

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Značka českého hokeje

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Ruda, Ph.D.

Vypracovala:

Nikola Kukačková

Praha 2021

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

.....

Nikola Kukačková

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Mé poděkování patří především PhDr. Tomáši Rudovi, Ph.D. za odborné vedení a PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za cenné rady. Dále bych moc ráda poděkovala panu Mgr. Aleši Zahálkovi za poskytnutí zajímavých informací. Závěrečné velké díky patří mé rodině za velkou podporu a trpělivost.

Abstrakt

Název: Značka českého hokeje

Cíle: Hlavním cílem bakalářské práce je na základě získaných informací navrhnout vhodný archetyp pro značku Český hokej a přiblížit a následnou analýzou dat popsat rebranding značky.

Metody: V bakalářské práci jsou použity metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Konkrétněji technika hloubkového interview a elektronického dotazování. V analytické části je využita popisná analýza.

Výsledky: Na základě výsledků výzkumu byl navržen archetyp pro značku Český hokej. Výsledným archetypem se stal Hrdina. Dále byl v práci přiblížen a objasněn rebranding značky.

Klíčová slova: archetyp, logo, dotazník

Abstract

Title: Brand of Czech hockey

Objectives: The main objective of this work is on the base of the results of the research to design usefull archetype of brand of Czech hockey and to approach and with following analysis data to describe rebranding.

Methods: In the bachelor's thesis, there are used methods of qualitative and quantitative research. More specifically, the technique of in-depth interviews and electronic questioning. Descriptive analysis was used in the analytical part.

Results: On the base of the results of the research was designed an Archetype of brand of Czech hockey. The final archetype was Hero. Next in my work was touched and closer discovered rebranding.

Keywords: Archetype, Logo, Questionnaire

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
2.1	Značka.....	11
2.1.1	Značka ve sportu.....	12
2.1.2	Firemní identita a image.....	15
2.2	Archetypy.....	19
2.2.1	Archetypy v marketingu.....	20
2.2.2	Nevíňátko.....	23
2.2.3	Cestovatel.....	23
2.2.4	Mudrc.....	24
2.2.5	Hrdina.....	25
2.2.6	Psanec.....	25
2.2.7	Mág.....	26
2.2.8	Obyčejný muž/žena.....	26
2.2.9	Milenec.....	27
2.2.10	Šašek.....	27
2.2.11	Pečovatel.....	28
2.2.12	Tvůrce.....	28
2.2.13	Vládce.....	29
3	CÍL A ÚKOLY PRÁCE.....	30
3.1	Cíl.....	30
3.2	Úkoly.....	30
4	METODICKÁ ČÁST.....	31
4.1	Určení cíle výzkumu.....	31
4.2	Zdroje dat.....	31
4.3	Metody a techniky sběru dat.....	32

4.3.1	Polostrukturovaný rozhovor	32
4.3.2	Konstrukce dotazníku	33
4.4	Určení velikosti vzorku	38
4.5	Sběr dat.....	39
4.6	Zpracování a analýza dat.....	39
5	ANALYTICKÁ ČÁST	40
5.1	Značka Český hokej	40
5.2	Rebranding značky	41
5.2.1	Nový název	41
5.2.2	Nové logo.....	42
5.2.3	Nový dres	46
5.2.4	Nové písmo	53
5.2.5	Polostrukturovaný rozhovor	54
6	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	56
6.1	Respondenti.....	56
6.2	Vnímání značky Český hokej.....	57
7	NÁVRH ARCHETYPU	72
8	DISKUZE	74
9	ZÁVĚR	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	81
	SEZNAM TABULEK.....	82
	SEZNAM GRAGŮ.....	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

1 ÚVOD

Lední hokej. Patří bezesporu k nejpobulárnějším sportům České republiky. Aktivně se hokeji věnuje velké procento mužů i žen mnoha věkových kategorií a mají celorepublikově rozšířenou základnu fanoušků. I tento sport v dnešní době sám pocítuje sílu marketingového boje, kdy soupeří s ostatními o kupní sílu. Konkrétněji jeho nově vzniklá značka, která byla vytvořena právě z důvodu konkurence a parazitujících subjektů na českém hokeji. Dříve Český svaz ledního hokeje, dnes už jen Český hokej prodělal kompletní rebranding. Jednalo se dokonce o první takto kompletní rebranding svazu, kterým se nyní inspirují i jiné sportovní svazy a kluby. Zajímavým poznatkem pro mou práci bylo zjištění, že marketingové oddělení při tvoření změn nevyužilo možnosti určení archetypu značky. Dle mého názoru je v současné době třeba využívat neotřelé prvky a aktivity, k nimž právě zvolení vhodného archetypu značky patří.

Současní zákazníci nejsou pouze konzumenti, ale jsou většinou chytrí a opatrní na to, kam své peníze investují, a proto je potřeba dobře zvolenými marketingovými prostředky působit i na jejich psychiku. Nejsilnější zákaznické potřeby jsou spíše emocionální než racionální. Z pohledu zákazníka jsou archetypy představami v jeho mysli, se kterými se dokáže ztotožnit. Odráží v podstatě jakousi jeho vnitřní realitu, která také závisí na tom, v jaké životní situaci se momentálně nachází. Značka se tak může v podstatě se svým zákazníkem skrze archetyp propojit a tím si vytvořit více loajálních zákazníků. Pokud bychom to přirovnali například ke covidové situaci, tak se značka ztotožní se zákazníky, kteří žijí archetypem Vládce. Jsou zde zavedena jasná pravidla, velká zodpovědnost a celkově byl nastolen řád viz. firmy Rolls Royce, Rolex, Hugo Boss apod. A mnoho dalších úspěšných firem archetypální strategii využívá pro svou značku. Jako příklad můžeme uvést Chanel, Coca-cola, Apple a tak dále. Toto využití však není u spousty dalších firem příliš časté, což je škoda.

Ve sportovním prostředí, v tomto případě v prostředí ledního hokeje, je také nemalá konkurence. Nejen, že obecně tento sport soupeří s jinými sporty o počet, finance a čas zákazníků, ale soupeří mezi sebou i jednotlivé kluby. Proto je třeba být moderní, jít neustále s dobou a snažit se, co nejvíce odlišit od konkurence. V nynější době je to mnohem složitější, než tomu bylo dříve, protože jsou trhy přesycené a díky technologickým pokrokům je vše snazší a dostupnější. Toto si samozřejmě uvědomuje

i Český hokej, proto zahájil kompletní rebranding, kterému se budu ve své bakalářské práci věnovat.

Na toto téma jsem narazila již ve druhém ročníku při psaní marketingové seminární práce, kdy mě průzkum loga a jeho symboliky velmi zaujal. Ráda bych ve své práci přiblížila i důvody změn, protože se mi v minulém výzkumu zdálo, že většina fanoušků neznala pravou příčinu. Značka Český hokej nemá stanovený žádný archetyp, a když už prošla kompletní přeměnou, tak proč nevědět, na jakého zákazníka zacílit. Pro marketingové oddělení by poté mohla být tato studie zajímavá.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Na začátek je důležité definovat některé ze základních pojmů, které jsou v práci používány. Především oblast archetypů, která pro tuto práci stěžejní.

2.1 Značka

Za pojmem značka se v dnešní době skrývá mnoho, ale největší přínos má pro firmy, které skrze ni budují image a dostávají se tak do povědomí svých zákazníků. Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association) je značka: *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“* (Keller, 2007).

Právě i názory manažerů z praxe se přiklánějí k myšlence, že na jméno značky si má zákazník zvyknout a na samotné firmě už pak je, aby si zákazníka udržela. Důležitou součástí je budování si dobrého jména a prezentování své značky v tom nejlepším světle (Keller, 2007). Na toto tvrzení je potřeba se podívat ze širší perspektivy, kdy malé a střední podniky nedokážou v tomto ohledu konkurovat velkým firmám jako je např. Adidas nebo Nike.

V současnosti se společnosti méně zaměřují na výrobu svých produktů a prodej, ale soustřeďují se hlavně na značku jako takovou. Snaží se propojit značku s určitými hodnotami a emocemi, které se zákazníkovi vybaví, když bude uvažovat o koupi. Typickým příkladem je značka Benetton, která vyjadřuje soucit s lidským utrpením. Lidé mohli reklamu spojenou s tímto tématem pojmout několika způsoby, jedni byli znechuceni, jiní dojati (Olins, 2009). Firma Benetton, tak ve snaze ztvárnit lidské utrpení, vytvořila ve společnosti dva tábory, které buď firmu krajně podporovaly, nebo ji odsuzovaly.

Značka nemusí pouze zobrazovat určité emoce, ale jde i o určité propojení lidí po celém světě. Největší význam mají v tomto ohledu franšízy, které budují své pobočky po celém světě. Lidé si tak mohou vychutnat stejné chutě v podstatě kdekoliv. Jak uvádí (Olins, 2009): *„Když se v Moskvě a Kyjevě poprvé objevily restaurace McDonald's měly stejný symbolický podtext. Místní lidé, kteří si mohli dovolit stravovat se u McDonaldu, získali pocit, že jsou spojeni se zbytkem světa.“*

2.1.1 Značka ve sportu

Výraz značka má i v současném sportu svůj význam. Podle (Čáslavová, 2009) je tato hodnota značky zaměřena především na organizace vyrábějící sportovní zboží, marketingové agentury vyhodnocující sportovní projekty a v neposlední řadě samotné organizace. Pro organizace je propagace jejich značky důležitá, a to především pro získávání finančních zdrojů, které jsou potřebné pro jejich existenci.

Sportovní a neziskové organizace se totiž musí především zaměřit na získávání nových zákazníků a prosadit se v konkurenčních soutěžích s ostatními sportovními odvětvími (Čáslavová, 2009). Toto tvrzení platí i pro samotné kluby, které nesoupeří pouze o přízeň fanoušků a nových hráčů v rámci jednotlivých měst a krajů, ale i napříč ostatními sporty.

Důležitý je v tomto ohledu sportovní marketing, který se podle (Smith, a další, 2015) dělí na dvě části. První již zmiňovanou je prodej sportovních produktů, klubových předmětů, ať už se jedná o dresy se jmény hráčů nebo ostatní reklamní předměty s logem klubu, přímo koncovému zákazníkovi. Cílem je propagovat klub jako značku a dostat se tak na oči ostatním potenciálním zákazníkům. Druhou složkou je z hlediska sportu soubor procesů v samotné organizaci. Jedná se hlavně o pořádání jednotlivých sportovních událostí, ať už z pořádání ligových zápasů, či jiných programů, které jsou směřovány k fanouškům. V tomto ohledu zde můžeme zahrnout i přátelská utkání, benefiční utkání, či podpisové akce s hráči. Všemi těmito pořádanými eventy se klub dostává do povědomí a získává pozitivní ohlasy ze strany veřejnosti (Smith, a další, 2015).

Každý sportovní produkt má také své specifické vlastnosti, které vyplývají z toho, že sport je v současné době medializován. Podle (Freyer, 1991) se dělí tyto vlastnosti na:

1. Subjektivní oceňování tělovýchovných a sportovních produktů – v této kategorii Freyer zmiňuje, že závisí na každém jedinci zvlášť, jak si daný sportovní zážitek užije a jak ho bude vnímat. Jedná se o ryze subjektivní pohled na věc, ať už ze strany kritiky, či samotných účastníků událostí.
2. Převážnou abstraktnost a nemateriálnost tělovýchovných a sportovních produktů – v tomto ohledu je hlavní myšlenkou propojení materiálního produktu s nemateriálním zážitkem. Může se jednat o situaci, kdy jde fanoušek sledovat

své oblíbené utkání ve sportu a poté ho zaujme i určité sportovní vybavení, se kterým sportovec hraje.

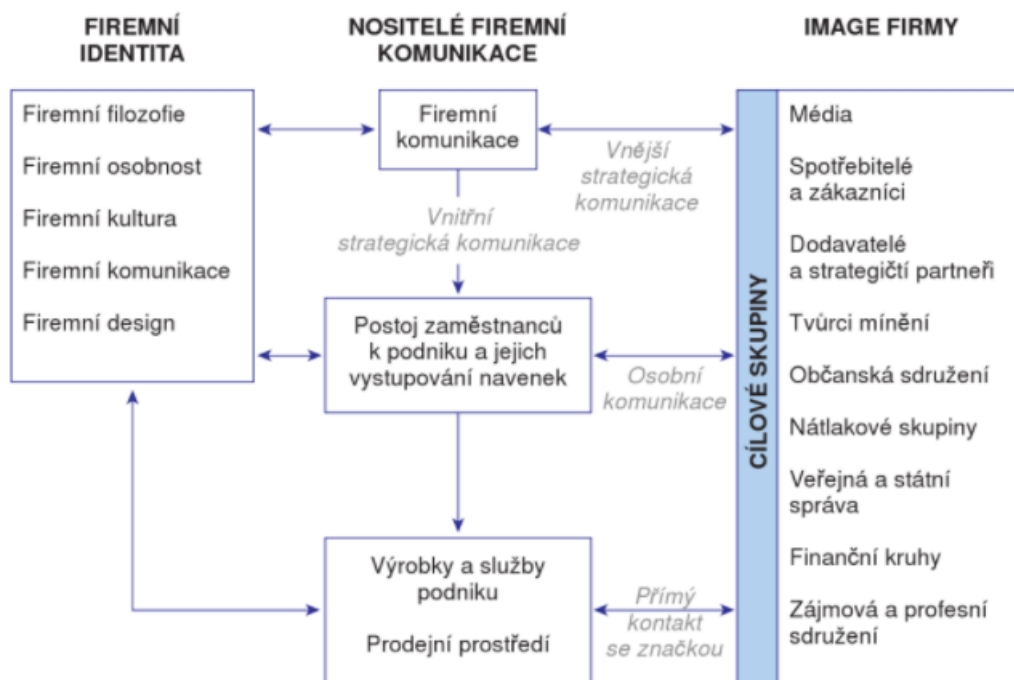
3. Nepředvídatelný vývoj sportovních a tělovýchovných produktů – každá firma, která prodává své sportovní produkty, se musí neustále zlepšovat a inovovat. S každou novou řadou produktů by mělo přijít něco nového, avšak ne každý krok může být k prospěchu. Proto je hlavní myšlenka nepředvídatelnosti, že firma si nikdy nemůže být jistá, zda daná změna bude působit pozitivně na zákazníky.
4. Malou možnost kontroly složení sportovních a tělovýchovných produktů – produkty se v čase mění, ale pokud nemáme dělané produkty přímo na míru zákazníkovi, tak je zde určitá dávka nejistoty, zda si produkt budou zákazníci kupovat. To samé je i při pořádání sportovních akcí. Tým může mít špičkové vybavení, nejlepší hráče, ale stejně si nemůže být jistý výsledkem utkání. Každý tým vstupuje do utkání se stejnými šancemi na výhru, a to právě dělá sport tak krásným.
5. Sport jako komplex výkonů a jeho univerzální nabídka – sport jako takový je složený z několika dílčích celků, který každý klub musí plnit, aby se v konkurenci s ostatními prosadil a dosahoval požadovaných úspěchů. Samotný klub nabízí lidem možnost zúčastnit se sportovních akcí, zaplatit si členské příspěvky nebo je pozvat na své klubové události. To je ale pouze zlomek toho, o co se samotný klub stará. Musí se sám realizovat v reklamě a skrze ni ovlivňuje politiku, kulturu a probouzí v lidech soutěživost. Proto i sportovní marketing je obecnou disciplínou, kde je potřeba mít zkušenosti z mnoha odvětví.
6. Sport jako veřejné zboží – tato oblast se týká menších klubů, které nemají například stadiony ve svém klubovém vlastnictví a vlastní je město. Klub má své osobní věci, které nejsou nečlenům přístupné, ať už se může jednat o sportovní náčiní, či přístup do klubových prostor, ale faktem zůstává, že svoje sportoviště poté zpřístupňují veřejnosti a mnohdy z toho generují i zisky. Město poté může klubu poskytovat finanční příspěvky na provoz, které jsou pro chod malých klubů zásadní.
7. Fakt, že u produktů tělovýchovy a sportu zčásti neexistuje tržní cena – ve sportu je velice těžké vyčíslit cenu. Jedná se totiž o cenu samotných sportovců, prodeje

televizních práv nebo ceny veřejného zboží. Každý klub si tak určuje ceny podle svého uvážení, a tak mohou být i platy samotných hráčů velice rozdílné.

2.1.2 Firemní identita a image

Pod pojmem image a firemní identita si můžeme představit mnoho definic, které se v různých ohledech liší. (Vysekalová, 2009) se zabývá rozdělením těchto dvou pojmů: „Výraz firemní identita se v praxi používá ne vždy přesně, nezahrnuje všechny své složky. Na webových stránkách a různých tiskovinách se můžeme setkat s tzv. vizuální identitou, což znamená jednotný vizuální styl, vizuální identita pak obsahuje kompletní grafický manuál, loga, dopisní papíry, vizitky, obálky, atd.“ V souvislosti s touto definicí platí, že firemní identita je součástí firemní strategie, jak se firma prezentuje skrze své produkty, jedná se o vlastnosti jak produktů, tak firmy, jejího přístupu k zákazníkům apod. Na rozdíl od toho image firmy zahrnuje to, co každou firmu odlišuje, a to je její filosofie, vize a samozřejmě samotní pracovníci firmy (Vysekalová, 2009).

Obrázek 1: Firemní identita a image



Zdroj: (Vysekalová, 2009)

Na obrázku je patrný rozdíl mezi pojmy firemní identita a image. První ze zmiňovaných obsahuje firemní filozofii, osobnost, kulturu komunikaci, design, kdy se jedná o nastavení konkrétní firemní strategie. Image jako takový pak znázorňuje působení firmy navenek.

2.1.2.1 Image značky

Image se pak podle (Vysekalová, 2009) rozděluje na univerzální, který je stejný na celém světě, může se lišit v konkrétních zemích v závislosti na tamější kultuře a zvyklostech, ale drží si svůj standart. Na rozdíl od toho pak máme specifický image, který míří na konkrétní skupiny, které firma potřebuje motivovat ke koupi. Může se jednat o genderové rozdělení nebo o zaměření se na specifickou část obyvatelstva.

Další z autorů (Foret, a další, 2020) poté uvádí další druhy image, který si firma buduje:

- Vnitřní image: *„Vytváří si ho objekt sám, resp. jeho producent, sám o sobě, o svém produktu.“*
- Vnější image: *„Kterým se objekt, resp. jeho producenti snaží působit na veřejnost, chtějí vzbudit představy, které vůbec nemusí odpovídat jejich vlastnímu sebevnímání. Vnější image může být jak chtěný, záměrně vytvářený prostřednictvím reklamy, tak nechtěný, který si společnost vytváří samovolně, bez ohledu, nebo dokonce v rozporu s chtěnou propagovanou představou producentů či distributorů. Vnější image se týká jak samotných lidí, institucí, ale současně také jejich konkrétních produktů.“*
- Skutečný image: *„Je vytvářený ve vědomí veřejnosti. Z hlediska vztahu k veřejnosti, k zákazníkům, je teprve pochopitelně skutečný image, rozhodující a cílový. Není zdaleka tak podstatné, jaké představy chtěli producenti, či distributoři vzbudit, nýbrž jaké skutečně vzbudili.“*

(Vysekalová, 2011) pak dále uvádí, že nejdůležitější je hledat positioning značky. Jde právě o nástroje marketingu, které nás v konečném důsledku odlišují od konkurence. Nejedná se pouze o vizuální pohled na věc, výrobek samotný, ale také je potřeba zmínit služby a servis dané firmy. Komunikace se zákazníkem může být právě rozhodujícím faktorem, který nám přinese nové potenciaální zákazníky, anebo je odradí.

2.1.2.2 Identita značky

Jak bylo zmíněno v předešlých kapitolách, tak identita značky tvoří strategii v daném podniku. Ať už se jedná o cíle nebo vize firmy, vždy je potřeba vyvolat v zákazníkovi asociace spojené s danou firmou (Aaker, a další, 2003).

V této souvislosti je třeba popsat čtyři přístupy k identitě značky, které (Aaker, a další, 2003) vymezuje podle toho, jak by se firmy na identitu měly koukat, a to konkrétně jako na výrobek, organizaci, osobu a symbol. Autor také popisuje, že ne každá firma se musí zabývat všemi těmito pohledy, ale záleží pouze na firmě, na jaké zákazníky cílí a co od dané strategie očekává.

1. Značka jako výrobek – Firma se v této kategorii zaměřuje na kvalitu a hodnotu výrobku. Na každém trhu firmy soutěží o zákazníky a kvalita výrobku je mnohdy rozhodujícím faktorem při výběru. Firmy si proto musí držet stále svůj standart a spíše kvalitu výrobků zvyšovat než naopak. Hodnota výrobku je blízkým pojmem ke kvalitě, protože firmy, které poskytují produkty nejvyšší kvality, oceňují také své zboží vyššími cenami.
2. Značka jako organizace – Z pohledu organizace se jedná o vnitřní kvalitu firmy spojenou s inovacemi, firemní kulturou, firemními programy a šetrností k životnímu prostředí. Nejedná se o výrobek jako takový, ale o sdílené firemní hodnoty, kterými se firma prezentuje. Pro konkurenci je pak velice složité držet krok s takovou firmou, jelikož své hodnoty promítá do všech svých nových řad a konkurenční firmy tak její výrobky nemohou snadno napodobovat. Naopak v očích zákazníka má taková firma velký potenciál, vzbuzuje v něm pozitivní emoce a motivuje ho k nákupu.
3. Značka jako osoba – Značka může být vnímána stejně jako osoba, v tom případě jsou jí přiřazovány i určité vlastnosti jako důvěryhodná, atraktivní, moderní, zábavná. Zaprvé se vytváří prostor pro zákazníka, který se může skrze značku realizovat a vyjádřit tak svou osobnost pomocí výrobků od konkrétní značky. Zadruhé pak firmy usilují o pevné pouto mezi zákazníkem a firmou, které jim pomůže udržet si stálé odběratele a posilovat jméno značky. Zatřetí může firma promítnout osobitost značky do konkrétního sloganu nebo firemního maskota, skrze kterého silné vlastnosti produktu zobrazí.

4. Značka jako symbol – Každá firma se může rozhodnout, zda bude používat symbol jako součást prezentace svých výrobků či služeb. V současné době se spíše ale bere jako handicap to, když ho firma nemá. Symbol totiž dokáže poukázat na tradice, lidé si ho lépe zapamatují a pomocí určité metafory dokáže v lidech probouzet asociace, což je jeden z firemních cílů.

2.1.2.3 Prvky značky

V souvislosti s image firmy a firemní identitou je potřeba zmínit prvky značky, které jsou právě odlišujícími faktory mezi firmami. (Keller, 2007) uvádí základních 6 prvků, z nichž první tři se týkají vzniku samotné značky a zbylá tři kritéria závisí už na následné práci se značkou v konkurenčním prostředí:

1. Zapamatovatelnost – jak už název napovídá, u značky je důležité, aby si ji lidé, co nejlépe pamatovali. Může se jednat o vizuální stránku v podobě loga nebo zvukné jméno firmy, které je pro zákazníky snadno vybavitelné ve spojení s produktem.
2. Smysluplnost – firmy usilují o to, aby se dostaly do povědomí lidí, a mnohdy k tomu mohou používat prvky, které u lidí vytváří určitou asociaci, kterou si pak s daným produktem spojí. V současné době se vyskytuje spousta takových fiktivních postav, ať už například ze strany Kofoly, která vytvořila psa „Ftefana“ a lidé si pokaždé její produkty s touto reklamou spojí.
3. Obliba – zájem ze strany zákazníků může vzniknout i díky líbivému logu či jménu firmy. Nějaké firmy používají pouze název, který na produkt natisknou, lidé si vytvoří lepší asociaci tím, když na produktu budou mít pouze firemní logo, které je i na produktech estetičtější.
4. Přenosnost – v závislosti na přenosnosti je potřeba vnímat jméno značky. Firmy si mohou volit i názvy, které mohou v různých kulturách vyvolat i negativní ohlasy, a tak je důležité se touto tematikou zabývat. Tento problém se může vyskytnout i při zavádění nových produktů na trh, kdy mohou vzniknout problémy s překladem jména produktu a lidé si tak jméno nového produktu hůře zapamatují.
5. Adaptabilita – dalším důležitým faktorem je adaptace značky v čase. Ať firmy či dokonce sportovní kluby musí svá loga neustále aktualizovat, aby byla modernější a přiblížila se současné generaci.

6. Možnost ochrany – posledním prvkem je možnost ochrany samotné značky. Tento prvek se týká právních norem, které v důsledku značky vznikají, ochrany patentů nebo ochrany před konkurencí. Pro firmy je stěžejní ochránit jejich jedinečnost, která je od konkurence odlišuje, a proto je potřeba si vše právně zajistit, aby nedocházelo ke zneužívání značky nebo jejího kopírování.

2.2 Archetypy

Výstupem této práce je navržení vhodného archetypu pro značku Český hokej. Je tedy důležité si tento málo využívaný pojem objasnit. Archetypy se objevovaly již ve starověkém Řecku a Římě, kdy tvořily základ mýtů. V těch se vyobrazovaly jako bohové a bohyně či jiné starodávné postavy, které reprezentovaly určité specifické obrazy související s dvanácti archetypy, a které budou přiblíženy v další části práce. Historické prvky lze vidět i v dnešních názvech či logu firmy. Jako příklad bude uvedena firma Nike, kde její název souvisí s pojmenováním okřídlené řecké bohyně Niké, která byla spojována s vítězstvím. Dalším příkladem je firma Apple a její logo, které se svým jablkem představuje vzpouru v Rajské zahradě (Mark, a další, 2012). Lidé se stejně tak jako kdysi i dnes rádi „vcitují“ do příběhů, do fiktivních postav či do osobností. Hraje tedy zde velkou roli psychologie a tím se dostáváme k velice známé osobnosti, která je s archetypy nejčastěji spojována a tou je švýcarský lékař a psychoterapeut Carl Gustav Jung. Dokonce byl první, který definoval pojem archetyp jako „*formy či obrazy kolektivní povahy, které se objevují v podstatě na celém světě jako součást mýtů a zároveň jako jednotlivé prvky neznámého původu*“. Zajímal se spíše o to, jak se při různých činnostech cítíme a o čem sníme, než aby studoval tzv. pohled zvenčí neboli to, jak se chováme, zdravíme a podobně. Dle Junga mají všechny lidské bytosti společné psychické dědictví, které vylučuje rozdíly v čase, prostoru i kultuře. Lze to vypožorovat i na stejných situacích, příbězích či tématech, která se již od starověku stále znovu opakují (Jung, 1994). Archetypy dokážou vyvolat silné emoce, které v nás mohou být i velmi hluboko ukryté. Jedná se o tzv. symboliku značky, která se však musí realizovat a předložit zákazníkům jako celek (Mark, a další, 2012).

V dnešní době lze archetyp spatřit nejen u značek, ale také herců, prezidentů, filmů, filmových postav či třeba u obyčejných lidí. Autoři (Mark, a další, 2012) tvrdí, že někteří lidé žijí soustavně v určitém archetypu, může se jednat například o archetyp Pečovatele, kdy se daný jedinec stará a pečuje o druhé a řídí se mottem: „*Miluj svého*

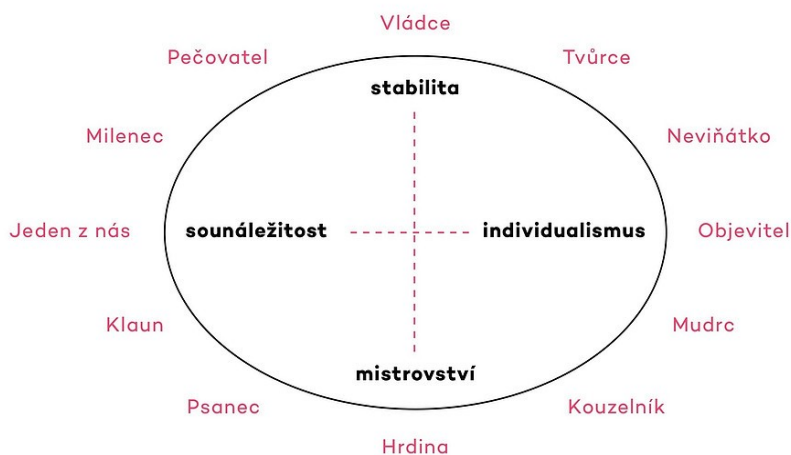
bližního jako sebe samého." Značky, které vystupují jako tento archetyp, se tak ztotožní se svým zákazníkem a vzniká pozitivnější vazba vůči značce či dokonce i loajalita.

2.2.1 Archetypy v marketingu

Dnešní značky se v tak silném konkurenčním prostředí snaží odlišit jakýmkoliv možným způsobem. Je jedno jak efektivní či propracovaný je systém výroby či například distribuce, konkurenti to stejně napodobí nebo okopírují. V podstatě pak mají jen dvě možnosti, buď sníží ceny anebo vdechnou svým výrobkům/službám význam. Výstižnou ukázkou je firma Coca-Cola, která má nejen nejslavnější logo na světě, ale logo samotné se stalo symbolem západního stylu života (Mark, a další, 2012). Na tomto příkladu lze také vidět, že pokud firma využívá archetypální metodu správně, stává se tak úspěšnější. V případě, kdy se firma stane nositelem významu, upoutá tak zákazníky a marketéři by se tohoto postavení měli držet (Hartwell, a další, 2012). Oblast archetypů není jednoduchá a je třeba dávat pozor, aby její využití nemělo nežádoucí účinky.

Existuje dvanáct základních archetypů, které se dělí do čtyř skupin. Skupiny i archetypy budou podrobněji popsány v další části bakalářské práce. Archetypy se zaměřují na čtyři hlavní lidské touhy: sounáležitost, nezávislost, stabilitu, mistrovství viz. obrázek 2.

Obrázek 2: Hlavní lidské touhy



Zdroj: (Honsová, 2020)

Z obrázku lze vyčíst, že tyto touhy leží na dvou osách:

- sounáležitost/lidé vs nezávislost/sebenaplnění
- stabilita/kontrola vs riziko/úspěch

Horizontální osa představuje to, že většina lidí touží po tom, aby je měl někdo rád, a aby byli součástí skupiny. Zároveň chtějí být nezávislí a jít svou cestou. Na vertikální ose jsou vyobrazeny další lidské potřeby, konkrétně potřeba bezpečí a stability. Sem by byly řazeny produkty, které má zákazník vyzkoušené a jsou pro něj spolehlivé. Je tu však i určité riziko, protože se zde vyskytuje silná potřeba něco dokázat (Mark, a další, 2012). Žádný člověk není pouze jedním archetypem, ale v každém je všech dvanáct. Některý převažuje více, jiný méně. A cílem je najít rovnováhu a pohybovat se co nejbližší místu, kde se obě osy protínají. Obdobně to platí i pro značku, žádná nebude třeba 100% Šašek, ale vlastnosti Šaška mohou převládat (Mark, a další, 2012).

V následujících tabulkách bude uveden název archetypu i skupiny, jeho hlavní cíl, motto a příklady značek, pro které je daný archetyp charakteristický (Mark, a další, 2012).

Tabulka 1: Skupina archetypů „Touha po ráji“

Archetyp	Hlavní cíl	Motto	Příklad značky
Nevíňátko	Být šťastný.	„Svoboda být sám sebou.“	Coca-Cola
Objevitel	Zažívat lepší a plnější život.	„Nezahánějte mě do rohu.“	RedBull
Mudrc	Využít inteligenci k pochopení světa.	„Pravda vás osvobodí.“	Google

Zdroj: vlastní zpracování z publikace (Mark, a další, 2012)

Tabulka 2: Skupina archetypů „Zanechat ve světě svou stopu“

Archetyp	Hlavní cíl	Motto	Příklad značky
Hrdina	Docílit takového úspěchu, kterýlepší svět.	„Kde je vůle, je i cesta.“	Nike
Psanec	Zničit to, co nefunguje.	„Pravidla jsou od toho, aby se porušovala.“	Harley-Davidson
Mág	Uskutečnit své sny.	„Nic není nemožné!“	Disney

Zdroj: vlastní zpracování z publikace (Mark, a další, 2012)

Tabulka 3: Skupina archetypů „Žádný člověk není ostrov“

Archetyp	Hlavní cíl	Motto	Příklad značky
Obyčejný muž/žena	Někam náležet.	„Všichni lidé jsou si rovni.“	Baťa
Milenec	Mít vztah k milovanému okolí.	„Mám oči jen pro tebe.“	Chanel
Šašek	Skvěle si užívat.	„Nemůžu-li tančit, nechci být součástí vaší revoluce.“	Pepsi

Zdroj: vlastní zpracování z publikace (Mark, a další, 2012)

Tabulka 4: Skupina archetypů „Dát světu řád“

Archetyp	Hlavní cíl	Motto	Příklad značky
Pečovatel	Pomáhat ostatním.	„Miluj svého bližního jako sebe samého.“	Nivea
Tvůrce	Zhmotnit svou vizi.	„Lze-li si to představit, lze to také udělat.“	Legó
Vládce	Vytvoření prosperující firmy.	„Moc není vše. Ale je to jediná věc, na níž záleží.“	BMW

Zdroj: vlastní zpracování z publikace (Mark, a další, 2012)

Dále budou jednotlivé archetypy popsány. Jak již bylo řečeno, je jich dohromady dvanáct a spadají do čtyř základních kategorií rozdělených podle lidské touhy. Každá touha může být uspokojena prostřednictvím tří archetypů, ty mají společný cíl, ke kterému se dostanou každý jiným způsobem (Mark, a další, 2012). Znamená to tedy, že i když jsou archetypy ve stejné kategorii, tak shodné nejsou. Budou se prezentovat každý svým jedinečným stylem, to si ostatně následně představíme.

Kategorie „Touha po ráji“

Všichni dnešní zákazníci se snaží po většinu svého života najít místo, kde by byli plně sami sebou. Místo, kde by se cítili jako doma. A i když je člověk sebevíc materiálně zajištěn, neznamená to, že je šťastný. Mnoho z nás své štěstí ještě nenalezlo, a proto

existují archetypy, které nám poskytnou jakousi mapu pro seberealizaci. Obsahem této kategorie jsou tři archetypy: Neviňátko, Cestovatel, Mudrc (Mark, a další, 2012).

2.2.2 Neviňátko

Lze si pod ním představit malé naivní dítě, které je okouzleno okolním světem a věří, že je hned teď možné žít v ráji. Touží, aby každý z nás žil v dokonalé zemi, kde může být sám sebou. S tím také souvisí motto tohoto archetypu: „*Svoboda být sám sebou.*“ Slibuje, že pokud se spotřebitel bude řídit jednoduchými pravidly, tak život bude jednodušší. Pokud prožíváme stresové situace, může pro nás být Neviňátko únikem, protože slibuje cestu ven. Hlavním cílem je být šťastný a prožívat ráj na zemi. Na druhou stranu má strach, aby neudělal žádnou chybu, proto se soustředí na to, aby dělal vše správně. Tento archetyp má tři úrovně. První úroveň je dětská naivita, velká důvěřivost, potřeba být na někom závislý. Avšak tato závislost nemusí být pouze dětská, nese si ji i mnoho dospělých jedinců. Druhá úroveň je takové znovuzrození. Možnost vstoupit opět do ráje po jakémisi očistění, a hlavně s pozitivními myšlenkami. A třetí úroveň je cesta víry v duchovní sílu, jenž nás drží nad vodou. Tato úroveň se soustřeďuje na vnitřní hodnoty člověka (Mark, a další, 2012). Zákazníci v tomto archetypu chtějí ideální život, úžasnou rodinu, krásný dům a skvělou práci. Jsou velmi důvěřiví a ctí tradice. Preferují reklamy, které nabízejí jednoduché řešení na daný problém. Jsou bez triků a obsahují pozitivní příběh/myšlenku. Naopak ho odradí reklamy, které se v něm snaží vyvolat nepříjemný pocit viny. Takoví zákazníci budou vyhledávat značky, kterým mohou věřit, jsou cenově dostupné a mají s ní dobré zkušenosti, té pak zůstávají loajální (Cahlík). Příklady značek, které tento archetyp využívají, jsou Coca-Cola, McDonalds, Dove. Mezi známé osobnosti tohoto archetypu patří Tom Hanks a Doris Dayová. Typickými filmy Neviňátka jsou Forrest Gump a Náhodný turista (Mark, a další, 2012).

2.2.3 Cestovatel

Tento archetyp má pocit, že nikam nepatří. Proto se vydává na dobrodružnou cestu, při které získá mnoho znalostí a zkušeností, ale čekají ho zde také nástrahy v podobě špatného přijetí ze strany okolí či nicotného bloumání. Motivuje ho touha nalézt ve vnějším světě naplnění. Pro lepší představu může sloužit příklad pohádky, kdy se hrdina také vydává na cestu, kterou mu zkříží všelijaké nepříjemnosti, ale nakonec je překoná a uniká. Motto tohoto archetypu zní: „*Nezahánějte mě do rohu.*“ Hlavním cílem je zažívat lepší a autentičtější život. Touží po svobodě hledání svého pravého já,

tím že probádá svět a uteče z nudy. Na druhou stranu má strach ze sevření do pasti, kdy se bude muset přizpůsobovat a veškerá svoboda a nezávislost bude pryč. Tento archetyp má tři úrovně. První je absolvování cesty, výpravy do neznáma, s touhou probádat svět. Další úroveň je snaha nalézt to, co by odpovídalo mým vnitřním hodnotám, nalézt vlastní identitu. A poslední úroveň je prostor k vyjádření své individuality a jedinečnosti (Mark, a další, 2012). Zákazníci Cestovatele nebývají moc věrní a vyhýbají se závazkům. V reklamě ocení jiné uživatele produktu či spotřebitele značky, kteří popisují své zkušenosti. Značky, které si nejlépe získávají zákazníky s tímto archetypem, se soustředí na proniknutí do vnitřních tužeb a konfliktů spotřebitelů (Cahlík). Archetyp je charakteristický pro firmy Starbucks, RedBull a Ford. Pro postavy jako je Indiana Jones a filmy Velký Gatsby nebo Star Trek (Mark, a další, 2012).

2.2.4 Mudrc

Tento archetyp se rád vzdělává a cení si svobody myšlení. Prosazuje své názory a cestu za štěstím získává vzděláním. Mottem Mudrce je: „*Pravda vás osvobodí.*“ Hlavním cílem je využívat rozum a různé analýzy k objevení pravdy a pochopení světa. Rozšiřuje proto své znalosti a dohledává si potřebné informace. Má strach z nevědomosti i omylnosti. Archetyp má opět tři úrovně. Na první úrovni touží nalézt absolutní pravdu a objektivitu. Velký význam zde pro něj mají experti v daném oboru. Na další úrovni je takový mezikrok. Získává zde vyšší odbornost a kritické i inovativní myšlení. Na třetí úrovni se stává sebevědomým a rozumným (Mark, a další, 2012). Zákazníci potřebují informace o produktech či o značce, proto jim bude sympatická reklama s tímto obsahem. Jak již bylo zmíněno, tak se i rádi vzdělávají, a proto budou jevit zájem o výrobky, které vyžadují učení. Značky by měly být transparentní a nesnažit se nic skrývat ani využívat marketingové tahy k vyvolání nátlaku (Cahlík). Nejlepším příkladem pro Mudrce jsou vědci, učitelé a tak dále. Z osobností sem bezpochyby patří Einstein, Sokrates či Oprah Winfrey. Z filmů to bude kupříkladu Sherlock Holmes a Akta X. Mezi značky s tímto archetypem patří Google, Harvard a Amazon (Mark, a další, 2012).

Kategorie „Zanechat ve světě svou stopu“

Tato kategorie v sobě nese mocné archetypy, které se nebojí prosadit svůj názor. Snaží se změnit svět, ale s tím je provázán výstup z bezpečné, komfortní zóny a risk. Hlavní zaměření je zde na změnu, kdy se třeba postaví problémům či poruší řád. Velmi důležité

je vytrvat, abychom dosáhli cíle. V kategorii jsou tři archetypy Hrdina, Psanec a Kouzelník a všechny se po sobě snaží zanechat stopu (Mark, a další, 2012).

2.2.5 Hrdina

Pokud se použije výraz hrdina, každý si představí odvážného a silného bojovníka, který zvítězí nad zlem a ochrání tak společnost. Dnešní doba klade důraz na úspěch, a pokud je vyžadován větší, je s tím spojen i větší risk. Hlavním cílem je tedy dosáhnout co nejvyššího úspěchu, který udělá ze světa lepší místo. Využívá k tomu své schopnosti a moc a touží ukázat svou odvahu. S tím souvisí jeho motto: „*Kde je vůle, je i cesta.*“ Největší obavy má z toho, že by se někdy stal slabým. Archetyp má tři úrovně, první rozšiřuje jeho dovednosti a schopnosti za pomoci úspěchů v soutěži. Na druhé úrovni poskytuje službu své rodině, firmě či zemi. A ve třetí úrovni využívá své nabyté nebojácnosti i schopnosti, aby změnil sebe i celý svět. U tohoto archetypu je důležité, aby se z hrdiny nestal velmi rychle tyran, protože hranice mezi panovačností a vykonáváním velkých věcí je tenčí, než se zdá. Zajímavé je, že Hrdinové o sobě nesmyslejší jako o hrdinech, obvykle mají jen pocit, že plní svůj úkol. Zákazníci jsou soutěživí a jdou si za svým. Hrdinou může být třeba James Bond, Batman nebo John F. Kennedy. Značky s tímto archetypem jsou Nike, FedEx a Červený kříž. A mezi filmy řadíme Hvězdné války či Supermana (Mark, a další, 2012).

2.2.6 Psanec

Tak jak si předtím každý vybavoval Hrdinu, tak je tomu obdobně i u Psance. Řeč je o padouchovi, proti kterému hrdina bojuje. Tento archetyp je brán jako rušivá síla. Narušuje řád a pravidla pro dobro ostatních či jen pro osobní prospěch. Svou moc prezentuje tím, že vzbuzuje strach. Existuje Psanec, který nalézá svou identitu mimo společnost a tu také narušuje, pokud je nefunkční. Na druhou stranu jsou tu i jiní, zuřiví Psanci, kteří dostanou, co chtějí za každou cenu. Motto tohoto archetypu zní: „*Pravidla jsou od toho, aby se porušovala.*“ Hlavním cílem je zlikvidovat nefunkční společnost nebo alespoň to, co nefunguje pro daného jedince. Touží po revoluci nebo v případě záporného charakteru po pomstě. Největší strach má z bezvýznamnosti a bezmoci. Psanec má tři úrovně, první nastává při opuštění zajetých hodnot společnosti. Stává se z něj rázem outsider. Ve druhé úrovni se mění v rušivý element a ve třetí začíná rebelovat, porušovat pravidla a překračovat dané hranice. Zákazníci se cítí vyčlenění ze společnosti a jen tak je něco nevyvede z míry. Proto ocení reklamu, která je nějakým způsobem šokuje. O to by se měly zajisté snažit i samotné značky a také by měly

zacházet ze své pohodlné zóny až do extrémů. Postavy vyjadřující archetyp Psance jsou Robin Hood, Zorro nebo Joker. Z filmů to bude Bonnie a Clyde či Mafiáni (Mark, a další, 2012). A mezi značky s tímto archetypem se řadí Harley-Davidson a Apple (Petřtyl, 2017).

2.2.7 Mág

Technologie se rok, co rok vyvíjí a vnáší do každodenního života jakési kouzlo. Archetyp kouzelníka funguje jako léčitel, dříve byl takovou typickou postavou šaman a čaroděj. Hlavním cílem Mága je uskutečňovat své sny. Prahne po poznání světa a vesmíru a snaží se znásobit magické momenty, které jsou nové a vzrušující. Značky Mága mají velkolepé vize, mnohdy považované za nereálné. S tím jde v souladu motto tohoto archetypu „*Nic není nemožné!*“ I kouzelník má tři úrovně, v první zažívá kouzelné chvíle a podstupuje transformaci. Druhá úroveň je okamžikem splnutí a ve třetí dochází ke zhmotnění jeho předešle vytvořené vize a také se jedná o úroveň plnou zázraků. Spotřebitelé jsou často na vyšších pozicích, protože jsou přirození a charizmatičtí. Opatrní musí být na problém manipulace s lidmi. U výrobku platí, že pokud je součástí mimořádného rituálu, radí se k Mágovi. Mezi značky s tímto archetypem patří Master-Card a Disney a k filmům například Král Artuš nebo Harry Potter. A k postavám patří Merlin či Mary Poppins (Mark, a další, 2012).

Kategorie „Žádný člověk není ostrov“

Lidé mají potřebu někam patřit, být ve spojení s jinými a komunikovat s nimi. Zákazníci se zde soustředí hlavně na sebe a na to, jak budou působit vůči okolí. Pokládají si otázky typu: Přijmou mě ostatní? Jsem zábavný? Hezký příklad mohl být viděn při covidové situaci, kdy všichni museli zůstat z důvodu zavedených restrikcí doma. Mnoha lidem tak opravdu chybělo spojení s druhými a v tomto období se stali většími samotáři. Do této kategorie patří tři archetypy: Obyčejný muž/žena, Milenec a Šašek (Mark, a další, 2012).

2.2.8 Obyčejný muž/žena

Tento archetyp vystupuje jako obyčejný člověk, jako jeden z nás. Nechce nijak vybočovat z řady, chce být prostě jako všichni ostatní. Základ je pro něj rovnost v životě. Každý člověk by měl mít nárok na dobré věci a nikomu by to nemělo být upíráno. To velice dobře vystihuje také motto tohoto archetypu: „*Všichni lidé jsou si rovni.*“ Hlavním cílem je již zmiňovaná potřeba někam náležet, touha po komunikaci

s jinými. Strach má právě z vyčlenění ze společnosti či skupiny a z ignorace od ostatních. I tento archetyp má tři úrovně. První úroveň je moment samoty, cítí se opuštěný a touží po nějakém poutu. Ve druhé úrovni už dochází k začlenění, přijímá pomoc od druhých a navazuje přátelství. A ve třetí úrovni nehledí na to, v jaké životní situaci člověk je či jaké má schopnosti, ale věří v přirozenou vznešenost každého (Mark, a další, 2012). Zákazníci nemusí být bohatí ani mít speciální znalosti. Oblékají se do běžných, obyčejných oděvů a mluví neformálně. Značky s tímto archetypem ctí tradici a vyrábí poctivě vytvořené výrobky. Příklady těchto značek jsou Škoda, Staropramen a Lidl (Steininger). Z osobností by to mohl být třeba Paul Newman či kreslená postava Homer Simpson. A z filmů to jsou Místní hrdina a Nedovo zázračné vzkříšení (Mark, a další, 2012).

2.2.9 Milenec

Archetyp Milenec touží po kráse, pomáhá nám být atraktivnější pro ostatní a rozvíjet schopnost sblížení. Řídí všechny druhy lidské lásky, od rodičovské po romantickou. Dříve typickými zástupci byli bohové lásky. Motto archetypu zní: „*Mám oči jen pro tebe.*“ Hlavním cílem je mít vztah k milovanému okolí, práci i prožitkům. Snaží se být stále atraktivnější a touží po sexuálním sblížení, chce si dopřát potěšení. Strach má z odmítnutí a pocitu osamělosti, nechce život bez lásky. Milovník má také tři úrovně, při první vyhledává úžasný sex nebo romanci. Při druhé se zamiluje a je oddaný a ve třetí úrovni přijme sebe takového jaký je a přichází na řadu duchovní láska. Značka, která slibuje krásu a erotickou přitažlivost, její reklamy jsou smyslné a výrobky pomáhají prožívat lásku, je značkou typu Milenec. Příkladem je většina značek, které se pohybují v oblasti módy, kosmetiky a šperkařství. Konkrétním příkladem jsou značky Chanel či Victoria's Secret. Mezi osobnosti tohoto archetypu patří Sophia Loren nebo Marilyn Monroe. U filmů se jedná o klasické romantické příběhy s koncem, žili šťastně až do smrti nebo také s tragickým koncem jako je tomu u filmu Titanic (Mark, a další, 2012).

2.2.10 Šašek

Proč se všichni společně nezasmát a nepobavit. Klaun navádí na cestu plnou užívání, nebudete myslet na to, co si o vás jiní myslí. Tento archetyp se neomezuje a nesnaží se zapadnout, naopak ukazuje, že je možné být sám sebou, a i přesto být přijat. Jeho mottem je: „*Nemůžu-li tančit, nechci být součástí vaší revoluce.*“ Hlavním cílem je rozzářit svět a u toho se naplno bavit. Žije přítomností a obavy má z nudy. Šašek má tři

úrovně. První úrovní se životem doslova baví, užívá si. Ve druhé úrovni se dostává z problémů a nalézá způsob, jak přelstít ostatní právě svou inteligencí. V poslední úrovni žije teď a tady, soustředí se na přítomnost (Mark, a další, 2012). Zákazníci zareagují na neobvyklé a hravé reklamy, které je pobaví. Oceňují kreativitu a spontánnost. Mezi značky tohoto archetypu patří Fanta, Skittels či Snickers. (Cahlík). Typickými představiteli jsou komici např. Charlie Chaplin, Jim Carrey či Steve Martin. U filmů se logicky jedná především o komedie jako například Pohádky na dobrou noc nebo Klik – život na dálkové ovládání (Růžičková, 2013).

Kategorie „Dát světu řád“

Tato skupina touží hlavně po bezpečí a stabilitě a má ráda kontrolu a přehled. Zvláště v dnešní době, kdy se něco zdá být takové a o chvíli později je to zase jiné. Autoři ve své knize uvádí hezký příklad se zaměstnancem firmy, který ačkoliv udělá jeden rok vše správně, a tak jak měl, další rok s příchodem změn bude muset opět vše promyšlet a předělávat. Kategorie obsahuje tyto archetypy: Pečovatel, Vládce a Tvůrce (Mark, a další, 2012).

2.2.11 Pečovatel

Tento archetyp klade větší důraz na péči o druhé než o sebe. Velmi dobře vnímá jejich potřeby a snaží se jim pomoci, postarat se o ně a navodit jim pocit bezpečí. Jeho motto zní: *„Miluj svého bližního jako sebe samého.“* To jen dokazuje, že lásku, kterou cítí k sobě, cítí i k druhým. Hlavním cílem archetypu je pomáhat ostatním a chránit je před možnými problémy. Obavy má z toho, že se stane sobeckým nebo z nevděčnosti. Stejně jako předešlé má i Pečovatel tři úrovně. V první úrovni pečuje o ty, kteří jsou na něm závislí. Ve druhé se už přesouvá k rovnovážnému stavu, kdy je péče o sebe samého a o druhé vyrovnaná. A na poslední úrovni se stává altruistou a vnímá potřeby světa (Mark, a další, 2012). Zákazníky nejvíce zaujme reklama, která je mířená na emoce a hlavně pravdivá. Značky se v tomto archetypu soustředí na boj mezi péčí o sebe a o druhé. Příklady jsou Nestlé, Activia nebo Danone (Cahlík). Mezi filmy patří Život je krásný a mezi představitele třeba zdravotní sestry či paní Copperfieldová z filmu Malé ženy (Mark, a další, 2012).

2.2.12 Tvůrce

Archetyp Tvůrce využívá představivost k tvorbě nových výrobků a přístupů, obecně k inovacím. Jedná se o kreativní jedince, kteří se nesnaží zapadnout, ale vyjádřit sebe

samotné. Proto je také mottem tohoto archetypu: „*Lze-li si to představit, lze to také udělat.*“ Hlavním cílem je zhmotnění své vize tím, že bude rozvíjet své schopnosti a dovednosti. Představit si pod ním lze mnoho umělců, vědců, inovátorů či podnikatelů. I Tvůrce má tři úrovně, při první je velmi kreativní a nápaditý. Ve druhé ztvárňuje své vize a ve třetí vytváří díla, která ovlivňují kulturu a také společnost. Zákazníky zaujme reklama jen zřídka, a to jen v případě, že bude kreativní a neobvyklá. U výrobků dají přednost kvalitnímu zboží, to však hned nemusí znamenat předražené předměty. Mají rádi projekty, které si mohou dokončit sami. Mezi osobnosti tohoto archetypu patří třeba Pablo Picasso a mezi filmy Amadeus. Příklady značek jsou Crayola, Lego či Canon (Mark, a další, 2012).

2.2.13 Vládce

Ve chvíli, kdy všude panuje chaos, zasahuje Vládce a ovládne situaci. Zavádí pravidla a jasný řád, aby upevnil pořádek a předvídatelnost. Dříve byli Vládci králové, královny či soudci, dnes je jím ředitel firmy nebo třeba prezident. Tento archetyp ví, že se o něj nikdo nepostará, a proto to musí udělat sám. Je velmi autoritativní a dominantní a jeho motto zní: „*Moc není vše. Ale je to jediná věc, na níž záleží.*“ S tím souvisí i jeho hlavní motivace a tou je udržet si moc, protože se jedná o nejlepší způsob, jak udržet sebe, svou rodinu i přátele v bezpečí. Jeho hlavním cílem je vytvořit úspěšnou rodinu, firmu či komunitu za využití svých vládnoucích schopností. Obává se chaotických situací a svržení z trůnu neboli nejvyšší pozice. Obdobně jako předchozí má i tento archetyp tři úrovně. První úroveň převezme zodpovědnost za vlastní život, ve druhé úrovni vede menší skupiny, rodinu nebo firmu. A v poslední úrovni vede celou komunitu či společnost (Mark, a další, 2012). Spotřebitelé se zajímají o své postavení a image, rádi rozdávají rozkazy a nesou velkou odpovědnost. Značky by se měly snažit o to, aby se takový zákazník cítil jako VIP osoba. Takovými značkami jsou například Rolex, Rolls Royce či Porsche (Cahlík). Mezi filmy tohoto archetypu patří Královna Alžběta a mezi osobnosti Winston Churchill či Margaret Thatcher.

Rozebírání a popisování archetypů je ve skutečnosti mnohem rozsáhlejší, než je uvedeno v této kapitole. Avšak pro základní představu tento stručnější popis dle mého názoru stačí. V dalších částech práce budu získané výsledky analyzovat a na základě jejich vyhodnocení navrhnou vhodný archetyp pro značku Český hokej.

3 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě získaných informací navrhnout vhodný archetyp pro značku Český hokej. Provedením kvalitativního výzkumu bude přiblížen a následnou analýzou dat popsán rebranding značky. Kvantitativní výzkum poskytne informace o skutečném vnímání značky z pohledu veřejnosti. Výsledky práce pomohou s přiblížením se k hodnotám značky a dále mohou sloužit k vylepšení povědomí veřejnosti o nutnosti uskutečněných změn.

3.2 Úkoly

Jednotlivé dílčí úkoly jsou popsány v následujících bodech:

- 1) Studium literatury, která se vztahuje k tématu práce s větším zaměřením na archetypy v marketingovém prostředí
- 2) V rámci polostrukturovaného rozhovoru s funkcionářem svazu proniknout do výzkumné problematiky a dále blíže popsat rebranding značky
- 3) Příprava a následná realizace výzkumu zaměřeného na vnímání značky Český hokej
- 4) Vyhodnocení výsledků
- 5) Navržení vhodného archetypu pro značku Český hokej

4 METODICKÁ ČÁST

V kapitole metodologie budou podrobněji přiblíženy metody, které byly při zpracování bakalářské práce využity. V rámci této práce dochází nejprve k analýze dokumentů, která je stěžejní a slouží jako částečný podklad pro následující výzkum. Nedílnou součástí jsou také metody jako kvantitativní i kvalitativní zkoumání či popisná analýza. Tímto způsobem získané informace budou použity při navrhování vhodného archetypu pro značku Český hokej.

Marketingový výzkum je velice důležitým momentem této práce, a aby byl správně provedený, je třeba dodržovat určité zásady a postupy. Autorka (Přibová, 1996) uvádí následující posloupnost jednotlivých bodů, kterých je zapotřebí se v marketingovém výzkumu držet:

1. Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému, přínos výzkumu
2. Zdroje dat
3. Metody a techniky sběru dat
4. Určení velikosti vzorku
5. Sběr dat
6. Zpracování a analýza dat
7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

4.1 Určení cíle výzkumu

V první řadě je podstatné určit si cíl výzkumného problému, který by měl být v rámci této práce objasněn a informace, které chci na základě sesbíraných dat získat. V dnešní době probíhá mnoho rebrandingů, proto mě zajímalo, jak konkrétně tomu bylo v rámci českého hokeje a s tím se nabízelo spojení s navrhnutím vhodného archetypu pro značku. Záměrem marketingového výzkumu je tedy navrhnout archetyp pro značku Český hokej a přiblížit její rebranding.

4.2 Zdroje dat

Druhým bodem výzkumu je určení zdrojů dat. Dle autorky (Přibová, 2000) jsou zdroje dat rozlišeny na data primární a sekundární. Sekundární data představují informace nebo údaje, které byly vytvořeny již v minulosti, respektive existovaly již před zahájením našeho výzkumu. Tato data můžeme dále rozčlenit dle zdrojů dat

na zdroje interní a externí. Druhým typem jsou pak data primární, která v souvislosti s naším výzkumem sami pořídíme (Tahal, 2017). Primární data jsou aktuální a konkrétní, avšak na druhou stranu je jejich sběr nákladnější a trvá déle (Kozel, 2005). V této práci bude využita kombinace primárních i sekundárních dat. Sběr sekundárních dat probíhal z interních a externích zdrojů svazu (nyní Českého hokeje). Interní zdroje sekundárních dat byly poskytnuty během polostrukturovaného rozhovoru s funkcionářem svazu, který bude podrobněji rozebrán v jiné části bakalářské práce. Externí zdroje byly získány především z internetových stránek, které jsem uzpůsobila pro svou potřebu. Primární data byla sesbírána prostřednictvím elektronického dotazníku přes portál Survio a jeho podrobnější rozbor a vyhodnocení bude od kapitoly 6 a dále.

4.3 Metody a techniky sběru dat

Další fází výzkumu je určení metody sběru dat. Základním dělením rozlišujeme dvě metody: kvantitativní a kvalitativní. Metoda kvalitativní přináší podrobná data, která jsou získávána od malého počtu dotazovaných. Zpravidla se jedná o odborníky ve svém oboru a dané téma je s nimi možné rozebírat více do hloubky. Tato metoda byla v práci zvolena v podobě polostrukturovaného rozhovoru s funkcionářem svazu, který umožnil širší náhled na celý rebranding a poskytl mi přínosné informace o aktuálním dění. Proto byl zvolen jako úkol číslo dva.

4.3.1 Polostrukturovaný rozhovor

Při polostrukturovaném rozhovoru dochází k verbálnímu dialogu obvykle dvou osob. Tazatel si předem přichystá strukturu otázek, které tvoří tzv. kostru dotazování. Je zde však možnost se od otázek odklonit a rozvinout jiné téma či prozkoumat otázku ještě hlouběji a přijít tak na nové a zajímavé poznatky (Reichel, 2009). V této práci byl proveden rozhovor s panem Mgr. Alešem Zahálkou, manažerem produkce a rozvojových projektů Českého hokeje. Pan Aleš mi poskytl náhled na první myšlenky celého rebrandingu, jak to vlastně celé vznikalo, a jeho následnou realizaci a postupy. Pomohl mi lépe se zorientovat v tématu a nastínil mi i aktuální situaci, se kterou se potýkají např. v rámci olympijských her. Dále jsme prodiskutovali téma mé práce, konkrétněji spojení archetypu a českého hokeje a dozvěděla jsem se, že by se rádi prezentovali jako lev, především tedy jako jeho vlastnosti. Tato informace byla pro mě velmi zajímavá, protože s ní mohu pracovat v rámci navrhování vhodného archetypu. Celý rozhovor byl veden v přátelském duchu a z důvodu výskytu koronaviru bohužel

nemohlo dojít k osobnímu setkání, a tak probíhal přes platformu Zoom. Rozhovor bude více probrán v kapitole 5.2.5 a jeho celé znění je k nalezení v příloze č. 1.

4.3.2 Konstrukce dotazníku

Přesun od kvalitativních metod ke kvantitativním vyobrazuje dotazování. Zde jsou data získávána z většího počtu respondentů. Vytvořený dotazník se snaží získat podrobné informace o zkoumané problematice a je pro práci stěžejní. Proto bude využit následný postup, kde autorka (Přibová, 1996) rozdělila dotazování na několik kroků, které je třeba dodržovat.

Jednotlivé kroky jsou definovány v etapách:

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
2. Určení způsobu dotazování
3. Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
5. Tvorba celého dotazníku
6. Pilotáž

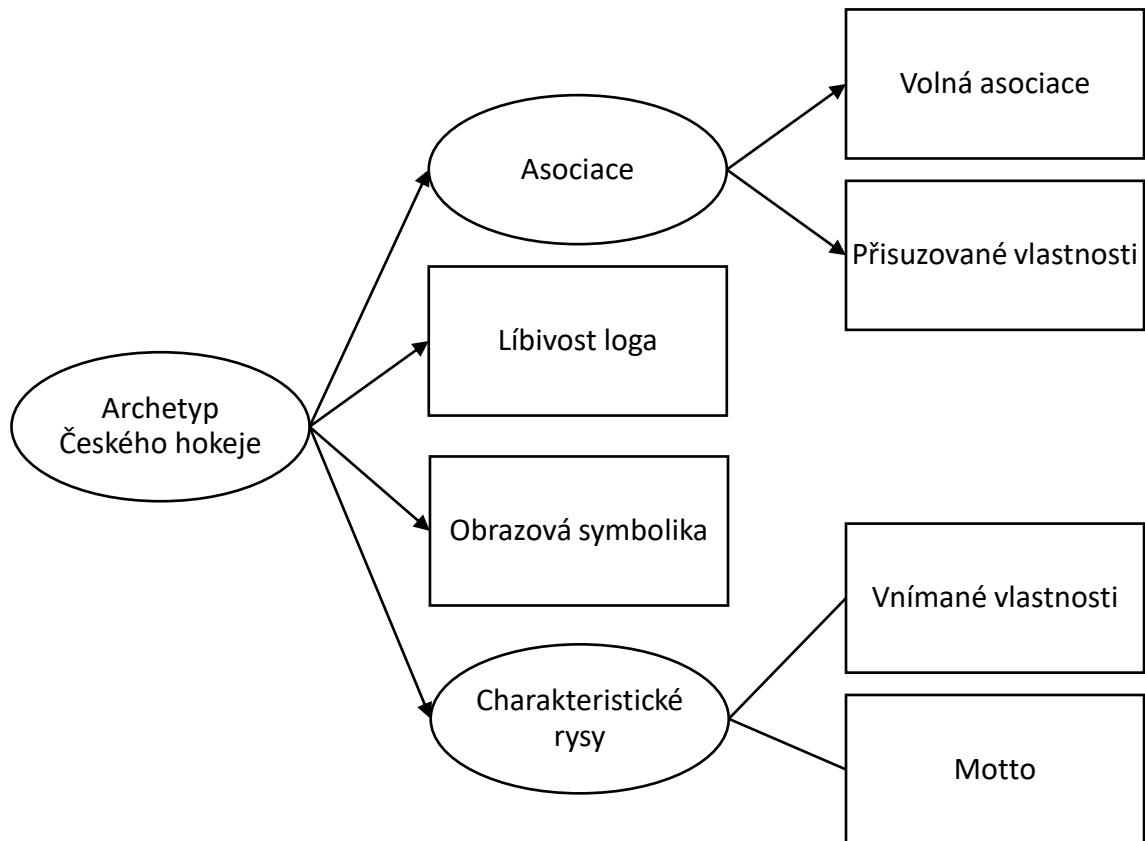
Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést

V tomto kroku je důležité stanovit to, co má výzkum zjistit. Cílem výzkumu je tedy, jak již bylo napsáno, navrhnout vhodný archetyp. Seznam informací je tedy tomu uzpůsoben.

- Co si dotazování vybaví ve spojení s pojmem Český hokej?
- Jaké vlastnosti nejvíce vystihují značku Český hokej dle respondentů?
- Jaké mají respondenti sympatie k novému logu značky?
- Jaké osobnosti nejvíce vystihují značku?
- Jaké motto se nejvíce hodí ke značce?

Před zahájením tvorby dotazníku je také nutné provést operacionalizaci, kde jsou složité koncepty přetvořeny na měřitelné znaky. Znázorňuje ji následný obrázek.

Obrázek 3: Operacionalizace



Určení způsobu dotazování

Dotazování může být buď písemné, elektronické, telefonické či osobní. Každá technika má své výhody a nevýhody. Pro tuto práci bylo zvoleno elektronické dotazování z důvodu možnosti širšího zásahu, než by tomu bylo například u osobního dotazování. Také kvůli časovým možnostem, protože má respondent dost času na promyšlení a zodpovězení otázek. Z finanční stránky to také vyjde lépe a nedochází k ovlivnění respondentů tazatelem například ve způsobu položení otázky. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím portálu Survio, který disponuje lehkou ovladatelností.

Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr

Tento výzkum byl cílen na osoby starší osmnácti let a výše. Tak to také bylo uvedeno v průvodním textu dotazníku hned na začátku. Především však bylo cíleno na osoby, u kterých se očekává zájem o lední hokej na tzv. hokejovou veřejnost. Nezáleželo, zda se jedná o hokejové hráče, trenéry, funkcionáře či fanoušky, důležité bylo, aby se o lední hokej alespoň nějakým způsobem zajímali a sledovali dění.

Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Aby dotazník přinesl požadované informace, je také nutné dbát na pravidla a srozumitelnost otázek. Hned na začátek by se neměly například dávat osobní a důvěrné otázky typu: „Jaký je váš příjem/zdravotní stav?“ Dále by se měl používat slovník dané cílové skupiny, protože pokud se budu ptát respondentů, u kterých se předpokládá zájem o přírodu, nebudu se tázat na rebranding ledního hokeje. Nepoužívat zavádějící otázky a tak dále. Lze také využít několik druhů otázek, existují otevřené, uzavřené či polouzavřené a jejich objasnění bude u jednotlivých otázek rozepsáno.

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Identifikační otázka, která zjišťovala pohlaví respondentů. Dostali, dle mého uvážení, na výběr ze dvou možností. Jednou variantou byla žena, druhou byla muž. Co se týče věku, tak to není v mé práci příliš podstatné, proto jsem se tím nezaobírala. Požadavek byl pouze osmnáct let a více.

Otázka č. 2: Co se Vám vybaví, když se řekne Český hokej?

První otázka zabývající se vnímáním značky dává respondentům prostor, aby napsali své první myšlenky, které se jim vybaví při pojmu Český hokej. Jedná se o otevřenou otázku, tedy dotazovaní odpovídají vlastními slovy a vyjadřují svůj názor. Výhodou těchto otázek je, že se mohou respondenti rozepsat a sdělit své myšlenky v podstatě bez omezení (výjimkou je omezený počet slov na 500, ale to je velmi málo pravděpodobné, že by to někomu nestačilo).

Otázka 3: Uveďte tři vlastnosti, které podle Vás nejvíce vystihují značku Český hokej?

Další otevřená otázka pokračuje také asociacemi a zjišťuje jaké vlastnosti dotazovaní přisuzují značce. Z těchto otázek je už možné pomalu vyčíst drobné náznaky o vnímaném archetypu, které by pak v závěrečném návrhu měly být zohledněny.

Otázka 4: Jak moc se Vám líbí nové logo Českého hokeje?

V tomto případě dotazník zkoumá sympatie, jaké mají respondenti k novému logu. U těchto odpovědí bude zajímavé sledovat, jak se názor veřejnosti postupně vyvíjí. Pokud se nahlédne zpět do roku 2018, tak se změna loga nesetkala s pozitivními ohlasy a čelila tvrdé kritice, proto bude zajímavé porovnat to s rokem 2021. Jedná se o polouzavřenou otázku, kde mají respondenti na výběr z několika předem daných možností jako u uzavřené otázky, ale je zde přidána možnost *Jiné*, kde mohou napsat vlastní odpověď. Předem danými možnostmi jsou *Velmi se mi líbí*, *Líbí se mi*, *Zvykl/a jsem si*, *Neutrální postoj*, *Nezvykl/a jsem si*, *Nelíbí se mi* a *Vůbec se mi nelíbí*.

Otázka 5: Vyjádřete se k následujícím 12 obrázkům, jak moc vystihují značku Český hokej?

Symbolika neboli obrázková metoda, kde dotazující mají možnost přiřadit ke značce tvář či osobnost. Ke každému archetypu je vybrána a přiřazena osobnost, která velmi vystihuje daný archetyp a je obecně známá pro širokou veřejnost. Pro Nevinný archetyp byl zvolen jako představitel Forrest Gump, který svými vlastnostmi zapadá do charakteristických prvků právě pro daný archetyp. Pro archetyp Cestovatele byl vybrán Indiana Jones, který je známý pro svou touhu po dobrodružství, objevováním nového a mnoho dalších. Albert Einstein jako zástupce archetypu Mudrce je jasnou volbou, protože si ho snad každý spojí s využíváním své inteligence. Čaroděj Merlin je pravděpodobně nejznámějším kouzelníkem, a proto byl přiřazen k archetypu Mága. I on se snaží poznat, jak věci fungují a vytváří vize. James Bond chce také docílit úspěchu, který zlepší svět, proto je dobrým představitelem archetypu Hrdiny. Robin Hood věří hlubším a pravdivějším hodnotám, než jsou ty převažující a nalézá svou identitu mimo společnost, proto zapadá do archetypu Psance. Pro archetyp Šaška byl vybrán jako vhodný zástupce Jim Carrey, který je známý svým velmi atypickým smyslem pro humor, jenž baví mnoho lidí po celém světě. Kreslená postava Homer Simpson je praktická, nechce vybočovat a zapadá tak do archetypu Obyčejný chlapík/žena. Krásná a emocionální Marilyn Monroe byla zvolena jako zástupce archetypu Milovníka. Typickou osobností pro archetyp Pečovatele je Dalai Lama, který touží pomáhat ostatním a je soucitný. Sebevědomý a dominantní Winston Churchill jako jeden z představitelů pro archetyp Vládce typický tím, že dává světu řád. Tony Stark, hlavní postava filmu Iron Man, představuje geniálního vynálezce, a proto byl vybrán jako zástupce pro archetyp Tvůrce. Podrobněji jsou archetypy a jejich vlastnosti probrány

v kapitole Teoretická východiska. Všech dvanáct otázek obsahuje jeden obrázek s danou osobností/tváří, jméno osobnosti pro lepší orientaci respondentů a pětistupňovou škálu, kde volí mezi možnostmi *Plně vystihuje*, *Vystihuje*, *Neutrální postoj*, *Nevystihuje* a *Vůbec nevystihuje*.

Otázka 17: Zaškrtněte, jak moc níže uvedené vlastnosti vystihují značku Český hokej.

V této uzavřené otázce respondenti určují, jak moc jednotlivé vlastnosti vystihují značku. Volí opět na pětistupňové škále od možnosti *Plně vystihuje* až po možnost *Vůbec nevystihuje*. Každý archetyp má své typické vlastnosti a má jich hned několik. Pro potřeby této práce však byly vybrány ty nejpříznačnější. Vlastnost optimistický je pro archetyp Neviňátka, nezávislý pro Cestovatele, moudrý pro Mudrce, vizionářský pro Mága, odvážný pro Hrdinu, vzpurný pro Psance, zábavný pro Šaška, tradiční pro Obyčejného chlapíka/ženu, vášnivý pro Milovníka, soucitný pro Pečovatele, sebevědomý pro Vládce a inovativní pro Tvůrce.

Otázka 18: Označte, jak moc každé motto vystihuje značku Český hokej.

Touto uzavřenou otázkou je zkoumáno, jak každé motto vystihuje značku. Tato metoda mi přišla velmi zajímavá a neobvyklá a byla by škoda ji nevyužít. Dotazovaní opět volí na identické škále, jaké motto je nejvíce výstižné. Jak již z textu vyplývá, každý archetyp má své motto a dle autorek (Mark, a další, 2012) je přiřazení následovné: motto „*Svoboda být sám sebou.*“ je asociováno pro archetyp Neviňátka. „*Nezahánějte mě do rohu.*“ pro archetyp Cestovatele. „*Pravda vás osvobodí.*“ Pro Mudrce. „*Nic není nemožné!*“ pro Mága. „*Kde je vůle, je i cesta.*“ pro Hrdinu. „*Pravidla jsou od toho, aby se porušovala.*“ pro Psance. „*Nemůžu-li tančit, nechci být součástí vaší revoluce.*“ Pro Šaška. „*Všichni lidé jsou si rovni.*“ pro Obyčejného chlapíka/ženu. „*Mám oči jen pro tebe.*“ pro Milovníka. „*Miluj svého bližního jako sebe samého.*“ pro Pečovatele. „*Moc není vše. Ale je to jediná věc, na níž záleží.*“ pro Vládce. „*Lze-li si to představit, lze to také udělat.*“ je asociováno pro Tvůrce.

Tvorba celého dotazníku

Celkově dotazník obsahoval 18 otázek a z toho první byla klasifikační. Byl zkonstruován tak, aby ho respondenti zvládli vyplnit do pár minut. Zpočátku byla respondentům poskytnuta možnost vyjádřit volnou asociaci ke značce, a to formou otevřených otázek, po zbytek dotazníku už jen dle svého názoru zaškrtovali odpovědi

v uzavřených škálových otázkách. Snahou bylo vytvořit atraktivní dotazník, proto zde byla využita i obrázková metoda a také obrázky si více respondenti vybaví než pouhý text. Velmi zajímavá je i metoda s přiřazenými motty viz. odstavec výše, z tohoto důvodu byla do práce také zahrnuta. Dotazník v úvodu obsahoval průvodní dopis, kde bylo požádáno o vyplnění pouze u osob osmnácti let a více. Mimo jiné také zahrnoval oslovení, základní informace o tazateli, cíl dotazování, informace o vyplnění a zpracování, slib anonymity, možnost seznámení se s výsledky a souhlas s dobrovolnou účastí. A na závěr dotazníku nesmělo chybět poděkování za vyplnění.

Pilotáž

Po sestavení dotazníku je důležité provést pilotáž. Jedná se o takový předvýzkum, který ověří srozumitelnost, kvalitu, formulaci a logické pořadí otázek. Pilotáží zjistíme i časovou náročnost dotazníku. Smyslem je najít nedostatky a napravit je (Kozel, 2005). Pilotní šetření bylo provedeno týden před zahájením dotazníku. Nejprve jsem požádala pana doktora Voráčka jako jednoho z odborných zástupců v této tématice. Na základě doporučení jsem do dotazníku přidala otázky s volnými asociacemi, metodu s motty a rozšířila stupňovité škály ze tří stupňů na pět. Dále jsem šetření provedla na vzorku pěti respondentů, kteří jsou „laiky“ v tomto tématu. Zjistila jsem tím, že dotazník je vskutku do pár minut hotový a že je srozumitelný a logicky uspořádaný.

4.4 Určení velikosti vzorku

Dalším bodem je určení velikosti vzorku neboli základního souboru, kam řadíme všechny osoby, které nám vyhovují v dotazníkovém šetření. Ten však v rámci výzkumu není úplně reálné získat celý, ať už z hlediska dlouhé časové náročnosti či jiného. Z tohoto důvodu se stanovuje tzv. výběrový soubor, kdy se jedná o zmenšený základní soubor (Kozel, 2005). Pro tuto práci byla cílovou skupinou určena hokejová veřejnost, u které se očekává zájem o lední hokej a alespoň lehká orientace v dění. Dotazník byl rozšiřován přes sociální sítě, zejména přes platformy Facebook a Instagram. Na Facebooku jsem využila soukromé skupiny fanoušků ledního hokeje, která čítá přes 20 000 členů. Požádala jsem správce o možnost sdílení dotazníku a získávala jsem tak odpovědi od respondentů, kteří jsou v „obrazce.“ Dále jsem využila rodinného příslušníka, který je součástí svazu na pozici trenéra ledního hokeje a tím jsem distribuovala dotazník i mezi další hokejové trenéry. A za pomoci dalšího rodinného příslušníka, který aktivně lední hokej hraje, jsem dotazník rozšířila i mezi hokejové hráče. Při rozhodování o velikosti vzorku jsem doufala v počet větší než 300

respondentů, aby byl soubor reprezentativnější. Nakonec se do výzkumu zapojilo celkem 410 respondentů, což mě velmi potěšilo. U polostrukturovaného rozhovoru bylo důležité najít osobu, která se v dané tématice dobře orientuje a pohybuje. Podrobnější popis kvalitativního výzkumu je výše.

4.5 Sběr dat

Prvním krokem byl polostrukturovaný rozhovor, který sloužil k lepší orientaci ve zkoumané problematice a uvedení do aktualit. Celé interview trvalo přes půl hodiny a vzhledem ke coronavirové situaci pouze přes aplikaci Zoom. Co se týká kvantitativního výzkumu, tak zde probíhal sběr od března 2021 do června 2021. Dotazník byl vytvořen na portálu Survio a rozšiřován přes sociální sítě. Všechny dotazníky byly řádně vyplněny, takže jsem pracovala opravdu s původními 410.

4.6 Zpracování a analýza dat

Sesbíraná data je nutné zpracovat, sesumírovat a vyhodnotit. Pro lepší přehlednost jsou data z dotazníkového šetření převedena do grafů a tabulek. Ke zpracování většiny dat jsem využila jeden z běžně dostupných programů Word, program Excel, kde jsem ocenila snadnou práci se statistickými funkcemi. Konkrétně byl vypočten medián, který udává střední hodnotu. Dále aritmetický průměr a modus, který zobrazuje nejčastější hodnotu. A na závěr směrodatná odchylka, která ukazuje rozptyl mezi hodnotami, neboť je jeho druhou odmocninou. Nadále také speciální program www.wordcloud.com, který jsem využila při prezentaci výsledků z hlediska četnosti výskytu. Platí zde, čím větší písmo, tím vyšší četnost. Data získaná z polostrukturovaného rozhovoru, který byl zaměřen na rebranding značky, jsou zpracována v kapitole pod názvem *Polostrukturovaný rozhovor*. Byla využita k lepší orientaci v tématu a nastínila i aktuální situaci, se kterou se potýkají viz. tvorba dresů na následující olympijské hry.

Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Autorka (Příbová, 1996) uvádí jako poslední bod výzkumu zpracování a prezentaci závěrečné zprávy. Vyhodnocení nasbíraných dat by mělo přinést ucelený závěr a měla by obsahovat určitá doporučení.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části bakalářské práce bude přiblížena značka Český hokej a podrobněji popsán její rebranding. Tehdy se jednalo o první takto kompletní změnu, kterou provedl národní svaz. Dnes je možno vidět, že se tímto krokem inspirují nejen jiné svazy či federace, ale i jiné sportovní kluby. Jako příklad uvedu Českou basketbalovou federaci, která změnila logo a název své značky na CZ basketball. Nebo fotbalový klub AC Sparta Praha, kde čerstvě proběhla změna loga. Dále bude v této kapitole dle zjištěných informací určen archetyp značky a na závěr bude prezentován elektronický dotazník. Aby v práci došlo k lepší orientaci, je nutné zmínit, že Český svaz ledního hokeje změnil v roce 2018 svůj oficiální název na Český hokej, kterým se následující odstavce bude zabírat.

5.1 Značka Český hokej

Tato nově zavedená obchodní značka nahrazuje v běžné komunikaci Český svaz ledního hokeje. Značka je však limitována svým použitím, zejména v situacích, kdy je nutné se odvolávat na oficiální statut organizace, její stanovy či při oficiální komunikaci s orgány veřejné správy. V tomto případě se stále využívá původní název ČSLH. Důležité je také zmínit, že veškeré obchodní a marketingové využití podléhá schválení ze strany obchodní společnosti PRO-HOCKEY CZ, s.r.o. Tato společnost je držitelem veškerých marketingových práv ČSLH.

Český hokej zastřešuje dění v ledním hokeji v České republice. Organizuje jak extraligu, tak I. a II. ligu mužů, Soutěž žen, extraligu juniorů a dorostu. Prostřednictvím krajských svazů pak regionální ligu juniorů a ligu dorostu, a další mužské, dorostenecké, juniorské, či žákovské soutěže. Vysílá také českou hokejovou reprezentaci, včetně mládežnických výběrů, veteránů, žen a sledge hokejistů k utkáním na mezinárodní úrovni. Nastartoval také několik projektů ve snaze k tomu, aby hokejovým klubům pomohl přivést na zimní stadion nové děti a zlepšil komunikaci směrem k rodičům stávajících i potencionálních hokejistů či zajistil co nejkvalitnější přípravu. Osobně jsem se jednoho projektu účastnila. Jednalo se o projekt: Pojď hrát hokej, který mohu hodnotit pouze kladně. Dle oficiálních informací Český svaz ledního hokeje z.s. sdružuje v současnosti okolo 110 000 registrovaných hráčů, z toho kolem

85 000 v kategorii mužů a 2600 v kategorii žen. V České republice je k dispozici zhruba 150 krytých hřišť.

5.2 Rebranding značky

Jak bylo zmíněno v textu předtím, tak se nejen začal používat jiný název, ale měnila se celkově identita svazu. Došlo například ke změně celého loga nebo dresu. A proč vlastně k takto radikální změně došlo? Bylo zapotřebí jít s dobou. Česká republika byla jako jediná z TOP 6 hokejových týmů světa, která neměla unikátní hokejovou značku s národními prvky. Až do roku 2018 totiž užívala vypůjčený státní znak. To vedlo hned k několika problémům. Jedním z nich bylo parazitování různých subjektů při prodeji merchandisingu. Byla zde velká spousta prodejců, kteří si mohli bez jakéhokoliv omezení vyrobit dres se státním symbolem a vydávat ho za oficiální dres národního týmu. Český hokej tedy přicházel o značné množství financí. Dalším problémem pro ČH a jeho partnery byla ochrana práv. Český hokej totiž nemůže registrovat cokoli se státním znakem či označením CZECH REPUBLIC a bránit svá práva. Celkově byl systém log a značek svazu do první poloviny roku 2018 velmi nesourodý a bylo mu potřeba vnuknout logiku a celistvost. Komplexní změna neboli nová identita jim umožní lépe využívat svá práva a zlepšit komunikaci vůči fanouškům a nabízet jim atraktivnější předměty.

5.2.1 Nový název

Označení Český hokej je velice moderní, jak u nás, tak i ve světě. Jedná se o velmi rozšířený trend, který se využívá při výběru pojmenování národních svazů či národních týmů. Příklad může být ukázán na dvou významných federacích, jimiž jsou USA Hockey nebo Hockey Canada. Hlavní myšlenka svazu zněla tak, aby byl vytvořen jednoduchý, vystihující a přímočarý název se symbolikou „my všichni reprezentujeme český hokej“. Název je znázorněn modrou a červenou barvou neboli našimi národními barvami, které se objevují na vlajce České republiky.

Obrázek 4: Název Český hokej



The image shows the logo for the Czech Ice Hockey Federation. It consists of two lines of text. The top line reads 'ČESKÝ' in a bold, blue, sans-serif font. The bottom line reads 'HOKEJ' in a bold, red, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a clean, modern appearance.

Zdroj: Český hokej, loga ke stažení (2018)

5.2.2 Nové logo

Do roku 2018 jsme jako logo samotného svazu, národních týmů či symbol na dresu znali velký státní znak České republiky v podobě čtvrceného francouzského štítu se dvěma lvi a dvěma orlicemi. Od roku 2018 má Český hokej nové logo, jehož hlavním symbolem je lev. Změnu je možné spatřit i u dalších projektů českého hokeje. Jedním z nich je například Akademie Českého hokeje. Hned z počátku přišla od vedení žádost pracovat s motivem lva, který byl na dresech národního týmu od samotného začátku a který je s hokejem dlouhodobě spjat. Logo v sobě skrývá několik hokejových prvků. V tlamě lva se nachází puk, který je se lvem pevně spojen podobně jako lední hokej s historií naší země. Šest cípů lví hřívy odkazuje na šest hráčů na ledě. Oko lva symbolizuje tvar ostrova Štvanice, kde se zrodil první Československý titul mistrů světa v roce 1947. Světle šedomodré stínování připomíná zbarvení ledu a také modrá barva je jednou z národních barev. Logo je inspirováno malým státním znakem České republiky v podobě gotického štítu s dvouocasým lvem se zlatou zbrojí a zlatou korunou. Barva korunky se na nových dresech liší. Bílou korunku mají mladí reprezentanti a reprezentantky a zlatou korunku mají pouze seniorské reprezentace. Ostré tvary loga znázorňují samotnou hokejovou hru, hlavně její rychlost, dynamiku a tvrdost. O vytvoření nového loga se postarala společnost Go4Gold, která například vytvářela vizuální identitu projektu na rozvoj mládeže „Pojď hrát hokej“ a podílela se na organizaci mistrovství světa v roce 2015.

Obrázek 5: Symbolika loga



Zdroj: Český hokej, loga ke stažení (2018)

Obrázek 6: Aplikace loga na reprezentačních dresech



Zdroj: Český hokej, loga ke stažení (2018)

K novému logu se vyjádřilo opravdu velké množství dotazovaných. S každou takto velkou změnou přichází jak pozitivní, tak i negativní názory. Při hledání informací o logu bylo velmi zajímavé nacházet pohledy hráčů či funkcionářů, proto budou některé

z nich prezentovány. Budu vycházet ze své seminární práce, kde jsem rozhovory zpracovala z oficiálního webu Českého hokeje nebo z internetových stránek.

Pozitivní vyjádření:

Rozhovor s Patrikem Eliášem, bývalým hráčem NHL

„Lev je charakteristikou našeho národa, je to skvělý nápad ho mít jako symbol našeho národního týmu. Pro mě je to lovec, který si jde za svým cílem...Nejvíce mě zaujal a pobavil prvek s pukem v puse.“

Rozhovor s Martinem Nečasem, hráčem NHL

„Dres národního týmu pro mě znamená asi nejvíc. Myslím, že nové dresy jsou krásné a je to dobrý, že se to změnilo...Lev bývá nejvýš v potravinovém řetězci, kdež bychom asi chtěli být aj my...Nejvíce mě zaujala hřívka.“

Rozhovor s Davidem Rittichem, brankářem v NHL

„Obléct si dres národ'áku na svou hrud' by mělo pro každého hokejistu znamenat to nejvíc, co by mohl dokázat...Strašně se mi líbí design nových dresů, ale v první moment jsem měl myšlenku typu: aha, tak to je lev? Pak jsem se nad tím zamyslel a zjistil si o tom více věci a líbí se mi to. Na logu se mi líbí tvar, je to moderní...Lev je pro mě bojovný a nevzdává se.“

Rozhovor s Pavlem Kubešem, hráčem para hokeje

„Mně se to určitě líbí...Lev je pro mě král zvířat a znázorňuje hrdost, bojovnost, sílu, respekt...Chtěl bych v novém dresu získat jakoukoliv placku z MS nebo z paralympiády.“

Rozhovor s Terezou Vanišovou, s reprezentantkou národního týmu

„Národní dres pro mě znamená velice moc. Nové dresy se mi určitě líbí a myslím si, že to bude hezká změna. Uvidíme, jak se nám bude dařit v takovém dresu...V novém logu vidím pýchu, bojovnost, hrdost a sílu. Ten znak se spojuje s tím, jak bychom měli působit na ledě a jak hrát.“

Rozhovor s Petrem Břízou, bývalým reprezentantem a současným členem představenstva IIHF

„Patřím ke generaci, která ještě vyrůstala se lvíčkem na prsou, takže pro mě to je přirozený návrat...Pravděpodobně budou všichni v první chvíli komentovat dresy, které

jsou hodně viditelné v televizi. Ale mně osobně se líbí ta kolekce toho merchandisingu, protože ta bude hodně v dalších měsících zajímat hlavně fanoušky. Myslím si, že ta je hodně zdařilá.“

Rozhovor s Robertem Zárubou, českým sportovním komentátorem

„Identita je krásná, je to krásně udělaná práce...Lev vypadá důstojně, odhodlaně, prostě tak jak by lev, kterého má národní tým na dresu měl vypadat.“

Rozhovor s Tomášem Králem, šéfem hokejového svazu

„Počítali jsme s tím, že to bude pro lidi něco nového. Reakce jsou celkem očekávané. Ačkoliv osobně jsem si myslel, že těch negativních – pokud jde o názory z diskusí, bude trochu méně. Mně třeba se to velmi líbí.“ (Sattler, 2018)

Negativní vyjádření:

Na svých sociálních sítích, konkrétně na platformě Instagram, se David Pastrňák (hráč NHL) vyjádřil tak, že na své Instastory vložil fotku nových dresů národního týmu i s novým logem a dopsal k tomu slova: *„Tak tohle nepochopím.“ (Šindelář, 2018)*

Bývalý brankář NHL Ondřej Pavelec změnu loga také nepřijal s nadšením. Na svůj Instagram zveřejnil fotku nových dresů s komentářem: *„To nemyslíte vážně!!! Ostuda!!“ (Šindelář, 2018)*

Petr Mrázek, brankář NHL na svém Instastory zveřejnil anketu, kde se dotazoval, zda se jeho sledujícím líbí nové dresy s novým logem či nikoliv. K tomu dopsal slova: *„I dont like it, do you?“ (Šindelář, 2018)*

Jakub Voráček, hráč NHL, se v rozhovoru pro iSport.cz vyjádřil takto: *„Bylo nám řečeno, ať se k tomu nevyjadřujeme. Možná dostanu pokárání, ale jsme v demokracii...Mně se ty dresy prostě nelíbí.“ (Kratochvílová, 2019)*

S přetvořením loga také přichází změna celého merchandisingu, vizuální změna všech možných tiskovin a reklamních billboardů a veškerého vybavení do kanceláře. Na oficiálním fanshopu je možné zakoupit trička, čepice, mikiny, šály, dresy a mnoho dalšího za dostupnou cenu. Dokonce se velice rychle přizpůsobili pandemické situaci a prodávají roušky v několika různých barvách a velikostech. Probíhá zde i několik soutěží, kde například účastník splní podmínky a dostane jako dárek suvenýr v podobě sportovní lahve. Veškerá tato aktivita vede k budování vztahů mezi značkou a zákazníky.

Obrázek 7: Nový merchandising



Zdroj: Český hokej (2018)

5.2.3 Nový dres

Nejvýraznější změna, která byla nejčastěji diskutována, je nový dres. Od roku 1993 do roku 2018 byl na dresu velký státní znak. Pokud se však zapátrá hlouběji do historie, tak se na dresech národních týmů objevoval pouze lev. Ať to bylo podobou lva v erbu, bez erbu či s rudou hvězdou. Dres obsahuje několik speciálních prvků. Symbol České republiky, Státní vlajka složená ze tří barev je umístěna na límci a objeví se také na helmách. Na rukávech a číslech na zádech se objevují vzory lví hřívy. Znárodnění cípů hřívy má také připomínat rýhy na ledě a rychlost ledního hokeje. Název státu byl na národním dresu již roku 1963 tehdy jako ČSSR (Československá socialistická republika). A opět se tam vrací, nápis CZECH REPUBLIC je umístěn v dolní části. Na hrudi je vyobrazen lev neboli nové logo Českého hokeje. Dodrží se tak rčení „se lvem na prsou“. Korunka na jeho hlavě se však mění v závislosti na druhu reprezentace. Bílou korunku mají mladí reprezentanti a reprezentantky a zlatou korunku mají pouze seniorské reprezentace. Na zadní části dresu se nachází číslo a jméno hráče/ hráčky. Nové dresy byly poprvé spatřeny na listopadovém utkání Česko x Švédsko v roce 2018 a započala tak nová éra.

Obrázek 8: Nový dres národního týmu



Zdroj: Český hokej oficiální fanshop (2018)

Tvorba loga a národních dresů se postupem času velice změnila. Často se ke změnám vážou různé příběhy nebo mají symbolizovat konkrétní skutečnosti. V následující části bude představen historický průběh změn. Začalo to roku 1908, kdy vznikl Český svaz ledního hokeje tehdy pod názvem Český svaz hockeyový. Rozhodlo se o tom na shromáždění valné hromady a prvním předsedou svazu byl Jaroslav Potůček. Následoval rok 1911, kde se konalo mistrovství Evropy v Berlíně v Německu. Turnaje se zúčastnila čtyři národní mužstva a Češi zvítězili bez jediné bodové ztráty.

Obrázek 9: Dres národního týmu z roku 1911



Zdroj: Český hokej (2018)

V roce 1918 došlo ke vzniku Československa, tím pádem se změnil název svazu na Československý svaz hokejový. Po úspěchu na olympijském hokejovém turnaji se roku 1921 přejmenovali na Československou ligu kanadského hockeye.

Obrázek 10: Národní dres z roku 1938



Zdroj: Český hokej (2018)

Na obrázku číslo jedenáct je vidět logo svazu a dres národního týmu, který v roce 1947 zvítězil na mistrovství světa konaném v Praze konkrétně na Štvanici. Toto je velmi důležitý historický okamžik, který je dodnes mnoha lidmi považován za jeden z největších hokejových úspěchů. Název svazu tehdy byl Československé ústředí ledního hockeye.

Obrázek 11: Logo svazu a dres národního týmu z roku 1947



Zdroj: Český hokej (2018)

V roce 1959 si českoslovenští hokejisté vybojovali na mistrovství světa bronzovou medaili, ačkoliv to nebylo úplně nejpozitivnější období našeho hokeje. Konal se totiž soudní proces, při němž bylo 11 hokejistů odsouzeno k více než sedmdesáti letům vězení. Svaz měl touto dobou jeden z nejdelších názvů – Ústřední sekce ledního hokeje Ústředního výboru Československého svazu tělesné výchovy.

Obrázek 12: Národní dres z roku 1959



Zdroj: Český hokej (2018)

Na dresech se roku 1963 poprvé objevuje název státu a přichází nová generace nadaných hráčů. Československá socialistická republika končí na MS na třetím místě.

Obrázek 13: Národní dres z roku 1963



Zdroj: Český hokej (2018)

Naši hokejisté porazili dvakrát Sovětský svaz a vzhledem k tomu, že to bylo na mistrovství roku 1969 tedy rok po okupaci, bylo to bráno jako forma pomsty. Na obrázku si lze všimnout přelepené rudé hvězdy nad symbolem lva jako výraz odporu proti okupaci země. Tento rok vznikají také dva svazy – český a slovenský.

Obrázek 14: Loga a národní dres z roku 1969



Zdroj: Český hokej (2018)

V sedmdesátých letech probíhá období normalizace a všude je plno násilí. Naším hokejistům pod Výborem svazu ledního hokeje Ústředního výboru Československého svazu tělesné výchovy a sportu se však daří.

Obrázek 15: Logo svazu a národní dres 1974



Zdroj: Český hokej (2018)

Dalším důležitým rokem v naší historii je rok 1989. Po Sametové revoluci přichází politické ale i hokejové změny. Národní tým naposledy hraje za Československou socialistickou republiku. V roce 1990 se hlavním symbolem dresů namísto lva stává vlajka a dochází ke změně názvu svazu na Československý svaz ledního hokeje.

Obrázek 16: Logo a národní dres z roku 1989



Zdroj: Český hokej (2018)

Obrázek 17: Logo a národní dres z roku 1990



Zdroj: Český hokej (2018)

V roce 1992 národní tým naposledy hraje za Československo, protože o rok později dochází ke vzniku samostatné České republiky. A Český svaz ledního hokeje vysílá svou reprezentaci na mistrovství do Německa.

Obrázek 18: Národní dres z roku 1992



Zdroj: Český hokej (2018)

Obrázek 19: Logo svazu a národní dres z roku 1993



Zdroj: Český hokej (2018)

Rokem 1996 se českému hokeji odstartovala úspěšná éra. Na mistrovství světa ve Vídni hokejisté vybojovali první místo a o dva roky později získali největší úspěch. Poprvé v historii si čeští reprezentanti přivezli domů zlatou olympijskou medaili z Nagana.

Obrázek 20: Dres národního týmu z roku 1996



Zdroj: Český hokej (2018)

Obrázek 21: Dres národního týmu z roku 1998



Zdroj: Český hokej (2018)

Dres z roku 2010, který v anketě na stránce sport.cz (2018) zvítězil jako nejvíce povedený a ve kterém hokejisté na MS vybojovali zlatou medaili.

Obrázek 22: Národní dres z roku 2010



Zdroj: Český hokej (2018)

5.2.4 Nové písmo

Nový název je veden v unikátním písmu „hokejista“, jehož autorem je typograf Tomáš Brousil. V písmu se vyskytuje pár ojedinělostí, jako je například puk namísto tečky. Fanoušci ho spatří na různých plakátech a na číslech, jménech a názvu CZECH REPUBLIC na dresu. Český hokej má na něj plná práva a písmo nemůže nikdo jiný používat. Velkou zajímavostí je, že všechny týmy NHL mají vlastní design čísel a font. V Národní hokejové lize je to běžné, u nás je to výjimkou.

Obrázek 23: Nové písmo



Zdroj: Český hokej (2018)

5.2.5 Polostrukturovaný rozhovor

Jak bylo zmíněno v kapitole 4, jedním ze zdrojů zjištění informací o rebrandingu značky Český hokej byl polostrukturovaný rozhovor s panem Mgr. Alešem Zahálkou, manažerem produkce a rozvojových projektů Českého hokeje. Následná část představuje upravený výtah z provedeného rozhovoru, jehož doslovný přepis je uveden v příloze č. 1 bakalářské práce.

Otázka č. 1: Řekl byste mi, prosím, jak celý rebranding vznikl?

„Pokud bych to měl vzít od začátku, tak jsme se tím začali zabývat v roce 2015 na mistrovství světa v Praze. Řekli jsme si: „Máme tady 25 různých věcí a každá od jiného autora a nemá to hlavu a patu“. Ze začátku jsme nemysleli, že bychom dělali rebranding jako celkově, protože k tomu nebyla úplně atmosféra. Přišli jsme tedy s nápadem určitého sjednocení, aby tady právě nebylo několik různých prezentací. Udělali jsme rešerši, co tady je a není a vytvořili jsme hrubý nástin. Trvalo to 1 rok a byl to takový mezistupeň, vznikl třeba slogan: „Hokej, národní sport“. Po čase jsme si řekli, že zahájíme přípravu na rebranding. Nejprve jsme však zmapovali zahraniční prostředí. Připravili jsme si partyzánský návrh, který jsme předložili svazu a odešli s odsouhlasením. Přeměna loga v zadání nebyla. Byli jsme uprostřed procesu změn a vedení se rozhodlo, že změníme logo a i dresy. V tu chvíli nechci říct, že bychom nebyli připravení, ale dělali bychom to trochu jinak.“

Otázka 2: Jaká byla první myšlenka tvorby loga?

„První myšlenka byla, že to bude lev a poté přišlo vedení s jasně definovaným zadáním: chceme vycházet ze znaku, chceme hlavu lva. Tím se celá struktura musela předělat na úplně jiný tvar/znak, než jsme původně chtěli. Postupně se vše nabalovalo, nejdřív se měla změnit identita svazu, pak dresy a pak komplet. Celý průběh trval 2 roky. První rok probíhaly pouze rešerše. Druhý rok v období od září do června se pracovalo na všech studiích, systémech a řešili se návazné kroky, jak to bude vypadat, jakou to bude mít logiku a jestli v tom bude symbolika. U nás je nejmarkantnější změna dresu. Hokej je jediný sport, který měl státní znak na hrudníku. Většina lidí ho bere jako srdeční záležitost, proto bylo zajímavé sledovat tvořící se názory široké veřejnosti.“

Otázka 3: Čekali jste takové ohlasy, jaké byly?

„No, pokud by nakonec zůstalo jen u prvních návrhů dresu, tak by to byl menší šok, ale uvědomovali jsme si, že se jedná o zásadní změnu. Kdyby se dělala jen identita svazu,

tak by to nevzbudilo takovou negativní reakci. A co se týče dresu, tam jsme nečekali, že to bude doslova hon na čarodějnice, ale alespoň nám to ukázalo sílu hokejového hnutí. Jak moc to veřejnost vnímá a zpětně bychom více dbali na postupné odkrývání, aby se na to lidé dokázali lépe připravit. Jsou totiž zvyklí na to, že na dresu je státní znak. Starší generace (60./70.léta) nám řekne, že národní dres to je lev. A buď přijde další generace, která si zvykne jen na hlavu lva, anebo to překoná zase něco dalšího za 5/10 let. Na příští sezónu se přidáme k basketbalu a budeme mít na dresech místo Czech republic všude Česko. Již na začátku se o tomto návrhu přemýšlelo, ale kvůli identifikaci státu jsme nechali Czech republic. Změny se budou týkat mistrovství světa a dalších mezinárodních utkání. Ale na olympiádě je to zase jiné, protože regule umožňují mít na dresu pouze textový název nebo státní znak. Proto bude vytvořena olympijská sada dresů pouze se státním znakem, takže očekáváme opět nemalé reakce ze strany veřejnosti.“

Otázka 4: Změnili byste zpětně něco na komunikaci vůči veřejnosti?

„Pokud bychom měli něco měnit na komunikaci, tak bychom změny určitě vypouštěly postupně krok po kroku. Zadání by mělo být jasné hned od začátku, a ne ho měnit v průběhu. Co se týká složení týmu a veškeré spolupráce, byly na vysoké úrovni a vše klapalo. S čím jsme nepočítali v rámci reakcí, je vyjádření některých hráčů nebo dalších lidí z hokejového hnutí. Např. fotbalová Sparta, když měnila logo, dbali více na edukaci influencerů/hráčů, aby měli jednotnější názor a snáze tím ovlivnili masu lidí. Z toho jsme se pro příště také poučili.“

Otázka 5: Co jste chtěli, aby značka vyjadřovala?

„Chtěli jsme spojení lva a hokejových motivů. Textový font a k tomu symbol/znak, který se dá používat. Lev prochází celou organizací a v modifikovaném stavu se objevuje na mnoha dalších místech.“

Otázka 6: Jste spokojeni s výsledkem nebo byste zpětně něco upravili?

„Je to funkční, lidé to používají a jede to, takže jsme. Prodej dresu se nám dokonce zvýšil. Změny budou a můžete je vždy udělat. Myslím, že další změna je v budoucnu žádoucí. Je třeba působit moderně a jít s dobou.“

+ Jakými vlastnostmi chcete na své okolí působit?

„Určitě by to byly vlastnosti lva, těch bychom se rádi drželi.“

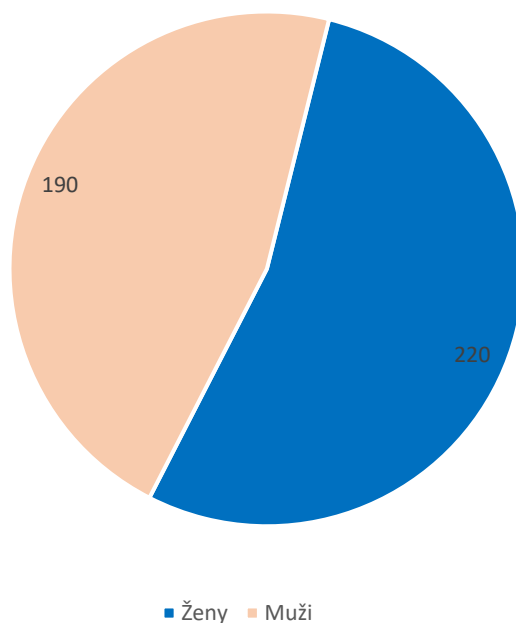
6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této kapitole budou představeny výsledky kvantitativního výzkumu zabývající se vnímáním značky Český hokej. Nejprve však bude definován soubor respondentů, který dotazník vyplnil. Klasifikační otázky byly zaměřeny pouze na pohlaví respondentů, které jsem dle svého uvážení stanovila na dvě pohlaví.

6.1 Respondenti

Marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 410 respondentů v požadovaném věku 18 let a více. Dále se věk respondentů neselektoval, neboť to v rámci tohoto výzkumu není zcela podstatné. Co se týče pohlaví respondentů, tak jak vyplývá z následujícího grafu, mezi respondenty z celkového počtu dotazovaných lehce převažovaly ženy. Ženy jsou ve zkoumaném vzorku zastoupeny v počtu 220, muži v celkovém počtu 190 jedinců. Pokud se na statistiku nahlédne z hlediska procent, bude se jednat o 54% zastoupení žen a 46% zastoupení mužů. Toto rozložení bylo překvapující, jelikož větší zájem o lední hokej se očekává spíše u mužů.

Graf 1: Rozdělení pohlaví



6.2 Vnímání značky Český hokej

Otázka č. 2: Co se Vám vybaví, když se řekne Český hokej?

Tato otázka slouží ke zjištění prvních myšlenek, které si respondenti vybaví při použití slovního spojení český hokej. Pro lepší přehlednost byly výsledky zpracovány do tabulky a dále do tzv. slovního mraku. Jedná se o obrázky tvořené ze zmiňovaných slov, jejichž velikost závisí na četnosti výskytu.

Tabulka 5: První myšlenky spojené s pojmem Český hokej

Pojem	Počet responzí	Pojem	Počet responzí
Nagano	322	Vášeň	31
Lev	120	Puk	28
Jaromír Jágr	358	Emoce	165
Hrdost	92	Úpadek	23
Úspěch	65	Pivo	17
Národní sport	189	Kvalitní liga	58
Zábava	59	Led, brusle	49
Historie/Tradice	47	Soudržnost	91
Luděk Bukač	15	Mistrovství světa	63
Fanoušci	72	Dětství	12
Chytrost	33	Ivan Hlinka	87
Hra	21	Značka svazu	3
Zlatý hattrick	54		

V tabulce jsou uvedeny pojmy, které se v odpovědích objevovaly. Jak lze vidět, mnoho z nich se opakovalo, což nám naznačuje sloupec s počtem responzí. Dalo se předpokládat, že osobnost Jaromír Jágr či úspěšné Nagano se budou u respondentů vyskytovat tak často. Potěšil mě také vcelku častý výskyt pojmů typu emoce,

tradice/historie či hrdost, a naopak mě překvapily pojmy pivo a úpadek ve spojení s první přiřazenou myšlenkou k českému hokeji.

Obrázek 24: Slovní mrak – myšlenky spojené s pojmem Český hokej



Otázka č. 3: Uvedte tři vlastnosti, které podle Vás nejlépe vystihují značku Český hokej?

U této otázky bylo zjišťováno, jak respondenti vnímají značku Český hokej a které vlastnosti dle jejich názoru ji nejlépe vystihují. Proto byli vyzváni, aby tyto první tři atributy, které je napadnou v souvislosti se značkou, napsali. Výsledky jsou zpracovány v tabulce a slovním mraku. Tyto vlastnosti pro mě budou důležité při navrhování vhodného archetypu pro značku Český hokej.

Obrázek 25: Slovní mrak – nejvíce výstižné vlastnosti pro značku Český hokej



Tabulka 6: Nejvíce výstižné vlastnosti pro značku Český hokej

Pojem	Počet responzí	Pojem	Počet responzí
Chytrost	83	Hrdost	72
Šikovnost	73	Lenost	32
Soudržnost	75	Rychlost	78
Kvalita	59	Nesystematičnost	46
Tým	67	Bojovnost	81
Dravost	30	Úspěšnost	58
Korupce/úplatky	40	Tradičnost	63
Odhodlanost	58	Houževnatost	50
Vytrvalost	77	Síla	45
Techničnost	33	Lev	25
Oddanost	55	Moderní	19
Reprezentativnost	17	Nevím	8

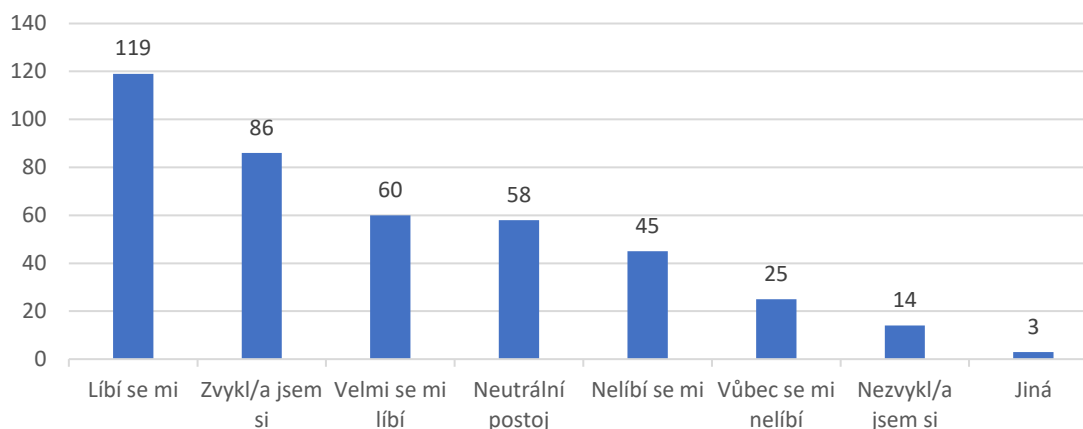
Z tabulky nám vyplývá, že se mnoho vlastností z velké části opakovalo. Protože je český národ velmi upřímný, tak jsem vulgárnější a zcela nepublikovatelné odpovědi zařadila pod možnost Nevím. Co mě ale trochu zarazilo, byla skutečnost, že někteří respondenti psali vlastnosti týkající se českého hokeje a hry jako takové místo toho, aby přiřazovali vlastnosti ke značce Český hokej. Avšak pro účely této práce, tedy k návrhu vhodného archetypu, to vůbec nevadí. Protože značka Český hokej chce působit ve stejném duchu jako samotná hokejová hra. V navrhovaném archetypu by se tedy měly objevit tyto vlastnosti, především ty s nejpočetnějším zastoupením.

Otázka č. 4: Jak moc se Vám líbí nové logo Českého hokeje?

V této otázce bylo pomocí Likertovy škály zkoumáno, jak se respondentům líbí nové logo Českého hokeje. Jak již bylo dříve v práci popsáno, logo bylo změněno roku 2018 a nesetkalo se s příliš pozitivním ohlasem ze strany hokejových fanoušků.

Proto mě zajímalo, zda si na nové logo již zvykli či poznali symboliku a začalo se jim dokonce líbit. Největší počet odpovědí zaznamenala možnost Líbí se mi, kterou zvolilo celkem 119 respondentů neboli 29 %. Na druhém místě se umístila odpověď Zvykl/a jsem si s počtem 86 respondentů neboli 21 %. Třetí místo obsadila odpověď Velmi se mi líbí s počtem 60 respondentů neboli 14,6 %. Následně se umístila odpověď Neutrální postoj s počtem 58 respondentů neboli 14,1 %. Na dalším místě je odpověď Nelíbí se mi s počtem 45 respondentů neboli 11 %. Následuje odpověď Vůbec se mi nelíbí s počtem 25 respondentů neboli 6,1 %. Zakončuje to odpověď Nezvykl/a jsem si s počtem 14 respondentů neboli 3,4 %. A tři respondenti (neboli 0,7 %) zvolili možnost Jiná. Celkově lze tedy říct, že logo je v současné době vnímáno pozitivněji.

Graf 2: Líbivost loga

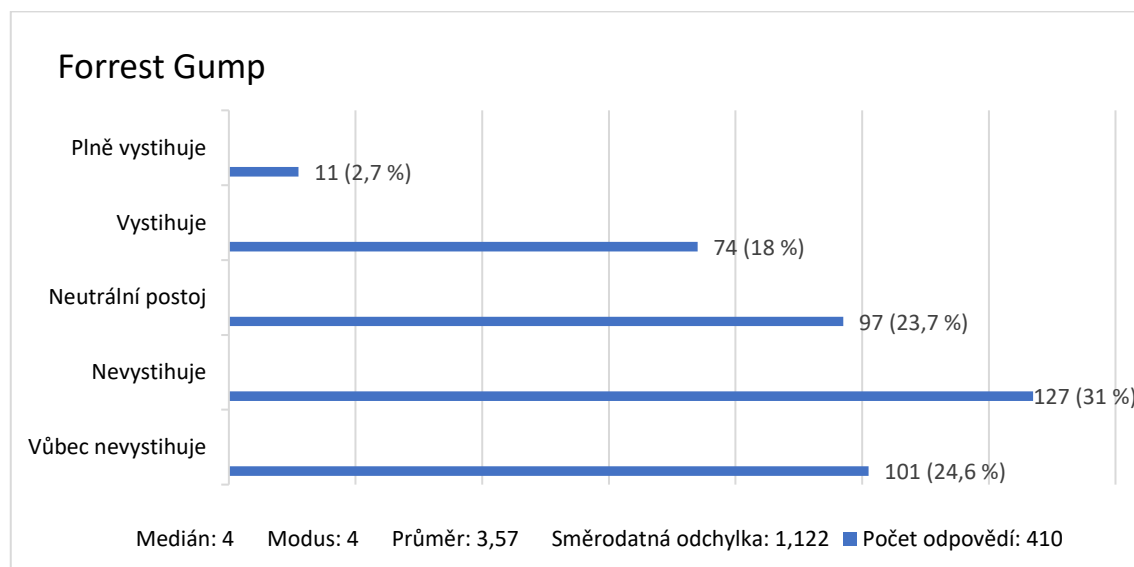


Otázka č. 5: Vyjádřete se k následujícím 12 obrázkům, jak moc vystihují značku Český hokej.

V této otázce jsem využila dvanáct obrázků typických právě pro jednotlivé archetypy. Zvolila jsem nejznámější představitele, aby si je respondenti dokázali, co nejvíce přiřadit k určitým vlastnostem. A také volba obrázkové metody je při výběru pro respondenty jednodušší. U každého obrázku respondenti volili pomocí Likertovy škály z možností Plně vystihuje, Vystihuje, Neutrální postoj, Nevystihuje a Vůbec nevystihuje. Každý obrázek bude vyhodnocen zvlášť a na závěr bude vytvořena přehlednější tabulka a bude určen nejvhodnějšího rezultat.

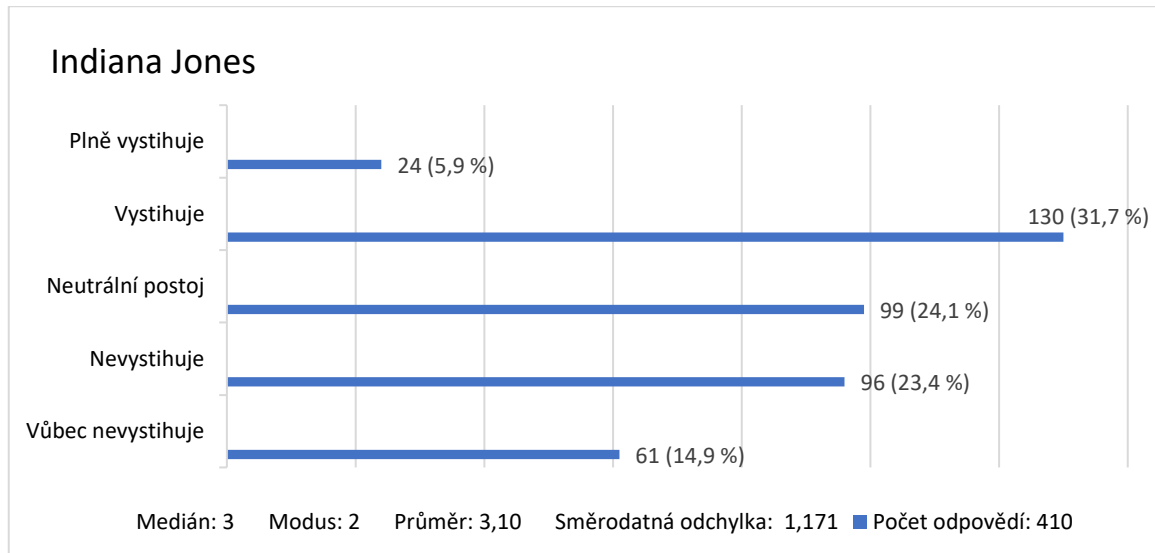
Obrázek č. 1: Forrest Gump je jedním z typických představitelů pro Nevinný archetyp. Jeho charakteristikami jsou: být šťastný, čestný, těšit se ze všedních radostí, či že je možné zakusit všemožné problémy a zvládnout je, pokud si zachováme jednoduchou prostotu a lásku skutečného Neviňátka. To vše je velice výstižné právě i pro uvedeného představitele.

Graf 3: Vyhodnocení obrázku 1



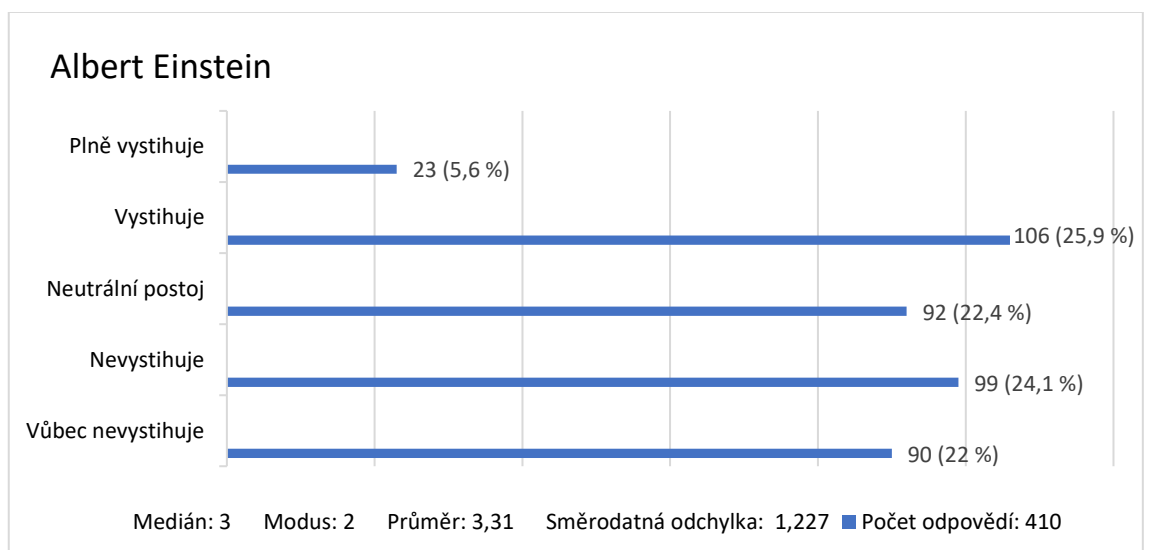
Obrázek č. 2: Indiana Jones jako jeden z představitelů pro archetyp Cestovatele. Jeho charakteristikami jsou: má rád dobrodružství a chce objevovat nové, cení si svobody a vyhledává vzrušení a útek z pasti a nudy. Touha nalézt v okolním světě to, co odpovídá jeho vnitřním potřebám, nadějím či preferencím.

Graf 4: Vyhodnocení obrázku 2



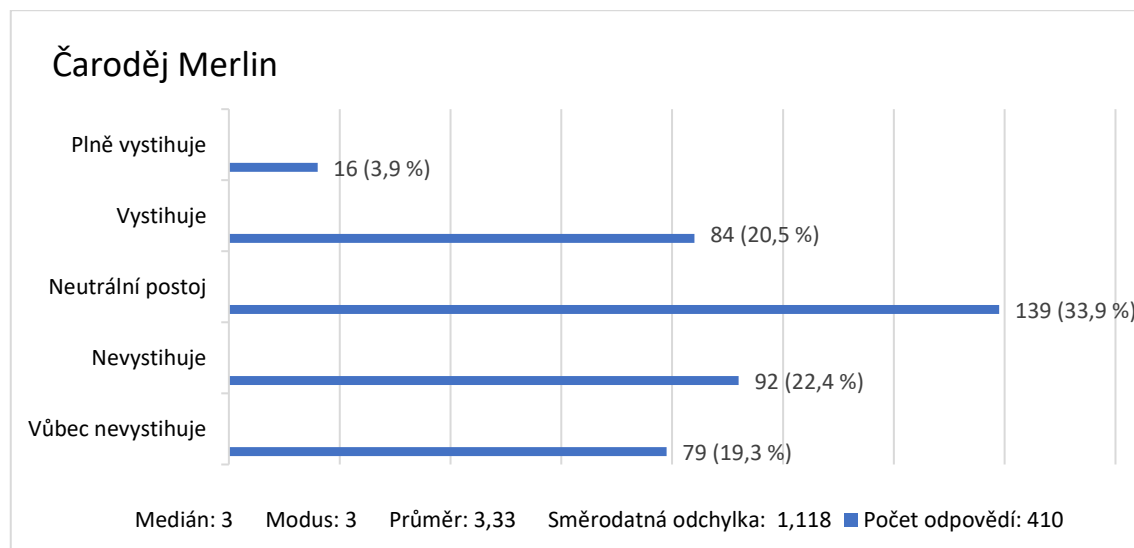
Obrázek č. 3: Albert Einstein svými vlastnostmi krásně vystihuje archetyp Mudrce. Pro tento archetyp jsou typické charakteristiky: je přemýšlivý, důvěryhodný, využívá inteligenci a analýzu k pochopení světa.

Graf 5: Vyhodnocení obrázku 3



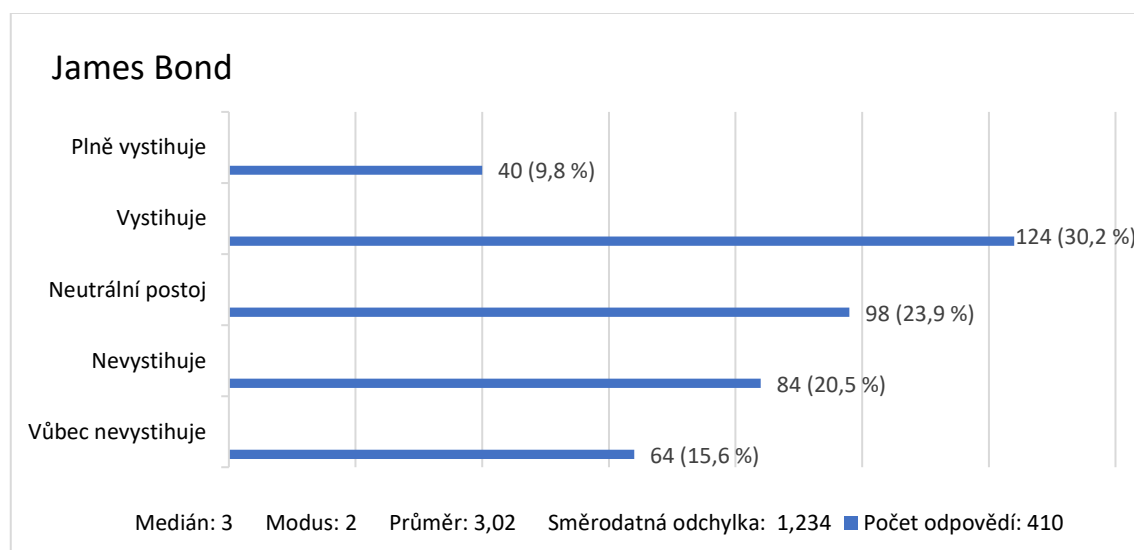
Obrázek č. 4: Čaroděj Merlin je pravděpodobně nejznámějším kouzelníkem, a proto byl přiřazen k archetypu Mága. Jeho charakteristikami jsou: snaha poznat zákony světa a vesmíru či jak něco funguje a aplikovat to při práci, je charismatický, vytváří vize a vyskytují se zde speciální rituály.

Graf 6: Vyhodnocení obrázku 4



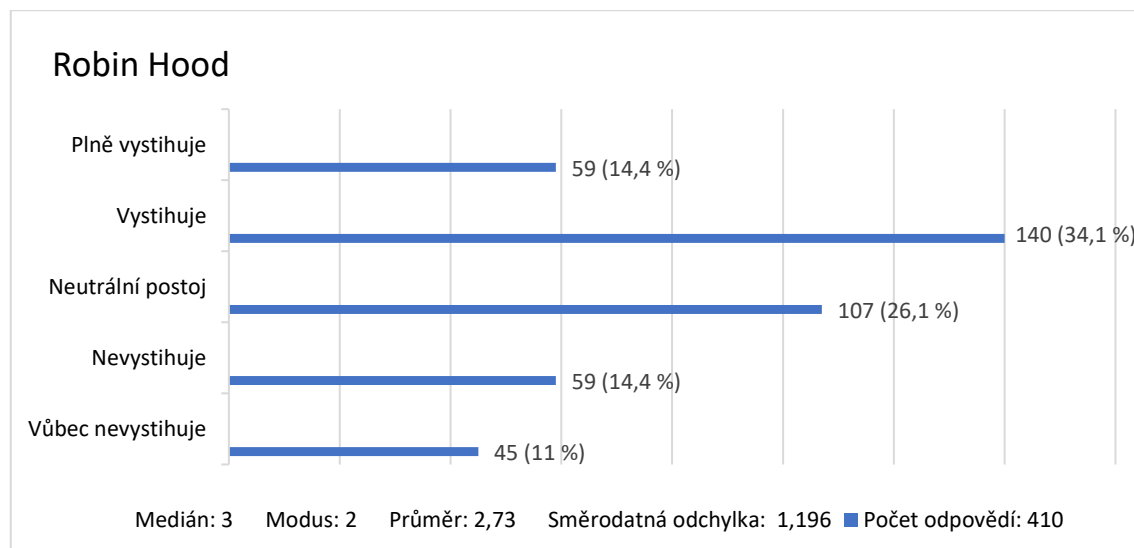
Obrázek č. 5: James Bond je jedním z typických představitelů pro archetyp Hrdiny. Jeho charakteristikami jsou: je odvážný, soupeřivý, obětuje se pro obecné blaho, chce docílit úspěchu, který zlepší svět.

Graf 7: Vyhodnocení obrázku 5



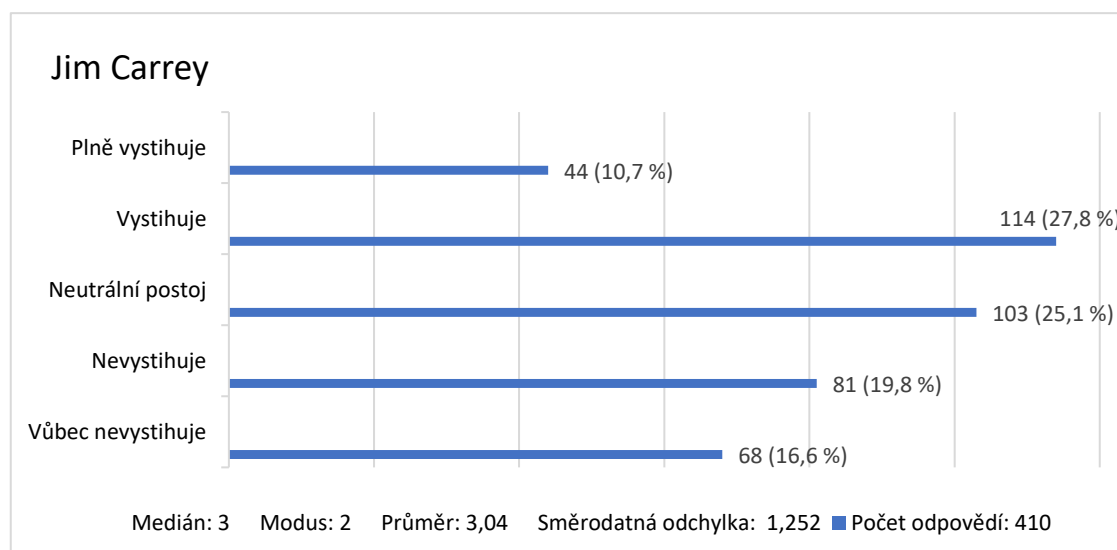
Obrázek č. 6: Robin Hood věří hlubším a pravdivějším hodnotám, než jsou ty převažující a nalézá svou identitu mimo společnost, proto zapadá do archetypu Psance. Pro tento archetyp jsou typické charakteristiky: jde proti proudu, neuznává pravidla, narušuje řád, rebeluje, snaha zničit to, co nefunguje.

Graf 8: Vyhodnocení obrázku 6



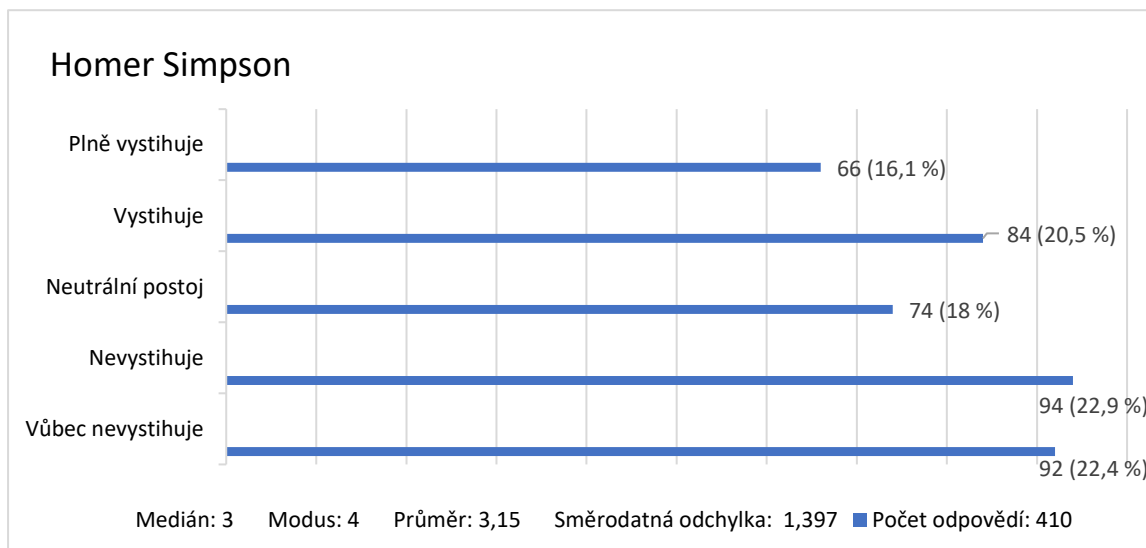
Obrázek č. 7: Jim Carrey jako jeden z představitelů pro archetyp Šaška. Jeho charakteristikami jsou: je hravý, dělá si legraci, bere věci s lehkostí, užívá si života, je sám sebou a žije přítomností.

Graf 9: Vyhodnocení obrázku 7



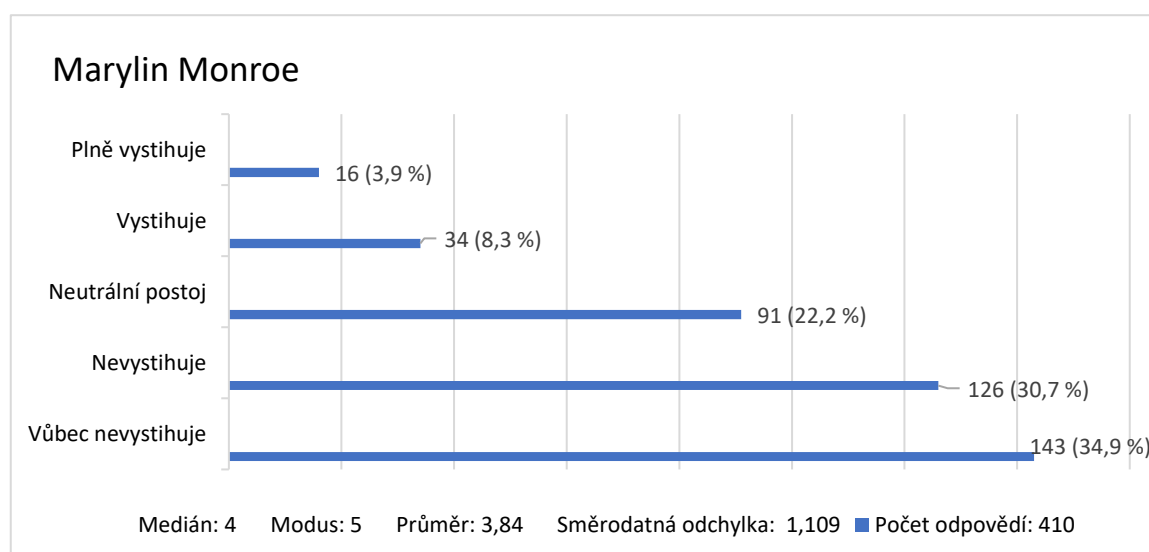
Obrázek č. 8: Homer Simpson je jedním z opravdu typických reprezentantů archetypu Obyčejný chlapík/žena. Svými vlastnostmi souzní s charakteristikami archetypu: na každém záležití, ať je jakýkoliv, je praktický, oceňuje tradici, nechce vybočovat a chce být jako všichni a někam náležet, je spolehlivý.

Graf 10: Vyhodnocení obrázku 8



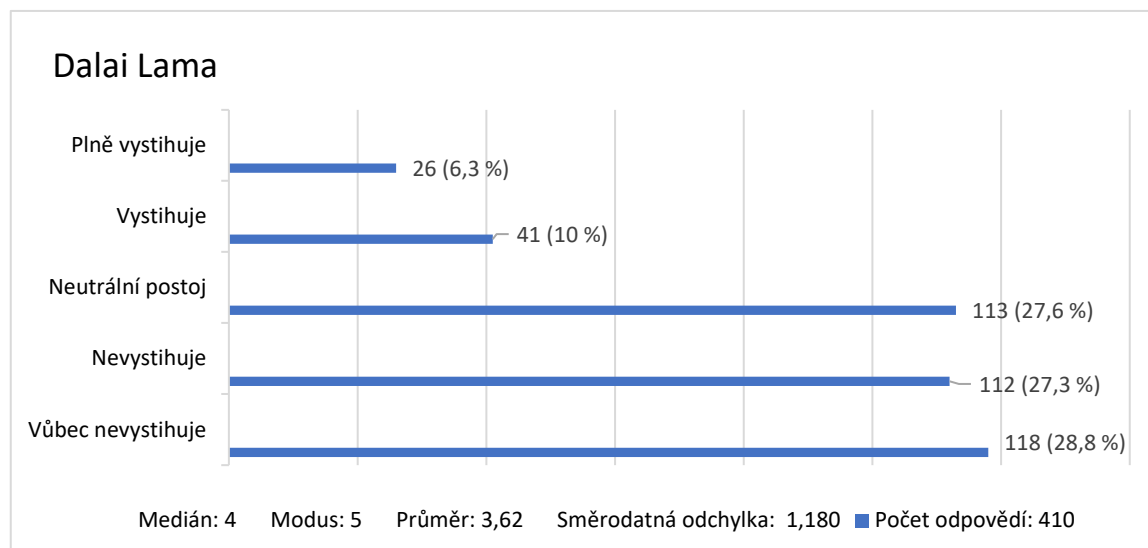
Obrázek č. 9: Marylin Monroe jako reprezentantka archetypu Milovník. Jehož typickými charakteristikami jsou: chce milovat a být milován, vyhledává potěšení i vše smyslné a krásné, následuje emoce, touha dosáhnout intimního sblížení.

Graf 11: Vyhodnocení obrázku 9



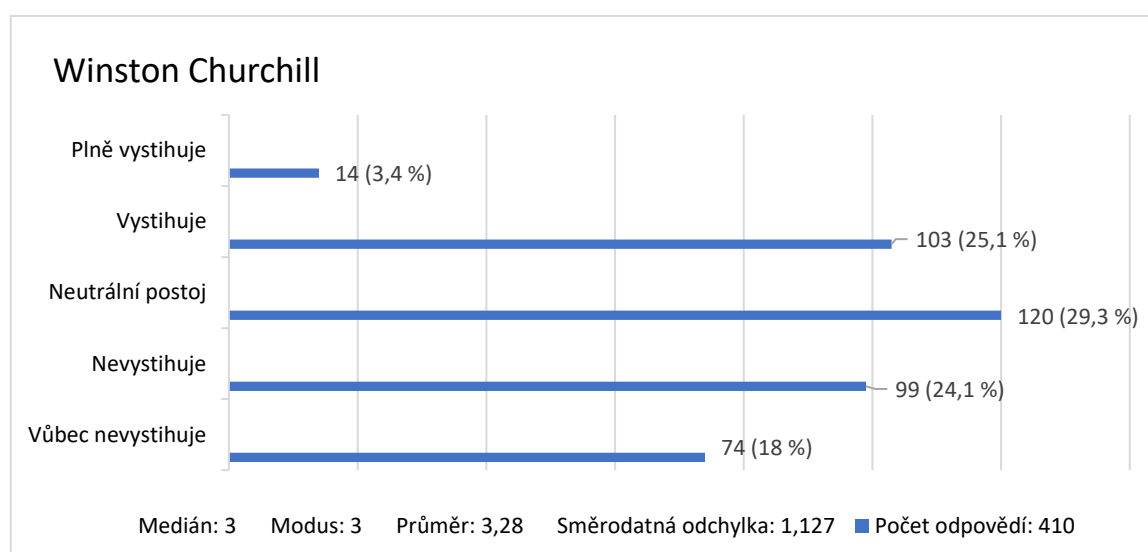
Obrázek č. 10: Dalai Lama touží pomáhat ostatním a je poháněn soucitem a velkorysostí, proto byl zvolen jako představitel pro archetyp Pečovatele. Pro tento archetyp jsou typické charakteristiky: směřuje ke stabilitě, je empatický a velkorysý, pečuje o druhé a chrání před újmou.

Graf 12: Vyhodnocení obrázku 10



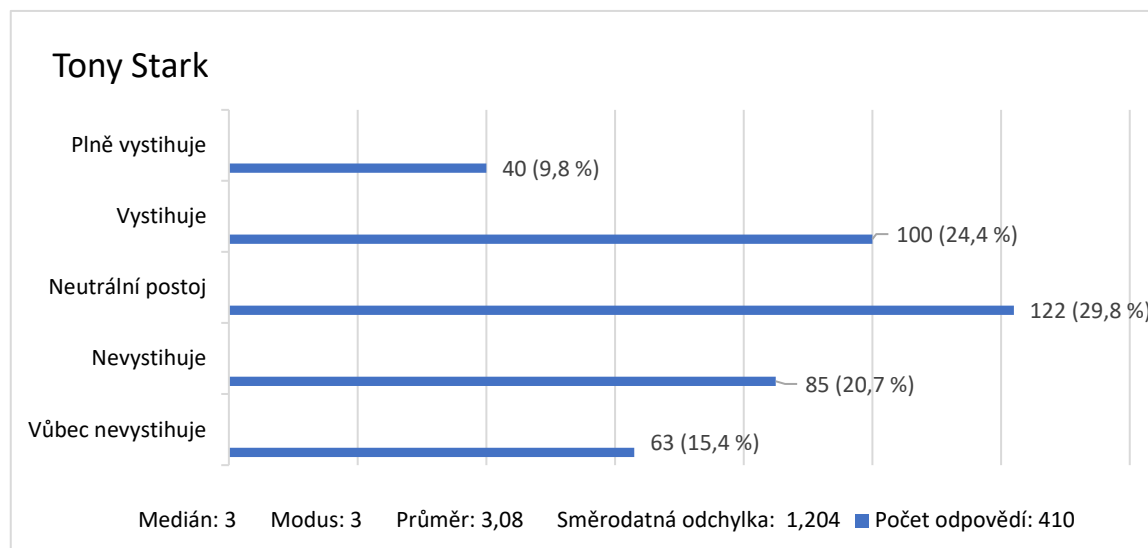
Obrázek č. 11: Winston Churchill jako jeden z představitelů pro archetyp Vládce. Tento archetyp je typický charakteristikami: je zodpovědný a sebevědomý, dává světu řád, dodržuje pravidla, má dominantní, autoritativní povahu, touha vládnout.

Graf 13: Vyhodnocení obrázku 11



Obrázek č. 12: Tony Stark, hlavní postava filmu Iron Man, představuje geniálního vynálezce. Proto byl zvolen jako představitel pro archetyp Tvůrce, který má tyto charakteristiky: vytváří něco nového, je inovativní, kreativní a experimentální, má velkou představivost a je ochotný riskovat, chce zhmotnit svou vizi.

Graf 14: Vyhodnocení obrázku 12



Tabulka 7: Srovnání všech obrázků a jejich zjištěných hodnot

	Průměr	Modus	Medián	Směr. odchylka
Forest Gump	3,57	4	4	1,122
Indiana Jones	3,10	2	3	1,171
Albert Einstein	3,31	2	3	1,227
Čaroděj Merlin	3,33	3	3	1,118
James Bond	3,02	2	3	1,234
Robin Hood	2,73	2	3	1,196
Jim Carrey	3,04	2	3	1,252
Homer Simpson	3,15	4	3	1,397
Marylin Monroe	3,84	5	4	1,109
Dalai Lama	3,62	5	4	1,180
Winston Churchill	3,28	3	3	1,127
Tony Stark	3,08	3	3	1,204

Z tabulky výsledků je možné vidět, že se většina hodnot mediánu pohybuje, až na pár výjimek, na střední hodnotě 3. Jedná se tedy v převážné většině o rovnoměrné rozložení. Modus nám znázorňuje hodnoty, které byly respondenty nejčastěji zvoleny.

Z této tabulky vyplývá, že modus měl nejčastěji hodnotu číslo 2, pod kterou se skrývá možnost *Vystihuje*. Naopak u obrázku Marilyn Monroe a Dalai Lamy se respondenti shodli na hodnotě číslo 5, která obsahuje možnost *Vůbec nevystihuje*. Což jsem popravdě plně očekávala. Modus se také pojí s průměrem, kde například u obrázku Robina Hooda lze vyčíst modus 2 a k tomu nejlepší průměr 2,73, protože u průměru platí, čím nižší hodnota, tím lepší. Průměr je pro nás také nejvíce směrodatný a bude dle něj určen výsledek. Co se týká směrodatné odchylky, tak ta určuje to, jak se od sebe hodnoty liší. Čím vyšší je směrodatná odchylka, tím méně se respondenti shodli ve svých odpovědích a tím větší je mezi nimi rozptyl, neboť směrodatná odchylka je druhou odmocninou rozptylu. Největší je u obrázku Homer Simpson, kde hodnota ukazuje 1,397. Z vyhodnocení tabulky vyplývá jako nejvhodnější obrázek Robina Hooda, který má nejnižší průměr, modus číslo 2 a medián na 3 a velmi nízkou směrodatnou odchylku 1,196. Poté lze zařadit jako další vhodné adepty Jamese Bonda, Jima Carreyho a Tonyho Starka, které mají také nízký průměr, ale liší se v modu a směrodatné odchylce. Nezůstala jsem pouze u jednoho obrázku kvůli velké provázanosti archetypů a budoucímu snazšímu vyhodnocení.

Otázka č. 17: Zaškrtněte, jak moc níže uvedené vlastnosti vystihují značku Český hokej. Tato otázka zjišťuje vlastnosti, které si respondenti se značkou spojují. Bylo vybráno dvanáct vlastností pro každý jednotlivý archetyp. Je samozřejmé, že žádný archetyp nelze vyjádřit pouze jednou vlastností, a tak byla vybrána taková, která je pro daný archetyp nejvýstižnější. Respondenti opět volili na pětistupňové škále od možnosti Plně vystihuje až po možnost Vůbec nevystihuje. Vlastnost optimistický je pro archetyp Nevinátka, nezávislý pro Cestovatele, moudrý pro Mudrce, vizionářský pro Mága, odvážný pro Hrdinu, vzpurný pro Psance, zábavný pro Šaška, tradiční pro Obyčejného chlapíka/ženu, vášnivý pro Milovníka, soucitný pro Pečovatele, sebevědomý pro Vládce a inovativní pro Tvůrce. V následující tabulce budou porovnány výsledky a vyhodnoceny.

Tabulka 8: Vlastnosti značky

	Průměr	Modus	Medián	Směr. odchylka
optimistický	2,56	2	2	0,944
nezávislý	3,05	3	3	1,010
moudrý	3,05	3	3	1,043
vizionářský	3,05	2	3	1,126
odvážný	2,31	2	2	1,071
vzpurný	2,86	2	3	1,038
zábavný	2,27	2	2	1,025
tradiční	1,82	1	2	0,962
vášnivý	2,37	2	2	1,121
soucitný	3,46	4	3	1,026
sebevědomý	2,34	2	2	1,027
inovativní	3,04	3	3	1,096

Z tabulky vyplývá, že se medián přiklání spíše k pozitivním hodnotám, což je pro nás poznatek. U modu se nejčastěji objevovala možnost *Vystihuje*, která je pod číslem dva. Dokonce u vlastnosti *tradiční* se nejčastěji vyskytla hodnota s číslem jedna, která ukrývá možnost *Plně vystihuje*. Naopak vlastnost *soucitný* respondenti přiřadili k možnosti *Nevystihuje*. Zvlášť u ledního hokeje je to vcelku trefné. Průměr má nejnížší vlastnost *tradiční*, následuje *zábavný* a *odvážný*. A směrodatná odchylka dopadla nejlépe u vlastností *optimistický*, *tradiční* a *nezávislý*. Vyhodnocením vyjde jako nejvhodnější vlastnost *tradiční*, která má nejnížší průměr, modus číslo 1, medián na 2 a nízkou směrodatnou odchylku 0,962. Další vhodné vlastnosti, které by měl navržený archetyp alespoň z části obsahovat, jsou *zábavný*, *odvážný* a *sebevědomý*.

Otázka č. 18: Označte, jak moc každé motto vystihuje značku Český hokej.

Touto otázkou je zkoumáno, jak každé motto vystihuje značku. Tato metoda s přiřazením motto k jednotlivým archetypům je velmi zajímavá a netradiční, proto byla v práci využita. Respondenti zaškrtovali na pětistupňové škále možnosti od *Plně vystihuje* po *Vůbec nevystihuje*. Pořadí je zde totožné jako u předchozí tabulky počínaje archetypem *Nevíňátka*, *Cestovatel*, *Mudrc*, *Mág*, *Hrdina*, *Psanec*, *Šašek*, *Obyčejný*

chlapík/žena, Milovník, Pečovatel, Vládce a Tvůrce. Přehlednější výsledky viz. tabulka 5.

Tabulka 9: Vystihující motto

	Průměr	Modus	Medián	Směr. odchylka
„Svoboda být sám sebou.“	2,76	2	3	1,039
„Nezahánějte mě do rohu.“	2,73	2	3	1,090
„Pravda vás osvobodí.“	3,21	3	3	1,056
„Nic není nemožné!“	1,94	2	2	1,027
„Kde je vůle, je i cesta.“	1,89	2	2	0,974
„Pravidla jsou od toho, aby se porušovala.“	3,22	4	3	1,277
„Nemůžu-li tančit, nechci být součástí vaší revoluce.“	3,21	3	3	1,056
„Všichni lidé jsou si rovni.“	3,27	3	3	1,256
„Mám oči jen pro tebe.“	3,47	3	3	1,124
„Miluj svého bližního jako sebe samého.“	3,33	3	3	1,144
„Moc není vše. Ale je to jediná věc, na níž záleží.“	2,97	3	3	1,139
„Lze-li si to představit, lze to také udělat.“	2,32	2	2	1,071

Ve většině případů se medián pohyboval na hodnotách číslo tři a zbytek náleží hodnotám s číslem dva, proto se dá říct, že jde o převážně rovnoměrné rozložení. Nejčastější hodnotou (modus) je číslo tři, které obsahuje možnost *Neutrální postoj*. Značí to, že respondenti nedokázali úplně vyjádřit svůj názor a raději volili cestu neutrality. U motta „Pravidla jsou od toho, aby se porušovala.“ se vyskytla jako u jediného možnost *Nevystihuje* jako nejčastější. To se odráží také ve směrodatné odchylce, která je zde největší a dochází tak k největšímu rozptylu. Naopak nejmenší mají motta „Kde je vůle, je i cesta.“ či „Nic není nemožné!“ Průměr nejlépe vyšel opět u motta „Kde je vůle, je i cesta.“ a nejhůře u „Mám oči jen pro tebe.“ Vyhodnocením tabulky dojdeme k výslednému mottu „Kde je vůle, je i cesta.“, které se umístilo

i ve statistických funkcích na prvních příčkách. Dalšími vhodnými motty jsou „*Nic není nemožné!*“ i „*Lze-li si to představit, lze to také udělat.*“ a „*Nezahánějte mě do rohu.*“

7 NÁVRH ARCHETYPU

Z výsledků vyplývá, že se nejčastěji na předních příčkách objevil archetyp Hrdina, následovaly archetypy Šašek a Tvůrce. Již na začátku bylo uvedeno, že žádná značka, a dokonce ani člověk v sobě nemá pouze jeden archetyp, ale kombinaci několika. Znamená to tedy, že vhodný archetyp pro značku Český hokej je Hrdina s prvky archetypů Šaška a Tvůrce. V rámci zpracování otázek 2 i 3 by se značka měla zaměřit na zapojení následujících pojmů do své marketingové strategie: Jaromír Jágr, Nagano, národní sport a emoce, neboť to vyšlo z otázky, která zjišťovala první myšlenky respondentů se slovním spojením Český hokej. Výstupem další otázky je několik vlastností, které by měly být součástí doporučeného archetypu, jedná se o tyto vlastnosti: chytrost, bojovnost, rychlost a vytrvalost. Takhle by se dala popsat i samotná hokejová hra. Následně bude rozebrán pouze archetyp Hrdiny.

Tento archetyp byl popsán už v teoretické části. Jeho hlavním cílem je tedy dosáhnout co nejvyššího úspěchu, který udělá ze světa lepší místo. O dosažení úspěchu usiluje i samotný Český hokej. Progresivně a agresivně se snaží přivážet úspěchy z mezinárodních turnajů i oficiálních šampionátů napříč věkovými kategoriemi, genderovým zastoupením i handicapovanými skupinami. Je to tedy společný prvek, ze kterého vychází český hokej i archetyp Hrdiny. Pro vytvoření lepšího místa z tohoto světa využívá své schopnosti a moc a touží ukázat svou odvahu. Tento prvek lze opět zaznamenat jako charakteristický pro Český hokej. Tím, že je hokej jedním z nejpoblárnějších sportů dává tak příležitost pro socializaci, tmelení národa a možnost aktivního a zdravého životního stylu pro širokou veřejnost. Největší obavy má z toho, že by se někdy stal slabým. U této vlastnosti lze pozorovat odchylku mezi archetypem a českým hokejem, kdy se český hokej nebojí ukázat zranitelnost a svým způsobem i slabost v momentech, kdy sportovní výsledky nejsou ideální či dle očekávání. Celé prostředí českého hokeje počínaje hráči a realizačním týmem až po vrcholový management vyjádří svůj smutek nad výsledky a nebojí se přiznání a konfrontace. V těchto okamžicích ukazuje svou zranitelnost, což prvoplánově není charakteristický prvek archetypu Hrdiny a lze na tom demonstrovat, že český hokej je složen z několika archetypů, a ne čistě jen z jednoho. U tohoto archetypu je důležité, aby se z hrdiny nestal velmi rychle tyran, protože hranice mezi panovačností a vykonáváním velkých

věcí je tenčí, než se zdá. Na tento problém si musí dát pozor i Český hokej, aby svou silnou pozici mezi českými sportovními organizacemi nezačal zneužívat a nestal se tak dirigistou. Neúcta a potlačení respektu vůči pozičně slabším sportům v České republice by se mu mohla rychle vymstít v podobě negativního vnímání a nechuti k organizaci ze strany veřejnosti. Zákazníci archetypu jsou soutěživí a jdou si za svým. Je tomu tak do značné míry proto, že zákazníci vyhledávají archetyp s podobným charakterem, který mají oni sami. Proto spojení značky Český hokej a tohoto archetypu je odpovídající a zrcadlí se na krocích jako je například rebranding. Mezi značky s tímto archetypem patří například firma Nike, která je velmi úspěšná a zrovna i ve sportovním prostředí. Hrdina se řídí mottem: „*Kde je vůle, je i cesta.*“ To jde hezky ruku v ruce se zmiňovanou vytrvalostí a vzhledem k tomu, že Hrdina je takový odvážný bojovník, tak i s bojovností. I v hokejové hře jako takové se tyto charakteristické rysy jednoznačně projevují. Konkrétním příkladem lze uvést obrat v zápase se Švédskem na mistrovství světa v roce 2021 z 0:2 na 4:2, k čemuž byla potřeba silná vůle, odhodlání, víra, vytrvalost, odvaha a agresivita. A právě z většiny těchto vlastností je tvořen archetyp Hrdiny.

8 DISKUZE

V rámci této práce byl navržen vhodný archetyp pro značku Český hokej. Tato značka si totiž svůj archetyp ještě nezvolila, což je škoda. Protože autoři (Hartwell, a další, 2012) uvádí ve své publikaci, že firmy, které se dají na cestu archetypů a využívají tuto metodu správně, se tak stávají úspěšnější. Z toho vyplývá, že pokud se značka Český hokej stane nositelem určitého archetypu, může zaujmout ještě větší počet fanoušků. Při navrhování jsem vycházela především z kvantitativního výzkumu, kde jsem zpočátku poskytla respondentům možnost vyjádřit volnou asociaci ke značce a také napsat tři vlastnosti, které dle nich značku nejvíce vystihují. To pro mě v rámci vyhodnocení bylo také důležité. Dále jsem zjišťovala oblíbenost loga. Tato otázka se spíše váže k samotnému rebrandingu, ale zajímal mě především současný názor respondentů na změněné logo. V porovnání s výsledky v seminární práci, kterou jsem psala v roce 2019, a kde byly ohlasy velmi negativní (Kukačková, 2019). Příjemným zjištěním tedy bylo, že je nyní logo vnímáno pozitivněji. Poté už jsem využila metody, pomocí kterých je archetyp určován, a které jsou blíže popsány v metodologické části. Dotazník byl určen pro osoby, u kterých se očekává zájem o lední hokej, tedy pro tzv. hokejovou veřejnost. Nezáleželo, zda se jedná o hokejové hráče, trenéry, funkcionáře či fanoušky, důležité bylo, aby se o lední hokej alespoň nějakým způsobem zajímali a sledovali dění. V tomto ohledu proběhlo vše v pořádku. Nápomocni mi byli také lidé z mého okolí, kteří se v hokejovém prostředí několik let pohybují a šířili tak dotazník mezi své kolegy či spoluhráče. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 410 respondentů. Jednalo se však o vyšší počet vyplněných dotazníků, než bylo očekáváno. Přesto, že se jednalo o elektronické dotazování, kde hrozí riziko irelevantních odpovědí, tak respondenti odpovídali vhodně.

Při náhledu na konkrétní otázky nastal problém u otázky č. 3, kde někteří respondenti psali vlastnosti týkající se českého hokeje a hry jako takové místo toho, aby přiřazovali vlastnosti ke značce Český hokej. To ale vůbec nevadilo pro účel této bakalářské práce, protože značka chce působit ve stejném duchu jako hokejová hra. Pro příště se tak naskytuje možnost doplnit otázku o drobný komentář zdůrazňující, že se jedná o značku.

Dle autorek (Mark, a další, 2012) žádný člověk není pouze jedním archetypem, ale v každém je všech dvanáct. Některý převažuje více, jiný méně. A cílem je najít rovnováhu a pohybovat se co nejblíže místu, kde se obě osy protínají. Obdobně to platí i pro značku, žádná nebude třeba 100% Šašek, ale vlastnosti Šaška mohou převládat. To potvrzuje výsledek této práce, kdy jako vhodný archetyp vyšel Hrdina s možnými prvky archetypu Šaška a Tvůrce.

9 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo na základě získaných informací z dotazníkového šetření navrhnout vhodný archetyp pro značku Český hokej. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu, konkrétněji polostrukturovaného rozhovoru, byl přiblížen a následnou analýzou dat popsán rebranding značky. Současně mi pomohl se lépe zorientovat v tématu a nastínil mi i aktuální situaci, se kterou se potýkají např. v rámci olympijských her. Rešerše literatury byla v tomto tématu obtížnější, ale dost zásadní, zejména publikace Hrdina nebo Psanec od autorek Pearson a Mark a aktuální webové články.

Výsledky marketingového výzkumu bylo velmi zajímavé zpracovávat a vyhodnocovat. Posloužily k doporučení vhodného archetypu pro značku Český hokej. U obrázkové metody vyšel jako nejvíce vystihující obrázek Robin Hood, který znázorňuje postavu nalézající svou identitu mimo společnost. Při volbě nejvíce vystihujících vlastností zvítězila tradičnost. To není úplně překvapujícím výsledkem, protože je o českém obyvatelstvu známo, že dodržují a váží si tradic. Obdobně je tomu i u českého hokeje, který se bezesporu pokládá za tradiční sport. Na závěr dotazníku respondenti určovali jaké motto je pro značku nejvíce výstižné. Na první příčce se umístilo motto: „*Kde je vůle, je i cesta.*“, což je shodou okolností i mottem Hrdiny. Celkově se tedy výsledným archetypem stal Hrdina. Vzhledem k vlastnostem, kterými tento archetyp disponuje, není výsledek příliš překvapující a odpovídá většinově vlastnostem, které si respondenti ke značce přiřazují. Samotný Český hokej by si představoval na své okolí působit vlastnostmi typickými pro lva, což jde v souladu s Hrdinou. Rozhodně bych tedy doporučovala značce, aby si tento archetyp zvolila jako způsob cílení na své zákazníky. Zákazníky tím upoutá a třeba získá i nové. Navede ji to na novou cestu archetypů, která, pokud je správně využita, míří k lepšímu výsledku. Dalším příjemným výsledkem bylo zjištění, že nové logo je vnímáno pozitivněji, než tomu bylo v roce 2018. V případě, kdy změna byla čerstvá, se na logo hrnula kritika ze všech možných stran. To se dalo i očekávat, protože Češi obecně nemají moc rádi změny. V tomto roce z výzkumu vyšlo, že se respondentům logo buď líbí, anebo si již zvykli. Problém nastává při přípravě na následující olympijské hry, kdy reprezentující země musí mít na svém dresu buď textový název, nebo státní znak. Olympijská sada dresů bude tak opět se

státním znakem na hrudi, což si myslím, že vyvolá opět reakce ze strany veřejnosti. Doporučila bych tedy Českému hokeji, aby opět vydržel, a lidé se opět s krátkodobou změnou smíří.

Co se týče rebrandingu, tak nové změny jsou pěkné a logické, jen si myslím, že se mohl dát větší důraz na odůvodnění těchto změn. Doporučila bych pro příště například předem zodpovědět dotazy na možné otázky, tak jak učinila fotbalová Sparta. Lidé budou ohledně změny více edukováni a je možnost, že se tím zmírní síla negace. Také postupné odhalování změn by nemuselo být úplně na škodu. Zveřejnit například změnu loga a zdůraznit důvod, nechat veřejnost si na změnu trošku zvyknout a následně odhalit nové dresy. Na závěr bych ráda podotkla, že respondenti z řad hokejové veřejnosti, kterým byl dotazník předložen, vnímají značku z drtivé většiny pozitivně a přiřazují jí kladné vlastnosti. To svědčí o tom, že Český hokej pracuje velmi dobře v oblasti marketingu. Pokud by ještě učinil drobný krok s určením archetypu, znamenalo by to další posun dopředu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. **Aaker, David a Jungman, Vilém. 2003.** *Brand building*. Brno : Computer Press, 2003.
2. **Cahlík, Pavel.** Jsem na značky: Archetypy značky. *Archetypy značky*. [Online] [Cit.6.Srpen 2021.] Dostupné z:
<https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>.
3. **2018.** Czech team. [Online] 23. Červen 2018. [Citace: 10. Březen 2021.] Dostupné z: <http://czechteam.info/novinky/cesky-hokej-meni-tvar-predstavil-nove-logo-i-reprezentacni-dresy>.
4. **Čáslavová, Eva. 2009.** *Management a marketing sportu*. Praha : Olympia, 2009. 978-80-251-3320-0
5. **2018.** Dresy: Český hokej oficiální fanshop. *Český hokej oficiální fanshop*. [Online] 2018. [Citace: 28. Březen 2021.] Dostupné z:
<https://fanshop.hokej.cz/c2-dresy>.
6. **Foret, Miroslav a Melas, David. 2020.** *Marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2020.
7. **Freyer, Walter. 1991.** *Handbuch des Sport - Marketing*. Wiesbaden : Forkel - Verlag, 1991.
8. **Hartwell, Margaret a Chen, Joshua. 2012.** *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. How Books Spi Edition, 2012. 978-1-4403-0818-5.
9. **Honsová, Veronika. 2020.** Jsou archetypy značek pro každého? [Online] 2. Leden 2020. [Citace: 1. Duben 2021.] Dostupné z:
<https://www.contentqueen.cz/post/jsou-archetypy-znacek-pro-kazdeho>.
10. **2018.** JAKOLEV.cz. *Český hokej*. [Online] 2018. [Citace: 10. Březen 2021.] Dostupné z: <http://www.jakolev.cz/index.html>.
11. **Jung, Carl Gustav. 1994.** *Duše moderního člověka*. Brno : Atlantis, 1994. 80-7108-213-9.
12. **Keller, Kevin Lane. 2007.** *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007.

13. **Kozel, Roman a kolektiv. 2005.** *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2005. 80-247-0966-X.
14. **Kratochvílová, Lucie. 2019.** Domov: Globe24.cz. *Globe24.cz*. [Online] 18. Květen 2019. [Citace: 15. Březen 2021.] Dostupní z: <https://globe24.cz/domov/67853-jakub-voracek-krouti-hlavou-prezident-a-premier-se-lidem-smejou-do-ksichtu-delaji-si-z-nas-p-del>.
15. **Kukačková, Nikola. 2019.** *Marketingová komunikace Českého svazu ledního hokeje*. Praha, 2019.
16. **Mark, Margaret a Pearson, Carol. 2012.** *Hrdina nebo psanec*. Brno : Albatros media a.s., 2012. 978-80-265-0027-8.
17. **O nás: Český hokej. Český hokej.** [Online] [Citace: 10. Březen 2021.] Dostupné z: <https://www.ceskyhokej.cz/cesky-hokej/o-nas>.
18. **Olins, Wally. 2009.** *O značkách*. Praha : Argo, 2009.
19. **Petrtyl, Jan. 2017.** Marketing Mind: Psanec (marketingový archetyp). *Psanec (marketingový archetyp)*. [Online] 6. Duben 2017. [Citace: 30. Červenec 2021.] Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/psanec-marketingovy-archetyp/>.
20. **Příbová, Marie. 1996.** *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada, 1996. 80-7169-299-9.
21. **Příbová, Marie. 2000.** *Strategické řízení značky: brand management*. Praha : Ekopress, 2000. 80-86119-27-0.
22. **Reichel, Jiří. 2009.** *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha : Grada, 2009. 978-80-247-3006-6.
23. **Růžičková, Markéta. 2013.** *Archetypy postav: Šašek*. [Online] 9. Prosinec 2013. [Citace: 15. Květen 2021.] Dostupné z: <https://marketaruzickova.cz/archetypy-postav-sasek/>.
24. **Sattler, Robert. 2018.** Sport: Lidovky.cz. *Lidovky.cz*. [Online] 26. Červen 2018. [Citace: 15. Březen 2021.] Dostupné z: https://www.lidovky.cz/sport/hokej/nove-hokejove-dresy-doby-kdy-se-muselo-vse-libit-jsou-pryc-rika-sef-svazu-kral.A180625_171500_In-sport-hokej_rsa.

25. **Smith, Aaron a Stewart, Bob. 2015.** *Introduction to sport marketing.* New York : Routledge, 2015.
26. **Steininger, Marek.** Fairytailors: ARCHETYP KAŽDÝ Z NÁS. *ARCHETYP KAŽDÝ Z NÁS.* [Online] [Citace: 25. Červen 2021.] Dostupné z : <https://www.fairytailors.cz/archetyp-kazdy-z-nas/>.
27. **Šindelář, Jaroslav. 2018.** *Názory: Lidovky.cz. Lidovky.cz.* [Online] 26. Červen 2018. [Citace: 15. Březen 2021.] Dostupné z : https://www.lidovky.cz/nazory/nove-logo-a-dres-problemy-ceskeho-hokeje-neyryresi-nechcete-radsi-zastavit-strmy-pad.A180625_113928_In-sport-nazory_lar.
28. **Tahal, Radek. 2017.** *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha : Grada, 2017. 978-80-271-0206-8.
29. **2018.** Tak šel čas s dresy hokejové reprezentace! Hlasujte o tom nejpovedenějším: Sport.cz. *Sport.cz.* [Online] 26. Červen 2018. [Citace: 1. Duben 2021.] Dostupné z : <https://www.sport.cz/hokej/reprezentace/clanek/1000970-tak-sel-cas-s-dresy-hokejove-reprezentace-hlasujte-o-tom-nejpovedenejsim.html>.
30. **Vysekalová, Jitka. 2011.** *Chování zákazníka.* Praha : Grada, 2011.
31. **Vysekalová, Jitka. 2009.** *Image a firemní identita.* Praha : Grada, 2009.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Firemní identita a image.....	15
Obrázek 2: Hlavní lidské touhy.....	20
Obrázek 3: Operacionalizace.....	34
Obrázek 4: Název Český hokej.....	42
Obrázek 5: Symbolika loga.....	43
Obrázek 6: Aplikace loga na reprezentačních dresech.....	43
Obrázek 7: Nový merchandising.....	46
Obrázek 8: Nový dres národního týmu.....	47
Obrázek 9: Dres národního týmu z roku 1911.....	47
Obrázek 10: Národní dres z roku 1938.....	48
Obrázek 11: Logo svazu a dres národního týmu z roku 1947.....	48
Obrázek 12: Národní dres z roku 1959.....	49
Obrázek 13: Národní dres z roku 1963.....	49
Obrázek 14: Loga a národní dres z roku 1969.....	50
Obrázek 15: Logo svazu a národní dres 1974.....	50
Obrázek 16: Logo a národní dres z roku 1989.....	51
Obrázek 17: Logo a národní dres z roku 1990.....	51
Obrázek 18: Národní dres z roku 1992.....	51
Obrázek 19: Logo svazu a národní dres z roku 1993.....	52
Obrázek 20: Dres národního týmu z roku 1996.....	52
Obrázek 21: Dres národního týmu z roku 1998.....	52
Obrázek 22: Národní dres z roku 2010.....	53
Obrázek 23: Nové písmo.....	53
Obrázek 24: Slovní mrak – myšlenky spojené s pojmem ČH.....	58
Obrázek 25: Slovní mrak – nejvíce výstižné vlastnosti pro ČH..	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Skupina archetypů „Touha po ráji“	21
Tabulka 2: Skupina archetypů „Zanechat ve světě svou stopu“	21
Tabulka 3: Skupina archetypů „Žádný člověk není ostrov“	22
Tabulka 4: Skupina archetypů „Dát světu řád“	22
Tabulka 5: První myšlenky spojené s pojmem Český hokej.....	57
Tabulka 6: Nejvíce výstižné vlastnosti pro značku Český hokej.....	59
Tabulka 7: Srovnání všech obrázků a jejich zjištěných hodnot.....	67
Tabulka 8: Vlastnosti značky.....	69
Tabulka 9: Vystihující motto.....	70

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Rozdělení pohlaví.....	56
Graf 2: Líbivost loga.....	60
Graf 3: Vyhodnocení obrázku 1.....	61
Graf 4: Vyhodnocení obrázku 2.....	62
Graf 5: Vyhodnocení obrázku 3.....	62
Graf 6: Vyhodnocení obrázku 4.....	63
Graf 7: Vyhodnocení obrázku 5.....	63
Graf 8: Vyhodnocení obrázku 6.....	64
Graf 9: Vyhodnocení obrázku 7.....	64
Graf 10: Vyhodnocení obrázku 8.....	65
Graf 11: Vyhodnocení obrázku 9.....	65
Graf 12: Vyhodnocení obrázku 10.....	66
Graf 13: Vyhodnocení obrázku 11.....	66
Graf 14: Vyhodnocení obrázku 12.....	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Hlubkové interview

Příloha 2: Dotazník

Příloha I – Hlubkové interview

Otázka č. 1: Řekl byste mi, prosím, jak celý rebranding vznikl?

„Určitě, no pokud bych to měl vzít od začátku, tak jsme se tím začali zabývat v roce 2015 na mistrovství světa v Praze. Řekli jsme si: „Hele máme tady 25 různých věcí a každá je od jiného autora a nemá to hlavu a patu“. Ze začátku jsme nemysleli, že bychom dělali rebranding jako celkově, protože k tomu nebyla úplně atmosféra. Přišli jsme tedy s nápadem určitého sjednocení, aby tady právě nebylo několik různých prezentací třeba dres od jednoho výrobce a zase jiný od jiného. Udělali jsme výzkumy, co tady je a není a vytvořili jsme hrubý nástin. Trvalo to 1 rok a byl to takový mezistupeň, vznikl třeba slogan: „Hokej, národní sport“. Potom jsme si řekli, že zahájíme přípravu na rebranding. Nejprve však bylo důležité zmapovat zahraniční prostředí. Připravili jsme si partyzánský návrh, který jsme předložili svazu a ti nám řekli: „oukej, jdeme do toho.“ Přeměna loga v zadání nebyla. Byli jsme uprostřed procesu změn a a najednou přišli ze svazu a rozhodli, že změníme logo a i dresy. V tu chvíli nechci říct, že bychom nebyli připravení, ale dělali bychom to trochu jinak.“

Otázka 2: Jaká byla první myšlenka tvorby loga?

„První myšlenka byla, že to bude lev a poté přišlo vedení s jasně definovaným zadáním: chceme vycházet ze znaku, chceme HLAVU lva. Tím se to celé muselo předělat na úplně jiný tvar/znak, než jsme původně chtěli. Postupně se vše nabalovalo, nejdřív se měla změnit identita svazu, pak dresy a pak komplet. Celý průběh trval 2 roky. První rok probíhaly pouze rešerše. Druhý rok v období od září do června se pracovalo na všech studiích a řešili se návazné kroky, jak to bude vypadat, jakou to bude mít logiku. U nás je nejmarkantnější změna dresu. Když to tak vezmu, hokej je jediný sport, který měl státní znak na hrudníku. Většina lidí ho bere jako srdeční záležitost, proto nás hodně zajímalo, jak to lidi obecně vezmou.

Otázka 3: Čekali jste takové ohlasy, jaké byly?

„No, pokud by nakonec zůstalo jen u prvních návrhů dresu, tak by to byl menší šok, ale uvědomovali jsme si, že se jedná o zásadní změnu. Kdyby se dělala jen identita svazu, tak by to nevzbudilo takovou negativní reakci. A co se týče dresu, tam jsme nečekali, že to bude doslova hon na čarodějnice, ale alespoň nám to ukázalo sílu hokejového hnutí. Jak moc to veřejnost vnímá a zpětně bychom více dbali na postupné odkrývání, aby se na to lidé dokázali lépe připravit. Jsou totiž zvyklí na to, že na dresu je státní

znak. Můj táta třeba nebo jako starší generace (60./70.léta) nám řekne, že národní dres to je lev. A buď přijde další generace, která si zvykne jen na hlavu lva, anebo to překoná zase něco dalšího za 5/10 let. Na příští sezónu se přidáme k basketbalu a budeme mít na dresech místo Czech republic všude Česko. Již na začátku se o tomto návrhu přemýšlelo, ale kvůli identifikaci státu jsme nechali Czech republic. Změny se budou týkat mistrovství světa a dalších mezinárodních utkání. Ale na olympiádě je to zase jiné, protože regule umožňují mít na dresu pouze textový název nebo státní znak. Proto bude vytvořena olympijská sada dresů pouze se státním znakem. To zase není úplně ideální, protože když už si lidi konečně začali zvykat na nové logo, tak přijde olympiáda se starým znakem na dresu.

Otázka 4: Změnili byste zpětně něco na komunikaci vůči veřejnosti?

„Pokud bychom měli něco měnit na komunikaci, tak bychom změny určitě vypouštěly postupně krok po kroku. Zadání by mělo být jasné hned od začátku, a ne ho měnit v průběhu. Přesně jak jsem říkal s tím svazem. Co se týká složení týmu a veškeré spolupráce, tak kluci byly na vysoké úrovni a všechno to klapalo. S čím jsme nepočítali v rámci reakcí, je vyjádření některých hráčů nebo dalších lidí z hokejového hnutí. Tam je potřeba působit jednotně. Např. fotbalová Sparta, když měnila logo, dbali více na edukaci influencerů/hráčů, aby měli jednotnější názor a snáze tím ovlivnili masu lidí. Na to si příště dáme určitě pozor.“

Otázka 5: Co jste chtěli, aby značka vyjadřovala?

„Chtěli jsme spojení lva a hokejových motivů. Textový font a k tomu symbol/znak, který se dá používat. Lev prochází celou organizací, je tady od začátku s náma a v modifikovaném stavu se objevuje na mnoha dalších místech.“

Otázka 6: Jste spokojeni s výsledkem nebo byste zpětně něco poupravili?

„Je to funkční, lidé to používají a jede to, takže jsme. Prodej dresu se nám dokonce zvýšil. Změny budou a můžete je vždy udělat. Myslím, že další změna je v budoucnu žádoucí. Je fakt důležitý být moderní a jít s dobou.“

+ Jakými vlastnostmi chcete na své okolí působit?

„Určitě by to byly vlastnosti lva, prostě držet se lva a české státnosti, to bychom rádi.“

Příloha II – Dotazník

Archetyp značky Český hokej

Dobrý den,

Jmenuji se Nikola Kukačková a jsem studentkou třetího ročníku Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. Cílem mého dotazníku je dozvědět se archetyp značky Český hokej. Zjednodušeně se jedná o symboliku/vlastnosti značky.

Vyplnění Vám zabere jen pár minut a veškerá získaná data budou využita ke zpracování bakalářské práce.

Dotazník je zcela anonymní a určený pro osoby starší 18 let.

S výsledky studie se můžete seznámit na emailové adrese:
nikola.kuckackova1@gmail.com

Vyplněním a odesláním souhlasíte, že se dobrovolně stanete součástí této studie, o které jste byl/a informován/a, jakož i o právu odmítnout účast.

Předem velice děkuji za Vaši spolupráci.

1. Jaké je Vaše pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

2. Co se Vám vybaví, když se řekne Český hokej?*

500

3. Uvedte tři vlastnosti, které podle Vás nejvíce vystihují značku Český hokej.*

500

4. Jak moc se Vám líbí nové logo Českého hokeje?*



Vyberte jednu odpověď

Velmi se mi líbí

Líbí se mi

Zvykl/a jsem si

Neutrální postoj

Nezvykl/a jsem si

Nelíbí se mi

Vůbec se mi nelíbí

Jiná...



5. Vyjádřete se k následujícím 12 obrázkům, jak moc vystihují značku Český hokej.*



Vyberte jednu odpověď v každém řádku

Plně
vystihuje

Vystihuje

Neutrální
postoj

Nevystihuje

Vůbec
nevystihuje

Forrest Gump

6. Obrázek č. 2*

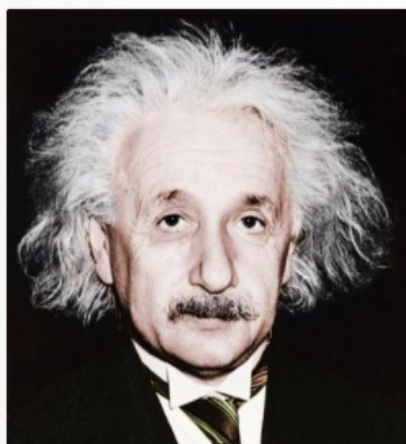


Vyberte jednu odpověď v každém řádku

Plně
vystihuje Vystihuje Neutrální
postoj Nevystihuje Vůbec
nevystihuje

Indiana Jones

7. Obrázek č. 3*



Vyberte jednu odpověď v každém řádku

Plně
vystihuje Vystihuje Neutrální
postoj Nevystihuje Vůbec
nevystihuje

Albert Einstein

8. Obrázek č. 4*



Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Plně vystihuje	Vystihuje	Neutrální postoj	Nevystihuje	Vůbec nevystihuje
Čaroděj Merlin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Obrázek č. 5*



Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Plně vystihuje	Vystihuje	Neutrální postoj	Nevystihuje	Vůbec nevystihuje
James Bond	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Obrázek č. 6*



Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Plně vystihuje	Vystihuje	Neutrální postoj	Nevystihuje	Vůbec nevystihuje
Robin Hood	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Obrázek č. 7*



Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Plně vystihuje	Vystihuje	Neutrální postoj	Nevystihuje	Vůbec nevystihuje
Jim Carrey	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

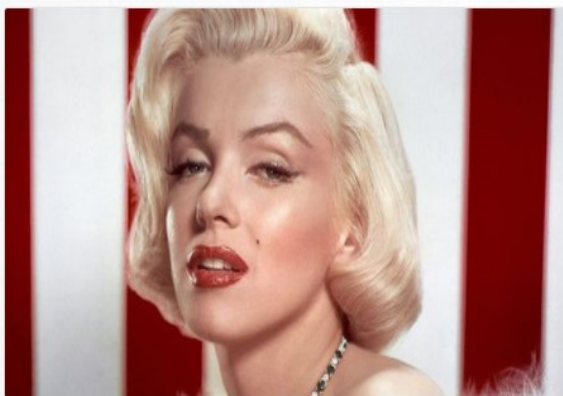
12. Obrázek č. 8*



Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Plně vystihuje	Vystihuje	Neutrální postoj	Nevystihuje	Vůbec nevystihuje
Homer Simpson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Obrázek č. 9*



Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Plně vystihuje	Vystihuje	Neutrální postoj	Nevystihuje	Vůbec nevystihuje
Marilyn Monroe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Obrázek č. 10*



Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Plně vystihuje	Vystihuje	Neutrální postoj	Nevystihuje	Vůbec nevystihuje
Dalai Lama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Obrázek č. 11*



Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Plně vystihuje	Vystihuje	Neutrální postoj	Nevystihuje	Vůbec nevystihuje
Winston Churchill	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Obrázek č. 12*



Vyberte jednu odpověď v každém řádku

Plně
vystihuje

Vystihuje

Neutrální
postoj

Nevystihuje

Vůbec
nevystihuje

Tony Stark

**17. Zaškrtněte, jak moc níže uvedené vlastnosti
vystihují značku Český hokej.***

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Plně vystihuje	Vystihuje	Neutrální postoj	Nevystihuje	Vůbec nevystihuje
optimistický	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nezávislý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
moudrý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vizionářský	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
odvážný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vzpurný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zábavný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tradiční	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vášnivý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
soucitný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sebevědomý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
inovativní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Označte, jak moc každé motto vystihuje značku Český hokej.*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Plně vystihuje	Vystihuje	Neutrální postoj	Nevystihuje	Vůbec nevystihuje
„Svoboda být sám sebou.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Nezahánějte mě do rohu.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Pravda vás osvobodí.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Nic není nemožné!“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Kde je vůle, je i cesta.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Pravidla jsou od toho, aby se porušovala.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Nemůžu-li tančit, nechci být součástí vaší revoluce.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Všichni lidé jsou si rovni.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Mám oči jen pro tebe.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Miluj svého bližního jako sebe samého.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Moc není vše. Ale je to jediná věc, na níž záleží.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lze-li si to představit, lze to také udělat.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>