

Jaký význam mají archetypy značek v marketingu?

Díky tomu, že si ujasníš svůj vlastní archetyp (a určitě jsi kombinace, nikdo z nás není jen to nebo ono), můžeš lépe komunikovat s potenciálními zákazníky, protože prostě snadno komunikuješ své hodnoty a tím vytváříš vztah (a upřímně, když mám k někomu nebo k něčemu vztah, jsou tam EMOCE a to je zásadní rozhodovací faktor pro nákup v drtivé většině případů). NEKUPUJEME SI VĚC, KUPUJEME SI ÚČEL. POCIT, KTERÝ Z TOHO MÁME.

1) TVŮRCE

Tvůrce je **nápaditý**, podnikavý a má v sobě **inovativního ducha**. Skvělým případem takové značky je LEGO, které oslovuje nejen děti, ale i lidi s kreativním duchem. Tyto značky se odlišují stylem komunikace, mají originální poslání a chtějí vytvářet něco, co má hodnotu.

2) PEČOVATEL

Pečovateľské značky jsou **starostlivé**, podpůrné a altruistické. Nejlepším příkladem jsou plenky Pampers. Jejich hlavním cílem je pomáhat a nabízet **emocionální i fyzickou podporu**. Při komunikaci s cílovou skupinou se zaměřují i na osobnost zákazníka – toho, který také pečuje o druhé.

3) VLÁDCE

Vládce chce působit dominantně. Je to vůdčí osobnost, která **má kontrolu nad sebou, firmou, a dokonce i celou společností**. Je autoritativní “osoba” a nikdo na ni nemá. Tato silná postava se stará o vedení a **pomáhá ostatním k úspěchu**. K tomuto archetypu patří značky Rolex, Mercedes-Benz a další luxusní jména jako třeba Hugo Boss nebo Porsche.

4) ŠPRÝMAŘ

Úkol archetypu šaška je jediný: **dělat radost**. Je **zábavný**, veselý a může být i trochu škodolibý. Kromě toho, že touží po pozornosti je jeho cílem přinášet lidem potěšení a usmířit je. Jedním z takových značek je Skittles nebo oblíbený nápoj Fanta.

5) KLUK OD VEDLE (Přítelkyně)

Kluk od vedle je ta obyčejná značka, co **se snaží být jako všichni ostatní**. Je to empatický člen komunity, který si nepřipouští, že by byl sobecký. Do této kategorie spadají společnosti, které se starají o produkty či **služby, které všichni denně používáme a potřebujeme**, jako třeba VISA.

6) MILENEC

Milenec je ten, kdo je **emotivní a lákavý**. Jejich cílem je přinést **potěšení všech smyslů** a propojení (nejen se samotnou značkou). Milenecké značky zpravidla nejsou levné. A příklady? Chanel nebo Durex.

7) HRDINA

Hrdina je ten, kdo má v sobě všechny hrdinské kvality. **Jsou odvážní, kompetentní, účinní a vytrvalí**. Příkladem je značka Nike, ale může jít o neziskové organizace jako je UNICEF. Hrdinské značky se snaží být silné a plné sebevědomí. **Bojují za lepší svět** a často souvisejí s outdoorovými aktivitami a sportem.

8) REBEL

Rebelská značka je ta, která si nedá říct, **porušuje pravidla, šokuje v komunikaci** a sází na svobodu. Skvělými příklady jsou Jack Daniel's nebo Harley-Davidson.

9) KOUZELNÍK

Kouzelnické značky jsou **chytré a vynalézavé**. Můžeš je nazvat vizionáři, protože dokážou plánovat a dosáhnout nemožného. I proto můžeme tento archetyp najít u mnohých **technologických firem**. Živým příkladem takové značky je Tesla.

10) NEVIŇÁTKO

Nevinná značka je upřímná, pozitivní, **harmonická** a šíří radost. Neviňátko chce štěstí a snaží se ho rozšiřovat – jako třeba mediální konglomerát Disney. Při komunikaci tato značka **akcentuje čistotu**, proto lze tento archetyp najít i u přírodních produktů se zaměřením na zdraví.

11) PRŮZKUMNÍK

Průzkumnické značky jsou odvážné, **nezávislé a milují objevování**. Jsou otevřené novým výzvám, zkušenostem a překonávání vlastních limitů. Do tohoto popisu skvěle zapadá Jeep nebo The North Face.

12) MUDRC

Značky mudrce sází na **intelekt**, pracovitost a **hledání pravdy**. Jejich posláním je **podporovat analytické vnímání světa** a inteligenci. S cílovkou komunikuje jasně, s trpělivostí uvádí fakta na pravou míru a zároveň se nevyčleňuje jen pro určitou "vyvolenou" skupinu. National Geographic nebo iniciativa TEDx jsou známými mudrci na mediálním poli.

