

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Archetypy značek TOP 10 českých sportovců

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:

Kristýna Pichlová

Praha, 2023

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

.....

Kristýna Pichlová

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

Ráda bych touto cestou poděkovala PhDr. Josefovi Voráčkovi, Ph.D.za odborné vedení práce, cenné rady, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

Abstrakt

Název: Archetypy značek TOP 10 českých sportovců

Cíle: Hlavním cílem bakalářské práce je určení archetypů značek TOP 10 českých sportovců generací Y. Ti jsou vybráni na základě výsledků ankety Sportovec roku 2022.

Metody: V bakalářské práci je využita kombinace kvantitativního výzkumu s prvky kvalitativních metod. Nejvhodnějším způsobem k získání potřebných informací od generace Y bylo zvoleno elektronické dotazování. Dotazníkové šetření zahrnuje nejprve demografické údaje a poté projektivní techniky – respondent přiřazuje barvy k jednotlivým značkám sportovců na základě emocí, které v něm sportovec vyvolává. Následně jsou k jednotlivým značkám sportovců na základě psychologie barev a limbického modelu přiřazeny archetypy značek.

Výsledky: Určení archetypů značek sportovců pomocí projektivních technik vycházející ze psychologie barev je realizovatelné. Bylo však zjištěno, že pro určování archetypů značek je nutné to, aby výzkumný soubor daného sportovce znal. U sportovců, které výzkumný soubor neznal, nebylo možné určení archetypu - u Víta Přindiše a Jakuba Vadlejcha. U Jakuba Vadlejcha však bylo možné vytyčit alespoň dimenze, v kterých by se sportovec mohl archetypově pohybovat. Ester Ledecké byl přiřazen archetyp Neviňátko. Barboře Špotákové archetyp Milenec. Další sportovci byli spojováni s kombinacemi základních archetypů – dvojice sportovkyň B. Krejčíková a K. Siniaková s kombinací Klauna a Neviňátka, Martiny Sáblíkové s kombinací archetypu Neviňátka a Milence a Adam Ondra s kombinací Objevitele a Neviňátka.

Klíčová slova: archetyp, sportovní značka, osobnost značky, image značky

Abstract

Title: Brand archetypes of TOP czech athletes

Objectives: The aim of this work is to determine the brand archetypes of the TOP 10 czech athletes.

Methods: The bachelor thesis uses a combination of quantitative research with elements of qualitative methods. Electronic questioning was chosen as the most appropriate way to obtain the necessary information from Generation Y. The questionnaire survey involves first demographic data and then projective techniques – the respondent assigns colours to each athlete's brand based on the emotions the athlete evokes. Subsequently, brand archetypes are assigned to each athlete's brand based on the psychology of color and the limbic model.

Results: Determining athlete brand archetypes using projective techniques based on color psychology is feasible. However, it has been found that in order to determine brand archetypes, it is necessary that the research population knows the athlete in question. For the athletes that the research set did not know, it was not possible to determine the archetype - for Vít Přindiš and Jakub Vadlejch. For Jakub Vadlejch, however, it was possible to determine at least the dimensions in which the archetype of the athlete could be located. Ester Ledecká was assigned the archetype of the Innocent. To Barbora Špotáková the archetype of the Lover. Other athletes were associated with combinations of basic archetypes - a pair of female athletes B. Krejčíková and K. Siniakova with the combination of Clown and Innocent, Martina Sáblíková with the combination of the archetype Innocent and Lover and Adam Ondra with the combination of Explorer and Innocent.

Keywords: archetype, sports brand, brand personality, brand image

Obsah

1	ÚVOD	9
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	10
2.1	Značka	10
2.1.1	Image značky	11
2.1.2	Image značek sportovců.....	11
2.2	Teorie archetypů dle C. G. Junga	13
2.2.1	Využití archetypů v marketingu.....	13
2.2.2	Charakteristika archetypů dle C. S. Pearson a M. Mark	14
2.2.3	Využití archetypů značek ve sportovním prostředí	20
2.3	Psychologie barev.....	21
2.3.1	Význam psychologie barev v marketingu.....	23
2.4	Vztah jednotlivých archetypů a psychologie barev	23
3	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	27
3.1	Cíle bakalářské práce	27
3.2	Úkoly bakalářské práce.....	27
4	METODIKA PRÁCE	28
4.1	Popis základního a výzkumného souboru.....	28
4.2	Použité metody	28
4.3	Sběr dat.....	29
4.4	Analýza dat	30
5	VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT	33
5.1	Vyhodnocení otázek dotazníku.....	33
5.1.1	Otázky ověřující vhodnost respondenta	34
5.1.2	Ester Ledecká.....	37
5.1.3	Barbora Krejčíková a Kateřina Siniaková.....	41
5.1.4	David Pastrňák	44
5.1.5	Jakub Vadlejch.....	47
5.1.6	Martina Sábliková.....	50
5.1.7	Markéta Davidová.....	53
5.1.8	Adam Ondra.....	56
5.1.9	Vít Přindiš	59

5.1.10	Barbora Špotáková.....	62
5.1.11	Jiří Procházka.....	65
6	DISKUZE	69
7	ZÁVĚR	72
	SEZNAM LITERATURY.....	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

1 ÚVOD

Se zvyšujícím se počtem firem na trhu, který lze v současnosti pozorovat, se každá jednotlivá firma snaží odlišit od konkurence a zaujmout tak co největší množství zákazníků. Firmy využívají různé strategie, kterými proti jiným – konkurenčním firmám bojují. Velmi důležitým faktorem je zde to, jak samotní zákazníci firmu vnímají. Právě tyto přístupy zákazníků k firmě jsou součástí tzv. brandu (značky). Jedním ze způsobů, který může firmě při budování značky pomoci je určení archetypu firmy. Zvolením archetypu je možné firmě přiřadit osobnostní charakteristiky, lidské vlastnosti a následně modifikovat způsob komunikace směrem k zákazníkům, modifikovat chování značky, vytvořit si větší vztah s cílovou skupinou, zkrátka je tak možné posílit značku v očích zákazníků a postupně si tím vybudovat jejich loajalitu.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na specifickou oblast trhu, a to na značky sportovců. V současné době jsou sportovní celebrity hojně využívány pro spolupráce s firmami různých odvětví. Firmy se těmito kroky snaží zviditelnit, zapůsobit na další segmenty zákazníků, zkrátka propagovat svůj produkt či celou značku. Nejen pro tyto firmy, ale i pro samotné sportovce je tak velmi důležité vědět, jak jsou vnímány veřejností a jaké pocity a emoce v zákaznících konkrétní sportovci vyvolávají, jaké asociace si s nimi spojují.

Cílem bakalářské práce je přiřazení jednotlivých archetypů značek k současným českým sportovním celebritám. Z hlediska velké využívanosti spoluprací mezi firmou a značkou sportovce v současné době (ať už v oblasti online marketingu či offline marketingu) se dá toto téma považovat za velmi aktuální. Pro firmu, která chce se sportovcem navázat spoluprací, může být znalost jeho archetypu stěžejní. Může zjistit, zda se jejich způsob komunikace a vyjadřování směrem k zákazníkům navzájem neruší, zda na zákazníka působí obdobně či nikoliv, zda v něm oba subjekty vyvolávají obdobné asociace.

Ne všechny asociace, emoce a pocity si však jednotliví zákazníci musí uvědomovat a mohou je takto vnímat čistě podvědomě. Způsob určení archetypu jednotlivých sportovců v této práci tak zahrnuje použití psychologie barev. Psychologie barev nám k jednotlivým barvám přiřazuje emoce a pocity, které v nás barva podvědomě vyvolává. Tímto způsobem tak jsou zjištěny charakteristiky, které si zákazník sám nemusí uvědomovat.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato kapitola zahrnuje veškerá teoretická východiska vztahující se k tématu bakalářské práce. Vymezuje základní pojmy a na základě domácích i zahraničních odborných zdrojů shrnuje problematiku využití archetypů a psychologie barev v marketingu.

2.1 Značka

Značka je jedním z velice efektivních marketingových nástrojů, který můžeme považovat za silný nástroj proti konkurenčnímu boji. Tento fakt dokazuje i definice Americké marketingové asociace, která značku definuje jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu*“ (Keller, 2007). Ačkoliv se konkrétní cíle jednotlivých firem mohou lišit, jedním z jejich společných cílů obecně je jednoznačně vzbuzení zájmu zákazníků a následné získání jejich přízně. Rivalita mezi jednotlivými firmami se vzrůstajícím počtem firem v současné době zesiluje a je velmi těžké svůj produkt mezi tolika konkurenty prosadit. Každá z firem se tak snaží nějakým způsobem od konkurenčních subjektů odlišit. Aby k tomuto jevu docházelo, značka by měla být originální, snadno zapamatovatelná a měla by následovat moderní trendy. Má nejen identifikační funkci, díky které zákazníci značku rozpoznají, ale také komunikační funkci, pod kterou firma se zákazníkem komunikuje. Součástí značky je nejen jméno prodejce, slogan a vizuální identita (logo a další znaky), ale také nehmotné prvky – základní hodnoty a vize značky, asociace s ní spojované, emoce, které značka v zákazníkovi vyvolává.

Vytvoření a následné řízení silné značky v současné době je vzhledem ke konkurenčnímu prostředí velkou výzvou. Silná značka si klade za schopnost zjednodušovat rozhodování zákazníků, snižovat riziko a vytvářet očekávání (Keller, 2007). Zároveň zjednodušuje zákazníkům orientaci na trhu. V neposlední řadě dokáže výrazně ovlivnit zisk dané firmy, ať už pozitivně či negativně a stejně tak ovlivňovat její úspěch na trhu.

Dle Kellera (2007) patří značka mezi nejcennější majetek firmy: „*Pro firmu představuje značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, lze je koupit či prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli.*“

2.1.1 Image značky

Vůči značce může veřejnost zaujímat různé postoje. Z pohledu firem je velmi důležité vědět, jakým způsobem je značka veřejností vnímána. Image, která je podle Kozla (2006) „*tvořena představami, postoji, názory a zkušenostmi lidí ve vztahu k určitému objektu: firmě, výrobku nebo službě,*“ je jednou ze zásadních věcí, která napomáhá k vybudování silné značky. Vysekalová a Mikeš (2003) charakterizují image značky jako soubor vlastností, které připisuje značce cílová skupina na základě profilu vnímání, spolu s hodnocením jejich významu a také na základě toho, nakolik jsou dané atributy v souladu se sebehodnocením respondentů. Dle několika studií v minulých letech hraje image značky důležitou roli při rozvoji loajality spotřebitelů ke značce. S dobrou imagí loajalita roste (Bauer, Sauer, Exler, 2005; Bauer, Sauer, Schmitt, 2005).

2.1.2 Image značek sportovců

V současné době můžeme sport (ať už sportování aktivním či pasivním způsobem) považovat za jednu z nejrozšířenějších volnočasových aktivit. Mezi aktivní a pasivní sportovce můžeme řadit sportovce různých pohlaví, ras, kultur, sportovce napříč různými generacemi, různé typy lidí se spoustou dalších sociálních a kulturních rozdílů. Mají ovšem jedno společné – zájem o sport. Velké množství spotřebitelů na trhu tak má v povědomí alespoň nějaké informace o sportovních sférách a profesionálních sportovcích.

Velmi důležitým a ve své podstatě unikátním jevem je propojení sportovců a fanoušků v rámci emocí. Fanoušci často bývají loajální i přes nepřízeň podmínek (prohra, zranění konkrétního sportovce). S tím se ztotožňují Couvelaere a Richelieu (2005), kteří ve svém článku tvrdí, že i přesto, že míra úspěšnosti profesionálního týmu na hřišti může mít vliv na rozvoj značky, správně by v konečném důsledku měla síla značky překonat prohry prostřednictvím zřízení silné identity.

Jednotliví sportovci spolupracují se sponzory a propůjčují své tváře nejen sportovním produktům. Profesionální sporty se tak stávají komercializovanými průmyslovými segmenty, a tím pádem se sportovci v těchto sférách považují za populární produkty (Arai, Ko, Kaplanidou, 2013). Profesionální sportovci také přitahují pozornost médií a firemních sponzorů a jsou považováni za efektivní reklamní subjekty (Summer, Morgan, 2008). Je to z toho důvodu, že právě spotřebitelé mají velkou zálibu ve sportu a mohou vnímat profesionální sportovce ať už pozitivním či negativním způsobem.

Přirozeně nejlepším nástrojem pro udržování pozitivní pověsti sportovce by mělo být budování a udržování dobré image. Právě budování a udržování image by mělo být základní hodnotou profesionálního sportovního klubu či sportovce samotného (Akranglyte, Andriukaitienė, Bilohur, 2019).

Image sportovce se skládá z několika strukturálních prvků, mezi které můžeme řadit zkušenosti sportovce zahrnující soutěžní styl, dovednosti, chování během soutěží, atraktivitu – ať už fyzickou či sociální, styl oblečení, tělesnou krásu a životní styl, kterým se jedinec vyznačuje (Akranglyte, Andriukaitienė, Bilohur; 2019). Na základě těchto faktorů se poté utváří celková image sportovce. Atraktivní image sportovce může částečně vést k reklamnímu prostoru, televiznímu pokrytí nebo většímu sponzorství (Akranglyte, Andriukaitienė, Bilohur; 2019).

V dnešním světě jsou celebrity, ať už sportovního či jiného charakteru považovány za vzory. Lidé jsou schopni podle nich měnit své životní styly a chování. To se týká i chování nákupního (Ahmed, 2015). Ahmed (2015) také dospěl k závěru, že reklamy spojené s celebritymi jsou atraktivnější než reklamy bez celebrit. Zde hraje velkou roli výše zmiňovaná image. Atraktivní image profesionálního sportovce – celebrity – může zapříčinit motivaci spotřebitele využívat stejný produkt jako tento sportovec. Profesionální sportovce tak můžeme řadit mezi aspirační skupiny. Firmy jsou si tohoto faktu dobře vědomy, a tak v současné době spolupráce s profesionálními sportovci hojně využívají. Pro firmy zde vzniká díky velkému zastoupení sportovců v mediálním prostoru příležitost se zviditelnit. Podstatný zde ale není jen postoj veřejnosti k dané firmě, nýbrž i k samotnému sportovci.

V nynější době je dostupných mnoho výzkumů, které se zabývají imagí jednotlivých firem. Na tuto problematiku je nutné se podívat i z druhé strany, a to z pohledu image samotného sportovce.

Aby spolupráce mezi firmou a sportovcem byla co nejefektivnější a co nejlépe působila na zákazníka, z psychologického hlediska by se image firmy a image sportovce neměly navzájem rušit. Na zákazníka by jejich kooperace měla působit přirozeně, měly by v zákazníkovi vyvolávat podobné emoce a pocity. Jedním z vědních oborů, který je tedy velmi uplatňován v oblasti marketingu je psychologie. Díky psychologickým poznatkům je firma schopna se zákazníkovi přiblížit ještě víc a pochopit jeho nákupní chování.

2.2 Teorie archetypů dle C. G. Junga

Pojem archetyp pochází z řečtiny a byl převzat již z antických spisů. Archetypy vychází z mýtických příběhů, kde jsou obvykle jeho nositelé hlavní postavy. Nemusí se však jednat pouze o postavy, ale také symboly či vzorce. Ačkoli jsou archetypy univerzální, mohou se přeci jen odlišovat v různých kulturách. Pojem archetyp začal podrobněji řešit švýcarský lékař a psychoterapeut Carl Gustav Jung ve spojení s kolektivním nevědomím v první polovině 20. století. Archetypy definuje jako „*formy či obrazy kolektivní povahy, které se objevují v podstatě na celém světě jako součást mýtů a zároveň jako jednotlivé prvky neznámého původu*“ (Mark a Pearson, 2012). Dle jeho názoru lze chápat význam archetypu tak, že jde o pocit vycházející z instinktu, který ihned definuje nebo pojmenuje konkrétní věc či osobu, nikoliv to, co si o ni až v průběhu času myslíme (Jung, 1997).

Dle Junga (1997) můžeme rozlišit 4 skupiny archetypů:

- archetyp života a archetyp smyslu
- hlavní archetypy
- personalizované archetypy
- archetypy transformace.

Každý archetyp má své emoce, motivace, obavy a kladné a záporné vlastnosti, jasně vyhraněné vzorce svého chování a jinou osobnost. Jeho působení na okolí a reakce na jednotlivé podněty se liší.

2.2.1 Využití archetypů v marketingu

V dnešní době můžeme využití archetypů pozorovat v různých sférách života. Stejně tak jsou tyto vzory, které jsou v nás hluboko ukryté, využívány v marketingu. Dle Aakera (2003) může být značka charakterizována pomocí lidských vlastností. O tom, že lze takto charakterizovat značku se zmiňuje také C. S. Pearson a M. Mark (2012) ve svém díle Hrdina nebo psanec. Právě kombinací lidských vlastností a jejím chování na trhu se značka profiluje jako osobnost. Dle Urbánka (2016) personifikaci značky představuje archetyp, který je také spojujícím článkem mezi motivací zákazníka ke koupi a prodejem výrobku. Firmy skrze archetypy personifikují i žádoucí chování (Pera, Viglia, Furlan; 2016). V současnosti je hojně využíváno archetypů také pro jasné

a efektivní komunikování hodnot. Jedná se o tzv. „brand archetypes“. Brand archetype neboli archetyp značky označuje typickou formu, vzorec chování. Tento archetyp pomáhá vytvořit základ pro příběhy, které následně značka svým zákazníkům vypráví. Tyto příběhy jsou důležité pro rozvoj jejích marketingových aktivit (Herskovitz a Crystal, 2010).

Archetyp značky můžeme označit za související s pocity, které značka v lidech vyvolává. Pokud se s chováním a osobností značky dokážou zákazníci ztotožnit, je větší pravděpodobnost, že jí budou loajální. Archetypy jsou tak využívány k nasměrování a udržování značky ve správném směru, sjednocení firemní identity a zjednodušení rozhodovacích procesů. Archetyp pomáhá zákazníkům definovat charakter konkrétní značky a také to, jaký vztah má se svými spotřebiteli. Pomocí archetypálního brandingů tak můžeme dosáhnout emocionálního spojení se zákazníky a značku zosobnit (Siraj, Kumari, 2011).

2.2.2 Charakteristika archetypů dle C. S. Pearson a M. Mark

Carol S. Pearson a Margaret Mark (2012) se ve svém díle *Hrdina nebo psanec* zaměřují na archetypy z toho důvodu, že se domnívají, že archetypální obrazy v lidech vyvolávají touhu naplnit své základní potřeby a motivace. Autorky společně aplikují Jungův model 12 archetypů na oblast marketingu. Problematiku archetypů řeší z jiného úhlu než Carl Gustav Jung, a to spíše se zaměřením na značky. Tvrdí, že značka je součástí našeho každodenního života a definují ji jako nositele základní funkční charakteristiky výrobku, jeho významu a hodnoty.

Od aplikace archetypů na marketingové prostředí začaly firmy využívat archetypy jako nástroj brandingů. Ty nám tak pomáhají lépe pochopit význam konkrétní značky a motivaci cílových zákazníků ke koupi produktu/služby. Mark a Pearson (2012) však poukazují na to, že při použití archetypů je nutné se naučit plynule hovořit vizuální i verbální řečí právě těchto archetypů.

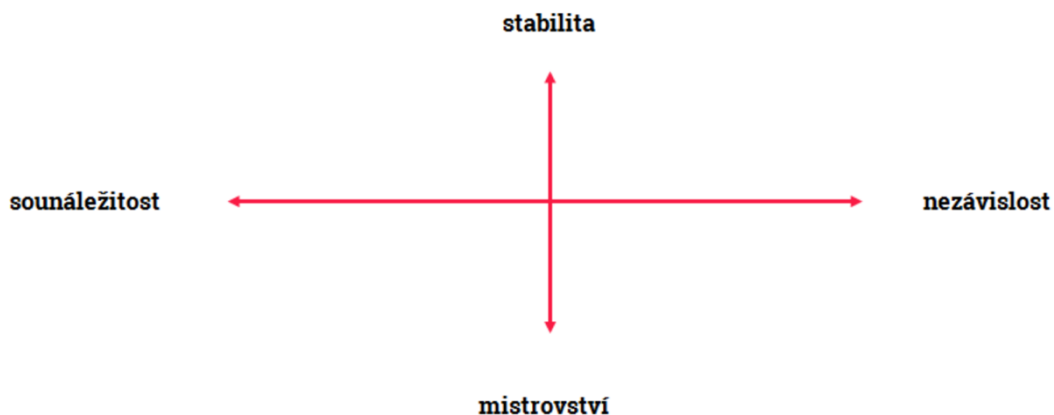
„Archetypy jsou srdcem značky, protože nesou význam, díky němuž zákazníci vnímají výrobek, jako by byl svým způsobem živý.“ (Mark a Pearson, 2012)

Ačkoliv C. S. Pearson a M. Mark (2012) popisují 12 archetypů, nejedná se o naprosto odlišné vzory (Broek, 2014). Některé z nich vykazují jisté podobnosti. Setkat se však můžeme s řadou různých dílčích archetypů, které mají své vlastní hodnoty, případně se shluky archetypů, které kombinují několik základních. Díky tomu jsou základní

archetypy také jednoznačné. Protože jsou tyto „vzorce“ ukryty uvnitř člověka a každý jednatel má předpoklady k tomu je rozlišovat, jsou archetypy univerzální a použitelné pro každého. Při brandingu založeném na archetypech tedy není nutné přizpůsobení dané zemi či kultuře. Díky použití archetypu jako stavebního kamene firmy zůstává značka nadčasová, lze ji však v průběhu času obměňovat. Použití archetypů při brandingu má v praxi řadu výhod (Broek, 2014).

Mezi 12 archetypů, které Pearson a Mark (2012) popisují ve svém díle, zahrnujeme archetypy: vládce, tvůrce, mudrc, objevitel, nevinátko, psanec, hrdina, kouzelník, klaun, jeden z nás, milenec a pečovatel. Těchto 12 archetypů Pearson a Mark umístily do 4 dimenzí v návaznosti na Teorii motivace Abrahama Maslowa a dalších autorů (Mark a Pearson, 2012). V teorii motivace se zaměřujeme na 4 zásadní lidské touhy. Mezi nimi je potřeba sounáležitosti, potřeba nezávislosti, mistrovství (potřeba úspěchu) a potřeba stability, kontroly. Tyto touhy jsou zobrazeny na následujícím obrázku na dvou osách kolmých na sebe. Obrázek 1 tak zobrazuje protichůdnost jednotlivých dvojic. Každý člověk se však v průběhu života pohybuje kolem těchto 4 kategorií.

Obrázek 1: Teorie motivace



Zdroj: Marketingmind.cz

Pocit sounáležitosti v člověku vyvolává potřebu patřit do určité skupiny, být součástí určitého kolektivu. Pro tuto dimenzi motivace jsou typické 3 archetypy – klaun, jeden z nás a milenec. Dle Vybíralové (2021) se zákazníci značky tohoto archetypu často obávají samoty a opuštění. Přejí si, aby byli oblíbení a součástí komunity.

Pro dimenzi stability (kontroly) je typický archetyp vládce, tvůrce a pečovatele. Jejich zákazník má rád jistotu, nesnese neřízený chaos a má rád nad věcmi kontrolu. Obává se finančních potíží, nemoci. Značky těchto archetypů se tak snaží své zákazníky ujistovat o jejich bezpečí. Motivací hrdiny, psance a kouzelníka je risk, úspěch a mistrovství. Jejich zákazníci se obávají, že nebudou dostatečně výkonní, že budou bezmocní. Nachází se zde touha také po výjimečnosti a vyniknutí. Archetyp neviňátka, mudrce a objevitele se objevuje v dimenzi motivace získat nezávislost. Zákazníci se obávají prázdnoty. Cílem je najít štěstí života a jeho naplnění (Mark a Pearson, 2012).

Obrázek 2: Archetypy značek



Zdroj: Jakubklein.com

V následující části si charakterizujeme jednotlivé konkrétní archetypy:

Vládce

Vládce rád řídí a kontroluje. Má přirozenou autoritu a respekt. Bere na sebe mimořádnou zodpovědnost. Vyjadřuje se autoritativně a obvykle vykazuje náznaky toho, že je jedničkou na trhu či v oboru. V zákaznících probouzí důvěru, jelikož vyzařují auru vůdcovství a odpovědnosti. Tyto značky jsou často vnímány jako maskulinní (Cahlík, 2020). Pokud chtějí ve vedoucí pozici vytrvat, musí svým zákazníkům poskytnout mimo řádu a kontroly pocit bezpečí a stability. Cílem firmy,

kteřá zosobnostňuje svou image archetypem vládce, je obvykle vytvoření prosperující firmy (Mark a Pearson, 2012).

Tvůrce

Tvůrce pomocí své kreativity vytváří něco, co tu ještě nebylo. Jeho cílem je zhmotnění jeho vize a představ. Zároveň však podporuje kreativitu i v lidech okolo něj. Výrobky značky archetypu tvůrce jsou obvykle originální, inovativní, značky velmi využívají svého potenciálu představitivosti. Tento archetyp obvykle volí vizionářské a inovativní značky, pro které je zábavou nejen samotný produkt, ale také celý průběh a postup k výrobě produktu. Celkově tvůrci využívají nástrojů, které mají k dispozici, k vybudování lepšího světa (Mark a Pearson, 2012).

Mudrc

Mudrc je učitelem, který se snaží využít svou přirozenou inteligenci, informace, znalosti, zkušenosti a analytické nástroje k pochopení světa a prohloubení jeho odbornosti. Jeho slabou stránkou je tendence věci přílišně studovat a vyhýbat se přímému jednání. Má však silnou sebereflexi. Značky archetypu mudrce věří, že hledáním pravdy a jejím sdílením mohou udělat ze světa lepší místo. Mudrc se vyhýbá dezinformacím, zavádějícím tvrzením a nevědomosti (Mark a Pearson, 2012). Mezi firmy, které se ztotožňují s archetypem mudrce můžeme zařadit muzea, zpravodajské a mediální kanály či vědecké instituce. Mezi spotřebitele produktů těchto značek můžeme často řadit obyvatelstvo s vysokou inteligencí, které je schopno pochopit a ocenit sofistikovanou a často velmi intelektuální komunikaci. Velmi důležitým faktorem pro značky je zde nutnost vyhnout se arogantnímu/povýšenému chování (Cahlík, 2020).

Objevitel

Archetyp objevitele si klade za cíl žít lepší a plnější život. Neustále hledá nová dobrodružství, snaží se objevovat nové věci. Pomáhá lidem k dosažení svobody a nezávislosti. Výrobky této značky dávají lidem možnost prozkoumat to, čím mohou být nebo čeho mohou dosáhnout. (Mark a Pearson, 2012). Tyto značky umožňují svým zákazníkům vyjádřit svou jedinečnost. Obvykle se jedná o ambiciozní značky, které se neustále snaží překračovat své vlastní limity. Hlavním záměrem těchto značek v rámci archetypu objevitele je dosáhnout seberealizace skrze objevování nových věcí (Cahlík, 2020).

Nevíňátko

Nevíňátko je archetyp, který rozšiřuje pouze dobro, dělá vše pro to, aby byl spokojen jak on, tak všichni okolo. Je velmi optimistický, někteří ho mohou považovat až za naivní (Cahlík, 2020). Velkou váhu přisuzuje míru a pohodě, čistotě, důvěře a jednoduchému životu. V lidech snadno vidí dobro. Jeho hlavním cílem je být šťastný. Tento archetyp má tři vývojové úrovně. Jedná se o úroveň dětské naivity, další úroveň je úroveň obnovy a znovuzrození a následně úroveň osvícení a nalezení klidu (Mark a Pearson, 2012).

Psanec (rebel)

Archetyp psance (rebela) touží po porušování zaběhlých pravidel a řádu, ignoruje společenské normy (Cahlík, 2020). Nesnese jakékoliv omezování své osobní svobody a nehledá souhlas ostatních. Nepokládá za důležitou sounáležitost či být jakkoli součástí určitých skupin, kolektivu (Mark a Pearson, 2012). Obvykle se vyjadřuje drsně, ale upřímně. Jeho kroky jsou šokující a nepředvídatelné. Velkou silou tohoto archetypu je schopnost rozebírat témata, která byla do té doby ve společnosti tabu. Marketing těchto značek klade velký důraz na riskování a odklon od zvyklostí (Cahlík, 2020).

Hrdina

Hrdinové se snaží docílit takového úspěchu, který zlepší svět. Jsou odvážní, ambiciozní a sebevědomí, nic pro ně není překážkou, nevyhýbají se výzvám, jsou schopni riskovat život pro dosažení jejich cílů. Dokážou ocenit disciplínu a ambice, tyto faktory pak podporují u druhých. Značka s tímto archetypem dodává zákazníkům odvahu a sebevědomí, pomáhá uplatňovat jejich sílu a moc. Jejich komunikace směrem k zákazníkům působí odvážně a cílevědomě. Slabou stránkou zde může být arogance (Mark a Pearson, 2012).

Díky mnoha společným vlastnostem mohou být často zaměnitelné se značkami, které se ztotožňují s archetypem vládce.

Hlavním rozdílem je zde odvaha na straně hrdinů a touha po moci, kontrola na straně vládců. Značky tohoto archetypu často prosazují kvalitu a slibují zlepšení světa (Cahlík, 2020).

Kouzelník

Cílem archetypu kouzelníka je splnění snů a poznání fungování světa a vesmíru, přičemž věří, že získá schopnost změnit svět. Značky archetypu kouzelníka pomáhají lidem splnit jejich cíle a dosáhnout tak změn v jejich životě, a to za pomoci svých působivých dovedností. Často mění nežádoucí situace na okouzující konečný cíl. Využíván je především u technologických značek. Jejich komunikace je zaměřena spíše na jednotlivce než na skupinu. Značky v archetypu kouzelníka pomáhají zákazníkům změnit se a mnohdy se snaží o jejich osvícení. Značky kouzelníků mívají velké vize a představy. Ty mohou být považovány za nereálné (Mark a Pearson, 2012).

Klaun

Cíl tohoto archetypu je jednoznačný – užívat si, bavit sebe i ostatní, vytvářet veselejší svět. Archetyp klauna nesnese nudu a stereotyp. Ve svých komunikacích hraje velkou roli hra a humor (Mark a Pearson, 2012).

Jeden z nás

Tento archetyp poukazuje na rovnost a vyvolává sounáležitost. Poukazuje na to, že jsme všichni na jedné lodi, je velmi upřímný, pomáhá druhým, hodně s lidmi komunikuje. Chová se prostě, nevybočuje z davu, což může být pozitivem ale ve větší míře i negativem (snadno splyne s davem). Značky tohoto archetypu jsou dostupné pro každého, pro obyčejné jedince (Mark a Pearson, 2020). Produkty obvykle nejsou výrazné ani výstřední. Tyto značky jsou pro své zákazníky velmi důvěryhodné (Cahlík, 2020).

Milenec

Archetyp milenec je velmi oddaný a vášnivý. Jeho cílem je, aby těšil druhé a přitahoval je tak k sobě, měl vztah ke svému milovanému okolí. Milenec si zakládá na několika faktorech, mezi které patří jednoznačně láska, přátelství, důvěra, intimita. Snaží se vábit, okouzlovat a být neodolatelný (Mark a Pearson, 2012). Značky s tímto archetypem se obvykle zaměřují na krásu a svůdnost. Archetyp milence mívá často zastoupení v řadách kosmetických značek, módních značek či například značek šperků.

Pečovatel

Pečovatel je archetyp, jehož údělem je pomáhat ostatním, pečuje o ně a chrání je, zajišťuje pocit bezpečí. Je velmi soucitný a velkorysý. Vyzařuje z něj vnitřní stabilita,

empatie. Ve své obětavosti však může zacházet do extrému. Značky tohoto archetypu vyzařují starostlivostí, soucitem a velkorysostí vůči zákazníkům. Jejich produkty obvykle zákazníkům pomáhají při každodenních činnostech. Pečovatel upřednostňuje dobročinnost, nesnese chamtivost a sobectví (Mark a Pearson, 2012).

2.2.3 Využití archetypů značek ve sportovním prostředí

Vzhledem k tomu, že popularita sportovců jako podporovatelů značek stále roste, vyhledávají pracovníci marketingu jak způsoby, kterými dokážou vytyčit silné stránky image sportovců, tak způsoby, jakými mohou vyprávět jejich příběhy a touto cestou sportovce následně zviditelnit (Versfeld, 2021). U značek sportovců jsou tak při budování image archetypy využívány často.

Pro značku sportovce je velmi důležité, aby si fanoušek – zákazník vybudoval ke značce vztah. Jednou z velmi efektivních variant, jak toho dosáhnout je právě tím, že značce „vytvoří“ osobnostní rysy. Osobnost značky je definována jako soubor lidských vlastností, které jsou se značkou spojeny (Aaker, 1997).

Broek (2014) uvádí, že přidání osobnosti ke značce má několik výhod. Za jednu z výhod považuje jednoduchost rozlišení charakteristik osobnosti oproti rozlišení charakteristik produktu. Biel (1992) považuje za jednu z předních výhod to, že osobnost značky je možné diferencovat na více úrovních, než jen na úrovni ceny a kvality. Dále je nutné podotknout, že osobnostní charakteristiky se mohou vyvíjet v čase (Aaker, 1997). Mezi další výhody, které mohou mít značky z používání osobnostních rysů, je silnější spojení mezi samotnou značkou a zákazníkem (Broek, 2014).

Značky sportovců jsou v tomto ohledu jedinečné – oproti většině ostatních značek mají totiž vrozenou osobnost (Versfeld, 2021). Ta se ovšem může velmi lišit od osobnosti, kterou vnímá veřejnost. Veřejnost totiž vnímá značku sportovce vytvořenou skrze asociace (Versfeld, 2021). Jakmile však sportovec hraje svou roli dle archetypu na straně jedné a ve skutečnosti se chová kompletně odlišně na straně druhé, může zde docházet ke ztrátě důvěry a následně i ztrátě sponzorů či fanoušků. Stále je zde velmi důležitá autenticita.

Důležité je dbát i na rozdílnost archetypů při spolupracích sportovců a firem – využití tzv. celebrity marketingu. Tímto způsobem má firma možnost propagovat svůj produkt či službu skrze sportovce a zvýšit tak důvěryhodnost produktu. Tato forma spolupráce může být velice efektivní za předpokladu splnění několika aspektů.

Pro efektivní působení spolupráce na zákazníka je velmi důležitá její celková image – to, jak celková kooperace na zákazníka působí, a s jakými asociacemi je tato spolupráce spojována. S tím se ztotožňuje Vysekalová (2009), která uvádí, že výběr celebrity, která není schopna vytvářet odpovídající image, může být kontraproduktivní. Jako další důležitý aspekt pro úspěšnou spolupráci uvádí schopnost cílové skupiny se s celebritou identifikovat (Vysekalová, 2009). Pro firmy sportovec se stejným archetypem

(s podobným rysem chování, podobnými reakcemi na situace, s podobnými hodnotami) může být zajímavým partnerem a toto partnerství může přinést velká pozitiva pro obě strany.

Velké množství zdrojů spojuje sportovní prostředí s archetypem hrdiny. Dle Bereckeiové (2014) má na tomto významný podíl mediální prostředí. Uvádí, že zde probíhá tzv. „celebritizace“, kdy média vytváří ze sportovců celebrity, ale představuje je jako hrdiny. Každá z těchto úloh má ale jiný základ. Za hrdinu byl dříve považován někdo, kdo splňoval určité vlastnostní charakteristiky a vykonával hrdinské činy (Bereckeiová, 2014). Zmiňuje se také o tom, že veřejnost nedokáže odlišovat celebritu a hrdinu, pouze celebritu a nepřítele (Bereckeiová, 2014).

Tvrzení, že se sportovní prostředí pojí pouze s archetypem hrdiny však zpochybňuje profesor Evgeniy Pozdnishev (2013). Ten se ve svém výzkumu věnuje souvislostem mezi konkrétními archetypy a konkrétními sporty. V jeho výzkumu založeném na „3D modelu určování archetypů“ dospěl k závěru, že lze přiřazovat ve sportovním prostředí i jiné archetypy než je archetyp hrdiny a přiřadil archetyp k vybraným 20 sportům (Pozdnishev, 2013).

2.3 Psychologie barev

Psychologie barev je součástí studia obecné psychologie. Jedná se o psychologickou disciplínu zaměřující se na studium vlivu barev na psychickou stránku člověka a zároveň na studium individuálních preferencí konkrétních barev konkrétními jedinci. Poznatky této disciplíny jsou využívány napříč různými obory – využívají je grafici, architekti, psychologové, využívány mohou být také v medicíně a v neposlední řadě v marketingu.

Existuje velké množství výzkumů týkající se psychologie barev. Mezi předměty zkoumání můžeme zahrnout fyziologické reakce na barvu, preference barev, vliv barev

na emoce, vliv barev na chování, reakce na různé barevné koncepty a reakce na barvy z pohledu typu osobnosti a psychopatologie (Valdez, Mehrabian, 1994). To, že barvy mají vliv na naše chování a emoce, si pravděpodobně nikdo z nás v každodenním životě neuvědomuje. Přesto si barvy s emocemi asociujeme – každý z nás jistě někdy použil spojení jako „být rudý vzteky“, „vidět to černě“ nebo třeba „koukat na svět růžovými brýlemi“. Barva naši pozornost dokáže přitáhnout nebo naopak odradit (Hunjet, Parac – Osterman, Benšić, 2006). Každá barva v nás probouzí emoce či pocity, které nemusíme ani zaznamenat, respektive pokud zaznamenáme, obvykle je nepřisuzujeme barvám.

„Barva je tak všudypřítomnou součástí každodenního života, že má člověk tendenci ji brát jako samozřejmost. Přesto jsou účinky všech možných barev na člověka – ať už fyzické i psychické – opakovaně potvrzovány napříč desetiletími v různých psychologických výzkumech.“ (Ayn. E. Crowley, 1993)

Přisuzování symboliky k jednotlivým barvám a uvědomění působení barev na psychiku člověka můžeme zaznamenat již ve středověku. V sumerské a egyptské kultuře byla symbolika barev viditelná při oddělování živosti a neživosti. To, co obsahovalo život, (bohové, lidé, zvířata, oheň) mělo barvy teplé – červenou, žlutou, oranžovou. To, co bylo považováno za neživé (rostliny, kameny, voda) mělo barvu modrou či zelenou (Schilling G., Schilling I; 1999). Jedním z prvních, kdo začal řešit působení barev na lidské smysly z pohledu psychologie byl Johann Wolfgang Goethe. Ve své knize Theory of Colours z roku 1810 dokazoval, že jednotlivé barvy vyvolávají ve člověku jasně předvídatelné emocionální reakce a přisuzoval tak barvám značný vliv na lidskou psychiku (Charvát, 2010).

Percepce (vnímání) barev je do určité míry subjektivní záležitostí, existují však vědecké výzkumy, potvrzující jednotlivé významy barev, které působí na každého jedince poměrně stejně. Při percepci barev z hlediska subjektivního pohledu zde hraje roli více aspektů – fyzické, psychologické a velké množství osobních a kulturních. Pod fyzickými aspekty si představíme různé formy barvosleposti. Mezi psychologické patří potom vrozené či získané významy a asociace, které jedince ovlivňují. Mezi osobní a kulturní poté spadá pohlaví, věk, národnost, náboženství, jazyk, kultura, tradice ale také znalosti, vzdělání a zkušenosti (Aslam, 2006). Můžeme se podívat na konkrétní příklad vlivu kultury – v naší zemi je bílá barva považována za barvu slavnostní, spojovaná často se svatební událostí, v čínské kultuře je tato barva považována za barvu smuteční, používanou při pohřbech. Dle Garbera a Hyatt (2003) jsou barvy fenoménem

vysoce interaktivním, relativním a závislejícím na kontextu. Jedince z části ovlivňuje také preference barvy. Preference barvy může být dána předchozí zkušeností, aktuální náladou, duševním rozpoložením člověka nebo například temperamentem jedince. Dle typologie osobnosti švýcarského lékaře a psychoterapeuta Carla Gustava Junga preferují jedinci s větší mírou extravertze spíše teplé barvy – žlutou a červenou, oproti tomu ti s větší mírou introvertze barvy studenější – zelenou a modrou.

2.3.1 Význam psychologie barev v marketingu

Dle Zjakiće a Milkoviće (2010) je 90 % úsudků ohledně produktu vytvořeno pouze na základě barvy. Z tohoto důvodu, je barevnost reklamy poměrně velkým fenoménem v novodobém marketingu a je hojně využívána řadou firem. To, jak je barva schopna ovlivnit lidské chování je možné vysvětlit jak z hlediska biologického, tak psychologického (Shi, 2013). Jelikož si málokdo důležitost barev v marketingových komunikacích uvědomuje, pokud marketingový útvar ve firmě umí s touto problematikou zacházet, mohou se barvy stát silnou zbraní podniku a mohou ovlivnit identitu značky tak, že zvýší její rozpoznatelnost a požadovanou image (Bottomley a Doyle, 2006). Spojení barev a pocitů může u lidí vyvolávat stejný anebo minimálně obdobný efekt. Například Bellizzi a Hite (1992) zkoumali vliv červené a modré barvy na nákupní chování spotřebitelů v maloobchodním prostředí. Tvrdí, že modrá barva vedla k většímu počtu nákupů, menšímu odkládání nákupu a silnější tendenci jít nakupovat.

2.4 Vztah jednotlivých archetypů a psychologie barev

Broek (2014) uvádí, že několik autorů v minulosti zkoumalo, jaké charakteristiky vykazují barvy, které jsou použity v logách značek. Tyto charakteristiky mají obdobné vlastnosti jako charakteristiky jednotlivých archetypů. Broek (2014) ve své studii *The visualization of archetypes through the use of colors in logos* následně zjišťuje, do jaké míry lze identitu značky v podobě archetypální osobnosti vizualizovat pomocí barev v logu. Výsledky této studie potvrzují, že je možné barvy v logu použít k vizualizaci archetypů a že jsou užitečným nástrojem pro vyjádření archetypu značky. Broek (2014) také vytvořil tabulku, ve které jsou jednotlivé charakteristiky barev zaznamenány a jsou spojeny s jedním, případně více archetypy.

Tabulka 1: Vztah mezi barvami a archetypy

Barva	Charakteristika barvy	Přiřazení archetypu
Šedá	skromný; inteligentní; konzervativní; staromódní; nudný; elegantní	Šedá barva v lidech vyvolává jen málo reakcí. Dalo by se říct, že je nudná. Je typická pro stabilní dimenzi, tedy pro archetypy: vládce, tvůrce a pečovatel.
Bílá	mír; naděje; čistota; jemný; osvícený; sterilní	Bílá barva znamená mír a čistotu. Je zde jasné spojení s archetypem Neviňátka.
Černá	moc; autorita; vzpurnost; elegance; luxus; odvaha; tajemný	Charakteristiky černé barvy mají mnoho podobností s dimenzí stability (Mark a Pearson, 2012). Dimenze stability tedy představuje archetyp vládce, tvůrce a pečovatele. Díky své moci a autoritě – má největší spojitost s archetypem Vládce.
Červená	emocionální; agrese; vášně; láska; síla; vitalita; přitahování pozornosti; revoluce	Červená je barva lásky a vášně. Zvyšuje srdeční tep. Vzhledem k emocionálnímu a milostnému faktoru by červená barva mohla být v dimenzi sounáležitosti (Mark a Pearson, 2012). Nejlépe odpovídajícím archetypem je milenec.

Modrá	<p>autorita; důstojnost; bezpečí; důvěra; loajalita; konzervativnost; moudrost</p>	<p>Charakteristiky modré barvy odpovídají archetypům v dimenzi stability (tvůrce, vládce, pečovatel) (Jansen, 2006). Archetypy v této dimenzi se vyznačují stejnými charakteristikami a to loajalitou a důvěrou. To by mohlo odpovídat i archetypu Jeden z nás, který je dimenzi stability velmi blízký.</p>
Zelená	<p>uklidňující; zdravý; přírodní; osvěžující; nezkušený; životní prostředí</p>	<p>Zelená znamená přírodu. Nejvhodnější je zde archetyp objevitele, protože znamená dobrodružství, přírodu a životní prostředí. Nejlépe se k zelené hodí dimenze nezávislosti (archetyp neviňátko, mudrc a právě objevitel) (Jansen, 2006).</p>
Žlutá	<p>veselý; optimistický; radostný; přátelství</p>	<p>Radost, veselost a přátelství, které s sebou nese žlutá barva se přiklání k dimenzi sounáležitosti, zatímco optimismus a potěšení se přiklání k nezávislosti. Šašek se nachází přesně mezi těmito dimenzemi a je tedy ideálem této barvy.</p>

Fialová	elegance; luxus; autorita; duchovnost; tajemnost; okázalost	Hrdina i kouzelník jsou v dimenzi risk a mistrovství, zároveň však přesahují i do dimenze stability. Tyto dimenze znamenají autoritu, eleganci a luxus. S archetypem kouzelníka se také velmi dobře pojí duchovní a tajemný charakter fialové barvy.
Oranžová	otevřenost; laskavost; veselost; nadšení; energie; moderní; hravý	Šašek chce rozjasnit svět, je zábavný a vtipný. Oranžová barva představuje mnoho z těchto vlastností. Avšak do dimenze nezávislosti (neviňátko, mudrc, objevitel) se tato barva hodí také.
Hnědá	jednoduchý; přírodní; zemitý; uklidňující; stabilní	Vzhledem k přírodním a zemitým asociacím je objevitel jediným archetypem, který má s touto barvou něco společného.
Růžová	ženskost; jemnost; nevinnost; uklidňující; láska; sympatie	Růžová má některé podobnosti s červenou, ale je více ženská. Pro tuto barvu se nejvíce hodí dimenze sounáležitosti. Vzhledem k jemnosti a milujícímu charakteru se k růžové hodí nejvíce archetyp milenec a pečovatel.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Broeka (2014)

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Cíle bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je určení archetypů značek TOP 10 českých sportovců generací Y. Pro splnění tohoto cíle je zásadní znalost určitých vlastnostních charakteristik a hodnot daných sportovců, které jim právě generace Y přiřazuje. Cíle bude dosaženo pomocí kvantitativního výzkumu s prvky kvalitativních metod.

3.2 Úkoly bakalářské práce

K dosažení stanoveného cíle je nutné práci rozdělit na jednotlivé dílčí úkoly:

- Výběr TOP 10 současných českých sportovců na základě určitých charakteristik.
- Sestavení 1. části dotazníku obsahující přímé otázky (demografické údaje, informace ohledně povědomí o sportovci) a Ishiharův test, testující případnou barvoslepost respondenta.
- Sestavení 2. části dotazníku, ve které respondent přiřadí jednotlivým značkám nejprve jednu barvu (pro výsledky vycházející z limbického modelu), následně dvě barvy (pro výsledky vycházející ze vztahu psychologie barev a jednotlivých archetypů).
- Umístění jednotlivých značek sportovců do limbického modelu pomocí barev a následné porovnání s limbickým modelem rozmístění emocí.
- Analýza získaných dat pomocí limbického modelu – zařazení sportovce do jedné ze 3 dimenzí, přiřazení emocí, které sportovec v respondentovi vyvolal.
- Analýza získaných dat pomocí vztahu psychologie barev a jednotlivých archetypů – přiřazení osobnostních charakteristik jednotlivým sportovcům.

4 METODIKA PRÁCE

Tento výzkum byl schválen Etickou komisí FTVS UK pod jednacím číslem 168/2023 dne 19. června 2023. Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS, Vyjádření etické komise a Text informovaného souhlasu jsou součástí bakalářské práce a nachází se v příloze 1 a v příloze 2. Text informovaného souhlasu byl během šetření umístěn v úvodní části dotazníku.

V následující části práce jsou popsány jednotlivé faktory, které ovlivňují postup výzkumu a jsou součástí metodiky práce.

4.1 Popis základního a výzkumného souboru

Základním souborem pro tuto práci je zvolena generace Y s českým občanstvím. Generace Y představuje ženy a muže narozené od roku 1982 do roku 2000 (Huntley, 2006). Dle Českého statistického úřadu (2022) se v České republice nachází více jak 2,4 milionu příslušníků generace Y. Tato generace je zvolena z důvodu její vysoké ekonomické aktivity. Tato vysoká ekonomická aktivita může mít pozitivní, ale i negativní dopady na značky sportovců, případně na spolupráce mezi sportovci a firmami různých odvětví. Dalším důvodem výběru generace Y je povědomí o sportu. Tato generace klade velký důraz na volný čas a velká většina z nich je aktivními či pasivními sportovci (ČSÚ, 2019). Mimo jiné, generace Y se k roku 2023 nachází v nejběžnějším věku zakládání rodin. Tito jedinci tedy ovlivňují budoucí generace a jejich vnímání značek může být přeneseno na příští generace. Kritérium, dle kterého musí být respondent občanem České republiky, zde také není bezdůvodně. V bakalářské práci je použita projektivní technika, ve které je využíváno spojení emocí a barev. Každá kultura vnímá jednotlivé barvy jiným způsobem a v každé kultuře jsou spojeny emoce s barvami odlišně (King, 2005). Z tohoto důvodu je pro validitu výsledků důležité, aby respondenti pocházeli ze stejné země (kultury). Výzkumný soubor je vymezen na 200 respondentů a odpovídá souboru základnímu – respondenti generace Y s občanstvím v České republice. Není zde potřeba znát totožnost respondentů, je tedy zachována anonymita.

4.2 Použité metody

Pro dosažení cíle práce je zvolena kombinace kvantitativního výzkumu s prvky kvalitativních metod. Pro určení archetypu sportovce – pro to, jak generace Y sportovce

vnímá – je nezbytný větší počet respondentů. Při menším počtu respondentů by nebylo možné dosáhnout cíle vzhledem k subjektivním postojům a názorům respondentů – mohli by se vzájemně lišit a nebylo by tak možné určit archetyp obecně, z širšího hlediska. Pro získání primárních dat je zvolena metoda elektronického dotazování. Pro tento účel je elektronický dotazník nejvhodnější způsob, jak získat informace od velkého množství respondentů. Výhodou elektronického dotazování je nízká časová i finanční náročnost. Dotazník použitý k výzkumu byl vytvořen prostřednictvím webové platformy survio.com.

Nejvhodnější metodou ke zjištění postojů respondentů směrem ke značkám sportovců z hlediska barev a dosažení tak hlavního cíle této práce, je využití projektivní techniky. V tom, jakým způsobem zákazník vnímá značku hrají zásadní roli emoce (Vysekalová, 2014). Právě díky projektivním technikám jako jsou např. testy barev, slovní asociace, dokončování příběhu, bubble testy, modelování, je možné v tomto ohledu odhalit emoce respondenta lépe, než je tomu u přímých otázek. Využitím projektivních technik je možné zjistit také zákaznickovy reakce, motivaci, postoje (např. preference, stereotypy, identifikaci, sympatii, averzi nebo subjektivní obraz, který si respondent utvořil o produktu či značce) (Vysekalová, 2007). V praktické části práce je využito projektivních technik, ve kterých hraje velmi důležitou roli psychologie barev. Tato psychologická disciplína se zaměřuje na studium vlivu barev na psychiku člověka. Mezi předměty zkoumání můžeme zahrnout fyziologické reakce na barvu, preference barev, vliv barev na emoce, vliv barev na chování, reakce na různé barevné koncepty a reakce na barvy z pohledu typu osobnosti a psychopatologie (Valdez, Mehrabian, 1994).

Účinky barev na člověka (ať už fyzické či psychické) jsou dle Crowleyho (1993) opakovaně potvrzovány napříč desetiletími v různých psychologických výzkumech. V praktické části práce je využito emocionálního spojení barev se značkami jednotlivých sportovců.

4.3 Sběr dat

Dotazník byl distribuován elektronickou formou. Velkou výhodou elektronického dotazování je jeho rychlost, díky které jsme schopni získat velké množství dat v menším časovém horizontu. Dalším důvodem pro výběr elektronického dotazování je cílová skupina. Generace Y vyrostla v obklopení moderních technologií (Tapscott, 2008) a převážná většina jedinců z generace Y používá pravidelně sociální sítě (ČSÚ, 2021).

Prostřednictvím elektronického dotazování je tak zajištěna velká dostupnost respondentů.

Výzkum probíhal od 19. června do 25. června 2023. Distribuován byl přes sociální síť Whatsapp a sociální síť Facebook. Na sociální síti Facebook byl umístěn do vybraných skupin, ve kterých by dle odhadu mohlo být zastoupeno velké množství uživatelů generace Y.

4.4 Analýza dat

Výsledky se odvíjejí od přiřazených barev respondentem ke značce sportovce. Každý respondent přiřadí ke sportovci celkem 3 barvy. V první části dotazníkového šetření respondent odpovídá na demografické otázky a prochází Ishiharovým testem. Díky těmto otázkám je možné následně upozornit na respondenty, kteří nesplňují podmínky pro výzkum. Otázky jsou uzavřené, přičemž je zjištěn věk a občanství respondenta. Následují další 3 otázky neboli Ishiharův test. Ten byl vyvinut v roce 1917 japonským oftalmologem Shinobu Ishihara (Marey, Semary, Mandour, 2015). Ishiharův test měří schopnost zaznamenání rozdílu mezi jednotlivými barvami a případně tak odhalí barvoslepost respondenta. Je zde zařazen proto, aby nedošlo ke zkresleným výsledkům. V druhé části přiřazuje respondent ke značce sportovce nejdříve jednu barvu, ta je následně využita pro interpretaci výsledků prostřednictvím limbické mapy.

Limbické mapování je analýza, která umožňuje získat tzv. emocionální otisk hodnot (Häusel, 2010). Häusel dále uvádí, že limbický model zobrazuje základ k lepšímu pochopení a porozumění motivů a potřeb spotřebitelů a k jejich následnému efektivnímu oslovení (Häusel, 2010). Limbická mapa je rozdělena na 3 základní části. První částí je Stimulace, která zobrazuje potřebu objevovat nové věci a učit se novým dovednostem. Druhou částí je Vyváženost, která značí jistotu, stabilitu, vyhýbání se riziku a bezpečnost. Třetí částí potom Dominance, která představuje sebeprosazení, autonomii, vytlačení konkurence.

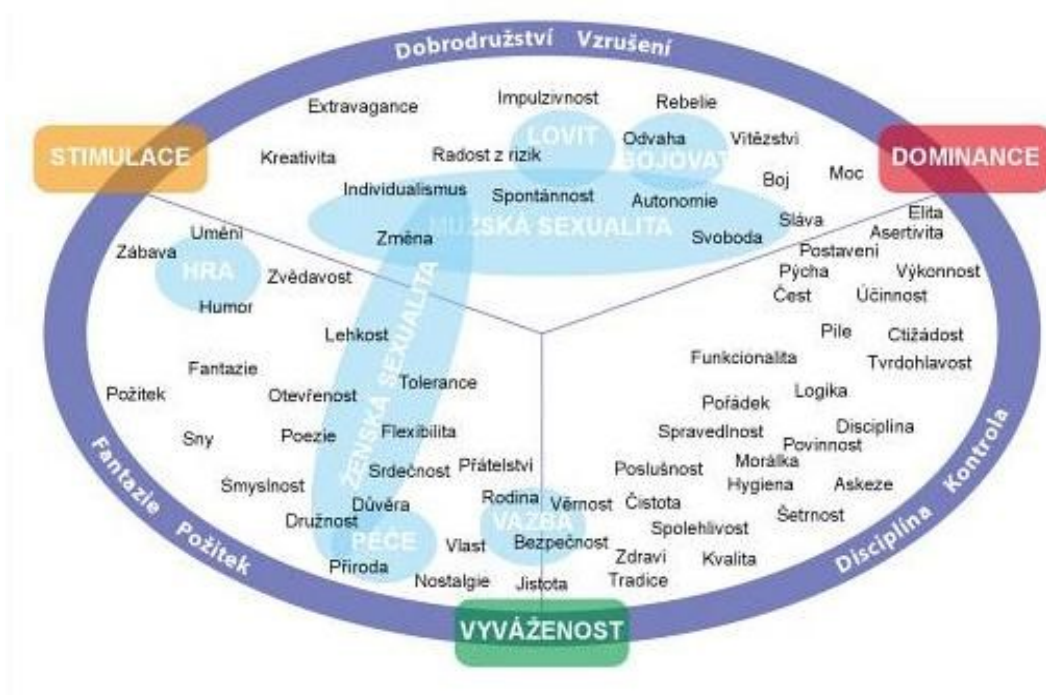
Po přiřazení barvy respondentem je umístěna značka do limbické mapy zobrazené pomocí barev viz. Obrázek 3. Při porovnání obou limbických map (mapy zobrazené pomocí barev a Häuselovým modelem rozmístění emocí) je možné vyčíst, jaké emoce a chování značka sportovce v respondentovi vyvolává (Häusel, 2009, in Vysekalová, 2014).

Obrázek 3: Limbická mapa zobrazená pomocí barev



Zdroj: <http://www.nymphenburg.de>, in Vysekalová, 2014

Obrázek 4: Limbická mapa – zdroj emocionálních systémů a hodnot



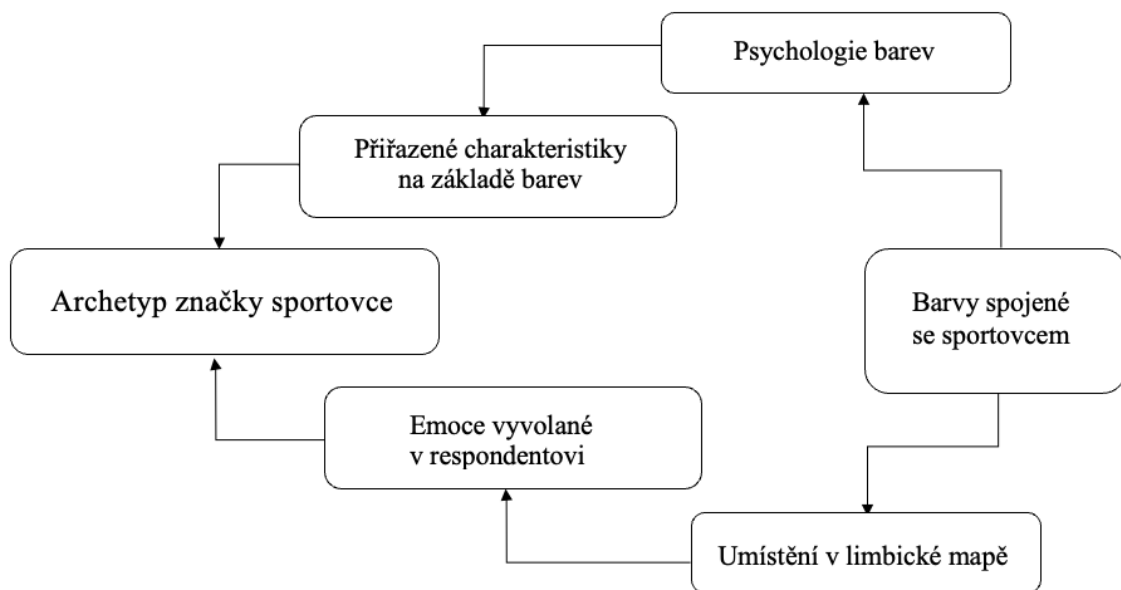
Zdroj: Häusel, 2009, in Vysekalová, 2014

Každá barva má svá specifika a ve člověku vyvolává odlišné pocity. Ačkoli preference barev je velmi subjektivní záležitostí, jednotlivé emoce, které v nás barvy vyvolávají jsou dle psychologie barev pro širokou veřejnost poměrně totožné. V další části

dotazníkového šetření tak respondent přiřazuje ke značce dvě barvy, které díky vztahu psychologie barev a jednotlivých archetypů podhalí určité charakteristiky – vlastnosti, emoce a pocity, které v respondentovi sportovec vyvolal.

Po propojení výsledků z části s využitím limbické mapy a z části využití psychologie barev bude na základě vlastností, emocí, pocitů a chování určen archetyp značky jednotlivých sportovců.

Obrázek 5: Operacionalizace analýzy zkoumaného problému



Zdroj: Vlastní zpracování

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT

Jak již bylo výše zmíněno, hlavním cílem této práce je přiřazení archetypu značky k TOP 10 českým sportovcům. Pro docílení vypovídajících výsledků je nejvhodnější zařazení poměrně známých jmen, která se v současné době v českém sportu vyskytují. Respondenti tak mohou při přiřazování barev využít asociace, které mají s daným sportovcem spojené. Právě těchto TOP 10 sportovců bylo do výzkumu vybráno na základě výsledků ankety Sportovec roku 2022 v kategorii Jednotlivci. Tito sportovci tedy zahrnují vítězku ankety Ester Ledeckou (snowboarding a alpské lyžování), dvojici tenistek Barboru Krejčíkovou a Kateřinu Siniakovou, které společně v anketě skončily na druhém místě, hokejistu Davida Pastrňáka, atleta Jakuba Vadlejcha (oštěp), rychlobruslařku Martinu Sáblíkovou, biatlonistku Markétu Davidovou, Adama Ondru (sportovní lezení), Víta Přindiše (vodní slalom), Barboru Špotákovou (atletika – oštěp) a Jiřího Procházku (MMA).

Sportovec roku je prestižní anketa, ve které jsou každý rok vyhlášeni nejlepší čeští sportovci, nejlepší sportovní kolektivy, nejlepší junioři a sportovní legenda za poslední kalendářní rok. Anketu vyhlašuje Klub sportovních novinářů, přičemž o vítězích se rozhoduje dvoukolově (sportovecroku.cz, 2022).

U každého jednotlivého sportovce byla nejdříve zařazena otázka, zda daný respondent poznává sportovce na černobílé fotografii. Díky této otázce bylo možné následně vyhodnotit, zda jsou celkové výsledky přiřazování barev od respondentů vypovídající. Vzhledem k neznalosti sportovce totiž docházelo pravděpodobně k tomu, že respondent přiřazoval barvy pouze na základě dané fotografie, ne na základě dalších aspektů jako vyvolaných emocí, pocitů či asociací. Černobílá fotografie byla zvolena z toho důvodu, aby dotazovaný nebyl ovlivněn při výběru barvami na dané fotografii.

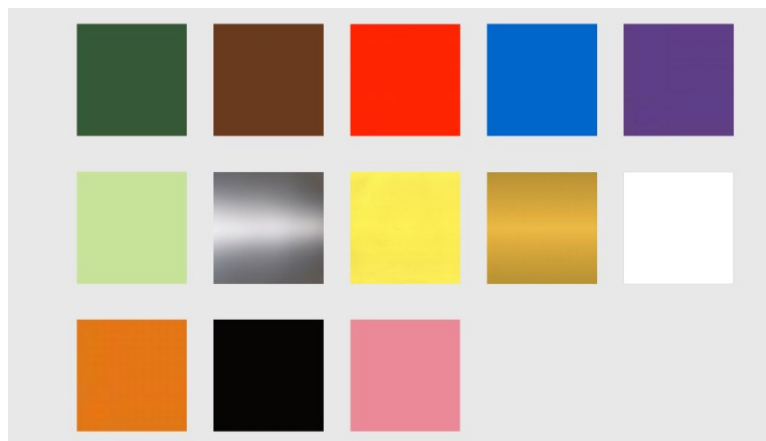
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 201 respondentů. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 4.3, výzkum probíhal od 19. června do 25. června 2023. V této části jsou uvedena a následně vyhodnocena veškerá data zjištěná dotazníkovým šetřením.

5.1 Vyhodnocení otázek dotazníku

Jelikož je v tomto výzkumu cílová skupina respondentů jasně daná a má určité charakteristické vlastnosti, v první části dotazníku jsou zařazeny otázky, které odhalí případné respondenty, kteří do cílové skupiny nepatří. Otázky č. 1–5 jsou tak do

dotazníkového šetření zařazeny z toho důvodu, aby nedocházelo ke zkresleným výsledkům. Důležitými aspekty je zde tedy občanství, věkové rozmezí pro správné zařazení respondentů a testování případné barvosleposti. Následuje otázka ověřující respondentovu znalost daného sportovce. V dalších dvou otázkách již respondent přiřazuje ke značkám sportovců jednotlivé barvy z palety, která jich obsahuje celkem 13 (viz. Obrázek 6). Kompletní dotazník se nachází v příloze 3.

Obrázek 6: Paleta barev



Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.1 Otázky ověřující vhodnost respondenta

Občanství respondenta

Tato otázka je důležitá z hlediska interpretace výsledků. Pro výzkum je zde zásadní české občanství respondenta, jelikož jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, vnímání barev může být ovlivněno kulturou a tradicemi v dané zemi. Otázka v dotazníku tedy zněla: Jste občanem České republiky?

Obrázek 7: Občanství respondenta

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	201	100%
Ne	0	0%

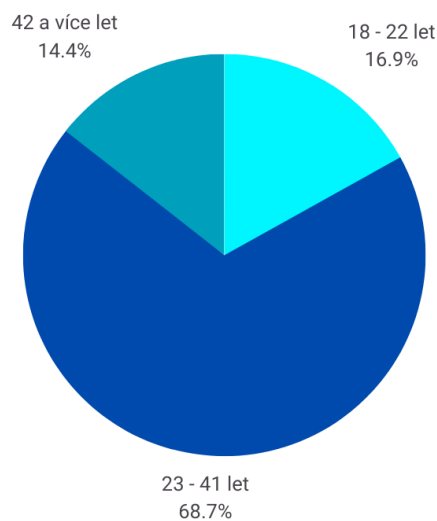
Zdroj: survio.com, na základě výsledků výzkumu

Jak je zaznamenáno na Obrázku 7, všichni respondenti, kteří se zúčastnili výzkumu byly občany České republiky. Z toho vyplývá, že výzkum není ovlivněn odlišným vnímáním barev z důvodu jiné kultury.

Věk respondenta

Cílem této práce je určení archetypů značek sportovců primárně z pohledu generace Y. Tato otázka tak napomáhá selekci respondentů, kteří do této věkové kategorie nepatří.

Obrázek 8: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

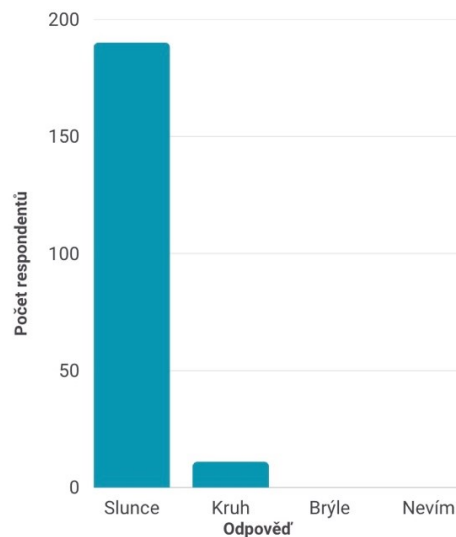
Obrázek 8 znázorňuje, že ačkoli je výzkum zaměřen na generaci Y (tedy na věkové rozmezí 23–41 let), dotazník vyplnilo 31,3 % respondentů, kteří do této generace nepatří. Konkrétně 34 respondentů ve věku 18–22 let a 29 respondentů, kterým je 42 a více let. Jedná se tedy o 63 respondentů v jiném věkovém rozmezí, než bylo požadováno. Ačkoliv se jedná o poměrně velkou část respondentů, stále je možné dosáhnout cíle, a tím je určení archetypů značek u sportovců. Archetypy však nebudou určeny pouze generací Y, ale do výsledků se promítne i zásah generací jiných.

Ishiharův test

Z důvodu velkého významu barev v projektivních technikách, které jsou do výzkumu zahrnuty, by barvoslepost u respondenta mohla velmi snížit validitu výsledků. Z tohoto důvodu byly do dotazníku zahrnuty tři otázky testující případnou barvoslepost. Úkolem respondenta bylo rozpoznání tvaru či čísla na obrázku ve velkém množství různě barevných bodů. Na obrázku, který je součástí otázky č. 3 je vyobrazené slunce. Otázka

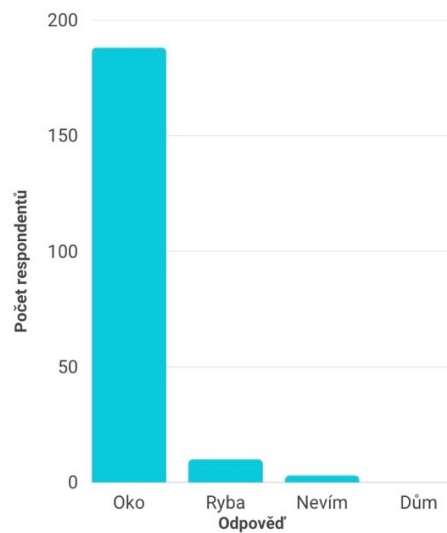
č. 4 obsahuje obrázek oka. Jediná otázka, ve které se místo tvaru objevuje číslo, je otázka č. 5. Na obrázku se nachází číslo 3. Všechny tři otázky jsou vyobrazeny v příloze 3. Respondenti mají na výběr ze čtyř odpovědí, přičemž pouze jedna odpověď je správná. Pro případ, že by respondent tvar či číslo na obrázku nepoznal, zde je zahrnuta i odpověď „Nevím“.

Obrázek 9: Výsledky Ishiharova testu 1



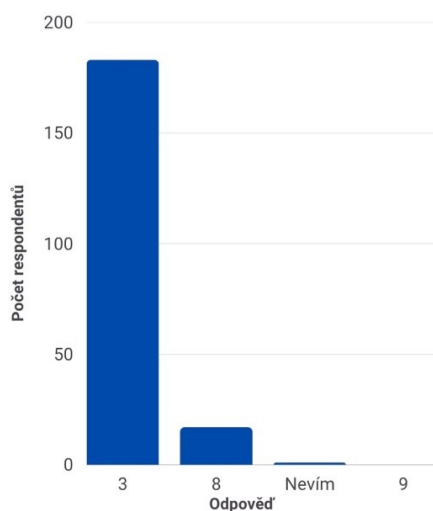
Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 10: Výsledky Ishiharova testu 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 11: Výsledky Ishiharova testu 3



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafech je zřetelné, že na všechny tři otázky odpovědělo několik respondentů nesprávně. V otázce č. 3 (Obrázek 9) odpovědělo 11 respondentů „Kruh“. V otázce č. 4 (Obrázek 10) nebylo schopno 10 respondentů identifikovat tvar – zvolili tedy odpověď „Nevím“. 3 respondenti zvolili nesprávnou odpověď „Ryba“. V otázce č. 5 (Obrázek 11) se zmýlilo 18 respondentů – 17 zvolilo číslo 8, 1 zvolil odpověď „Nevím“.

Vzhledem k tomu, že v otázce č. 3 zodpovědělo 5,5 % respondentů nesprávně, v otázce č. 4 6,5 % a v otázce č. 5 9 %, se můžeme domnívat, že se mezi účastníky výzkumu může nacházet několik respondentů, kteří nejsou schopni správně identifikovat barvy. Můžeme tedy předpokládat, že ve výsledcích výzkumu mohou být právě z tohoto důvodu menší odchylky.

Jak již bylo zmíněno v části popisující metodiku práce, výběr TOP 10 českých sportovců vycházel z prestižní ankety Sportovec roku. Jednalo se o kategorii Jednotlivci. V dotazníkovém šetření odpovídalo pořadí sportovců výsledkům zmíněné ankety v roce 2022. I v této části tak začneme nejprve vyhodnocením výsledků u vítěze ankety – Ester Ledecké.

5.1.2 Ester Ledecká

Ester Ledecká je česká sportovkyně věnující se snowboardingu a alpskému lyžování. Do povědomí veřejnosti se dostala díky Zimním olympijským hrám v Pchjongčchangu v roce 2018, kde vybojovala dvě zlaté medaile ve dvou odlišných sportech – právě v alpském lyžování (super G) a ve snowboardingu. Stala se tak první ženou, která

zvítězila na jedněch Zimních olympijských hrách ve dvou odlišných disciplínách. Na dalších Zimních olympijských hrách v Pekingu (o čtyři roky později) obhájila zlatou medaili ve snowboardingu. Zároveň je několikanásobnou mistryní světa.

Povědomí o sportovci

Obrázek 12: Povědomí o E. Ledecké

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	195	97%
Ne	6	3%

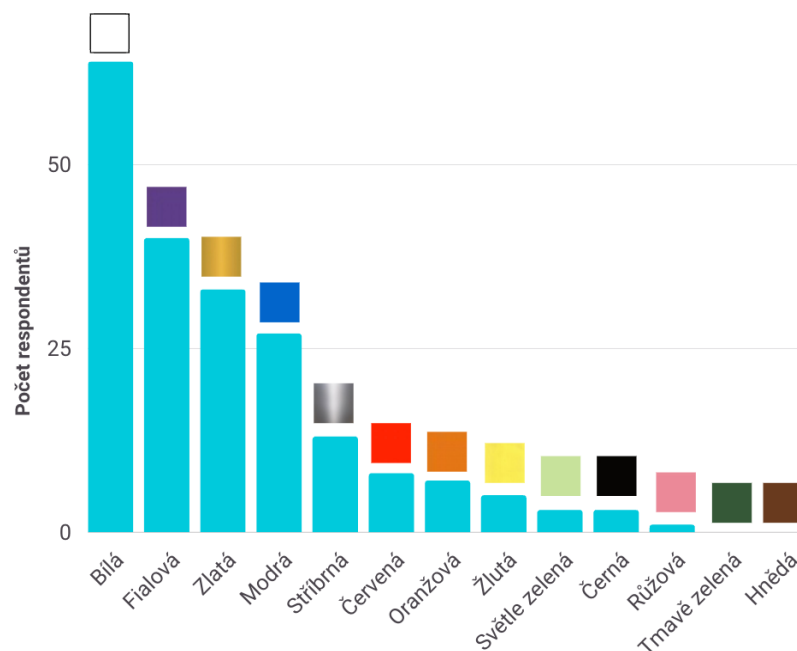
Zdroj: survio.com, na základě výsledků vlastního výzkumu

U otázky ověřující respondentovu znalost sportovce je ztelná převaha odpovědi „Ano“. Pouze 6 respondentů uvedlo, že Ester Ledeckou nezná. To je výborným předpokladem pro to, aby výsledné určení archetypu bylo co nejpresnější.

Vlastnosti přiřazené limbickou mapou

Respondenti měli za úkol ke každému sportovci přiřadit jednu barvu. Od té se následně odvíjí přiřazení charakteristických emocí a hodnot pomocí limbické mapy. Volba barev respondentů spojená s Ester Ledeckou je zobrazena v grafu na Obrázku 13.

Obrázek 13: E. Ledecká – přiřazené barvy 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Na první pohled je zřejmé, že nejvíce respondentů přiřazovalo Ester Ledecké bílou barvu. Konkrétně se jednalo o 64 respondentů. Další barvu, kterou si s touto sportovkyní dotazovaní nejčastěji pojili, byla fialová. Tu přiřadilo Ledecké 40 respondentů. 30 respondentů zvolilo barvu zlatou a 27 barvu modrou. Tmavě zelenou a hnědou barvu nezvolil žádný respondent.

Po umístění nejvíce spojované barvy do limbického modelu je možné odhalit hodnoty, které v očích respondentů Ledecká zastává. Bílá barva je nejbližší dimenzi vyváženosti, balancu. Zastupuje čistotu a zdraví. Mezi hodnoty se zde řadí hlavně spolehlivost, kvalita a tradice. Umístění Ester Ledecké do limbického modelu je znázorněno na Obrázku 14.

Obrázek 14: Limbická mapa – E. Ledecká



Zdroj: Vlastní zpracování

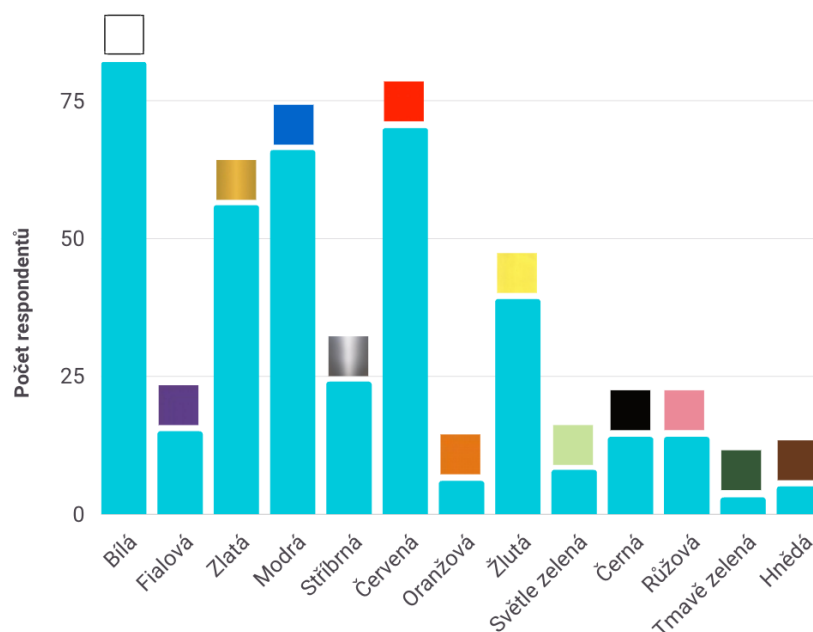
Přiřazení archetypu na základě psychologie barev

Respondenti k jednotlivým sportovcům přiřazovali celkem 3 barvy – jednu určenou pro limbický model a dvě barvy pro použití psychologie barev. Jaké dvě barvy respondenti přiřazovali právě pro použití psychologie barev lze vyčíst z grafu na Obrázku 15. Jedná se opět o bílou barvu, která získala 82 hlasů a o barvu červenou, která získala 70 hlasů (každý respondent volil dvě barvy, proto jsou zde uvedeny hlasy a ne počet respondentů). Dále si nejčastěji respondenti pojili sportovkyni s barvou modrou (66 hlasů) a zlatou (56 hlasů), které byly často zaznamenávány i v předchozí otázce.

Dle psychologie barev je bílá barva považována za barvu čistoty, míru, svobody a bezpečí. Mezi emoce, které se s ní pojí patří jemnost, vděčnost, laskavost, jednoduchost, věrnost, neutralita a v neposlední řadě nevinnost. Všechny tyto emoce a hodnoty zastává jeden archetyp, archetyp Neviňátka.

Červená barva probouzí v člověku intenzivní emoce a velmi dobře dokáže upoutat pozornost. Je to barva lásky a vášně. Dokáže však vyvolávat agresi a sílu, bývá spojována s revolucí. Evokuje vzrušení, energii a akci. Bývá spojována s archetypy v dimenzi sounáležitosti, nejvíce však s archetypem Milenec.

Obrázek 15: E. Ledecká – přiřazené barvy 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Po propojení výsledků limbického modelu a výsledků plynoucího z psychologie barev je dle mého názoru zřejmé, že respondenti vnímají Ester Ledeckou jako archetyp Neviňátka. Hodnoty jako je čistota, zdraví, tradice a spolehlivost, které byly zjištěny v limbickém modelu, do tohoto archetypu zapadají stejně, jako emoce zjištěné na základě psychologie barev. Ačkoliv byla červená barva v druhé otázce zvolena 82x, v první otázce zvolilo tuto barvu pouze 8 z dotazovaných. To znamená, že většina respondentů (více než 96 %) si při první interakci s fotografií Ester Ledecké vybavila barvu jinou než je červená.

5.1.3 Barbora Krejčíková a Kateřina Siniaková

Ve výsledcích ankety Sportovec roku druhou pozici zaujal tenisový deblový pár Barbora Krejčíková a Kateřina Siniaková. Obě jsou české profesionální tenistky. V tenisovém turnaji na Letních olympijských hrách 2020 v Tokiu se společně staly vítěžkami v ženské čtyřhře. Společně se pyšní také sedmi grandslamovými tituly.

Povědomí o sportovci

Obrázek 16: Povědomí o B. Krejčíkové a K. Siniakové

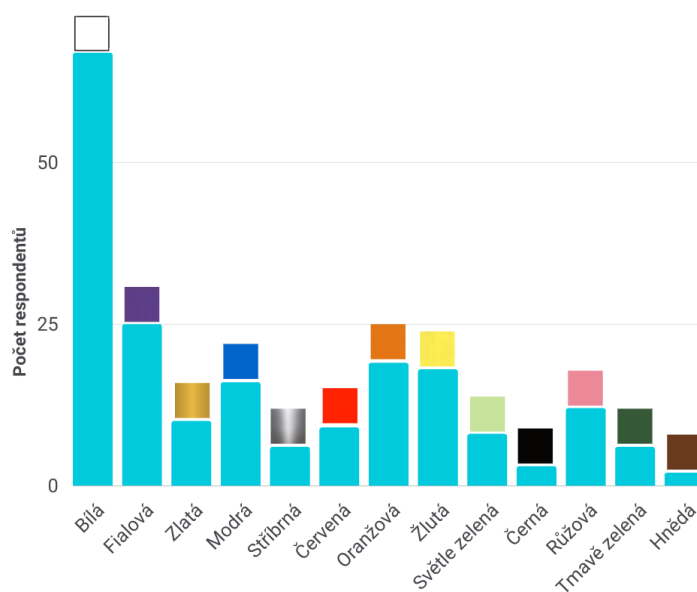
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	139	69.2%
Ne	62	30.8%

Zdroj: survio.com, na základě výsledků vlastního výzkumu

Z tabulky je možné vyčíst, že poměrně velká část respondentů (30,8 %) tuto dvojici sportovkyň nezná. To může do jisté míry zkreslit výsledky, jelikož přiřazování barev zde bylo pouze na základě dané fotografie. Respondentovi se tak při vybírání barev pravděpodobně nevybavily žádné asociace spojené se sportovcem. Převahuje však počet respondentů, kteří sportovkyně znají.

Vlastnosti přiřazené limbickou mapou

Obrázek 17: B. Krejčíková, K. Siniaková – přiřazené barvy 1

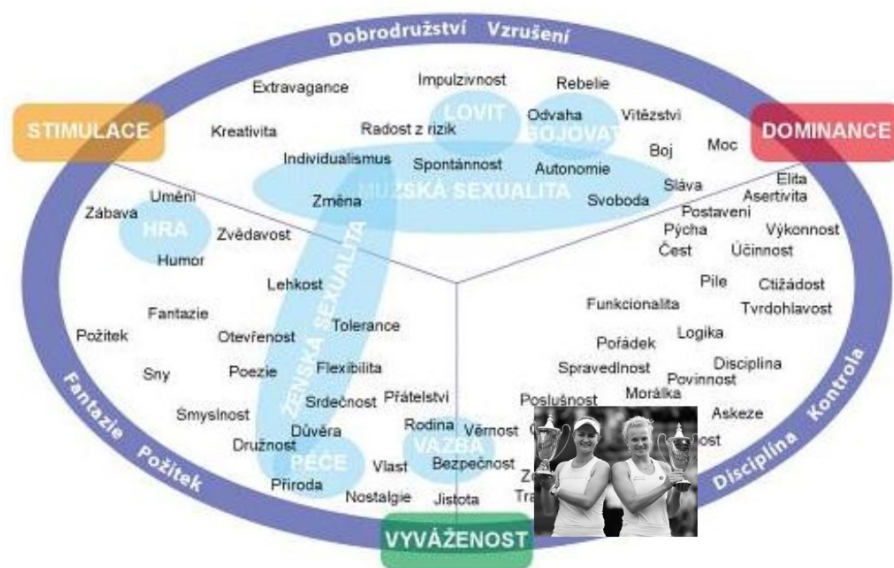


Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu uvedeném na Obrázku 17 je znázorněn výběr první barvy všemi dotazovanými. Je zde patrné, že nejvíce respondentů volilo barvu bílou. Jednalo se o 67 respondentů. Barva, kterou volil druhý nejvyšší počet respondentů, je fialová. Tu však zvolilo pouhých 25 dotazovaných. Následovala barva oranžová (19 respondentů), žlutá (18 respondentů) a modrá (16 respondentů). Nejméně respondentů volilo barvu černou (3 respondenti) a hnědou (2 respondenti). Rovnoměrnější rozdělení odpovědí u jednotlivých barev (s výjimkou bílé barvy) může být zapříčiněno tím, že téměř 1/3 respondentů dvojici sportovkyň nezná. Přiřazení a následné umístění do limbické mapy je zřejmé – k bílé barvě (viz. Obrázek 18)

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 5.1.2, bílá barva v limbickém modelu zobrazuje tyto hodnoty – čistotu, zdraví, tradice a spolehlivost. Ze 3 dimenzí se nejvíce váže na vyváženost.

Obrázek 18: Limbická mapa – B. Krejčíková, K. Siniaková



Zdroj: Vlastní zpracování

Přiřazení archetypů na základě psychologické barev

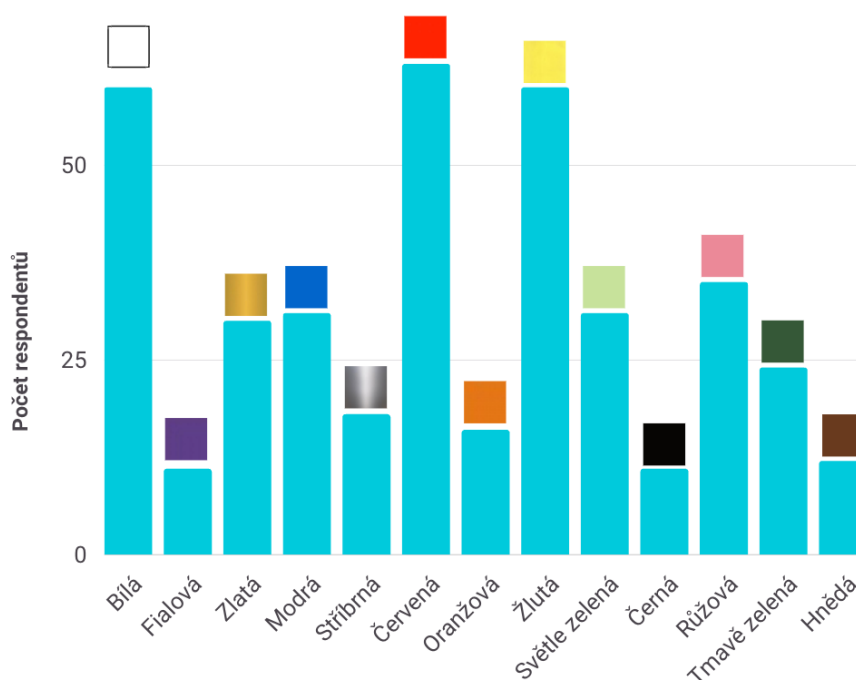
V grafu na Obrázku 19 je zobrazeno rozložení hlasů respondentů ve druhé otázce. Ze 402 hlasů (každý respondent měl k dispozici 2 hlasy) náleželo 63 hlasů barvě červené, 60 hlasů barvě žluté a 60 hlasů barvě bílé. Jelikož se jedná o stejné množství hlasů pro bílou i žlutou barvu, ve výsledcích budou zobrazeny obě dvě barvy. Tyto 3 barvy – bílou, červenou a žlutou – tedy můžeme řadit mezi nejvíce spojované barvy

s Barborou Krejčíkovou a Kateřinou Siniakovou. Nejméně si respondenti dvojici spojovali s barvou černou a fialovou (obě barvy mají po 11 hlasech).

Definice bílé i červené barvy z hlediska psychologie barev byly zmíněny v podkapitole 5.1.2. Bílá barva je spojována s nevinností, jednoduchostí, laskavostí, věrností, čistotou a mírem. Bývá spojována s archetypem Neviňátka. Oproti tomu červená barva je barva touhy, vášně, lásky, ale i hrdosti a životní síly. Hodí se k archetypům z dimenze sounáležitosti, nejvíce se pojí s archetypem Milenec.

Žlutá barva je barvou radosti ze života, naděje, optimismu, přátelství ale také moudrosti a rozumu. Pojí se s energií, dobrou náladou, smíchem, zkrátka s pozitivními emocemi. Radost a přátelství spadá v souvislosti s archetypy spíše do dimenze sounáležitosti. Oproti tomu optimismus do dimenze nezávislosti. Jelikož se archetyp Klauna nachází přesně mezi těmito dimenzemi, je pro žlutou barvu nejvhodnějším archetypem právě on.

Obrázek 19: B. Krejčíková, K. Siniaková – přiřazené barvy 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoliv zde může dojít ke zkreslenějším výsledkům z důvodu většího množství respondentů, kteří sportovkyně neznají, dochází zde poměrně k zajímavé skutečnosti. Nejvíce přiřazovanými barvami je barva bílá, červená a žlutá. Červená barva se nejvíce pojí s archetypy v dimenzi sounáležitosti. Žlutá barva je nejvhodnější pro archetypy dimenze sounáležitosti nebo dimenze nezávislosti, přičemž archetyp Klauna je

na pomezí těchto dvou dimenzí. Bílá barva bývá nejčastěji spojována s archetypem Neviňátka, které je součástí dimenze nezávislosti. Nelze tak určit jeden archetyp vhodný pro tuto dvojici sportovkyň. Jelikož však archetypy nemusí být jasně vyhraněny, ale je možné je kombinovat, je zde možnost vytvoření shluku archetypů.

Archetyp dvojice B. Krejčíkové a K. Siniakové by dle tohoto výzkumu měl být zařazen do dimenze sounáležitosti a do dimenze nezávislosti. Ideálním archetypem by zde byl Klaun. Bereme-li však v potaz výsledek limbické mapy a množství přiřazených hlasů pro bílou barvu, velkou váhu zde má i archetyp Neviňátka. Ideálním shlukem pro tuto dvojici je tedy kombinace archetypu Klauna a Neviňátka.

5.1.4 David Pastrňák

David Pastrňák je český profesionální hokejový útočník. Momentálně se jedná o jednoho z nejlepších českých hokejistů. Je také pětinasobným vítězem ankety Zlatá hokejka. V roce 2014 získal stříbrnou medaili na Mistrovství světa v ledním hokeji do 18 let společně s Českou hokejovou reprezentací. V roce 2022 z Mistrovství světa v ledním hokeji přivezl bronzovou medaili. K roku 2023 působí v týmu Boston Bruins v americké NHL.

Povědomí o sportovci

Obrázek 20: Povědomí o D. Pastrňákovi

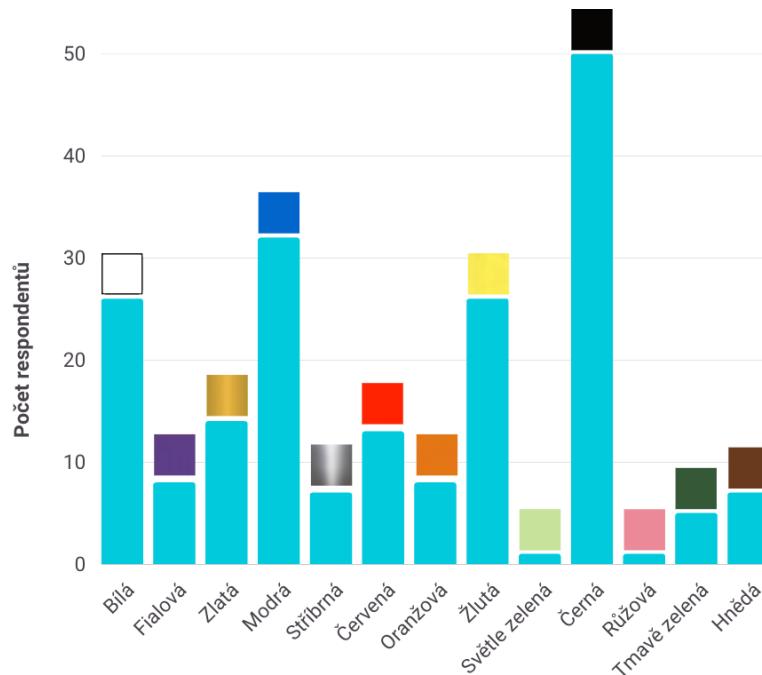
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	169	84.1%
Ne	32	15.9%

Zdroj: *survio.com*, na základě výsledků vlastního výzkumu

Z tabulky, která zobrazuje, zda respondenti znají sportovce Davida Pastrňáka, lze vyčíst, že zhruba 84,1 % dotazovaných tohoto hokejistu zná. Zbývajících 15,9 % odpovědělo na otázku odpovědí „Ne“. I tento poměr nám může zajistit relativně vypovídající výsledky, mohou být však lehce ovlivněny neznalostí některých respondentů.

Vlastnosti přiřazené limbickou mapou

Obrázek 21: D. Pastrňák – přiřazené barvy 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Při přiřazování barev Davidovi Pastrňákovi zvolilo nejvíce respondentů barvu černou. Konkrétně se jednalo o 50 respondentů. Jak dokazuje Obrázek 21, dalšími nejvíce volenými barvami (avšak s menším počtem respondentů) byly modrá (32 respondentů), žlutá (29 respondentů) a bílá (26 respondentů). Nejméně dotazovaných volilo světle zelenou a růžovou barvu (každá po 1 respondentovi).

Černá barva dle limbické mapy u člověka vyvolává hodnoty jako je asertivita, výkonnost, pýcha a čest. Touha být elitou. Jasnou dimenzí, do které tyto hodnoty spadají, je dominance.

barva bílá (70 hlasů), poté barva žlutá (61 hlasů) a modrá (51 hlasů). Nejméně hlasů zde měly 3 barvy – světle zelená, fialová a růžová.

Pro použití psychologie barev je tedy vhodná černá a bílá barva. Ačkoliv je zajímavé, že se jedná o poměrně protichůdné barvy, některé vlastnosti mají společné. Jedná se o jednoduchost a stabilitu. Oproti bílé barvě, která značí čistotu a nevinnost, je černá barva považována za barvu moci, síly, úcty, odvahy, vznešenosti, důstojnosti, autority a stability. Často je také spojována s mužstvím.

Charakteristiky černé barvy se často pojí s dimenzí stability. Díky autoritě a moci je nejčastěji spojována s archetypem Vládce, ten však bývá často zaměňován s archetypem Hrdiny. Rozdíl mezi nimi je v tom, že Hrdina je odvážný a Vládce má velkou potřebu kontroly. Vzhledem k výše uvedeným charakteristikám černé barvy, do kterých spadá spíše odvaha než kontrola je vhodný výběr archetypu Hrdiny. Bílá barva bývá spojována s archetypem Neviňátka. Archetyp Vládce a archetyp Neviňátka jsou dva velmi rozdílné typy. Ačkoliv měla bílá barva v druhé otázce poměrně dost hlasů, je zde zvolena jako stěžejní barva ta, která byla nejčastěji volená v obou dvou otázkách. Jedná se tedy o barvu černou – archetyp Hrdiny.

5.1.5 Jakub Vadlejch

Jakub Vadlejch je český atlet specializující se na hod oštěpem. Na Letních olympijských hrách v Tokiu 2020 získal stříbrnou medaili. Tu si odvezl také z Mistrovství světa v atletice v roce 2017 a následně v roce 2022 z Mistrovství Evropy. Je několikanásobným mistrem České republiky právě v této disciplíně.

Povědomí o sportovci

Obrázek 24: Povědomí o J. Vadlejchovi

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	104	51.7%
Ne	97	48.3%

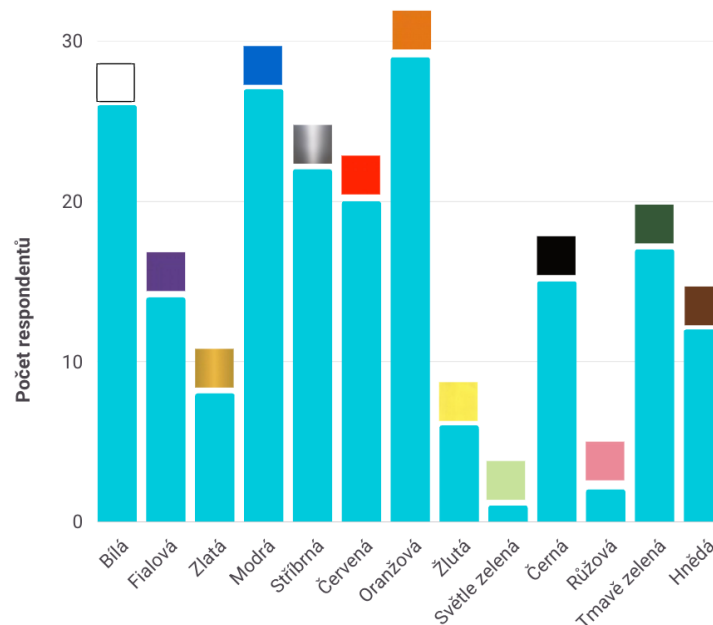
Zdroj: survio.com, na základě vlastního výzkumu

Z 201 dotazovaných zná atleta Jakuba Vadlejcha pouze 51,7 % – 104 respondentů. Zde mohou být výsledky značně ovlivněny tím, že respondenti přiřazovali barvy pouze na

základě vzhledu/fotografie, ne na základě asociací, vyvolaných pocitů a emocí. I to však může být zajímavým jevem. Archetyp tak bude přiřazen na základě „prvního dojmu“ zákazníka.

Vlastnosti přiřazené limbickou mapou

Obrázek 25: J. Vadlejch – přiřazené barvy 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafické zobrazení výsledků první otázky související s přiřazováním barev u Jakuba Vadlejcha můžeme vidět velmi různorodé výsledky. Nejvíce respondentů zde volilo barvu oranžovou (29 respondentů), modrou (27 respondentů) a bílou (26 respondentů). Nejméně respondentů zvolilo růžovou (3 respondenti) a světle zelenou (2 respondenti).

Pro umístění do limbické mapy je opět využita barva, kterou zvolilo nejvíce dotazovaných. Jedná se tedy o barvu oranžovou. Umístění Jakuba Vadlejcha do limbické mapy je zobrazeno na Obrázku 26.

Oranžová barva v limbické mapě zastává hodnoty jako je zábava, hra, humor, ale také třeba umění. Na respondenty tak J. Vadlejch může působit jako člověk se kterým je zábava a má smysl pro humor. Tato barva spadá do dimenze stimulace.

Modrá barva vytváří v lidech pocit klidu, uvolnění. Značí mír, vyváženost a moudrost. Člověk spojovaný s modrou barvou působí loajálně, bezpečně a vyvolává v lidech důvěru, na druhou stranu ale dokáže působit i autoritativně. Charakteristiky, které sdílí modrá a bílá barva je vyváženost a mír.

Modrá barva odpovídá charakteristicky archetypům dimenze stability (tvůrce, vládce, pečovatel). Bílá barva, která byla často volena respondenty i v předchozí otázce, odpovídá archetypu Neviňátko. Oranžová barva je barvou archetypů v dimenzi nezávislosti (neviňátko, mudrc, objevitel). Hodnoty v limbické mapě však mohou být spojovány primárně s jedním archetypem – Klaunem. Jelikož je velmi pravděpodobné, že zde téměř polovina respondentů volila pouze na základě dané fotografie a ne na základě asociací vyvolaných imagí sportovce a výsledky jsou velmi různorodé, nejvhodnějším způsobem bude tedy zvolení pouze dimenzí, ve kterých by se Jakub Vadlejš dle výsledků mohl archetypově pohybovat. Jedná se o dimenzi stability a dimenzi nezávislosti.

5.1.6 Martina Sáblíková

Rychlobruslařka Martina Sáblíková je vítězkou třech zlatých, dvou stříbrných a dvou bronzových medailí na Zimních olympijských hrách. Je také mnohonásobnou vítězkou Mistrovství světa a Mistrovství Evropy. Specializuje se na dlouhé tratě (3000 m, 5000 m). Je držitelka několika světových rekordů.

Povědomí o sportovci

Obrázek 28: Povědomí o M. Sáblíkové

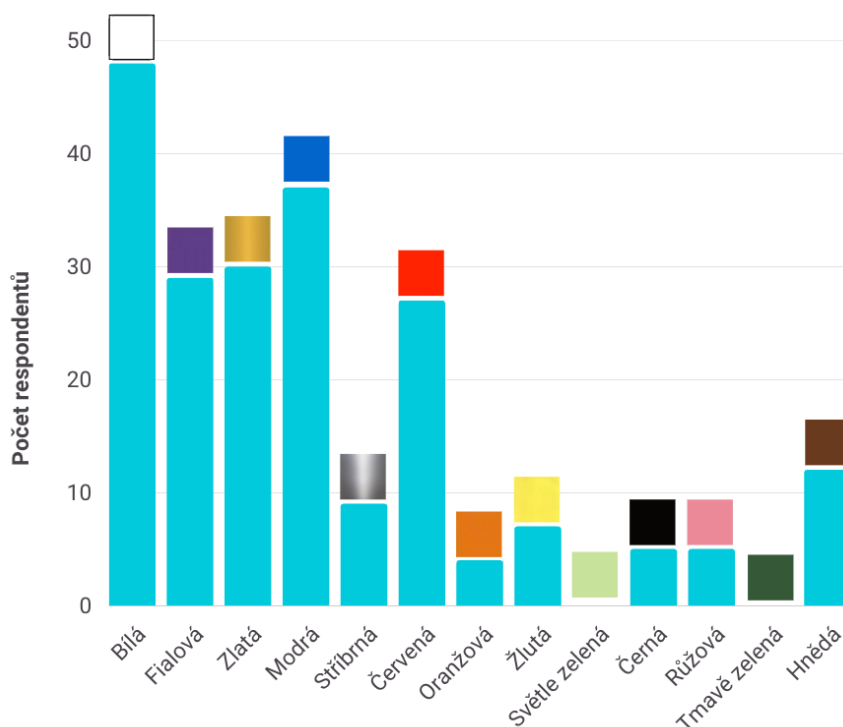
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	192	95.5%
Ne	9	4.5%

Zdroj: *survio.com*, na základě vlastního výzkumu

Martina Sáblíková je jednou z nejznámějších českých sportovkyň nynější doby a to dokazuje i tabulka (viz. Obrázek 17). Z dotazovaných respondentů 95,5 % tuto rychlobruslařku zná, což je skvělým předpokladem pro relevantní určení archetypu.

Vlastnosti přiřazené limbickou mapou

Obrázek 29: M. Sáblíková – přiřazené barvy 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako u E. Ledecké a dvojice B. Krejčíková a K. Siniakové, v první otázce respondenti volili nejčastěji bílou barvu. U Marty Sáblíkové tuto barvu zvolilo 48 respondentů. Druhá nejspojovanější barva s touto sportovkyní je modrá, tu volilo 37 respondentů. Následuje barva zlatá (30 respondentů), fialová (29 respondentů) a červená (27 respondentů). Barvy, které respondenti nevolili, jsou oba odstíny zelené.

Pro umístění sportovkyně do limbické mapy volíme barvu bílou – barvu čistoty, míru, nevinnosti spojenou s hodnotami spolehlivosti, zdraví, tradicí a jistotou.

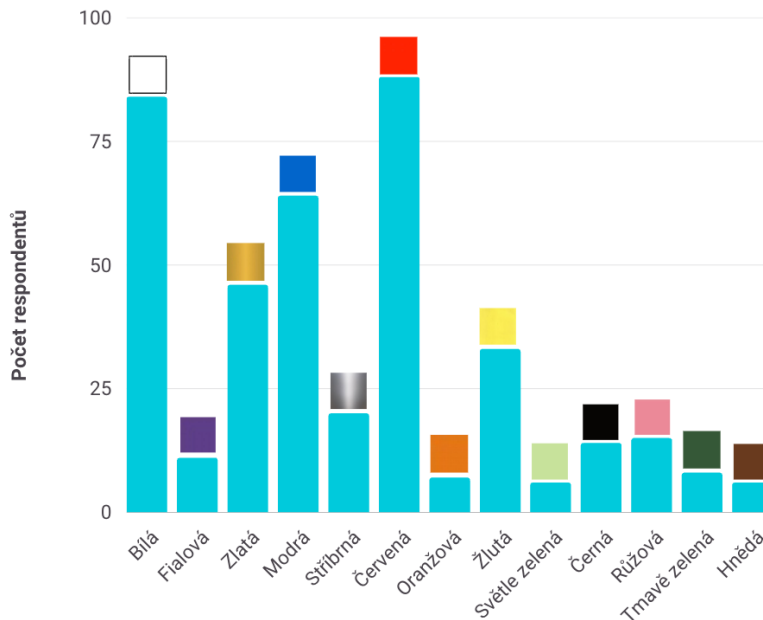
Obrázek 30: Limbická mapa – M. Sábliková



Zdroj: Vlastní zpracování

Přiřazení archetypu na základě psychologie barev

Obrázek 31: M. Sábliková – přiřazené barvy 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu na Obrázku 31 lze vyčíst, že nejvíce hlasů získala barva červená (88 hlasů) a bílá (84 hlasů). Následovala barva modrá (64 hlasů) a zlatá (46 hlasů) nejméně hlasů zde měla světle zelená a hnědá barva (každá po 6 hlasech).

Z porovnání těchto dvou grafů (Obrázek 29 a Obrázek 31) je zřetelné, že barvy s nejvíce hlasy se opakovaly. Zároveň se zde objevují národní barvy, které respondenti mohou mít spojené s kariérou sportovkyně.

V psychologii barev bílá barva znamená mír, naději, čistotu, nevinnost, bezpečí či neutralitu. Oproti tomu červená barva je barva ohně, vášně, lásky, ale také agrese. Vyvolává v lidech silné emoce. Spojujeme ji s životní silou a energií.

Bílá barva se pojí s archetypem Neviňátka, červená barva vzhledem k emocionálnímu a milostnému faktoru s dimenzí sounáležitosti. Nejlépe odpovídajícím archetypem pro červenou barvu je Milenec. I v tomto případě bude tedy vzhledem k různorodým charakteristikám obou archetypů zvolen shluk. Zde se jedná o kombinaci archetypu Neviňátka s archetypem Milenec.

5.1.7 Markéta Davidová

Markéta Davidová je česká sportovkyně věnující se biatlonu. Této disciplíně se věnuje od roku 2010, přičemž za dobu svého působení v tomto sportu stihla získat hned několik úspěchů. V roce 2018 získala zlato a stříbro na Mistrovství světa juniorů. V roce 2021 se poté stala mistryní světa ve vytrvalostním závodě.

Povědomí o sportovci

Obrázek 32: Povědomí o M. Davidové

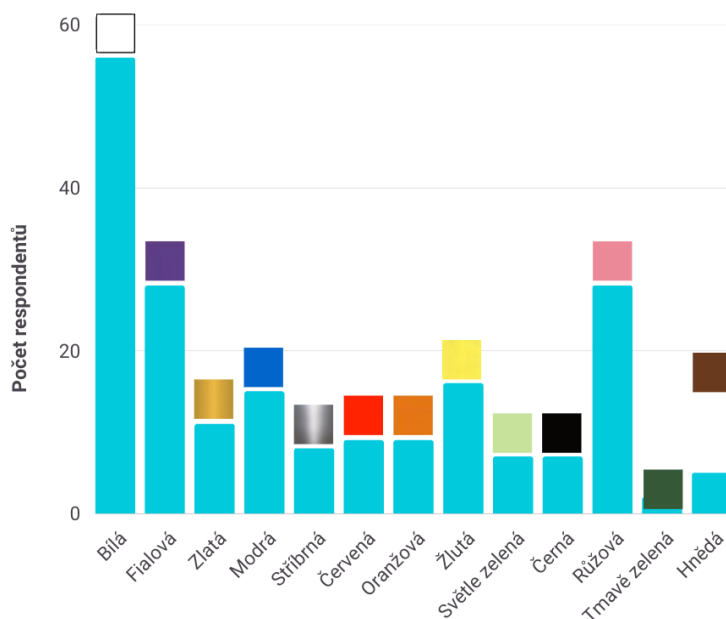
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	126	62.7%
Ne	75	37.3%

Zdroj: *survio.com*, na základě vlastního výzkumu

37,3 % dotazovaných uvedlo, že sportovkyni Markétu Davidovou nezná. Je důležité si uvědomit, že více než třetina respondentů přiřazovala barvy pouze na základě fotografie a prvního dojmu. Výsledky tak mohou být tímto ovlivněny.

Vlastnosti přiřazené limbickou mapou

Obrázek 33: M. Davidová – přiřazené barvy 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu na Obrázku 33 lze vyčíst, že nejvíce spojovanou barvou s Markétou Davidovou pro respondenty je bílá. Bílou barvu přiřadilo k této sportovkyni konkrétně 56 dotazovaných. Další barvy, které byly spojovány méně často, jsou růžová a fialová. Ty byly obě přiřazeny 28 respondenty. Barva, kterou respondenti přiřazovali nejméně, je tmavě zelená (2 respondenti).

Pro umístění do limbické mapy tedy použijeme bílou barvu. Ta zde zastává hodnoty čistoty, tradice, spolehlivosti a velmi se blíží dimenzi dominance.

V druhé otázce spojené s přiřazováním barev u Markéty Davidové byla nejčastěji přiřazována barva bílá (75 hlasů) a barva červená (68 hlasů). Následovala barva modrá (57 hlasů) a barva růžová (44 hlasů). Nejméně respondenti přiřazovali barvu černou (9 hlasů).

Bílá a červená jsou barvy, vyvolávající zcela odlišné emoce. Bílá souvisí s mírem, nadějí a čistotou, mezi pozitivní emoce můžeme zařadit nevinnost, věrnost, laskavost, jednoduchost. Červená barva je barva silných a mocných emocí, barva lásky, touhy, vášně.

Ačkoliv velké množství respondentů uvedlo, že tuto sportovkyni nezná, výsledky jsou velice zřejmé. Pro výběr archetypu je zde vhodné vybrat barvu, která v obou otázkách zaujala směrem k M. Davidové nejvíce respondentů (případně která dostala nejvíce hlasů). Markétu Davidovou tak lze spojit s archetypem Neviňátka.

5.1.8 Adam Ondra

Adam Ondra je český sportovní lezec, čtyřnásobný mistr světa a držitel mnoha dalších světových úspěchů jak v lezení na obtížnost, tak v boulderingu. V roce 2021 se zúčastnil Letních olympijských her v Tokiu, kde skončil šestý.

Povědomí o sportovci

Obrázek 36: Povědomí o A. Ondrovi

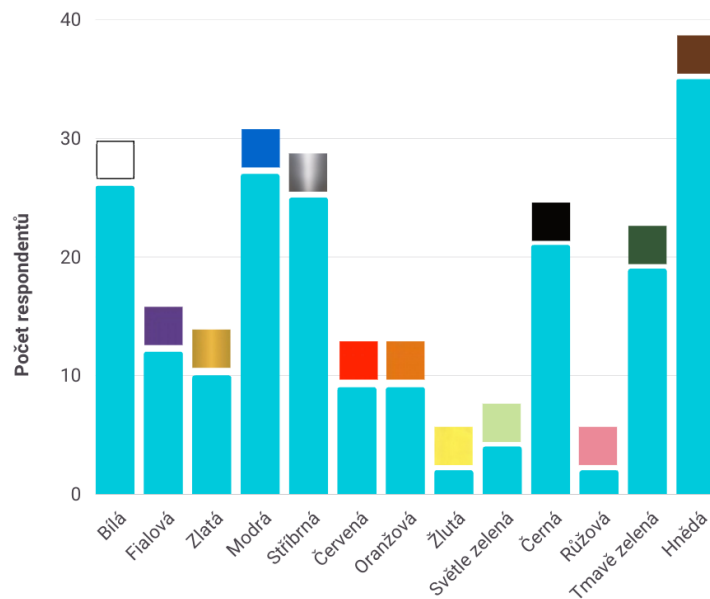
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	163	81.1%
Ne	38	18.9%

Zdroj: survio.com, na základě vlastního výzkumu

Celých 81,1 % respondentů zná sportovce Adama Ondru. Tento poměr respondentů tak může vést k relativně spolehlivým výsledkům. 38 respondentů uvedlo, že sportovce nezná.

Vlastnosti přiřazené limbickou mapou

Obrázek 37: A. Ondra – přiřazené barvy 1

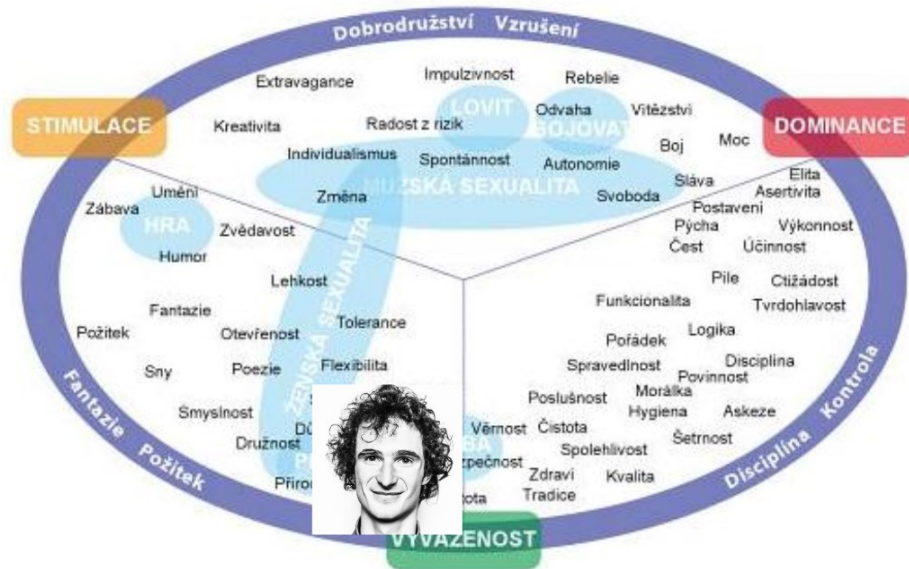


Zdroj: Vlastní zpracování

Adamovi Ondrovi byla nejčastěji přiřazována barva hnědá. Tu přiřadilo celkem 35 respondentů. Barvu modrou přiřadilo 27 respondentů, barvu bílou 26 respondentů a barvu stříbrnou 25 respondentů. Nejméně byla přiřazována barva růžová (2 respondenti).

Po umístění A. Ondry do limbického modelu (viz. Obrázek 38) lze přiřadit hodnoty, které v respondentech sportovce vyvolává. Mezi ty se řadí příroda, nostalgie, vlast, rodina a jistota. Pro lidi s touto barvou je důležitá péče a vazby. Nejbližší má k dimenzi vyváženosti.

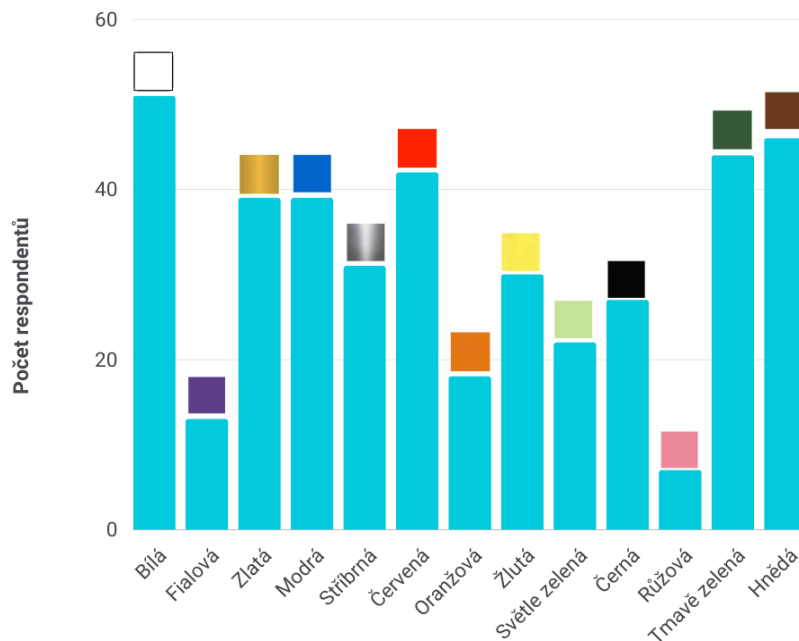
Obrázek 38: Limbická mapa – A. Ondra



Zdroj: Vlastní zpracování

Přiřazení archetypu na základě psychologie barev

Obrázek 39: A. Ondra – přiřazení barev 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je znázorněno na Obrázku 39, v této otázce zde respondenti volili nejčastěji barvu bílou (51 hlasů). 46 hlasů získala barva hnědá a 44 hlasů barva tmavě zelená. Nejméně hlasů získala opět barva fialová.

Hnědá barva je v psychologii barev barvou přírody, zeminy. Je to barva vzbuzující důvěryhodnost, loajalitu a klid. Vyniká svou jednoduchostí. Vzhledem k charakteristikám zahrnující přírodu, je jediným vhodným archetypem pro hnědou barvu archetyp Objevitele.

Bílá barva je barvou čistoty, nevinnosti. Na druhou stranu je však hnědé barvě v několika ohledech podobná – vzbuzuje věrnost a důvěryhodnost, pojí se s jednoduchostí. Vhodným archetypem je pro bílou barvu Neviňátko.

Pro Adama Ondru je tak nejlepší kombinací archetypů Objevitel a Neviňátko.

5.1.9 Vít Přindiš

Vít Přindiš je český vodní slalomář a kajakář. Za sebou má již spoustu úspěchů, mezi které patří například stříbro z Mistrovství světa 2017 a zlato z Mistrovství světa 2022. Je také několikanásobným mistrem Evropy. Závodí v kategorii K1.

Povědomí o sportovci

Obrázek 40: Povědomí o V. Přindišovi

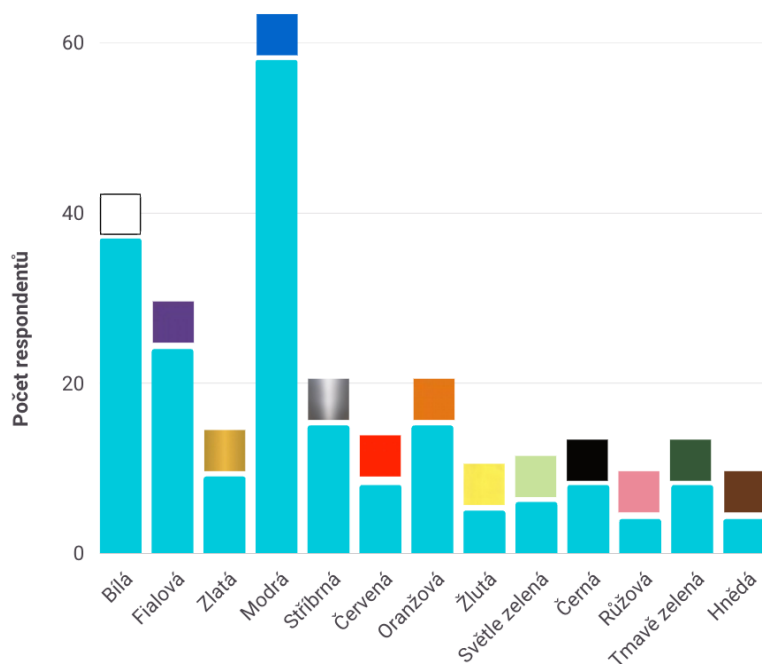
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	104	51.7%
Ne	97	48.3%

Zdroj: *survio.com*, na základě vlastního výzkumu

Z grafu lze vyčíst, že sportovce Víta Přindiše zná z dotazovaných 51,7 %. Zbýlých 48,3 % uvedlo, že tohoto sportovce nezná. Vzhledem k velkému počtu respondentů, kteří sportovce neznají, je zde riziko zkreslení výsledků z důvodu absence asociací se sportovcem.

Vlastnosti přiřazené limbickou mapou

Obrázek 41: V. Přindiš – přiřazené barvy 1



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu na Obrázku 41 je zobrazeno rozložení odpovědí respondentů. Je překvapující, že přesto, že pouze 51,7 % respondentů uvedlo, že tohoto sportovce zná, jsou výsledky takto zřejmé. Nejvíce přiřazovanou barvou je zde modrá. Tu přiřadilo 58 dotazovaných. Druhou nejvíce přiřazovanou barvou je bílá, kterou přiřadilo 37 dotazovaných. Následuje barva fialová (24 respondentů).

Pro umístění do limbické mapy je tedy zvolena modrá barva. Hodnoty, které se s ní v limbické mapě pojí jsou: disciplína, povinnost, tvrdohlavost, morálka, šetrnost a askeze. Zde se nacházíme mezi dimenzí vyváženosti a dimenzí dominance.

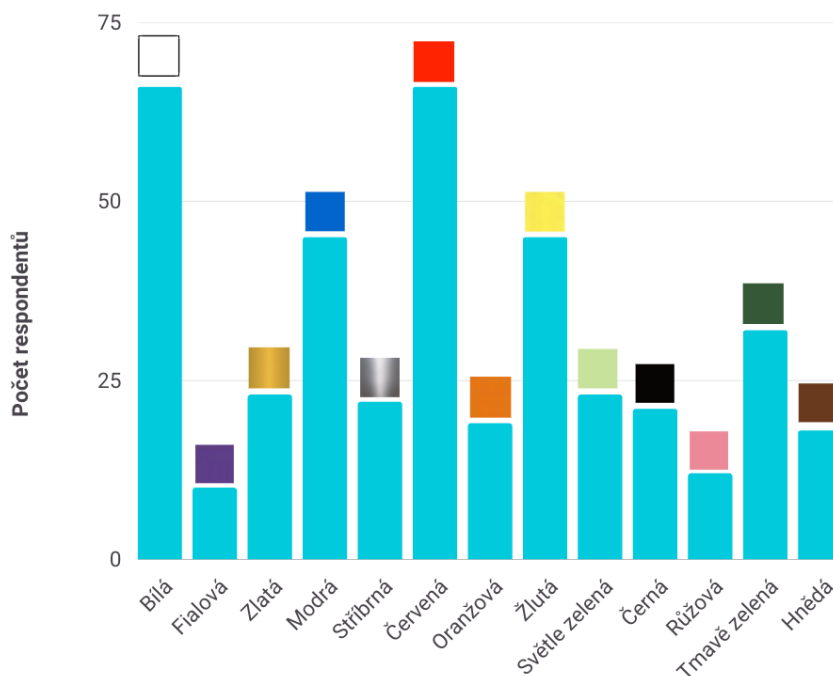
Obrázek 42: Limbická mapa – V. Přindiš



Zdroj: Vlastní zpracování

Přiřazení archetypu na základě psychologie barev

Obrázek 43: V. Přindiš – přiřazené barvy 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Na Obrázku 43 jsou graficky zobrazeny výsledky druhé otázky přiřazování barev ke sportovci Vítovi Přindišovi. Nejvíce hlasů zde získaly barvy červená a bílá (každá 66

hlasů). Následuje modrá a žlutá barva, kdy každá barva získala po 45 hlasech. Nejméně hlasů získala barva fialová (10 hlasů).

Bílá barva se pojí s archetypem Neviňátka. Vyjadřuje sterilitu, průměří a vyvolává pravdivost, nevinnost, laskavost a vděčnost. Červená barva se pojí s archetypy dimenze sounáležitosti, nejvíce však s archetypem Milenec. Je to barva lásky, touhy a intenzivních emocí. Modrá barva, kterou volilo nejvíce respondentů v předchozí otázce, je barvou míru, osvobození, spravedlnosti, ale také důvěry a věrnosti. Odpovídá archetypům v dimenzi stability. Vzhledem k velmi různorodým výsledkům (archetyp Neviňátko – dimenze nezávislosti, dimenze stability a dimenze sounáležitosti) zde není možné přiřadit k tomuto sportovci žádný archetyp, ani shluk archetypů. Pro vypovídající výsledky by pravděpodobně byla potřeba více respondentů, kteří daného sportovce znají.

5.1.10 Barbora Špotáková

Barbora Špotáková patří mezi nejznámější tváře českého sportu. Jedná se o bývalou atletku věnující se hodu oštěpem. V této disciplíně získala medaile na Letních olympijských hrách v Pekingu 2008 (zlato), v Londýně 2012 (zlato) a v Riu de Janeiru 2016 (bronz). 3 zlaté medaile má také z Mistrovství světa v atletice. Je držitelkou světového rekordu.

Povědomí o sportovci

Obrázek 44: Povědomí o B. Špotákové

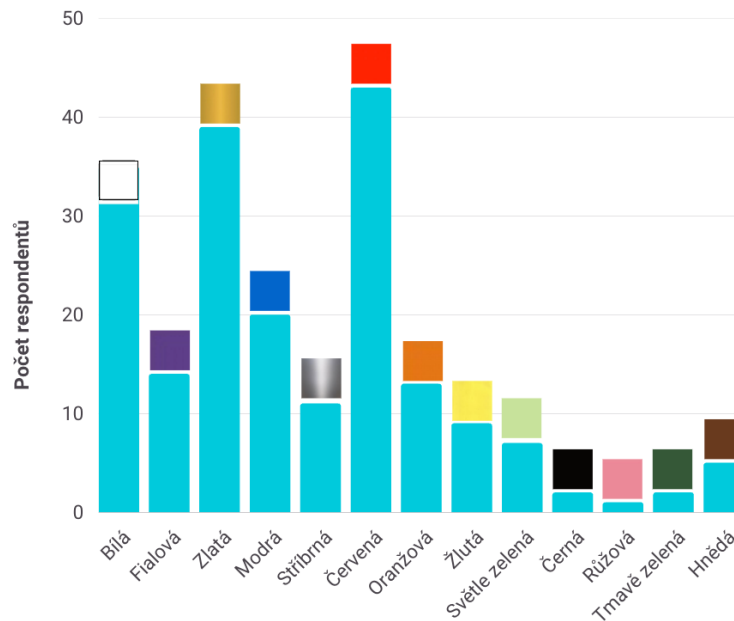
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	175	87.1%
Ne	26	12.9%

Zdroj: *survio.com*, na základě vlastního výzkumu

Z tabulky (viz. Obrázek 28) lze vyčíst, že Barboru Špotákovou zná 175 respondentů. Pouze 12,9 % dotazovaných (26 respondentů) uvedlo, že tuto sportovkyni neznají. V tom případě je zde velmi pravděpodobné, že jsou výsledky velmi spolehlivé.

Vlastnosti přiřazené limbickou mapou

Obrázek 45: B. Špotáková – přiřazené barvy 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Grafické znázornění výsledků přiřazování jedné barvy ke sportovkyni Barboře Špotákové se nachází na Obrázku 45. Je zde zobazeno, že nejvíce přiřazovanou barvou k této sportovkyni je barva červená. Tu jí přiřadilo 43 respondentů. Následuje barva zlatá se 39 respondenty a barva bílá s 35 respondenty. Po umístění sportovkyně do limbického modelu na základě přiřazení s červenou barvou vypadá limbická mapa jako na Obrázku 46.

Červená barva v ní zastává hodnoty jako je rebelie, odvaha, vítězství, boj a moc. Nejblíže je dimenzi dominance.

V této otázce je jednoznačné, jaká barva zde dominuje a jakou barvu respondenti přiřazují nejčastěji.

Červená barva má silný účinek na člověka a probouzí v něm emoce na obou extrémech – lásku a vášně na straně jedné a hněv a agresi na straně druhé. Vzbuzuje moc, energii a akci. Dle limbického modelu zastává hodnoty jako vítězství, rebelii a odvahu. Z hlediska archetypů je spojována s dimenzí sounáležitosti, velmi často vzhledem k emocionálním charakteristikám s archetypem Milence. Archetyp určený Barboře Špotákové na základě výsledků výzkumu je tedy Milenec.

5.1.11 Jiří Procházka

Jiří Procházka je sportovec věnující se smíšeným bojovým uměním (MMA). Za dosavadní největší úspěch v jeho MMA kariéře se dá považovat získání titulu organizace UFC v polotěžké váze v roce 2022. Ve stejné kategorii získal dříve i titul organizace GCF (2013) a Rizin FF (2019).

Povědomí o sportovci

Obrázek 48: Povědomí o J. Procházkovi

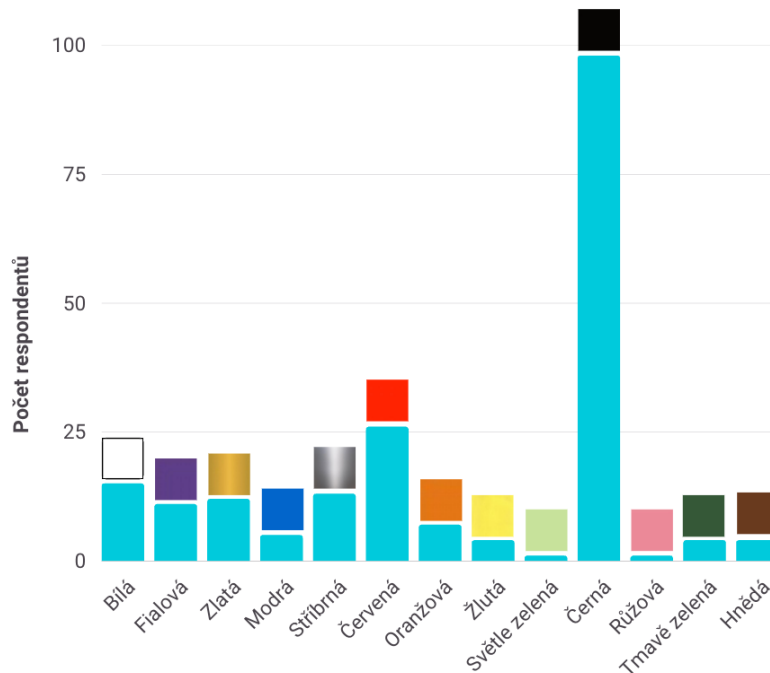
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	161	80.1%
Ne	40	19.9%

Zdroj: *survio.com*, na základě vlastního výzkumu

80,1 % respondentů uvedlo, že zná Jiřího Procházku. Zbýlých 19,9 % (40 dotazovaných) odpovědělo, že nezná. Pro spolehlivost výsledků jsou tyto poměry respondentů dostačující.

Vlastnosti přiřazené limbickou mapou

Obrázek 49: J. Procházka – přiřazené barvy 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je zřejmé z Obrázku 49, nejčastější barvou, kterou dotazovaní přiřazovali, byla barva černá. Konkrétně ji zvolilo 98 respondentů. Druhou nejpřijímanější barvou byla barva červená, tu ovšem přiřadilo pouze 26 dotazovaných. Výsledná barva, která je přiřazena do limbického modelu je tedy jednoznačně barva černá.

Limbická mapa přiřazuje k černé barvě hodnoty jako je asertivita, výkonnost, pýcha, čest a elita. Nejbližší se nachází dimenzi dominance. Dle respondentů tedy Jiří Procházka zastává právě tyto hodnoty.

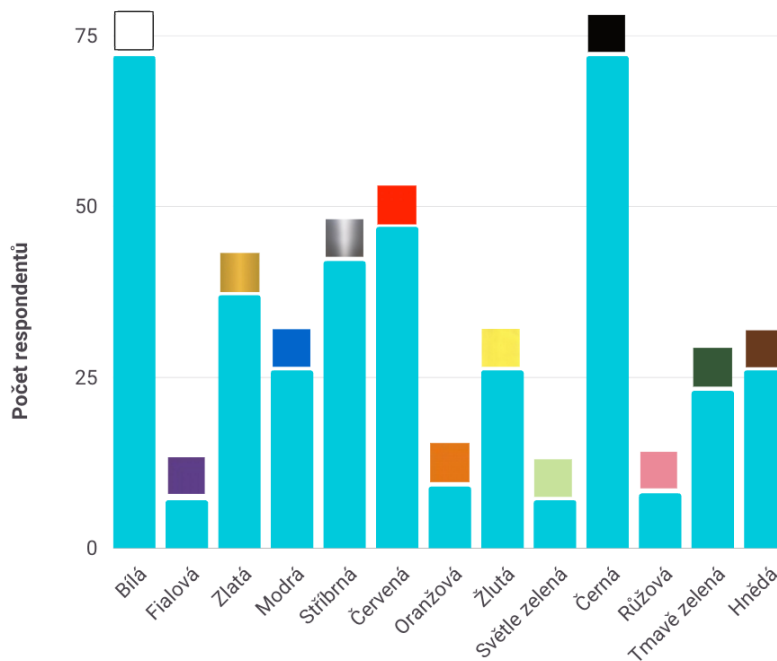
Obrázek 50: Limbická mapa – J. Procházka



Zdroj: Vlastní zpracování

Přiřazení archetypu na základě psychologie barev

Obrázek 51: J. Procházka – přiřazené barvy 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafickém zobrazení druhé otázky týkající se přiřazování barev ke sportovci Jiřímu Procházce je znázorněno rozložení výsledků. Nejvíce hlasů získala barva černá a barva bílá (každá po 72 hlasech). Následovala barva červená se 47 hlasy a barva

stříbrná se 42 hlasy. Nejméně hlasů získala barva fialová a světle zelená (každá získala 7 hlasů).

Bílá barva představuje nevinnost, čistotu a jemnost. Zároveň však i stabilitu a jednoduchost. Pro archetyp přiřazený k Jiřímu Procházkovi bude stěžejní barva černá, vzhledem k počtu respondentů, kteří barvu přiřadili v otázce první a počtu hlasů, které získala v otázce druhé.

Černá barva v psychologii barev je barvou moci, síly, autority, odvahy, vzpurnosti, ale také elegance a luxusu. Zároveň působí tajemně. Je spojována s úctou, důstojností, formálností a vážností. Tyto charakteristiky mají mnoho podobností s dimenzí stability. Vzhledem k moci, síle a autoritě je nejčastěji spojována s archetypem Vládce. Vládce však bývá zaměňován také s archetypem Hrdiny. Odlišností však je to, že Hrdinu doprovází moc a odvaha a Vládce potřeba kontroly. Černá barva je spojována spíše s odvahou než kontrolou. Pro sportovce Jiřího Procházkou je tedy nejvhodnějším sportovcem archetyp Hrdiny.

6 DISKUZE

Vzhledem ke skutečnosti, že množství firem na trhu roste, je pro firmy velmi důležité být v očích zákazníka lepší, než je konkurence. Silným nástrojem proti konkurenčnímu boji je značka. Budování značky a vytvoření její dobré image může být pro firmy velkou výhodou při získávání a následném udržování zákazníků. Tato bakalářská práce se zabývá specifickou oblastí značek, a to jsou značky sportovců.

Profesionální sportovci přitahují pozornost médií a jsou považováni za efektivní reklamní subjekty (Summer, Morgan, 2008). Navazují tak spolupráce s firmami různých odvětví a propůjčují jejich tváře různým výrobkům a službám. Velmi důležitou roli při těchto spolupracích zde hraje image značky. Tyto spolupráce by na zákazníka měly působit přirozeně, proto je zde důležité, aby se image značek obou stran (sportovce i firmy) nerušily a vyvolávaly v zákazníkovi obdobné emoce a pocity.

Jedním ze způsobů, který je v marketingu při budování značky využíván, je přiřazení archetypu ke značce. Díky archetypu se značka profiluje jako osobnost. Je zde využíváno lidských vlastností, přizpůsobena je také komunikace směrem k zákazníkovi a její celkové chování na trhu. Archetyp značky souvisí s emocemi, které značka v lidech vyvolává. Pokud se zákazník s archetypem ztotožní, je zde větší pravděpodobnost, že jí bude loajální. Dle Versfelda (2021) jsou značky sportovců v tomto ohledu jedinečné – sportovci mají oproti jiným značkám totiž osobnost vrozenou. Veřejnost však vnímá sportovní celebrity na základě asociací, které s nimi má spojené.

Cílem této bakalářské práce bylo určení archetypů značek TOP 10 českých sportovců dle generace Y. Tito sportovci byli vybráni na základě výsledků ankety Sportovec roku 2022. Vzhledem k rozmachu spoluprací sportovců a firem, při kterých sportovci propůjčují tváře jejich produktům, je možné toto téma považovat za velmi aktuální. Sportovci, u kterých byl určován archetyp tedy zahrnují Ester Ledeckou, dvojici Barboru Krejčíkovou a Kateřinu Siniakovou, Davida Pastrňáka, Jakuba Vadlejcha, Martinu Sáblikovou, Markétu Davidovou, Adama Ondru, Víta Přindiše, Barboru Špotákovou a Jiřího Procházku.

Vzhledem ke skutečnosti, že emoce hrají zásadní roli v tom, jak zákazník značku vnímá (Vysekalová, 2014), byly v této práci využity projektivní techniky. Díky nim je totiž možné odhalit emoce lépe, než je tomu u přímých otázek. Projektivní techniky byly

zahrnutý do elektronického dotazníku a vycházely z předpokladu psychologie barev. Jednalo se tedy o kvantitativní výzkum s prvky kvalitativních metod.

Elektronický dotazník obsahoval přímé otázky, díky kterým bylo zjištěno složení respondentů. Pro ideální výsledky zde byla potřeba respondenta s českým občanstvím (vzhledem ke kulturním rozdílům vnímání barev) narozeného v letech 1982 – 2000. Ačkoli 100 % respondentů mělo české občanství, i přes upozornění v úvodu dotazníku dotazník vyplňovali respondenti, kteří do věkové kategorie generace Y nepatřili. Vzhledem k tomu, že hlavním cílem bylo určení archetypů TOP 10 českých sportovců generací Y, je tato skutečnost považována za největší limit výzkumu. Do generace Y nespadlo 31,3 % dotazovaných. Navrhovaným opatřením pro zajištění odpovědí pouze od generace Y je zařazení otázky testující věkovou kategorii, která po přiřazení nevhodné věkové kategorie respondenta upozorní na základní soubor výzkumu a dotazníkové šetření ukončí. I po zjištění tohoto limitu však bylo možné přiřadit jednotlivým sportovcům archetypy značek, výsledky však byly ovlivněny zásahem jiných generací.

Ve výzkumu dotazování uvedli, zda sportovce znají či nikoliv. Následně mu pak přiřadili barvu, která sloužila k umístění do limbické mapy. Poté přiřadili další dvě barvy, které sloužily k přiřazení určitých vlastnostních charakteristik na základě psychologie barev. Analýza výsledků byla provedena na základě operacionalizace. Byl zde zvolen specifický postup, a to odhalení hodnot přiřazených ke sportovci pomocí limbické mapy na straně jedné a přiřazení určitých vlastnostních charakteristik ke sportovci z hlediska psychologie barev na straně druhé.

Dalším limitem výzkumu, který je třeba uvést, je to, že někteří dotazování některé sportovce neznali. Zde mohlo následně docházet ke zkresleným výsledkům, jelikož ti, co sportovce znali, přiřazovali barvy na základě emocí, pocitů a asociací, které mají s daným sportovcem spojené. Oproti tomu ti respondenti, kteří sportovce neznali, přiřazovali barvy pouze na základě emocí z fotografie a na základě „prvního dojmu“.

Ačkoliv mnohé zdroje dříve spojovali sportovce obecně s archetypem Hrdiny, Pozdnishev (2013) tuto teorii ve svém výzkumu vyvrátil. Tento výzkum možnost použití jiných archetypů u značek sportovců potvrzuje, archetyp Hrdiny byl na základě výsledků přiřazen pouze Davidovi Pastrňákovi a Jiřímu Procházkovi. Překvapující bylo, že velmi spojovanou barvou s většinou sportovců ve výběru byla bílá. Ta se pojí

s archetypem Neviňátka. Tento archetyp byl na základě hodnot v limbické mapě a vlastnostních charakteristik vycházejících z psychologie barev přiřazen Ester Ledecké a Markétě Davidové. Dalším základním archetypem, který byl někomu ze sportovců přiřazen, je archetyp Milenec. Ten byl vzhledem k jednoznačným výsledkům spojen s Barborou Špotákovou.

Ačkoliv Mark a Pearson (2012) popisuje ve svém díle 12 archetypů, můžeme se setkat i s řadou dílčích archetypů, které mají odlišné hodnoty a charakteristiky. Vzhledem k tomu, že někteří sportovci měli nejednoznačné výsledky a barev, které volili respondenti nejčastěji bylo více, nebyly u všech sportovců určovány pouze základní archetypy. Jednalo se také o shluky archetypů (kombinace základních archetypů), případně pouze o určení dimenzí, do kterých by archetyp daného sportovce mohl zapadat. Shluky archetypů byly určeny u sportovců: B. Krejčíkové a K. Siniakové (Klaun a Neviňátko), Martiny Sáblíkové (Neviňátko a Milenec) a Adama Ondry (Objevitel a Neviňátko). Archetypy nebylo možné určit u dvou sportovců – Jakuba Vadlejcha a Víta Přindiše. Je velmi pravděpodobné, že jejich výsledky zkreslila skutečnost, že u obou sportovců uvedlo pouze 51,7 % respondentů, že je zná. Po analýze výsledků u Jakuba Vadlejcha bylo možné identifikovat alespoň dimenze, ve kterých by se sportovec mohl archetypově pohybovat. Jednalo se o dimenzi stability a dimenzi nezávislosti. U Víta Přindiše byly výsledky natolik různorodé, že archetyp nebylo možné určit. Dle výsledků bylo možné určení 3 dimenzí (dimeze nezávislosti, dimeze stability a dimeze sounáležitosti). Vzhledem k tomu, že se jedná o dimenze s protikladnými hodnotami, dimenze jsou pouze 4 a do každé dimenze spadají 3 archetypy, bylo by vytyčení archetypu velmi nepřesné. Pro vypovídající výsledky by pravděpodobně byla potřeba více respondentů, kteří daného sportovce znají. Doporučením pro další výzkumy je tedy zajištění většího množství respondentů s povědomím o značce, které bude archetyp přiřazován.

Ve sportovním odvětví bývají archetypy přiřazovány častěji ke sportovním značkám nabízející sportovní vybavení. Existují však také výzkumy přiřazování archetypů k jednotlivým sportům či sportovním událostem. Ohledně přiřazování archetypů značek ke sportovcům však existuje jen velmi málo zdrojů. I to zde může být limitem, ale také příležitostí pro další výzkumy.

7 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo přiřazení archetypů značek k TOP 10 sportovním celebritám v českém prostředí. Výběr TOP 10 sportovců probíhal na základě výsledků ankety Sportovec roku 2022. Archetypy tedy byly přiřazovány sportovcům: Ester Ledecké, dvojici Barboře Krejčíkové a Kateřině Siniakové, Davidovi Pastrňákovi, Jakubovi Vadlejšovi, Martině Sáblikové, Markétě Davidové, Adamovi Ondrovi, Vítovi Přindišovi, Barboře Špotákové a Jiřímu Procházkovi.

Teoretická část práce se věnovala popisu problematiky souvisejícím s tématem práce. Nejdříve byly zde vymezeny základní pojmy jako je značka, image značky či image značky sportovců. Další podkapitola teoretické části se zabývala teorií archetypů – popisovala základy pro pochopení této teorie, vymezovala použití archetypů v marketingu a ve sportovním prostředí. V neposlední řadě definovala a popisovala jednotlivých 12 archetypů značek. Posledním tématem vyskytujícím se v teoretické části byla psychologie barev. Tato část zkoumala význam psychologie barev v marketingu a její vztah s archetypy.

Pro dosažení cíle byl zvolen kvantitativní výzkum s prvky kvalitativních metod. Vzhledem k tomu, že jsou archetypy úzce spojeny s emocemi, v praktické části práce byly využity projektivní techniky. Ty byly zahrnuty do dotazníkového šetření. Respondenti zde přiřazovali barvy k jednotlivým sportovcům na základě emocí, které v nich sportovec vyvolal. Základním souborem pro tento výzkum byla generace Y. Výzkumný soubor obsahoval 201 respondentů.

K analýze výsledků bylo použito grafické zpracování, limbické mapování a přiřazování vlastnostních charakteristik na základě psychologie barev. Po vyhodnocení výsledků lze určit, že téměř 31,3 % dotazovaných i přes upozornění v úvodu dotazníku bylo jiné věkové skupiny než generace Y.

Výsledky konkrétních sportovců se odvíjely od přiřazených barev. Promítlo se zde i to, že některé sportovce respondenti neznali. Překvapujícím jevem bylo, že ačkoli mnoho zdrojů uvádí, že sportovci bývají často spojováni s archetypy Hrdiny, z 10 sportovců byl Hrdina přiřazen pouze Davidovi Pastrňákovi a Jiřímu Procházkovi. U všech sportovců byla velmi často preferována barva bílá. Tato barva byla velmi dominantní u Ester Ledecké a Markéty Davidové, kterým byl na základě toho přiřazen archetyp Neviňátka. U dvojice sportovkyň B. Krejčíkové a K. Siniakové nebyl určen konkrétní archetyp, ale

shluk archetypů, který v praxi může být také využíván. Je jím kombinace Klauna a Neviňátka. Stejně tak nebyl určen jednoznačný archetyp u Marty Sáblikové, té byl na základě přiřazených barev určen shluk archetypu Neviňátka a Milence. Shluk Objevitele a Neviňátka připadl Adamovi Ondrovi. Konkrétní archetyp zastává Barbora Špotáková, která v respondentech vyvolala stejné emoce jako by vyvolal archetyp Milenec. U Jakuba Vadlejcha nebylo možné přiřazení vhodného konkrétního archetypu či shluků archetypů, ale pouze dimenzí, do kterých by jeho archetyp mohl spadat. Jedná se o dimenzi stability a dimenzi nezávislosti. Pouze u Víta Přindiše, u kterého 48,3 % respondentů uvedlo, že ho nezná, byly výsledky různorodé natolik, že zde nebylo možné vymezení dimenze, shluku ani archetypu. Pro více vypovídající výsledky zde byla potřeba většího množství respondentů, kteří by tohoto sportovce znali – barvy by přiřazovali na základě asociací, které by si s tímto sportovcem pojili.

Znalost archetypu může být skvělým pomocníkem pro získávání loajálních zákazníků a budování dobré image jak pro samotné sportovce, tak pro firmy, kteří s těmito sportovci spolupracují. Závěrem lze konstatovat, že vzhledem k tomu, že k tomuto způsobu přiřazování archetypů ke značkám neexistuje velké množství zdrojů, do budoucna by tak tento způsob mohl být pro značky obecně zajímavým řešením této problematiky.

SEZNAM LITERATURY

1. AHMED, R. *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior* [online]. 2015 [cit. 2023-06-16]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2666148.
2. AAKER, D. A. *Brand Building: budování značky*. 1. vyd Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
3. AKRANGLYTE, G.; ANDRIUKAITIENĖ, R.; BILOHUR, V. Formation of character and image of sportsman as a competitive advantage in mass media. *Humanities Studies*, 2019, roč. 2, č. 79, s. 115-136.
4. ARAI, A.; KO, Y. J.; KAPLANIDOU, K. Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 2013, roč. 13, č. 4, s. 383-403.
5. ASLAM, M. M. Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of marketing communications*, 2006, roč. 12, č.1, s. 15-30.
6. BAUER, H. H.; SAUER, N. E.; EXLER, S. The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter?. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2005, roč. 7, č. 1, s. 8-16.
7. BAUER, Hans H.; SAUER, Nicola E.; SCHMITT, Philipp. Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 2005, roč. 39, č. 5/6, s. 496-513.
8. BELLIZZI, Joseph A.; HITE, Robert E. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 1992, roč. 9, č. 5, s. 347-363.
9. BIEL, Alexander L., et al. How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 1992, roč. 32, č. 6, s. 6-12.
10. BOTTOMLEY, Paul A.; DOYLE, John R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 2006, roč. 6, č. 1, s. 63-83.

11. BERECKEIOVÁ, M. *Sport jako mediální událost – Olympijské hry v Londýně v tuzemských médiích*. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova.
12. BROEK, N. The visualization of archetypes through the use of colors in logos. 2014. Master's Thesis. University of Twente.
13. CAHLÍK, P. *Archetypy značky*. [online]. 2020, [cit. 2023-06-13]. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>.
14. COUVELAERE, Vincent; RICHELIEU, André. Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams. *European Sport Management Quartely*, 2005, roč. 5, č. 1, s. 23-46.
15. CROWLEY, Ayn E. The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing letters*, 1993, roč. 4, č.1, s. 59-69.
16. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Tab. Osoby v ČR používající sociální sítě – vývoj v čase*. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-06-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>.
17. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Tab. Věkové složení obyvatelstva - 2021*. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2022>.
18. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Graf. Sportovní participace - 2019*. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-06-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistika-sportu-zakladni-ukazatele-2019>.
19. GARBER Jr., L. L. a E. M. HYATT. Color as a tool for visual persuasion. In: *Persuasive imagery* [online]. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2003, s. 313 - 336 [cit. 2023-06-24]. ISBN 0-8058-4202-0. Dostupné z: <https://facstaff.elon.edu/lgarber/misc/garber-color-as-a-tool-persuasion.pdf>
20. HERSKOVITZ, S.; CRYSTAL, M. The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of business strategy*, 2010, roč. 31, č. 3, s. 21-28.
21. HUNJET, A.; PARAC-OSTERMAN, D.; BENSIC, M. Influence of ambient colour on the sensation of intensity of yellow and blue hue. *Tekstil*, 2006, roč. 55, č. 3, s. 121-126.

22. HUNTLEY, R. *The world according to Y: Inside the new adult generation*. Allen & Unwin, 2006. ISBN 9781741148459.
23. CHARVÁT, V. *Estetické působení barev*. Kladno, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.
24. JANSEN, Michael. *Brand Prototyping: developing meaningful brands*. Amsterdam: Kluwer, 2006. ISBN: 9013038921.
25. JUNG, C. G. *Archetypy a nevědomí*. 1. vyd. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997. ISBN 80-85880-11-3.
26. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
27. KING, T. D. Human color perception, cognition, and culture: why red is always red [online]. San Jose: SPIE, 2005 [cit. 2023-06-24]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1117/12.597146>
28. KLEIN, J. *Tvorba loga podle archetypů*. [online]. [cit. 2023-06-13]. Dostupné z: <https://jakubklein.com/logo-a-vizualni-styl/tvorba-loga-podle-archetypu/>.
29. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
30. MAREY, H. M.; SEMARY, N. A.; MANDOUR, S. S. Ishihara electronic color blindness test: An evaluation study. *Ophthalmology Research: An International Journal*, 2015, roč. 3, č. 3, s. 67-75.
31. MARK, M.; PEARSON, C. *Hrdina nebo psanec*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8.
32. PERA, R.; VIGLIA, G.; FURLAN, R. Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 2016, roč. 35, č. 1, s. 44-55
33. POZDNISHEV, E. Archetypes in the process of image-making and brand-making of sporting goods and services [online]. 2013 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/197277583.pdf>

34. SHI, T. The use of color in marketing: Colors and their physiological and psychological implications. *Berkeley Scientific Journal*, 2013, roč. 17, č.1.
35. SCHILLING, G.; SCHILLING, I. *Symbolická řeč barev*. Olomouc: Dobra & Fontána 1999. ISBN 80-86179-30-3.
36. SIRAJ, S.; KUMARI, S. Archotyping the brand: strategy to connect. *The IUP Journal of Brand Management*, 2011, roč. 8, č.3, s. 47-59.
37. SPORTOVEC ROKU. *Sportovec roku 2022* [online]. 2022 [cit. 2023-06-14]. Dostupné z: http://sportovecroku.cz/wp-content/uploads/2022/12/TZ_SR_21.12.2022.pdf.
38. SUMMER, J.; MORGAN, M. Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan. *Public Relations Review*, 2008. roč. 34, č.2 , s. 176-182
39. TAPSCOTT, D. *Grown up digital*. Boston; McGraw-Hill Education, 2008. ISBN 9780071508636
40. URBÁNEK, T. *Sportovec jako součást marketingové komunikace*. Zlín, 2016. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
41. VALDEZ, P.; MEHRABIAN, A. Effects of color on emotions. *Journal of experimental psychology: General*, 1994, roč. 123, č. 4, s. 394-409.
42. VERSFELD, M. *Identification of Athlete Endorser Brand Archetypes*. Georgia, 2021. PhD Thesis. University of Georgia.
43. VYBÍRALOVÁ, L. *Archetypy značky a jejich využití při tvorbě a řízení brandu společnosti*. 2021. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze.
44. VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
45. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
46. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

47. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu.*. Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-5865-7.
48. ZJAKIĆ, I.; MILKOVIĆ, M. *Psihologija boja*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2010. ISBN 978-953-95000-1-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Teorie motivace.....	15
Obrázek 2: Archetypy značek.....	16
Obrázek 3: Limbická mapa zobrazená pomocí barev.....	31
Obrázek 4: Limbická mapa – zdroj emocionálních systémů a hodnot.....	31
Obrázek 5: Operacionalizace analýzy zkoumaného problému.....	32
Obrázek 6: Paleta barev	34
Obrázek 7: Občanství respondenta	34
Obrázek 8: Věk respondentů.....	35
Obrázek 9: Výsledky Ishiharova testu 1	36
Obrázek 10: Výsledky Ishiharova testu 2	36
Obrázek 11: Výsledky Ishiharova testu 3	37
Obrázek 12: Povědomí o E. Ledecké.....	38
Obrázek 13: E. Ledecká – přiřazené barvy 1	38
Obrázek 14: Limbická mapa – E. Ledecká.....	39
Obrázek 15: E. Ledecká – přiřazené barvy 2.....	40
Obrázek 16: Povědomí o B. Krejčíkové a K. Siniakové	41
Obrázek 17: B. Krejčíková, K. Siniaková – přiřazené barvy 1	41
Obrázek 18: Limbická mapa – B. Krejčíková, K. Siniaková	42
Obrázek 19: B. Krejčíková, K. Siniaková – přiřazené barvy 2	43
Obrázek 20: Povědomí o D. Pastrňákovi.....	44
Obrázek 21: D. Pastrňák – přiřazené barvy 1	45
Obrázek 22: Limbická mapa – D. Pastrňák	46
Obrázek 23: D. Pastrňák – přiřazené barvy 2	46
Obrázek 24: Povědomí o J. Vadlejšovi	47
Obrázek 25: J. Vadlejš – přiřazené barvy 1	48

Obrázek 26: Limbická mapa – J. Vadlejšh.....	49
Obrázek 27: J. Vadlejšh – přiřazené barvy 2.....	49
Obrázek 28: Povědomí o M. Sáblikové	50
Obrázek 29: M. Sábliková – přiřazené barvy 1	51
Obrázek 30: Limbická mapa – M. Sábliková	52
Obrázek 31: M. Sábliková – přiřazené barvy 2	52
Obrázek 32: Povědomí o M. Davidové	53
Obrázek 33: M. Davidová – přiřazené barvy 1.....	54
Obrázek 34: Limbická mapa – M. Davidová.....	55
Obrázek 35: M. Davidová – přiřazené barvy 2.....	55
Obrázek 36: Povědomí o A. Ondrovi	56
Obrázek 37: A. Ondra – přiřazené barvy 1	57
Obrázek 38: Limbická mapa – A. Ondra.....	58
Obrázek 39: A. Ondra – přiřazení barev 2.....	58
Obrázek 40: Povědomí o V. Přindišovi	59
Obrázek 41: V. Přindiš – přiřazené barvy 1.....	60
Obrázek 42: Limbická mapa – V. Přindiš.....	61
Obrázek 43: V. Přindiš – přiřazené barvy 2.....	61
Obrázek 44: Povědomí o B. Špotákové	62
Obrázek 45: B. Špotáková – přiřazené barvy 1	63
Obrázek 46: Limbická mapa – B. Špotáková	64
Obrázek 47: B. Špotáková – přiřazené barvy 2	64
Obrázek 48: Povědomí o J. Procházkovi	65
Obrázek 49: J. Procházka – přiřazené barvy 1.....	66
Obrázek 50: Limbická mapa – J. Procházka.....	67
Obrázek 51: J. Procházka – přiřazené barvy 2.....	67

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vztah mezi barvami a archetypy	24
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Žádost o vyjádření etické komise UK FTVS

Příloha 2 – Informovaný souhlas

Příloha 3 – Dotazník použitý k výzkumu

Příloha 1 – Žádost o vyjádření etické komise UK FTVS

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešleslavín

Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

k projektu výzkumné, kvalifikační či seminární práce zahrnující lidské účastníky

Název projektu: Archetypy značek TOP 10 českých sportovců

Forma projektu: výzkumná práce - bakalářská práce

Období realizace: červen 2023 – červenec 2023

Předkladatel: Kristýna Pichlová, UK FTVS, Katedra managementu sportu

Hlavní řešitel: Kristýna Pichlová, UK FTVS, Katedra managementu sportu

Místo výzkumu (pracoviště): sociální síť

Spoluřešitel(é): -

Vedoucí práce (v případě studentské práce): PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Finanční podpora: -

Popis projektu: Cílem bakalářské práce je určení archetypů značek TOP 10 českých sportovců. Teoretická část je zaměřena převážně na tyto oblasti: budování a image značky, psychologie barev a její využití v marketingu, teorie archetypů a archetypální branding. Pro dosažení cíle práce je zvolena kombinace kvantitativního výzkumu s prvky kvalitativních metod. Metodou sběru dat je metoda dotazování, přičemž dotazník je distribuován elektronickou formou. První část dotazníku tvoří otevřené otázky a Ishiharův test, ověřující vhodnost respondenta k výzkumu (věk, občanství, povědomí o jednotlivých sportovcích a absence barvosleposti). V další části dotazníku respondent přiřazuje 3 barvy k jednotlivým značkám sportovců. Interpretace výsledků bude realizována pomocí limbické mapy a teorie psychologie barev. Po propojení výsledků z části s využitím limbické mapy a z části využití psychologie barev bude na základě vlastností, emocí, pocitů a chování určen archetyp značky jednotlivých sportovců.

Charakteristika účastníků výzkumu: Základním souborem pro tuto práci je zvolena česká generace Y - ženy a muži narození od roku 1982 do roku 2000 s občanstvím v České republice. Zvolena je z důvodu její vysoké ekonomické aktivity a povědomí o sportu. Výzkumný soubor je vymezen na 150 respondentů a odpovídá souboru základnímu. Předpokladem pro účast ve výzkumu je absence barvosleposti, kontrolním bodem je Ishiharův test v první části dotazníku.

Zajištění bezpečnosti: Rizika prováděného výzkumu nebudou vyšší než očekávaná rizika v rámci daného výzkumu. Během výzkumu nebudou použity žádné invazivní techniky.

Etické aspekty výzkumu: Veškerá data budou zpracována a publikována v anonymní podobě pro účely vypracování bakalářské práce. Profil respondenta odpovídá muži / ženě s českým občanstvím narozenému / narozené v letech 1982 - 2000. Výzkum není primárně cílen na vulnerabilní skupiny, v případě jejich účasti na výzkumu však neztrácí výzkum na reliabilitě.

Potenciální střet zájmů: Nemám soukromý zájem na výsledku výzkumu, výzkum nevede k mému osobnímu prospěchu, neexistuje tak skutečnost, která by mohla ovlivnit jeho objektivitu.

Ochrana osobních dat: Data budou shromažďována a zpracována v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje: věk, občanství, odpovědi na otázky, které budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim bude mít hlavní řešitel a vedoucí práce. Uvědomuji si, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – budu dbát na to, aby jednotliví účastníci nebyli rozpoznatelní v textu práce. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou do 1 dne po testování anonymizována. Získaná data budou zpracována, bezpečně uchována a publikována v anonymní podobě v bakalářské práci, v odborných časopisech, případně v úložných dat, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.

Požizování fotografií/videí/audio nahrávek účastníků:

Během výzkumu nebudou pořizovány žádné fotografie, audionahrávky ani videozáznamy.

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.


Text informovaného souhlasu (IS): zjednodušený IS ve formě úvodu k dotazníku přiložen

Povinností všech účastníků výzkumu na straně řešitele je chránit život, zdraví, důstojnost, integritu, právo na sebeurčení, soukromí a osobní data zkoumaných subjektů, a podniknout k tomu veškerá preventivní opatření. Odpovědnost za ochranu zkoumaných subjektů leží vždy na účastnících výzkumu na straně řešitele, nikdy na zkoumaných, byť dali svůj souhlas k účasti na výzkumu. Všichni účastníci výzkumu na straně řešitele musí brát v potaz etické, právní a regulační normy a standardy výzkumu na lidských subjektech, které platí v České republice, stejně jako ty, jež platí mezinárodně.

Potvrzuji, že tento popis projektu odpovídá návrhu realizace projektu a že při jakékoli změně projektu, zejména použitých metod, zašlu Etické komisi UK FTVS revidovanou žádost.

V Praze dne: 6. 6. 2023

Podpis předkladatele:



Datum a podpis odpovědného pracovníka z místa výzkumu:

Vyjádření Etické komise UK FTVS

Složení komise: Předsedkyně: doc. PhDr. Irena Parry Martínková, Ph.D.

Členové: prof. MUDr. Jan Heller, CSc.

prof. PhDr. Pavel Slepíčka, DrSc.

PhDr. Pavel Hráský, Ph.D.

Mgr. Eva Prokešová, Ph.D.

Mgr. Tomáš Ruda, Ph.D.

MUDr. Simona Majorová

Projekt práce byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod jednacím číslem: 168/2023

dne: 19.6.2023

Etická komise UK FTVS zhodnotila předložený projekt a neshledala rozpory s platnými zásadami, předpisy a mezinárodními směrnici pro provádění výzkumu zahrnujícího lidské účastníky.

Řešitel projektu splnil podmínky nutné k získání souhlasu Etické komise UK FTVS.

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu
razítko UK FTVS
Josef Martího 31, 162 52, Praha 6

- 20 -


podpis předsedkyně EK UK FTVS

Příloha 2 – Informovaný souhlas

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

Informovaný souhlas

Vážená paní, vážený pane,

mé jméno je Kristýna Pichlová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského programu Management tělesné výchovy a sportu na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí výzkumu v mé bakalářské práci s názvem Archetypy značek TOP 10 českých sportovců. Cílem výzkumu je určení jednotlivých archetypů u značek předních českých sportovců.

Dotazník zabere zhruba 10 minut. Je určen pro muže i ženy s českým občanstvím, důležitým prvkem pro toto šetření je také věková kategorie respondentů. Výzkum se zaměřuje na generaci Y – lidé narození od roku 1982 do roku 2000. Dotazník je zcela anonymní a je ho možné vyplnit nejpozději do 30. června 2023.

Výzkum byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod číslem: 168/21.

Získaná data budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě, budou využita pro výzkum na UK FTVS a ochráněna před jiným užitím. S výsledky studie se můžete seznámit na emailové adrese: pichlovakristyna@seznam.cz

Vyplněním a odevzdáním dotazníku potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl/a informován/a, jakož i o právu odmítnout účast nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS.

Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

Kristýna Pichlová

Příloha 3 – Dotazník

Otázka č. 1:

Jste občanem České republiky?*

Vyberte pouze jednu odpověď

Ano

Ne

Otázka č. 2:

Kolik je vám let?*

Vyberte jednu odpověď

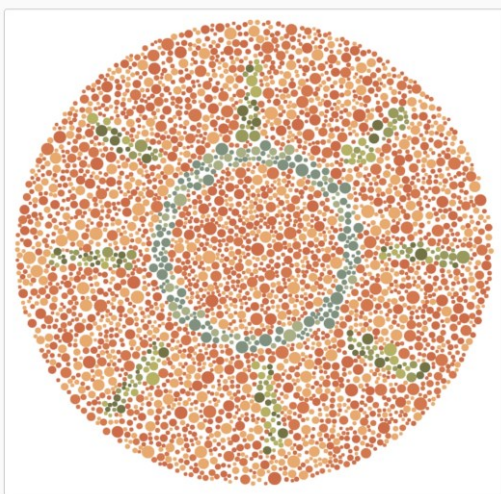
18 - 22

23 - 41

42 a více

Otázka č. 3:

Co vidíte na obrázku?*



Brýle

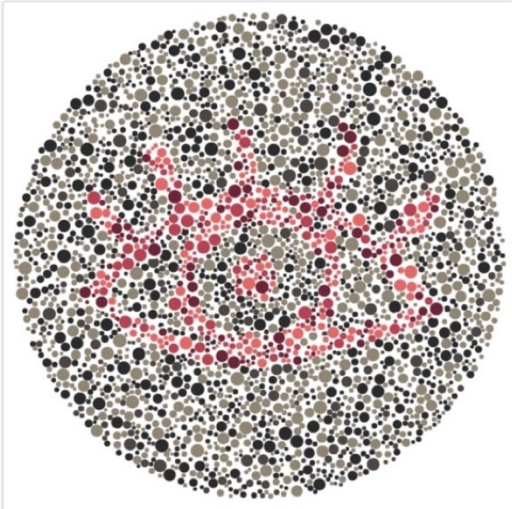
Kruh

Slunce

Nevím

Otázka č. 4:

Co vidíte na obrázku?*



Oko

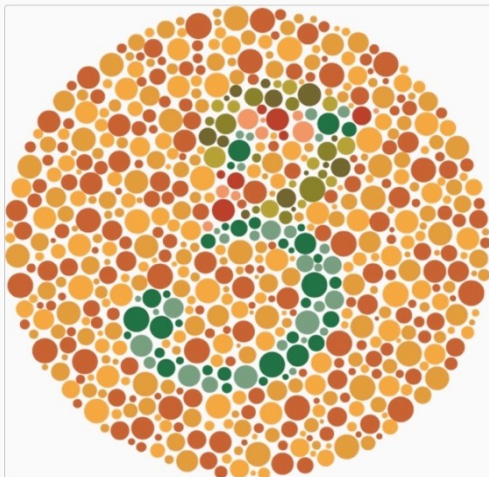
Ryba

Dům

Nevím

Otázka č. 5:

Jaké číslo vidíte na obrázku?*



3

8

9

Nevím

Otázka č. 6:

Znáte tuto sportovkyni?*



Vyberte jednu odpověď

Ano

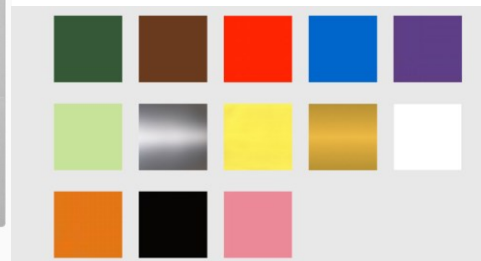
Ne

Otázka č. 7:

Klikněte na barvu, kterou byste k této sportovkyni přiřadili.*



Ester Ledecká - snowboarding, alpské lyžování

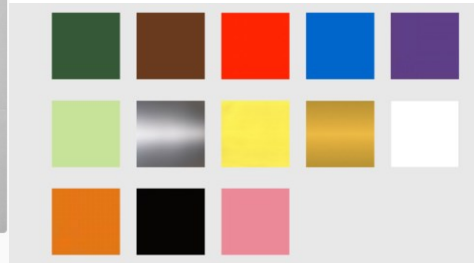


Otázka č. 8:

Nyní k této sportovkyni přiřadte další dvě barvy.*



Ester Ledecká - snowboarding, alpské lyžování



Otázka č. 9:

Znáte tuto dvojici sportovkyň?*



Vyberte jednu odpověď

Ano

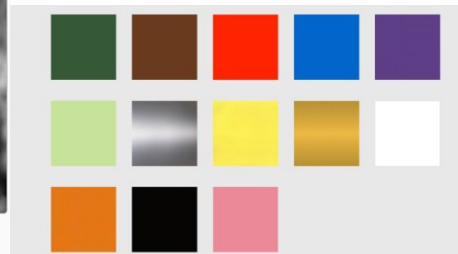
Ne

Otázka č. 10:

Klikněte na barvu, kterou byste k této dvojici přiřadili.*



Barbora Krejčíková, Kateřina Siniaková - tenis



Otázka č. 11:

Nyní k této dvojici přiřadte další dvě barvy.*

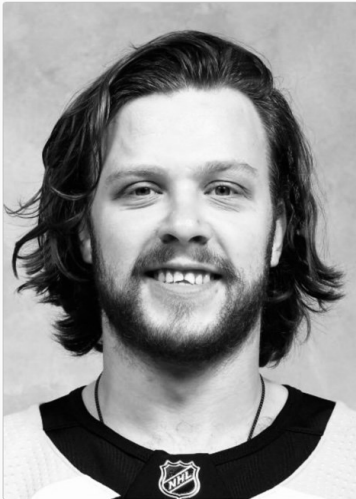


Barbra Krejčíková, Kateřina Siniaková - tenis



Otázka č. 12:

Znáte tohoto sportovce?*



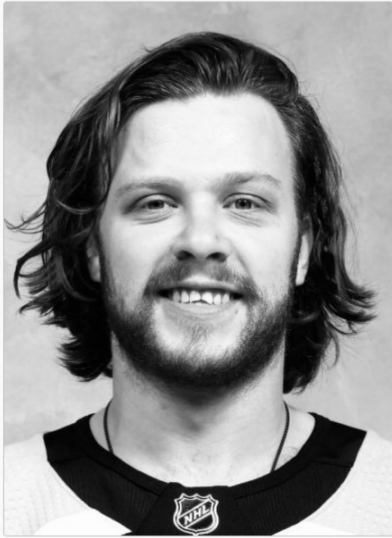
Vyberte jednu odpověď

Ano

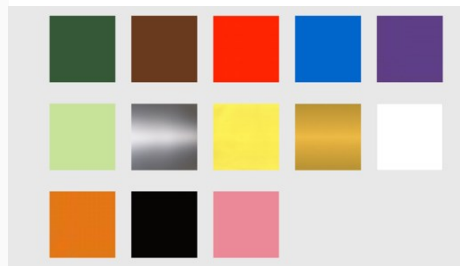
Ne

Otázka č. 13:

Klikněte na barvu, kterou byste k tomuto sportovci přiřadili.*

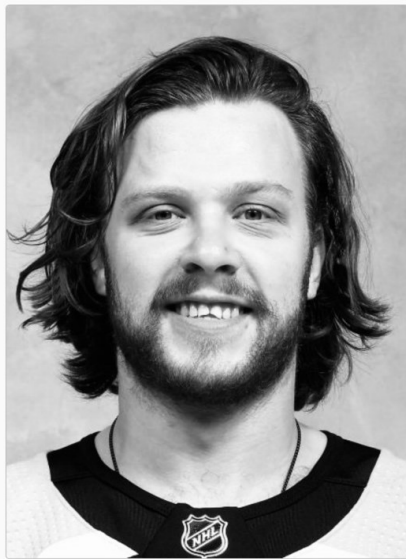


David Pastrňák - hokej

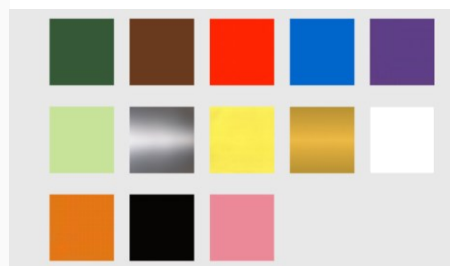


Otázka č. 14:

Nyní tomuto sportovci přiřadte další dvě barvy.*



David Pastrňák - hokej



Otázka č. 15:

Znáte tohoto sportovce?*



Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Otázka č. 16:

Klikněte na barvu, kterou byste k tomuto sportovci přiřadili.*



Jakub Vadlejch - atletika (oštěp)

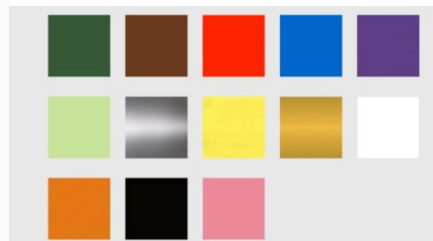


Otázka č. 17:

Nyní tomuto sportovci přiřadte další dvě barvy.*



Jakub Vadlejch - atletika (oštěp)



Otázka č. 18: Znáte tuto sportovkyni?

Znáte tuto sportovkyni?*



Vyberte jednu odpověď

Ano

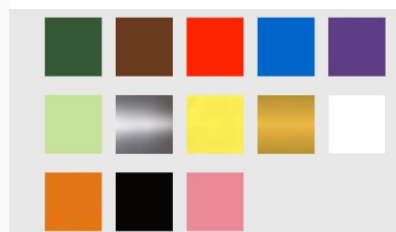
Ne

Otázka č. 19:

Klikněte na barvu, kterou byste k této sportovkyni přiřadili.*



Martina Sáblíková - rychlobruslení

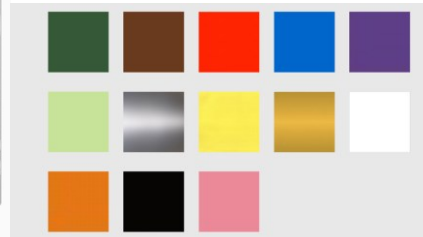


Otázka č. 20:

Nyní této sportovkyni přiřadte další dvě barvy.*



Martina Sáblíková - rychlobruslení



Otázka č. 21:

Znáte tuto sportovkyni?*



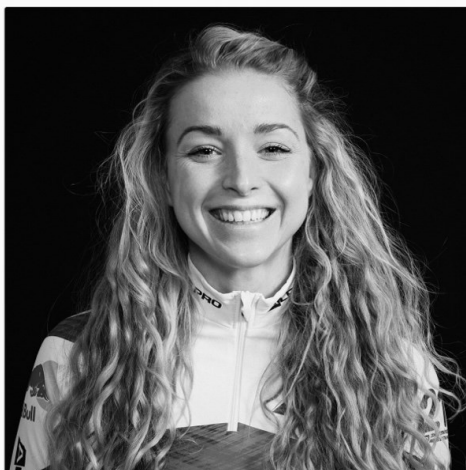
Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Otázka č. 22:

Klikněte na barvu, kterou byste k této sportovkyni přiřadili.*



Markéta Davidová - biatlon

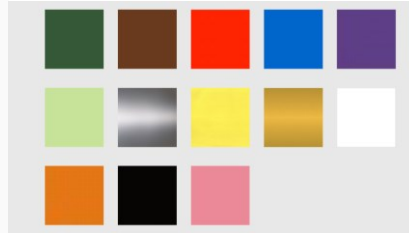


Otázka č. 23:

Nyní této sportovkyni přiřadte další dvě barvy.*



Markéta Davidová - biatlon



Otázka č. 24:

Znáte tohoto sportovce?*



Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Otázka č. 25:

Klikněte na barvu, kterou byste k tomuto sportovci přiřadili.*



Adam Ondra - sportovní lezení

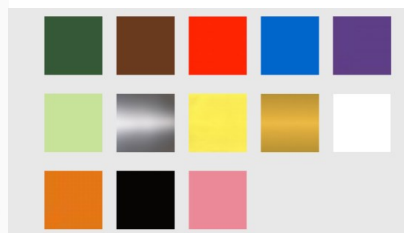


Otázka č. 26:

Nyní tomuto sportovci přiřadte další dvě barvy.*



Adam Ondra - sportovní lezení



Otázka č. 27:

Znáte tohoto sportovce?*



Vyberte jednu odpověď

Ano

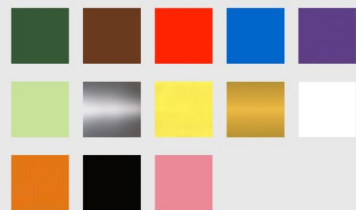
Ne

Otázka č. 28:

Klikněte na barvu, kterou byste k tomuto sportovci přiřadili.*



Vit Přindiš - vodní slalom

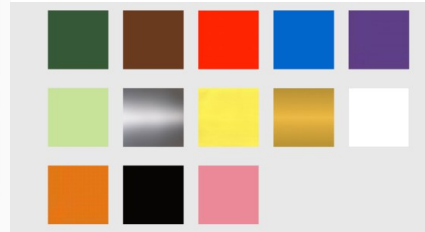


Otázka č. 29:

Nyní tomuto sportovci přiřadte další dvě barvy.*



Vít Přindiš - vodní slalom



Otázka č. 30:

Znáte tuto sportovkyni?*



Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Otázka č. 31:

Klikněte na barvu, kterou byste k této sportovkyni přiřadili.*



Barbora Špotáková - atletika (oštěp)

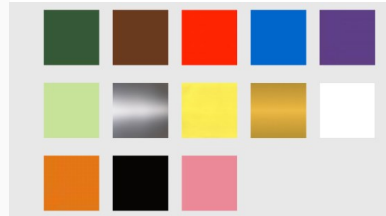


Otázka č. 32:

Nyní této sportovkyni přiřadte další dvě barvy.*

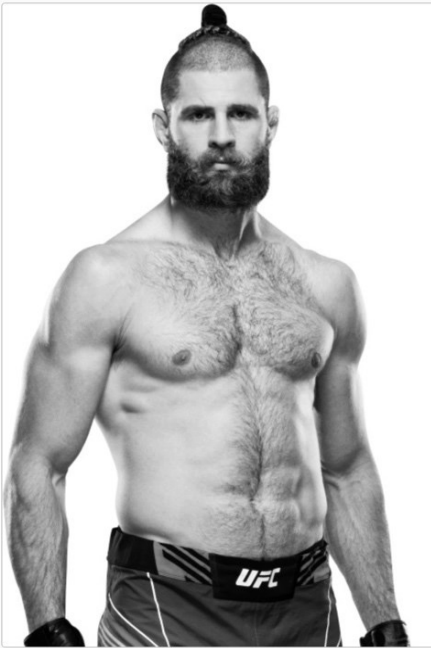


Barbora Špotáková - atletika (oštěp)



Otázka č. 33:

Znáte tohoto sportovce?*



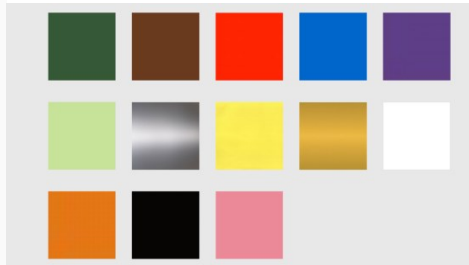
Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Otázka č. 34:

Klikněte na barvu, kterou byste k tomuto sportovci přiřadili.*



Otázka č. 35:

Nyní tomuto sportovci přiřadte další dvě barvy.*



Jiří Procházka - MMA

