

**ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208T139 Globální podnikání a marketing

**SEGMENTY NA ČESKÉM AUTOMOBILOVÉM  
TRHU VE VZTAHU KE ZNAČCE**

**Diplomová práce**

**Bc. Sofie KRUSOVÁ**

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Sofie Krusová**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Obor: Globální podnikání a marketing

Název tématu: **Segmenty na českém automobilovém trhu ve vztahu ke značce**

Cíl: Cílem práce bude analýza značek a modelových řad na českém automobilovém trhu, segmentace českého trhu B2C a návrhy na nabídku značek segmentům.

Rámcový obsah:

1. Segmentace
2. Značka na automobilovém trhu
3. Značky a modelové řady na českém automobilovém trhu
4. Segmentace českého trhu B2C
5. Závěry a doporučení

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. – OPRESNIK, M O. *Marketing: an introduction*. Pearson, 2017. 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
2. KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
3. KOTLER, P. – KELLER, K.L. *Marketing management.: 14. vydání*. 14. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
4. O'GUINN, T. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. 6. vyd. USA: South-Western Cengage Learning, 2012. ISBN 978-0-538-47332-3.
5. PŘIBOVÁ, M. – SEHNÁLEK, D. – TESAR, G. *Strategické řízení značky.: Případové studie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-X.

Datum zadání diplomové práce: červen 2018

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2019

L. S.

  
Ing. Eva Jaderná, Ph.D.  
Vedoucí práce

  
doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.  
Vedoucí katedry

  
Mgr. Petr Šulc  
Prorektor ŠAVŠ

  
Bc. Sofie Krusová  
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 3. 1. 2020

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Tomášovi Křapovi za odbornou konzultaci.

## Obsah

Úvod .....	7
1 Pojem značka.....	8
1.1 Značka a její význam.....	9
1.2 Branding .....	11
1.3 Hodnota značky.....	11
1.4 Značka z pohledu zákazníka.....	13
2 Segmentace trhu.....	18
2.1 Úrovně marketingové segmentace v automobilovém průmyslu .....	20
3 Archetypy .....	22
3.1 Teorie motivace a archetypy .....	23
3.2 12 archetypů podle C.G. Junga.....	25
3.3 Archetypy a značky .....	26
3.4 Branding pomocí archetypů.....	27
3.5 Vybrané archetypy pro automobilový trh .....	28
4 Metodika.....	34
4.1 Definování problému .....	34
4.2 Postup výzkumu .....	34
4.3 Výběr a sběr dat .....	36
4.4 Metoda dotazování.....	36
4.5 Očekávané výstupy .....	36
5 Zákazníci ŠA a jejich segmentace dle archetypů.....	37
5.1 Závěr výzkumu a doporučení pro marketing ŠA.....	42
5.2 Segmentace trhu používaná v ŠA a posouzení vhodnosti archetypální teorie v praxi.....	43
Závěr .....	47
Seznam literatury.....	48
Seznam obrázků.....	51
Seznam příloh.....	52

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

- SAP Svaz automobilového průmyslu
- SDA Sdružení dovozců automobilů ČR
- ŠA ŠKODA AUTO a.s.

## Úvod

Aktuální téma práce bude segmentace českého automobilového trhu ve vztahu ke značce, a to s využitím nových trendů v marketingu. Vlastním cílem práce bude ověření jejich aplikovatelnosti v marketingu na produktovém portfoliu společnosti ŠKODA AUTO a.s. (dále jen ŠA) a to na českém automobilovém trhu. Práce se bude zabývat definováním pojmu a významu značky obecně a poté konkrétně z pohledu zákazníka. Práce se bude zaměřovat na segmentaci značek výrobců automobilů a detailněji na modely největšího českého výrobce osobních vozů ŠA. V teoretické části se práce bude zabývat aplikací archetypální teorie popsané C.G. Jungem a bude cíleně zaměřená na využití archetypálních obrazů pro potřeby současného marketingu a branding. Teorie archetypálních obrazů v marketingu představuje nový nástroj pro mapování trhu a hledání potenciálních zákazníků. Umožňuje také jasněji a srozumitelněji komunikovat značky, a to platí i pro výrobce automobilů. Teorie archetypů tvoří ucelený systém a v praktické části bude aplikována na zákazníky používající vozy ŠKODA.

V první části se práce zabývá značkou a jejím významem, definicí značky, vytváření její hodnoty a její řízení. V kapitole Značka z pohledu zákazníka bude zdůrazněno, že značka jak prémiová, tak i mainstreamová souvisí s pocity, které v nás vyvolává. To je důležité pro pozicování značky a cílení marketingu na skupinu zákazníků, kterou chceme oslovit.

V druhé části se tato práce bude věnovat segmentaci na automobilovém trhu. Budou uvedeny zákonitosti segmentace trhu obecně a posléze aplikované na automobilový průmysl. Jako vzorový příklad bude uvedena v praxi použitá segmentace automobilky Tesla a poté ŠA. V této části budou využity konzultace s odbornými pracovníky marketingového oddělení ŠA.

Ve třetí kapitole se práce detailně zabývá pojmem archetyp, archetypálním významem značky, archetypální identitě firmy a jejímu produktu. V práci bude popsána teorie motivace, která tvoří základ pochopení typických znaků lidského chování a ukazující na převládající archetypální obraz. V této části práce bude definována množina vybraných archetypů pro automobilový trh a budou zde také uvedeny základní teze pro identifikaci archetypů, které poté budou použity v praktické části práce.

## 1 Pojem značka

Existuje několik definic značky, ale nejužitečnější je ta, která zdůrazňuje skutečnost, že značka neodmyslitelně souvisí s pocity, které v nás vyvolává.

Scott M. Davis popisuje značku jako „nehmatatelný, ale rozhodující prvek „patřící“ organizaci, který představuje smlouvu se zákazníkem, vztahující se k úrovni kvality a dodávané hodnoty produktu nebo služby“ (Davis, 2000, str. 31).

Marketéři značky vždy musí vědět, jak se pozicovat a na jakou cílovou skupinu zákazníků se zaměřit. To, že se komunikuje konzistentně, dává značce sílu a zákazníci tak vždy vědí, co mohou od značky očekávat (Myšák, 2014).

Značka, anglicky Brand, rozlišuje produkty různých výrobců na konkurenčním trhu. Prakticky vzato značka je symbol, jméno, nebo design, případně mix těchto pojmů. Značka má ale také svůj „duchovní“ rozměr, dostala se do podvědomí lidí a tato práce se zabývá právě touto vlastností značky. Jak často zmiňoval Jeremy Clarkson v pořadu Top Gear: „Dobrá značka má svojí duši.“

Při pojmenování značky je někdy pro všechny produkty výrobce použito jméno společnosti, jindy výrobci přidělí novým produktům individuální název. Často jsou jména značek odvozená od jmen zakladatelů, jako je Porsche, Ford, Honda, Ferrari, Lamborghini a další. Musíme ale rozlišovat mezi značkou a produktem. Podle Phillipa Kotlera: „*V oblasti marketingu, je produktem cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užití či spotřebě, co by mohlo uspokojit nějakou potřebu*“ (Keller, 2007, str. 33).

Produktem je automobil, finanční služba, autoservis, autosalón, tedy celé široké spektrum od fyzického výrobku až po službu a také obchodní prostory. Naproti tomu značka je podmnožina těch produktů, které přidávají další rozměr. Další rozměr lze přinést konkrétním fyzickým, nebo emocionálním, tedy ne zcela definovatelným způsobem. Tak vzniká víceméně značkový produkt, který má na rozdíl od neznačkového svou hodnotu. Ta je postavena na vjemech a dojmech spotřebitele, pokud jde o jeho vlastnosti a funkčnost. Značka je důležitá, jak z pohledu spotřebitele pro rozlišení původu výrobku a tím naplnění očekávané kvality, tak z pohledu výrobce, kterému slouží jako prostředek své vlastní identifikace. Značka má svou hodnotu a její síla závisí na pohledu a názoru zákazníka. Pokud je tato



hodnota pozitivní, tak i reakce zákazníků na produkt a jeho nabídku na trhu bude vstřícná. Proto je důležité se zaměřit a vybrat příznivé a jedinečné asociace, které jsou se značkou spojovány, abychom dosáhli její optimální pozicování. Důležitý je poznatek, že pokud značce dáваме dlouhodobou konkurenční výhodu, posilujeme tím u spotřebitelů rozhodující důvod pro koupi právě této značky. A to je žádaným cílem.

Značka je tedy především tím, jak ji vnímáme ve své mysli. Vždy ale musí představovat uchopitelný význam pro kupujícího. Značka odráží vnímání a typické zvyky spotřebitelů. Silná značka vždy obsahuje vazbu mezi výkonovými parametry produktu a duší značky.

V praxi mohou u jedné značky existovat různé varianty v určité produktové kategorii, které se liší kvalitou, ale také cenou. Cílem je přilákat nové zákazníky na levnější model v portfoliu výrobků. To často dělají výrobci automobilů. Například BMW představilo některé modely ve třech variantách s cílem získat nové zájemce o značku, a mít tak naději, že časem budou tito kupující požadovat vyšší kategorii. Dalším příkladem je Mercedes-Benz s řadou A-Class a u ŠA plní tuto roli Fabia. Jak bude uvedeno v dalších kapitolách, správná strategie brandingů značky je zásadní pro správné řízení hodnoty značky (Keller, 2007).

## **1.1 Značka a její význam**

Bylo již uvedeno, že značka v sobě nese nejenom funkční vlastnosti a parametry produktu, ale v první řadě zejména jeho význam a hodnotu.

Nový pohled na význam značky je dnes považován za primární předpoklad pro úspěšný marketing. K tomuto názoru se dospělo postupně v závislosti na hospodářské situaci na trhu. Propagace značky v časech přebytku nabídky nad poptávkou nevyžadovala zvláštní kreativitu. Tento stav se ale v době globalizace zásadně změnil a výrobci byli nuceni pochopit skutečnost, že v novém konkurenčním prostředí musí pro přežití buď atakovat trh cenou, nebo si osvojit složitější způsob. Dát svým produktům význam, tedy jít cestou vytvoření a poté řízení značky. Význam značky je důležitý pro úspěch prodeje, protože pozitivně ovlivňuje pocity a vytváří emocionální stav, umožňující vnímat i racionální argumenty (Pearson a Mark, 2012).

Smysluplný a použitelný systém pro řízení významu značky existuje teprve od začátku tohoto století. Samo o sobě nestačilo založit značku pouze na specifických vlastnostech produktu nebo služby, to by totiž sloužilo jako snadný návod pro konkurenci. Použil se jiný způsob. V 90. letech minulého století se začaly masově skupovat velké korporace, a to s jediným cílem, získat prestižní značku. Nastala honba za značkami a značky samy o sobě začaly mít svoji vysokou finanční hodnotu. Tím samozřejmě vzrostl význam značky, a to ve všech rovinách. Značka nyní dosáhla nové dimenze a hovoříme o archetypálním významu a archetypální identitě značky. To, co je na značkách zásadní, je právě význam a ten je nutné spravovat stejně tak, jako firma spravuje ostatní investice. Ale zatímco na správu investic, je k dispozici komplexní finanční systém, na správu značky nic podobného doposud neexistovalo.

Z výše uvedeného jednoznačně platí, že význam značky je nejvíce ceněnou hodnotou, protože to, jak potenciální kupci značku vnímají, je často důležitější než samotné užité vlastnosti výrobku. Jde o emoční vnímání, souznění a kladný vztah.

Dobře řízená značka se vždy vědomě nebo nevědomě řídí principy popsányi už psychiatrem C. G. Jungem. Jung je nazval archetypy a jeho přínos spočívá v tom, že archetypy nejsou jenom ideje, ale také vnitřní pocity, představy a vize. Archetypy tak lze použít jako ucelený systém i pro řízení významu značky. Jeho pochopení a následné využívání archetypálního významu značky, je zásadní pro efektivní marketing (Pearson a Mark, 2012).

Proces osvojení a přijetí archetypů, ale není zdaleka jednoduchý, protože vyžaduje dlouhý čas a zejména konzistentnost při řízení značky. Úsilí musí být nasměřováno na to, aby se dospělo do stavu, kdy se firma stává ikonou značky. Korporace, které toho dosáhly, se vždy plně věnovaly procesu řízení významu značky a její marketingoví specialisté se přitom vždy drželi (někdy i nevědomě) jejích archetypálních základů. Jak již bylo zdůrazněno ve firmě, která chce uspět na trhu, je zásadní a důležité se systematicky věnovat řízení významu značky, a to i s využitím teorie archetypů.

Tento nový přístup umožní i lepší pochopení vnitřního významu produktů firmy, což představuje základ pro práci marketingového oddělení na archetypální identitě značky. Teorii a využití archetypů dle C. G. Junga se dlouhodobě věnovala Carol

S. Pearson a podrobněji rozpracovala pro využití v marketingu. Spolu s Margaret Mark strukturovaně popsaly archetypy, které jsou nositelé archetypální identity firmy. Pracují s dvanácti obrazy archetypů, které dostatečně pokrývají a popisují trh a zákazníky (Pearson a Mark, 2012).

Je zřejmé, že pro automobilový průmysl bude nutné vybrat podmnožinu vhodných archetypů. Tomu se bude věnovat kapitola Archetypy pro automobilový trh.

## **1.2 Branding**

Brandingem se rozumí zhodnocování výrobků a také služeb prostřednictvím značky. Tím se dosáhne rozdílného vnímání výrobků u budoucích kupujících. Branding pomáhá spotřebitelům třídit své znalosti o výrobcích, čímž se později usnadňuje jejich následné rozhodování o koupi. Úspěšná brandingová strategie znamená vytvořit takovou hodnotu značky, která má svou smysluplnou odlišnost od značek konkurentů. Tato odlišnost se může vztahovat k parametrům konkrétního výrobku. Jiné značky, nejčastěji ze světa módního průmyslu, toho dosahují pomocí image svých výrobků, který nemá žádné konkrétní parametry (Kotler, Keller, 2013).

Tato práce se zaměřuje na branding pomocí archetypů, to znamená, že značka se komunikuje v souladu s teorií archetypů. Dosahuje se tím lepšího pochopení a vyšší míra důvěryhodnosti u cílové skupiny zákazníků.

V automobilovém průmyslu hraje nesmírně důležitou roli zlepšování značky a podpora prodeje. Kromě centrálního marketingu značky, potřebují marketéři také více spolupracovat prodejci s cílem investovat do místního marketingu (Song, 2018). V průběhu let se dobří obchodníci snažili o vytvoření silné vazby mezi spotřebiteli a značkou.

## **1.3 Hodnota značky**

Hodnota značky je fenoménem, který přidává značce zásadní význam. Jde o to, jak spotřebitelé uvažují a jednají ve vztahu ke značce, často také o cenových relacích, které se značkou souvisí. Hodnota značky tedy vždy vychází od zákazníka. Silná značka zlepšuje vnímání zákazníka o výrobku a posiluje jeho dlouhodobý vztah ke značce (Kotler, Keller, 2013).

Značku lze řídit prostřednictvím její hodnoty. Hodnota značky (brand ekvity), někdy také uváděna jako síla značky, se může vymezit jako soubor jmění, které je

vzájemně propojené se jménem značky, ale také s jejími symboly, které dodávají hodnotu (nebo také naopak), kterou produktu, nebo také zákazníkovi uděluje (Aaker, 2010).

Hodnotu značky měříme dvěma způsoby. Nepřímý přístup hodnotí značku pomocí sledování znalostí značky mezi spotřebiteli a její jednoznačné identifikace. Další, přímý přístup hodnotí reálný dopad znalosti značky na chování spotřebitele.

Následující tabulka zobrazuje nejcennější značky světa v roce 2019, podle uznávaných kritérií. Hodnota značky úzce souvisí s tržní kapitalizací firmy a obvykle představuje více než polovinu tržní kapitalizace společnosti.

Pořadí	Jméno společnosti	Hodnota značky v bln USD	Oblast působení
1	Apple	182,8	IT
2	Google	132,1	IT
3	Microsoft	104,9	Software
4	Facebook	94,8	Sociální síť
5	Amazon	70,9	Retail
6	Coca-Cola	57,3	Nápoje
7	Samsung	47,6	Elektronika
8	Disney	47,5	Filmový průmysl
9	Toyota	44,7	Automotive
10	McDonald's	41,6	Fast food
13	Mercedes-Benz	34,4	Automotive
20	BMW	31,3	Automotive
24	Honda	25,5	Automotive

Zdroj: (TOP 10 World's Most Valuable Brands in 2019, 2019 [online])

**Obr. 1 Nejhodnotnější značky světa roku 2019 (data k 8.1.2019)**

Z tabulky je patrné, že trhu vládou značky, které představují významnost své branže a umí ho světu sdělit. Tyto značky představují skutečné ikony trhu. Každá z nich má svou archetypální identitu, kterou si buduje dlouhodobě a konzistentně. Pokud se přiřadí každé z těchto značek jeden z dvanácti archetypů podle M. Mark a C. Pearson (obrázek. č. 4) dojde se k následujícímu výsledku. Apple naplňuje archetyp Tvůrce, Google archetyp Mudrc, Microsoft je typický Vládce. Amazon představuje archetyp Průzkumník a Facebook byl vytvořen na archetypu Jeden z nás, protože je postaven na komunikaci s ostatními. V poslední době, se ale Facebook prezentuje jako Vládce, jehož cílem je kontrola a vedoucí postavení na trhu. Tím ztrácí popularitu na trhu zejména u mladých lidí.

Proti minulosti došlo k zásadnímu posunu podle trhu, na kterém firmy působí. Software a výpočetní technika, sociální sítě a internetový prodej obsadili prvních pět míst nejhodnotnějších značek světa. Z automobilek je v první desítce Toyota, a pokud tabulku rozšíříme na 30 nejhodnotnějších značek, tak se v oblasti automobilového trhu tabulka rozšíří o dvě německé značky, Mercedes-Benz a BMW a také o japonskou Hondu. Archetypy v automobilovém průmyslu se bude zabývat samostatná kapitola.

#### **1.4 Značka z pohledu zákazníka**

Pro zákazníka jsou velmi důležité prvky značky, které se mu vryjí do povědomí. Podle těchto prvků se mu dokáže konkrétní značka jasně vybavit. Tento proces je podstatný zejména kvůli odlišení se od ostatních značek. Takovými prvky mohou být logo, slogan, nebo také jména značky (Kotler, 2016).

Když si zákazník pořídí automobil, je pravděpodobné, že se vozidlo v zásadních vlastnostech a parametrech nebude od ostatních příliš lišit. Je tu ale jedno, zcela zásadní odlišení. Je to pocit, který v něm při koupi toto auto vyvolá. Právě pocit je určujícím faktorem proč někteří lidé preferují BMW před Audi, nebo Mercedes–Benz před Jaguarem. Toto pravidlo platí téměř pro všechno, co si lidé pořizují, vybavení domácnosti, elektronika, mobilní telefony a nekonečná řada dalších výrobků. Jsou za tím archetypy. Zákazníci se s nimi setkávají na každém kroku, aniž tuší, že se chovají podle teorie archetypů. Firmy, které archetypy používají, vědí, že představují velký potenciál pro zvýšení prodeje a následnou prosperitu. Stejně tak ale platí, že pokud je archetypální význam značky používán špatně, způsobí na trhu problémy

a zmatek. Takové výrobky nemají odbyt a musí tak soutěžit s konkurencí významným snížením ceny (Pearson a Mark, 2012).

Tlak na posilování hodnoty značky a současně každé čtvrtletí udržovat vysoké objemy prodeje je klíčovou výzvou pro všechny hráče zejména na automobilovém trhu. Čím významnější a větší značka, pokud jde o její podíl na trhu, tím složitější je udržet růst. Proto mnozí výrobci přišli s novými značkami: Lexus, Infinity, Smart, Dacia, nebo převzali, případně se spojili se společnostmi, které jim umožnili používat značku se silnou tradicí (Rolls Royce, ŠA, Mini). Tímto způsobem mohou být vozy kombinovány s nabídkou širšího portfolia atraktivních značek, čímž atakují segmenty na konkurenčním trhu (Parment, 2013).

Od image až po vlastní podstatu, automobil je status, symbol, a to stále platí v mnoha zemích. Oliver Stefani, šéf designer ŠA říká: *„Vozy musí vzbuzovat nějaký pocit, přinášet přidanou hodnotu. Právě emocemi se dokáží odlišit od ostatních“* (Liebreich, 2019).

Automobil musí mít nejenom „emocionální obsah“, ale podle slíbených parametrů také odpovídající funkční charakteristiky. Výrobci takových automobilů mají zkušenost s rostoucími požadavky svých zákazníků, na výbavu a také funkčnost. Nabídka může být postavená více na emočních nebo více na funkčních vlastnostech, ale obecně platí, že kupující chtějí oboje. Kdyby Jaguar nebo Porsche instalovaly do nových vozů levné světlomety nebo nedostatečnou klimatizaci, kupující by to neakceptovali. Příkladné je v tomto ohledu Maserati, které vyrábí automobily vysoké kvality s výbornými jízdními vlastnostmi, designem a spolehlivostí a za cenu, která je akceptovatelná, vzhledem k životnímu cyklu vozu. V průmyslu se často stává, že výrobek projde změnou a z exkluzivního produktu se časem stane komodita (bílé zboží, mobilní telefony, nízkonákladové letecké společnosti atd.). Pokud produkt ztratí svoji roli jako symbol statusu, zvyšující se množství potenciálních zákazníků ztrácí svůj zájem (Parment, 2013).

Tento stav je charakterizován nejenom nižším zákaznickým zájmem, ale zejména nižším vnímáním rozdílu mezi značkami. Kupující pak nepotřebuje mnoho času k rozhodování, jakou značku koupit a po nákupu se už ani nechtějí utvrzovat o tom, zda učinili správné rozhodnutí (Parment, 2013).

Obecně platí, že výrobci s ambicemi být špičkou na trhu si přejí, aby kupující viděl automobil jako výrobek vyžadující vysoký zájem a pozornost. Kupující má mít při nákupu automobilu dostatek času a věnovat odpovídající úsilí při hledání vhodného vozu. Finanční záležitosti a rizika spojená s nákupem mají být uváženy ještě před koupí vozu. Pak je takový produkt důležitý pro image kupujícího, což je jasný signál pro prodejce, aby zdůraznil „emoční“ kvality vozu. To už ale neplatí celosvětově, dnes zejména v západním světě jsou patrné znaky komodizace výrobku automobilového průmyslu, zatímco pro tzv. rozvojové země se stále akcentuje postavení, moc, prestiž a emoce. Tento trend v západním světě dává prostor pro výrobce nabízející typicky funkční produkty s minimem emocionálnosti. Rychlé nákupní rozhodování a žádné následné obavy, že bylo učiněno špatné rozhodnutí, dávají výrobcům prostor pro požadovanou, okamžitou dostupnost a přijatelné ceny produktů (Parment, 2013).

Dnešní automobily musí splňovat nejenom funkční a emoční kritéria, ale také reflektovat zvýšený zájem o životní prostředí, neboť kupující často chtějí koupí svého vozu podpořit ekologické hnutí za snížení emisí.

Efektivnost nákladů při výrobě a komunikace značky pro udržení její hodnoty (branding) představuje dva fundamentální požadavky na automobily (ve vztahu k trhu), které jsou často v konfliktu. Napětí mezi brandingem a náklady patří mezi časté rozpory, které se musí řešit v automobilovém průmyslu. Například častý trik některých, zejména prémiových značek, když výrobce oznamuje nový model vozu, ale bez toho, aby uvedl jeho cenu. Tento způsob komunikace ale nepředstavuje řešení, cena vyjde dříve či později najevo, a tak i tito výrobci se dříve nebo později stanou součástí konkurenční cenové války. Také naceňování servisních činností v autoservisech značky, školení obchodníků u prodejců a ostatní služby, to všechno má dopady na komunikaci značky a také na náklady. Na druhou stranu, napětí mezi jednotlivými odděleními automobilky mohou být i prospěšná. V reálném světě je vždy patrné napětí mezi top managementem a středním managementem, mezi produktovým designem, marketingem a obchodem (Wileman, Jary, 1997).

Výrobci automobilů v současné době vysílají vždy stejnou marketingovou zprávu všem zákazníkům a nezohledňují, jak zákazníci reagují na nové výrobky. Pokud by však marketingová oddělení shromažďovala více informací o spotřebitelích, které

by měřily jak jejich znalost, tak odbornost, získali by schopnost lépe odhadovat své zákazníky a jejich potřeby (Taylor-West, Saker, Champion, 2013).

Výrobci automobilů přežijí, pokud si vytvoří silnou pozici na trhu. V teoretickém případě je úspěšná ta firma, která se dlouhodobě ochrání před konkurencí. Vytvoření této pasivní ochrany je ale v době internetu a digitální komunikace velmi obtížné. Firma v reálném světě aktivně vstupuje do konkurenčního boje na trhu a tím se stává více atraktivní pro akcionáře. Jde o hledání nových příležitostí po vzoru ostatních průmyslových odvětví. Například, když finanční organizace kromě tradiční nabídky financování, začnou automobily také prodávat. Další cestou je spolupráce. Kdo by si kdy představil, že Mercedes-Benz a BMW budou spolupracovat na hybridních technologiích, aby zůstali konkurence schopné proti Toyotě/Lexusu? A další příklady: Volvo V40 má dieselový motor od Forda a BMW dodává motory v Evropě vyráběným Toyotám (Wileman, Jary, 1997).

Aktuální příklady BMW a PSA vyvinuli motor PRINCE, ve kterém zredukovali nákladný systém variabilního časování ventilů, čímž ušetřili značné prostředky. Ford s VW budou společně vyvíjet elektrická autonomní auta. VW do projektu vloží 2,6 miliardy dolarů a technologickou platformu MEB (Cibulková, 2019). Toto je cesta k zjednodušování konstrukce automobilu a tím podstatné snižování nákladů.

#### **1.4.1 Prémiovost značky**

Dnešní zákazník si je dobře vědom svých možností. Ví kde a jak nakoupit, lehce srovnává ceny nabídek na internetu. Pro prodejce je nesmírně těžké předpovídat prodeje podle klasických postupů. Stále platí doporučení být vůči konkurenci otevřený, ne arogantní. Za zmínku v této souvislosti stojí starší reklamní spoty automobilky Hyundai. Tendence k podceňování konkurence se projevuje i u dealerů Volvo, kdy tvrdí, že ŠA není jejich konkurence. Je pravda, že s velkou slevou Volvo V70 může být levnější než Superb, ale na některých trzích čím dál tím více potenciálních kupců značky Volvo zvolí raději nabídku ŠA. Dalším nevhodným pravidlem je snaha o přehnanou prémiovost, což odrazuje zákazníky. To je situace, kdy oddělení marketingu je více spokojené s prémiovostí vozu než většina zákazníků. Stalo se to dříve u Audi, kdy dlouholetí zákazníci došli k závěru, že auto je cenově nadhodnocené. Tomuto konstatování nešťastně pomohly reklamní kampaně, kdy jejich zákaznický časopis byl přeplněn nabídkou hodinek za



desetitisíce euro a dalšími nabídkami luxusního zboží. Doposud věrný zákazník značky si řekl, že už nepatří do této skupiny a nepotřebuje si již pořizovat Audi. Prémiové značky pracují na sobě dlouhodobě a konzistentně a vše je dokonale promyšlené. Jsou nejenom úspěšné, ale i profitabilní. V tomto závodě, ale nemůže uspět každý. Výše zmíněné Audi je ale současně také dobrým příkladem, kdy se objemová značka stala skutečnou prémiovou značkou, a to po více než 25 letech. Toyota je také na cestě k vyšší prémiovosti, než byla před 30 lety. Zatímco Mercedes-Benz se vrhl na masový trh a ztratil u nižších modelových řad na prémiovosti, v kvalitě a provedení, ve vyšších segmentech S-Class zůstal ale nezpochybnitelný. Tím si přivodil více konkurence, ale základní hodnota Mercedesu, design, bezpečnost a komfort zůstala (Parment, 2013).

Pro prémiové automobilové značky jako je BMW, Mercedes-Benz, Audi, Jaguar a Land Rover jsou obvykle marketingové požadavky nastaveny vyšší než pro méně prémiové značky. Důvodem je, že tyto značky musí více investovat do marketingu, aby sděloval hodnotu značky, vzdělával tím zákazníky a také zvyšoval povědomí o prémiové značce (Song, 2018).

Podle evropských statistik, se prémiové značky podílí až 30 % na celkovém množství prodaných vozů. Podle odborníků je to vysoké číslo a stěží dlouhodobě udržitelné. Časem by totiž došlo ke ztrátě výjimečnosti, a proto prémiové automobilky raději snižují výrobu a vytváří limitované série. Mainstreamové automobilky po hospodářské krizi (2013) opustili segment vyšší střední třídy a jejich produkce je zaměřena na nižší třídy (Point-s.cz, 2014).

Volvo balancuje mezi mainstreamem a prémiovostí. To platí obecně i pro Volkswagen a tím i ŠA. Jejich prémiovost je na domácím trhu nižší než mimo něj. Je obtížné v době široké nabídky různých modelových řad kategorizovat vlastní značku, např. Peugeot a Renault soutěží cenou s modely Clio, Megane, 208, 308 a současně nabízejí exkluzivní RCZ a hybridní 508 RHX. Mainstreamová značka, jakou je typicky Hyundai, se na autosalónech předvádí s prémiovými modely, ale v realitě trhu stále patří mezi mainstreamové značky (Wileman, Jary, 2016).

## 2 Segmentace trhu

Trh jako takový je tvořen zákazníky. Tito zákazníci se od sebe liší například svými příjmy, potřebami, věkem a zájmy a dalšími rysy. Proto je nesmírně důležité utvořit charakteristický marketingový mix pro každého zákazníka se svými ojedinělými vlastnostmi zvláště. Takový postup by byl ale velmi obtížný, a proto dochází k tzv. segmentaci trhu (Světlík, 2005).

K zákazníkovi je nutno přistupovat takovým způsobem, že má naprosto jedinečné potřeby, přání, ale i finanční možnosti. V ideálním případě je potřeba poskytnout každému zákazníkovi produkt co nejbližší jeho představám (Zyman, 2006).

Segmentace trhu je základní strategický marketingový nástroj, jehož zásadním cílem je popsat tržní segmenty a identifikovat je. Tyto segmenty se poté stanou cílovými pro aktivity firmy. Podstatný význam této segmentace je rozdělení trhu na homogenní segmenty (skupiny), které mají stejné, nebo podobné charakteristiky. Poté co se získají tyto homogenní skupiny, se následně aplikuje marketingový mix, který komunikuje směrem ke každé definované skupině. Toto rozdělení spočívá hlavně v trefném zaměření marketingové komunikace na segmenty, které obsahují odlišné preference zákazníků (Perreault a kol., 2013).

Teorie rozeznává tři kroky při rozhodování o marketingové strategii:

1. Dělení trhu na skupiny zákazníků – segmentace
2. Výběr té skupiny zákazníků, na kterou bude cílit – targeting
3. Vytvoření marketingové nabídky, aby co nejvíce oslovila definovanou skupinu zákazníků – positioning

V současném světě jsou si firmy vědomy toho, že nelze oslovit všechny zákazníky jedním jediným způsobem. Proto zejména velké firmy hledají vždy pouze určitý segment, na který se soustředí. Tento proces je nazýván *segmentace trhu* a v praxi znamená rozdělení trhu do skupin (segmentů), které se vzájemně liší přístupem zákazníků k nakupování. Na tyto vybrané skupiny působí modifikovaným marketingovým mixem. Proces targetingu zahrnuje vyhodnocování a posuzování atraktivity těchto segmentů a z nich se provádí výběr cílových segmentů. Positioning už vymezuje výrobek proti konkurenci a cílem je dosáhnout v myslích cílové skupiny zákazníků znatelné odlišení tohoto produktu od ostatních, které jsou nabízeny na

trhu. V procesu segmentace, tedy firmy rozdělují trh na malé definované segmenty. Tak je mohou lépe adresovat a efektivněji na ně působit (Kotler, Armstrong, 2004).

Segmentace trhu vychází z pravidla, že kupující mají různorodé potřeby a také očekávání. Zákazníci se dají seskupit do segmentů a pro každý z nich se vytvoří speciální marketingový mix, a to změnou složky v konceptu 4P. Tento koncept popisuje čtyři parametry: Product, Place, Price, Promotion. Takto definované segmenty splňují tři základní charakteristiky. Jsou odlišné a tím odlišně reagují na marketingový mix a také mají své identifikovatelné zákazníky. Aby se marketingový program pro jednotlivé segmenty vešel do rozpočtu, jsou přiměřeně velké.

Při segmentaci trhu se tradičně začínalo rozdělením podle toho, kdo jsou zákazníci. Jedná se o věk, vzdělání, pohlaví a příjem. Jiný typ segmentace může zahrnovat zákazníky požadující spolehlivost, kvalitu, bezpečnost, případně nízkou cenu. Na automobilovém trhu se používá segmentace pomocí sledování nákupního chování, tedy střídání značek, přístupu k nákupu, četnosti obměny (Kumar, 2008).

V praxi marketéři začínají tím, že rozdělí trh na segmenty, zaměří se na identifikaci různých skupin kupujících, u kterých předpokládají, že budou dávat přednost určitým nabízeným produktům, a to na základě odlišností v jejich nákupním chování. Poté následuje fáze rozhodování která, případně které segmenty představují tu největší příležitost a ty se stanou cílovými trhy. Pro každý cílový trh je poté připravena nabídka, která je pozicovaná do povědomí potenciálních zákazníků jako nabídka s nejvyšší výhodou. Například na automobilovém trhu firma Volvo pozicuje nabídku pro zákazníky, kteří kladou důraz na bezpečnost, a proto akcentuje tuto vlastnost tím, že své vozy prezentuje jako nejbezpečnější na trhu. V roce 2018 patřily modely S60 a V60 z hlediska ochrany řidiče a dětí na zadních sedadlech k nejbezpečnějším rodinným vozům. To také dokládají crash testy EuroNCAP (euroncap.com, 2019).

Firmy tedy reagují na potřeby spotřebitelů takovou nabídkou, která je vždy souborem benefitů pro uspokojení očekávaných potřeb zákazníka. Nabídka musí obsahovat hodnotu. Kupující pak porovnává a vybírá z těchto nabídek tu, která mu přinese nejvyšší hodnotu, největší užitek. V praxi je hodnota vyjádřena jak hmatatelnými, tak i nehmatatelnými benefity.

Při plánování marketingových aktivit se musí stále dávat zřetel na celkové vyznění a provázanost s dílčími částmi. Například reklamní spoty v TV a na internetu se musí vzájemně doplňovat a posilovat, aby byl celek zůstal konzistentní.

Teorie segmentace často podléhá inovacím a postupně se začala využívat modernizovaná verze 4P: People, Processes, Program a Performance. Lidé představují zaměstnance a marketingové oddělení firmy. Procesy jsou důležitým prvkem pro řízení marketingu. Programy zahrnují rozsáhlejší aktivity firmy určené k oslovení spotřebitelů a výkon je soubor finančních i nefinančních ukazatelů (Kotler, Keller, 2013).

Dnešní marketing je postavený na souladu marketingových strategií, plánu a propojení se zákazníky, nikoliv náhodným, ale propracovaným systémem. Nejnovějším trendem jsou dnes zcela nové přístupy archetypálního managementu, které jsou rozpracované v dalších kapitolách.

## **2.1 Úrovně marketingové segmentace v automobilovém průmyslu**

Jedná se o proces dělení trhu na segmenty, které vykazují u spotřebitelů určitou odezvu, například automobilový trh se dělí podle typu vozů, které pro spotřebitele vykazují typickou potřebu. Když identifikujeme tyto segmenty a cílovou skupinu zákazníků, kteří chtějí velké, nebo naopak malé auto, luxusní, nebo spíše úsporné, sportovní, nebo tradiční sedan, dospějeme k důležitému bodu základní marketingové strategie (O'Guinn, Allen, Semenik, 2009).

Jedním ze způsobů, kdy firma oslovuje jediným výrobkem všechny najednou je masový marketing. Příkladem byl Henry Ford, který jednak masově vyráběl, ale hlavně masově propagoval, a to jediným způsobem. U modelu Ford T se proslavil výrokem: „*Každý zákazník si může vybrat jakoukoliv barvu auta, jestliže to bude černá.*“ Dnes už firmy využívají marketing segmentovaný, kdy se na trhu vytváří dostatek vhodných segmentů a poté se nabídka přizpůsobí adresované skupině segmentů. Tento způsob je účinnější, efektivnější a ve svém důsledku umožňuje firmám nabízet ziskovější produkty.

Významným typem segmentování je marketing zaměřený na mikro segmenty, který je často používán v automobilovém průmyslu. Základní segmenty jsou poměrně rozsáhlé, například zákazníci kupující luxusní vozy, zákazníci upřednostňující užitkové vozy, zákazníci hledající ekologické vozy, zákazníci kupující automobily

s hospodárným provozem atd. Marketing zaměřený na mikro segmenty pracuje s podskupinami těchto segmentů. Když segment bude rozdělen na mikro segmenty, dostaneme detailněji definovanou skupinu, ve které se projeví určité charakteristické znaky. Příkladem je segment užitkových vozů, který zahrnuje lehké pickupy a také SUV – tato podskupina může být rozdělena mikro segmenty luxusních SUV (Lexus, Porsche, Maserati) a standardních rodinných SUV (Kodiaq, Karoq, Sportage). Soustředíme se tak na výrazné rysy a konkurence se zúží. Tento přístup využívá například firma Bentley, kdy její marketéři velmi dobře rozumí své podskupině zákazníků a ví, že automobilka může prodávat své vozy za vyšší ceny. Jsou si vědomi toho, že zákazníci věří tomu, že žádná jiná automobilka nemůže oslovit trh s takovou nabídkou vozů, služeb a systémem klubových výhod než právě Bentley. V praxi neexistuje jednoznačný způsob, jak segmentovat trhy. Vždy jde o zkoušku toho, jaká segmentační metoda se osvědčí (Kotler, Armstrong, 2004).

Jako praktický příklad segmentace trhu se v poslední době uvádí vstup na trh firmy Tesla. Zakladatel firmy Elon Musk vycházel z mise urychlit konverzi k udržitelné energii. Prvním krokem jeho vstupu na trh elektromobilů, bylo vyrobení malého sportovního vozu (a to v omezených počtech) Tesla S a Tesla X. Cílem bylo získat prodejem co nejvíce prostředků, které se použijí na vývoj elektromobilů, tentokrát dostupných širší cílové skupině. Kupující drahých prémiových elektromobilů tak financovali obchodní model Tesly.

To omezovalo cílovou skupinu na lidi s vysokými příjmy a pravděpodobně také na kupující ve středním a starším věku. S Modelem X (což je SUV) se firma už zacílila na rodiny, neboť automobil umožňuje použít až 7 sedadel. Model 3 je první elektromobil, který je podstatně levnější než předchozí modely a tím oslovuje nejširší okruh lidí. To ukazuje, že Tesla se nechce zaměřit pouze na určitou specifickou cílovou skupinu. Firma představila různé modely pro různé cílové skupiny a to tak, aby každý člověk byl oslovený nejméně jedním modelem elektromobilu (Ruttger, 2017).

V této práci se použije kategorizace českého automobilového trhu podle Svazu Automobilového Průmyslu (SAP) používanou dovozci a dealery, která dělí produkci osobních vozů podle užitečných vlastností. Vlastní segmentace pro identifikaci cílové skupiny zákazníků, bude v souladu s teorií motivace a archetypální teorií.

### 3 Archetypy

Pojem *archetyp* vychází z psychologie a byl vědecky zpracován Carlem Gustavem Jungem. Carl Gustav Jung (1875-1961) byl švýcarský psychiatr, psychoterapeut a zakladatel školy analytické psychologie. Vyvinul radikálně novou teorii o nevědomí.

Nevědomí se může označit jako část zážitků a vzpomínek, které člověk vytěsnil ze svého vědomí a již si na ně nepamatuje. Je to jakási oblast lidské psychiky, ve které jsou obsaženy již dávno zapomenuté myšlenky, touhy, pudové impulsy, nebo také strach. Dále se tam dají zahrnout i bolestivé vzpomínky, které člověk vytlačil ze svého vědomí, ale do určité míry neustále tyto vzpomínky ovlivňují chování, myšlení a prožívání člověka (Hartl, Hartlová, 2010).

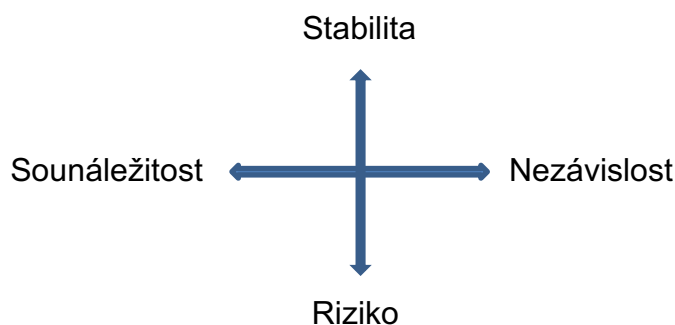
Carl Gustav Jung pracoval se závěry Sigmunda Freuda, který se zabýval nevědomím jako osobní záležitostí, ačkoliv i on si byl vědom toho, že má daleko širší formy. Jung přinesl pojem *kolektivní povědomí*, a nazval ho kolektivním protože, není pouze individuální, jak bylo chápáno doposud, ale je univerzální. Má obsah a vzorce chování, které jsou víceméně stejné, a to pro všechny jednotlivce. Jinými slovy, jsou identické pro všechny lidi, a proto tvoří společný psychický podklad, který je v každém z nás. Nejsou ovladatelné vůlí.

Jung pojmem *archetyp* označuje **typické vzorce chování**, které jsou uloženy hluboce v mozku. Jsou to kulturní vzory, které vychází z mytologie, ale mají své uplatnění i v moderní době (Jung, 2003). Význam Jungovské archetypální psychologie spočívá v rozdílném kladení otázek. Jung se neptal, jak se chováme, ale jak se při běžných lidských činnostech cítíme, jaké při nich máme pocity a představy, jak funguje naše fantazie (Jung, 2017).

Archetypy jsou pro nás zajímavé z hlediska použití v moderním marketingu. Jsou v nás silně zakořeněné, podvědomě se nám líbí nebo nelíbí a jsou mimořádně vhodné pro budování obchodní značky. Při vytváření značky pomáhá obraz konkrétního archetypu jít jedním směrem, značka také přebírá jeho vlastnosti a také silné a slabé stránky vybraného archetypu. Hovoříme o archetypálním významu a identitě značky, o archetypální identitě firmy a také o archetypálním významu produktu. Archetypy pomáhají výrobcům při zdůraznění významu jejich produktů a archetypální význam oživuje značky.

### 3.1 Teorie motivace a archetypy

Archetypy jsou postaveny na čtyřech základních motivacích a potřebách lidí. Teorie motivace pracuje s následujícími čtyřmi hlavními směry naší touhy, které staví do protikladu. Názorně to zobrazuje následující obrázek. Jsou zde v protikladu vždy dvě a dvě motivace.



Zdroj: (Hrdina nebo Psanec, Pearson a Mark, 2012)

#### **Obr. 2 Teorie motivace**

Sounáležitost znamená mít blízko k lidem, být součástí komunity. Nezávislost naproti tomu akcentuje individualitu, svobodné a volné jednání. Stabilita představuje život podle pravidel, mít vše pod kontrolou, dodržovat pořádek a řád. Riziko naopak zdůrazňuje touhu po změně, porušování pravidel a objevování nových přístupů. Každý z nás se pohybuje v těchto mantinelech. Například v kolektivu toužíme být oblíbení a obdivovaní (sounáležitost), ale současně chceme zůstat sami sebou a být nezávislí. Ačkoliv obě touhy vedou opačným směrem, vyjadřují lidské potřeby, které jsou velmi silné a ovlivňují naše chování. Na těchto motivacích je postavena definice archetypů jako prostředník mezi motivací a rozhodnutím.

Archetyp se vždy najde u dlouhodobě zavedených značek, protože k vytvoření archetypální identity značky je potřeba delší čas. Při archetypálním brandingů se rozlišuje firma a produkt firmy. Renomovaná firma má většinou více produktů a značek. U produktů se musí udržovat konzistentní styl komunikace podle zavedeného archetypu, jinak dochází u zákazníka k nepochopení. Firma se v různých situacích může chovat rozdílně, ale vždy podle archetypů svých produktů. Není možné říct, že některé archetypy jsou lepší než ty druhé. Každý představuje silné a úspěšné firmy a také silnou zákaznickou základnu. Archetypální značky jsou

zákazníkům blízké, protože vědí, co od nich mohou očekávat. Vždy záleží na oboru podnikání, neboť tam lze přesněji odhadnout, jaké bude mít zákazník motivační faktory a očekávání. Například u rychlých sportovních vozů, to nejspíše bude archetyp představující Riziko, než archetyp Stability. Firma Redbull zosobňuje archetyp Kouzelník (sen se mění na skutečnost), Coca-Cola představuje archetyp Neviňátko a Mercedes-Benz je zcela jistě Vládce (Pearson a Mark, 2012).

V životě tyto touhy projevujeme svým chováním a co je důležité zejména svým nákupním chováním. Někteří z nás chtějí věci, které mají ověřené a vyzkoušené (stabilita), ale existují i lidé, kteří mají jiné ambice a rádi zkouší nové věci (riziko). Archetypy jsou spojovacím článkem mezi motivací kupujícího a odbytem výrobků.

#### MOTIVACE ZÁKAZNÍKŮ → ARCHETYPY → ODBYT VÝROBKŮ

Jde o hledání spojení mezi výrobkem a motivací si ho koupit. Tento přístup se využívá v současném moderním marketingu. Hledá se archetypální identita produktu ve vztahu k archetypálnímu obrazu vybrané cílové skupiny zákazníků. A jsou to právě archetypální obrazy, které reprezentují základní lidské potřeby a motivaci. V ideálním případě je výrobek prostředkem k naplnění potřeby. Skupiny archetypů a jejich vazby na motivaci jsou přehledně zobrazeny na obrázku č. 3 (Pearson a Mark, 2012).

Motivace	Archetyp	Typické znaky
Stabilita a kontrola	Tvůrce, Pečovatel, Vládce	Dát světu řád. Usilovat o pořádek.
Sounáležitost a popularita	Klaun, Jeden z nás, Milenec	Žádný člověk není ostrov. Být ve spojení s ostatními.
Riziko a úspěch	Hrdina, Rebel, Kouzelník	Zanechat ve světě svou stopu. Touha po změně.
Nezávislost a Individualita	Neviňátko, Průzkumník, Mudrc	Hledání své cesty.

Zdroj: (Hrdina nebo Psanec, Pearson a Mark, 2012)

**Obr. 3 Motivace a skupiny archetypů**



### 3.2 12 archetypů podle C.G. Junga

Detailní pohled na archetypy je v následující tabulce. Je zde uvedeno dvanáct archetypů podle C. G. Junga rozpracované Margaret Mark a Carol Pearson.

Archetyp	Motto	Jak se projevuje
Tvůrce	<i>Co si lze představit, to se dá udělat.</i>	Přináší nové myšlenky, které pak uskutečňuje.
Pečovatel	<i>Miluj svého bližního jako sebe samého.</i>	Stará se o druhé.
Vládce	<i>Moc není vše, je to jediná věc na níž záleží.</i>	Určuje pravidla a ukazuje směr.
Klaun	<i>Žiješ jenom jednou.</i>	Hra, humor, provokace a ironie.
Jeden z nás	<i>Všichni lidé jsou si rovni.</i>	Chce být v pohodě, splynout s davem.
Milenec	<i>Mám oči jen pro tebe.</i>	Prožitek, smyslové zážitky.
Hrdina	<i>Kde je vůle, tam je i cesta.</i>	Překonává překážky. Ukazuje své odhodlání změnit svět.
Rebel	<i>Pravidla jsou na to, aby se porušovala.</i>	Porušuje zavedená pravidla.
Kouzelník	<i>Nic není nemožné.</i>	Přináší změnu a proměnu. Chce uskutečnit své sny.
Neviňátko	<i>Být mladý a volný, být sám sebou.</i>	Má silnou víru a ideály.
Průzkumník	<i>Chci objevovat svět.</i>	Uchovává si nezávislost. Hledá nové zážitky.
Mudrc	<i>Pravda vás osvobodí.</i>	Má snahu pochopit svůj svět. Přináší poznání.

Zdroj: (Hrdina nebo Psanec, Pearson a Mark, 2012)

**Obr. 4 Dvanáct archetypů dle Margaret Mark a Carol Pearson**

V následujících kapitolách bude použita ta podmnožina archetypů, která je vhodná pro automobilový trh, což umožní věnovat se vybraným archetypům detailně.

### **3.3 Archetypy a značky**

Archetypy popsané C. G. Jungem lze využít pro získání obchodního významu pro značku. Značka, pokud je správně využívána dodává výrobci viditelnost na trhu, ale to pouze tehdy, když její vnitřní hodnota je pravdivá a uvěřitelná.

Archetypální značka představuje příběh, a to je její základní vlastnost. Je to příběh, ve kterém dochází k souladu našich potřeb s našimi přáními a s naší touhou. Prostřednictvím tohoto příběhu si vytváříme ke značce silný vztah. Teorie archetypů je postavena na příbězích, které lidstvo doprovázejí tisíce let (bajky, pověsti, ságy atd.) a pomáhají mu tak chápat okolní svět. Pokud se tato teorie aplikuje na značky, pak mají tu základní vlastnost, že jsou stejně tak smysluplné jako archetypální příběhy.

Proto je nutné usilovat o vytváření a zejména o neustálé udržování smysluplnosti značky, aby byla zachována kontinuita příběhu. Produkty na automobilovém trhu jsou si velmi podobné, mají podobnou nebo stejnou funkčnost a dochází k tomu, že si vzájemně konkurují. Úkolem marketingu je obrátit pozornost trhu na značku, kterou propaguje a být si vědom toho, že potřeba zájemce o nový vůz je silně emocionální a vlastní racionalita je často odsouvána až na druhou kolej. Rozhodování o koupi se odehrává na úrovni nehmataelných vlastností značky, na základě její hodnoty a také lze hovořit o osobnosti značky. To je hlavní důvod, proč by se mělo do značky dlouhodobě investovat. Problém je ale v tom, že marketéři často neví, jakou metodu a jaké nástroje použít.

Myšlenka využít archetypy značky v marketingu není zcela nová. Špičkoví kreativci, díky svému přirozenému talentu, sami vytušili, že reklama musí být postavena na příběhu. Hledání vhodného archetypu bylo ale spíše náhodné a intuitivní, v žádném případě nebylo systematické. V dnešním světě se velké značky posunuly na úroveň kulturních ikon. Příběhy se ale netvoří jen pro výrobky a produkty, slavní lidé (celebrity) si také budují svoje příběhy, to je typické pro hollywoodské herce, zpěváky a slavné sportovce (Pearson a Mark, 2012).

Teorie archetypů je stále aktuálním předmětem vědeckého zkoumání. Nedávno byla rozšířena o případy, kdy se chování a jednání uskutečňuje zcela bez naší

kontroly. Z praktického hlediska to znamená porozumět spojení mezi archetypálními silami v našem nevědomí a osobními životními zkušenostmi, které pak společně utvářejí naše individuální vnímání této energie (Shalit 2018).

Značky nemusí používat pouze jeden archetyp, mohou se překrývat a navzájem doplňovat. Jeden archetyp by měl být ale dominantní. Každá značka má své příznivce a odpůrce a tvůrci dobré značky musí vědět, kam se má pozicovat, aby oslovila svoji cílovou skupinu. Vždy je důležité komunikovat dlouhodobě a konzistentně, protože archetypy jsou postaveny na strukturovaném systému, nabízí praktická vodítka pro marketing (Nextvision.cz, 2014).

Archetypy nabývají významu v dnešní době, kdy nabídka mnohonásobně převyšuje poptávku a tím, že se výrobky mnohdy vůbec neliší mezi sebou, v podstatě existují jenom dvě možnosti zaujmout budoucího zákazníka. Tou první je poskytování slev a druhou, podstatně složitější je zvýšení významu své značky. Jako nástroje pro řízení významu své značky použijeme teorii archetypů.

Platí pravidlo: *„Když je komunikace značky jasná a konzistentní s určitým archetypem, zákazník si ji snadněji zapamatuje a rozezná od ostatních, pak je ke značce loajální.“* (Myšák, 2015)

### **3.4 Branding pomocí archetypů**

Vychází z teorie, že velké značky jsou úspěšné díky napojení na archetypy. Naše podstata se realizuje pomocí archetypálních příběhů. Z nich dostáváme inspiraci a podle nich konáme. Zajímavé je, že smysl a podstata našeho konání je nezávislá na místě, době a kultuře. Ale to, jak je navenek konání vyjádřeno, se mění podle doby, nebo podle dané kultury. Právě to, že smysl a podstata se nemění, ale jejich naplňování a uskutečnění se liší, dalo podnět k využití v marketingu. Proto je branding založený na archetypech tak silný a úspěšný. Zákazník se identifikuje se značkou, protože ho značka oslovuje, současně ale značka oslovuje i širší cílovou skupinu podobně smýšlejících. Značka, která se komunikuje v souladu s teorií archetypů je pro svou cílovou skupinu čitelná a důvěryhodná. Tím, že se zákazníci ztotožňují se značkou, se zvyšuje její hodnota (Trezová, 2015).

Automobilový trh je velmi specifický a vyžaduje odlišný přístup při aplikaci archetypálního branding. Zákazníků se neptáme, co by si přáli od automobilu určité značky, ale jaké psychologické potřeby se nejvíce přibližují k jejich stylu a vztahu

k řízení. Takové potřeby jsou: mít úspěch, být nezávislý, jak vysoká je ochota riskovat, jak důležité je být spokojen v práci, jaká je potřeba být společenský, případně nekonvenční atd. Zákazník si vybere z nabízených situací takovou, která nejvíce odpovídá jeho naturelu. Až poté se ptáme na to, jaká automobilka nebo značka je napadne v souvislosti s vybranou situací.

Když C. S. Pearson a M. Mark provedly průzkum mezi řidiči s cílem najít odpověď na otázku, co by si přáli od automobilu určité značky, poprvé použily metodu postavenou na archetypech. Výsledky poměrně často spadaly do kategorie Pečovatel, který představuje zejména starost o druhé. U mužů bylo charakteristické, že výběr vozů pro rodinu posuzovali podle míry bezpečnosti. Naproti tomu ženy se soustředily na to, zda auto bude místem, kde bude vládnout rodinná pohoda, kde budou všichni spolu.

Ale zcela nejvyšší četnost odpovědí byla ve shodě s archetypem Hrdina (ukázat odhodlání činit odvážné činy) a Průzkumník (svoboda a prožití naplněného života). Tyto závěry svědčí o tom, že zážitek z řízení je pro zákazníky důležitý, neboť je to způsob, jak si mohou otestovat vlastní schopnosti. Ukazuje se, že reklamy zdůrazňující výhradně bezproblémové svezení jsou tomuto trendu na míle vzdálené. To potvrzuje stálý zájem trhu o terénní vozy, a to i přesto, že jejich pohyb v městském provozu je méně pohodlný. Automobil má pro zákazníka i další význam, který se výrobci musí snažit zdůrazňovat. Jde o společenské postavení, o ekologii, o hospodárnost a jiné aspekty, které je nutné adresovat a v ideálním případě spojovat. Automobilový trh nabízí a zosobňuje dynamiku a pohyb a současně také celou paletu archetypálních obrazů. A právě z tohoto důvodu je marketing pomocí archetypů pro automobilky velmi vhodný a účinný. Firmy, které zdůrazňují osobní růst a vzdělanost používají archetypy Mudrc a Průzkumník. Firmy, které kladou důraz na schopnosti, úspěch a ochotu podstoupit riziko využívají archetypy typu Hrdina a Rebel a firmy zdůrazňující sounáležitost, zábavu a komunitu využívají archetypy Jeden z nás, Milenec (Pearson a Mark, 2012).

### **3.5 Vybrané archetypy pro automobilový trh**

V této kapitole budou probírány ve větším detailu archetypy vhodné pro automobilový trh. Nejprve bude vybrána podmnožina archetypů, která je vhodná pro automobilky. Pro praktické využití teorie archetypů na automobilovém trhu jsou

v následující tabulce přehledně uvedeny vhodné a často používané archetypy, částečně vhodné a málo používané a nevhodné a v marketingu osobních vozů nepoužívané. Výběr je založen na reálném použití světovými výrobci automobilů, a to v dlouhodobém působení na trhu. Budou také uvedena klasifikační kritéria postavená na souboru typických otázek, aby identifikování archetypů bylo pokud možno jednoznačné.

Archetypy	Použití na automobilovém trhu	Příklady
Mudrc	Vhodné a často používané.	Lexus, Infinity
Průzkumník		Jeep, Ford
Vládce		Mercedes – Benz, Jaguar, Audi, BMW
Pečovatel		Volvo
Jeden z nás		VW, GM
Tvůrce	Částečně vhodné a málo používané	SAAB (už nevyrábí)
Rebel		Harley – Davidson (motocykly)
Hrdina		Nissan
Milenec		Jaguar (některé modely)
Neviňátko	Nevhodné a nepoužívané	-
Klaun		-
Kouzelník		-

Zdroj: (Hrdina nebo Psanec, Pearson a Mark, 2012)

**Obr. 5 Archetypy v automobilovém průmyslu**

Podle chování cílové skupiny zákazníků se budou přiřazovat jednotlivé archetypy a také bude uvedeno, jak jsou automobilkami aktivně využívány. Použijí se pouze archetypy vhodné a často používané na automobilovém trhu. (viz obrázek č. 4)

### 3.5.1 Mudrc a Průzkumník

Posuzuje se chování cílové skupiny a zkoumáme, zda se vykazuje některý z těchto charakteristických znaků:

- Výrazný individualismus
- Hledání své cesty
- Kladení důrazu na sebe sama
- Nedůvěra k ostatním
- Důraz na vzdělání
- Hledání informací

Pokud je nalezena shoda, jedná se o archetypy **Mudrc** nebo **Průzkumník**. Mudrc hledá svobodu a prosperitu cestou vzdělání, tak aby obohatil svůj život. Hledá výrobky, které jsou s tímto postojem v souladu. Rád si probere všechny dostupné informace, které potřebuje ke koupi automobilu určité značky. Přitahuje ho učení se něčemu novému. Průzkumník je stále na cestě, kde hledá něco nového a lepšího, hledá sám sebe. Sbírá zážitky spojené s novými výrobky, které odpovídají jeho vnitřnímu naturelu neustálého zkoumání. Jako spotřebitel je Průzkumník nezávislý a tím, že zkouší nové věci, musí automobilka k oslovení tohoto archetypu výrobky často inovovat.

**Archetyp značky typu Mudrc** charakterizuje motto: „*Pravda Vás osvobodí*“. Automobilka Infinity v televizní reklamě používá slogan: „*Nejde jen o nové auto, jsou to ty nejlepší nápady*“. Toyota zase sděluje u hybridu Prius: „*Je to auto, které někdy využívá benzín, jindy elektřinu. Od firmy, která vždy využívá sílu lidského mozku*“.

Zákazníci archetypu **Mudrc** jsou při nákupu velmi racionální, chtějí veškeré informace o kvalitě, parametrech vozu a o ceně. Teprve poté co je získají, učiní logické rozhodnutí o koupi vozu. Je nutné jim při sběru informací pomáhat, ale to pouze takovým způsobem, aby se sami cítili jako odborníci. Vždy je přesvědčí kvalita, která je jasně prokazatelná. Typickou značkou postavenou na archetypu **Mudrc** je Lexus a Infinity.

**Archetyp značky typu Průzkumník** charakterizuje motto: „*Chci objevovat svět. Neomezujte mě*“.

Hlavní touha archetypu Průzkumník je hledání sebe sama prostřednictvím zkoumáním okolního světa. Jde o cestu vnitřní a vnější, neboť se hledá soulad mezi vnějším světem a tím, co odpovídá vnitřním potřebám. Cíl, kterého chce Průzkumník dosáhnout je prožití lepšího života. Vše, co je pro život nefunkční, se musí změnit. Strategie pro oslovení této skupiny zákazníků je postavena na hledání cesty k novým zážitkům.

Tento archetyp se úspěšně používá tam, kde je důraz na cestu a produkt tomu pomáhá. Typické jsou robustní a stabilní značky automobilů použitelné v nebezpečných a náročných podmínkách. Často je používají firmy, které vytváří nové a vzrušující produkty, nebo zážitky. Většinou se jedná o automobily primárně určené do terénu.

Průzkumníci bývají velmi skeptičtí k velkým reklamním kampaním. Mají rádi autentické produkty a rádi nakupují přes internet. Typickou značkou archetypu Průzkumník je Jeep (Pearson a Mark, 2012).

### 3.5.2 Jeden z nás

Sleduje se, zda chování cílové skupiny vykazuje některý z těchto níže uvedených charakteristických znaků:

- Mají potřebu být ve spojení s ostatními
- Jsou aktivní na sociálních sítích
- Chtějí být součástí skupiny, ale současně zůstat sami sebou
- Touží po oblibě a popularitě
- Chtějí být atraktivní, sympatičtí a zábavní

Pokud ano, jedná se jednoznačně o archetyp **Jeden z nás**.

**Archetyp značky typu Jeden z nás** charakterizuje motto: „*Všichni lidé jsou si rovni*“. Tento typ zákazníka odsuzuje elitářství a prosazuje názor, že na dobré věci má nárok každý. Touží komunikovat s ostatními a někam patřit. Častá je obava z vyčlenění ze skupiny, proto by měla být podporována sounáležitost s ostatními. Mají dar pochopení reality života.

Tento archetyp je vhodnou identitou pro značky, které se běžně používají v každodenním životě a současně také pomáhají lidem se někam zařadit. Cenová

hladina je obvykle střední a patří sem automobily vyráběné s domácí firemní kulturou. Jsou to vozy, které se pozitivním způsobem odlišují od mnohem dražších značek. Typickou značkou je VW (Pearson a Mark, 2012).

### 3.5.3 Pečovatel a Vládce

Zkoumá se, zda chování cílové skupiny zákazníků vykazuje některý z těchto charakteristických znaků:

- Touha dát světu řád
- Preference stability
- Obdiv k robustním a spolehlivým věcem
- Úsilí o pořádek
- Preference pohodlí
- Staví se do role ochránce
- Jsou kreativní

Pokud je nalezena shoda, jedná se o archetypy **Pečovatel** nebo **Vládce**.

**Archetyp značky typu Pečovatel** charakterizuje motto: „*Miluj svého bližního jako sebe samého*“. Pohání ho touha pomáhat ostatním a chránit lidi. Mají dar soucítit s ostatními a drží se strategie pracovat pro ostatní. Typickým představitelem je automobilka Volvo, která se prezentuje jako ochránce a udržuje si pověst o bezkonkurenční bezpečnosti svých automobilů. Volvo tím získalo silnou identitu, která jde napříč celou produkcí od malých vozů až po luxusní verze. Neklade důraz na péči o značku, ale na to, že se stará o své zákazníky.

**Archetyp značky typu Vládce** charakterizuje motto: „*Moc není vše, je to jediná věc na níž záleží*“. Vládce je přesvědčen o tom, že vládnutí je nejlepší způsob, jak se vyhnout chaosu. Jeho hlavní motivací je získání a udržení nadvlády. Ve své strategii uplatňují schopnosti vůdce a mají dar zodpovědnosti. Typickým představitelem archetypu Vládce je Mercedes-Benz. Jeho reklamy zejména vyšších modelových řad jako je S-CLASS, přesvědčivě nabádají ke koupi a využívají přitom důraz na společenské postavení.



Tento archetyp se ale nehodí pro všechny, neboť je pracné a nákladné se dlouhodobě udržet v postavení Vládce. Je vhodný pro značku, která nabízí:

- luxusní automobil, který je odznakem moci
- vůz, který je technologicky vyspělý
- vůz, který má dlouhodobou záruku
- automobil ve vyšší cenové hladině a chce se výrazně odlišit od ostatních vozů (Pearson a Mark, 2012)

## 4 Metodika

Tato kapitola se bude věnovat praktické části této diplomové práce, ve které bude popsána metodika výzkumu. Na začátku kapitoly bude definován problém výzkumu, popsán postup výzkumu, včetně rozepsání dvou výzkumných metod, které budou použity. Rozepsán bude také způsob, jak byla zjišťována data. Dále zde budou krátce popsány archetypy, které se na základě dotazníkového šetření budou vyhodnocovat. Metoda dotazování a samotné očekávané výstupy výzkumu budou definovány na závěr této kapitoly.

### 4.1 Definování problému

Výzkum bude zaměřen na zjištění přístupu zákazníků ŠA k modelovým řadám, dle příslušného segmentu. Výzkum bude prováděn z důvodu hlubšího porozumění chování zákazníka, při výběru nového vozu a jeho rozhodnutí si konkrétní vůz zakoupit. Cíl výzkumu bude přiřazení archetypu k dané kategorii vozu, používaného zákazníkem a zjištění, zda je archetypální teorie použitelná v běžné praxi pro automobilku ŠA. Výzkumná otázka tedy zní: „*Je teorie archetypů v praxi použitelná pro ŠA?*“

První fází výzkumu bude rozesílání elektronického dotazníku stávajícím majitelům vozidel ŠA. Výsledky tohoto dotazníku budou konzultovány s kompetentním manažerem a poté bude porovnán stávající způsob definování zákaznických skupin ve firmě. Zároveň bude posouzeno, zda vyhodnocené archetypy z dotazníku odpovídají již zavedenému stávajícímu zákaznickému zacílení ŠA. Pokud ne, bude tedy navrženo využití těchto archetypů.

### 4.2 Postup výzkumu

Pro zodpovězení výzkumné otázky budou použity dvě výzkumné metody. Jelikož budou v tomto výzkumu získávány informace o zákaznících, bude jako první uplatněná kvantitativní metoda. Otázky, které budou definované v dotazníku, budou vytvářeny na základě definovaných archetypů (subkapitola č. 3.5). Zdrojem dat bude primární výzkum. Informace budou získávány výhradně od stávajících uživatelů automobilů ŠKODA. Do výzkumu budou zařazeni i studenti. Informace budou získávány na základě vyplnění elektronického dotazníku, který bude rozeslán těmto dotazovaným. Tato metoda bude vybrána, protože se zdá jako

nejvhodnější, jelikož bude potřeba oslovit velké množství respondentů. Podle získaných dat z tohoto šetření budou identifikovány archetypy a poté budou přiřazeny k jednotlivým modelům.

V dotazníku budou položeny otázky takovým způsobem, aby bylo možné rozpoznat, který archetyp odpovídá respondentovi nejvíce. Každá otázka identifikuje jeden nebo více archetypů, podle jejich charakteristik. Tyto charakteristiky každého archetypu popisuje subkapitola č. 3.5.

První skupinou archetypů jsou Mudrc a Průzkumník, kteří jsou si charakterem velmi podobní, ale najde se pár důležitých odlišností. Mudrc se snaží obohatit svůj život. Shání takové produkty, které podtrhují jeho postoj k životu. Nejdříve potřebuje znát veškeré informace, než si výrobek zakoupí. O to víc důslednější je, jedná-li se o takový statek, jako je automobil. Průzkumník neustále hledá něco lepšího, nespokojí se jen tak s něčím. Proto se automobilka, která chce tyto archetypy oslovit, musí v souladu s udržení svého postavení na trhu neustále inovovat a nabízet nové a vylepšené výrobky. Více informací popisuje subkapitola 3.5.1.

Druhou samostatnou skupinou je archetyp Jeden z nás. Tento archetyp není rád sám, má potřebu být v častém spojení s ostatními. Je proto také hodně aktivní na sociálních sítích, aby mohl své názory a postoje sdílet se širokým okolím. Archetyp Jeden z nás se cítí nejlépe jako člen skupiny, ale přesto chce zůstat sám sebou. Prahne po popularitě a oblibě, s tím souvisí být také atraktivní a zábavný. Další charakteristiky popisuje subkapitola 3.5.2.

Třetí skupinou jsou archetypy Vládce a Pečovatel, které mají také hodně společných rysů jako je např. touha po pořádku, dát svému životu řád a stabilitu. Typické odlišnosti archetypu Vládce od všech ostatních archetypů je vyhledávání nadřazenosti a neustálá potřeba kontroly situace. Na druhou stranu archetyp Pečovatel je spíše zaměřen na pomoci ostatním. Je velmi empatický a rád pracuje pro ostatní. V subkapitole 3.5.3 je popsáno více podobných charakteristik.

Druhá část výzkumu bude kvalitativní. Bude proveden řízený rozhovor s kompetentním manažerem ŠA. Cílem rozhovoru bude posouzení, zda stávající marketingové zacílení ve ŠA v jednotlivých modelových řadách odpovídá, anebo neodpovídá identifikovanému archetypálnímu chování. Dále bude posouzeno, zda

by ŠA mohla využít teorií archetypů k další komunikaci s vybranými segmenty zákazníků.

### **4.3 Výběr a sběr dat**

Pro první část výzkumu, budou získávány informace o zákaznících vyplněním dotazníků v elektronické podobě. Tento dotazník bude rozeslán v marketingovém oddělení ŠA, ale také široké veřejnosti, zákazníkům, kteří vůz ŠKODA užívají.

Pro druhou část výzkumu budou použity již vyhodnocené závěry z dotazníkového šetření, které budou předloženy kompetentnímu manažerovi ŠA, který bude posuzovat, zda vyhodnocené výsledky odpovídají požadavkům a představám firmy.

Časové období zjišťování informací bude omezeno na 2 týdny, neboť lze předpokládat, že pokud do této lhůty respondent neodpoví, tak neodpoví vůbec. Základní etapa výzkumu bude prováděna ve čtvrtém čtvrtletí roku 2019.

### **4.4 Metoda dotazování**

Při výzkumu bude zvolena písemná (elektronická) metoda dotazování. Otázky budou zpracovány předem v rozsahu 18 otázek. Dotazník bude přiložený v příloze č.1, včetně příslušných archetypů ke každé odpovědi. Tyto archetypy nebudou v dotazníku pro respondenty viditelné. Otázky směřují k archetypům, které jsou vhodné pro automobilový trh (viz obrázek č. 5). Budou sice použity mailové adresy, ale v zásadě je výzkum anonymní. Zvolený způsob bude zvolen z důvodů nízkých nákladů a také je očekávána vysoká pravděpodobnost vyplnění dotazníků.

### **4.5 Očekávané výstupy**

Výsledky toho výzkumu by měly přinést informace o zákaznících a jejich přístupu k modelové řadě ŠA. Výstupem výzkumu bude přiřazení jednoho z pěti vhodných archetypů k segmentu, respektive ke třídě vozu. Každému z respondentů bude přiřazen jeden archetyp. Pokud je tento archetyp zcela jednoznačný, bude se v této práci označovat jako *dominantní*. Pokud jeden archetyp bude početně převažovat, ale některé odpovědi respondenta směřují i k jinému archetypu, bude se převažující archetyp nazývat *nedominantní*. Archetypy tvoří strukturovaný moderní systém, který vede k lepšímu pochopení psychologie zákazníků.

Následně v řízeném rozhovoru s kompetentním manažerem, bude posouzeno, zda ŠA komunikuje daný segment (kategorii vozů) dle zjištěného archetypu, respektive, jaký archetyp by firma měla použít pro svoji komunikaci.

## 5 Zákazníci ŠA a jejich segmentace dle archetypů

Průzkum byl výhradně zaměřen na zákazníky používající vozy z modelové řady ŠA. Souvisí to se zadáním práce, která se orientuje na český trh. Zde, dle údajů SDA (Svazů dovozců automobilů) je zveřejněn celkový přehled nových registrací za první pololetí roku 2019. V kategorii osobních automobilů se v ČR nejvíce registrovala značka ŠA počtem 44 090 registrací, představující 34,3 % všech nových registrací. To je důvod, proč se praktická část orientuje pouze na ŠA. Pro zajímavost na druhém místě je Volkswagen s 10 782 registracemi (8,4 %) a třetí je Dacia s 9 032 registracemi (7,0 %). Pokud jde o jednotlivé modely ŠA, tak nejvyšší počet registrací má Octavia a to 11 746 (9,2 %), následovaná Fabii 10 863 registrací (8,5 %) a třetí je Rapid s 6 872 registracemi (5,4 %). I další místa obsadila ŠA s modely Karoq a Kodiaq a na osmém místě je Superb (sda-cia.cz, 2019).

K segmentaci podle obchodních tříd ŠA se použila mezinárodně uznávaná kategorizace (viz příloha č. 2).

Celkem 158 respondentů odpovědělo ve vymezeném čase na 18 otázek. Testování se zúčastnilo 34 žen a 124 mužů. Ženy řidičky nejčastěji jezdí s Fabii (14), Octavií (7) a Superbem (6). Muži řídí nejčastěji Octavii (57), Fabii (25) a Superb (13).

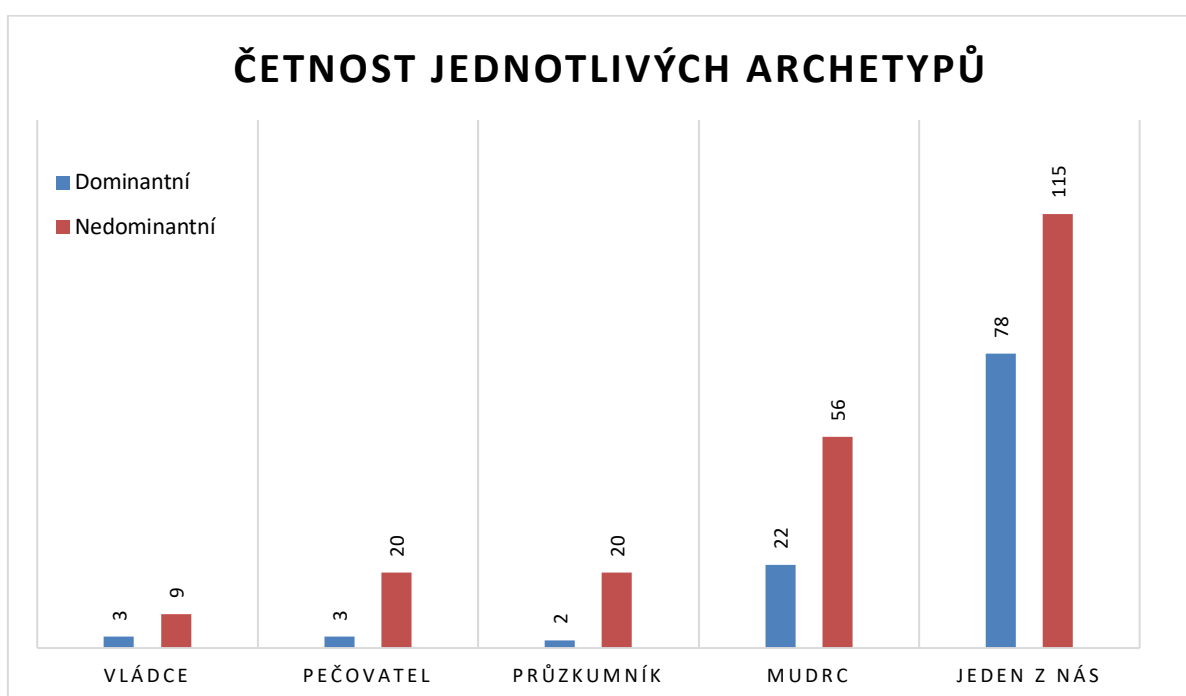
Dotazník byl zaměřen na identifikaci archetypů jednotlivých respondentů. Nejvyšší váhu dostaly *dominantní* archetypy, tedy když výsledek u respondenta byl jednoznačný. Nejvyšší jednoznačnost ze všech 158 respondentů získal archetyp Jeden z nás, spadající do motivačního typu Sounáležitost. Takto jednoznačných archetypů **Jeden z nás** bylo 78, tedy 49 %.

Případy, kdy odpovědi respondenta nevedly k jednoznačnému archetypu, ale jeden archetyp byl početně nejvýše zastoupen (avšak nebyl výhradní) označíme jako *nedominantní*.

Archetyp	Dominantní	Nedominantní	Motivace
Jeden z nás	78	115	Sounáležitost
Mudrc	22	56	Nezávislost
Průzkumník	2	20	Nezávislost
Pečovatel	3	20	Stabilita
Vládce	3	9	Stabilita

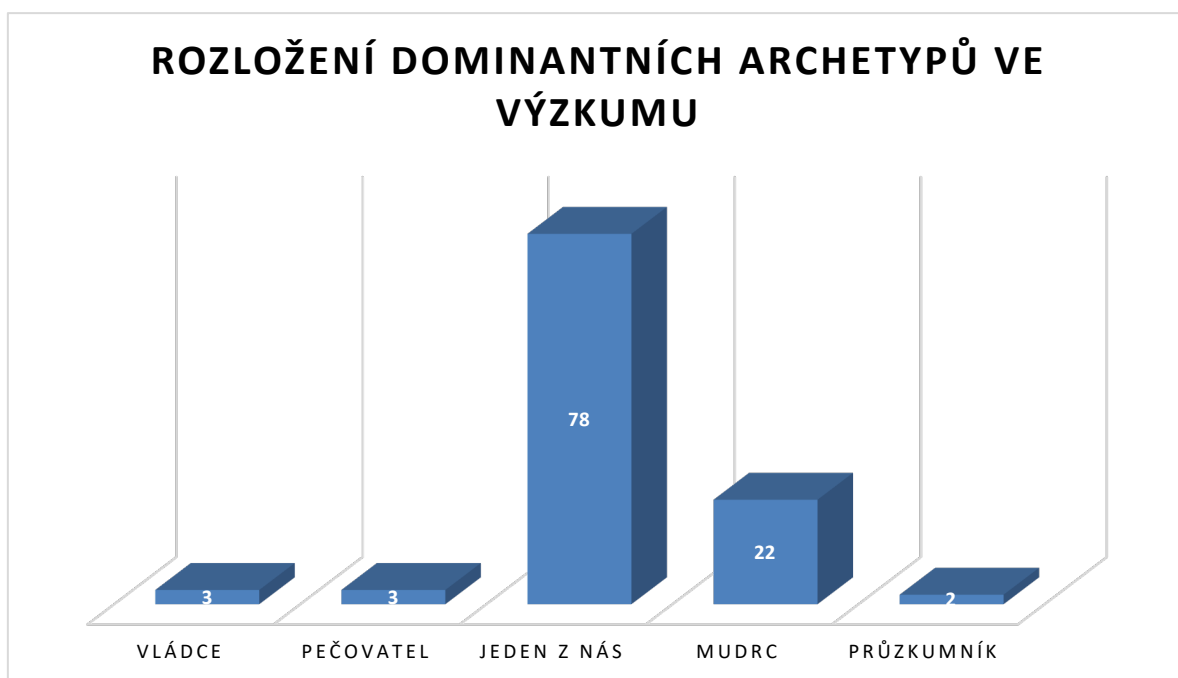
Zdroj: (Vlastní zpracování)

**Obr. 6 Počty dominantních a nedominantních archetypů u respondentů**



Zdroj: (Vlastní zpracování)

**Obr. 7 Srovnání četností dominantních a nedominantních archetypů u respondentů výzkumu**



Zdroj: (Vlastní zpracování)

**Obr. 8 Rozložení dominantních archetypů**

Zajímavý je také pohled na druhý nejčastější archetyp Mudrc. U žen byl sice *dominantní* pouze ve dvou případech, ale u mužů až ve 20 případech. Archetyp Mudrc reprezentuje motivaci mající tendenci k individualismu (nezávislost) a představuje protiváhu k nejčastějšímu archetypu **Jeden z nás**.

Do výzkumu byly zahrnuty všechny věkové kategorie. Nejvíce byla zastoupena kategorie 20-39 let a to u 106 respondentů. Druhou nejčetnější věkovou skupinou byla 40-59 let. Z hlediska aplikovatelnosti z výsledků výzkumu do praxe to představuje pozitivní faktor, neboť se jedná o pracovně aktivní, a tedy potenciální zákazníky, u kterých je reálný předpoklad, že se budou časem rozhodovat o koupi vozu. To platí i pro ojeté vozy a fleet. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že v nejnižší věkové kategorii 20-39 let byl archetyp **Jeden z nás** *dominantní* v 51 případech. Ve střední věkové kategorii byla dominance tohoto archetypu ve 23 případech. Ve všech věkových kategoriích je vedoucím archetypem **Jeden z nás**.

Z tohoto pohledu je příznačná odpověď na otázku: „Já a můj automobil v příštích pěti letech?“, kdy 116 respondentů (73 %) odpovědělo „Mít 1 perfektní vůz, který mi bude sloužit delší dobu“, zatímco 42 respondentů (27 %) mít každé 2-3 roky nový vůz.

Nejvýše byla v průzkumu zastoupena *střední* obchodní třída a to v 64 případech (model Octavia). Obchodní třída *malé* vozy byla u 41 respondentů zastoupena modely Fabia 39 respondenty a dále Roomster pouze u 2 respondentů. Srovnatelně byla zastoupena *nižší střední* třída ve 20 případech (modely Rapid a Scala). *Vyšší střední* třída u 19 respondentů (model Superb). V posledních dvou letech se rozvíjející obchodní třída *SUV* byla ve výzkumu zastoupena 11 respondenty (modely Yeti, Kodiaq, Karoq a Kamiq). Pouze u 3 respondentů byla obchodní třída *mini* zastoupena třemi modely Citigo. Pro vyhodnocení výzkumu nebyla tato třída relevantní, neboť zastoupení je nízké. Relevantní výsledky byly ve třídách *malé, nižší střední, střední, vyšší střední a SUV*.

Třída *malé* vozy byla zastoupena modely Fabia (39 respondentů) a Roomster (2 respondentů). Model Roomster z třídy *malé* vozy byl vyřazen z důvodu nízkého zastoupení. Model Fabia tedy zůstala jako výhradní zástupce *malé* vozy. Z 39 uživatelů tohoto vozu byl u 23 *dominantní* archetyp **Jeden z nás**, což představuje 59 %. Pokud byl do vyhodnocení zahrnut i *nedominantní* archetyp **Jeden z nás**, byl výsledek ještě přesvědčivější, jednalo se o 33 případů představující 85 %. V této kategorii tedy ŠA oslovuje s vysokou účinností zákazníky spadající do archetypu **Jeden z nás**.

Dalším typem archetypu byl v této třídě *Pečovatel* (8 případů), tedy archetyp, u kterého je motivací *Stabilita*. Jedná se o zákazníky s vysokou mírou předvídatelnosti o potřebách svých a svého okolí.

Spolu s vysoce převažujícím archetypem **Jeden z nás**, u kterého je charakteristické chápání reality života a sounáležitost s ostatními, představují silnou a stabilní uživatelskou základnu v této třídě. Na českém automobilovém trhu dosáhla v prvním pololetí letošního roku Fabia celkem 10 863 nových registrací, představující druhou příčku za vedoucí Octavií (sda-cia.cz, 2019).

Třída *nižší střední* byla v současné produkci ŠA zastoupena vozy Rapid a Scala. Ve výzkumu se k užívání těchto vozů přihlásilo celkem 20 respondentů. Převažoval archetyp **Jeden z nás** a to ve 14 případech, z toho polovina je v pozici *dominantních*. Potvrzuje se to, co platí i u nižší třídy, převažující byla skupina zákazníků charakteristická chápáním reality života.



Třída *střední* byla v průzkumu nejčteněji zastoupena v modelové řadě ŠA. Tuto třídu velmi úspěšně představuje model Octavia. K tomuto vozu se přihlásilo 64 uživatelů, tedy 40 % respondentů dotazníku. Z tohoto pohledu byl rozbor archetypů velmi zásadní a určující. Není překvapující, že u 33 respondentů byl archetyp **Jeden z nás dominantní** a pokud by se zahrnul do výsledků i *nedominantní* případy archetypu **Jeden z nás**, jedná se o 48 případů, tzn. 75 %. Výsledky výzkumu také ukázaly, že ve střední třídě byl zastoupen i archetyp Mudrc. Jednalo se o 9 *dominantních* případů (14 %), ale až 26 případů (41 %), kdy tento archetyp u respondentů převažoval, ale nebyl *dominantní*. Nicméně, těchto 26 případů představovalo až 41 % respondentů a pro výrobce byl tento archetyp zákazníků neopomenutelný. Závěr z této třídy byl, že praktičnost a každodenní funkčnost reprezentovaná archetypem **Jeden z nás** spolu s archetypem Mudrc, který pečlivě analyzuje technické parametry a požaduje na prodejcích odborné informace, tvoří spolu naprosto jednoznačně velmi silnou a dlouhodobě věrnou zákaznickou komunitu. Za první pololetí tohoto roku představoval počet registrací tohoto vozu čísla 11 746, což je nejvyšší počet na českém automobilovém trhu (sda-cia.cz, 2019).

Třída *vyšší střední* byla výhradně zastoupena vozem Superb. Celkem 19 respondentů užívá tento vůz. Opět byl nejvíce zastoupen archetyp **Jeden z nás** a to v 8 *dominantních* případech (42 %) a celkem 11 *nedominantních* (58 %). Zajímavý byl zvyšující počet respondentů archetypu Mudrc, který představoval 26 % *dominantních* případů a až 42 % *nedominantních*. Lze konstatovat, že nejdražší třída musí nabídnout zákazníkům kromě praktičnosti také vysokou míru inovací a špičkové technické parametry. Potenciální kupce archetypů Mudrc a **Jeden z nás** také zajímají hospodárnost a ekonomický provoz.

Třída *SUV* byla zastoupena 4 modely, spadá sem Yeti, Kodiaq, Karoq a Kamiq. Ve výzkumu se vyskytla u 11 zákazníků. Počet respondentů této třídy vozů byl ve srovnání s ostatními nejnižší z vyhodnocovaných. Nicméně i v této třídě se potvrdily výsledky třídy *vyšší střední*, kdy nejvyšší četnost byla u archetypu **Jeden z nás** a to v 5 případech, z toho 3 *dominantní*. Druhý v pořadí je archetyp Mudrc, také v 5 případech, z toho ve 2 *dominantních*. Ikdyž výzkum obsahoval méně respondentů v této třídě, lze konstatovat, že ve třídě *SUV* byl rovnoměrně zastoupen archetyp **Jeden z nás** a Mudrc. To svědčí o tom, že tak jako ve *Vyšší střední* třídě, zákazník

více analyzuje všechny aspekty budoucí koupě, neboť tato třída je charakteristická zvyšujícím se zájmem trhu. Současně ale také vysokou mírou konkurenčních nabídek. Zde je možno zmínit značku Dacia na třetí příčce registrací nových vozů v ČR v prvním pololetí tohoto roku, a to díky modelu Duster reprezentující 3 390 registrací. Stejný počet registrací v témže období měl vůz Kodíaq 3 399, ale ve spojení s vozem Karoq (5 051 registrací), tak ŠA postavila silnou hradbu konkurenci a podržela si prvenství nově registrovaných SUV.

## 5.1 Závěr výzkumu a doporučení pro marketing ŠA

I na relativně malém počtu respondentů se potvrdilo, že ŠA oslovuje trh v souladu s teorií archetypů, a to i bez vědomého a cíleného využívání této teorie a potvrzuje se, že tato teorie je plně použitelná i na českém automobilovém trhu. Závěry ukazují, že je nutné neustále sledovat potřeby trhu a ŠA by mohla k tomu využít teorii archetypů, neboť je relativně levná a dává rychlé a relevantní odpovědi. Výsledky provedeného pilotního výzkumu to zcela potvrdily. ŠA oslovuje archetypem **Jeden z nás** stabilně svoji cílovou skupinu zákazníků, kteří upřednostňují každodenní funkčnost svého vozu a také existenci silné komunity. ŠA oslovuje všechny věkové skupiny a je silně pozitivní zejména v kategorii mezi 20-39 lety, u které by se dalo na první pohled očekávat, že bude více experimentovat s různými značkami, to výzkum nepotvrdil. Zejména je patrný výrazný náskok archetypu **Jeden z nás** vůči druhému v pořadí, archetypu Mudrc. Dá se z toho vyvodit závěr, že mladí lidé inklinují k motivaci někam patřit a preferují spojení s ostatními. Pravděpodobně zde hrají svou roli sociální sítě a výsledky recenzí (amatérských i odborných), ze kterých je patrný zájem o funkčnost vozu. Důležité je zmínit v závěru i fakt, že možná překvapivě až 73 % respondentů preferuje „mít jeden perfektní vůz“ před častějším střídáním vozů. Pro ŠA to znamená, že i v budoucnu se má orientovat na dlouhodobou výdrž, bezporuchovost a dokonalou výbavu u svých vozů. Lze konstatovat, že  $\frac{3}{4}$  zákazníků hledá „perfektní vůz“ a je to jen finanční limit toho kterého zákazníka, který ho omezuje ve výběru celé škály modelové řady ŠA nebo u konkurence. ŠA investuje u nových vozů do designu, a to zejména interiéru, využívá moderní technologie dotykových obrazovek a elektronických asistentů. Posiluje viditelnost značky také tím, že místo loga je na zádi vozů nápis ŠKODA. V poslední době je nutné věnovat stále větší pozornost ekologii, a tak ŠA používá materiály, které podporují dlouhodobou udržitelnost. V závěru je vhodné

připomenout slova šéf designera ŠA Olivera Stefaniho: „*Automobilky by měly polarizovat proto, aby v lidech způsobovaly emoce, bez kterých to nejde. Vůz by měl vyjadřovat určitý silný charakter*“ (Liebreich, 2019).

To potvrzují i závěry z provedeného výzkumu, který je součástí této práce. Automobily musí vyvolávat emoce a přinášet zákazníkovi přidanou hodnotu. Orientace ŠA na zákazníky archetypu **Jeden z nás** a zejména rostoucí počet zákazníků archetypu Mudrc (u vyšších tříd) potvrzuje, že marketing ŠA je zaměřen správným směrem. Nicméně do budoucna by měl, a to je doporučení plynoucí z výsledků této práce, se zaměřit více na zákazníky archetypu Mudrc, kteří kupují taková auta, která podtrhují jejich specifický postoj k životu. Pro automobilku to znamená časté přinášení inovací do nových vozů.

## **5.2 Segmentace trhu používaná v ŠA a posouzení vhodnosti archetypální teorie v praxi**

Řízený rozhovor s manažerem ŠA, který pracuje v oblasti výzkumu trhu a který se může odborně vyjádřit k závěrům plynoucím z praktické části této práce, byl plánován už při zadání této diplomové práce.

Protože se jedná o segmentační metodu (marketingovou metodu), doposud v ŠA nepoužívanou, byla před rozhovorem poskytnuta také teoretická část. Před samotným rozhovorem byly manažerovi poskytnuty tři okruhy otázek.

- 1. Jakým způsobem oslovuje ŠA český trh? Má předepsanou metodiku? Jaké marketingové nástroje používá a s jakými výsledky?*
- 2. Oslovuje ŠA český trh tak, že cíleně pracuje s vybranými skupinami potenciálních zákazníků? Pokud ano, jak je vybírá?*
- 3. Mohla by ŠA využít teorii archetypů jako nový nástroj pro cílený marketing?*

Z odpovědí na první a následně i druhý soubor otázek, bylo zřejmé, že ŠA nyní používá propracovaný systém a jasně definovanou segmentaci trhu. Ta je postavena na několika parametrech, z nichž nejdůležitější jsou životní postoje potenciálních zákazníků, hodnoty, které vyznávají a v neposlední řadě také společenský status (příjem). Ten bývá určujícím při výběru nového vozu a má vztah

k modelovým řadám automobilky. Obecně lze říci, že u zákazníků s konzervativním životním stylem, budou převládajícím typem vozu spíše dobře vybavené sedany, dá se říci limuzíny, zatímco liberálnější životní přístup se odráží ve spotřebě vlastnit něco odlišného, co bude více podtrhovat jedincovu individualitu.

Nutno zdůraznit, že zatímco tato práce se z definice zabývá českým trhem, ŠA cílí na globální, primárně evropský trh. Tento trh má dokonale zmapovaný a zná své potenciální i stávající zákazníky, doslova „o nich ví vše“. Využívají se přitom demografická a statistická data, ze kterých se odvozují sledované životní postoje a životní styl obyvatel a také detailní demografické ukazatele. Tyto ukazatele pomáhají marketingovému oddělení ŠA rozkládat trh / zákazníky do několika od sebe odlišných segmentů.

V této segmentaci je promítnuta, jak samotná značka ŠA, tak i její modelová řada a také její konkurenti. Bohužel veškeré informace / data z této oblasti patří mezi důvěrné až utajované a nelze je ani v této práci publikovat. Z výsledků svých marketingových průzkumů dokáží analytici ŠA určit i míru spokojenosti majitele s aktuálním vozem a s těmito informacemi se dále pracuje při vývoji faceliftů nebo nových generací. Marketingové průzkumy prováděné ŠA se zaměřují i na další otázky, například, jak je stávající vůz užíván, kolik majitel ročně najezdí km a za jakým účelem (zda se s vozem jezdí do práce / do školy / na výlety do přírody atd.)

Dále se sledují důvody ke koupi, ale také důvody k nekoupi při rozhodnutí přejít ke konkurenci. Tento soubor informací je důsledně zpracováván a z nich si ŠA vytváří „obrázek“ o svých zákaznících. Ty jsou rozdělovány do skupin a následně se definují jejich jednotlivé potřeby. Nejvýraznějším a nejsilnějším atributem je zacílení ŠA na rodiny. Rodina a její potřeby představují pro ŠA zcela dominantní zadání a značka automobilky je synonymem pro rodinné vozy. Lze konstatovat, že úspěšně.

Pokud se vrátíme k segmentaci, ŠA má dvě segmentační metody, které při zacilování zákazníka využívá (jedna je již popsána výše), ta je postavená na sledování a vyhodnocování otázek životního stylu zákazníka a společenského statusu. Druhá na požadavky vlastností vozů a ochotu za ně utratit peníze. Na základě vyhodnocení dat těchto dvou metod segmentace, dostává výrobce informace, na jaké cílové skupiny se zaměřit, kde se jaký model prodává nejvíce a jaké jsou pro to důvody. Všechny modely ŠA se pohybují v silném konkurenčním

prostředí, a proto ŠA analyzuje také konkurenty a jejich produktové portfolio. Následný marketing je pak cílený už na vybranou skupinu potenciálních nebo stávajících zákazníků.

Ve třetím okruhu otázek, byl zásadní dotaz na možnost uplatnění v práci popsané teorii archetypů marketingu ŠA. Volně citován byl německý klasický sociolog Max Weber (1864-1920) a jeho teorie „ideálního typu“. Ideální typ (archetyp, segment) vytvořený na základě podobných vlastností a stylizace určitých prvků skutečností, ale jde také o zprůměrování nebo shrnutí společných rysů v jeden celek. Ideální typ je nástrojem k pochopení reality, v našem případě zákazníka, není cílem, ale prostředkem. Z podstaty věci se jedná o ideál, ke kterému se můžeme přiblížit, ale nemůžeme jej plně dosáhnout.

ŠA používá svou propracovanou metodiku vycházející a určovanou koncernovou potřebou. Tyto segmentační metody aktivně využívá pro zacílování a pro komunikaci produktu. Ty využívají prvky archetypálního marketingu, ale vlastní teorii archetypu ŠA nevyužívá. S archetypálním přístupem je možno pracovat, ale aktuálně ani do budoucna nejsou archetypy potřeba. Firmou definované segmenty plně vyhovují požadavkům a potřebám ŠA. Mohla by ale nastat situace, že některý z importérů by vznesl požadavek na změnu komunikace, neboť nedokáže zacílit na potenciálního zákazníka. V takovém případě by teorie archetypů byla možná volba. Teorie archetypů klastruje spíše značky než jednotlivé modely, a proto by v tomto případě byla nutná další a hlubší analýza konkurence a k tomu by bylo potřeba detailnějších informací o zákazníkovi, jako je například příjem, životní postoje, rodinný stav, velikost domácností a další socio-demografické ukazatele.

Závěrem lze konstatovat, že pilotní průzkum na vzorku 158 respondentů ukázal, že teorie archetypů je možným nástrojem i pro marketing v automobilovém průmyslu, aktuálně ale nevyužívaným a tím nepreferovaným. Díky archetypům by marketing měl k dispozici více způsobů pro identifikaci zákaznických skupin. Závěry z průzkumu provedeného v rámci této práce vedou zcela výrazně k archetypu zákazníka **Jeden z nás**. Neověřenou ani nevyvrácenou hypotézou zůstává, jestli by se do stejného archetypu nedostali i konkurenti ŠA z řad objemových značek jako Hyundai, Kia atd. Značka ŠA a také koncern VW se plně etabluje ve stejném archetypu, neboť se zcela shodují charakteristické znaky jak zákazníka, tak i výrobce. V praxi to znamená, že vozy ŠA jsou rodinná auta s důrazem na mobilitu

(velké kufry, prostorný interiér, praktičnost) a to včetně rodinných mazlíčků. Nejvyšší modelová řada Superb je už ve skupině “statusových symbolů” svých majitelů a archetypálně se blíží typu Mudrc, který je protipólem k archetypu **Jeden z nás**, protože akcentuje individuální motivační zájmy. Tím se Superb dostává do jiného konkurenčního prostředí, kde jsou vozy typu Audi A4, Mercedes třídy C atd. ŠA je si toho plně vědoma a příslušnou segmentaci má již k dispozici.

## Závěr

Cílem této diplomové práce bylo definování pojmu a významu značky obecně a poté konkrétně z pohledu zákazníka na českém automobilovém trhu. Práce byla zaměřena na segmentaci značek a produktového portfolia společnosti ŠA, neboť její prodeje zdaleka přesahují ostatní výrobce osobních výrobců automobilů na českém trhu.

Praktická část byla provedena výzkumem na zjištění přístupu zákazníků ŠA k produktovému portfoliu. Ve výzkumu byly použity dvě výzkumné metody. První z nich byla kvantitativní, realizovaná dotazníkovým šetřením. Do výzkumu se zapojilo ve vymezeném časovém rozmezí dvou týdnů až 158 respondentů uživatelů vozů ŠKODA. Byl sestaven dotazník, jehož otázky byly (vedle statistických) postaveny tak, aby se dal identifikovat konkrétní archetyp respondenta. Ze získaných dat byly identifikovány archetypy a přiřazeny k jednotlivým modelům seskupených do obchodních tříd.

Druhá část výzkumu byla kvalitativní. Byl proveden strukturovaný rozhovor s odpovědným manažerem ŠA, který uvedl, že marketingové zacílení firmy v daném produktovém portfoliu je ve shodě s identifikovaným archetypálním chováním uživatelů vozů. Dále bylo také s manažerem probíráno, zda by ŠA mohla teorii archetypů využít k další komunikaci s vybranými segmenty zákazníků.

Byla potvrzena shoda výsledků výzkumu, který vedl u uživatelů vozů ŠKODA k archetypu Jeden z nás s principy, jakými přistupuje ŠA na marketingový trh, kde klade důraz na automobily pro celou rodinu. Ve vyšší střední třídě, která byla zastoupena modelem Superb, se také silně projevil archetyp Mudrc, který je charakteristicky protipólem k archetypu Jeden z nás. To potvrzuje jak výzkum, tak manažer ŠA, že model Superb se více odchyluje od ostatních modelů a přesahuje filosofii značky ŠA.

Automobilka používá předepsaný koncernový systém a teorie archetypů by se dala použít pouze v případě žádosti o pomoc importéra, který by na základě oficiální metodiky nebyl schopen identifikovat své zákazníky.

V závěru lze ŠA doporučit provedení obdobného výzkumu na daleko větším vzorku respondentů, a to nejen u svých zákazníků, ale také u konkurence. Zajímavý by byl také výzkum pouze na úrovni automobilových značek, regionů nebo trhů.

## Seznam literatury

AAKER, David A. *Building strong brands*. London: Pocket Books, 2010. ISBN 978-1-84983-040-9.

CIBULKOVÁ, Lenka. *Kritik elektromobilů se opřel do plug-in hybridů a čeká renesanci dieselů* [online]. 15.7.2019 [cit. 2019-12-05]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/auto/motorky/fritz-indra-elektromobil-hybrid-plug-in-akumulator-diesel.A190625\\_114907\\_motorky\\_fdv](https://www.idnes.cz/auto/motorky/fritz-indra-elektromobil-hybrid-plug-in-akumulator-diesel.A190625_114907_motorky_fdv)

DAVIS, Scott M. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your*. San Francisco: Jossey-Bass, 2000. ISBN 0-7879-5077-7.

EURONCAP. *How safe is your car?* [online]. 2018 [cit. 2019-06-05]. Dostupné z: <https://www.euroncap.com/en/results/volvo/s60/34631>

HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál, 2010. 800 s. ISBN 978-80-7367-686-5.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15 Global edition. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.

LIDOVKY.CZ. *Ford a Volkswagen spojí síly při vývoji elektrických a autonomních aut* [online]. 12.7.2019 [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/auto/ford-a-volkswagen-spoji-sily-pri-vyvoji-elektrickyh-a-autonomnich-aut.A190712\\_143913\\_In-auto\\_ele](https://www.lidovky.cz/byznys/auto/ford-a-volkswagen-spoji-sily-pri-vyvoji-elektrickyh-a-autonomnich-aut.A190712_143913_In-auto_ele)

LIEBREICH, Jiří. *Naše auta musejí vzbuzovat více emocí, říká šéfdesignér Škody Auto Oliver Stefani* [online]. 16.3.2019 [cit. 2019-08-12]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/nase-auta-museji-vzbuzovat-vice-emoci-rika-sefdesigner-skody-auto-oliver-stefani-1357179>



- MYŠÁK, Petr. Marketing pomocí archetypů [online]. 2014 [cit. 2019-05-08].  
Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/marketing-archetypy>
- MYŠÁK, Petr. Co to jsou archetypy a jak je využít pro své podnikání? [online].  
2015 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/archetypy-co-to-je-t27719>
- O'GUINN, Thomas, Chris ALLEN a Richard J. SEMENIK. Advertising & Integrated Brand Promotion. USA: South-Western Cengage Learning, 2009. ISBN 978-0-324-56867-7.
- PARMENT, Anders. Auto Brand: Building Successful Car Brands for the Future [online]. UK: Kogan Page Limited, 2013 [cit. 2019-05-08]. ISBN 9780749469306. Dostupné z:  
<https://play.google.com/books/reader?id=BNVZAgAAQBAJ&hl=cs>
- PERREAULT, Jr., D. WILLIAM, CANNON, P. JOSEPH, MCCARTHY a E. JEROME. BASIC MARKETING. 19 ed. United States: McGraw-Hill Education, 2013. ISBN 9781259060762.
- POINT-S.CZ. Co jsou to prémiové automobilky? [online]. 2.8.2014 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://master.point-s.com/novinky/co-jsou-to-premiové-automobilky/>
- RUTTGER, Anna. Will Tesla turn the Whole Automotive Industry Upside Down? An Analysis of the International Marketing Activities of Tesla. Germany: Grin Publishing, 2017. ISBN 978-366-852-2695.
- SDA-CIA: Svaz Dovozců Automobilů [online]. 2019 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <http://portal.sdacia.cz/stat.php?m#rok=2019&mesic=1&kat=OA&vyb=mod&upr=dlenazev&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova>
- SONG, Xiaoxuan. Automotive Industry Marketing Channels: Conflicts and Solutions [online]. 2018, 2018 [cit. 2019-08-24].
- SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- TAYLOR-WEST, Paul, Jim SAKER a Donna CHAMPION. *Segmenting for complexity: persuading people to buy what they don't understand* [online]. 2013

[cit. 2019-07-24]. Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2013.790470>

*TOP 10 World's Most Valuable Brands in 2019* [online]. 2019 [cit. 2019-04-05].

Dostupné z: <https://fxssi.com/top-10-most-valuable-brands>

TREZOVÁ, Lucie. *Branding pomocí archetypů* [online]. 2015 [cit. 2019-05-08].

Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/branding-podle-archetypů-lucia-trezova>

WILEMAN, Andrew a Michael JARY. *Retail Power Plays: From Trading to Brand Leadership* [online]. UK: MACMILLAN PRESS, 1997 [cit. 2019-05-08]. ISBN 9781349143788. Dostupné z: <https://play.google.com/books/reader?id=Ot6-DAAAQBAJ&hl=cs&pg=GBS.PR2>

ZYMAN, Sergio. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-134-8.

## Seznam obrázků

### Seznam obrázků

Obr. 1 Nejhodnotnější značky světa roku 2019 (data k 8.1.2019) .....	12
Obr. 2 Teorie motivace .....	23
Obr. 3 Motivace a skupiny archetypů.....	24
Obr. 4 Dvanáct archetypů dle Margaret Mark a Carol Pearson .....	25
Obr. 5 Archetypy v automobilovém průmyslu .....	29
Obr. 6 Počty dominantních a nedominantních archetypů u respondentů .....	38
Obr. 7 Srovnání četnosti dominantních a nedominantních archetypů u respondentů výzkumu.....	38
Obr. 8 Rozložení dominantních archetypů.....	39

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Dotazník .....	53
Příloha 2 Segmentace podle obchodních tříd ŠA .....	57
Příloha 3 Výsledky výzkumu – statistika .....	58

## Příloha 1 Dotazník

1. Jste individualista? (*Mudrc/Průzkumník*)
  - a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Ne
  
2. Jste týmový hráč? (*Jeden z nás*)
  - a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Ne
  
3. Vyhledáváte během dovolené dobrodružství? (*Průzkumník*)
  - a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Ne
  
4. Vyhledáváte během dovolené luxusní rezorty? (*Vládce/Pečovatel*)
  - a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Ne
  
5. Jste rád/a středem pozornosti?
  - a) Zcela ano (*Jeden z nás*)
  - b) Ano (*Jeden z nás*)
  - c) Ne (*Mudrc/Průzkumník*)
  - d) Určitě ne (*Mudrc/Průzkumník*)

6. Já a můj automobil v příštích pěti letech?
  - a) Mít každé 2 - 3 roky nový vůz (*Průzkumník*)
  - b) Mít 1 perfektní vůz, který mi bude sloužit delší dobu (*Mudrc*)
  
7. Rozhodujete se v životních situacích spíše...?
  - a) Rozumem (*Mudrc*)
  - b) Srdcem (*Průzkumník*)
  
8. Ztotožňujete se spíše s?
  - a) „Vládnout v pekle“ (*Vládce*)
  - b) „Sloužit v nebi“ (*Pečovatel*)
  
9. S jakou tezí se ztotožňujete?
  - a) Všichni lidé jsou si rovni (*Jeden z nás*)
  - b) Silnější vládou slabším (*Vládce*)
  
10. Co je Vám bližší?
  - a) Vždy podržím svůj tým a budu se snažit ho posunout o krok dál (*Pečovatel/Jeden z nás*)
  - b) Opustím svůj tým a posunu sebe sama o 3 kroky dál (*Mudrc/Vládce*)
  
11. Jak se chováte v kolektivu?
  - a) Cítím se jako *leader* (*Vládce*)
  - b) V zásadě se podřídím většině (*Pečovatel*)
  - c) Jsem členem týmu, ale přesto je pro mě důležité být sám sebou (*Jeden z nás*)
  
12. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru vozu?
  - a) Bohatá výbava vozu (*Mudrc*)
  - b) Bezpečnost (*Pečovatel*)
  - c) Praktičnost (*Jeden z nás*)
  - d) Reprezentativnost (*Vládce*)
  - e) Univerzálnost (*Průzkumník*)

13. Chtěl/a byste raději být...?

- a) Mazanou liškou (*Jeden z nás*)
- b) Silným medvědem (*Pečovatel*)

14. Jaká situace je pro Vás nejnepříjemnější?

- a) Chaos (*Vládce*)
- b) Samota (*Jeden z nás*)
- c) Ohrožení (*Pečovatel*)
- d) Nejistota (*Průzkumník*)
- e) Bezmoc (*Mudrc*)

15. Jaký model automobilky ŠKODA AUTO vlastníte/používáte?

- a) Citigo
- b) Fabia
- c) Rapid
- d) Scala
- e) Kamiq
- f) Octavia
- g) Yeti
- h) Karoq
- i) Kodiaq
- j) Superb

16. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je?

- a) Nižší odborné vzdělání
- b) Střední odborné vzdělání bez maturity
- c) Střední odborné vzdělání s maturitou
- d) Vysokoškolské

17. Jste muž nebo žena?

- a) Muž
- b) Žena

18. Do jakého věkové rozmezí spadáte?

- a) 20 - 39 let
- b) 40 - 59 let
- c) 60 + let



## Příloha 2 Segmentace podle obchodních tříd ŠA

Obchodní třída	Model ŠA	Zastoupení ve výzkumu
Mini	Citigo	3
Malé	Fabia	39
	Roomster	2
Nižší střední	Rapid	11
	Scala	9
Střední	Octavia	64
Vyšší střední	Superb	19
SUV	Kamíq	1
	Karoq	2
	Kodiaq	5
	Yeti	3

Zdroj: (Svaz dovozců automobilů, Přehled obchodních tříd 2017-2019 [online])

*Obr. Zastoupení modelů v obchodních třídách*

### Příloha 3 Výsledky výzkumu – statistika

Archetyp	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Mudrc	56	
<b>Mudrc dominantní</b>	22	20,4 %
Průzkumník	20	
<b>Průzkumník dominantní</b>	2	1,9 %
Jeden z nás	115	
<b>Jeden z nás dominantní</b>	78	72,2 %
Pečovatel	20	
<b>Pečovatel dominantní</b>	3	2,8 %
Vládce	9	
<b>Vládce dominantní</b>	3	2,8 %
	158 (108) <sup>1</sup>	100 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

**Obr. Výsledky výzkumu - statistika**

<sup>1</sup> Výzkumu se účastnilo 158 respondentů. Do vyhodnocování odpovědí bylo zahrnuto pouze 108 respondentů, u nichž vyšel jeden archetyp dominantní.

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	<b>Bc. Sofie Krusová</b>		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	<b>6208T139 Globální podnikání a marketing</b>		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	<b>Segmenty na českém automobilovém trhu ve vztahu ke značce</b>		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	<b>Ing. Eva Jaderná, Ph.D.</b>		
<b>KATEDRA</b>	<b>KMM - Katedra marketingu a managementu</b>	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	<b>2020</b>
<b>POČET STRAN</b>	<b>60</b>		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	<b>8</b>		
<b>POČET TABULEK</b>	<b>0</b>		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	<b>3</b>		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Práce se zabývá značkou, tak jak jí vnímá zákazník od mainstreamových až po prémiové značky. Klíčovou částí této práce je rozpracování teorie archetypů pro segmentaci automobilového trhu. Téma práce je posouzení vhodnosti této teorie pro segmentaci českého automobilového trhu ve vztahu ke značce. Byla vybrána ŠKODA AUTO a.s. jako nejsilnější prodejce na českém automobilovém trhu. Cílem práce je identifikování chování zákazníků při výběru vozu a následné rozhodnutí o jeho koupi. Dále také posouzení, zda je archetypální teorie vhodná pro běžnou praxi v ŠA. Pro řešení byly použity dvě výzkumné metody, a to kvantitativní a kvalitativní. První z nich byla realizována pomocí dotazníkového šetření postaveném na archetypální teorii, a to na pilotním vzorku uživatelů vozů ŠA. Druhou částí výzkumu byl strukturovaný rozhovor s odpovědným manažerem ŠA. Dospělo se k závěru, že metodika archetypů je použitelná v prostředí českého automobilového trhu. Bylo doporučeno použití obdobného dotazníkového výzkumu na násobně větším vzorku respondentů.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	<b>Značka, segmentace, archetypy, archetypální teorie, teorie motivace, český automobilový trh, C.G. Jung</b>		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	<b>Bc. Sofie Krusová</b>		
<b>FIELD</b>	<b>6208T139 Marketing Management in the Global Environment</b>		
<b>THESIS TITLE</b>	<b>Segmentation on the czech automotive market in relation to the brand</b>		
<b>SUPERVISOR</b>	<b>Ing. Eva Jaderná, Ph.D.</b>		
<b>DEPARTMENT</b>	<b>KMM - Department of Marketing and Management</b>	<b>YEAR</b>	<b>2020</b>
<b>NUMBER OF PAGES</b>	<b>60</b>		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	<b>8</b>		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	<b>0</b>		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	<b>3</b>		
<b>SUMMARY</b>	<p>The thesis deals with the brand as perceived by the customer starting from the mainstream up to the premium brands. The key part of this thesis is to further develop the theory of archetypes in relation to the usage on the car industry market. The topic of the thesis is to assess the suitability of the archetypal theory for segmentation of the Czech automobile market in relation to the brand. As a brand was selected ŠKODA AUTO a.s. due to the strongest position on the Czech automobile market. The aim of this work is to identify customers' behavior when selecting a car and the subsequent decision to buy it. Also to find out, whether archetypal theory is applicable in ŠA marketing. Two research methods were used for finding a solution - quantitative and qualitative. The first one was realized by means of a questionnaire survey based on archetypal theory on a pilot sample of ŠKODA car users. The second part of the research was a structured interview with the responsible ŠA marketing manager. It was concluded that the methodology of archetypes is applicable on the Czech automobile market. It was recommended to use similar questionnaire survey on multiple sample of respondents.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	<p><b>Brand, segmentation, archetypes, archetypal theory, motivation theory, Czech automobile market, C.G. Jung</b></p>		