

## 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