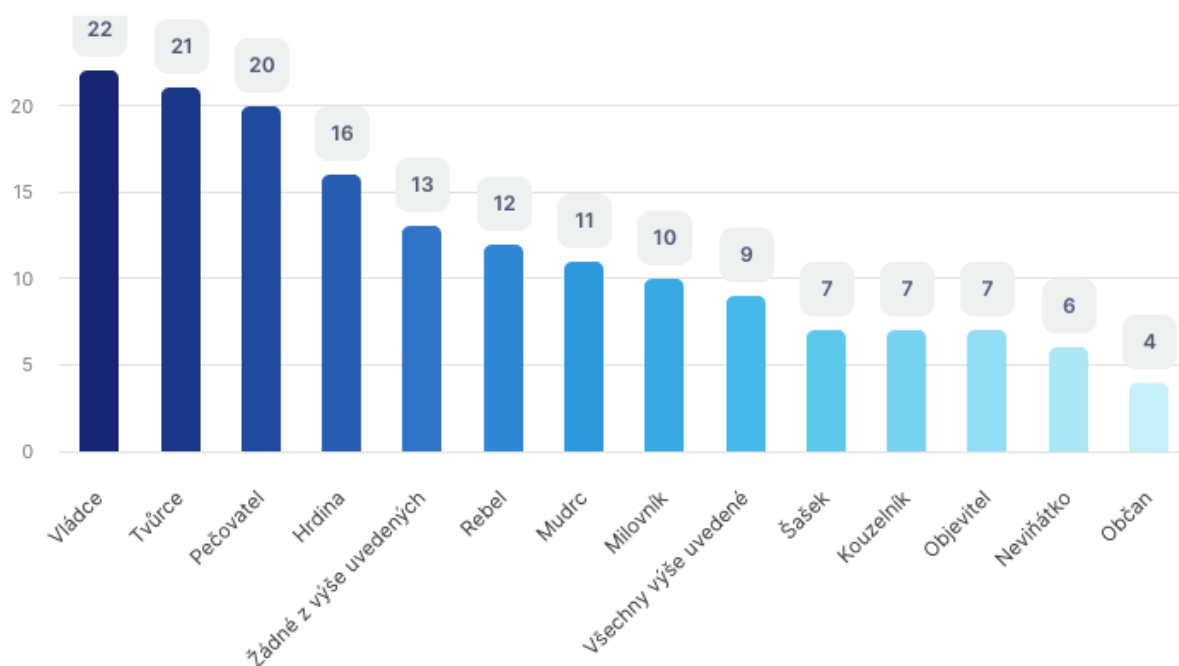
Obrázek 20 – Zkušenost s pojmem "archetyp"

Z odpovědí respondentů vyplývá, že největší část z nich se s pojmem „archetyp“ již setkala a zároveň věděla, co tento pojem znamená (26 respondentů). O něco menší skupinu tvoří ti, kteří se sice s tímto pojmem setkali, ale netuší, co znamená (23 respondentů). Nejmenší část respondentů uvedla, že o pojmu archetyp nikdy neslyšela (9 respondentů).

Tato distribuce odpovědí může naznačovat, že archetypy nejsou zcela neznámým pojmem a určité povědomí o nich v cílové skupině existuje. Zároveň však může být patrné, že hloubkové porozumění pojmu není univerzální. Skutečnost, že značná část respondentů pojem zná, ale neví, co znamená, by mohla souviset s tím, že se s pojmem setkali spíše pasivně, například v médiích nebo školním prostředí, bez hlubšího studia tématu. Možnou roli zde může hrát i odborná náročnost tématu a jeho abstraktní povaha.

Tyto výsledky by mohly naznačovat, že v rámci marketingové komunikace je při využití archetypů vhodné pracovat nejen s jejich symbolikou, ale také s edukací cílové skupiny. V případě, že značky staví na archetypální identitě, může být přínosné, pokud komunikace daný archetyp i vysvětluje nebo alespoň zprostředkovává jeho esenci srozumitelnou formou.

3. Dobrá... Které z následujících archetypů znáš? 🤔



Obrázek 21 – Znalost jednotlivých archetypů

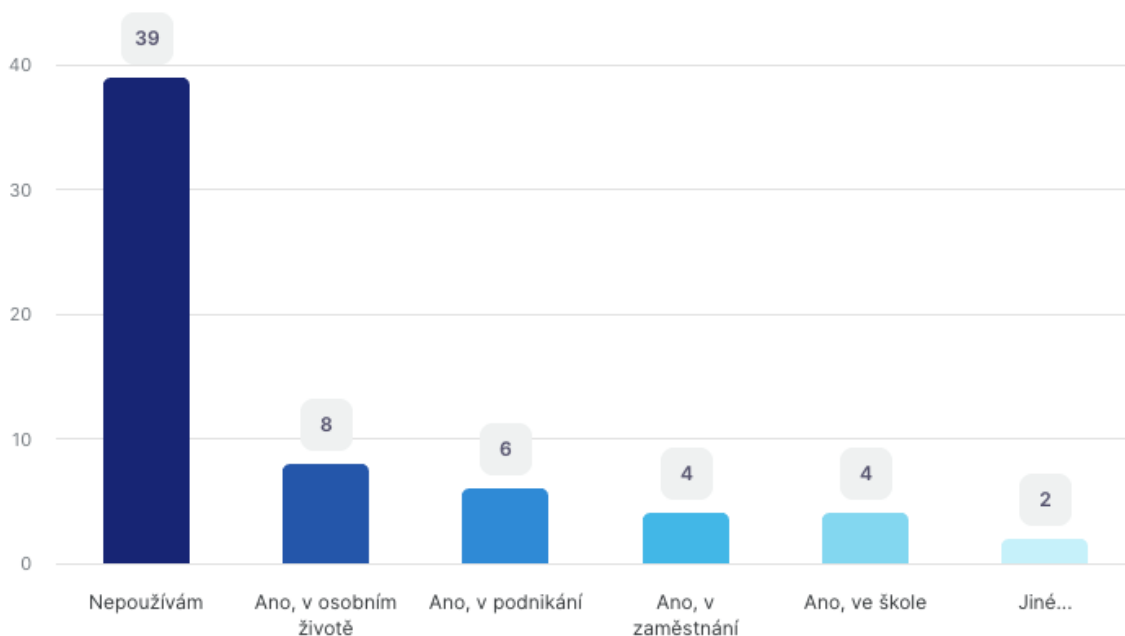
Respondenti mohli označit více možností. Nejčastěji zmiňovaným archetypem byl **Vládce** (22 odpovědí), následovaný **Tvůrcem** (21) a **Pečovatelem** (20). Dalšími relativně známými archetypy jsou **Hrdina** (16), **Rebel** (12), **Mudrc** (11), **Milovník** (10) a **Šašek** (7). Nejmenší znalost byla u archetypů **Občan**, **Neviňátko**, **Objevitel** a **Kouzelník**.

Tyto výsledky mohou naznačovat, že některé archetypy jsou v kolektivním povědomí zakořeněny výrazněji než jiné. Vyšší míra znalosti u archetypů jako Vládce, Tvůrce či Pečovatel by mohla souviset s jejich častým výskytem v populární kultuře, literatuře, médiích nebo reklamních sděleních. Také by mohlo jít o archetypy, které jsou intuitivně srozumitelnější a snadněji přiřaditelné ke konkrétním osobnostním rysům či značkám.

Naopak nižší znalost méně frekventovaných archetypů může souviset buď s jejich menší popularitou v běžné komunikaci, nebo s jejich méně jasně definovanou symbolikou. Archetypy jako „Občan“ nebo „Nevíňátko“ se mohou jevit jako méně konkrétní nebo hůře uchopitelné bez kontextu.

Výsledky by mohly naznačovat potřebu osvěty nebo vysvětlujícího rámce při využívání méně známých archetypů v marketingové komunikaci, zatímco u těch známějších lze předpokládat rychlejší porozumění a propojení s významem značky.

6. Okaay... Používáš ty osobně nějakým způsobem archetypy?



Obrázek 22 – Osobní použití archetypů

Na tuto otázku odpověděla převážná většina respondentů, že archetypy **nepoužívá** (39 odpovědí). Naopak výrazně menší část uvedla, že je využívá – a to buď **v osobním životě** (8), **v podnikání** (6), **v zaměstnání** (4), **ve škole** (4), nebo jinak (2).

Tato výrazná převaha negativních odpovědí může naznačovat, že ačkoliv určité povědomí o archetypech existuje, praktické využití tohoto konceptu je mezi respondenty zatím relativně omezené. Může to souviset s absencí konkrétních návodů nebo příkladů, jak archetypy aktivně zapojit do každodenního rozhodování, osobního brandingu nebo profesní praxe.

Zároveň by mohlo být indikováno, že využívání archetypů v marketingu nebo komunikaci je pro mnoho respondentů spíše nevědomé nebo intuitivní. I když si daný jedinec například buduje značku, která odpovídá určitému archetypu, nemusí si toho být vědom a nepojmenovává tento přístup jako „práci s archetypy“.

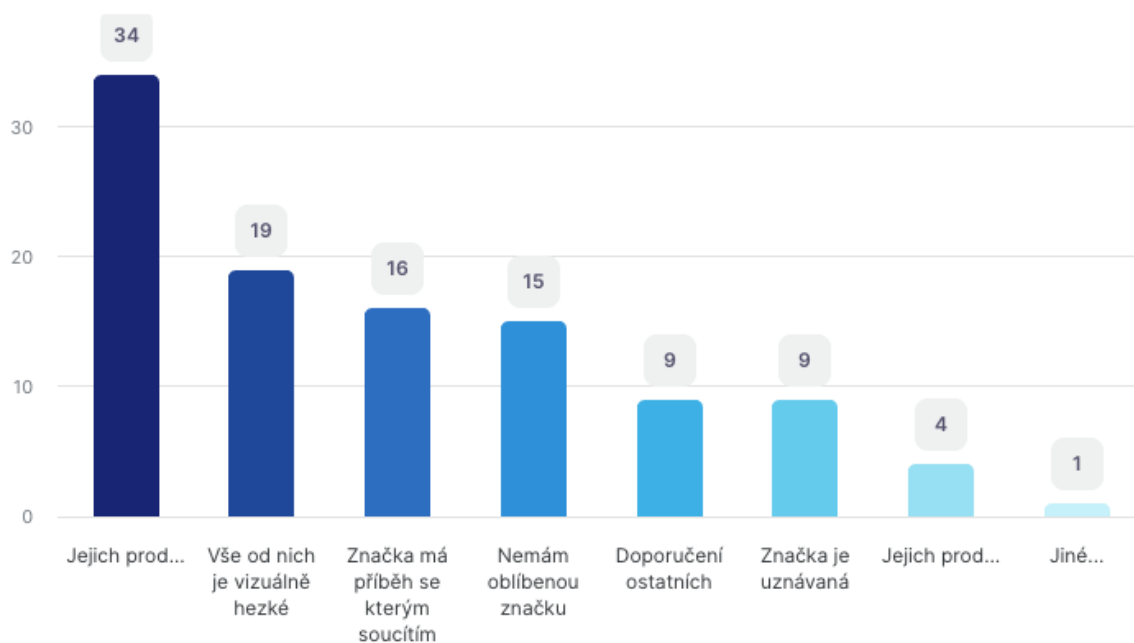
Menší skupina, která archetypy uvádí jako používané (například v podnikání), může naznačovat, že lidé s profesním nebo akademickým zázemím v marketingu či komunikaci dokážou tento nástroj cíleně využívat. Podíl těchto odpovědí by mohl odrážet i určité segmentační odlišnosti v rámci zkoumaného vzorku.

Tato data tak mohou podpořit úvahu, že implementace archetypů do praxe může být účinnější, pokud je doprovázena edukací a konkrétními příklady aplikace.

8.2 Část ohledně značek

Tato část se zaměřuje na vztah respondentů ke značkám, konkrétně na důvody, proč si vybírají své oblíbené značky, a na jejich vnímání důvěryhodnosti značky v souvislosti s archetypální identitou. Analýza se snaží identifikovat, do jaké míry mohou archetypy ovlivňovat spotřebitelské preference a jakou roli hraje příběh nebo vizuální stránka značky ve vztahu k loajalitě a nákupnímu chování.

9. Pokud ano, proč nakupuješ u tvé oblíbené značky? 🤔



Obrázek 23 – Náklady u oblíbené značky

Z odpovědí vyplývá, že nejvýznamnějším důvodem pro nákup u oblíbené značky je **kvalita jejich produktů/služeb** (34 odpovědí). Dalšími častými motivacemi jsou **vizuální atraktivita** (19), **příběh značky, se kterým se respondenti ztotožňují** (16), a také **absence oblíbené značky** (15), což může znamenat nerozhodnost nebo neloajalitu vůči značkám. Menší část respondentů se rozhoduje podle **doporučení ostatních** (9), **prestiže značky** (9), **reklamní prezentace** (4) nebo jiných důvodů (1).

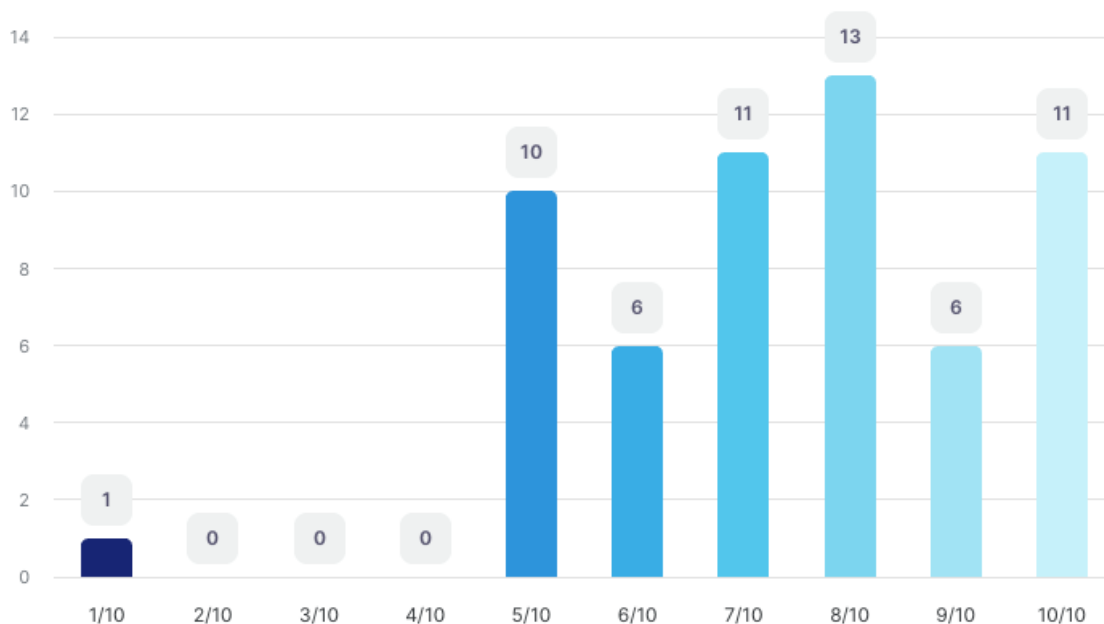
Převaha odpovědí zaměřených na kvalitu produktů může naznačovat, že funkční a racionální aspekty značky hrají stále zásadní roli v nákupním rozhodování. Vizuální přitažlivost a příběh značky, které lze považovat za emocionální nebo symbolické atributy, však představují významný podíl a mohly by být známkou toho, že část respondentů je při

výběru značky ovlivněna i její narativní a vizuální identitou – tedy oblastmi, kde mohou archetypy hrát významnou roli.

Možnost identifikace se se značkou prostřednictvím jejího příběhu může naznačovat, že archetypální zakotvení značky – pokud je provedené srozumitelně a autenticky – může posilovat emocionální pouto mezi značkou a spotřebitelem. Výsledky by tedy mohly podporovat hypotézu, že archetypy v komunikaci přispívají ke vnímání značky jako důvěryhodné a hodnotově ukotvené, i když tento vliv není většinou reflektován vědomě.

Na druhou stranu přítomnost značného podílu respondentů, kteří žádnou oblíbenou značku nemají, by mohla naznačovat buď nízkou míru značkové loajality, nebo slabou diferenciaci značek na trhu. Tento faktor by mohl být v projektové části práce dále zohledněn při návrhu komunikačních doporučení.

12. Děkuji 🙏 A teď bonusovka na závěr 🥁 Může podle tebe archetyp značky vytvářet větší důvěru?



Obrázek 24 – Může archetyp vytvářet větší důvěru?

Respondenti měli možnost vyjádřit svůj názor na škále od 1 (zcela nesouhlasím) do 10 (zcela souhlasím). Nejčastější odpovědí bylo **8/10** (13 respondentů), následované **7/10** a **10/10** (shodně 11 odpovědí). Poměrně často se vyskytla také hodnota **5/10** (10 odpovědí). Na opačné straně spektra byla zaznamenána pouze jedna odpověď **1/10**, přičemž hodnoty **2 až 4** se v odpovědích nevyskytly vůbec.

Tato distribuce odpovědí může naznačovat převážně pozitivní postoj respondentů k možnosti, že archetyp značky přispívá k budování důvěry. Relativně silné zastoupení vyšších hodnot by mohlo poukazovat na to, že respondenti vnímají archetypy jako relevantní prvek ovlivňující emocionální vztah ke značce – i když možná ne zcela vědomě nebo systematicky.

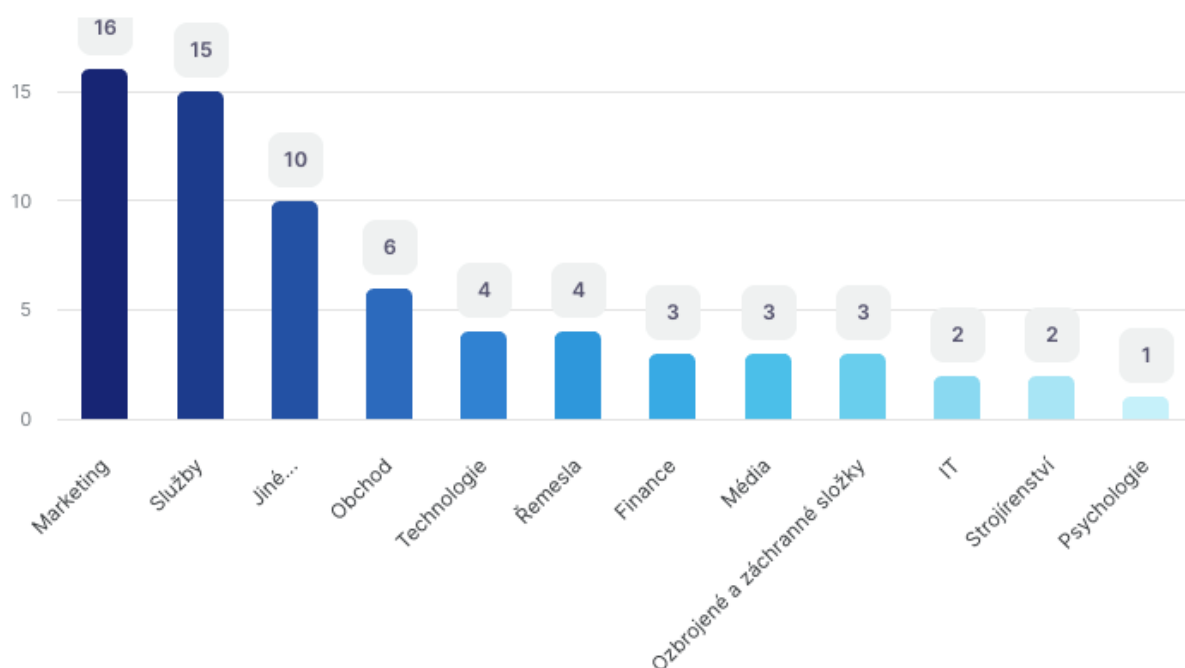
Přítomnost střední hodnoty (zejména 5/10) a rozptyl odpovědí by mohl naznačovat, že pro část respondentů zůstává tato souvislost ne zcela jasná nebo že jejich důvěra ve značky je formována i jinými faktory než archetypální strukturou (např. osobní zkušeností, cenou, kvalitou či společenskou odpovědností značky).

Celkově lze říci, že tyto výsledky mohou podpořit úvahu, že archetypy jako nástroj značkového řízení mohou fungovat jako jeden z prvků ovlivňujících důvěru, avšak jejich efekt nemusí být univerzální a může být ovlivněn i úrovní povědomí o tomto konceptu.

8.3 Demografické údaje

Závěrečná část analýzy představuje demografický profil respondentů výzkumu, přičemž je kladen důraz na jejich profesní a studijní zaměření. Tyto informace mohou poskytnout důležitý kontext pro interpretaci výsledků z předchozích částí, neboť profesní zkušenosti a vzdělání mohou ovlivňovat jak úroveň znalosti archetypů, tak postoj ke značkám obecně. Demografická data tak mohou napomoci k hlubšímu pochopení souvislostí v rámci cílové skupiny.

14. V jakém odvětví pracuješ/studuješ?



Obrázek 25 – Pracovní/studijní odvětví

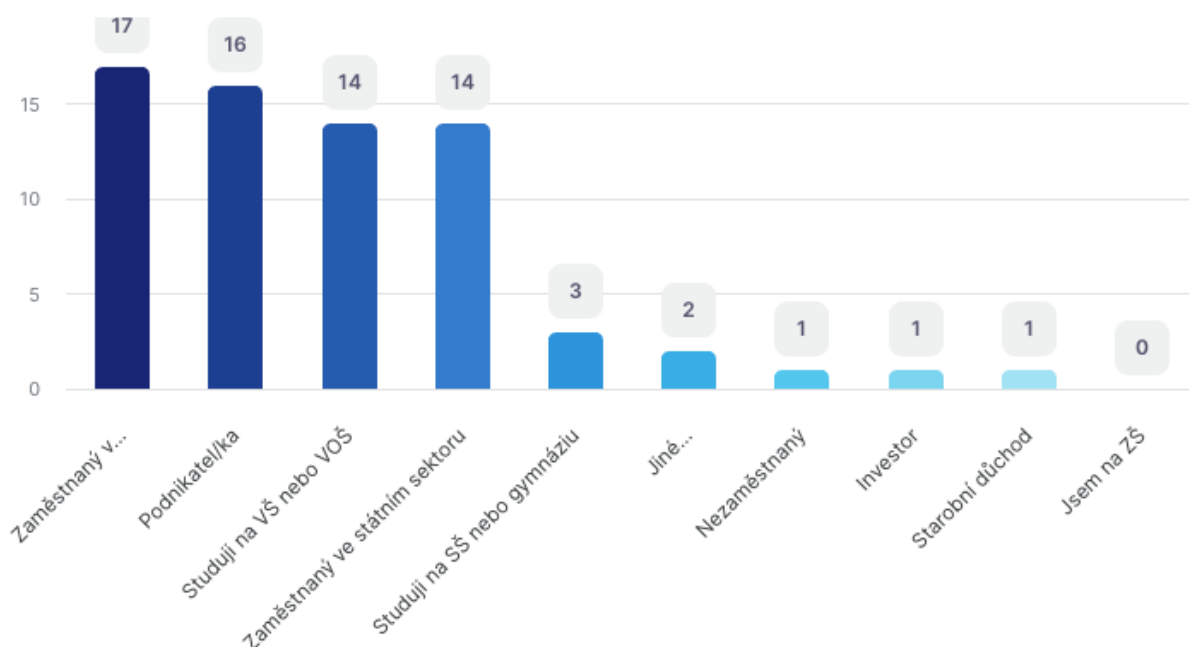
Největší počet respondentů uvedl, že působí v oblasti **marketingu** (16 odpovědí), následovaný odvětvím **služeb** (15) a kategorií **jiné** (10). Další odvětví, jako například **obchod** (6), **technologie** (4), **řemesla** (4), **finance** (3), **média** (3) či **IT** (3) jsou zastoupena méně. Poměrně malé zastoupení mají odvětví **strojírenství**, **ozbrojené a záchranné složky** a **psychologie** (1).

Tato data mohou naznačovat, že značná část respondentů pochází z prostředí, kde se pravděpodobně alespoň okrajově setkali s tématy marketingové komunikace, brandingů či práce se symbolikou značek. Významné zastoupení marketingového odvětví by tak mohlo souviset i s vyšším povědomím o pojmu archetyp a jeho znalostí v konkrétní podobě.

Zároveň může být zajímavé pozorovat, že oblast služeb – která často zahrnuje i kreativní či klientsky orientované profese – je zde rovněž velmi početně zastoupena. Právě v těchto oblastech může být práce se značkovou identitou a emocionálním zakotvením (například skrze archetypy) běžnější či lépe uchopitelná.

Z výše uvedeného by mohlo vyplývat, že profesní ukotvení respondentů ovlivňuje jejich vztah ke značce, míru loajality i způsob, jak vnímají a případně využívají archetypy. Tento faktor může být důležitý při interpretaci výsledků výzkumu a návrhu doporučení v projektové části diplomové práce.

15. Jaké je tvé aktuální povolání?



Obrázek 26 – Aktuální povolání

Nejpočetnější skupinu respondentů tvoří osoby **zaměstnané v soukromém sektoru** (17 odpovědí), následované **podnikateli** (16) a **studenty VŠ či VOŠ** (14). Stejný počet (14) respondentů uvedl, že **je zaměstnán ve státním sektoru**. Další zastoupení zahrnuje například **studenty SŠ či gymnázia** (3), **nezaměstnané**, **investory** a **důchodce**

Tato struktura odpovědí může naznačovat, že vzorek respondentů je relativně různorodý, avšak s mírnou převahou aktivně pracujících osob a studentů.

Zastoupení podnikatelů by mohlo souviset s vyšším zájmem o budování značek a jejich archetypální pozicování, protože právě podnikatelé mohou být častěji vystaveni nutnosti přemýšlet o značkové identitě, komunikaci a dlouhodobém branding. Rovněž studenti,

zejména z oborů jako marketing nebo komunikace, by mohli být vnímavější k teoretickým konceptům, jako jsou archetypy.

8.4 Shrnutí analýz primárního výzkumu

Tato kapitola představuje interpretaci výsledků kvantitativního výzkumu, který byl realizován prostřednictvím online dotazníkového šetření. Cílem bylo odhalit souvislosti mezi znalostí archetypů, vnímáním značek a demografickým profilem respondentů. Do výzkumu se zapojilo 58 respondentů, což sice omezuje možnosti generalizace, nicméně výsledky poskytují cenný vhled do tématu.

Výsledky byly rozděleny do tří oblastí. První se věnovala archetypům. Zde se ukázalo, že většina respondentů pojem „archetyp“ zná, i když ne vždy chápe jeho význam. Nejznámějšími archetypy byly Vůdce, Tvůrce a Pečovatel, přičemž praktické využívání archetypů je mezi respondenty omezené. To může naznačovat potřebu lepší edukace v této oblasti

Druhá část se zaměřila na vnímání značek. Respondenti vybírali své oblíbené značky především na základě kvality, ale významnou roli hrály i vizuální atraktivita a příběh značky. Většina se domnívá, že archetypy mohou podporovat důvěryhodnost značek, což ukazuje jejich potenciál v marketingové komunikaci.

Třetí část přinesla demografický profil respondentů. Vzorek tvořili převážně lidé z oblasti marketingu a služeb, z nichž mnozí byli zaměstnání v soukromém sektoru, podnikali nebo studovali. Tento kontext je důležitý pro pochopení úrovně znalostí a postojů k archetypům a značkám.

9 ZHODNOCENÍ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Závěrečná část praktické části práce slouží ke shrnutí klíčových poznatků, které vzešly z realizovaného kvantitativního výzkumu zaměřeného na povědomí a využívání archetypů mezi studenty vysokých škol a podnikateli. Cílem této části je zodpovědět obě výzkumné otázky stanovené v úvodu práce a na základě těchto odpovědí vytvořit projekt, který může být užitečný při aplikaci archetypálního přístupu v marketingové komunikaci.

9.1 Odpovědi na výzkumné otázky

VO 1: Znájí studenti vysokých škol a podnikatelé archetypy, které se používají v marketingové komunikaci?

Z výsledků kvantitativního výzkumu vyplývá, že většina respondentů z cílové skupiny (tedy studenti vysokých škol a podnikatelé) se již s pojmem „archetyp“ někdy setkala. Význam pojmu však není vždy plně pochopen – podstatná část dotazovaných uvedla, že sice pojem zná, ale neví přesně, co znamená. Z toho lze usoudit, že archetypy nejsou pro cílovou skupinu zcela neznámým konceptem, avšak míra jejich porozumění se může výrazně lišit. Nejznámějšími archetypy byly Vládce, Tvůrce a Pečovatel, což může souviset s jejich častým výskytem v médiích či srozumitelnou symbolikou. Výsledky tedy naznačují částečné povědomí o archetypech, které však postrádá hlubší teoretické ukotvení nebo praktické znalosti jejich využití v marketingu.

VO 2: Využívají podnikatelé aktivně archetypy ve své marketingové komunikaci?

Odpovědi podnikatelů zapojených do výzkumu ukazují, že praktické využití archetypů v marketingové komunikaci je zatím poměrně omezené. Většina respondentů uvedla, že archetypy aktivně nevyužívá – ať už v podnikání, zaměstnání či jiných oblastech. Tato skutečnost může naznačovat, že ačkoliv archetypy představují efektivní nástroj pro práci se značkovou identitou, jejich praktická implementace je v podnikatelském prostředí zatím spíše výjimkou než pravidlem. Důvodem může být nedostatek znalostí o tom, jak archetypy konkrétně využít, nebo absence metodických nástrojů a příkladů z praxe. Výsledky tak potvrzují potřebu větší edukace a podpory při zavádění archetypálního myšlení do komunikačních strategií podnikatelů.

9.2 Návrhy a doporučení

Na základě zjištění z kvantitativního výzkumu lze formulovat několik návrhů a doporučení, která mohou napomoci efektivnějšímu využití archetypů ve strategické komunikaci značek, zejména u podnikatelů a v prostředí vysokých škol.

Zaměřit se na edukaci cílové skupiny. Výsledky výzkumu ukázaly, že povědomí o archetypech je částečné a často bez hlubšího porozumění. Je proto vhodné posílit osvětu o tomto tématu prostřednictvím vzdělávacích aktivit, workshopů, kurzů nebo online materiálů zaměřených na aplikaci archetypů v marketingové praxi.

Podpořit aktivní využívání archetypů pomocí praktických nástrojů. Vzhledem k tomu, že praktická aplikace archetypů je mezi podnikateli zatím spíše výjimečná, doporučuje se vytvořit ucelený a přehledný **manuál archetypů značek**. Tento dokument by měl obsahovat charakteristiky jednotlivých archetypů, doporučení k jejich vhodnému použití a konkrétní příklady aplikace v marketingové komunikaci. Manuál bude dále rozpracován v projektové části této diplomové práce a může sloužit jako užitečný nástroj pro podnikatele, marketéry i studenty marketingových oborů.

Podpořit konzistenci v komunikaci značky. Archetypy mají potenciál posílit důvěryhodnost a zapamatovatelnost značky pouze tehdy, jsou-li komunikovány konzistentně napříč různými kanály. Doporučuje se proto zaměřit se na definici jednoho dominantního archetypu a jeho důslednou aplikaci v celé marketingové komunikaci.

Závěrem lze konstatovat, že i přes zatím omezené praktické využívání archetypů v českém prostředí představuje tato oblast značný potenciál pro efektivní budování značek. S vhodnou podporou, dostupnými nástroji a praktickými příklady může být tento přístup přijatelnější a využitelnější i pro menší podnikatele či studenty, kteří se v budoucnu budou v oblasti marketingu profesně realizovat.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

10 BRAND MANUÁL ŠAŠKA, KOUZELNÍKA A OBJEVITELE

Tato kapitola představuje praktický brand manuál pro tři méně známé archetypy podle výsledků výzkumu, který se konal v rámci této diplomové práce – Šaška, Kouzelníka a Objevitele. Obsahuje konkrétní doporučení, jak tyto archetypy efektivně promítnout do komunikační strategie značky.

10.1 Cíl projektové části

Cílem projektové části je vytvořit praktický a přehledný manuál pro využití tří méně známých archetypů v marketingové komunikaci – konkrétně archetypů Šašek, Kouzelník a Objevitel. Tento manuál je určen především pro malé a střední podnikatele nebo začínající značky, které chtějí svou značkovou identitu odlišit od konkurence a zároveň zaujmout autentickým a konzistentním způsobem. Výstupem projektové části je soubor konkrétních doporučení, jak tyto archetypy implementovat v rámci vizuální, verbální i obsahové stránky značky.

Manuál má sloužit jako nástroj pro snadnější uchopení archetypální identity značky a nabídnout konkrétní směr, jak s těmito typy archetypů pracovat v každodenní praxi podnikatele či marketéra. Reaguje na poznatky z výzkumné části práce, která ukázala, že právě archetypy Šaška, Kouzelníka a Objevitele patří mezi méně rozpoznávané, ačkoliv nabízejí značný potenciál pro efektivní diferenciaci značky.

10.2 Východiska pro návrh

Projektová část vychází z kombinace teoretických poznatků, praktických příkladů a dat získaných prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Výzkumné šetření prokázalo, že ačkoliv část respondentů má povědomí o pojmu „archetyp“, hloubkové porozumění a aktivní využívání tohoto konceptu je velmi omezené, a to zejména u archetypů, jako jsou Šašek, Kouzelník a Objevitel.

Tyto tři archetypy přitom mohou nabídnout značkám unikátní způsob, jak oslovit specifické cílové skupiny skrze humor, inspiraci či volání po dobrodružství a autenticitě.

Z tohoto důvodu vzniká návrh praktického manuálu, jehož cílem je usnadnit podnikatelům práci s archetypy tím, že poskytne přehledné popisy, klíčové rysy, vhodné strategie a konkrétní doporučení pro jejich aplikaci. Manuál má být praktickým nástrojem, který propojí teoretický koncept s reálnou komunikační praxí.

10.3 Význam méně známých archetypů v brandingu

Ve světě značkové komunikace se můžeme setkávat s archetypy, které jsou široce rozpoznatelné a snadno uchopitelné – například Vůdce, Pečovatel nebo Hrdina. Tyto archetypy se vyznačují vysokou mírou známosti a častým výskytem v mediálním prostoru, což z nich může činit sázku na jistotu. Na druhé straně však stojí archetypy, které nejsou natolik známé, ale jejich potenciál pro budování výrazné a originální značkové identity může být neméně silný a mezi ně patří právě Šašek, Kouzelník a Objevitel.

Méně známé archetypy umožňují značkám vystoupit z davu a zaujmout specifické segmenty publika netradičním způsobem. Šašek může využít humor a nadsázku k navázání blízkého vztahu se zákazníky, Kouzelník zase inspiruje a ukazuje skrytý potenciál či transformaci a Objevitel oslovuje voláním po svobodě, dobrodružství a autenticitě. Tyto archetypy jsou ideální pro značky, které chtějí komunikovat s větší mírou kreativity, lidskosti nebo inspirace a nehodlají kopírovat zažité modely konkurence.

10.4 Manuál pro archetyp šaška

Archetyp Šaška (angl. *Jester*) představuje v rámci brand archetypů postavu, která usiluje o přinášení radosti, smíchu a lehkosti do každodenního života. Značky využívající tento archetyp se často vymezují vůči příliš vážnému, nudnému či konvenčnímu přístupu ke komunikaci. Šašek si ze sebe rád dělá legraci, umí pracovat s nadsázkou a provokací, a přitom působí lidsky, sympaticky a autenticky. Využití tohoto archetypu může být velmi efektivní zejména v prostředí přehlčeném vážnými sděleními. Značka se tak snadno odliší, zapamatuje a vytvoří si pozitivní emoční vazbu se spotřebitelem. Klíčové však je, aby humor sloužil k posílení charakteru a relevance sdělení.

10.4.1 Hlavní hodnoty

Archetyp Šaška reprezentuje značky, které vnášejí do života lehkost, radost a schopnost brát věci s nadhledem. Jejich klíčovými hodnotami jsou zábava, autenticita, bezprostřednost, hravost a schopnost žít v přítomném okamžiku. Takové značky neřeší, co je „správně“ nebo „formálně“ – místo toho dávají důraz na to, co je lidské, spontánní a uvolněné.

Značka stavěná na archetypu Šaška nebere svět ani sebe příliš vážně. Přináší úlevu od každodenních starostí, narušuje stereotypy a často překvapuje nečekanou ironií, absurditou nebo humorem, který odhaluje pravdy, které si ostatní netroufají vyslovit nahlas. Humor zde však není samoučelný – je prostředkem k navázání blízkého, neformálního vztahu se

zákazníkem. Šašek je často i jemně provokativní, nerespektuje pravidla jen proto, že „by se to mělo“, a právě tím se stává autentickým a sympatickým.

Důležitou hodnotou je i inkluze – každý je vítán, nikdo není souzen. Šašek bourá sociální bariéry, zesměšňuje přetvářku a posiluje pocit sounáležitosti skrze sdílený smích. Značky s tímto archetypem často vytvářejí komunitu založenou na sdílení radosti, hravosti a uvolnění.

Hodnoty Šaška rezonují především v odvětvích jako jsou zábava, lifestyle, gastronomie, volný čas nebo kreativní služby.

Klíčové hodnoty tohoto archetypu

Radost a potěšení – hlavním cílem je přinášet lidem radost, vytrhnout je z každodenní rutiny a zlepšit jim den.

Smysl pro humor a nadsázku – značka se nebere příliš vážně, umí si dělat legraci i sama ze sebe a nebrání se absurditě.

Neformálnost a lidskost – důraz je kladen na přirozenost, přístupnost a uvolněnost.

Odvaha být jiný – značka často působí jako „klaun ve třídě“, který rozbíjí stereotypy a přináší nový pohled na věc.

Okamžité potěšení – komunikace má přinášet radost *ted' a tady*.

Příklady značek s tímto archetypem: Old Spice, Skittles, M&M's

10.4.2 Jazyk a tón komunikace

Jazyk značky, která se profiluje skrze archetyp Šaška, se vyznačuje důvtipem, hravostí a nadsázkou. Hlavním cílem není informovat, ale **pobavit, překvapit a vytvořit uvolněnou atmosféru**, díky které se značka přiblíží zákazníkovi lidsky, bez odstupu. Humor slouží jako nástroj budování důvěry a sympatií – značka se staví do role společníka, který rozumí každodenním situacím, ale místo poučování volí zábavný komentář.

Typické je využívání **slovních hříček, popkulturních narážek, zveličení, ironie a překvapivých point**, které mohou být někdy i lehce provokativní. Důležitým prvkem je také schopnost **dělat si legraci sama ze sebe** – sebeironie značku odlidšťuje a činí ji přístupnější. Komunikace často probíhá v první osobě a v přímém oslovení – například formou „tykání“, využitím neformálních frází nebo uvolněného tónu připomínajícího běžný rozhovor mezi přáteli.

Vizuálně i jazykově bývá komunikace doplněna **emotikony, meme prvky nebo parafrázemi známých hlášek**, čímž se posiluje autenticita značky v digitálním prostředí. Přestože může jazyk působit nenuceně a lehce chaoticky, měl by být vždy promyšlený a **v souladu s cílovou skupinou i celkovým kontextem značky**.

Taková komunikace může být velmi účinná zejména v prostředích, kde jsou zákazníci přesyceni tradiční reklamou a ocení **odlehčený, lidský přístup**. Archetyp Šaška zde pomáhá značce vytvořit unikátní jazykový styl, který ji zviditelní a zároveň zanechá pozitivní emoce.

Charakteristika tónu komunikace

Tón komunikace značky zastupující archetyp Šaška by měl být přátelský, vtipný, odlehčený, místy ironický a nebojí se ani lehce provokativního přístupu. Styl je neformální a nápaditý, často využívá jazykové hříčky, popkulturní narážky a emotikony, čímž se přibližuje cílové skupině a buduje s ní osobní vztah. Typické by měly být hovorové výrazy, přímé oslovení ve druhé osobě jednotného čísla („ty“) a formulace s překvapivou pointou nebo emocionálním nábojem, které mají za cíl zaujmout a pobavit.

Tabulka 1 – Příklady komunikace šaška

Typ sdělení	Příklady
Claim	„Život je příliš krátký na nudné značky.“
Banner	„Už žádná nuda! Tohle tě zvedne ze židle.“
O značce	„Nejsme vážní. Jsme vážně vtipní.“
CTA	„Směj se s námi. Klikni sem, ať ti neuteče dobrá nálada.“
Slogan	„Když se nesměješ, tak to děláš špatně.“

Ukázky v tabulce demonstrují, jak může archetyp Šaška ovlivnit jednotlivé prvky značkové komunikace. Společným znakem je neformální, odlehčený tón, který často využívá jazykových hříček, překvapivých formulací nebo přímého oslovení. Tyto příklady slouží jako inspirační rámec pro tvorbu sdělení, která mají vyvolat úsměv, zaujmout svou nadsázkou a zároveň posílit osobnost značky vystupující v roli Šaška. Klíčové je, aby výsledná komunikace působila autenticky a byla v souladu s celkovým charakterem značky i očekáváním cílové skupiny.

10.4.3 Vizualy



Obrázek 27 – Příklad č. 1 vizuální komunikace šaška

(Zdroj: vlastní zpracování v Canva Dream Lab)

Tento vizuál může být učebnicovým příkladem komunikace v duchu archetypu Šaška. Postava extravagantního muže s přehnaným výrazem a bizarním knírem, která sedí na plastovém jednorožci uprostřed explodující růžovo-zelené pěny, ztělesňuje nadsázku, absurditu a svéráznost. Výrazná barevnost a kontrasty evokují hravost, zatímco celé pojetí scény působí jako vědomá parodie na klasickou mužnost a serióznost – s cílem narušit konvence a vyvolat smích. Takovýto vizuální styl může být velmi efektivní u značek, které chtějí oslovit mladší cílové skupiny nebo se vymezit vůči formálním a tradičním komunikacím. Důležité je, aby podobná vizuální forma byla doprovázena stejně důvtipným jazykem a celkovým postojem značky, která se nebere příliš vážně.

Tento typ vizuálu by mohl najít uplatnění například v oblasti kosmetiky, pánské péče nebo životního stylu, kde značky usilují o vybočení z konvencí a oslovují zákazníky prostřednictvím humoru a nadsázky. Vhodný by mohl být například pro produkty jako jsou deodoranty, sprchové gely nebo výstřední módní doplňky.



Obrázek 28 – Příklad č. 2 vizuální komunikace šaška

(Zdroj: vlastní zpracování v Canva Dream Lab)

V tomto případě je humor kombinován s dětskou estetikou a scénickým chaosem. Park plný obřích croissantů, DJ pult a taneční postavičky (lama, plameňák, mýval) vytvářejí obrázek, který působí jako koláž ze snu malého dítěte. Barvy jsou syté, motivy přehnané, postavy stylizované do podoby maskotů a výsledkem je vizuál, který podporuje emoční uvolnění a úsměv. Značky využívající podobný přístup mohou cílit například na segmenty food & beverage, zábavy nebo fashion, kde chtějí působit bláznivě, bezstarostně a zapamatovatelně. Důležité je, aby forma odpovídala produktu a neztratila se v pouhém „hluku“.

Tento typ vizuální komunikace by mohly využít zejména značky, které chtějí působit přístupně a zároveň vyvolávat pozitivní emoce skrze překvapení a zábavu. Mohly by jej ocenit například značky vyrábějící hravé limitované edice potravin, nápojů nebo doplňků, stejně jako lifestyle značky zaměřené na mladou cílovou skupinu. Díky své výraznosti by takový vizuál mohl dobře fungovat na platformách, jako je Instagram nebo TikTok, kde dominuje krátkodobá pozornost a důraz na vizuální originalitu. Při správném zasazení do komunikační strategie by mohl napomoci virálnímu šíření a posílení brand awareness.



Obrázek 29 – Příklad č. 3 vizuální komunikace šaška

(Zdroj: vlastní zpracování v Canva Dream Lab)

Tato scénka reprezentuje kombinaci infantilní fantazie a postmoderního humoru. Roboti tancující na létajících vaflech, pastelové barvy a prvky jako jsou lízátko, cukrová vata nebo lenochod na houpací síti vytvářejí dojem vizuálního „cukrového šoku“. Pro značky může tento styl sloužit jako inspirace pro tvorbu vizuálů zaměřených na emoce, radost a „snovou realitu“. Archetyp Šaška je zde prezentován jako ten, který překračuje logiku a vytváří nové smyslové světy, což může dobře fungovat v komunikaci produktů spojených s potěšením, sladkostmi, herními aplikacemi nebo e-commerce platformami zaměřenými na mladé publikum.

10.5 Manuál pro archetyp kouzelníka

Archetyp Kouzelníka (*Magician*) představuje značky, které inspirují, probouzejí představivost a dávají lidem pocit, že je možné změnit realitu. Kouzelník transformuje – pomáhá lidem dosáhnout pozitivní změny, překonat limity nebo zažít něco výjimečného. V marketingové komunikaci Kouzelník často využívá metafory, symboliku, tajemství či alchymii – mluví jazykem možností, objevů a vnitřní proměny. Tento archetyp je vhodný pro značky, které nabízejí inovace, osobní růst, nové technologie nebo produkty s transformačním účinkem, a to ať už fyzickým, duševním či symbolickým.

10.5.1 Hlavní hodnoty

Značka reprezentující archetyp Kouzelníka staví na hlubších hodnotách spojených s vírou v potenciál jednotlivce, proměnu a překračování hranic běžného vnímání. Její komunikace bývá postavena na přesvědčení, že svět je víc než to, co je na první pohled vidět – a že díky správnému vedení, nástroji nebo prožitku může člověk prohlédnout za oponu všedního a zažít něco výjimečného.

Kouzelník jako archetyp v sobě spojuje **intuici, transformaci, inspiraci a tajemství**. Značky, které se k tomuto archetypu hlásí, často usilují o to, aby zákazník neprožil jen nákup, ale **vnitřní proměnu** – ať už prostřednictvím produktu, služby nebo značkového zážitku. Důraz bývá kladen na **hlubší pochopení, autenticitu, harmonii a vizi budoucnosti**. Typickými hodnotami mohou být víra v propojení člověka a technologie, návrat k přírodě, obnova rovnováhy nebo probuzení vnitřního potenciálu.

V praxi to znamená, že značka komunikující jako Kouzelník **nevysvětluje, ale inspiruje, neměří, ale evokuje**. Cílem není přesvědčit racionálním argumentem, ale zasít semínko fascinace, zvědavosti a touhy po hlubším poznání.

Klíčové hodnoty tohoto archetypu

Transformace a růst – značka inspiruje k osobní proměně či vývoji.

Inovace a mystérium – kombinuje moderní technologie s nádechem magie a tajemství.

Zázraky a objevování skrytého – probouzí zvědavost, vnitřní sílu a víru.

Naděje a víra – značka působí povzbudivě a motivuje ke změně perspektivy.

Síla symboliky – komunikace často využívá mytologické nebo vizuálně silné obrazy.

Příklady značek s tímto archetypem: Apple, Disney, TED Talks, Lush, Dyson.

10.5.2 Jazyk a tón komunikace

Jazyk archetypu Kouzelníka je charakteristický svou vizionářskou a transformační podstatou a nejde pouze o sdělování informací. Cílem je otevřít mysl, inspirovat k hlubší reflexi a nabídnout publiku nový pohled na realitu. Komunikace tohoto archetypu je obrazná, často až metaforická, čímž navozuje pocit tajemství, objevování a duchovního růstu.

Kouzelník používá slova jako nástroje změny – jazyk má evokovat pocity úžasu, naděje, možnosti a nečekaných souvislostí. Typické jsou výrazy jako „odhalte“, „proměňte“, „objevte“, „otevřete bránu“, „transformujte“, „vstupte do nového světa“, které podporují

dojem, že značka nabízí něco mimo běžné chápání – něco, co může zásadně ovlivnit život jednotlivce nebo společnosti. Tón komunikace je často vznešený, tichý a uctivý, někdy tajemný až mystický, avšak nikdy manipulativní. Cílem není přesvědčovat racionálně, ale probouzet intuici a vnitřní vhled.

Vizuální jazyk jde ruku v ruce s tím verbálním. Slova jsou mnohdy doprovázena symboly, sny, přechodovými rituály nebo elementy přírody, magie a vesmíru. Tento jazyk rezonuje zejména s publikem, které hledá hlubší smysl, spirituální přesah nebo možnost osobního růstu a změny perspektivy.

Značky využívající archetyp Kouzelníka tedy neprodávají produkt, ale zážitek, proměnu nebo vizi – a tomu odpovídá i způsob, jakým mluví. Jazyk je pečlivě volený, důmyslný a silně emocionální. Kouzelník inspiruje, ale nevnučuje; zve, ale nemanipuluje a především ukazuje, že změna je možná.

Charakteristika tónu komunikace

Tón komunikace archetypu Kouzelníka je jedinečný svou schopností spojit důvěrnost s inspirací a tajemstvím. Působí, jako by značka promlouvala přímo k jednotlivci – jemně, klidně a s hlubokým porozuměním. Zároveň však v jejích slovech zaznívá výzva k objevování, transformaci a vnitřní proměně.

Styl komunikace je bohatý jak jazykově, tak vizuálně. Využívají se symboly, metafory, sny a archetypální motivy, které čtenáři či divákovi umožňují interpretovat sdělení na vícero úrovních, a to, jak doslovné, tak i metafyzické. Často se pracuje s narativní formou – příběhy, které mají hlubší význam, nesou v sobě poselství a inspirují k zamyšlení. Taková komunikace přirozeně přitahuje ty, kteří hledají smysl, spiritualitu nebo nový úhel pohledu.

Formulace jsou pečlivě vybroušené, elegantní a plynulé, někdy až hypnotické. Slova nejsou volena pouze pro svou významovou hodnotu, ale také pro rytmus, zvuk a emocionální náboj. Text často obsahuje otázky typu: „Co kdyby existovala jiná cesta?“ nebo vizionářské výzvy jako: „Představte si svět, kde...“. Právě tato schopnost promlouvat k intuici a hlubším vrstvám osobnosti činí tón Kouzelníka tak silným a zapamatovatelným.

Výsledkem je komunikace, která se neomezuje na povrchní sdělení, ale otevírá prostor pro imaginaci, naději a vizi změny. Kouzelník tak vytváří atmosféru důvěry, očekávání a jemné fascinace.

Tabulka 2 – Příklady komunikace kouzelníka

Typ sdělení	Příklady
Claim	„Proměň každodennost v něco výjimečného.“
Banner	„Tohle není věc. Je to zkušenost.“
O značce	„Stojíme na hranici nereálna.“
CTA	„Zažij, co bylo zatím jen v tvých představách.“
Slogan	„Všechno, co potřebuješ, už v sobě máš.“

Příklady uvedené v tabulce ilustrují, jak může značka s archetypem Kouzelníka komunikovat jazykem, který je vizionářský, obrazný a inspirativní. Typickým znakem těchto sdělení je důraz na transformaci, objevování a probouzení potenciálu, často prostřednictvím metafor a jazykových obrátů, které vyvolávají emocionální odezvu. Kouzelník neprodává produkt, ale slibuje změnu perspektivy či životního pocitu. Právě tím dokáže vytvořit silnou emocionální atmosféru, která rezonuje s hlubšími potřebami cílové skupiny a posiluje důvěru ve značku jako nositele smyslu a vize.

10.5.3 Vizualy

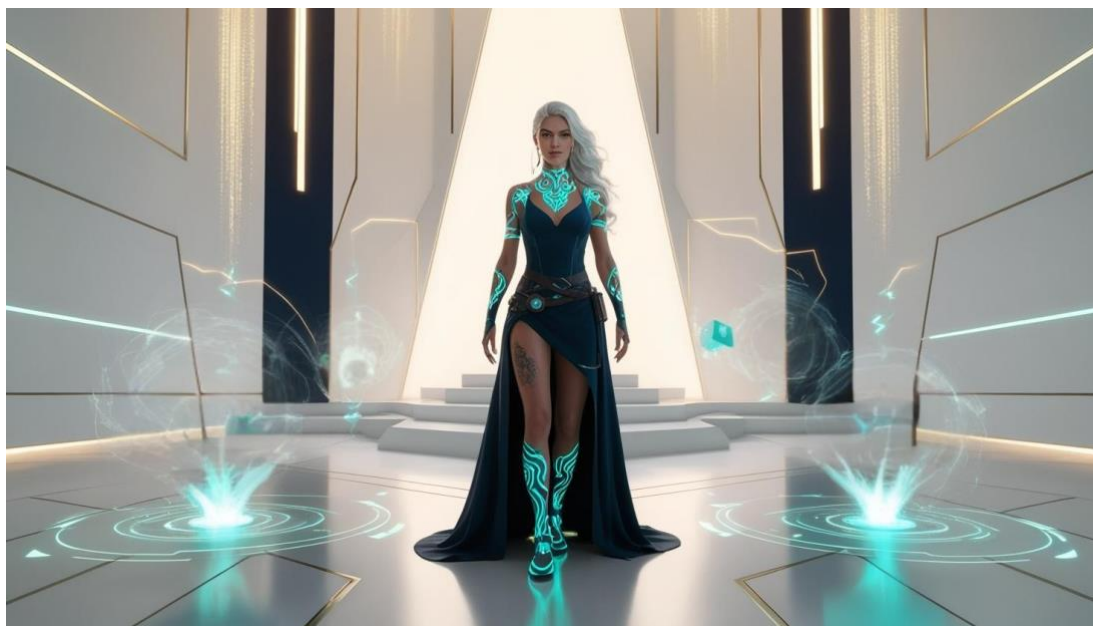


Obrázek 30 – Příklad č. 1 vizuální komunikace kouzelníka

(Zdroj: vlastní zpracování v Canva Dream Lab)

Zde je archetyp Kouzelníka zobrazen ve své nejtradičnější podobě – jako mystická bytost ovládající skryté síly. Knihy a krystaly symbolizují vědění a energii, zatímco fialová barevnost a levitující schodiště vytvářejí prostředí nadpřirozeného světa. Takový vizuál může sloužit jako výchozí bod pro značky, které chtějí komunikovat spiritualitu, proměnu nebo hlubší smysl (např. v oblasti osobního rozvoje, vzdělávání nebo holistických produktů). Kouzelník zde není jen mystik, ale také průvodce – značka se tak může stylizovat do role mentora nebo transformačního partnera.

Vizuální jazyk Kouzelníka často umožňuje divákovi přenést se do světa fantazie a možností. Významným prvkem je práce se světlem – světelné efekty a záře symbolizují osvětlení, intuici a poznání, které překračuje běžnou zkušenost. Důležitou roli hraje také barevnost. Důraz je kladen na harmonii, plynulost linií a éterickou atmosféru, která navozuje pocit, že se divák nachází „na prahu něčeho většího“. Takový vizuál není jen estetickým prvkem, ale aktivně spoluvytváří příběh značky a podporuje její pozici jako průvodce na cestě osobní nebo kolektivní transformace.



Obrázek 31 – Příklad č. 2 vizuální komunikace kouzelníka

(Zdroj: vlastní zpracování v Canva Dream Lab)

Tento vizuál zobrazuje moderní reinterpretaci archetypu Kouzelníka jako technologického průvodce. Elegantní postava ženy se zářícími tetováním a holografickým prostředím evokuje značky z oblasti tech, beauty nebo wellness, které kombinují inovace s pocitem výjimečnosti a propojení. Barevná paleta (neonově tyrkysová, zlatá, bílá) podtrhuje futurismus a sofistikovanost. Tento přístup může být vhodný pro značky, které chtějí působit

pokrokově a zároveň magicky – např. v oblasti biohackingu, inteligentní kosmetiky nebo luxusních technologií.

Tato vizuální stylizace rozšiřuje archetyp Kouzelníka o prvky digitalizace, umělé inteligence a technologického minimalismu, čímž může oslovovat publikum, které hledá budoucnost propojenou s intuicí a smyslem pro krásu. Vizuál působí čistě, elegantně a precizně bez přebytných prvků, což může posílit vnímání značky jako důvěryhodné, inovativní a vizionářské. Světelné prvky a futuristické prostředí zároveň vytvářejí dojem „vyšší reality“, ve které technologie slouží jako nástroj lidského rozvoje, nikoli jako jeho náhrada. Značky, které tento styl využijí, mohou stavět na narativu „budoucnosti, která se rodí uvnitř“, a využít tak vizuální jazyk k posílení své identity jako průvodce na cestě k harmonickému spojení vědy, krásy a spirituality.



Obrázek 32 – Příklad č. 3 vizuální komunikace kouzelníka

(Zdroj: vlastní zpracování v Canva Dream Lab)

Třetí vizuál představuje Kouzelníka v přírodní podobě. Strom jako zdroj života a zvířata jako spojenci přírody vytvářejí obraz rovnováhy, ticha a propojení. Jemné světlo a kruhové kompozice podporují dojem harmonie. Pro značky zaměřené na ekologii, spiritualitu nebo péči o zdraví může být právě tento styl inspirací pro vizuální komunikaci, která má působit léčivě a soucitně. Kouzelník zde není efektní performer, ale klidný nositel moudrosti.

Tento přístup k vizuální komunikaci Kouzelníka staví na principu návratu k přirozenosti života. Využití symbolu stromu života, který propojuje nebe a zemi, v kombinaci s klidnými zvířaty, evokuje pocit bezpečí, zakořenění a moudrosti. Světelné

efekty ve středu obrazu nenápadně naznačují osvětlení a vnitřní proměnu, která přichází skrze propojení s přírodou. Vizual může být silným nástrojem zejména pro značky v oblasti rostlinné výživy či pomalého životního stylu, kde je důležité sdělovat autenticitu, rovnováhu a péči. Kouzelník zde není nositelem změny prostřednictvím magie nebo technologie, ale prostřednictvím klidné přítomnosti a intuitivního porozumění zákonitostem života. Tento archetypální přístup může posílit emocionální pouto se zákazníkem skrze pocit důvěry, uvolnění a harmonie.

10.6 Manuál pro archetyp objevitele

Archetyp Objevitele (*Explorer*) by měl zosobňovat touhu po svobodě, dobrodružství a hledání vlastní identity prostřednictvím nových zkušeností. Značky stavějící na tomto archetypu podporují individualitu, odvahu vystoupit ze stereotypu a poznávat svět – vnější i vnitřní. Komunikace značek-objevitelů často apeluje na nezávislost, autentičnost a snahu objevit „něco víc“. Tento archetyp se hodí pro značky působící v oblasti cestování, outdoorových aktivit, technologie, sportu, ale i osobního rozvoje.

10.6.1 Hlavní hodnoty

Značky reprezentující archetyp Objevitele staví svou identitu na hodnotách jako jsou svoboda, autenticita, individualita, dobrodružství a neustálý růst. Oslovují především ty, kteří odmítají konformitu, necítí se být součástí davu a touží po vlastním směru, nezávislosti a autentickém prožitku. Tato touha po objevování se nemusí nutně projevovat jen cestováním – může jít i o objevování sebe sama, nových způsobů myšlení nebo neprošlapaných cest v profesním či životním stylu.

Objevitel klade důraz na prožitek, proces a cestu, nikoliv na cíl samotný. Značka s tímto archetypem často komunikuje hodnoty odvahy, zvědavosti a sebevyjádření, čímž oslovuje cílovou skupinu, která hledá hlubší smysl a možnost „být sama sebou“. Klíčovým rysem je snaha nebýt spoután pravidly, očekáváními ani rutinním způsobem života. Objevitel touží překračovat hranice (v geografickém, psychologickém i kulturním slova smyslu).

Značky s tímto archetypem se neobracejí k široké mase, ale ke komunitě jednotlivců, kteří se definují skrze své zážitky a výjimečné cesty. Místo univerzálních řešení nabízejí možnosti přizpůsobení, volby a osobní autenticity. Hodnoty Objevitele rezonují zejména v oblastech jako je outdoor, cestování, alternativní životní styl, kreativní odvětví nebo inovativní technologie. Zkrátka tam, kde je prostor pro objev a osobní rozvoj.

Klíčové hodnoty tohoto archetypu

Svoboda a nezávislost – značka inspiruje k vlastní cestě a rozhodnutí.

Dobrodružství a odvaha – vybízí k vystoupení z komfortní zóny a objevování nového.

Sebepoznání – značka podporuje hledání autentického já skrze zkušenosti.

Autenticita a pravdivost – žádná maska, jen pravé já.

Překračování hranic – fyzických, mentálních i společenských.

Příklady značek s tímto archetypem: The North Face, Jeep, GoPro, Patagonia

10.6.2 Jazyk a tón komunikace

Jazyk archetypu Objevitele je přímý, energický a inspirativní – oslovuje jednotlivce, kteří touží po svobodě, dobrodružství a osobním růstu. Značka motivuje, burcuje a povzbuzuje k vykročení mimo komfortní zónu. Slova jako „objev“, „prozkoumej“, „vydej se“, „najdi svou cestu“ nebo „posuň své hranice“ jsou typická pro tento způsob vyjadřování. Klíčový je pocit autenticity – značka nikdy nemoralizuje ani se nestaví do role autority, ale mluví „na rovinu“, s respektem k individuálnímu hledání každého člověka.

Tón komunikace Objevitele často v sobě nese smysl pro odhodlání, zvědavost a osobní sílu. Není formální ani příliš uhlazený – spíše lehce drsný, upřímný a syrový. V textech může být patrná i introspektivní rovina. Nejde jen o dynamiku, ale i o hloubku, která se promítá do způsobu, jakým značka formuluje své poselství.

Jazyk bývá osobní a angažovaný a často se používá oslovení „ty“, což podporuje pocit blízkosti a vzájemného porozumění. Obecně se vyhýbá různým klišé a prázdným frázím a místo toho využívá živý, obrazný a konkrétní styl, který vyvolává pocit skutečného prožitku. Značka v roli Objevitele neprodává produkt, ale nabízí vstupenku do světa možností.

Tento styl komunikace je obzvlášť vhodný pro značky z oblasti outdooru, cestování, alternativního vzdělávání, kreativity, inovací nebo osobního rozvoje. Důležité je, aby každé sdělení působilo jako poctivá, motivující výzva – nikoliv jako reklama, ale jako pozvánka na vlastní cestu.

Charakteristika tónu komunikace

Tón komunikace archetypu Objevitele je motivující, sebevědomý a přímočarý. Působí jako hlas, který vyzývá k akci a zároveň respektuje vnitřní cestu jednotlivce. Styl je čistý a jasný, bez zbytečných ozdob či formálních frází. Nepřikrášluje realitu, ale staví na autenticitě, odvaze a osobní pravdivosti. I když je tón komunikace mnohdy energický a až manifestující, nikdy nepůsobí neupřímně a jeho síla vychází z přesvědčení a zkušeností.

Formulace bývají stručné, úderné a akční: „Vykroč.“, „Najdi svou cestu.“, „Nezůstávej stát.“, „Život je venku.“ Taková sdělení nesou silné poselství i bez složité stylistiky. Tento styl vyvolává dynamiku a chuť jednat. Značka tak působí jako průvodce, který zákazníka podporuje, ale zároveň jej nechává rozhodovat. Nevnučuje se a nabízí možnost, inspiruje a povzbuzuje.

Současně ale komunikace Objevitele poskytuje prostor pro introspekci. Často se objevují otázky směřující k hlubšímu poznání sebe sama, např.: „Kdo bys byl, kdybys nemusel nikoho poslouchat?“ nebo „Co tě skutečně naplňuje?“ Tím značka podporuje nejen vnější dobrodružství, ale i vnitřní růst.

Celkově je tón komunikace Objevitele rovnováhou mezi silou a citlivostí, mezi výzvou a pochopením. Působí autenticky, živě a pravdivě, a právě tím si získává důvěru těch, kteří odmítají být vedeni, ale hledají inspiraci na své vlastní cestě.

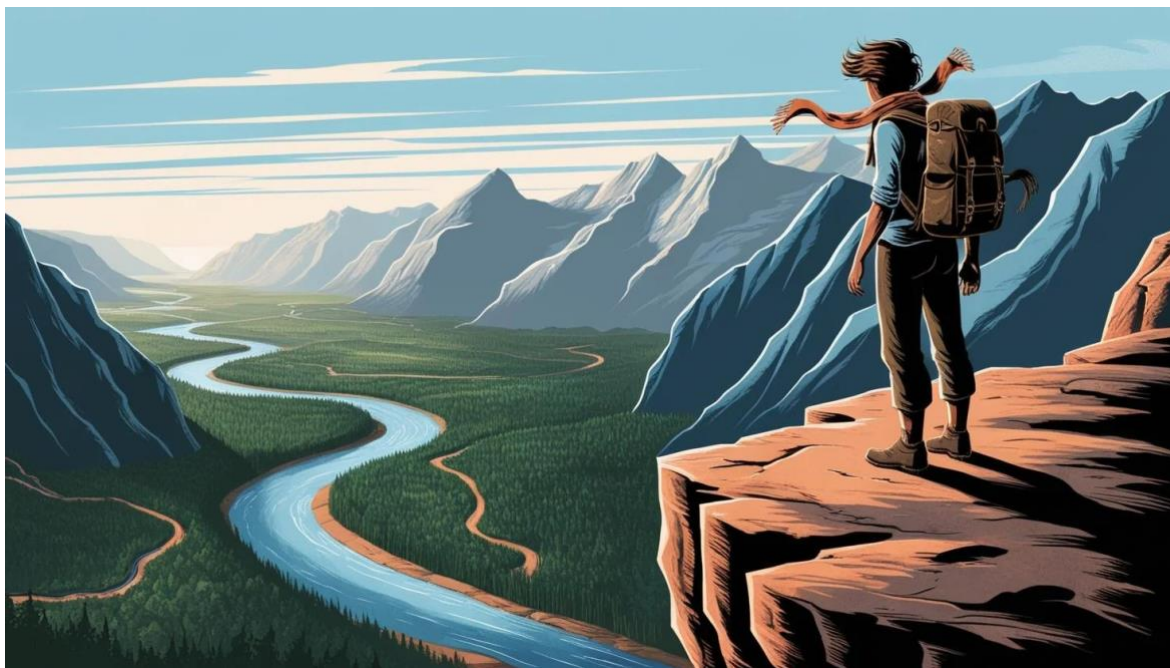
Tabulka 3 – Příklady komunikace objevitele

Typ sdělení	Příklady
Claim	„Tvoje cesta začíná tam, kde končí komfort.“
Banner	„Nejsme pro každého. Jsme pro ty, co se nebojí hledat.“
O značce	„Značka pro ty, kteří se nebojí být sami sebou.“
CTA	„Objev svět. A sebe.“
Slogan	„Svoboda není cíl. Je to způsob života.“

Tabulka zachycuje, jak lze archetyp Objevitele promítnout do konkrétních sdělení napříč komunikačními formáty. Typická je snaha o inspiraci k hledání vlastní cesty, překračování hranic a autenticitu bez přetvářky. Jazyk Objevitele je přímý, povzbudivý a

sebevědomý, přičemž vyzývá publikum ke zvědavosti, individualitě a svobodě. Tato forma komunikace oslovuje zejména ty, kteří touží po nezávislosti, hledají smysl a značku vnímají jako průvodce na cestě, nikoli jako autoritu. Důležitá je přitom rovnováha mezi racionalitou a emocemi, která posiluje důvěryhodnost a hloubku značkové osobnosti.

10.6.3 Vizuály



Obrázek 33 – Příklad č. 1 vizuální komunikace objevitele

(Zdroj: vlastní zpracování v Canva Dream Lab)

Tento vizuál zachycuje klíčový moment v komunikaci archetypu Objevitele a tím je svoboda. Postava hledící do dálky z vrcholu hory vyvolává asociaci s cestou, odvahou a autenticitou. Barevná stylizace zůstává blízka realitě, což dodává scéně věrohodnost. Značky, které chtějí být vnímány jako průvodci na cestě za poznáním (např. outdoor, travel, osobní rozvoj), mohou využít podobné motivy s důrazem na individualitu a nezávislost.

Tento typ vizuální komunikace zároveň vyvolává pocit ticha, soustředění a osobní introspekce – okamžiku, kdy je člověk sám se sebou a přírodou, daleko od ruchu každodenního života. Nejde pouze o fyzickou cestu, ale i o symbolickou výpověď o vnitřním hledání, odvaze rozhodovat se podle sebe a ochotě jít svou vlastní cestou, i když může být náročnější. Pro značky to představuje příležitost stát se společníkem na této cestě, nikoli tím, kdo vede, ale tím, kdo podporuje.

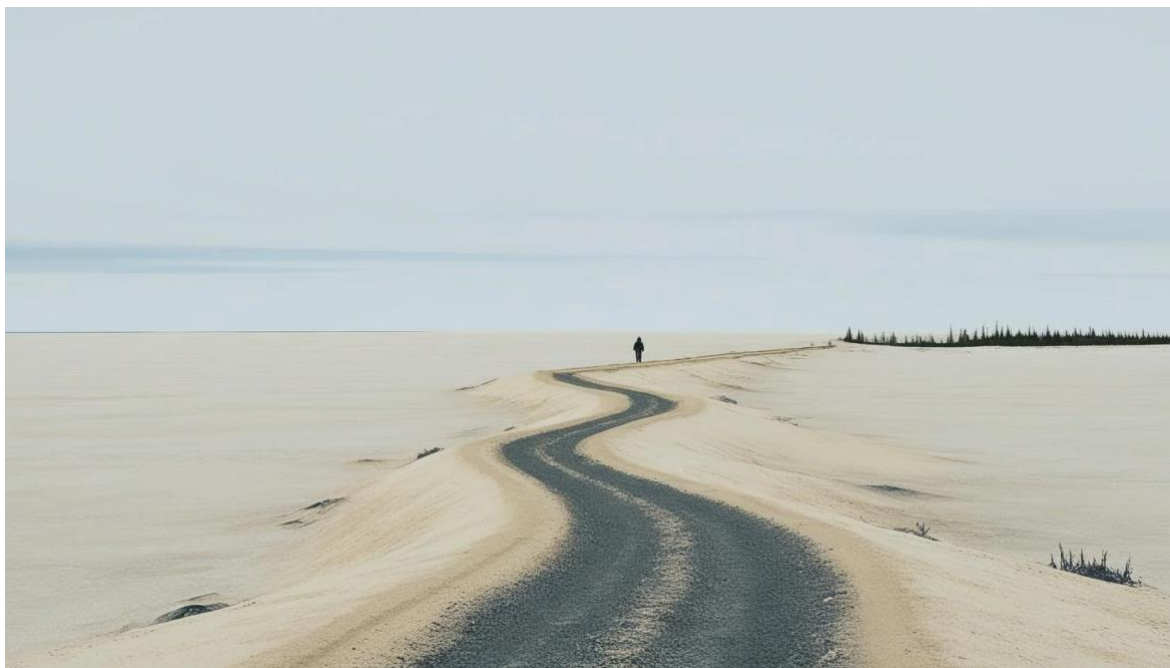


Obrázek 34 – Příklad č. 2 vizuální komunikace objevitele

(Zdroj: vlastní zpracování v Canva Dream Lab)

Vizuál propojuje archetyp Objevitele s estetikou sci-fi. Kosmický průzkumník stojí před neznámou bránou, připraven vstoupit do nové dimenze. Motivy zde reflektují nejen fyzické objevování, ale také vnitřní výzvu a osobní růst. Tento styl je vhodný pro značky, které se zaměřují na technologie, start-upy nebo kreativní průmysl, kde je klíčová odvaha být první, riskovat a překračovat hranice.

Futuristické prostředí a sci-fi estetika zároveň podtrhují myšlenku individuality a vizionářství. Postava není součástí davu, ale stojí sama, odhodlaná udělat první krok do neznáma. Světelný portál symbolizuje průchod mezi známým a neznámým, mezi komfortní zónou a možností růstu. Tento vizuální jazyk dává značkám prostor vyprávět příběh odvahy, inovace a autenticity v novém kontextu, ať už jde o oblast technologií, výzkumu, vzdělávání nebo tvůrčí svobody. Vizuál nepůsobí chladně technicistně, ale naopak emocionálně a apeluje na osobní odvahu, zvědavost a vnitřní sílu potřebnou k překročení vlastních limitů.



Obrázek 35 – Příklad č. 3 vizuální komunikace objevitele

(Zdroj: vlastní zpracování v Canva Dream Lab)

Závěrečný vizuál pracuje s extrémní jednoduchostí. Samotná postava kráčí prázdnou krajinou. Absence rušivých prvků dává vyniknout symbolice cesty jako vnitřního procesu. Pro značky, které staví na minimalismu, pravdivosti a pomalém životním stylu, může tento vizuál posloužit jako inspirace, jak komunikovat klid, autenticitu a odvahu jít vlastní cestou.

Ticho, prázdnota a otevřený prostor zde fungují jako metafora pro svobodu volby a odvahu čelit neznámému bez opory v okolí. Tento typ vizuálu může být silným nástrojem pro značky, které chtějí komunikovat zpomalení, uvědomělost a schopnost vystoupit z přehlceného světa plného hluku a očekávání. Vizuální samota zde není symbolem opuštěnosti, ale vnitřní síly. Postava se nevydává na cestu kvůli slávě či výkonu, ale kvůli sobě samé. Takové ztvárnění archetypu Objevitele je ideální pro značky z oblastí well-being, osobního rozvoje, udržitelnosti nebo designu orientovaného na esenciální hodnoty a autenticitu.

10.7 Doporučení pro implementaci archetypů

Zavedení archetypů do značkové komunikace představuje strategický krok, který může značce přinést vyšší míru autenticity, rozpoznatelnosti a emočního napojení na cílové skupiny. Nejde však o rychlé vizuální či jazykové úpravy, ale o hlubší proměnu přístupu ke komunikaci a prezentaci značky jako celku. Aby se archetypy staly plnohodnotnou součástí

identity značky, je třeba je nejen správně zvolit, ale také smysluplně ukotvit do všech komunikačních i interních procesů.

Úspěšná implementace archetypu vyžaduje více než pouze jeho definici – klíčové je zajistit, aby byl archetyp pochopen, sdílen a důsledně aplikován napříč všemi styčnými body značky. Proces by proto měl začínat u samotné podstaty značky, tedy u jejích vnitřních hodnot, poslání a firemní kultury. Na těchto základech může být vybrán relevantní archetyp, který bude odpovídat esenci značky a nikoli pouze aktuálním marketingovým trendům.

Následně je nezbytné promítnout zvolený archetyp do verbální i vizuální roviny komunikace a stanovit jednotný tón, kterým bude značka dlouhodobě vystupovat. Pro dosažení konzistence napříč týmem i externími partnery je vhodné připravit referenční manuál, který bude obsahovat konkrétní doporučení a příklady správné aplikace archetypu.

Neméně důležité je také aktivní zapojení interního týmu. Pokud mají archetypy fungovat důvěryhodně, musí být zaměstnanci s jejich významem srozuměni a schopni je přirozeně využívat ve své každodenní práci. Archetyp by se měl promítat nejen do reklamy či sociálních sítí, ale i do způsobu zákaznického servisu, náborových aktivit nebo interní komunikace.

Před plošným nasazením archetypální komunikace je vhodné její projevy testovat a vyhodnocovat reakce cílové skupiny. Proces implementace tak může být včas upraven na základě zpětné vazby a analytických dat. V neposlední řadě je třeba přistupovat k archetypům jako k dlouhodobému závazku – jejich efektivita spočívá v konzistentním používání, ale zároveň i v pružné adaptaci na vývoj značky a jejího okolí.

Následující podkapitoly rozpracovávají jednotlivé fáze tohoto procesu – od stanovení archetypu až po jeho udržení v čase – a nabízejí praktická doporučení, jak může značka s archetypální komunikací efektivně a autenticky pracovat.

10.7.1 Stanovení archetypu na základě vnitřních hodnot

Prvním krokem k úspěšné implementaci archetypální komunikace je výběr archetypu, který vychází z podstaty samotné značky. To jsou její hodnoty, poslání a vize. Tento výběr by neměl být ovlivněn aktuálními trendy nebo estetikou, ale měl by reflektovat **autentické jádro značky**. Důležitými vstupy pro toto rozhodnutí jsou např. interní workshopy s vedením firmy, analýza dosavadní komunikace, firemní kultura nebo vyjádření klíčových stakeholderů. Zároveň je vhodné využít i zpětnou vazbu zákazníků a zjistit, jak značka

působí navenek. Ideálním výstupem je určení jednoho dominantního archetypu a případně jednoho podpůrného (sekundárního), který ho doplňuje, aniž by jej narušoval.

Zásadní je přistupovat k volbě archetypu nejen racionálně, ale i s dostatečnou mírou introspekce a sebereflexe. Značky, které se snaží adoptovat archetyp, jenž jim není přirozený, riskují ztrátu důvěryhodnosti. Naopak autenticky zvolený archetyp může posílit koherenci všech komunikačních výstupů a zároveň usnadnit rozhodování v oblasti designu, obsahu či zákaznického přístupu. Proces výběru archetypu by měl být transparentní, inkluzivní a reflektující reálné postoje organizace.

10.7.2 Definice tónu komunikace a vizuálního stylu

Jakmile je archetyp zvolen, je třeba transformovat jeho charakter do konkrétní podoby jazyka a vizuální identity značky. **Tone of voice** (tón komunikace) by měl být odvozen od toho, jak by „mluvila“ osoba ztělesňující archetyp – např. Šašek mluví vtipně, uvolněně, s nadsázkou; Kouzelník používá inspirativní, metaforický jazyk; Objevitel komunikuje přímo, motivačně a nezávisle. Vizuální styl zahrnuje barvy, typografii, styl ilustrací nebo práci s prostorem. Všechny tyto prvky by měly být konzistentní a sloužit společnému cíli.

Tón komunikace a vizuální styl představují hlavní prostředky, kterými se archetyp promítá do praxe. Pokud tyto složky nejsou ve vzájemném souladu, může dojít k rozporu mezi zamýšleným a vnímaným poselstvím značky. Je proto důležité nejen nastavit stylistické parametry, ale také je pravidelně ověřovat při vytváření nových výstupů. Konzistence v této oblasti posiluje zapamatovatelnost a důvěryhodnost značky, zatímco nahodilost či nejednotnost mohou archetypální rámec oslabit nebo zcela rozbít.

10.7.3 Zapojení interního týmu

Aby se archetyp stal skutečnou součástí značky, musí být pochopen, přijat a žit napříč celou organizací. Interní školení, workshopy, jednoduché vysvětlení významu archetypu a ukázky jeho praktického přenosu do každodenní práce jsou klíčové. Zákaznický servis, obchodníci i HR oddělení by měli chápat, jak se archetyp projevuje v jejich oblasti – například jak by reagoval Šašek při řešení reklamace, jak by jednal Objevitel při náboru nového zaměstnance apod. **Vnitřní sladění týmu s archetypem je zásadní pro důvěryhodnost a autenticitu.**

Zapojení interního týmu by mělo být vnímáno jako investice do dlouhodobého úspěchu značky. Čím více se zaměstnanci ztotožní s archetypem, tím přirozeněji jej budou ztělesňovat v každodenním kontaktu se zákazníky i partnery.

10.7.4 Tvorba referenčního manuálu

Aby byl archetyp aplikován správně a konzistentně, je vhodné vytvořit stručný, přehledný **brandový manuál zaměřený na archetypální komunikaci**. Referenční manuál by neměl být vnímán jako statický dokument, ale jako živý nástroj, který reflektuje aktuální potřeby značky i změny v jejím prostředí. Jeho pravidelná aktualizace je klíčem k udržení relevance a funkčnosti. Manuál zároveň pomáhá zamezit subjektivnímu výkladu archetypu, což je zvláště důležité při spolupráci s externími dodavateli. Kromě praktického využití slouží také jako prostředek kultivace značky a sdílení jejích hodnot napříč všemi úrovněmi organizace.

Tento dokument by měl obsahovat

- Popis zvoleného archetypu a jeho charakteristiky,
- hlavní hodnoty značky ve vztahu k archetypu,
- tone of voice – doporučené fráze, slovní obraty, tabu výrazy,
- vizuální styl – paleta barev, fonty, moodboard,
- příklady správné a nesprávné komunikace (texty, obrázky, bannery),
- doporučení pro různé kanály (sociální sítě, e-mail, obaly, zákaznická komunikace).

10.7.5 Testování a ladění

Před plošnou implementací archetypální komunikace je vhodné ji **pilotně otestovat** – například v rámci jedné kampaně, na menším kanálu (např. Instagram Stories), u nového produktu nebo v rámci e-mail marketingu. Značka může sledovat nejen kvantitativní metriky (CTR, míra zapojení, počet sdílení), ale také **kvalitativní reakce**: komentáře, jazyk zpětné vazby, tón uživatelských odpovědí. Tyto poznatky mohou sloužit k ladění jazyka, vizuálů nebo tempa změn. Značky by se neměly bát přiznat, že jsou v procesu změny – naopak, transparentní přístup může posílit důvěru zákazníků.

Testovací fáze představuje příležitost nejen k ověření funkčnosti zvoleného stylu, ale také k hlubšímu porozumění zákaznickým preferencím. Získaná data mohou odhalit podněty, které se při teoretickém návrhu neobjevily. Testování by proto nemělo být vnímáno jako jednorázový krok, ale jako opakující se prvek v rámci agilního přístupu ke značkové komunikaci. Pravidelné iterace a drobné úpravy umožňují značce udržet si autenticitu, aniž by musela provádět radikální změny.

10.7.6 Dlouhodobá konzistence a revize

Zavedení archetypu není finálním bodem, ale začátkem nového přístupu ke značkové komunikaci. Aby archetyp fungoval dlouhodobě, je třeba **udržovat jeho přítomnost napříč všemi kanály a v čase**, pravidelně sledovat jeho soulad s aktuálním vývojem značky a trhu. Pokud dojde k větší změně produktového portfolia, cílové skupiny nebo firemní kultury, může být vhodné archetyp mírně přizpůsobit nebo předefinovat jeho vyjádření. **Důsledná, ale pružná práce s archetypem je základem jeho dlouhodobého přínosu pro značku.**

Konzistence v archetypální komunikaci přispívá k dlouhodobému budování značkové důvěry a loajality. Přesto je třeba reflektovat, že měnící se společenské, kulturní či technologické kontexty mohou ovlivnit vnímání archetypů. Proto je důležité nejen zachovávat kontinuitu, ale také citlivě reagovat na signály trhu. Strategická revize archetypu neznamená ztrátu identity, ale naopak její prohloubení – pokud je vedena vědomě, s respektem k minulosti značky a současným potřebám cílových skupin.

10.8 Všeobecný checklist

Zavedení archetypu do značkové komunikace představuje strategický krok směrem k větší emoční hloubce, autenticitě a zapamatovatelnosti. Tento checklist byl vytvořen jako nástroj pro značky, které zvažují práci s archetypy a slouží k posouzení, zda mají pro takový přístup vhodně nastavené základy. Otázky lze využít v rámci strategického workshopu, při konzultacích nebo při plánování repositioningu značky.

1. Má značka jasně definované poslání, vizi a hodnoty?
2. Zná značka důkladně svou cílovou skupinu?
3. Disponuje značka silnou vizuální identitou?
4. Je značka připravena na konzistenci v tónu komunikace, vizuálech i obsahu?
5. Má značka interní nebo externí kapacitu na tvorbu obsahu?
6. Rozumí interní tým tomu, jaká je jejich značka?

Vyhodnocení

5–6x ANO = Značka má silný základ pro zavedení archetypální komunikace a může se směle pustit do definice a implementace konkrétního archetypu.

3–4x ANO = Značka má potenciál, ale některé oblasti bude nutné doladit, především v oblasti strategie, týmu nebo kultury.

0–2x ANO = Doporučuje se nejprve zaměřit na budování základní identity značky, jasné poslání a porozumění cílovému publiku.

10.9 SWOT analýza využití archetypů

Pro lepší uchopení výhod a rizik spojených s využitím archetypů v marketingové komunikaci byla sestavena SWOT analýza, která shrnuje interní i externí faktory ovlivňující úspěšnost jejich implementace. Tento nástroj umožňuje podrobněji nahlédnout na potenciál archetypálního přístupu z hlediska jeho přínosů pro značku i možných úskalí, na která je třeba brát zřetel.

V rámci **silných a slabých stránek** byly identifikovány klíčové charakteristiky archetypální komunikace z pohledu značky samotné. Mezi silné stránky patří zejména schopnost vytvářet emocionálně silná sdělení, která rezonují s cílovou skupinou, a posilují zapamatovatelnost značky prostřednictvím symboliky. Naopak mezi slabiny lze zařadit například zvýšené nároky na konzistenci v rámci týmu. Přehled těchto aspektů je uveden v Tabulce 4.

Příležitosti a hrozby, které se vztahují k vnějšímu prostředí značky, poukazují na širší kontext využívání archetypů. Příležitosti spočívají například v lepším ukotvení značky na přeplněném trhu, snadnější komunikaci na sociálních sítích nebo posílení loajality zákazníků. Naopak hrozby se týkají například možnosti, že bude archetyp vnímán jako neautentický, nebo že zastíní samotný produkt či službu. Kompletní přehled těchto faktorů přináší Tabulka 5.

Tabulka 4 – Silné a slabé stránky

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Emočně silná komunikace, která rezonuje s cílovou skupinou.	Vyžaduje značnou míru konzistence napříč týmem i kanály.
Pomáhá značce jasně se profilovat a odlišit se na trhu.	Riziko zjednodušení nebo zploštění značky do jedné „role“.
Posiluje zapamatovatelnost a buduje důvěru skrze symboliku.	Potenciál k nedorozumění, pokud není archetyp správně komunikován.
Umožňuje vytvořit hlubší příběh značky a lidský tón komunikace.	Může být obtížné najít rovnováhu mezi stylizací a produktovou jasností.
Vhodné i pro malé značky (přináší strukturu a inspiraci)	Interní týmy často neví, jak archetyp „žít“ v každodenní praxi.

Tabulka 5 – Příležitosti a hrozby

Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Zvýšení relevance značky v přehlceném trhu.	Zákazníci mohou považovat stylizaci za neautentickou, pokud není dobře ukotvena.
Lepší uchopení obsahu na sociálních sítích díky konzistentnímu stylu a tónu.	Archetyp může zastínit skutečný produkt či službu.
Podpora loajality zákazníků prostřednictvím silného emocionálního napojení.	Riziko „zamrznutí“ v jednom výrazu – obtížné změnit komunikaci, pokud se značka vyvíjí jiným směrem.
Snadnější onboarding nových členů týmu díky srozumitelnému rámci značky.	Archetypální styl může být nepochopen v jiném kulturním nebo generačním kontextu.

Výsledky SWOT analýzy potvrzují, že archetypy představují účinný nástroj pro strategické řízení značky, zejména v oblasti komunikace, diferenciaci a emočního napojení na zákazníky. Zároveň však poukazují na to, že jejich využití není bez rizik. Klíčovými předpoklady úspěšné aplikace archetypálního rámce jsou autenticita, schopnost adaptace v čase a důsledná implementace napříč celou organizací. Právě schopnost značky reflektovat své vlastní limity a zároveň pracovat s archetypem jako s dynamickým nástrojem, rozhoduje o míře jeho efektivity a dlouhodobého přínosu.

11 PŘÍNOSY A LIMITY ARCHETYPOVÉ KOMUNIKACE

Zavádění archetypů do marketingové komunikace značky přináší celou řadu výhod, ale zároveň vyžaduje obezřetnost. Tato kapitola shrnuje nejvýznamnější přínosy i potenciální omezení spojená s archetypálním přístupem ke značkovému řízení.

11.1 Přínosy

Jedním z hlavních přínosů archetypální komunikace je její schopnost zjednodušit a sjednotit značkové vyjadřování napříč různými kanály, formáty i kontexty. Archetypy poskytují značce jasný rámec pro tvorbu verbální i vizuální identity, díky čemuž je komunikace konzistentní a snadno rozpoznatelná. Využití archetypů tak napomáhá k vytváření silnější značkové osobnosti a podporuje její zapamatovatelnost.

Dále archetypy umožňují značce lépe navázat emocionální kontakt se zákazníkem. Vycházejí z hluboce zakořeněných kulturních vzorců a univerzálních lidských motivů, které usnadňují porozumění a identifikaci. Díky tomu může být značka vnímána jako „živá“ a lidsky blízká. To přispívá k větší důvěře, loajalitě a dlouhodobému vztahu se zákazníky.

Z praktického hlediska archetypy zároveň usnadňují strategické řízení značky. Poskytují východisko pro tvorbu obsahu, vizuálních prvků, storytellingu i interní kultury. Značky, které archetypy aktivně využívají, mohou efektivněji řídit své komunikační aktivity, školit zaměstnance a spolupracovat s externími partnery na základě jednotného rámce. Archetypy tak podporují i vnitřní soudržnost a srozumitelnost značky směrem dovnitř firmy.

11.2 Limity

Navzdory četným výhodám má archetypální komunikace i svá omezení. Jedním z největších rizik je její nesprávné nebo povrchní uchopení. Pokud značka volí archetyp pouze na základě aktuálních trendů nebo estetických preferencí, bez hlubšího propojení s vlastními hodnotami a firemní kulturou, může výsledná komunikace působit neautenticky a nedůvěryhodně. Archetypy tak mohou v očích cílové skupiny ztratit svou sílu a vyznít jako stylizovaný marketingový nástroj bez skutečného obsahu.

Dalším limitem je potenciální zjednodušení značky na jedinou roli nebo osobnostní typ, což může být problematické zejména u komplexních značek s širším portfoliem, více cílovými skupinami nebo rozmanitými aktivitami. Nevhodně zvolený nebo příliš restriktivně uchopený archetyp může omezit rozvoj značky a znemožnit flexibilní přizpůsobení v čase.

Výzvou může být také samotná implementace archetypu do každodenní praxe. Úspěšné využití vyžaduje angažovanost napříč celou organizací, systematickou interní komunikaci a dlouhodobou péčí o konzistenci. Pokud zaměstnanci archetyp neznají nebo se s ním neztotožňují, jeho vliv se vytrácí a značka riskuje roztržštěnost svého projevu.

Archetypy tedy nejsou univerzálním řešením a vyžadují vědomé a strategické využití. V případě, že jsou špatně uchopeny nebo izolovány od ostatních složek značkové strategie, mohou ztratit svůj potenciál a místo podpory důvěry značku oslabit.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se věnovala problematice budování značky prostřednictvím archetypů a zkoumala jejich potenciál v oblasti marketingové komunikace. Cílem práce bylo analyzovat přínosy a limity archetypálního přístupu a vytvořit praktický návrh, jak s tímto nástrojem efektivně pracovat. Práce byla strukturována do tří hlavních částí – teoretické, praktické a projektové – které na sebe logicky navazovaly a společně odpovídaly na stanovené výzkumné otázky.

Teoretická část vymezila pojem značky, popisovala její identitu, hodnoty a komunikační rovinu. Následně představila koncept archetypů a jejich roli v branding, přičemž vycházela z literatury autorů, jako jsou Mark a Pearson, Aaker, Hartwell či Jung. Ukázalo se, že archetypy poskytují značkám jasný a kultivovaný rámec pro tvorbu osobnosti, jazyka i vizuální prezentace a přispívají k větší konzistenci i emoční síle komunikace.

Praktická část se zaměřila na analýzu využívání archetypů v reálné komunikaci vybraných značek a na interpretaci výsledků vlastního výzkumu. Ten poukázal na to, že některé archetypy (např. Hrdina, Pečovatel a Vládce) jsou v komunikaci značek vnímané častěji, zatímco jiné (např. Šašek, Kouzelník a Objevitel) zůstávají méně identifikovatelné. Tato zjištění poukázala na potenciál pro rozvoj komunikace právě v těchto opomíjených archetypech.

Na praktická zjištění navázala projektová část, která nabídla konkrétní návrh implementace archetypální komunikace. Ten zahrnoval postupný návod od výběru archetypu až po jeho začlenění do každodenní praxe značky. Návrh byl doplněn o SWOT analýzu, která shrnula hlavní výhody a možná rizika tohoto přístupu. V závěrečných kapitolách byly popsány přínosy i limity archetypální komunikace a formulovány byly také doporučení pro její efektivní využití.

Ze všeho celkově vyplývá, že archetypy mohou značce pomoci lépe uchopit vlastní identitu, vytvořit silnější vztah se zákazníkem a systematicky řídit svou komunikaci. Nejde však o univerzální řešení – jejich využití vyžaduje strategický přístup, autenticitu a dlouhodobou konzistenci. Pokud jsou archetypy správně zvoleny a plně integrovány do značkové strategie, mohou se stát cenným nástrojem nejen v marketingové komunikaci, ale i v celkovém rozvoji značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 2010. *Building strong brands*. London: Pocket Books. ISBN 9781849830409
- [2] All for Freedom. Freedom for All., 2017. In. *YouTube.com*. Kanál uživatele Harley-Davidson [online]. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wfVQQHdNe00&list=TLGGMWncR8X3pP8yOTAzMjAyNQ>
- [3] AMA ©2025. *Branding*. American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
- [4] Apple – Think Different – Full Version, 2013. In. *YouTube.com*. Kanál uživatele Harry Piotr [online]. [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=5sMBhDv4sik&t=2s&ab_channel=HarryPiotr
- [5] BESTETO, 2019. *Co je to branding a proč je pro váš byznys důležitý?* [online]. [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/brand-a-branding/>
- [6] CLIO AWARDS ©2025. *Johnson & Johnson: For All You Love*. In. *AdsOfTheWorld.com* [online]. [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/for-all-you-love>
- [7] ČSOB, 2024. *Archetyp značky vám pomůže vybudovat pevný vztah se zákazníky* [online]. [cit. 2025-02-16]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/archetyp-znacky/>
- [8] Dove Real Beauty Sketches, 2013. In. *YouTube.com*. Kanál uživatele FLHeadlines [online]. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rrHoDJinMQI>
- [9] FORET, Miroslav a MELAS, David, 2020. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 9788027140619. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/>
- [10] GRAPEFRUIT, 2022. *Archetypy v marketingu: Proč a jak je využívat?* [online]. [cit. 2025-02-09]. Dostupné z: <https://www.grapefruit.cz/blog/archetypy-v-marketingu-proc-a-jak-je-vyuzivat/>
- [11] HARTWELL, Margaret a Joshua C. CHEN, 2012. *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. USA: How Books. ISBN 9781440308185

- [12] HOLT, Douglas B., 2004. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN 9781578517749
- [13] HODINKEE ©2025. *A Quick Look At The New Rolex Ad Campaign: Highlighting Innovators And Rolex Wearers*. In. Hodinkee.com [online]. [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://www.hodinkee.com/articles/a-quick-look-at-the-new-rolex-ad-campaign-highlighting-innovators-and-rolex-wearers>
- [14] IDEALAB, 2022. *Marketingové archetypy* [online]. [cit. 2025-02-09]. Dostupné z: <https://idealab.cz/archetypy-v-marketingu/>
- [15] IKEA – Lamp (2002, USA), 2015. In. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele The Hall of Advertising [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=jU-cori12KU&ab_channel=TheHallofAdvertising
- [16] Já už ho vidím..., 2023. In. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele Kofola ČeskoSlovensko [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=5Ej-Inji75w&ab_channel=Kofola%C4%8CeskoSlovensko
- [17] JOBBER, David a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2020. *Principles and practice of marketing*. Ninth edition. London: McGraw-Hill. ISBN 9781526847232
- [18] JSEMNAZNACKY.cz, ©2025. *Archetypy značky* [online]. [cit. 2025-02-16]. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>
- [19] JUNG, Carl Gustav; FRANZ, Marie-Louise von; HENDERSON, Joseph L.; JACOBI, Jolande Székács a JAFFÉ, Aniela, 2017. *Člověk a jeho symboly*. Praha: Portál. ISBN 9788026212591
- [20] KAPFERER, Jean-Noël, 2012. *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. 5th edition. London: Kogan Page. ISBN 9780749465155
- [21] KAITKILLEBREW.com, ©2025. *Year of a million dreams* [online]. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.kaitkillebrew.com/year-of-a-million-dreams/>
- [22] KELLER, Kevin Lane; APÉRIA, Tony a GEORGSON, Mats, 2012. *Strategic brand management: a European perspective*. 2nd edition. Harlow: Prentice Hall/Financial Times. ISBN 9780273737872
- [23] Kofola Skála CZ, 2015. In. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele Kofola ČeskoSlovensko [cit. 2025-03-29]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=9M8nOYie4s&ab_channel=Kofola%C4%8CeskoSlovensko

[24] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; BRADY, Mairead; GOODMAN, Malcolm a HANSEN, Torben, 2024. *Marketing management*. 5th European edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292727035

[25] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a BALASUBRAMANIAN, Sridhar, 2024. *Principles of marketing*. Nineteenth edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292449364

[26] LIVE OAK COMMUNICATIONS. ©2021. *Why Dove's Real Beauty Campaign Was So Successful*. [online]. [cit. 2025-03-

29]. Dostupné z: <https://www.liveoakcommunications.com/post/why-dove-s-real-beauty-campaign-was-so-successful>

[27] MALÁ MARKETINGOVÁ. *Co je značka v marketingu*. [online]. [cit. 2025-02-05].

Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/znacka/>

[28] MARK, Margaret a Carol S. PEARSON, 2012. *Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. Brno: BizBooks. ISBN 9788026500278

[29] MARKETING MIND, 2017. *Archetypy v marketingu – význam, druhy a použití* [online]. [cit. 2025-02-09]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/archetypy-v-marketingu/>

[30] MYTIMI. ©2024. *Brand archetypy*. [online]. [cit. 2025-02-09]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/brand-archetypy/>

[31] MARKETINGOVÉ NOVINY, 2007. *Brand není značka*. [online]. [cit. 2025-02-05].

Dostupné z: https://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/

[32] NEUMEIER, Marty, 2005. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Indianapolis: New Riders. ISBN 9780321348104

[33] Nike: Find Your Greatness – Jogger, 2013. In. *YouTube.com*. Kanál uživatele Ilya Friedman [online]. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=XcbScnUXOkk&t=4s&ab_channel=IlyaFriedman

[34] Nike releases full ad featuring Colin Kaepernick, 2018. In. *YouTube.com*. Kanál uživatele Guardian Sport [online]. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=-grjIUWkoBA&ab_channel=GuardianSport

- [35] Parisian Love, 2009. In. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele Google [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nnsSUqgkDwU>
- [36] PASTIER, Michal, 2024. *Žlutá kniha budování značky*. Praha: barecz & conrad books. ISBN 9788090876866.
- [37] Screw It, Let's Ride., 2014. In. *YouTube.com*. Kanál uživatele Harley-Davidson Europe [online]. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CDOLiZJtQgQ>
- [38] SID LEE ©2025. *Walls Are Meant for Climbing*. In. *sidlee.com* [online]. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://sidlee.com/en/work/thenorthface/walls>
- [39] Skittles Advert – Touch the rainbow HD, 2011. In. *YouTube.com*. Kanál uživatele MrAdverts4You [online]. [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ZIF0-CAH9DE&ab_channel=MrAdverts4You
- [40] SVOBODOVÁ, Hana; KOZEL, Roman a MYNÁŘOVÁ, Lenka, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 9788024772981. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-569/>
- [41] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada. ISBN 9788027102068. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-3971/>
- [42] THE EXHIBIT COMPANY ©2025. *Shot on iPhone 6 Billboard June 2015*. In. *theexhibitcompany.com.au* [online]. [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://www.theexhibitcompany.com.au/6-common-exhibit-design-mistakes-to-avoid/shot-on-iphone-6-billboard-june-2015/>
- [43] The North Face – Question Madness, 2017. In. *YouTube.com*. Kanál uživatele Bass Pro Shops [online]. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=UPCzW9atdus&ab_channel=BassProShops
- [44] You've Just Won the Super Bowl 2019 – Walt Disney World Resort, 2019. In. *YouTube.com*. Kanál uživatele Daps Magic [online]. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=rqmJ8TefgCc&ab_channel=DapsMagic

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Rolex, jakožto archetyp Vládce	48
Obrázek 2 – Johnson & Johnson "For All You Love"	49
Obrázek 3 – Apple "Think Different"	50
Obrázek 4 – Apple "Shot on iPhone"	51
Obrázek 5 – Ikea "Lamp"	53
Obrázek 6 – Kofola "Já nemusím, já už ho vidím."	55
Obrázek 7 – Kofola (letní spot)	56
Obrázek 8 – Skittles "Touch the rainbow"	58
Obrázek 9 – Nike "Find Your Greatness"	60
Obrázek 10 – Nike "Dream Crazy"	61
Obrázek 11 – Disney "Year of a Million Dreams"	63
Obrázek 12 – Disney Super Bowl.....	64
Obrázek 13 – The North Face "Question Madness"	65
Obrázek 14 – The North Face "Walls are meant for climbing"	66
Obrázek 15 – Dove "Campaign for real beauty"	68
Obrázek 16 – Dove "Real Beauty Sketches"	69
Obrázek 17 – Google "Parisian Love"	72
Obrázek 18 – Harley Davidson "Screw it, let's ride."	74
Obrázek 19 – Harley Davidson "All for Freedom. Freedom for all."	75
Obrázek 20 – Zkušenost s pojmem "archetyp"	83
Obrázek 21 – Znalost jednotlivých archetypů	84
Obrázek 22 – Osobní použití archetypů	85
Obrázek 23 – Nákupy u oblíbené značky	87
Obrázek 24 – Může archetyp vytvářet větší důvěru?	88
Obrázek 25 – Pracovní/studijní odvětví.....	90
Obrázek 26 – Aktuální povolání	91
Obrázek 27 – Příklad č. 1 vizuální komunikace šaška	100
Obrázek 28 – Příklad č. 2 vizuální komunikace šaška	101
Obrázek 29 – Příklad č. 3 vizuální komunikace šaška	102
Obrázek 30 – Příklad č. 1 vizuální komunikace kouzelníka.....	105
Obrázek 31 – Příklad č. 2 vizuální komunikace kouzelníka.....	106
Obrázek 32 – Příklad č. 3 vizuální komunikace kouzelníka.....	107
Obrázek 33 – Příklad č. 1 vizuální komunikace objevitele	111
Obrázek 34 – Příklad č. 2 vizuální komunikace objevitele	112

Obrázek 35 – Příklad č. 3 vizuální komunikace objevitele.....	113
---	-----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Příklady komunikace šaška.....	99
Tabulka 2 – Příklady komunikace kouzelníka.....	105
Tabulka 3 – Příklady komunikace objevitele	110
Tabulka 4 – Silné a slabé stránky	119
Tabulka 5 – Příležitosti a hrozby	119

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA Americká Marketingová Asociace

USP Unique Selling Proposition (jedinečný prodejní argument)

CLV Customer Lifetime Value (celoživotní hodnota zákazníka)

B2B Business to Business (obchodní vztah firma-firma)

B2C Business to Customer (obchodní vztah firma-zákazník)

ROI Return on Investment (návratnost investice)

J&J Johnson & Johnson (značka využívající archetyp pečovatele)

TNF The North Face (značka využívající archetyp objevitele)

HOG Harley Owners Group (skupina jedinců, jež vlastní motorku Harley-Davidson)

CTA Call-To-Action (konkrétní sdělení, které má uživatele přimět k určitému chování)

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (matice znázorňující silné a slabé stránky, možné příležitosti, ale i rizika)

CTR Click-Through-Rate (míra proklikovosti reklamy)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky v dotazníku Survio.com

Příloha P II: Data odpovědí

Příloha P III: Souhrnné výsledky analýz

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY V DOTAZNÍKU SURVIO.COM

Archetypy v marketingové komunikaci

Zdravím! 🙌 Václav Řidkošil jméno mé 🎓

Chtěl bych tě moc poprosit o vyplnění následujícího dotazníku 🙏

Zabere ti jen chvilku a pomůže ti k získání dobré karmy do života ✨

Vyplněním mi zároveň pomůžeš úspěšně dokončit magisterské studium marketingových komunikací na UTB ve Zlíně 😊 (a to se vyplatí Horste!)

SPUSTIT DOTAZNÍK

Archetypy v marketingové komunikaci

Setkal/a ses někdy s pojmem „archetyp“? 🤔*

Vyber jednu odpověď

Ano a vím, co to je

Ano, ale netuším, co to je

Ne, nikdy jsem o tom neslyšel

Okay.

A kde ses dozvěděl/a, že existují archetypy?*

Vyber jednu nebo více odpovědí

V rámci studia

V zaměstnání

V podnikání

Z knížek či časopisů

V internetových článcích

Na sociálních sítích (YouTube, Instagram, TikTok...)

Od známých

Nikde jsem se o tom nedozvěděl/a

Jiné...



Dobrá...

Které z následujících archetypů znáš? 🤔*

Vyber jednu nebo více odpovědí

Vládce

Pečovatel

Tvůrce

Občan

Milovník

Šašek

Hrdina

Kouzelník

Objevitel

Neviňátko

Mudrc

Rebel

Všechny výše uvedené

Žádné z výše uvedených

A jakou marketingovou komunikaci vnímáš nejvíce?*

Vyber jednu nebo více odpovědí

Sociální sítě (Instagram, Facebook, TikTok...)

TV reklamy

Letáky a různé tiskoviny

Billboardy

Reklamy na webových stránkách

YouTube reklamy

Jiné...



Zajímavé... 🤔

Jaký typ reklamy na tebe nejvíce působí?*

Vyber jednu odpověď

Příběh plný emocí

Faktická a racionální reklama

Kombinace obojího

Jiné...



Okaay...

Používáš ty osobně nějakým způsobem archetypy?*

Vyber jednu nebo více odpovědí

Ano, v osobním životě

Ano, v podnikání

Ano, v zaměstnání

Ano, ve škole

Nepoužívám

Jiné...



A používají podle tebe značky archetypy? 😲 (v marketingové komunikaci)*

Vyber jednu odpověď

Ano, 100%

Možná ano

Spíše ne

Ne, vůbec

Díky moc nad zamyšlením 🙏

Máš nějakou oblíbenou značku? 🤔*

Vyberte jednu odpověď

Ano!

Ne...

Jiné...



Pokud ano, proč nakupuješ u tvé oblíbené značky? 🤔

*

Vyber jednu nebo více odpovědí

Vše od nich je vizuálně hezké

Značka má příběh se kterým soucítím

Jejich produkty/služby jsou kvalitní

Jejich produkty/služby jsou levné

Doporučení ostatních

Značka je uznávaná

Nemám oblíbenou značku

Jiné...



Já si to myslel 😊

Jakým jedním slovem bys popsal/a tvou oblíbenou značku?*

Napište jedno nebo více slov...

500

Okaaay.

A jak se značka jmenuje? 🤔
(pokud nemáš, tak stačí napsat "ne")*

Napište jedno nebo více slov...



500

Děkuji 🙏 A teď bonusovka na závěr 🥁

Může podle tebe archetyp značky vytvářet větší důvěru?*

Ohodnoť prosím pomocí následující škály (1 hvězdička = určitě ne, 10 hvězdiček = určitě ano)

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Moc děkuju! To je všechno. Teď tě pouze poprosím o odpovědi na pár otázek o tobě a můžeme se rozloučit 🙏 (neboj, vše je anonymní 😊)

Odkud jsi?*

Vyber jednu odpověď

Čechy

Morava

Slezsko

Slovensko

Jiné...



V jakém odvětví pracuješ/studuješ?*

Vyber jednu nebo více odpovědí

Marketing

Finance

IT

Psychologie

Strojírenství

Technologie

Služby

Obchod

Řemesla

Média

Ozbrojené a záchranné složky

Jiné...



Jaké je tvé aktuální povolání?*

Vyber jednu nebo více odpovědí

Jsem na ZŠ

Studuji na SŠ nebo gymnáziu

Studuji na VŠ nebo VOŠ

Zaměstnaný v soukromém sektoru

Zaměstnaný ve státním sektoru

Podnikatel/ka

Investor

Nezaměstnaný

Starobní důchod

Jiné...



V jakém věkovém rozmezí se nacházíš?*

Vyber jednu odpověď

15-19 let

20-26 let

27-35 let

36-42 let

43-49 let

50-58 let

59 let a více

Jaké je tvé pohlaví?*

Vyber jednu odpověď

Muž

Žena

Jiné...



Odkaz na celý dotazník: <https://www.surveio.com/survey/d/E4I3A3K6B2B1B9L8J>

PŘÍLOHA P II: DATA ODPOVĚDÍ

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XrMkroOXzIt9KniQLgk8y205t2ueZsFJ/edit?usp=sharing&ouid=107803450851896284472&rtpof=true&sd=true>

PŘÍLOHA P III: SOUHRNNÉ VÝSLEDKY ANALÝZ

<https://drive.google.com/file/d/1wo5HbgTIvvE9qK4iAUSIEupXU-yPj20c/view?usp=sharing>