

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra Kreativní marketing**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Tvorba strategie pro budování  
značky hudebních reproduktorů**

**Harangi Sound**

**2021**

**Klára Opatřilová**

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra Kreativní marketing**

**Kreativní marketing a komunikace**

**Kreativní marketing**

**Tvorba strategie pro budování  
značky hudebních reproduktorů**

**Harangi Sound**

**Autor: Klára Opatřilová**

**Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Roreček**

**2021**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně, a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Tomáši Rorečkovi za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování práce. Dále také společnosti Harangi Sound za spolupráci v praktické části.

## **Abstrakt**

Tématem bakalářské práce je budování značky na základě ztotožnění její podstaty s archetypálním vzorcem a následné využití tohoto vzorce v její marketingové komunikaci.

Teoretická část práce je zaměřená na archetypální systém řízení značek marketingových specialistek Margaret Mark a Carol S. Pearson. Tato metoda charakterizuje jednotlivé vzorce, které značky mohou využít, kroky, které vedou ke zvolení vhodného archetypu a jeho interpretaci veřejnosti pomocí příběhu.

Praktickou částí práce je aplikace tohoto systému na tuzemskou firmu Harangi Sound, která právě vstupuje na trh hi-fi elektroniky a nachází se ve fázi přípravy své marketingové strategie. Cílem práce je odhalení archetypu značky HS, a to na základě proniknutí do její podstaty, analýzy konkurence a zákazníků. Dále také návrh, jak tento vzorec interpretovat veřejnosti pomocí marketingové komunikace. Odhalení archetypálního opodstatnění by mohlo značce usnadnit vstup na trh a pomoci jí budovat silnou a konkurenceschopnou značku.

## **Klíčová slova**

Branding, značkové archetypy, archetypální systém řízení značek, strategie značky Harangi Sound, marketingová komunikace.

## **Abstract**

The theme of my final thesis is to build a brand based on the identification of its essence with archetypal formula and the subsequent use of this formula in its marketing communication.

The theoretical part of the thesis is focusing on the archetypal brand management system invented by marketing specialists Margaret Mark and Carol S. Pearson. This system characterizes the individual archetypes, the steps that lead to the selection of a suitable archetype and its interpretation to the public by utilizing a preformed story.

The practical part of my thesis is applying this system to the domestic company Harangi Sound, which is currently entering the hi-fi audio market and preparing marketing strategy. The goal of this thesis is to unveil the archetype of the HS brand, based on infiltration into its essence by analysing its customers and the brand's competitors. Furthermore I am devising a proposal on how to interpret this formula to the general public through marketing communication. Making an archetypal justification communal could make it easier to enter the market and it could help with building new strong and competitive brand.

## **Keywords**

Branding, brand archetypes, system of brand meaning management, Harangi Sound brand strategy, marketing communication.

## Obsah

Úvod	9
Teoretická část	10
1 Teoretická východiska	10
1.1. Brand	10
1.2 Funkce značky	11
1.3 Branding	11
1.4 Hodnota značky	12
1.5 Strategické řízení značky	13
1.6 Konkurenceschopnost	14
1.7 Význam značky	14
1.7.1 Značkový archetyp	15
1.8 Archetypy podle C.G.Junga	15
1.9 Zákaznická motivace	15
1.9.1 Freudova teorie	16
1.9.2 Maslowova teorie	16
1.9.3 Herzbergova teorie	16
2 Systém pro správu a řízení významu značek	17
2.1 Představení	17
2.2 Systém spojující archetypy se zákaznickou motivací	17
2.3 Charakteristiky archetypálních vzorců	18
2.3.1 Archetypy nezávislosti	18
2.3.2 Archetypy mistrovství	19
2.3.3 Archetypy sounáležitosti	21
2.3.4 Archetypy stability	22
2.5 Jak archetypy ovlivňují vědomí	23

2.6 Zjišťování archetypu značky z firemní kultury	24
2.7 Ziskávání zákaznické loajality	24
3 Archetypální positioning značky	26
3.1 Hledání ducha značky	26
3.2 Hledání podstaty značky	27
3.3 Analýza konkurence	27
3.4 Analýza zákazníků	28
4 Vyprávění příběhu značky	29
4.1 Důvod atraktivity příběhů pro veřejnost	29
4.2 Ověřené vzorce příběhů	29
4.3 Vyprávění více příběhů pomocí archetypu	30
Praktická část	31
5 Představení podniku Harangi Sound	31
5.1 Vize	31
5.2 Mise	31
5.3 Filozofie	32
5.4 Představení produktu	32
5.5 Cíle	32
6 Positioning značky	33
6.1 Duch značky	33
6.1.1 „Kdo značku vytvořil a proč?“	33
6.1.2 „Co z hodnoty značky vyplývá oproti konkurenci?“	33
6.2 Podstata značky	34
6.2.1 Má značka pro uživatele funkční či hodnotový význam?	34
6.2.2 Jaká je cenová kategorie značky?	34
6.3 Analýza konkurence	34
6.3.1 Závěr konkurenční analýzy	36



6.4 Analýza zákazníků	37
7 Volba archetypu pro značku HS a její odůvodnění	41
7.1 Soulad archetypu Tvůrce se značkou	41
7.1.1 Soulad Tvůrce se zaměstnanci společnosti	41
7.1.2 Soulad archetypu Tvůrce s podstatou značky	41
8 Příběh značky HS a jeho interpretace veřejnosti	44
8.1 Příběh značky	44
8.2 Interpretace příběhu značky HS veřejnosti	45
8.2.1 Vizualní identita značky	45
8.2.2 Webové stránky	45
8.2.3 Sociální síť	46
8.2.4 Budování vztahů se zákazníky	46
8.2.5 Náměty na reklamní kampaně	46
Závěr	48
Seznam zkratk	49
Seznam primární literatury	50
Internetové zdroje	51
Seznam obrázků a tabulek	52
Seznam příloh	53

# Úvod

Tato bakalářská práce pojednává o systému řízení značek pomocí archetypálních vzorců a jeho aplikaci na firmu Harangi Sound, která právě vstupuje na trh hi-fi elektroniky se svým pilotním produktem – regálovými reproduktory.

V dnešní době, kdy často nabídka převyšuje poptávku, je velmi těžké vymezit se vůči konkurenci na základě produktových vlastností. Tím roste potenciál pro diferenciaci firmy prostřednictvím jejich hodnot a přínosů pro společnost. Archetypální systém je uznávanou taktikou, jak budovat silné značky pomocí řízení jejich významu a jeho podstata vychází z poznatků myslitele 20.století – C.G. Junga.

Teoretická část práce uvádí čtenáře do problematiky brandingů a představuje archetypální systém řízení značky od marketingových specialistek Margaret Mark a Carol S. Pearson. Součástí teoretické části je i popis jednotlivých kroků pomocí kterých lze vhodný archetyp pro danou značku zvolit a jeho následná interpretace veřejností. Autorky tento systém zpracovaly do knihy „Hrdina nebo psanec“, která je hlavním pramenem práce.

V praktické části je představena značka Harangi Sound, na kterou jsou jednotlivé kroky archetypálního systému aplikovány. Cílem bakalářské práce je odhalení archetypu značky Harangi Sound, na základě její hodnoty a podstaty, a návrh strategie, jak tento vzorec využít v komunikaci s veřejností. Autorka práce se domnívá, že uvědomění si archetypální podstaty může značce pomoci zaujmout cílové zákazníky, sjednotit svou komunikaci a zvýšit její povědomí.

# Teoretická část

Teoretická část bakalářské práce se zabývá teoretickými východisky, která jsou nutná pro uvedení do problematiky brandingů.

Dále je zaměřená na systém, který se zabývá řízením značek pomocí jejich archetypálních významů. Jsou zde popsány jednotlivé kroky systému, které vedou k závěru, jak pracovat s významem značky v její marketingové komunikaci.

## 1 Teoretická východiska

Životní úroveň ve 21. století je natolik vysoká, že podnětem k nákupu je u většiny lidí touha nikoli potřeba. S narůstáním trhu a konkurence se zvyšují i požadavky na produktové benefity a přidanou hodnotu značek. Nyní již nestačí založit značku na odlišných vlastnostech výrobku, protože pro konkurenci je příliš snadné produkt napodobit.<sup>1</sup> Na základě tohoto tvrzení se domnívám, že úspěch značky do velké míry spočívá v její strategii a komunikaci s veřejností.

### 1.1. Brand

Anglické slovo brand neboli značka pochází z norského výrazu “pálit”. Tento výraz byl užíván ve spojitosti s označováním vlastnictví.<sup>2</sup> Postupem času značka nemá pouze identifikační funkci.

Americká marketingová asociace definuje značku jako „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu“<sup>3</sup>. Z tohoto tvrzení vyplývá, že hlavní úlohou značky je odlišení a posílení konkurenceschopnosti.

Autorky archetypálního systému řízení značek, Margaret Mark a Carol S. Pearson, definují brand následovně: „Značka je vlastně příběh, který odpovídá na naše potřeby, motivace, touhy a přání, a pouze skrze tento příběh jsme schopni si ke značce vytvořit hluboký vztah přesahující hranice fyzických atributů a funkčních benefitů.“<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Mark, Pearson 2012, s. 20.

<sup>2</sup> Healey 2008, s. 6.

<sup>3</sup> Brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers. <https://www.ama.org/topics/branding/>

<sup>4</sup> Mark, Pearson 2012, s. 5.

## 1.2 Funkce značky

Philip Kotler uvádí následující funkce značky:

- **Identifikace původu nebo výrobce produktu** – je-li výrobku nebo službě prisuzování kvalita pomáhá to zákazníkovi při rozhodování o nákupu.
- **Nesení důvěryhodnosti** – důvěryhodnost zaručuje úroveň kvality, díky níž se zákazníci ke značce opakovaně vracejí, což zajišťuje firmě předvídatelnost poptávky a také ztěžuje vstup na trh konkurenčním společnostem.
- **Usnadňování manipulace s výrobky a jejich sledování** – ve spojitosti s tříděním zásob a účetních záznamů.
- **Právní a duševní ochrana** – značka poskytuje právní ochranu jedinečných vlastností výrobku, výrobní proces lze chránit formou patentu, forma balení se dá chránit autorským vzorem nebo užitými právy. Práva duševního vlastnictví jsou zárukou pro bezpečné investování do značky a výtěžku z budování hodnotného aktiva.<sup>5</sup>

## 1.3 Branding

Philip Kotler definuje branding jako obdaření produktu nebo služby silou značky. Za jeho hlavní podstatu považuje vytváření rozdílů mezi zbožím na trhu.<sup>6</sup> Branding lze tedy chápat jako proces rozvíjení značky, její posilování, snahu odlišit se od ostatních výrobků a zanechat ve spotřebiteli trvalou hodnotu. Lze ho uplatnit prakticky všude, kde má spotřebitel na výběr z více možností – pro fyzické zboží, službu, obchod, osobu, místo, organizaci nebo myšlenku.

Podle Matthewa Healyho spojuje branding pět prvků:

- **Positioning** – postavení značky na trhu a její konkurenceschopnost.
- **Příběh** – vyprávění silného příběhu, pomocí kterého ujistí spotřebitele o jeho sounáležitosti se značkou.
- **Design** – základní koncepce značky a její vizuální podoba.
- **Cena** – cenová politika značky je důležitý aspekt, který pomáhá značce vymezit se vůči konkurenci.

---

<sup>5</sup> Kotler, 2013, s. 280.

<sup>6</sup> Kotler, 2013, s. 281.

- **Vztah se zákazníkem** – cílené budování emocionálního pouta mezi výrobcem a zákazníkem. Navazování vztahů vytváří věrnost.<sup>7</sup>

Matthew Healey oproti Philipu Kotlerovi uvádí, že vyprávění příběhu je jeden z pěti nepostradatelných prvků branding, který pomáhá zákazníkovi ztotožnit se značkou.

## 1.4 Hodnota značky

Hodnota značky nebo také „brand equity” je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám. Můžeme na ni nahlížet ze dvou rovin. První z nich je způsob, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, zatímco druhá rovina spočívá v cenách, tržním podílu a ziskovosti, kterou značka přináší.<sup>8</sup>

Sílu hodnoty značky tvoří její komunikace s veřejností – všechno co o značce lidé slyšeli, viděli, četli, zjistili, mysleli si a cítili. Proto hodnota značky vychází z pohledu zákazníka a vytváří rozdílový efekt – znalost značky má vliv na reakci spotřebitele. Značka má pozitivní hodnotu, pokud spotřebitel příznivě reaguje na její produkt a na způsob jeho propagace. A naopak negativní hodnotu, pokud spotřebitel reaguje na výrobek méně příznivě v momentě, kdy zjistí, od jaké je značky.<sup>9</sup>

Silné značky disponují mnoha marketingovými výhodami. Například zlepšení vnímání výkonu výrobku, zvýšená efektivita marketingové komunikace, rozšíření produktového portfolia, nižší zranitelnost v důsledku marketingových akcí konkurence, snazší přijímání a udržení zaměstnanců atd.<sup>10</sup>

Je několik metod, jak zkoumat sílu hodnoty značky např. srovnáním zákaznické subjektivity i podílové hodnoty na trhu. Mezi tři nejuznávanější patří **Brand Asset® Valuator**, **Brandz** a **model Rezonance značky**. **Brand Asset Valuator**, metoda vyvinutá společností Young and Rubicam, porovnává značky na základě čtyř klíčových priorit: energetická diference, relevance, úcta a znalost. **Brandz** popisuje sílu značky jako pyramidu, jejíž stupně na sebe vzájemně navazují a vrcholný stupeň pyramidy představuje oddanost značce. **Model Rezonance značky** taktéž ztvárňuje budování značky jako řadu postupných kroků navazujících odspodu nahoru.<sup>11</sup>

<sup>7</sup> Healey 2008, s. 8,9.

<sup>8</sup> Kotler 2013, s. 281.

<sup>9</sup> Kotler 2013, s. 281.

<sup>10</sup> Kotler 2013, s. 282.

<sup>11</sup> Kotler 2013, s. 283, 284.

## 1.5 Strategické řízení značky

Strategické řízení značky je souhrn činností vykonávaných se záměrem maximalizovat hodnotu značky. Řadíme sem marketingové aktivity a programy, které budují, měří a řídí značku.<sup>12</sup>

Například Philip Kotler uvádí, že strategické řízení značky zahrnuje čtyři kroky:

- Určení a zavedení positioningu značky,
- plánování a implementace marketingu značky,
- měření a interpretace výkonu značky,
- rozvoj a udržení hodnoty značky pomocí jejího positioningu.<sup>13</sup>

Oproti tomu Matthew Healey, v knize „Co je to branding“, uvádí, že nejčastější postup rozvíjení značky je následovný:

- **Zkoumání současné situace** – „objevování“, pomocí výzkumu se zjišťují informace o jevech a faktorech, které v minulosti podmínily úspěch a neúspěch značky, a také informace o tom, co cílovým zákazníkům chybí.
- **Vytváření představy o ideální budoucnosti** – „imaginace“, propojování nápadů s výsledky výzkumu a vytváření názoru, jak by značka mohla přesáhnout hranice svého produktového zaměření ve snaze dokonale uspokojit potřeby zákazníka.
- **Kombinace strategie a kreativity** – úspěch strategie může spočívat v nápaditém konceptu, který dokáže v lidech vzbudit požadované emoce a v kombinaci s dostatkem publicity a reklamy vzniká poptávka po značce.
- **Ověření výsledku a následné opakování postupu** – vyčkat, zda se strategie uchytí, interpretovat výsledky a následně opakovat analýzu současné situace.<sup>14</sup>

Při porovnání těchto dvou konceptů můžeme vidět, že postupy jsou rozdílné. Jednoznačná strategie, která by zaručovala úspěch a efektivitu značky, neexistuje. Můžeme se však inspirovat u významných specialistů, kteří se problematikou zabývají.

---

<sup>12</sup> Kotler 2013, s. 279.

<sup>13</sup> Kotler 2013, s. 279.

<sup>14</sup> Healey 2008, s. 16.

Hlavní úkol marketingových pracovníků, zabývajících se řízením značky, zůstává stejný: analyzovat přednosti a slabiny značky, zjistit, co mají lidé rádi a co nesnášejí, a následně vymyslet způsoby, jak postoje zákazníků změnit.<sup>15</sup>

## 1.6 Konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost se vyznačuje převahou daného podniku nad konkurencí. Jejím základem jsou konkurenční výhody, dále jen jako KV, které můžeme podle Ludvíka Čichovského řadit do deseti skupin:<sup>16</sup>

1. KV vázaná na cenu
2. KV vázaná na finanční systém koupě
3. KV vázaná na jakost produktu
4. KV ve spojitosti s ekologickým vnímáním produktu
5. KV vázané na balení
6. KV související s logistikou a dopravou produktu
7. KV poskytující informaci zákazníkovi o produktu
8. KV vázané na distribuční trasy
9. KV spojené se servisními službami
10. KV spojené s produktem

## 1.7 Význam značky

Význam značky je to, co značka v očích lidí představuje. Promítáme do něj benefity a vlastnosti produktů či služeb. Je stejně (ne-li více) důležitý jako jejich funkčnost, protože vytváří emocionální náklonnost a umožňuje také vnímat racionálnější argumenty.<sup>17</sup>

Matthew Healey popisuje význam značky jako její základní podstatu, na které je značka vytvořená, a jako příklad uvádí slogan Nike „Just do it“. Na tomto sloganu je zjevné, že není přímo spojen s produktem, běžeckou obuví, ale s ambicí sportovců dosahovat vyšších výkonů.<sup>18</sup>

V důsledku přesycení trhu, kdy nabídka převyšuje poptávku a je snadné napodobit konkurenční produkt, může být význam značky cenným a nenahraditelným aktivem.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Healey 2008, s. 16.

<sup>16</sup> Čichovský 2002, s. 11-56.

<sup>17</sup> Mark, Pearson 2012, s. 21.

<sup>18</sup> Healey 2008, s. 249.

<sup>19</sup> Mark, Pearson 2012, s. 21.

### 1.7.1 Značkový archetyp

K významu značky se váže pojem značkový archetyp. Jedná se o přirovnávání významu značky k hlubokým a trvalým vzorcům lidské psychiky tzv. „archetypům”. Tyto vzorce definoval psycholog C. G. Jung ve 20.století. V brandingu nám pomáhají lépe pochopit abstraktnost významu značky a motivaci cílových zákazníků ke koupi produktu.<sup>20</sup>

## 1.8 Archetypy podle C.G.Junga

Dle Carla Gustava Junga pramení archetypální vzorce z kolektivního nevědomí, kdy kolektivní nevědomí je děděno a skládá se z preexistujících forem – archetypů. Myslitel se domnívá, že archetypy jsou vzorce instinktivního chování k jejichž aktivaci dochází, pokud se v životě přihodí něco, co odpovídá danému archetypu. V návaznosti na to uvádí, že může být tolik archetypů, kolik je typických situací v životě.

Dále tyto vzorce přirovnává k prožitkovým komplexům, které se dostávají osudově. Z tohoto důvodu uvádí, že učit se seznam archetypálních vzorců nazpaměť, se nevyplácí.<sup>21</sup>

Ve svém díle například rozvinul aspekty archetypů: animy, animus, matky, otce, dítěte, moudrého staříka nebo hrdiny.

Tato metoda vychází z hlubokých a trvalých vzorců lidské psychiky tzv. vtiskování, kterým se v minulosti zabývala řada filosofů. V podání Platóna se například jedná o „elementární formy”, které lze chápat jako ideální představy utvářející vzor pro materiální realitu.<sup>22</sup>

## 1.9 Zákaznická motivace

Motivace vychází z našich potřeb, které jsou buď **biogenického** nebo **psychogenického** původu. **Biogenické** potřeby vznikají z fyziologického napětí, což je například hlad, žízeň či nepohodlí. Zatímco **psychogenické** vznikají z psychologických stavů napětí, to jest potřeba uznání, úcty nebo sounáležitosti.<sup>23</sup>

Podle Philipa Kotlera se potřeba stává motivací, pokud nabude takového stupně intenzity, který nás přiměje jednat.<sup>24</sup> Zákaznickou motivaci můžeme zjednodušeně definovat jako psychologický proces, který přiměje zákazníka k určitému chování.

---

<sup>20</sup> Mark, Pearson 2012, s. 22.

<sup>21</sup> C.G.Jung 2018, s. 148, 149, 131, 155.

<sup>22</sup> Mark, Pearson 2012, s. 22.

<sup>23</sup> Kotler 2013, s. 198.

<sup>24</sup> Kotler 2013, s. 198.



Tři nejznámější teorie lidské motivace pochází od psychologů 20.století – Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga. Tyto teorie vnášejí do analýzy spotřebitelského chování rozdílné pohledy.

### **1.9.1 Freudova teorie**

Teorie Sigmunda Freuda tvrdí, že lidské motivace jsou sledem několika motivů, které jsou převážně nevědomé. Tento sled vědomých a nevědomých dějů můžeme analyzovat pomocí techniky řetězení, na jejímž základě se marketér rozhodne, na jaké úrovni bude na potenciální zákazníky působit.

Jan Callebaut, výzkumník v oblasti motivace dle freudovské teorie, rozlišuje různé motivy, které může výrobek uspokojit. Například whisky může uspokojit potřebu společenského uvolnění, zábavy nebo postavení. Význam různých značek whisky je proto potřeba rozlišit tak, aby splňovaly jeden ze tří motivů.<sup>25</sup>

### **1.9.2 Maslowova teorie**

Teorie vypovídá o motivaci lidí k určitým potřebám v určitou chvíli a jejich posloupnosti. Abraham Maslow hierarchicky uspořádal potřeby člověka do „pyramidy potřeb“. Na tomto schématu jsou znázorněny fyziologické potřeby podle důležitosti a vrcholem je seberealizace. Pokud není uspokojená potřeba na nižším stupni pyramidy, nevyžaduje člověk uspokojení potřeby na vyšším stupni.<sup>26</sup>

### **1.9.3 Herzbergova teorie**

Frederick Herzberg vytvořil teorii, která pojednává o dvou faktorech, které ovlivňují zákaznickou motivaci. Prvním z nich je dissatisfaktor, který zastupuje věci odrazující zákazníka od nákupu, například absence záruční lhůty. Oproti tomu satisfaktor způsobuje spokojenost a vyvolává motivaci. Což může být třeba snadná obsluha počítače.<sup>27</sup>

Z teorie vyplývá, že prodávající by měli eliminovat dissatisfaktory a rozpoznat a nabídnout hlavní satisfaktory.

---

<sup>25</sup> Kotler 2013, s. 198.

<sup>26</sup> Kotler 2013, s. 199.

<sup>27</sup> Kotler 2013, s. 199.

## 2 Systém pro správu a řízení významu značek

### 2.1 Představení

Systém pro správu a řízení značek zpracovaly Carol S. Pearson a Margaret Mark do knihy „Hrdina nebo psanec“, která je hlavním pramenem této bakalářské práce. Vytvoření systému předcházelo letité studování přesahu lidské psychiky do marketingu. Carol S. Pearson třicet let vyvíjela psychologický rámec, který spojuje principy různých psychologických systémů a využívá je jak pro rozvoj vůdčích schopností, tak pro marketing. Naproti tomu Margaret Mark má rozsáhlé zkušenosti z reklamní agentury Young & Rubicam a dnes ze své vlastní společnosti.<sup>28</sup>

Systém pojednává o vytváření, chránění a živení významu značky pomocí jejich archetypálních kořenů. Základem je strukturovaný popis dvanácti archetypů, které se v dnešní komerční společnosti vyskytují nejčastěji a daly silnou identitu mnoha úspěšným firmám.<sup>29</sup> Hlavní důraz se klade na trvalé a konzistentní nesení významu, který vychází z vnitřní struktury společnosti.<sup>30</sup> Autorky systému dokládají, že teorie archetypů je prověřenou metodologií pro tvorbu zapamatovatelné a přesvědčivé značky, která obstojí v čase.<sup>31</sup>

### 2.2 Systém spojující archetypy se zákaznickou motivací

Archetypální obrazy pomáhají přiblížit vazbu mezi motivací zákazníka a prodejem výrobku, proto jsou důležitou součástí systému pro správu významu značek.<sup>32</sup> Tuto teorii motivace lze shrnout jako zaměření na čtyři motivační kategorie, které jsou umístěny ve dvou osách: sounáležitost versus nezávislost a stabilita versus mistrovství.

**Sounáležitost** – představuje touhu být milován, potřebu být součástí nějaké skupiny, těšit se z přítomnosti podobných lidí.

**Nezávislost** – touha jít vlastní cestou a žít svou individualitu, samostatně se rozhodovat a potřeba trávit čas o samotě.

---

<sup>28</sup> Mark, Pearson 2012, s. 23.

<sup>29</sup> Mark, Pearson 2012, s. 23.

<sup>30</sup> Mark, Pearson 2012, s. 23.

<sup>31</sup> Mark, Pearson 2012, s. 28.

<sup>32</sup> Mark, Pearson 2012, s. 24.

**Stabilita** – nacházíme ji pomocí rutiny a pohodlí. Přikláníme se k věcem, které jsou vyzkoušené a spolehlivé. Uspokojením touhy po stabilitě může být například koupě pojištění či důvěra v polykání vitamínů.<sup>33</sup>

**Mistrovství** – vytváří protipól stability. Představuje touhu něco dokázat, zaujímat kontroverzní postoje ve snaze naplnit vlastní ambice.<sup>34</sup>

Teorie uvádí tyto touhy jako silné motivační faktory pro většinu lidí. Tento fakt je podložen motivačními psychology dvacátého století, kterými jsou například Eric Erikson, Robert Kegan či Abraham Maslow. Výše zmíněné motivační kategorie se nejvíce přibližují ke stupňům tzv. „pyramidy potřeb“, jež popisuje vývoj lidských tužeb při naplňování základních potřeb. V tomto případě by na osách stála sounáležitost proti sebenaplnění a bezpečí proti úctě.<sup>35</sup>

## 2.3 Charakteristiky archetypálních vzorců

Základem systému budování významu značek je dvanáct archetypálních vzorců, kterými se snažíme vystihnout charakter značky. Jakmile archetyp pojmenujeme, tak můžeme určit, zda a jakým způsobem jej chceme v našich marketingových aktivitách vyjádřit.<sup>36</sup>

### 2.3.1 Archetypy nezávislosti

Mezi archetypy nezávislosti řadíme **Neviňátko**, **Objevitele** a **Mudrce**. Podstatou těchto archetypů je nalezení sebe sama a uspokojení svého blaha. Vzájemně se liší strategií, kterou se snaží svou podstatu naplnit.

**Tabulka č.1 – Archetypy nezávislosti<sup>37</sup>**

Archetyp	Neviňátko	Objevitel	Mudrc
<b>Motto</b>	„Svoboda být sám sebou.“	„Nezahánějte mě do rohu.“	„Pravda vás osvobodí.“
<b>Touha a cíl</b>	prožívat ráj na zemi; být šťastný	hledat sebe sama prostřednictvím objevování světa; zažívat plnější život	objevit pravdu; pochopit svět pomocí inteligence

<sup>33</sup> Mark, Pearson 2012, s. 25.

<sup>34</sup> Mark, Pearson 2012, s. 26.

<sup>35</sup> Mark, Pearson 2012, s. 27.

<sup>36</sup> Mark, Pearson 2012, s. 41.

<sup>37</sup> Informace v této tabulce vychází z knihy Magaret Mark a Carol S. Pearsonové (2021, s. 57-97).

<b>Obava a nástraha</b>	chybný počin, který vyústí v trest	povinnost přizpůsobení; bezcílne bloumají	oklamání; studování problému bez odhodlání k činu
<b>Strategie</b>	dělat věci správně	nové zážitky; útěk od nudy	hledání informací a znalostí
<b>Firemní kultura</b>	zaměstnanci potřebují jistotu – dobré pracovní podmínky; skvěle naplňují očekávání zaměstnavatele, pokud o nich ví	rovnost rozhodování; neformální styl oblékání; flexibilní pracovní doba; vyznávání nezávislosti a vlastního směřování	hlavní hodnotou je odbornost; oblékání a prostředí nehraje roli; zaměstnanci touží po samostatnosti
<b>Zákazníci</b>	vyžadují okamžité uspokojení tužeb; pokud se ztotožňují s hodnotami značky, tak jsou jí věrní	trpí chronickým nedostatkem času; potrpí si na autenticitu; mají rádi změny	nákup je racionálním rozhodnutím; nejdůležitější jsou informace o kvalitě a ceně zboží; studium je pro ně motivační faktor
<b>Marketing</b>	důraz na jistotu – jednotná komunikace; stejně vypadající prodejny; stálé produktové portfolio	buzz marketing; okamžitá interaktivní komunikace (e-mailing, internetová reklama)	tzv. „přemýšlivé kampaně“ – kampaně v jejichž obsahu něco chybí, a to nutí zákazníka přemýšlet.
<b>Vhodný pro</b>	oblasti zdraví, čistoty, etnosti; firmy, které pracují s prostými hodnotami; malé obchůdky; malé firmy	výrobky dodávající pocit svobody (kolo, motocykl); výrobky vhodné na cestování	značky povzbuzující své zákazníky k přemýšlení; poskytují odborné rady a informace (vědecké časopisy, výzkumné laboratoře, vzdělávací organizace)
<b>Vzorová značka/produkt</b>	<b>McDonald's; Coca-Cola; Mary Kay</b> („Bůh, pak rodina a pak Mary Kay.“)	<b>Patagonia; Starbucks; Walkman</b> (značka Sony)	<b>Harvardova Univerzita, deník New York Times, televizní stanice CNN</b>

### 2.3.2 Archetypy mistrovství

Mezi archetypy s touhou po mistrovství patří **Hrdina, Psanec a Kouzelník**. Tyto identity nejdou vstříc jen svým osobním cílům, ale mají moc změnit svět. Řadíme k nim značky, které mají výrazný vliv na svou dobu a životní prostor.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Mark, Pearson 2012, s. 102.

Tabulka č.2 – Archetypy mistrovství<sup>39</sup>

Archetyp	Hrdina	Psanec	Kouzelník
<b>Motto</b>	„Kde je vůle je i cesta.“	„Pravidla jsou od toho, aby se porušovala.“	„Nic není nemožné.“
<b>Touha a cíl</b>	pomocí obtížného jednání dokázat svou cenu; svým úspěchem zlepšit svět	revoluce; zničit to, co nefunguje	poznat zákony fungování světa a vesmíru; uskutečnit své sny
<b>Obava a nástraha</b>	slabost; neustálá potřeba hledat nepřitele	bezvýznamnost; překročení hranice zákona	negativní důsledky, možnost manipulace s lidmi
<b>Strategie</b>	stát se silným, schopným a mocným dle vlastních možností	narušení, ničení, šokování	vytvoření a prožívání vize
<b>Firemní kultura</b>	očekává se oddanost a věrnost společnému cíli; vysoké požadavky na zaměstnance	zaměstnanci se ztotožňují s hodnotami, které jsou v rozporu s většinovou společností	využívání moderních technologií; hledání souladu mezi hodnotami firmy a požadovanými výsledky; samoorganizované týmy
<b>Zákazníci</b>	touží po jistotách; hodnotí sílu a etiku značky	zodpovědní občané; stylizování do Psance pro ně představuje svobodu a odraťování	charakter značky je pro ně stejně důležitý jako kvalita produktu; touží po osobní proměně
<b>Marketing</b>	zaměřený na společenské problémy; charitativní činnosti	využití vzdorných a alternativní médií (specializované časopisy, osobní pozvánky); propagační akce; masový marketing	komunikace vnitřních postojů značky; ucelenost firemní identity ve všech komunikačních kanálech
<b>Vhodný pro</b>	značky vyrábějící inovativní produkty, které mají zásadní vliv na svět	produkty, jejichž významem je něco ničit nebo jsou zcela revoluční	značky přinášející nové technologie; produkty pomáhající rozšířit či posílit vědomí
<b>Vzorová značka/produkt</b>	<b>FedEx, Nike</b> („Prostě to udělej“), <b>Marlboro</b> (reklamní kampaně s kovbojem)	Motocykly <b>Harley-Davidson, Apple</b> („Myslete jinak“) cigarety, alkohol	<b>Mastercard; Polaroid</b> (digitální fotoaparáty)

<sup>39</sup> Informace v této tabulce vychází z knihy Margaret Mark a Carol S. Pearson (2021, s. 103-151).

### 2.3.3 Archetypy sounáležitosti

Jeden z nás, Milenec a Klaun jsou archetypy jejich hlavní touhou je někam náležet, komunikovat a být ve spojení s ostatními.

Tabulka č.3 – Archetypy sounáležitosti<sup>40</sup>

Archetyp	Jeden z nás	Milenec	Klaun
<b>Motto</b>	„Všichni lidé jsou si rovni.“	„Mám oči jen pro tebe.“	„Nemůžu-li tančit, nechci být součástí vaší revoluce.“
<b>Touha a cíl</b>	komunikace s ostatními; někam náležet	dosáhnout intimního sblížení; mít vztah k milovanému okolí	žít přítomností; užívat si a rozzářit svět
<b>Obava a nástraha</b>	ignorace od ostatních; průměrnost výměnou za povrchovou komunikaci	osamělost; pro získání potěšení udělá vše	znuděnost okolí; promarněný život
<b>Strategie</b>	splynutí s davem, obyčejný vzhled	být stále atraktivnější	zábavné chování, vtipy
<b>Firemní kultura</b>	uvolněné prostředí, neformální oblečení, sdílení víry v každého jedince, velmi málo stavovských rozdílů	sdílení pocitů, hezké prostředí, hezký vzhled, princip sdílené moci a vzájemné shody	rekreační prostor spojený s pracovním prostředím; práce hrou
<b>Zákazníci</b>	přátelští lidé se zdravým selským rozumem; nenávidí povyšování	mají rádi, když si jich někdo všimá a dává jim pocit výjimečnosti; náklonnost k výrobkům vyrobeným na míru pro ně; očekávají kvalitu	odvážný a chytrý pohled na svět; zábavu spatřují ve vyspělých technologiích
<b>Marketing</b>	logo jako symbol sounáležitosti, pořádání událostí na podporu komunity	důležitá péče o vztahy se zákazníky; autentická komunikace	vtipné reklamy, barevný a hravý obalový design, hravé virtuální zážitky – využití virtuální reality
<b>Vhodný pro</b>	značky jejichž produkty se používají v každodenním životě	značky jejichž produkty pomáhají lidem nalézat lásku a přátelství	firmy, které bojují proti Vládci na trhu; značky jejichž produkty pomáhají lidem cítit se příjemně
<b>Vzorová značka/produkt</b>	<b>Just My Size</b> (oděvy nadměrných velikostí) <b>Automobil Saturn</b> od značky General Motors	<b>Uncle Ben's</b> („Vášněn pro dobré jídlo“) <b>Hallmark</b> (firma vyrábějící přáníčka, „Dejte kousek sebe. Dejte Hallmark.“)	slazený nápoj značky <b>Pepsi</b> ; zmrzlina <b>Ben and Jerry's</b>

<sup>40</sup> Informace v této tabulce vychází z knihy Margaret Mark a Carol S. Pearsonové (2021, s. 157-192).

### 2.3.4 Archetypy stability

Archetypy nalézající uspokojení ve stabilním prostředí, bezpečí a pořádku jsou **Pečovatel, Tvůrce a Vládce**.<sup>41</sup>

**Tabulka č.4 – Archetypy stability**<sup>42</sup>

Archetyp	Pečovatel	Tvůrce	Vládce
<b>Motto</b>	„Miluj svého bližního jako sebe samého.“	„Lze-li si to představit, lze to také udělat.“	„Moc není vše, ale je to jediná věc, na níž záleží.“
<b>Touha a cíl</b>	ochraňování a pomáhání lidem	vytvořit trvalou hodnotu; zhmotnit svou vizi	vládnutí; vytvoření prosperující firmy
<b>Obava a nástraha</b>	sobectví; sebeobětování	realizace vize, perfekcionismus	chaos; nadřazenost
<b>Strategie</b>	dělat něco pro ostatní	rozvíjení uměleckých schopností	využití vůdcovských schopností
<b>Firemní kultura</b>	byrokratické společnosti; dobře vyškolený personál	kolektiv umělců požadující kreativní svobodu; kvalita nad maximalizací prodeje; nekonvenční oblékání	stabilní organizace s disciplínou a řádem; formální a konzervativní oděv
<b>Zákazníci</b>	vyžadují péči a podporu ze strany obchodníka rádi dělají drobnosti pro ostatní	nápadití odborníci; touží po spoluvytváření	touží po moci a mít věci pod kontrolou
<b>Marketing</b>	vstřícné zákaznické služby; důraz na zákaznickou péči	marketing, který začlení zákazníka do vytváření produktu	základem marketingu je perfektní znalost zákazníků
<b>Vhodný pro</b>	firmy zabývající se zdravotnictvím, pojišťovnictvím, bankovníctvím	výrobky podporující sebevyjádření; firmy zabývající se marketingem, designem, uměním	luxusní výrobky; výrobky pomáhající lidem s organizací; služby s doživotní zárukou
<b>Vzorová značka/produkt</b>	<b>Nordstrom</b> (sít amerických obchodních domů)	šicí stroje <b>Singer</b> , dětský seriál <b>Sezame, otevři se</b>	<b>Microsoft</b> , vláda jakékoli stabilní země

<sup>41</sup> Mark, Pearson 2012, s. 194.

<sup>42</sup> Informace v této tabulce vychází z knihy Magaret Mark a Carol S. Pearsonové (2021, s. 197-242).

## 2.4 Promítnutí archetypu do produktu

### 2.4.1 Přenesení významu archetypu do produktu

Produkt může nést archetypální význam, pokud je zakoupen k nějaké události. Například některé produktové řady se hodí spojit s určitou událostí a jejich nákup nabude na významu: auto pro mladého muže či ženu, něco do domácnosti pro novomanžele.<sup>43</sup> Z tohoto důvodu může pochopení archetypální síly výrobku zjednodušit a zlepšit jeho marketingovou propagaci.<sup>44</sup> Takové významy dávají symbolický smysl daným předmětům po celý náš život.

### 2.4.2 Vývoj produktu na základě archetypálního významu

Archetypální vzorce lze využít již při vývoji produktu, protože produkt vyvíjíme se záměrem uspokojení lidské potřeby. Tento způsob využití archetypu si můžeme přiblížit pomocí auta Brouk. Tento produkt značky Volkswagen vznikl v šedesátých letech, kdy rodiče dorůstajících dětí vlastnili velká obytná auta, symbolizující pohodlí, nadměrnou spotřebu paliva a společenské postavení. Všechny tyto aspekty byly v rozporu s hodnotami tehdejší mládeže, proto měl Volkswagen Brouk takový úspěch. Tento malý, kulatý vůz v pastelových barvách ztvárňoval archetyp nevinátka a představoval přesně to, co mládež od auta vyžadovala. Levné auto s efektivní spotřebou paliva, které se snadno opravovalo. Vůz je dokonalým příkladem archetypu Nevinátka a jeho roztomilost nám dodnes vytváří úsměv na rtech.<sup>45</sup>

## 2.5 Jak archetypy ovlivňují vědomí

Fakt, že archetypy ovlivňují vědomí, je podložen poznatky myslitelů 20.století. Například C. G. Jung nahlíží na archetyp jako na psychické dědictví, které vylučuje rozdíly v čase, prostoru a kultuře. Trvalost archetypů tkví v odrážení naší vnitřní reality a snahy, tudíž ji můžeme chápat jako různá vyjádření trvalé snahy nalézt smysl života.

Značkové specialistky Margaret Mark a Carol S. Pearson přirovnávají archetypy k „softwaru“ psychiky. Archetypy, podobně jako softwary, dřímají v podvědomí, dokud je někdo neprobudí. To svědčí o tom, že archetypy souvisí i s různými fázemi našeho

---

<sup>43</sup> Mark, Pearson 2012, s. 30.

<sup>44</sup> Mark, Pearson 2012, s. 21.

<sup>45</sup> Mark, Pearson 2012, s. 34.



života: Z dítěte se stane teenager a probudí se v něm touha po objevování – oddělení se od rodiny a poznání širšího světa.<sup>46</sup>

## 2.6 Zjišťování archetypu značky z firemní kultury

Ve většině firem byla dosud vazba mezi firemní kulturou, firemními hodnotami a identitou převážně nevědomá. Systém značkových archetypů je nástrojem, jak tuto vazbu odhalit. Archetyp značky vychází přímo z firemní kultury daného podniku a můžeme ho přirovnat k obrazu, který předkládá společnost veřejnosti. Obraz, který o sobě firma vytváří, z části zapřičiňují její marketingová rozhodnutí, ale mnohem více nevědomé předpoklady jednotlivých pracovníků.<sup>47</sup>

Z tohoto důvodu potřebujeme ke zjištění identity značky vědět, co si o sobě firma myslí – z hlediska archetypů jde o prožívání identity. Zjišťujeme hluboké hodnoty a vize, které ženou společnost kupředu. Tyto hodnoty vytváří identifikovatelnou organizační strukturu, která se projevuje v identitě značky.<sup>48</sup>

K poutavé identitě a rozpoznatelnosti nejvíce napomáhá uchycení k jednomu archetypu, i přesto, že úspěšné firmy mohou být i obecné – v každém kvadrantu jeden aktivní archetyp. Pochopení a sladění archetypálního jádra s firemními hodnotami, firemní kulturou a identitou značky zaručuje společnosti stabilitu, pomáhá vyhnout se skandálům a budovat loajalitu zaměstnanců i zákazníků.<sup>49</sup>

## 2.7 Získávání zákaznické loajality

Vdechnutí významu značkám a produktům výrazně přispívá k budování sítě loajálních zákazníků, protože v dnešní moderní době prahneme po užívání si života více než, kdy dřív. K této radikální změně došlo v šedesátých letech 20. století. Od těchto let máme neomezené možnosti rozvoje a s tím může být spojená i honba za sebeurčením. Civilizace nenabízí žádné kulturní vzorce, upustili jsme od náboženství, zásadních ústních tradic a o to náročnější je být průkopníkem vlastního života.<sup>50</sup>

Archetypální marketing je založen na pravdě a naplňování hlubších tužeb člověka. Jakýkoliv výrobek může nést význam a představovat rituální předmět. Vědomé používání značek a výrobků, které lidem přinášejí význam, pomáhají zažívat větší naplnění a v malém

---

<sup>46</sup> Mark, Pearson 2012, s. 39-40.

<sup>47</sup> Mark, Pearson 2012, s. 47-48.

<sup>48</sup> Mark, Pearson 2012, s. 48.

<sup>49</sup> Mark, Pearson 2012, s. 48-49.

<sup>50</sup> Mark, Pearson 2012, s. 50.

množství zlepšovat kvalitu života. Právě takto vzniká silná a trvalá loajalita zákazníků. Vizi systému pro řízení archetypálního významu je vytvářet nadčasové, univerzální, obchodně úspěšné a psychologicky přínosné značky.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Mark, Pearson 2012, s. 51.

## 3 Archetypální positioning značky

Vymezení positioningu archetypální značky představuje taktiku pro určení správného významu, který značku podpoří a obohatí v průběhu času. Dále přináší vymezení referenčních bodů, které jsou důležité pro hlubší proniknutí do principu značky.<sup>52</sup> K vymezení značkové pozice nás dovedou následující čtyři kroky: **nalezení ducha značky, definování podstaty značky, analýza konkurence a analýza cílové skupiny.**<sup>53</sup> Jakmile archetyp definujeme, můžeme určit, zda a jakým způsobem jej chceme v našich marketingových aktivitách vyjádřit.<sup>54</sup>

### 3.1 Hledání ducha značky

Ducha značky objevíme důkladným bádáním v její historie a zkoumáním racionálních a emocionálních faktorů, které značku v průběhu její existence ovlivnily.<sup>55</sup> Podle Margaret Mark a Carol S. Pearson nám ke zjištění těchto informací pomohou tyto otázky:

- „Kdo značku vytvořil a proč?”
- „Co se dělo v širším kontextu dané doby?”
- „Do jaké pozice se značka zprvu stavěla?”
- „Jaká byla nejlepší či nejvýznamnější kampaň dané doby?”
- „Jak se zákazníci v průběhu let ke značce stavěli a jak se k ní staví dnes?”
- „Co z podstaty či hodnoty značky vyplývá oproti konkurenci?”<sup>56</sup>

Každá značka nese příběh z minulosti, který se může pojit například s výrobou produktu nebo s motivací vlastníka založit značku. V tomto kroku je důležité pochopení firemní kultury a firemních hodnot. Pokud dojde ke shodě příběhu značky s jejími hodnotami mohlo by se zdát, že již známe pozici značky, i přesto je však nutné provést všechny čtyři kroky.<sup>57</sup>

---

<sup>52</sup> Mark, Pearson 2012, s. 243.

<sup>53</sup> Mark, Pearson 2012, s. 246.

<sup>54</sup> Mark, Pearson 2012, s. 41.

<sup>55</sup> Mark, Pearson 2012, s. 246.

<sup>56</sup> Mark, Pearson 2012, s. 244.

<sup>57</sup> Mark, Pearson 2012, s. 248-249.

## 3.2 Hledání podstaty značky

Druhý krok analýzy odhaluje, zda archetypální identita značky má své opodstatnění v produktu či službě samotné. Pokud tento jev není zjevný, tak je nutné provést hloubkový spotřebitelský výzkum, abychom zjistili pravdu o tzv. „vnitřním dramatu výrobku“, který se projevuje v reálném životě uživatele. Jeden ze způsobů, jak výzkum provést je trávení času s cílovým zákazníkem v jeho prostředí, pozorování, vedení diskuze o produktu a jeho benefitech v širším kontextu.<sup>58</sup>

Pro hlubší porozumění vztahu spotřebitele ke značce je potřeba znát tyto informace:

- Zda má značka pro uživatele funkční či hodnotový význam,
- do jaké cenové kategorie uživatel značku radí,
- jak často uživatel značku používá,
- zda uživatel používá výhradně tuto značku nebo je součástí portfolia jeho preferovaných značek,
- úroveň náklonnosti, kterou uživatel ke značce cítí,
- zda se snažíme zaujmout našeho cílového zákazníka nebo se usilujeme o přebrání zákazníka konkurenci,
- jestli usilujeme o zvýšení frekvence používání naší značky u stávajících uživatelů.<sup>59</sup>

## 3.3 Analýza konkurence

Po předchozích dvou krocích bychom měli mít hypotézu o archetypu či více archetypech značky. Nalezení konkurenční výhody nám pomůže zúžit možnosti archetypů na jeden, který nám zaručí odlišení značky od konkurence a jedinečné postavení na trhu.

Průzkum konkurence provádíme z pohledu archetypálního významu, kdy zjišťujeme, jaké archetypy vyznávají konkurenční značky. K orientaci nám může pomoci jednoduchá tabulka, do které zaznamenáme, jak konkurenti pozicují svůj produkt v konkrétní chvíli. Zaznamenáme název značky, její archetyp a slogan či hlavní myšlenku aktuální kampaně. Při zjišťování těchto informací je důležité nezaměnit identitu zavedených značek za pomíjivou kampaň a soustředit se i na archetypální úroveň vyjádření.

Důležitým zjištěním je fakt, zda je v našem konkurenčním okolí příležitost pro nový archetyp, který by pomohl diferenciaci značky. Také se může vyskytnout možnost využít

---

<sup>58</sup> Mark, Pearson 2012, s. 249-250.

<sup>59</sup> Mark, Pearson 2012, s. 252.

tzv. „vyzývatelský“ archetyp neboli protějšek vůči archetypu přední značky v daném odvětví. Na základě zjištěných informací o konkurenčním prostředí zvolíme archetyp, který dokážeme nejlépe využít a snažíme se ho vyjádřit ve všech aspektech značky.<sup>60</sup>

Vyzývatelský archetyp je vzorec, který vzhledem k zákaznické motivaci tvoří protipól daného archetypu. Níže vyobrazeno na schématu.

**Obrázek č. 1 – Vyobrazení archetypů podle motivace<sup>61</sup>**



### 3.4 Analýza zákazníků

Cílem této analýzy je ověřit, zda zvolený archetyp bude silně hovořit k naší cílové skupině zákazníků. K tomu nám pomůže zjištění následujících informací:

- **Demografické indikátory** – Pohlaví, věk, místo bydliště, vzdělání, vyznání atd.
- **Životní fáze** – Dle teorie Ericka Eriksona člověk prochází osmi životními fázemi a v každé fázi řeší jiný vnitřní konflikt. Například v adolescentním věku člověka vyvstává otázka, zda se ztotožňuje s úkolem nebo ho považuje za zbytečný.<sup>62</sup> Zjištění životní fáze a problému, který v ní člověk řeší jsou výchozí body pro průzkum vztahu zákazníka ke zvolenému archetypu.
- **Nenaplněné touhy našich zákazníků** – Abychom mohli významem naší značky naplnit touhy zákazníků, potřebujeme znát, co postrádají. Tyto nedostatky se taktéž mohou pojit k životní fázi člověka.

Analýza cílových zákazníků nám ukazuje, jak bude zvolený archetyp značkou rezonovat a je posledním východiskem pro volbu identity značky.<sup>63</sup>

<sup>60</sup> Mark, Pearson 2012, s. 252-255.

<sup>61</sup> Zdroj uveden v internetových zdrojích na straně 50.

<sup>62</sup> Více o teorii Erika Eriksona viz: Mark, Pearson 2012, s. 258.

<sup>63</sup> Mark, Pearson 2012, s. 260.

## 4 Vyprávění příběhu značky

Po zvolení nejvhodnějšího a nejefektivnějšího archetypu pro značku následuje vyprávění příběhu, pomocí kterého interpretujeme identitu značky veřejnosti. Archetyp určuje charakter marketingové komunikace celé značky a autorky systému Margaret Mark a Carol S. Pearson tvrdí, že skvělá komunikace – která vytváří, staví a udržuje sílu velkých značek, – tkví:

- v načasovanosti a nadčasovosti,
- zabývá se trvalou pravdou o lidstvu,
- vyjadřuje tuto pravdu moderním způsobem.<sup>64</sup>

Marketingoví pracovníci archetypálních značek by měli být schopni pochopit a vyjádřit velké lidské příběhy pomocí reklamy, prodejních míst, internetových stránek a veškerou další komunikací s veřejností. Předpokládá se, že vyjádření vlastností a výhod výrobku pomocí příběhu lidi zaujme více než prostý výčet.<sup>65</sup>

### 4.1 Důvod atraktivity příběhů pro veřejnost

Příběhy jsou pro lidi psychologicky užitečné, protože jim pomáhají překonat nepříjemné pocity jako jsou podvědomé strachy, úzkosti, vztek a hluboké touhy. V dnešní době se obklopujeme příběhy ve formě filmového a literárního zpracování, mluveným slovem, televizní reklamou atd.<sup>66</sup> Abychom věděli, jak zapůsobit na zákazníka musíme zjistit jejich realizované a nenaplněné touhy, které mohou být hluboce zakořeněné ve společných a jedinečných vzpomínkách.<sup>67</sup>

### 4.2 Ověřené vzorce příběhů

Existuje několik oblíbených vzorců, které se ve vyprávění opakují po celá staletí, a které představují tzv. záruky úspěchu divácké sledovanosti. Prvopočátek tohoto zjištění nalézáme v dobách před vynalezením písma, kdy lidé mluveným slovem šířili příběhy, myšlenky a témata u táborového ohně. Postupem času a šířením příběhů z generace na generaci si lidé pamatovali jen hlavní podstaty příběhů a podrobnosti se vytratily.<sup>68</sup> Studií

---

<sup>64</sup> Mark, Pearson 2012, s. 261.

<sup>65</sup> Mark, Pearson 2012, s. 265-266.

<sup>66</sup> Mark, Pearson 2012, s. 266.

<sup>67</sup> Mark, Pearson 2012, s. 279.

<sup>68</sup> Mark, Pearson 2012, s. 265.

příběhových vzorců se zabývala Margaret Mark a profesor filmových věd na Jihokaliifornské univerzitě, Paul Wolansky. Studie rekonstruuje vzorce příběhů z více než pěti set úspěšných filmů natočených v letech 1962 až 2012 a odhalila například vzorec “nalezenec”, který je podstatou úspěšných filmů „E.T. volá domů” nebo „Zachraňte Willyho!”<sup>69</sup> Základní vzorce příběhů mohou sloužit jako inspirace k vytváření reklam.

### 4.3 Vyprávění více příběhů pomocí archetypu

Ačkoliv se doporučuje zvolit jeden značkový archetyp, tak v průběhu času se komunikace značky může inspirovat a odlišovat různými variantami základního příběhu. Na základě průzkumu motivačních potřeb, které jsou součástí archetypu značky zjistíme hlavní principy vyprávění příběhu.<sup>70</sup>

Různé roviny vyprávění příběhu můžeme vysvětlit na značce Nike, která pracuje s archetypem Hrdiny:

- výzva k dobrodružství – slogan Nike – „Prostě to udělej!”,
- vstup do majestátního světa – soukromý svět běžce,
- velké zkoušky – při zkoušce vlastních sil bojujeme s vnitřními hlasy.

Značka Nike nevyužila veškeré varianty základního příběhu, který jí Hrdinský archetyp nabízí. Z komunikace značky Nike dosud nevíme:

- kdo jsou protivníci běžce,
- kdo je rádcem Hrdiny.<sup>71</sup>

Značka působí věrohodně pokud je vše kolem ní v souladu s jejím archetypem. Charakteru značky musí odpovídat logo, slogan, vzhled prodejny, návrh výrobku, balení, v němž se výrobek prodává, propagačních materiálů, internetových stránek atd.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Více o studii Margaret Markové a Paula Wolanskyho viz: Mark, Pearson 2012, s. 264.

<sup>70</sup> Mark, Pearson 2012, s. 275.

<sup>71</sup> Mark, Pearson 2012, s. 275.

<sup>72</sup> Mark, Pearson 2012, s. 278.

## Praktická část

Praktickou částí práce je aplikace archetypálního systému na společnost Harangi Sound a návrh strategie pro budování její značky. Konkrétně se jedná o představení podniku, vymezení archetypálního positioningu a následné navržení marketingových aktivit.

Vhodný archetyp pro značku HS by měl vyplynout z analýzy její podstaty, zákazníků a konkurence. Potřebné informace jsou získávány přímým dotazováním u managementu společnosti Harangi Sound a také z všeobecně dostupných internetových zdrojů.

## 5 Představení podniku Harangi Sound

Česká firma Harangi Sound, dále jen jako HS, je nová společnost, která se aktuálně zabývá výrobou regálových reproduktorů Parus. Společnost si zakládá na unikátním designu, kvalitě zvuku a zpracování. Po třech letech vývoje reproduktorů se nachází ve fázi Go-to-market. Soustředí se tedy na obchodní strategii a marketingový plán tak, aby se v co nejkratším čase stala ziskovou. Měli bychom vzít v úvahu, že současnou fází vývoje společnosti ovlivňuje pandemická situace (práce byla zpracována v roce 2021).

### 5.1 Vize

Vizí HS je stát se silnou značkou, která bude přesahovat svoji ekonomickou váhu, a tím zvyšovat potenciál pro svůj rozvoj. Toho chce společnost dosáhnout propagováním silného vztahu ke kulturním hodnotám, které členi HS týmu mají a vnímají ho jako podstatu značky. Na základě toho oslovovat lidi na vyšších pozicích v kulturním průmyslu po celé Evropě a také nadšence do hi-fi elektroniky.

Do budoucna HS plánuje rozšiřovat své produktové portfolio o další aparaturu nutnou pro záznam a přehrávání zvukové stopy. Postupně tak obsáhnout celé spektrum reprodukčního řetězce. Na vývoji produktů by společnost chtěla spolupracovat se studenty audio inženýrství na Vysokém učení technickém v Brně.

### 5.2 Mise

Firma vznikla z nespokojenosti se zbožím na trhu. Její misí je bourat stereotypy spotřební elektroniky a vizuálně neatraktivních hi-fi produktů. Designér značky, Michal Ondráček, vysvětluje misi HS následovně: „Chceme dát lidem věc, kterou budou mít celý život a pak ji předají svým potomkům, vnést do interiéru předmět trvalé hodnoty a silný čistý zvuk.”



## 5.3 Filozofie

Podstatou filozofie značky je tedy prostřednictvím reproduktorů a elektroniky přinést lidem plnohodnotný požitek z poslouchání hudby. O tom vypovídá i slogan značky „Poslech jako primární činnost“. Management společnosti se domnívá, že lidé poslouchají hudbu spíše jako hudební kulisu při vykonávání jiné činnosti. Zakladatel značky, Viktor Harangi, dodává: „Vědomý poslech je zapomenutý rozměr vnímání světa, a ten se snažíme vrátit zpět k lidem.“

Kvalitní zvuk společnost vnímá jako hodnotný kulturní odkaz, o který chce obohatit veřejnost. Na základě toho se ztotožňuje s jinými předměty podobných hodnot a snaží se na ně poukazovat – výtvarné umění, architektura, design.

## 5.4 Představení produktu

Společnost se aktuálně specializuje na pilotní produkt, a tím jsou regálové reproduktory Parus. Jedná se o dvoupásmovou reproduktorovou soustavu, její kvalita zvuku se řadí do třídy high-end produktů. Výrazný podíl na kvalitě zvuku má Bohumil Sýkora, hi-fi specialista, který se v minulosti podílel například na vývoji reproduktorů značky Tesla.

Spolupráce s panem Sýkorou, jakožto s etablovanou osobností v oboru, představuje pro společnost významný prodejní argument. Reproduktory jsou dokonce po panu Sýkorovi pojmenovány – Parus v latině znamená Sýkora. Významným benefitem produktu je také designové zpracování navržené průmyslovým designérem Michalem Ondráčkem.

## 5.5 Cíle

Aktuálním cílem HS je stát se v co nejkratším čase ziskovou společností. Tento cíl plánuje společnost naplnit distribucí reproduktorů ve specializovaných hi-fi obchodech, a také přímým prodejem přes svou webovou stránku.

HS má silnou komunitní základnu v Brně, kde společnost sídlí, a prostřednictvím své značky chce oslovovat lidi pracující na vyšších pozicích v kulturním průmyslu, kteří si potrpí na autenticitu a unikátnost produktů. Tyto zákazníky chce zaujmout prostřednictvím sociálních sítí, regionálního tisku a vizuálně osobitých propagačních materiálů.

## 6 Positioning značky

Positioning značky v tomto případě představuje určení vhodného značkového archetypu pro HS. K určení archetypálního positioningu nám, dle autorek archetypálního systému pro řízení značek, pomohou následující kroky: **nalezení ducha značky, definování podstaty značky, analýza konkurence a analýza cílové skupiny.**<sup>73</sup>

### 6.1 Duch značky

Ducha značky jsem zjišťovala prostřednictvím rozhovoru se zakladateli firmy HS – Viktorem Harangi a Michalem Ondráčkem. Na základě dotazování jsem zkoumala okolnosti, které v minulosti vedly k založení společnosti, abych odhalila případnou spojitost mezi příběhem značky a jejími hodnotami.

#### 6.1.1 „Kdo značku vytvořil a proč?“

Zakladatel společnosti Harangi Sound je moderátor a podnikatel Viktor Harangi, kterého k podnikání v hi-fi průmyslu přivedla láska k hudbě a souhra náhodných okolností. Prvním důvodem, proč založil vlastní značku hi-fi elektroniky, je fakt, že díky narůstajícímu odbytu spotřební elektroniky poklesla její kvalita. Zvuk reproduktorů v dostupné cenové relaci již nedosahuje takových kvalit, na jakou byl zvyklý.

Další impuls pro založení podniku bylo náhodné spojení s lidmi, kteří do společnosti vnesli svůj um a osobnost a tím se stali její součástí. První důležitou osobou je Bohumil Sýkora, hi-fi specialista, který se podílel na vývoji reproduktorů a stojí za jejich prvotřídní kvalitou. Druhou osobou je designér HS – Michal Ondráček, který navrhl design reproduktorů Parus a vizuální identitu značky. Dále také vymyslel název značky, Harangi Sound, který v maďarštině znamená “zvuk zvonů” a vychází z příjmení Viktora Harangi. Michal Ondráček je hlavním designérem HS a v jeho kompetenci je veškeré vizuální vyjádření značky. Také od něho pochází nosná myšlenka HS – dostat kvalitní zvuk k lidem z kulturního průmyslu, kteří se ztotožňují s hodnotami značky a potrpí si na kvalitní produkty, jejichž původ má příběh a opodstatnění.

#### 6.1.2 „Co z hodnoty značky vyplývá oproti konkurenci?“

Hlavním cílem značky je vyrábět i dílčí součástky, které jsou potřebné pro konstruování produktů, tak aby všechny pocházely z výroby firmy Harangi Sound.

---

<sup>73</sup> Mark, Pearson 2012, s. 243.

K podstatě značky Viktor Harangi dodává: „Zvuk našich produktů, náš “Harangi Sound”, bude kompletní jen pokud si všechny potřebné komponenty vyrobíme sami.” Z úsudku zakladatele značky dále vyplývá, že firmy, které vyrábí produkty konstruované z vlastních součástí, jsou ojedinělé a patří mezi ty nejlepší na trhu.

Konkurenční výhodou je i designové provedení produktu, které nechává vyniknout materiály ze kterých je produkt vyroben. Na zadní straně desky jsou natisknuty technické informace popisující vlastnosti reproduktoru.

## **6.2 Podstata značky**

Podstatu značky jsem zjišťovala dotazováním u managementu společnosti. Odpovědi vychází z podnikatelských hypotéz, které vzhledem k rané fázi společnosti nelze potvrdit spotřebitelským výzkumem.

### **6.2.1 Má značka pro uživatele funkční či hodnotový význam?**

Dle předpokladů řídicí složky společnosti by značka pro uživatele měla mít spíše funkční význam, který vychází z kvality produktu. Pilotní produkt – regálové reproduktory Parus – jsou dvoupásmovou reproduktorovou soustavou, která má výjimečný zvuk díky důslednosti ve výrobě, vývoji a výběru komponentů. Jedinečným prodejním argumentem je nekonvenční konstruování a důraz na design.

### **6.2.2 Jaká je cenová kategorie značky?**

Značka spadá do vyšší střední cenové kategorie a v jejím zájmu je, aby si produkty Harangi Sound mohlo dovolit co nejvíce lidí. Na trhu není produkt dosahující podobných kvalit za tak přijatelnou cenu, a proto by i cenová politika společnosti mohla být konkurenční výhodou.

## **6.3 Analýza konkurence**

Konkurenci HS jsem rozdělila do dvou skupin – značky, se kterými firma soutěží nyní a značky, které se v pokročilé fázi vývoje podniku mohou stát její konkurencí. Vybrané společnosti analyzuji jak z podnikatelského hlediska, tak z pohledu jejich archetypálního významu.

Cílem analýzy je zjistit konkurenční výhody HS a příležitost pro nový archetyp, který by pomohl diferenciaci značky. Informace o konkurenci jsou čerpány z webových stránek a sociálních sítí jednotlivých značek.<sup>74</sup> Pro přehlednost jsou zaznamenány do dvou tabulek.

První tabulka zahrnuje nynější konkurenci HS, což jsou české značky vyrábějící regálové reproduktory:

**Tabulka č. 5 – Archetypální analýza konkurence značky HS na českém trhu**

Značka	Archetyp	Příběh značky; slogan	Produktové portfolio	Další informace
Xavian Prague	Nevíňátko	Zakladatel značky Roberto Barlleta pochází z italské rodiny hudebníků, od které se naučil řemeslný um. Název značky pochází z řecké mytologie: Xavian – zasvěcené místo múzám na Krétě; Slogan „ <b>S láskou k hudbě a řemeslu.</b> ”	Výrobce zesilovačů, reprosoustav; distributor zdrojů signálu a kabeláže.	Široké portfolio; etablovaná značka; zaostává designem produktů a PR komunikací
Acoustic Quality	Kouzelník	„ <b>Specialisté nejen na audio</b> ” Důraz na specializaci ve výrobě a kvalitě materiálů.	Výrobce reprosoustav a distributor spotřební elektroniky.	B2B eshop. Soustředění na distribuci – výhradním zastupitelem pro řadu značek.
Shan Audio	Pečovatel	Filozofií značky je soulad zvuku a vzhledu. Zaměřují se také na přizpůsobení reproduktorových systémů na míru do interiérů zákazníka. Opírá se o 24letou praxi. „ <b>SHAN virtual organ</b> ”	Výrobce sloupových i regálových reproduktorů a také otočných stolků.	Tradice od roku 1991. Zahraniční distribuce – v Polsku a Beneluxu.
<b>Společné rysy v marketingové komunikaci:</b>		Všechny společnosti se soustředí více na B2B segment. Ke komunikaci na internetu využívají webové stránky a sociální sítě: fb, instagram, linkedin. Webové stránky značek nejsou vizuálně atraktivní a jsou velmi podobné. Obsah sociálních sítí je přidáván spíše sporadicky. Shodu nacházím i v tonalitě jazyka – informativní a neosobní charakter, důraz na propagování kvality produktů pomocí odborných recenzí, které mohou být pro koncového zákazníka těžko pochopitelné.		

Druhá tabulka se soustředí na potenciální konkurenci HS, což jsou světové značky do jejich portfolio produktů patří i elektroakustické součástky. Zde analyzují jen archetypální význam.

<sup>74</sup> Zdroje uvedeny v seznamu internetových zdrojů na straně 50.

**Tabulka č. 6 – Archetypální analýza konkurence značky HS na světovém trhu<sup>75</sup>**

Značka	Archetyp	Příběh značky
Bang and Olufson (dále jen jako BO)	Kouzelník	Luxusní značka spojená s prvotřídní kvalitou a minimalistickým designem. Lídr na trhu. <b>Posláním firmy BO je vyrábět nástroje pro vytváření emocí.</b> <sup>76</sup>
Focal JMLab	Nevíňátko	Francouzská high-endová značka se 40letou tradicí. Výrazný robustní design. <b>Posláním značky je prostřednictvím poslechu hudby otevřít zákazníkovi bránu k prožitku v jeho nejpřirozenější formě.</b>

### 6.3.1 Závěr konkurenční analýzy

Níže uvádím závěry, které z analýzy vyplynuly a potenciální příležitosti pro vymezení značky HS vůči konkurenci.

Výhodami konkurenčních značek, které soutěží s podnikem HS na republikové úrovni, jsou letité zkušenosti a široká nabídka produktů.

Dále z analýzy vyplývá, že české konkurenční značky distribuují zboží ve specializovaných prodejnách a soustředí se převážně na B2B segment. Ačkoliv všechny konkurenční značky využívají sociální sítě, tak nejsou na těchto kanálech příliš aktivní a jejich obsah nedosahuje patřičných kvalit. Zde vidím potenciál pro diferenciaci na trhu. Značka HS chce právě pomocí sociálních sítí zaujmout koncového zákazníka a tím posílit přímý prodej přes webové stránky. Na základě profesionální úrovně marketingové komunikace se chce společnost etablovat mezi značky, které jsou na trhu světovými lídry.

Z pohledu archetypálního významu se značky svými vzorci liší. Shodu nacházíme u dánské firmy Bang and Olufson a české značky Acoustic Quality, které vynikají svým inovativním přístupem a vývojovou základnou. To odpovídá archetypu Kouzelníka, který přináší lidem nové technologie. Dále nacházím shodu u značek Focal JMLab a Xavian Prague, které vyznávají archetyp Nevíňátka. Tyto značky si zakládají na řemeslném zpracování a tradičním designu. Poslední konkurenční archetyp je Pečovatel, který se u značky Shan Audio vyznačuje zakázkovou výrobou. Z pohledu „vzývateľských archetypů“ se naskýtá pouze možnost **Psance**, protože Pečovatel s Kouzelníkem jsou si vzájemnými protiklady.

<sup>75</sup> Zdroje uvedeny v seznamu internetových zdrojů na straně 50.

<sup>76</sup> Krause-Jensen 2010, s. 8.

## 6.4 Analýza zákazníků

Analýza cílové skupiny zákazníků vyplývá z předpokladů managementu společnosti, jejíž hypotézy vychází z ceny produktu a znalosti lidí se zájmem o hi-fi elektroniku. Tyto informace jsou doplněny o data z veřejně dostupného výzkumu společnosti Behavio.

Vzhledem k rané fázi, ve které se firma nachází, se veškeré komunikační aktivity soustředí na prodej pilotního produktu, kterými jsou reproduktory Parus. Cílem analýzy je definovat zákazníky, kterým je pilotní produkt určen.

### 6.4.1 Definice primární cílové skupiny

Vzhledem k ceně produktu (40 000 Kč) a republikovému zacílení jsem čerpala z výzkumu společnosti Behavio, který je zaměřen na Čechy žijící v domácnosti s příjmem nad 50 000 Kč. Relevantní informace, které z výzkumu vyplývají, jsem shrnula do následující tabulky:

**Tabulka č.7 – Definice primární cílové skupiny<sup>77</sup>**

<b>Demografické údaje</b>	
pohlaví a věk	muži ve středním věku – 30-44 let
místo bydliště	Česká republika
vzdělání	vysokoškolské nebo střední škola s maturitou
zaměstnání	zaměstnání ve firmě na plný úvazek, řídicí pozice
sociální třída	měsíční příjem domácnosti nad 50 000 Kč (čistá mzda)
<b>Životní fáze</b>	vlastní domácnost, bezdětný nebo starší děti (školáci, středoškoláci)
<b>Záliby</b>	společenské události, procházky v přírodě, sport
<b>Mediální kanály</b>	online magazíny, TV, rádio (řazeno sestupně)
<b>Další užitečné informace pro marketing HS</b>	Mluví plynule anglicky, sledují pořady o dění ve světě, čtou emailové newslettery, více než polovina pravidelně přispívá na sociální síť, poslouchají české popové skupiny.
<b>Shrnutí</b>	Dle dat z výzkumu společnosti Behavio jsou našimi cílovými zákazníky na území České republiky převážně muži ve středním věku s vysokoškolským vzděláním, kteří pracují na manažerských pozicích. Mluví plynule anglicky, sledují světové dění a chodí do společnosti. Tyto zákazníky můžeme zaujmout na sociálních sítích, článkem v online magazínu, a také televizní nebo rozhlasovou kampaní.

<sup>77</sup> [https://atlascechu.cz/results/household\\_income-gt50](https://atlascechu.cz/results/household_income-gt50)

#### 6.4.2 Definice sekundární cílové skupiny

Na základě hypotéz managementu společnosti definuji i sekundární cílovou skupinu, která se liší zejména věkem a životní fází, ve které se zákazník nachází.

**Tabulka č. 8 – Definice sekundární cílové skupiny**

<b>Demografické údaje</b>	
pohlaví a věk	muži ve věku 45+
místo bydliště	Česká republika
vzdělání	vysokoškolské vzdělání
zaměstnání	zaměstnání ve firmě na plný úvazek, řídicí pozice
sociální třída	měsíční příjem domácnosti nad 50 000 Kč (čistá mzda)
<b>Životní fáze</b>	vlastní domácnost, dospělé děti
<b>Záliby</b>	umělecké výstavy, architektura, četba
<b>Mediální kanály</b>	online magazíny, tisk, TV, rádio
<b>Další užitečné informace pro marketing HS</b>	Mluví plynule anglicky, poslouchá indie rock, neaktivní na sociálních sítích, sledují dění ve světě
<b>Shrnutí</b>	Dle předpokladů managementu společnosti mohou být cílovými zákazníky muži starší padesáti let, kteří pracují na řídicích pozicích. Jsou finančně zabezpečeni a nachází se ve fázi, kdy jejich dospělé děti opouští rodinné hnízdo. Jsou umělecky založeni – mezi jejich záliby patří četba, architektura a návštěvy uměleckých galerií. Mluví plynule anglicky, příliš nepoužívají sociální sítě a sledují světové dění.

Následně doplňuji analýzu o životní fáze cílových zákazníků z psychologického hlediska a hypotézu nenaplněných tužeb. Dle knihy Hrdina nebo psanec jsou tyto informace nápomocné pro ověření správné volby archetypu značky.<sup>78</sup>

**Tabulka č. 9 – Životní fáze a nenaplněné tužby cílových zákazníků**

<b>Životní fáze</b>	
teorie Ericka Eriksona	<b>Primární i sekundární:</b> Dle teorie Ericka Eriksona se naši cíloví zákazníci ve fázi středního věku mohou potýkat s dvěma osobními konflikty: <b>generativita vs. stagnace a vůdcovství/podřízenost vs. zmatenost v autoritě.</b> <sup>79</sup>

<sup>78</sup> Mark, Pearson 2012, s. 260.

<sup>79</sup> Mark, Pearson 2012, s. 258.

<b>Nenaplněné touhy</b>	<p><b>Primární skupina:</b> Předpokládané touhy se odvíjí od pracovní vytíženosti našeho cílového zákazníka. Touha po bezstarostném životě, dostatku času pro odpočinek a materiálním vlastnictví.</p> <p><b>Sekundární skupina:</b> Předpokládané touhy se odvíjí od předpokládané krize středního věku, kdy člověk touží po mládí a svobodném životě bez závazků.</p>
<b>Shrnutí</b>	<p>Na základě nenaplněných tužeb a životních fází je zde potenciál pro archetypy, jejich motivací je nezávislost a touha po ráji na zemi – <b>Neviňátko, Objevitel, Mudrc</b>. Dále také pro archetypy, které přitahuje pocit stability – <b>Vládce, Tvůrce a Pečovatel</b>.</p>

### 6.4.3 Definice primární a sekundární osoby

Závěrem zákaznické analýzy je popis dvou imaginárních osob, pro které jsou reprodutory Parus určeny:

#### **Jonáš Mach, 35 let:**

- Mladý bezdětný muž žijící s přítelkyní s prostorným byt s terasou v centru města.
- Je finančně soběstačný. Pracuje v korporátní společnosti na manažerské pozici a jeho čistý měsíční příjem je 60 000,- Kč. Zakládá si na kariérním růstu a společenském postavení.
- Nachází se ve fázi vybavování své první domácnosti, na které mu velmi záleží. Interiér je moderní a nadčasový. Potrpí si na kvalitní a designové produkty, které se vyznačují jedinečností.
- Je to požitkář, proto rád investuje do svých koníčků a zálib. Má pozitivní vztah k technologiím a hudbě. Ve volném čase poslouchá české popové skupiny.

#### **Architekt – Šimon Válka, 50let:**

- Muž ve středním věku žijící s ženou v domě v bezprostřední blízkosti lesů na periferii většího města. Dospělé děti, které pomalu opouští rodinné hnízdo.
- Řídí architektonické studio, které založil, a je etablovanou osobností v oboru. Jeho firma stabilně prosperuje a nachází se ve fázi, kdy je zcela finančně zabezpečený. Penězi nehýří, ale za kvalitní a unikátní produkt si rád připlatí.



- Interiér jeho domu je světlý a vzdušný vybavený pár kusy nábytku. Většinou se jedná o repasované designerské kousky. Potrpí si na kvalitní věci, jejichž původ má příběh a opodstatnění.
- Ve volném čase jezdí na kole, chodí do kina a na výstavy výtvarného umění. Má perfektní přehled o tom, co se ve městě děje.
- Hudba ho fascinuje a uklidňuje. Nedá dopustit na staré klasiky, které ho vrací do studijních let (80.–90. leta), ale rád se nechá strhnout novou vlnou v podobě elektronické hudby.
- Je všímavý – vidí krásu v jednoduchosti a prostých věcech. Nadevše by si přál zanechat po sobě hodnotný kulturní odkaz pro následující generace.

## 7 Volba archetypu pro značku HS a její odůvodnění

V této fázi bakalářské práce dochází k určení vhodného archetypu značky HS, který by mohl pomoci značce v její propagaci. Z výše uvedených průzkumů a informací o značce HS vyplývá, že vhodným vzorcem pro značku by mohl být archetyp Tvůrce.

### 7.1 Soulad archetypu Tvůrce se značkou

Volbu identity pro HS odůvodňuji na konkrétních souvislostech společnosti s archetypem Tvůrce, které nalézám: **v její podstatě, u zaměstnanců a potenciálních zákazníků společnosti a v porovnání s archetypy konkurence.**

#### 7.1.1 Soulad Tvůrce se zaměstnanci společnosti

Hlavní souvislost značky HS s archetypem Tvůrce shledávám v charakterech zakladatelů. Z knihy Hrdina nebo psanec vyplývá, že osobnosti tohoto archetypu jsou inovativní lidé, kteří se dívají na svět odlišně a svými činy se snaží vyjádřit sami sebe.<sup>80</sup> Společnost HS vznikla na základě postupného propojování lidí, kteří se chtěli podílet na výrobě přenašeče kvalitního zvuku a jejich zápal pro projekt byl natolik silný, že jsou jeho součástí dodnes. HS tedy tvoří malý tým lidí – tvůrčích osobností – které do každého vyrobeného produktu vdechují kousek sebe a svůj entuziasmus dokáží přenést na své okolí. Členové týmu se na chod společnosti dívají nekonvenčně a jejím prostřednictvím se snaží vyjádřit svou kreativitu.

Zázemí společnosti v jeho rané fázi tvoří ateliér spolku průmyslových designérů, Vanta Lab, jehož součástí je právě designér HS, díky němuž může firma tyto prostory využívat. I tento aspekt koresponduje s tvůrčím archetypem, kdy pracovním prostředím Tvůrců mohou být dílny nebo ateliéry, kde se rodí kreativní projekty a vzniká vzájemná spolupráce.<sup>81</sup>

#### 7.1.2 Soulad archetypu Tvůrce s podstatou značky

S archetypem Tvůrce se ztotožňuje i podstata značky – přinášet lidem produkty trvalé hodnoty, které obohatí jejich život. Pro HS je důležitější kvalita a osobitost než maximalizace zisku a značce záleží na tom, aby její produkty byly pro kulturu a společnost přínosem.

---

<sup>80</sup> Mark, Pearson 2012, s. 213.

<sup>81</sup> Mark, Pearson 2012, s. 213.

Margaret Mark a Carol S. Pearson zmiňují, že lidé s archetypem Tvůrce mají odlišný pohled na svět a jdou proti proudu.<sup>82</sup> Tato definice se ztotožňuje s přístupem HS k poslechu, kdy se management společnosti domnívá, že poslech je zapomenutý rozměr vnímání světa. Posláním reproduktorů Parus je tedy návrat k požitku z poslouchání hudby, a tato nosná myšlenka je propagována i pomocí sloganu značky – „Poslech jako primární činnost”.

### **7.1.3 Soulad archetypu Tvůrce se zákazníky a konkurencí**

Potenciál pro archetyp Tvůrce vyplývající ze zákaznické vize společnosti – přinášet prvotřídní zvuk lidem, kteří se prvoplánově nezajímají o hi-fi produkty. Tato cílová skupina mají být lidé na vyšších pozicích v kreativním průmyslu, kterým by právě archetyp Tvůrce mohl být blízký. Zaměstnanci HS pozorují, že právě kreativní lidé obklopují značku od samého začátku, a proto v nich shledává potenciální zákazníky. Tento segment cílové skupiny chce značka zaujmout profesionální komunikací a osobitou vizualitou.

Druhým typem zákazníků, na které společnost cílí, jsou naopak nadšenci do audio systémů, kteří na reproduktory Parus mohou narazit ve specializovaných hi-fi prodejnách. Troufám si říct, že i tyto zákazníci zaujme značka s tvůrčím charakterem, protože archetyp Tvůrce by mohl odlišit HS od konkurence, kterou náročný zákazník dobře zná.

Z konkurenčního průzkumu vyplývá, že vybraný archetypální vzorec sice není „vyzývatelským archetypem“ žádného konkurenta, ale na trhu je ojedinelý.

### **7.1.4 Přesah reproduktorů Parus do archetypu Objevitele**

V případě pilotního produktu, reproduktorů Parus, si dovoluji poukázat na více možných variant archetypů. Pouštění hudby přes reproduktory sice umožňuje člověku vyjádřit svou osobnost prostřednictvím hudby a být tvůrcem atmosféry daného okamžiku, což koresponduje s archetypem Tvůrce, avšak archetypální potenciál produktu shledávám i v Objeviteli, kdy poslech hudby dokáže přenést člověka do jiné země, a dokonce mu i umožnit cestovat v čase. V tomto případě by poslech hudby symbolizoval útek od stereotypu všedního života. Domnívám se, že cílové zákazníky HS, kterými jsou pracovně vytížení muži, by mohlo přirovnání poslechu hudby k útěku od shonu všedních dnů zaujmout.

---

<sup>82</sup> Mark, Pearson 2012, s. 213.

## 7.2 Průzkum motivačních potřeb a principů archetypu Tvůrce

Autorky archetypálního systému uvádí, že hlavní motivační potřebou Tvůrce je stabilita. Svou touhu po stabilitě a struktuře uspokojuje Tvůrce prostřednictvím svého uměleckého vyjádření a snahou o vytvoření mistrovského díla trvalé hodnoty. Ačkoliv mohou mít Tvůrci pesimistický názor na kulturu, nadevše důvěřují své kreativité a představitivosti a sami sebe vnímají jako tvůrce budoucnosti.<sup>83</sup>

Pro organizace typu Tvůrce je více důležitý kulturní přínos jejich aktivit než maximalizace zisku. Tyto firmy kladou důraz kreativitu a kvalitu svých produktů a příliš netolerují masovou produkci.<sup>84</sup> V knize Hrdina nebo psanec je uvedeno, že lidi s touto archetypální podstatou přitahují díla jiných umělců nebo zboží, které vyniká svým designem.<sup>85</sup> Taktéž je v knize uvedeno, že tento archetyp může být vhodný pro značky, které se pohybují v umělecké branži nebo vyrábí produkty jejichž vzhled se přibližuje uměleckému dílu.<sup>86</sup>

Propagaci produktů archetypu Tvůrce můžeme uchopit následně:

- **Znovu objevit sám sebe** – Podstata znovuobjevení sama sebe se využívá například u propagace fitness či kosmetických produktů, které nám pomáhají v objevení našeho lepšího já.<sup>87</sup>
- **Pomůcky zkrášlující život** – Tento aspekt vychází z hypotézy, že každý z nás má nějaké umělecké sklony. Pomůcky zkrášlující život nám pomáhají vyjádřit naši kreativitu (šicí stroj značky – Signer), či zkrášlit prostředí kolem nás (luxusní nábytek).<sup>88</sup>

---

<sup>83</sup> Mark, Pearson 2012, s. 194.

<sup>84</sup> Mark, Pearson 2012, s. 223.

<sup>85</sup> Mark, Pearson 2012, s. 215.

<sup>86</sup> Mark, Pearson 2012, s. 225.

<sup>87</sup> Mark, Pearson 2012, s. 216.

<sup>88</sup> Mark, Pearson 2012, s. 217.

## 8 Příběh značky HS a jeho interpretace veřejnosti

V závěrečné části bakalářské práce navrhuji, jak interpretovat značkovou identitu HS veřejnosti prostřednictvím vyprávění příběhu. Dle archetypálního systému by značky měly být schopné vyjádřit velké lidské příběhy pomocí reklamy, prodejních míst, internetových stránek a veškerou další komunikací s veřejností.<sup>89</sup> Tímto způsobem poutavě interpretovat vlastnosti a výhodu produktu.

Příběh značky HS pojednává o jejím poslání, vzniku a vizi. Vychází tedy z minulosti a filozofie podniku. Příběh vyzdvihuje archetypální identitu značky prostřednictvím jejich hodnot.

### 8.1 Příběh značky

Značka HS vznikla, spojením mimořádně tvůrčích lidí, jejichž posláním je obohatit svět o předmět trvalé kulturní hodnoty v podobě věrného zvuku. Nynější společnost je zvyklá na zvuk nekvalitních hudebních přenašečů a aktivnímu poslechu, tj. situace kdy hudba není jen hudební kulisa, nevěnuje čas.

Na tento popud vznikla značka HS, která bourá stereotypy spotřební elektroniky a snaží se lidem přinést hudební přenašeče, jejichž kvalita přetrvává.

Víra v realizaci tohoto poslání spojila kreativní lidi, zakladatele společnosti, a vznikl pilotní produkt – regálové reproduktory Parus. Kvalita tohoto produktu potvrzuje potenciál společnosti a přibližuje ji k cíli.

Tým HS věří, že zvládne vytvořit kompletní spektrum součástek, které potřebuje ke konstruování svých produktů. Jen tak bude mistrovské dílo značky v podobě 100 % Harangi Sound zvuku, dokonáno.

Souvislosti jednotlivých rovin příběhu s archetypem Tvůrce:

- obohacení kultury a společnosti – věrný zvuk
- odlišné vidění světa – poslech jako zapomenutý rozměr vnímání světa
- víra ve vlastní představivost a um – vytvoření zvukového přenašeče prvotřídní kvality

---

<sup>89</sup> Mark, Pearson 2012, s. 265.

## **8.2 Interpretace příběhu značky HS veřejnosti**

Strategií pro budování značky HS je marketingová komunikace s archetypální podstatou Tvůrce. Navrhuji v duchu tohoto archetypu vyprávět příběh o hodnotách značky a benefitech jejich produktů, a tímto způsobem zaujmout cílového zákazníka. Tuto strategii interpretovat veřejnosti pomocí: vizuální identity, sloganu značky, obsahu na sociálních sítích, úpravou webových stránek, námětů reklamních kampaní a cíleným budováním vztahu se zákazníky.

### **8.2.1 Vizuální identita značky**

Příležitost pro vyjádření archetypu Tvůrce shledávám ve vizuální identitě značky. Vzhledem k tomu, že chce značka zaujmout lidi v kulturních odvětvích, tak by její vizualita měla mít vypovídající hodnotu a umělecký přesah. Toho by značka mohla docílit spoluprací hlavního designéra značky, Michala Ondráčka, s grafickými designéry a odborníky na branding.

V logu značky by se mohlo využít symboliky zvonů, která vychází z jejího názvu (v maďarštině „Harangi Sound“ znamená zvuk zvonů).

### **8.2.2 Slogan – Poslech jako primární činnost**

Aktuálním sloganem „Poslech jako primární činnost“ se snaží značka upozornit na to, že poslech kvalitního zvuku si zaslouží plnou pozornost posluchače. Ačkoliv tento slogan vyjadřuje hodnoty značky, dovoluji si navrhnout jiný, který lépe vypovídá o jejím archetypu Tvůrce a poslání – přinášet lidem produkty trvalé hodnoty. Navrhuji následující slogan „Pro ty, co poznají opravdovou hodnotu“.

### **8.2.2 Webové stránky**

Vzhledem k tomu, že webové stránky HS jsou jediným nástrojem společnosti pro přímý prodej, jejich návštěva by měla zákazníkovi co nejvíce přiblížit podstatu značky. Její design by měl následovat vizuální identitu značky, a tím podporovat jednotu komunikaci. V souladu s archetypem Tvůrce je i profesionální a nadčasové zpracování webových stránek, čehož značka může docílit nápaditým zpracováním svého obsahu. Doporučuji zakomponovat příběhy o jednotlivých členech týmu HS, protože je tvořen mimořádně kreativními lidmi, kteří podtrhují podstatu značky.

Dále navrhuji, aby na webové stránce bylo krátké a efektní video, na kterém bude zachycena ruční výroba reproduktoru Parus a jeho vývoj ve spolupráci s Bohumilem Sýkorou. Prostřednictvím výrobního procesu lze snáze interpretovat benefity produktu.

### **8.2.3 Sociální síť**

Návštěvnosti webové stránky chce značka docílit pomocí sociálních sítí – Facebook a Instagram. Tyto komunikační platformy jsou odzkoušeným nástrojem pro budování povědomí o značce a umožní jí vyjádřit osobitou vizuální komunikací archetypu Tvůrce. Avšak zvažila bych i aktivitu na platformě LinkedIn, které je taktéž hojně využívána lidmi pracujícími v kreativním průmyslu.

Navrhuji, aby obsahem sociálních sítí byly kromě produktových fotografií i fotky a videa, které zachycující výrobu a vývoj reproduktorů. Tímto způsobem lze odhalit sledujícím tvůrčí proces a upozorňovat na to, že produkt se vyrábí na území České republiky, což je jeho benefitem.

Dále vnímám sociální síť jako kanál vhodný pro propojování značky s dalšími předměty trvalé hodnoty – designem, architekturou a uměním. Tyto odvětví korespondují s jejími hodnotami a pomocí svého obsahu na sociálních sítích může tento přesah vyjádřit. Například námětem svých propagačních fotografií nebo přímým sdílením příspěvků s touto tematikou.

### **8.2.4 Budování vztahů se zákazníky**

Navrhuji, aby značka cíleně budovala vztah se svými zákazníky organizací zkušebních poslechů. To umožní týmu HS osobně poznat své zákazníky a zprostředkovat jim nevšední zážitek.

Vzhledem k filosofii značky – probudit v lidech zájem o kvalitní poslech – a cenové výši produktu, je důležité, aby zákazník měl možnost kvalitu zvuku slyšet, a tímto způsobem mu usnadnit nákupní rozhodování.

Navrhuji tuto službu situovat přímo do brněnského ateliéru firmy, kde by byl zákazník v přímém kontaktu se zaměstnanci HS a v bezprostřední blízkosti výrobního procesu.

### **8.2.5 Náměty na reklamní kampaně**

V reklamních kampaních na reproduktory Parus taktéž shledávám potenciál na vyjádření tvůrčího archetypu značky. Navrhuji dvě kampaně, které s archetypem korespondují a svým námětem by mohly zaujmout potenciální zákazníky HS.

První kampaň pojednává o váženém muži, zakladateli věhlasného architektonického studia, který v pracovním prostředí působí na svoje zaměstnance upjatě a odtážitě. Avšak na firemním večírku ho věrný zvuk reproduktoru Parus, zaujme natolik, že se oprostí od reality, pustí svou oblíbenou píseň a začne tančit. Touto reakcí strhne k tanci všechny zaměstnance a nudná událost se mění v nejlepší večírek v historii firmy.

Námět této kampaně má znázorňovat, že hudba pomáhá člověku se uvolnit vyjádřit sám sebe a taky být tvůrcem atmosféry daného okamžiku.

Druhý námět přirovnává zvuk reproduktoru Parus k uměleckému dílu nevyčísitelné hodnoty.

Kampaň se odehrává v Galerii moderního umění, v jejíž kavárně, za normálního provozu, hrají reproduktory Parus. Do galerie je nově umístěn obraz nevyčísitelné hodnoty od světoznámého umělce, který se navzdory zvýšené ostraze pokusí někdo ukrást. Povyku, který vznikne při honičce za zloději, využije jeden z hlídačů galerie a odnese si reproduktory Parus k sobě domů. Ačkoliv zloděje obrazu se nakonec podaří dopadnout, zaměstnanci galerie jsou smutní kvůli zmizení reproduktorů.

Reklama končí záběrem na hlídače, který si užívá věrný zvuk reproduktorů, a celá kampaň je doprovázená navrhovaným sloganem – „Pro ty, co poznají opravdovou hodnotu.“

Značce HS bych navrhovala vybrat jeden z námětů a zpracovat ho ve formě video reklamy, která poběží v internetovém prostoru a bude odkazovat zákazníka na webové stránky společnosti. Po rozvolnění státních opatření navrhuji tuto kampaň umístit i na plátna malých kin v a tímto způsobem šířit povědomí o značce ve městě, kde firma působí.



## Závěr

Tato bakalářská práce je zaměřená na strategii značky pro společnost Harangi Sound. Cílem práce bylo navrhnout pro tuto firmu, která se zabývá výrobou hudebních reproduktorů, strategii, jak budovat silnou značku na základě jejich hodnot. Tomuto cíli předcházelo uvedení čtenáře do problematiky branding, analýza systému značkových archetypů a odhalení archetypální podstaty firmy Harangi Sound.

Teoretická část práce se zabývá postupem, který marketingové specialistky Margaret Mark a Carol S. Pearson, doporučují pro proniknutí do podstaty dané značky. Systém značkových archetypů spočívá ve ztotožnění podstaty dané značky s jedním ze dvanácti archetypálních vzorců. Charakteristiky jednotlivých vzorců byly zpracovány do tabulek, podle typu zákaznické motivace, na kterou jsou orientovány. Dále byly zaznamenány jednotlivé kroky, které předchází určení vhodného vzorce pro danou značku a způsob, jakým můžeme archetypální podstatu interpretovat veřejnosti.

V praktické části došlo k aplikaci výše uvedeného systému na společnost Harangi Sound a odhalení archetypu Tvůrce. Tento závěr byl vyvozen na základě kooperace se zakladateli společnosti, Mgr. A. et Bc. Viktorem Harangi a Ing. Michalem Ondráčkem, kteří autorce práce poskytli potřebné informace o duchu a podstatě značky. Dále také své hypotézy o potenciálních zákaznících a informace o společnostech, která považují za svou konkurenci. Tyto údaje byly, pro ucelenou zákaznickou a konkurenční analýzu, doplněny

o veřejně dostupná data od výzkumné společnosti Behavio a dále také o informace z internetových zdrojů. Soulad archetypu Tvůrce se značkou Harangi Sound byl odůvodněn na konkrétních aspektech, které k tomuto výsledku vedly. Na závěr byly navrženy konkrétní příklady, jak archetyp Tvůrce může značka Harangi Sound využít při tvorbě její identity a jakým způsobem ho může interpretovat veřejnosti prostřednictvím své marketingové komunikace.

Záměrem této práce bylo navrhnout strategii, která bude pro společnost Harangi Sound inspirací při budování její značky. Autorka práce věří, že kontinuální komunikace v duchu archetypu Tvůrce by mohla pomoci firmě stát se silnou a sebevědomou značkou, která obstojí v čase.

## **Seznam zkratk**

BO – Bang & Olufsen. Dánská společnost spotřební elektroniky.

B2B – Business to business. Marketingové odvětví, kde je konečným zákazníkem firma, společnost nebo korporace.

KV – Konkurenční výhoda.

HS – Harangi Sound. Společnost, o které práce pojednává.

## Seznam primární literatury

Healey Matthew. *Co je to branding*. Praha: Slovart, 2008.

Kotler, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013.

De Chernatony, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009.

Čichovský, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti I*. Praha: Radix, 2002.

Mark, Margaret, Pearson, Carol S. *Hrdina nebo Psanec: jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. Brno: BizBooks, 2012.

Krause-Jensen Jacob. *Flexible Firm: The Design of Culture at Bang & Olufsen*. New York: Berghahn Books, 2010.

Jung, Carl Gustav. *Výbor z díla II.: Archetypy a nevědomí*. Brno: Holar, 2018.

## Internetové zdroje

AMA, 2021 [online]. Americká marketingová asociace. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/topics/branding/>>.

Výzkumná agentura Behavio, 2021. Češi, kteří žijí v domácnosti s čistým příjmem nad 50 000 Kč. *Atlas česků* [online] [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: [https://atlascechu.cz/results/household\\_income-gt50,sex-man,age-30\\_44](https://atlascechu.cz/results/household_income-gt50,sex-man,age-30_44)

### Zdroje konkurenční analýzy:

Xavian, 2021 [online] [cit. 2021-04-2]. Dostupné z: <<https://www.xavian.cz/>>

Xavian, 2021. *Facebook* [online] [cit. 2021-04-2]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/xavian.cz>>

Aq, 2021 [online] [cit. 2021-04-2]. Dostupné z: <<https://www.aq.cz/>>

Acoustique quality, 2021. *Facebook* [online] [cit. 2021-04-2]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/acoustiquequality/>>

Shan, 2021 [online] [cit. 2021-04-2]. Dostupné z: <<http://www.shan.cz/>>

Shan audio, 2021. *Facebook* [online] [cit. 2021-04-2]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/shan.audio/>>

Bang-olufsen, 2021 [online] [cit. 2021-04-2]. Dostupné z: <<https://www.bang-olufsen.com/en>>

Focal, 2021 [online] [cit. 2021-04-2]. Dostupné z: <<https://www.focal.com/en/focal-jmlab-company>>

## Seznam obrázků a tabulek

Tabulka č.1 – Archetypy nezávislosti

Tabulka č.2 – Archetypy mistrovství

Tabulka č.3 – Archetypy sounáležitosti

Tabulka č.4 – Archetypy stability

Tabulka č. 5 – Archetypální analýza konkurence značky HS na českém trhu

Tabulka č. 6 – Archetypální analýza konkurence značky HS na světovém trhu

Tabulka č. 7 – Definice primární cílové skupiny

Tabulka č. 8 – Definice sekundární cílové skupiny

Tabulka č. 9 – Životní fáze a nenaplněné tužby cílových zákazníků

Všechny tabulky pochází od autora práce.

Obrázek č. 1 – Vyobrazení archetypů dle motivace

Zdroj obrázku č.1: <https://www.nextvision.cz/blog/marketing-archetypy/>

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Logo značky Harangi Sound

Příloha č. 2 – Technické informace o reproduktoru Parus

Příloha č. 3 – Produktová fotografie reproduktoru Parus

Příloha č. 4 – Interiérová fotografie Parus

Příloha č.5 – Fotografie sítotisku na reproduktoru Parus

Příloha č. 6 – Tisková zpráva Harangi Sound

# **Přílohy**

Příloha č. 1 – Logo značky Harangi Sound



Příloha č. 2 – Technické informace o reproduktoru Parus



SPEAKER SENSITIVITY 82dB/2.83V/1m  
(F  $\pm$ 3dB) FREQUENCY RANGE 62–20k Hz

**SPEAKER SENSITIVITY 82dB/2.83V/1m**  
**(F  $\pm$ 3dB) FREQUENCY RANGE 62–20k Hz**

IMPEDANCE 8 $\Omega$   
50W

DIMENSION  
300x190x280mm

VOLUME  
9L

MATERIAL  
MDF19mm

**\*one unit**



Příloha č.3 – Fotografie reproduktoru Parus



Autor: Barbora Kudelová

Příloha č. 4 – Interiérová fotografie Parus



Autor: Dominik Šmuhář

Příloha č.5 – Fotografie síťotisku na reproduktoru Parus



Autor: Dominik Šmuhař

# Tisková zpráva – Harangi Sound

## HARANGI SOUND JE ZVUK

Zvuk je naše priorita, ze zvuku a jeho technických požadavků vychází tvar, jehož hlavní ambicí je nebýt viděn. Pokud má forma sledovat funkci, jak je ztělesněna reprodukce zvuku? Na co se posluchač při poslechu zaměřuje a na co se dívá? Na měniče? Na gramofon? Z okna?

Naše smysly si ve specifických situacích konkurují. Hrají hru a předhánějí se o naši pozornost. Při poslechu často zavíráme oči. V galerii se naopak nechceme nechat rušit hudbou v pozadí a vizuální vjem je jediným prostředkem, ke kterému naši pozornost upíráme.

## POZORNOST – KOMODITA DOBY

Hra o pozornost je víc než kdy dříve téma, které se týká všech oborů komunikace i designu. S nadsázkou lze říct, že pozornost je komodita dnešní doby. Pozorností platíme stejně jako platíme penězi. Reklama, kterou shlédneme před videem, nebo při průchodu kolem stánků se suvenýry v letištních halách, jejichž majitelé pak svými nájmy uhradí část naší letenky. Video shlédneme zdarma, letenky máme levnější. Ve skutečnosti ale platíme, jen ne penězi, ale naší pozorností.

Pozornost, kterou naše smysly za den zkonzumují je omezená. Dobijeme ji pak spánkem, klidem, časem. Umění současného člověka je zaměřovat pozornost pouze tam, kam si zvolí a nenechat se strhnout tam, kde na něj křičí nablýskaný objekt, nebo reklama. Slovo minimalismus, jenž tak nadměrně často vídáme v popisích soudobých produktů, je v našem případě cesta, která odvádí pozornost našeho zraku od věci a zaměříme ji na sluch – zvuk.

## Z MÁLA HODNĚ

Parus je první dítě naší dílny. Dvojpásma v rozměrech 30 x 19 x 28 cm s vnitřním objemem 7L nemá ambice se porovnávat s vysokoobjemovými reproduktory v zápase kdo hraje lépe super nízké frekvence. Velikost pro nás ale hraje zásadní roli. Garantujeme tak, že v této velikosti nelze z pasivního dvoupásma vytáhnout víc. Jinak řečeno Parus je malý reproduktor se stoprocentním výkonem.

## CELEK> PŮL+PŮL

Hlavní otázka zní: Jak z co nejmenšího objemu dostat co nejvíc. Jak vypadat co nejmenší? Naše odpověď je půlení. Parus se tak rozdělením na dva stejné objemy z jiných materiálů snaží vizuálně ještě zmenšit. Akusticky propustný kryt je nasouván na přední část bedny, tím skrývá technicky tvarovanou přední desku a měniče.

## NAHÝ = PRAVDIVÝ

Jsme unavení z dekorů, napodobenin, dýchování, a barvení. Věříme v krásu materiálu ve své surové formě. Předpokladem pro dokonalý zvuk je ozvučnice z homogenní hmoty velké

hustoty. Černá MDF je probarvená deska z lisovaných pilin spojená voskem a pryskyřicí. Je ideálním materiálem na stěny ozvučnice. Jednoznačně lepší než masivní dřevo. Povrch lakujeme šesti vrstvami průhledného laku pro odolnost. Struktura materiálu tak zůstává propsána na povrch.

Průhledné měděné kabely, surový kov, mosaz, vše mluví o svém materiálu. Opozitem čistoty přední strany a bočnic je zadní deska, na níž jsou nenávratně vytetovány technické informace a chára – „graf“ který okamžitě popíše vlastnosti výhybky a samotného reproduktoru. Parus je tím nahý a říká o sobě vše.

## SLYŠTE

Je paradoxem popisovat kvality zvuku ve vizuálním formátu magazínu a fotografií. Prezентujeme teď to, co je pro nás druhořadé. Pokud ale chcete opravdu slyšet co je Harangi Sound, přijďte a slyšte.