

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Katedra managementu sportu

Vnímané archetypy týmů české hokejové extraligy

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Mgr. Daniel Opelík

Vypracoval/a:

Tamara Kosková

Praha, červenec 2024

PROHLÁŠENÍ

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

.....

.....

podpis autora/ky

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji především mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Mgr. Danielovi Opelíkovi za jeho čas věnovaný mé práci. Chtěla bych poděkovat i všem, kteří mi jakýmkoliv způsobem pomohli k dokončení této práce, zejména všem respondentům, bez kterých by tento výzkum nikdy nevznikl.

ABSTRAKT

Název: Vnímané archetypy týmů české hokejové extraligy

Cíle: Cílem práce je zjistit, jaké archetypy přiřazují fanoušci českého hokeje konkrétním týmům české extraligy v sezóně 2023/2024.

Metody: Základním prvkem bakalářské práce byl marketingový výzkum zaměřený na vnímání značek týmů, které se účastnily sezóny 2023/2024 české hokejové extraligy. Tento výzkum byl prováděn prostřednictvím elektronického dotazování. Teoretická část práce vychází především z rozboru dostupné literatury o teorii archetypů, jejich využití v marketingu organizací a pojmů potřebných pro pochopení celé problematiky. V rámci analytické části byly aplikovány projektivní techniky, konkrétně metody personifikace a vizualizace.

Výsledky: Dlouhodobě úspěšné týmy mají jeden hlavní archetyp, např. HC Oceláři Třinec. Ostatní týmy s průměrnými výkony inklinují k jednomu či více archetypům, např. HC Vítkovice Ridera.

Klíčová slova: lední hokej, fanoušci, branding, extraliga

ABSTRACT

Title: Archetypes perception of Czech hockey extraleague teams

Objectives: The aim of this thesis is to find out what archetypes Czech hockey fans assign to specific teams of the Czech Extraliga in the 2023/2024 season.

Methods: The basic element of the bachelor thesis was marketing research focused on the perception of brands of teams that participated in the Czech Extraliga in the 2023/2024 season. This research was conducted through electronic interviewing. The theoretical part of the thesis is based mainly on the analysis of available literature on the theory of archetypes, their use in the marketing of organizations and the concepts needed for understanding the whole issue. Projective techniques were applied in the analytical part, specifically methods of personification and visualization.

Results: Long-term successful teams have one main archetype, e.g. HC Oceláři Třinec. Other teams with average performances tend to one or more archetypes, e.g. HC Vítkovice Ridera.

Keywords: Ice hockey, fans, branding, Extraliga

OBSAH

1	ÚVOD.....	- 11 -
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	- 12 -
2.1	Význam značky v organizaci.....	- 12 -
2.1.1	Značka.....	- 12 -
2.1.2	Značka ve sportu.....	- 13 -
2.1.3	Značka jako logo.....	- 14 -
2.2	Personalizace značky v teorii archetypů.....	- 15 -
2.2.1	Osobnost značky.....	- 15 -
2.2.2	Vztah značky se spotřebiteli s návazností na teorii archetypů.....	- 16 -
2.2.3	Teorie motivace ve spojení s archetypy.....	- 17 -
2.3	Archetypy podle C. G. Junga.....	- 18 -
2.4	Archetypy podle M. Mark a C. S. Pearson.....	- 19 -
2.4.1	Touha po ráji.....	- 21 -
2.4.2	Zanechat ve světě svou stopu.....	- 22 -
2.4.3	Žádný člověk není ostrov.....	- 23 -
2.4.4	Dát světu řád.....	- 24 -
2.5	Archetypální branding.....	- 25 -
3	CÍLE.....	- 27 -
4	METODY.....	- 28 -
4.1	Design studie.....	- 28 -
4.2	Výzkumný soubor.....	- 28 -
4.3	Metody sběru a zpracování dat.....	- 28 -
4.3.1	Konstrukce dotazníku.....	- 29 -
4.3.2	Pilotáž.....	- 31 -
4.3.3	Sběr dat.....	- 31 -
4.3.4	Zpracování dat.....	- 31 -
4.4	Vyhodnocení výsledků – analýza dat.....	- 32 -
5	VÝSLEDKY.....	- 33 -
5.1	Celková segmentace respondentů.....	- 33 -
5.1.1	Elektronické dotazování fanoušků.....	- 33 -
5.1.2	Elektronické dotazování hráčů.....	- 33 -
5.2	HC Dynamo Pardubice.....	- 34 -

5.2.1	Fanoušci	- 34 -
5.2.2	Hráči.....	- 35 -
5.2.3	Zhodnocení týmu HC Dynamo Pardubice.....	- 37 -
5.3	HC Sparta Praha.....	- 37 -
5.3.1	Fanoušci	- 37 -
5.3.2	Hráči.....	- 38 -
5.3.3	Zhodnocení týmu HC Sparta Praha	- 39 -
5.4	HC Oceláři Třinec.....	- 40 -
5.4.1	Fanoušci	- 40 -
5.4.2	Hráči.....	- 41 -
5.4.3	Zhodnocení týmu HC Oceláři Třinec	- 42 -
5.5	Banes Motor České Budějovice.....	- 42 -
5.5.1	Fanoušci	- 42 -
5.5.2	Hráči.....	- 43 -
5.5.3	Zhodnocení týmu Banes Motor České Budějovice	- 44 -
5.6	Bílí Tygři Liberec	- 45 -
5.6.1	Fanoušci	- 45 -
5.6.2	Hráči.....	- 46 -
5.6.3	Zhodnocení týmu Bílí tygři Liberec	- 47 -
5.7	HC Vítkovice Ridera	- 47 -
5.7.1	Fanoušci	- 47 -
5.7.2	Hráči.....	- 48 -
5.7.3	Zhodnocení týmu HC Vítkovice Ridera	- 49 -
5.8	Rytíři Kladno	- 50 -
5.8.1	Fanoušci	- 50 -
5.8.2	Hráči.....	- 51 -
5.8.3	Zhodnocení týmu Rytíři Kladno	- 51 -
5.9	HC Kometa Brno	- 52 -
5.9.1	Fanoušci	- 52 -
5.9.2	Hráči.....	- 53 -
5.9.3	Zhodnocení týmu HC Kometa Brno.....	- 54 -
5.10	HC Verva Litvínov	- 54 -
5.10.1	Fanoušci	- 54 -

5.10.2	Hráči.....	- 55 -
5.10.3	Zhodnocení týmu HC Verva Litvínov	- 56 -
5.11	Mountfield HK.....	- 57 -
5.11.1	Fanoušci.....	- 57 -
5.11.2	Hráči.....	- 58 -
5.11.3	Zhodnocení týmu Mountfield HK	- 59 -
5.12	HC Olomouc	- 59 -
5.12.1	Fanoušci.....	- 59 -
5.12.2	Hráči.....	- 60 -
5.12.3	Zhodnocení týmu HC Olomouc.....	- 61 -
5.13	HC Škoda Plzeň	- 62 -
5.13.1	Fanoušci.....	- 62 -
5.13.2	Hráči.....	- 63 -
5.13.3	Zhodnocení týmu HC Škoda Plzeň.....	- 64 -
5.14	HC Energie Karlovy Vary	- 64 -
5.14.1	Fanoušci.....	- 64 -
5.14.2	Hráči.....	- 65 -
5.14.3	Zhodnocení týmu HC Energie Karlovy Vary	- 66 -
5.15	BK Mladá Boleslav.....	- 67 -
5.15.1	Fanoušci.....	- 67 -
5.15.2	Hráči.....	- 68 -
5.15.3	Zhodnocení týmu BK Mladá Boleslav	- 69 -
5.16	Shrnutí výsledků	- 69 -
6	DISKUZE	- 71 -
7	ZÁVĚR	- 73 -
8	SEZNAM LITERATURY	- 74 -
9	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	- 77 -
10	PŘÍLOHY	- 81 -

1 ÚVOD

Následující práce se zaměřuje na zkoumání archetypů spojených s jednotlivými hokejovými kluby v české hokejové extralize s cílem zjistit, jaké archetypy přiřazují fanoušci českého hokeje konkrétním týmům české extraligy v sezóně 2023/2024.

Pro sportovní i nesportovní organizace je důležité znát, jak jsou vnímány svými spotřebiteli či v případě sportovních klubů fanoušky. Archetypy jsou známy jako praobrazy, které se opakují a objevují v lidském nevědomí napříč kulturami a poskytují tedy vodítka v psychologii zákazníků. Pochopení archetypů a jejich vlivu na vnímání fanoušků umožní klubům jednodušeji, efektivně a jasně komunikovat značku s cílem zvýšit její povědomí a hodnotu. A současně i formulovat strategie, které budou lépe odpovídat potřebám jejich fanoušků, ale i ostatní široké veřejnosti.

Zabývání se tématem archetypů může být tedy pro sportovní organizace naprosto zásadní. Archetypy značek jsou totiž součástí osobnosti značky. Napomáhají definovat, co je značka, jaký má význam a jaký má vztah se svými spotřebiteli.

V české hokejové extralize je celkem 14 týmů z různých měst a krajů napříč celou Českou republikou. Každý z týmů má své týmové logo, které můžeme chápat jako identifikační symbol daného týmu.

Schopnost loga něco znamenat nebo označovat se stala subjektem komunikačního aktu. Nejen studium loga, ale i samotných symbolů a charakteristik každého týmu umožní identifikovat klíčové rysy, které tým definují a odlišují od ostatních. Tyto atributy nejenže hrají rozhodující roli při budování jedinečné identity týmu, ale mohou také sloužit jako prostředek k vytvoření silného emocionálního pouta mezi klubem a jeho fanoušky. To vše je součástí jednotlivých archetypů, díky nimž kluby zjistí, ke kterým archetypům inklinují.

Po identifikaci svých archetypů, mohou kluby nadále a podrobněji studovat jejich vlastnosti a rysy. Ty jim pomohou získat vhodné znalosti pro zlepšení výběru vhodné komunikační strategie s fanoušky, ale i ostatní veřejností nebo také určení ideálních marketingových aktivit klubu s cílem zvýšit hodnotu a loajalitu ke klubu.

Kromě toho bude práce zkoumat i rozdíly ve vnímání klubů mezi fanoušky a hráči Extraligy. Chápání týmu z těchto dvou naprosto odlišných pohledů se totiž nemusí vždy shodovat.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Následující kapitola je zaměřena na teoretická východiska a vysvětlení pojmů související s archetypy v marketingu organizací. Je stěžejní pro analytickou část této práce a pro její lepší pochopení.

2.1 Význam značky v organizaci

Většina publikací se shodne na tom, že značka není jen produkt, ale nabízí něco mnohem víc. Z toho důvodu může mít několik významů vztahujících se na různé objekty.

Černochová (2007) rozdělila hned čtyři role značky:

- Role značky ve vztahu k výrobku, kterou považuje za tu nejdůležitější a nejméně postradatelnou. Vysvětluje, že značka vytváří asociace vázané na daný výrobek, čímž zvyšuje svou důvěryhodnost.
- Role značky ve vztahu k organizaci. Černochová (2007) udává, že úkolem značky je i vytvoření jakéhosi obrazu firmy, její kultury a hodnot. Díky značce firmy komunikují, a proto by se měly snažit se neustále odlišovat. V návaznosti na význam značky v hokejovém klubu, by měla být tato role považována za rozhodující. Kluby musí zaujmout fanoušky tak, aby měli pozitivní vztah k samotnému klubu, nikoliv jen k jejich produktům.
- Další role podle Černochové (2007) jsou role značky ve vztahu ke spotřebiteli nebo také role značky ve vztahu ke konkurenci

Pro lepší pochopení významu značky je vhodné nejprve pochopit, co značka vlastně je a jak ji můžeme chápat.

2.1.1 Značka

V knize *Archetypes in Branding* od Margaret Pott Hartwell a Joshua C. Chena (2012, s.10) je značka charakterizována slovy Noaha Hawleyho: „Part art, part science, brand is the difference between bottle of soda and bottle of Coke, the intangible yet visceral impact of a person’s subjective experience with the product – the personal memories and cultural associations that orbit around it.“ V překladu lze říct, že značka je jakýsi vnitřní nehmotný dopad subjektivní zkušenosti člověka.

Knihou *Co je branding?* (2008) objasňuje, že značka je znak, který působí jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a spotřebitelem, ale i například mezi účinkujícím a divákem.

I podle Kicové a Kramárové (2013) je značka cosi nehmotného. Zákazníci nosí značku nebo jinak řečeno to, jak se projevuje, v hlavě a má tím pádem rozhodující vliv při výběru. Obecně říkají, že značka prodává produkt.

Dále ve své práci rozdělují význam značky pro spotřebitele a výrobce. Popisují, podobně jako Hawley, že z ekonomického hlediska jde o výběr založený na předchozích pozitivních zkušenostech s danou značkou, což vede ke snížení „nákladů na hledání“. Vedle ekonomického hlediska zmiňují i hledisko komunikační. Značku označují za komunikační nástroj mezi spotřebiteli a jejich okolím.

Pokud se na to podíváme ze strany výrobců, Kicová a Kramárová (2013) zdůrazňují hlavní význam v konkurenční výhodě.

Při budování úspěšné značky můžeme dosáhnout většího úspěchu použitím archetypálních charakteristik. Napomáhají nám totiž k posílení silné a rozpoznatelné identity. Je však důležité mít na paměti, že silná značka nemůže prezentovat stále konzistentní identitu, ale musí také pracovat na neustálé reinterpetaci identity a zajišťovat, aby zůstala svěží a přesvědčivá. (Mark & Pearson, 2001)

2.1.2 Značka ve sportu

Ve sportovním prostředí má značka nemenší význam. Nejčastěji se zmiňuje ve spojení s loajalitou, kterou lze definovat jako silný pocit věrnosti a podpory k určitému subjektu.

Bauer et al. (2008) napsali článek o loajalitě fanoušků v profesionálních sportovních týmech. Vysvětlují zde, že vzhledem k současnému růstu komercializace klubů vzrostl i význam stabilní fanouškovské základny jakožto jednoho z faktorů konkurenční výhody týmu. Pro podporu loajality je tedy hlavně zapotřebí budovat silné a pozitivní přesvědčení spotřebitelů o klubu. (Bauer et al., 2008)

Toto přesvědčení se nejlépe buduje skrze emoce, o kterých se zmiňuje i Grochalová (2011). Ta roli emocí vyzdvihuje společně s emocionálním spojením spotřebitele a sportovního týmu nebo samotného sportovce.

V momentě, kdy značka dosáhne vysokého povědomí u spotřebitelů, začíná mít svou hodnotu. V rámci hodnoty značky zmiňuje i loajalitu a dodává, že sportovní kluby potřebují loajalitu svých fanoušků, protože při její ztrátě ztrácí klub například i reputaci či finance, které fanoušci klubu generovali. Ať už z lístků nebo prodeje merchandisingu. (Grochalová, 2011)

O významu loajality značky ve sportu píše i Healey (2008). Ten považuje jednu z nejsilnějších forem věrnosti značce právě ve sportu. Ztotožnění se s týmem je často velmi

intenzivní a není složité pak narazit na případy rivality mezi kluby. Rivalita je podle Healeyho (2008) způsobena pouze nepatrnými odlišnostmi, např. společenským statutem či mírou vzdělání. Ve své knize (2008) ukazuje příklad na dvou newyorských baseballových týmech: NY Yankees a NY Mets. Konkrétně píše o rozdílech ve společenském postavení. Yankees přitahuje většina fanoušků z vyšších pracujících vrstev NY, zatímco Mets upoutávají nejčastěji střední třídu. (Healey 2008) V České republice, pokud mluvíme o hokejové extralize, vidíme jasné rozdělení a rivalitu fanoušků podle místního určení klubu. Ať už jde o západočeské derby Plzně proti Karlovým Varům nebo derby pražských S. Zůstaneme-li u rozdělení fanoušků ke klubům, tak v České republice je spíše typické už zmíněné město, kraj nebo oblast. V Praze, jako domově dvou hokejových klubů se příslušnost jednotlivých fanoušků vyvíjí místem bydliště, ale i rodinou a její příslušností jednomu z klubů, která se pak dědí z generace na generaci.

Krejčová (2018) se zabývala typickými vlastnostmi produktů značek sportovních klubů a některé z nich popisuje podle Čáslavové (2000). Jedním z nich je subjektivní oceňování zákazníky/diváky. Každý má vlastní postoj a názor na různé situace, a tudíž se nemusí všichni diváci vždy shodnout. Dále zmiňuje sport jako veřejné zboží, kdy může docházet k vyčleňování fanoušků klubu. Jde o situaci, kdy klub vytváří určité výhody pro menší skupinu lidí. Typickým příkladem mohou být VIP klubové kartičky. Fanoušci, kteří si je zakoupili, mají možnost využívat benefity určené pouze pro držitele těchto karet. Na druhou stranu, kluby nabízí i takové produkty nebo služby dostupné všem (zápasy, akce). (Krejčová, 2018)

2.1.3 Značka jako logo

Existují různé perspektivy, jak vnímat značku. Fingerhut (2022) ve své práci několik těchto perspektiv popsal. Asi jedna z nejdůležitějších věcí ve sportovním odvětví, obzvláště, pokud se jedná o sportovní kluby, je logo. Pod pojmem logo si lze představit jakýkoliv slogan, symbol nebo originální design, který napomáhá k odlišení se od konkurence (Fingerhut, 2022).

Naopak podle Healeyho (2008) se lidé ve světě a ve svém okolí orientují primárně vizuálními podněty, a proto je zapotřebí, aby značka obsahovala i určitý vizuální systém s centrálním podnětem. Logo definuje jako charakteristický znak, který má při jeho zpozorování vyvolat představu značky. Nicméně upozorňuje na následující: (2008, s.90): „Logo samo o sobě je pouhý znak, svůj význam získává teprve v průběhu své existence, kdy je obohacují příběhy a zkušenosti.”

Na podobné téma se vyjádřila i Kukačková (2021) a líčí, že loga jsou v dnešní době nedílnou součástí firmy. Pomohou lidem evokovat určité tradice, zapamatovat si je a posléze i umět si vytvořit asociace.

Přesuneme-li se vyloženě ke sportovním klubům, Bishop (2001) poukazuje na skutečnost, že dříve logo vyjadřovalo pocit věrnosti, jak píše většina autorů. Pro fanouška znamenalo skutečný kontakt, který neustále vyhledává a tvoří si k němu vztah. Vše se změnilo při nástupu komercializace sportu.

Logo najednou změnilo svůj význam v podporu celého klubu, nejen samotného hráče nebo hráčů. Majitelé klubů přešli na strategii marketingu prostřednictvím zboží, které je mnohem efektivnější, než marketing s hráči. Bishop (2001) dále doplňuje, že fanoušci už nepoužívají logo k prohlášení, že mají vztah s týmem a jeho hráči, vztahu se dosáhne až nákupem produktů licencovaných týmem.

2.2 Personalizace značky v teorii archetypů

Personalizaci nebo také zosobnění lze brát jako proces polidštění značky. Přisuzujeme jí lidské vlastnosti, aby pro nás, jako pro zákazníky, byla více pochopitelná. Personalizací jsme si schopni vytvořit k něčemu vztah, který v nás může vyvolávat určité emoce. Proto je v marketingu proces personalizace značky tak podstatný.

2.2.1 Osobnost značky

Stejně jako my lidé máme každý svou osobnost, značky, jak už víme, nejsou žádnou výjimkou. Jsou to právě spotřebitelé, kdo utváří její osobnost. A to už zmíněným přisuzováním a následným přiřazením lidských vlastností. (Krejčová, 2018)

Je známo, že veřejnost touží po významu, a právě skrze archetypy toho významu lze docílit. My, jako zákazníci, diváci nebo i fanoušci sportovních klubů si můžeme díky archetypům nevědomě vytvářet větší či menší sympatie k firmám, organizacím nebo i osobnostem využívající určité archetypy.

Mnoho autorů se shodlo, že nejefektivnější využití archetypů ke tvorbě osobnosti značky je skrze příběhy. Příběhy, které v sobě nesou všechno to, co značka představuje a co chce spotřebitelům předat.

Haeley (2008) považuje dobrý příběh za něco, co v nás zanechává silné zážitky s pocitem, že jsme daný příběh už sami prožili nebo stále prožíváme. Konstatuje, že existují firmy, které využívají uživatelské zkušenosti, které jsou nejlepším způsobem, jak si zapamatovat věc, kterou kupujeme a veškeré části s ní spojené.

Mckenzie (2019) k tomu přidává názor, že pro udržení vztahů se svými spotřebiteli, musí firma svou osobnost budovat. Prezentuje se tím a zároveň minimalizuje problémy s komunikací vůči spotřebitelům.

2.2.1.1 *Big Five*

V rámci osobnosti značky za zmínku stojí i koncept Jennifer Aaker z roku 1997 s názvem Big Five neboli pět základních faktorů osobnosti.

Na její práci odkazuje Roberts (2010) a říká, že jde o škálu, ve které je osobnost značky přirovnávána k lidské osobnosti a vzájemně jsou srovnávány. Koncept obsahuje několik paralelních dimenzí osobnosti značky: upřímnost (sincerity), vzrušení (excitement), kompetence (competence), sofistikovanost (sophistication), drsnost/robustnost (ruggedness). Každá z těchto dimenzí je spojena s různými popisnými rysy. (Roberts, 2010)

Upřímnost zahrnuje značky považované za důvěryhodné a veselé. Dodržují etické praktiky a své závazky vůči komunitě. Příkladem může být značka Patagonia. (Moura, 2021)

Vzrušující značky jsou vnímány jako nápadité, současné, inspirativní, ale i temperamentní a často se vyskytují ve sportovních soutěžích. Typicky můžeme mluvit o Red Bullu jako o vzrušující značce. (Moura, 2021)

Třetí dimenze je kompetence, která k sobě řadí značky primárně považované za spolehlivé, inteligentní a efektivní. Jako příklad lze uvést značku Apple. (Moura, 2021)

Sofistikované značky vnímáme jako romantické a okouzující a jsou velmi běžné u ženských značek nebo značek zaměřených na ženy, jako například Louis Vitton. (Moura, 2021)

Poslední dimenze obsahuje značky vnímané za outdoorové, mužské, drsné. Obecným cílem je zprostředkovat myšlenku, že výrobek je odolný a vyrobený pro lidi, kteří jsou odvážní a ochotní riskovat. Do této skupiny zařadil opět Moura (2021) značku Patagonia. (Moura, 2021)

Nakonec je dobré zmínit, že osobnost značky není jednoduše výsledkem jedné dimenze, ale jejich kombinace. (Moura, 2021)

2.2.2 **Vztah značky se spotřebiteli s návazností na teorii archetypů**

V současné době je extrémně složité upoutat pozornost. Obzvláště teď, kdy jsou lidé přehlčeni nespočtem informací a až příliš vysokou konkurencí. Každý den kolem sebe vidíme obrovské počty reklam s různými slogany nebo logy, že nejsme schopni veškeré tyto podněty vnímat a už vůbec jim dávat veškerou svou pozornost. Selektujeme ji tudíž pouze na to, co je pro nás užitečné, zajímavé a má to pro nás určitou hodnotu.

Proto firmy potřebují používat správnou poziční strategii, jak radí Černochová (2007), k vybudování si místa v našich myslích, jakožto jejich spotřebitelů.

Značky, podobně jako archetypy ztělesňují svůj význam a přeměňují se na symboly; nositele našich hodnot a potřeb. Většina známých a úspěšných značek svou historií, kulturou nebo také marketingovou strategií ztělesňují určitý archetyp. (Hornák, 2015)

Docílení lepších vztahů značky a veřejnosti můžeme jednoduše vysvětlit potřebou sladit archetyp s tím, jak je značka vnímána a jak se sama prosazuje ve veřejném prostoru.

Jak už bylo zmíněno, značka si vytváří vztahy se svými spotřebiteli. Tyto vztahy jsou tvořeny tím, jak ji společnost vnímá, nikoliv tím, co o sobě značka říká. (Hartwell & Chen, 2012)

Důvod pro spojení značky a archetypu výstižně shrnul Jiří Kratochvíl (2018, s.23): „Archetypy jsou totiž trvalé, odrážejí již dávno vytvořenou realitu a jsou takzvaně zakořeněny do programové výbavy psychiky.” Takový význam je podle Kratochvíla (2018) jeden z hlavních významů celé značky.

Pokud hovoříme o sportovním marketingu a osobním brandingem sportovců, jsou si partnery a jejich vztah je třeba udržovat. V minulosti práce marketingu skončila v momentě, kdy se reklama objevila v jakékoliv podobě v některém z médií. Postupem času se z marketingu stal složitější proces, jak už bylo řečeno dříve v této kapitole, spočívající v rychlém a pečlivém monitoringu zákazníků. Sledování zákaznických dat teď pomáhá k vyhodnocení vztahu sportovní značky/sportovce s jejím zákazníkem/fanouškem. (Creative, c2022)

2.2.3 Teorie motivace ve spojení s archetypy

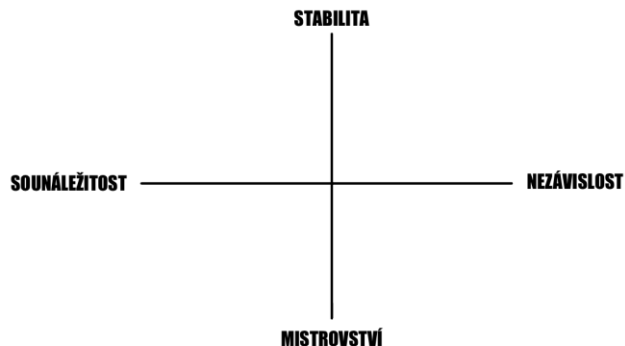
Lidská touha po archetypech se dá rovněž vyjádřit jako touha po uspokojování základních lidských potřeb, kterou popisují teorie motivace. Turečková a Buryová (2023) motivaci zařazují mezi nejdůležitější oblasti managementu, konkrétně při vedení a řízení lidí. A uplatňuje se především ve snaze zefektivnit výkon práce. (Turečková & Buryová, 2023)

Mezi nejznámější teorie motivace patří „pyramida potřeb“ od Abrahama Maslowa z roku 1943. Lidské základní potřeby jsou zde hierarchicky uspořádané podle potřeby uspokojení. V případě, že máme uspokojené potřeby nižšího řádu, můžeme se zaměřit na uspokojení potřeb hierarchicky vyšších.

Mark a Pearson (2001) shrnují teorii motivace na čtyři hlavní lidské touhy, které jsou umístěny ve dvou osách: sounáležitost proti nezávislosti a stabilita proti riziku. Popisují, že

každý z nás touží po lásce a sounáležitosti. Na druhou stranu chceme být nezávislí. Podobné je to i s potřebou stability či bezpečí.

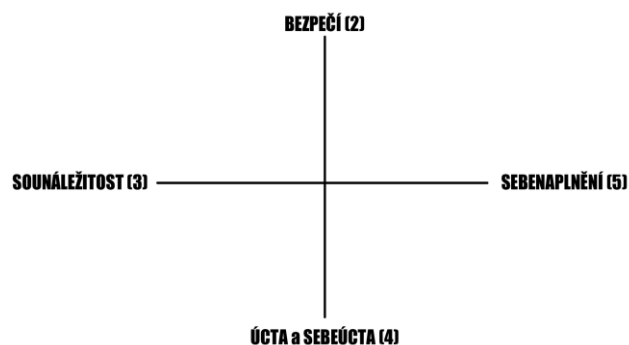
Obrázek 1. Čtyři hlavní lidské touhy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024, na základě Mark a Pearson (2012, s. 25)

Vycházíme-li z obrázku 1, jsme schopni si na něm ukázat i přístup Abrahama Maslowa v souvislosti teorie motivace jako čtyř hlavních lidských tužeb od Mark a Pearson.

Obrázek 2. Čtyři hlavní lidské touhy v teorii Maslowovy pyramidy potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024, na základě Mark a Pearson (2012, s. 25)

Čísla nám určují pozici v pyramidě potřeb. Čím vyšší číslo, tím hierarchicky vyšší postavení v pyramidě.

2.3 Archetypy podle C. G. Junga

Archetypy definuje každý trochu jinak, ale podstata je ve všech definicích stejná. Jde o jakési modely chování, osobností či lidí objevující se již dávno v historii, které v nás vyvolávají určité představy.

Slovo archetyp vychází z řeckého slova „arche“ a znamená původní uspořádání nebo také prastarý vzorec. (Nakonečný, 2013) Pojem archetyp převzal švýcarský psycholog a

psychoterapeut Carl Gustav Jung z antických spisů. Svou teorii vytvářel pomocí mytologie, symbolů různých národů a kultur či náboženských představ.

Jung je také znám svým rozdělením lidské psychiky na tři složky a tvrdí, že tzv. kolektivní nevědomí je jedna z částí psychiky sloužící jako forma dějinné zkušenosti lidstva. Archetypy jsou tedy, dle Junga, něco jako univerzální obrazy a vzory, které jsou dědičné a udržují se právě v kolektivním nevědomí.

V publikaci *Personality and Personal Growth* od Roberta Fragera a Jamese Fadimana (2012) je řečeno, že s daným archetypem může být spojena široká škála symbolů. Je zde uveden příklad na archetypu matky. Archetyp matky nezahrnuje jen skutečnou matku každého z nás, ale také všechny postavy matek a pečující osoby. Dále sem patří ženy obecně, mýtické obrazy žen a podpůrné symboly. (Frager & Fadiman, 2012)

Mezi hlavní archetypy, které Jung popsal patří: narození a smrt, hrdina a moudrý stařec. Vedle nich existují i osamostatněné, nezávislé entity: Persona, Stín, Animus, Anima a Já. Persona označuje takovou stránku člověka, kterou je možno dosáhnout rovnováhou mezi protikladnými silami osobnosti. (Petric, 2023) V některých publikacích je označována za masku, kterou nosíme.

Dalším Jungovým archetypem je Stín. Stín představuje vlastnosti, které se snažíme skrýt před ostatními i námi samotnými. Obsahem jsou veškeré myšlenky, pocity nebo touhy, které odmítáme jako něco, co stojí proti morálním hodnotám a společenským normám.

Ženská stránka člověka je pojmenována jako Anima, zatímco mužský archetyp je znám jako Animus. Anima v mužích vytváří pocity a nálady. Animus v ženách má symbolizovat myšlení a uvažování. (Petric, 2023)

Nejobsáhlejším a nedůležitějším archetypem je Já nebo Bytostné Já. Spojuje všechny ostatní archetypy a následně je sjednocuje v procesu seberealizace. (Petric, 2023)

Archetyp velké matky je Jungem spojován se dvěma protikladnými silami – plodnost, výživa a moc, destrukce. (Petric, 2023)

Moudrý stařec je zas vysvětlen jako symbol moudrosti či bytosti žijící na vyšší morální úrovni, ke které lidstvo vzhlíží. Poskytuje duchovní podporu a často se vyobrazuje v podobě vnitřního hlasu a intuice, ale i církevních hodnostářů a duchovních bytostí.

Archetyp hrdiny je prototyp silného člověka bojujícího proti zlu.

2.4 Archetypy podle M. Mark a C. S. Pearson

Archetypy se v dnešní době zkoumají k analýze značky, jejímž cílem je pochopení vztahu mezi osobností značky a psychikou spotřebitelů. (Banyár, 2015)

Margaret Mark a Carol S. Pearson vytvořily koncept pro shromáždění jednotlivých archetypů navazující na teorii archetypů Carla G. Junga, kde právě analyzují archetypy značek.

Po dlouhém zkoumání autorky objevily dvanáct hlavních archetypů nejčastěji objevujících se v dnešním komerčním prostředí. Těmito archetypy jsou Tvůrce, Pečovatel, Vládce, Klaun, Jeden z nás, Milenec, Hrdina, Psanec, Kouzelník, Neviňátko, Objevitel, Mudrc.

Každý archetyp představuje určité osobnostní rysy a charakteristické lidské vlastnosti, které je člověk schopen poznat díky své minulé zkušenosti. Nemusí se jednat jen o vlastní zkušenost, ale i o hluboce zakořeněné vzorce chování objevující se například v mýtech a příbězích různých kultur. (Banyár, 2015)

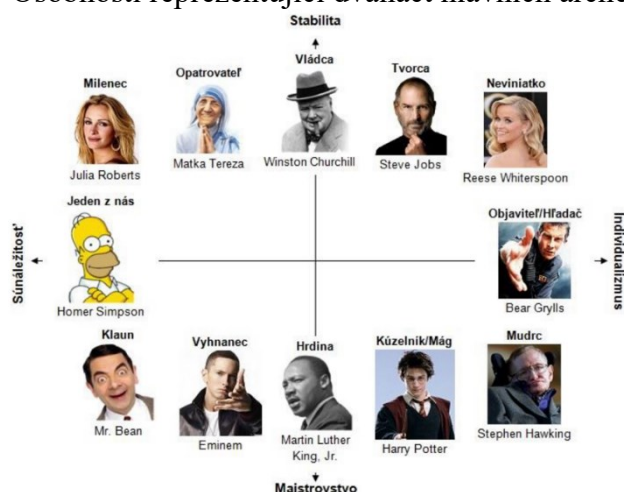
Obrázek 3. Dvanáct hlavních archetypů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024, na základě Banyára, 2015 [online]

Banyár (2015) uvádí i ilustrativní příklad, kde ke dvanácti základním archetypům přiřazuje konkrétní postavu či osobnost typicky znázorňující daný archetyp.

Obrázek 4. Osobnosti reprezentující dvanáct hlavních archetypů



Zdroj: Banyár, M., 2015 [online]

Jaroslav Cír (2008) se stejně jako Banyár zabýval tématem značka a archetypy. Podobně vytvořil i diagram založený na dvanácti hlavních archetypech podle Mark a Pearson a doplnil, že osobnosti zasazené do diagramu nejsou skutečné. V našich myslích jsou to jen značky, nové mýty, které formují náš život.

Archetypy se dostávají už i do filmové tvorby. Čím dál tím více významných postav hollywoodských filmů a seriálů zobrazují určité archetypy. Scénáristi se snaží o vytvoření pouta mezi divákem a postavou, čímž pak diváci prožívají příběhy svých oblíbených postav intenzivněji. (Martinec, 2021)

Margaret Mark a Carol S. Pearson následně rozdělily archetypy do čtyř skupin.

2.4.1 Touha po ráji

V současnosti si jako lidstvo žijeme v blahobytu materiálních věcí. Avšak jsou zde někteří, co nezvládají s těmito výhodami držet krok. Z toho důvodu je důležité archetypy brát jako vodítko k naší seberealizaci. Do této kategorie můžeme zařadit hned tři archetypy: Nevinátka, Objavitel a Mudrc (Mark & Pearson, 2012)

2.4.1.1 Nevinátka

Je chápáno jako malé dítě, které je udiveno krásami života a okolního světa věřící v zářnou budoucnost. Firmy s tímto archetypem jsou většinou malé, pracující s prostými hodnotami. Kladou důraz spíše na loajalitu než na inovace. (Mark & Pearson, 2012) Archetyp Nevinátka je vhodný pro značky, které jsou čisté a nevinné. Může se jednat o fyzickou čistotu, kde pak hovoříme například o bioproduktech. Duchovní čistota prezentuje přátelství či radosti ze života. (Banyár, 2015)

2.4.1.2 *Objevitel*

V knize Hrdina nebo Psanec (2012) je přirovnáván k ošklivému káčátku, jež nikam nepatří a hledá někoho sobě rovného. Objevitelské společnosti považují za nejdůležitější rovnost příležitostí a rozvoj individuality. (Mark & Pearson, 2012) Pro sportovní, outdoorové značky nebo značky spojené s cestováním je tento archetyp ideální volbou. (Banyár, 2015)

2.4.1.3 *Mudrc*

Třetím archetypem je Mudrc, který prosazuje názor, že štěstí je jen výsledkem vzdělání. Typické pro tento archetyp je strategie v hledání informací a v pochopení myšlenkových procesů. Firmy typu Mudrc často samy sebe vnímají jako vzdělávací systém, pro který je klíčový rozvoj odbornosti. (Mark & Pearson, 2012) Silné stránky Mudrce jsou pochopitelně moudrost a inteligence, hledání pravdy a racionální rozhodování. (Hartwell & Chen, 2012)

2.4.2 **Zanechat ve světě svou stopu**

Spadají sem archetypy jako Hrdina, Psanec a Kouzelník. Zaměřují se zejména na postoje svých spotřebitelů a jejich aktivity. Autorky píší, že jsou představiteli přirozené identity značky.

2.4.2.1 *Hrdina*

Archetyp Hrdina je charakteristický pro překonávání překážek a odvalu. Za značky typické pro tento typ archetypu můžeme považovat ty, které své spotřebitele motivují a pomáhají jim dosáhnout úspěchu. (Banyár, 2015) Hrdinné organizace se snaží naplnit určitý cíl a daly by se přirovnat k dobrému trenérovi, co řídí svůj sportovní tým. Ve všech společnostech tohoto archetypu se od zaměstnanců očekává tvrdá práce, která povede k úspěchu celé společnosti. Za tvrdou práci jsou zaměstnanci následně odměněni. (Mark & Pearson, 2012). Standardním příkladem je Herkules, Simba z Lvího krále nebo třeba Luke Skywalker ze série Star Wars. (Hartwell & Chen, 2012)

2.4.2.2 *Psanec*

Značky typu Psanec mají svá úskalí. Jejich oblibou je ztotožnění se s něčím, co člověk považuje za špatné. (Mark & Pearson, 2012). Vystihují je rebelství, nekonvenčnost a výrazné vymezení se vůči konkurenci a současným trendům. (Banyár, 2015) I přes všechny vlastnosti tohoto archetypu je velmi atraktivní pro každého, kdo usiluje o změnu zavedených norem (Hartwell & Chen, 2012)

2.4.2.3 *Kouzelník*

Kouzelník je považován za stavební kámen radikálně nových technologií. Jeho sílu je možno využít i v negativním smyslu, např. ukázat, jak by život vypadal bez značky, kterou nabízíme. Organizace typu Kouzelníka vědomě využívají moderní technologie a řídí se určitou vizí v otázce maximalizace dosažení svých cílů. (Mark & Pearson, 2012) Typicky se používá pro značky, které přesvědčují své zákazníky o magickém momentu při používání jejich produktů, (Banyár, 2015) jako kupříkladu Willy Wonka a jeho továrna na čokoládu. (Hartwell & Chen, 2012)

2.4.3 **Žádný člověk není ostrov**

Potřebu být ve spojení s ostatními a komunikovat, a hlavně být něčeho součástí vyjadřují především archetypy Jeden z nás, Milenec a Klaun.

2.4.3.1 *Jeden z nás*

Jeden z nás je archetypem demokracie. Mark a Pearson (2012) říkají, že zde platí pravidlo „jeden člověk, jeden hlas.“ Identita tohoto archetypu je tvořena zkušenostmi být spíše vrstevníkem než vládcem tím, že dává ostatní před sebe. (Hartwell & Chen, 2012) Značky tohoto typu uklidňují lidi, že jsou skvělí takoví, jací jsou. Pozitivně se odlišují od jiných konkurenčních značek, a to hlavně od dražších a elitářštějších. Prodávají své produkty s firemní kulturou připomínající domov. Co se týče sportovního prostředí, tak lidé s tímto archetypem fandí většinou slabšímu týmu, i kdyby to mělo být proti týmu domácímu. (Mark & Pearson, 2012)

2.4.3.2 *Milenec*

Na rozdíl od archetypu Jeden z nás, který chce sice zapadnout, ale nevyčnívat, Milenec chce jistotu, že patří mezi nejlepší. Mimo jiné probouzí v lidech estetické cítění. Jeho strategií je vyčnívat svou fyzickou i emocionální atraktivitou. (Mark & Pearson, 2012) Libuje si v radosti a potěšení ze smyslového zážitku. (Hartwell & Chen, 2012) Často najdeme archetyp Milence u dražších a luxusnějších značek, tzn. parfémy, šperky, automobily. (Banyár, 2015)

2.4.3.3 *Klaun*

Identita značky Klaun je jedna z nejlepších, neboť každý chce zažívat zábavu. (Mark & Pearson, 2012) Jeho silnými stránkami jsou originalita a smysl pro humor. (Hartwell & Chen, 2012) V praxi, firmy využívají většinou spojení s komikem. (Mark & Pearson, 2012) Klaunské značky jsou hravé, přinášejí lidem radost, ale všeho je potřeba s mírou. Při

nadměrném využití tohoto archetypu může značka ztratit svou důvěryhodnost. (Banyár, 2015)

2.4.4 Dát světu řád

Patří sem archetypy, které vykazují touhu po stabilitě a kontrole, tzn. Archetyp Pečovatele, Tvůrce a Vládce.

2.4.4.1 Pečovatel

Značka typu Pečovatel je velmi složitá. Používá modernější způsoby pro vyjádření pečovatelského instinktu, a přitom pomáhá svým spotřebitelům vyplnit jejich touhu po péči. (Mark & Pearson, 2012) Mark a Pearson (2012) varují, že některé značky inklinují jen k povrchovému využití typu Pečovatel. Právě u tohoto archetypu je důležité vyjádření těch nejdůležitějších vlastností jako jsou empatie, komunikace, vytrvalost a důvěra. Co se týče druhu firem, které obsahují archetyp Pečovatele, jedná se často o neziskové či charitativní organizace. (Mark & Pearson, 2012). Charakteristickými osobnostmi ztělesňující archetyp Pečovatele jsou Marry Poppins nebo Matka Příroda. (Hartwell & Chen, 2012)

2.4.4.2 Tvůrce

Tvůrčí značky bývají obvykle nekonvenční. Pro archetyp Tvůrce je typická snaha zapadnout, ale stále vyjadřovat sebe sama. Organizace typu Tvůrce jsou většinou kolektivy umělců charakteristické velkou volností a kreativitou. Jejich cílem je zhmotnit svůj cíl a z dlouhodobého hlediska je pro ně důležitější kvalita než kvantita. Archetyp Tvůrce se hodí takovým firmám, jejichž výrobek podporuje sebevyjádření a umožňuje zákazníkovi volbu. Přispívá i k projevení zákazníkovi kreativity. (Mark & Pearson, 2012) Vzorem Tvůrce je společnost LEGO či Walt Disney. (Hartwell & Chen, 2012)

2.4.4.3 Vládce

Vládce je spojen s tradicí a postavením, zároveň je příkladem vyrovnanosti a důstojnosti. A často ho můžeme vidět v kombinaci s jinými archetypy, jako je Mudrc, Hrdina nebo Milenec. (Hartwell & Chen, 2012) Mnoho značek typu Vládce promlouvá k lidské touze po úspěchu či uznání a zároveň má přirozenou tendenci k patriotismu. Firmy s tímto archetypem bývají stabilní, produktivní, fungující dle nějakého řádu s cílem vytvořit úspěšnou firmu či komunitu. (Mark & Pearson, 2012) Značky inklinující k tomuto archetypu, se často zaměřují na důraz vysoké kvality svých produktů a spolehlivosti poskytovaných služeb. (Banyár, 2015).

Ze značek je možno zmínit Mercedes-Benz, z osobností královnu Alžbětu II. a z filmových postav např. Krále Artuše. (Hartwell & Chen, 2012)

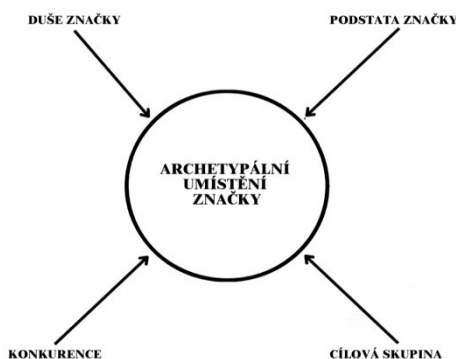
2.5 Archetypální branding

V posledních letech je extrémně vysoká konkurence, která firmy nutí k rozhodnutí buď vstoupit do cenové války nebo se čímkoliv diferencovat. I když se zdá, že odlišení se může být mnohdy komplikovanější, tak si většina firem vybere právě tuto možnost. Vymýšlení nových fyzických odlišností je už skoro nemožné, a proto firmy usilují o přiřazení smyslu svým produktům, aby vytvořili pevnou vazbu mezi spotřebiteli a značkou. Aby firmy následně dosáhly efektivní identifikace, musí perfektně ovládat vizuální a verbální jazyk archetypů. (Haddad et al., 2015)

Nejprve je nutné si vysvětlit, co fakticky branding znamená. Jedná se o marketingový nástroj, který firmám pomáhá se stát více rozpoznatelnými. (Kučerová 2020) Kniha, Co je Branding? (2008) ho naopak popisuje jako proces ovlivňující oblasti, které zajišťují úspěch výrobku nebo služby. Díky brandingů se dá posílit dobrá pověst, zvýšit loajalita a kvalita nebo také podpořit větší hodnotu produktu.

Haddad et al. (2015) dále ve své práci zmínili knihu M. Mark a C. S. Pearson (2012) ve smyslu, jak mají firmy implementovat archetyp do své značky.

Obrázek 5. Archetypální umístění značky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024, na základě Mark a Pearson (2012, s. 272)

Nejprve probíhá hledání duše značky. Provádí se většinou skrze otázky na důvod vytvoření značky; majitele nebo tedy člověka, který značku vytvořil; za jakých podmínek byla vytvořena nebo také jaký mají spotřebitelé ke značce vztah. Ve druhé fázi se hledá podstata značky. Opět si pokládáme otázky, ale tentokrát na význam výrobku, k čemu je užitečný, co nabízí a proč chceme, aby ho lidé používali. Třetí fází je analýza konkurence, kde zkoumáme prostředí konkurentů z hlediska archetypálního významu.

Zkoumáme, jaké archetypy konkurence využívá či jak se od nich můžeme odlišit a posunout se na hlubší emocionální úroveň se svými spotřebiteli. Čtvrtá a poslední fáze se týká analýzy cílové skupiny. Zaměřujeme se hlavně na to, zda archetyp, který chceme použít je relevantní pro naše spotřebitele. Sledujeme fázi života zákazníků, která hraje velkou roli v jejich vztahu s archetypem značky. (Haddad et al., 2015)

Podle Matyáše Hrice (2019) může brand vycházet i z více než jednoho archetypů, které se vzájemně doplňují. Nejdůležitější je však, aby byly stále v tom, jak si je zákazník pamatuje.

Branding hraje důležitou roli i v marketingových strategiích hokejových klubů. Budováním silné značky získává klub důvěru, a hlavně loajalitu fanoušků. To vše může vést ke zvyšování hodnoty značky, čímž jsou kluby schopni vytvářet i příjmy mimo sportovní arény, jako je hlavně prodej merchandisingu. (Grochalová, 2011)

Grochalová (2011) zastává názor, že například rozvoj značky má vliv na úspěch klubu. Proto by se měly kluby snažit vytvořit co nejvíce silnou identitu, která by v případě proher a špatné situace klubu udržovala pro fanoušky stále stejnou hodnotu.

Implementace teorie archetypů ve sportovní oblasti může přímo ovlivnit, jak pojetí sportovců a sportovního týmu, tak i sportovní organizace. Pomáhá identifikovat cílovou skupinu a firemní identitu, což umožňuje vybudovat ideální strategii reklamy a marketingu. Často se fanoušci dle studie Pozdnisheva (2013) ztotožňují se sportovními hvězdami. Personifikace spojená s obrázky slavných sportovců je díky tomu užitečná pro jakoukoliv značku sportovního zboží a služeb. (Pozdnishev, 2013)

3 CÍLE

Cílem práce je zjistit, jaké archetypy přiřazují fanoušci českého hokeje konkrétním týmům české extraligy v sezóně 2023/2024.

Mezi dílčí úkoly patří:

- Vymezení základního a výzkumného souboru z pohledu fanoušků a profesionálních hráčů
- Konstrukce elektronického dotazníku, jeho pilotáž a následná distribuce oběma výzkumným souborům
- Analýza a zpracování získaných dat z obou dotazníků s oporou informací z teoretické části
- Srovnání odpovědí z obou dotazníků podle kritérií, tj. pohlaví, úroveň hráče
- Přiřazení archetypů konkrétním týmům podle kritérií
- Srovnání výsledných archetypů mezi fanoušky a hráči
- Zasazení všech týmů do archetypálního diagramu

4 METODY

V následující kapitole jsou rozebrány metody a techniky použité k vypracování analytické části této bakalářské práce.

Nejprve výzkumník nastudoval odbornou literaturu k dané problematice a provedl potřebné rešerše odborných článků a textů nejen v elektronické podobě, ale i tištěné.

Práce, zejména tedy část týkající se archetypů, se opírá především o knihu Hrdina nebo Pšanec z roku 2012. Autorkami této knihy jsou Margaret Mark a Carol S. Pearson. Kniha byla doplněna i o další vhodné odborné texty vztahující se k tématu archetypů.

4.1 Design studie

Tato bakalářská práce je teoreticko-empirickou prací. Jedná se o kvantitativně explorační práci, která využívá metodu elektronického dotazování obsahující dva samostatné dotazníky. Začátkem března 2024 výzkumník začal konstruovat první dotazník pro fanoušky, který koncem března podstoupil pilotáž a 26. března 2024 byl publikován a distribuován výzkumnému souboru. V druhé polovině dubna roku 2024 výzkumník upravil dotazník pro hráče, který byl distribuován k datu 26.4. 2024. V polovině měsíce května, tj. 15.5. 2024 byl ukončen sběr dat v prvním dotazníku od fanoušků. Sběr dat v dotazníku pro hráče probíhal až do 29.5. 2024.

4.2 Výzkumný soubor

První cílovou skupinou a též základním souborem výzkumu jsou fanoušci českého hokeje. Výzkumným souborem je záměrný vzorek fanoušků, kteří sledují českou hokejovou extraligu a zároveň jsou členem vybraných hokejových skupin na sociálních sítích.

Tento výzkum se však zabýval i názorem profesionálních hráčů, a tudíž základní soubor tvořili čeští profesionální hokejoví hráči hrající v České republice nebo v zahraničí. Výzkumný soubor tvoří hráči, kteří působí v české hokejové extralize, dále hráči, kteří hrají na nižších úrovních (konkrétně v 1. a 2. lize) či v zahraničních ligách.

Do obou výzkumných souborů spadá i dostupný vzorek výzkumníka.

4.3 Metody sběru a zpracování dat

Pro tuto bakalářskou práci byl vybrán kvantitativní výzkum, konkrétně formou elektronického dotazování. Jedná se o účelově sestavený dotazník vlastní tvorby. Skrze

dotazník byla získávána primární data vztahující se k vnímání archetypů týmů české hokejové extraligy.

Elektronické dotazování má široký dosah a umožňuje oslovit velké množství respondentů. S tím souvisí i snadné a přesné zacílení vhodných respondentů například skrze sociální sítě, kde existuje nespočet hokejově zaměřených skupin. Zároveň se jedná o relativně rychlou metodu sběru dat. Odpovědi jsou získávány téměř okamžitě, což urychluje celý proces výzkumu. V neposlední řadě elektronické dotazování umožňuje využití interaktivních prvků, které zvyšují atraktivnost celého dotazníku a tím i větší možnost angažovanosti respondentů.

Mohou se však objevit i určité limity této metody. Například nízké procento vyplnění z důvodu, že lidé často ignorují odkazy na on-line průzkumy. Dále se mohou vyskytnout i technické problémy na některých zařízeních či prohlížečích, které by mohli odradit potenciální respondenty od vyplnění.

Výzkumník vyzkoušel několik programů na tvorbu dotazníku, a nakonec byly vybrány dva, mezi kterými se výzkumník posléze rozhodoval. Šlo o programy Survio a Typeform. Oba programy byly k výzkumu vyhovující, ale kvůli nízkému maximálnímu počtu odpovědí za měsíc u programu Typeform se výzkumník rozhodl využít program Survio.

4.3.1 Konstrukce dotazníku

Před samotnou konstrukcí výzkumník sepsal informovaný souhlas, který byl vložen na začátek celého dotazníku. V něm se výzkumník respondentům krátce představil, informoval je o výzkumu, o časové náročnosti celého dotazníku a zároveň i pro koho je výzkum určen. V neposlední řadě výzkumník respondenty upozornil, že účast v dotazníku je zcela dobrovolná. Na závěrečné stránce dotazníku výzkumník pogrataloval respondentům k úspěšnému vyplnění celého dotazníku a poděkoval jim za účast. Současně respondenty informoval, že veškerá data jsou držena v anonymitě.

Dotazník obsahoval v podstatě dvě stěžejní otázky, které však byly rozděleny do celkem dvaceti osmi otázek dílčích. Bylo to z toho důvodu, že cílem výzkumu bylo přiřazení archetypů k hokejovým týmům. Avšak týmů je celkem čtrnáct, zatímco archetypů pouze dvanáct. Muselo se tedy opustit od původní myšlenky, aby každý archetyp měl k sobě přiřazený jeden hokejový tým. Vzhledem k této skutečnosti bylo rozhodnuto se v každé dílčí otázce ptát na jeden tým, proto bylo celkem dvacet osm otázek.

Všechny otázky v dotazníku byly uzavřeného typu. Respondentům tím pak bylo umožněno vybrat z předem zvolených odpovědí. V obou z otázek byly použity projektivní

techniky, aby výzkumník zamezil respondentům na první pohled rozpoznat, o jaký archetyp se jedná.

První otázka byla postavena na technice vizualizace. Respondenti u každého z týmů vybírali z obrázků postav či osobností znázorňující určitý archetyp. Měli tedy na výběr dvanáct obrázků, ze kterých vybírali právě jeden, který dle nich nejlépe charakterizoval daný tým. Archetypy byly znázorněny následovně:

- Tvůrce – Steve Jobs
- Pečovatel – Matka/Objetí dvou žen
- Vládce – Karel IV.
- Klaun – Klaun
- Milenec – Keira Knightley s parfémem Coco Chanel
- Hrdina – Superman
- Kouzelník – Čaroděj Merlin
- Psanec – Jack Sparrow
- Mudrc – Dalajláma
- Neviňátko – Bambi
- Jeden z nás – Homer Simpson
- Objevitel – Indiana Jones

V druhé otázce byla aplikována technika personifikace. Respondenti byli vyzváni k vybrání maximálně dvou vlastností, které považují za nejvíce charakteristické pro určitý tým. Měli možnost vybírat z celkem dvaceti čtyř vlastností, kde byl každý archetyp vyjádřen dvěma vlastnostmi.

Před pilotáží a distribucí dotazníku chtěl výzkumník směřovat jednu z identifikačních otázek na status hráč nebo fanoušek. Pro lepší vypovídající hodnotu dat od hráčů se po konzultaci s vedoucím práce rozhodlo, že výzkumník zašle samostatný dotazník jen hráčům. Dotazníky se mezi sebou lišily jen v jedné otázce. V dotazníku pro fanoušky se výzkumník ptal, zdali je respondent fanoušek nebo rekreační hráč, zatímco v dotazníku pro hráče byla otázka směřována na úroveň, na které hráč momentálně hraje. Respondenti mohli vybírat ze čtyř úrovní, konkrétně Extraliga ledního hokeje, 1. liga, 2. liga a zahraniční liga. Další identifikační otázky byly koncipovány na demografické úrovni. Výzkumník se tázal na pohlaví a věk. Ve všech třech případech měli opět respondenti výběr odpovědí, z kterých vybírali. U pohlaví se objevily možnosti: žena, muž, jiné. U otázky na věk respondenti

vybírali z osmi věkových kategorií: 20-25; 26-30; 31-35; 36-40; 41-45; 46-50; 51-55; 56-60. U dotazníku pro hráče se objevila pouze otázka na věk, otázka na pohlaví byla vynechána. Vzhledem k zaměření výzkumu pouze na mužskou hokejovou extraligu by otázka na pohlaví nebyla pro výzkum relevantní.

4.3.2 Pilotáž

Pilotáž dotazníku proběhla během měsíce března a byla provedena především na dostupném vzorku výzkumníka, tj. přibližně 5 osob napříč věkovými kategoriemi. Žádný z oslovených respondentů si nestěžoval na žádný aspekt dotazníku. Všichni potvrdili, že lze dotazník vyplnit bez potíží. Na základě pilotáže tedy nebyla provedena žádná úprava dotazníku.

4.3.3 Sběr dat

Sběr dat probíhal od 26. března do 15. května, tedy necelé dva měsíce. Dotazník si celkem zobrazilo 283 lidí a dokončilo 104. Výsledné procento úspěšnosti vyplnění činilo pouhých 36,7 % a to je poměrně nízké.

Co se týče dotazníku pro hráče, ten byl distribuován skrze rodinné kontakty výzkumníka a sociální sítě, konkrétně skrze aplikaci Instagram. Sběr probíhal od 26. dubna do 29. května, tedy jeden měsíc. Dotazník navštívilo celkem 130 lidí a z toho jej dokončilo 32 lidí. Výsledné procento úspěšnosti vyplnění činilo 24,6 %.

Díky nízké procentuální úspěšnosti vyplnění nelze tedy tento výzkum generalizovat.

4.3.4 Zpracování dat

Nejprve bylo nutné stáhnout získaná data z programu Survio. Výzkumník získal, jak souhrnné výsledky, tak jednotlivé odpovědi, které byly následně segmentovány podle kritérií. U dotazníku pro fanoušky se data rozdělila podle pohlaví a věku. Díky malému počtu odpovědí ve většině věkových kategoriích a zároveň velkému nepoměru s nejvíce četnou kategorií výzkumník spojil kategorie 26-30 a 31-35 společně s 36-40 do jedné souhrnné kategorie 26-40. Dále kategorie 41-45, 46-50 a 51-55, které se spojily do kategorie 40+. Dotazník pro hráče bylo potřeba rozdělit především podle úrovní. Podobně jako u dotazníku pro fanoušky se musely spojit kategorie 1. a 2. česká liga. Zahraniční liga byla díky pouhým třem odpovědím přidána do téže kategorie. Celkově byly tedy dvě úrovně.

4.4 Vyhodnocení výsledků – analýza dat

Získaná a segmentovaná data posloužila k vytvoření výsledků dle jednotlivých otázek. První otázka byla pro snadnější přehlednost graficky vyjádřena pomocí kruhových diagramů. Pro druhou otázku byl vybrán program wordclouds, který přehledně znázorňuje četnost vlastností zvolené respondenty pro každý tým.

Výsledky výzkumu poskytly potřebné informace k přiřazení každému týmu jednoho hlavního archetypu či více dílčích archetypů v případě nejednoznačnosti výsledků. Pro každý tým byly zpracovány kruhové diagramy a vloženy obrázky wordclouds. V neposlední řadě výzkumník vytvořil souhrnný archetypální diagram, kam bylo vloženo všech čtrnáct týmů.

5 VÝSLEDKY

V této části bakalářské práce výzkumník pracoval již se zpracovanými daty z dotazníků. Pro každý tým bylo popsáno, jak respondenti dle segmentace, tj. pohlaví, věk, úroveň hráče, odpovídali a jaké jsou souhrnné výsledky pro každý tým.

5.1 Celková segmentace respondentů

Celkově při součtu obou dotazníků se výzkumu zúčastnilo 136 lidí, kteří oba dotazníky úspěšně dokončili. Veškerá procentuální vyjádření rozdělení respondentů pro oba dotazníky jsou pro lepší přehlednost vyjádřena níže obrázkem 6.

5.1.1 Elektronické dotazování fanoušků

Dotazník dokončilo již zmíněných 104 respondentů, z toho 92 respondentů (88,5 %) se považovalo za fanoušky a 12 respondentů (11,5 %) odpovídalo, že hrají rekreačně.

Mužských respondentů bylo 58, tedy necelých 56 % (55,8 %). Ženských respondentů bylo o něco méně, tj. 46 (44,2 %).

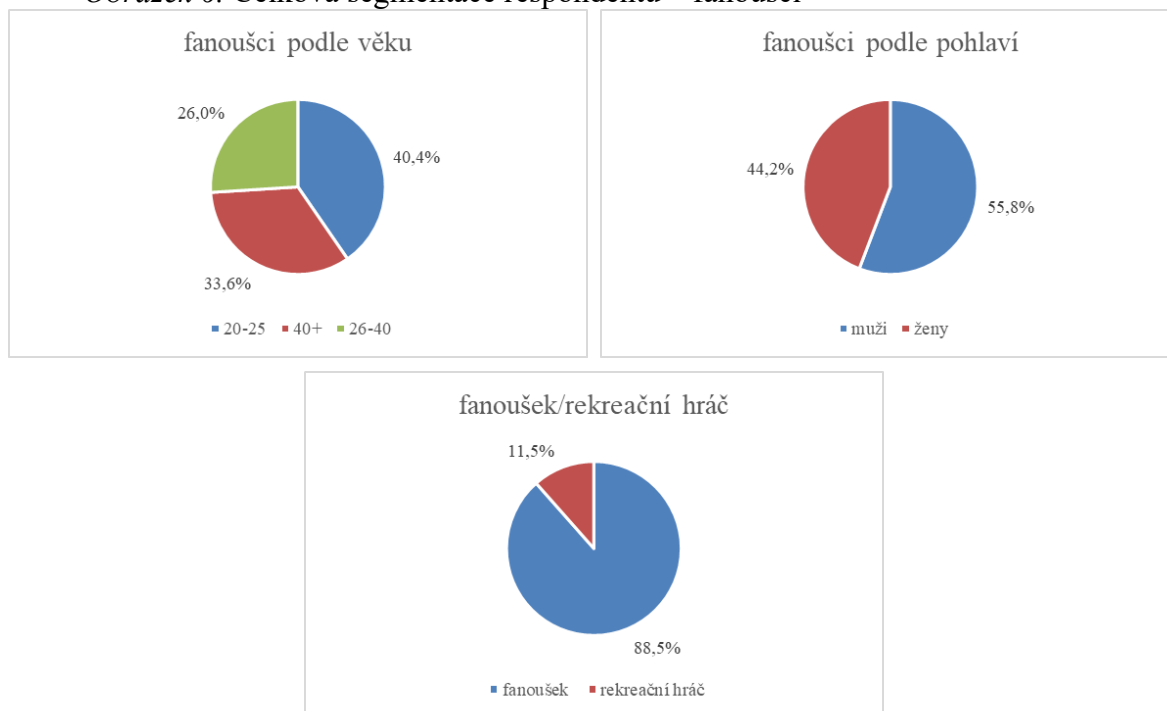
Při sledování četností odpovědí podle věku výrazně převažovala kategorie 20-25 let. Činila 40,4 % celkových odpovědí, konkrétně do této kategorie spadalo 42 respondentů. Druhou nejčetnější kategorií byla kategorie 40+ s 35 respondenty (33,6 %). Třetí kategorie, tedy 26-40, obsahovala 27 respondentů, tzn. 26 %.

5.1.2 Elektronické dotazování hráčů

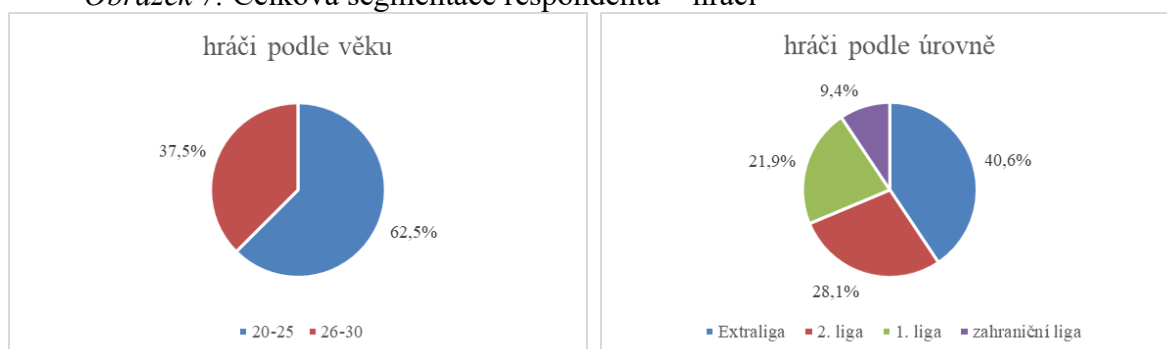
Dotazník úspěšně dokončilo 32 respondentů ze 130. Nejvíce respondentů hraje v české hokejové extralize, konkrétně 13. Druhou nejčastější úrovní byla 2. česká hokejová liga s 9 respondenty. 1. česká hokejová liga byla vybrána 7 respondenty. Nejméně početnou úrovní byla zahraniční liga s pouhými 3 respondenty.

Respondenti spadaly pouze do dvou věkových kategorií, a to 20-25 (20 respondentů) a 26-30 (12 respondentů).

Obrázek 6. Celková segmentace respondentů – fanoušci



Obrázek 7. Celková segmentace respondentů – hráči



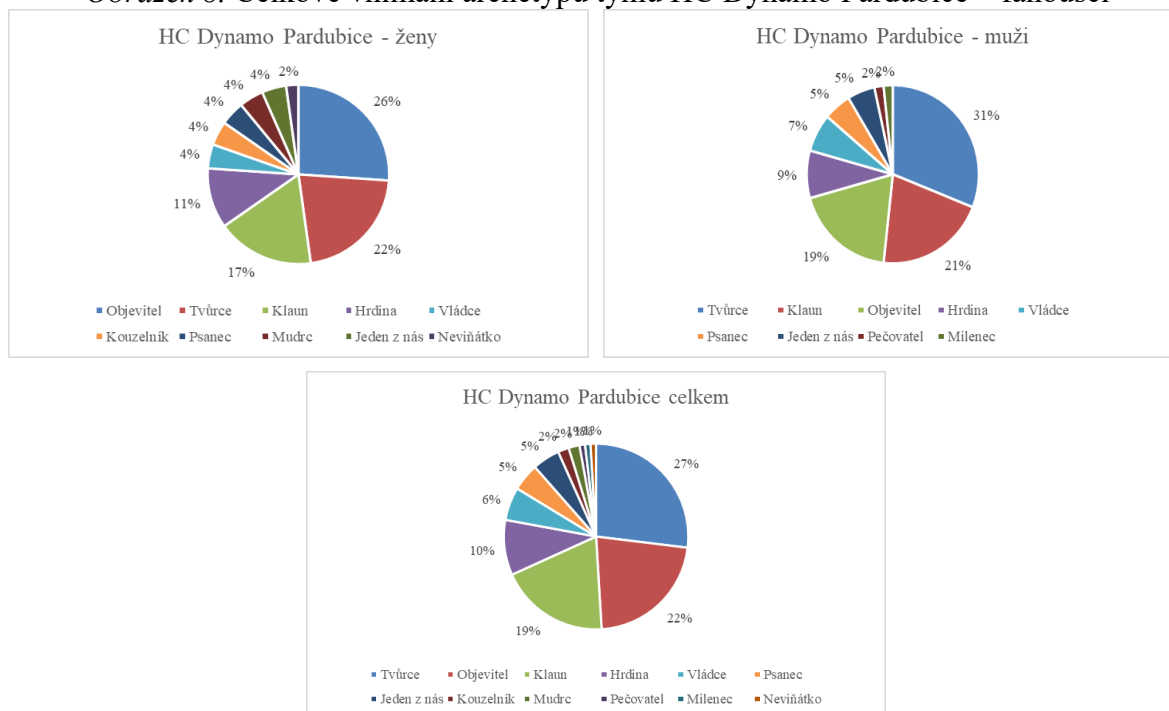
5.2 HC Dynamo Pardubice

5.2.1 Fanoušci

Pardubice nemají u fanoušků jasně vnímaný hlavní archetyp. Celkově nejčastějším s 27 % byl archetyp Tvůrce. Hned druhým s 22 % archetyp Objevitele a třetím archetypem byl s 19 % archetyp Klauna.

Ženy se od celkových odpovědí liší a tomuto týmu přiřazovali nejvíce archetyp Objevitel (26 %). Druhým, s 22 %, je ale archetyp Tvůrce. Oproti tomu muži se z 31 % shodli na archetypu Tvůrce.

Obrázek 8. Celkové vnímání archetypů týmu HC Dynamo Pardubice – fanoušci



Celkové vnímání fanoušků naznačuje, že fanoušci Pardubice vnímají jako tým, který se vyznačuje inovativností a vytvářením něčeho nového, čímž mohou být různé nové strategie či styly hry.

V druhé otázce respondenti přiřazovali každému týmu maximálně dvě vlastnosti. Fanoušci vidí Pardubice jako cílevědomý (Tvůrce s 29,8 %) a vítězný (Hrdina s 19,2 %) tým. Považují ho také za inovativního (Tvůrce s 12,5 %) lídra (Vládce s 26,0 %).

Obrázek 9. Celková četnost vlastností týmu HC Dynamo Pardubice – fanoušci

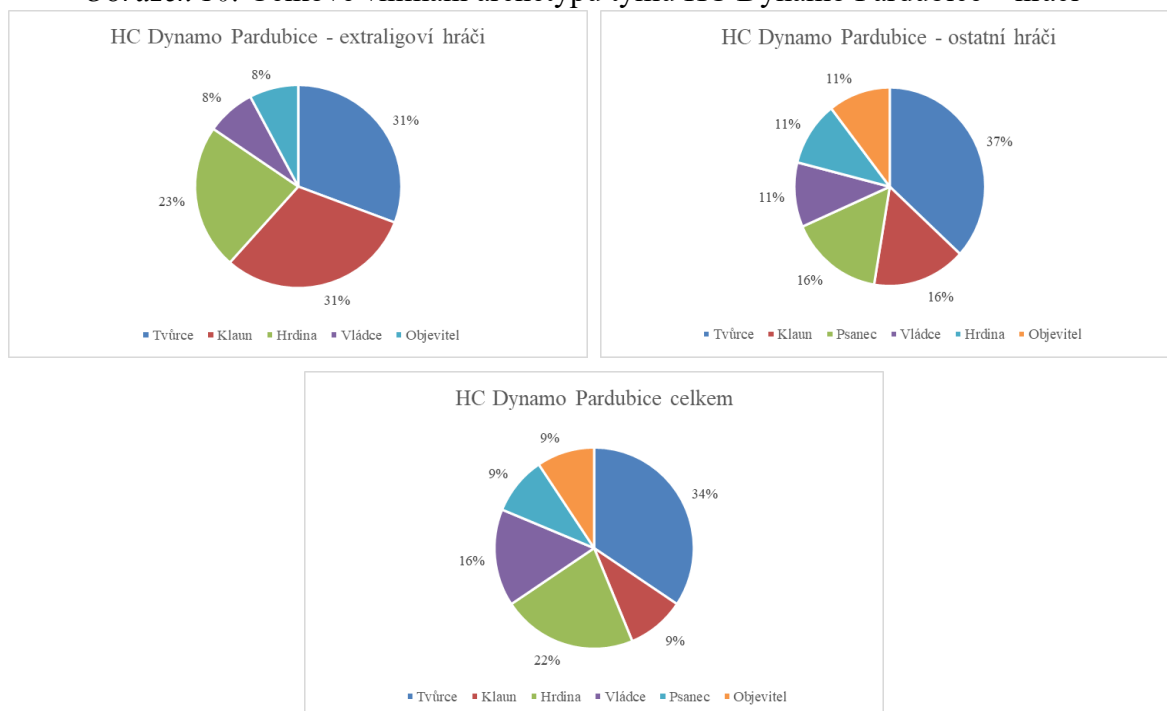


5.2.2 Hráči

Z dotazníku pro hráče je zřejmé, že HC Dynamo Pardubice přiřazovali respondenti nejčastěji archetyp Tvůrce (11 r.).

To potvrzují hráči z jiných lig, kteří v tomto týmu vidí spíše archetyp Tvůrce (7) oproti druhým nejčastějším archetypům Klaun a Psanec s pouhými 3 respondenty. Extraligoví hráči odpovídali obdobně a archetyp Tvůrce dělí první místo s archetypem Klauna (4). Nejednoznačnost v případě extraligových hráčů může být způsobeno vystupováním majitele HC Dynamo Pardubice, který tomuto týmu nedělá poslední dobou zcela příznivou image. Je proto možné, že hráči, kteří se týmem Pardubic setkávají po celou sezónu volili právě archetyp Klauna.

Obrázek 10. Celkové vnímání archetypů týmu HC Dynamo Pardubice – hráči



Druhá otázka ukázala, že hráči, stejně jako fanoušci, vidí Pardubice především jako cílevědomý tým (Tvůrce s 11).

Obrázek 11. Celková četnost vlastností týmu HC Dynamo Pardubice – hráči



5.2.3 Zhodnocení týmu HC Dynamo Pardubice

Z výše uvedených výsledků lze konstatovat, že fanoušci i hráči se shodli na archetypu Tvůrce, který tedy můžeme považovat za hlavní archetyp. Tým se, dle obou skupin respondentů, vyznačuje cílevědomostí a inovativností, což jsou právě tvůrčí vlastnosti.

Jedinou odchylkou jsou ženy, které vnímají Pardubice spíše jako objevitelský tým. Můžeme to zdůvodnit tak, že v posledních letech začala rapidně stoupat popularita ledního hokeje mezi ženami. Současně se pardubický tým v posledních sezónách výkonnostně zlepšuje. Právě archetyp Objevitel se vyznačuje dobrodružností a překonáváním výzev, což pardubický tým v posledních sezónách značně vykazoval.

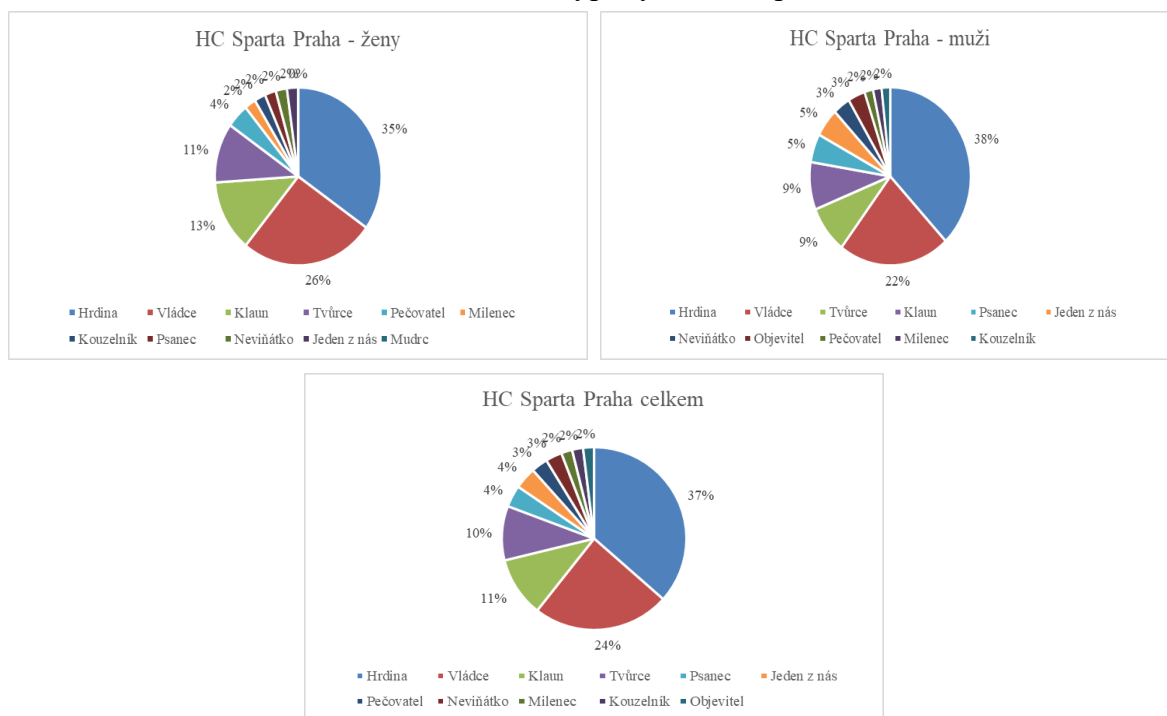
5.3 HC Sparta Praha

5.3.1 Fanoušci

Ze získaných dat jednoznačně vyplývá, že HC Sparta Praha jsou hrdinným týmem. Celkově tento archetyp přiřadilo 37 % respondentů. Druhým archetypem byl Vládce s 24 %.

V rámci pohlaví se neobjevily žádné odchylky a ženy i muži přiřazovali týmu archetyp Hrdina, ženy celkově s 35 % a muži s 38 %.

Obrázek 12. Celkové vnímání archetypů týmu HC Sparta Praha – fanoušci



Archetyp Hrdina naznačuje, že je HC Sparta Praha vnímána jako tým, který je odhodlaný a má schopnost překonávat různé překážky. Je viděn jako bojovník, který se nevzdává a usiluje o vítězství za každou cenu.

V otázce na vlastnosti dominovali lídr (Vládce s 26,9 %) a atraktivnost (Vládce s 23,1 %). Dále vlastnost vítězný (Hrdina s 21,2 %) a cílevědomý (Tvůrce 19,2 %).

Obrázek 13. Celková četnost vlastností týmu HC Sparta Praha – fanoušci

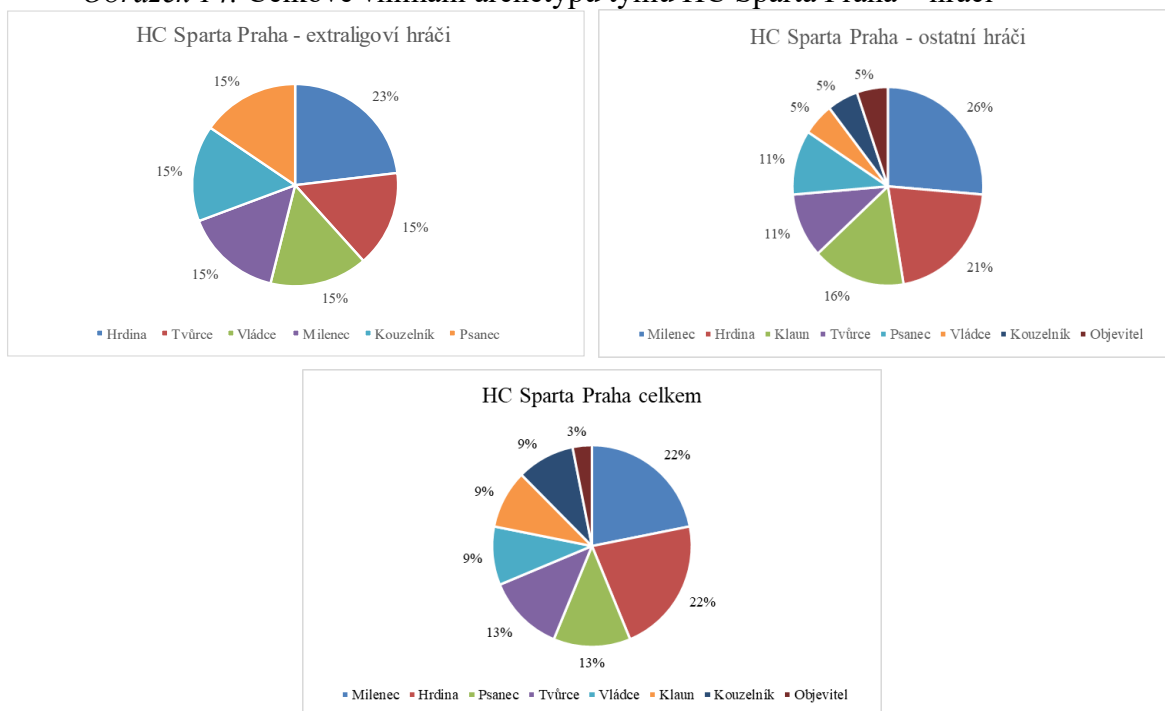


5.3.2 Hráči

Názory hráčů jsou viditelně velmi rozmanité. Narozdíl od fanoušků, hráči nemají u HC Sparta Praha jednoznačně vnímaný archetyp. Hrdinný archetyp si dělí první místo s archetypem Milenec a společně vykazují 44 % celkových odpovědí (celkem 14). Méně přiřazovanými archetypy jsou Tvůrce a Psanec s 4 respondenty a archetypy Vládce, Klaun a Kouzelník s celkově 9 respondenty.

Extraligoví hráči sice nejvíce přiřazovali archetyp Hrdina (3), ale vedlejšími archetypy jsou Tvůrce, Vládce, Milenec, Kouzelník a Psanec. U hráčů z ostatních lig opět vítězí archetyp Milenec (5) a hned za ním Hrdina (4)

Obrázek 14. Celkové vnímání archetypů týmu HC Sparta Praha – hráči



Ve druhé otázce dominovaly vlastnosti atraktivní (Vládce s 13) a lídr (Vládce s 12).

Obrázek 15. Celková četnost vlastností týmu HC Sparta Praha – hráči



5.3.3 Zhodnocení týmu HC Sparta Praha

Názory fanoušků a hráčů se v tomto případě liší. Fanoušci v přiřazování postav ke Spartě nejvíce volily Hrdinu, oproti hráčům, kteří kromě Hrdiny zmiňovali i archetyp Milence.

Vnímání týmu fanoušky je pravděpodobně ovlivněno image tohoto klubu. Sparta se vyznačuje bojovností, což potvrzují maskoti týmu. Ti mají ztělesňovat bojovníky starověké Sparty. Celková komunikace klubu má ve fanoušcích a široké veřejnosti vyvolat dojem atraktivnosti, bojovnosti a neporazitelnosti, jak naznačuje jejich motto #NEZASTAVÍŠ.

Hráči naopak Spartu mohou vnímat co se týče typu taktiky, strategie, pohybu na ledě nebo také svou zkušeností s týmem. Archetyp Hrdiny se zde sice objevil, ale společně s archetypem Milence. Ten, se projevuje vášní a oddaností a klade důraz na emoce a zážitky. HC Sparta Praha je známá svými vášnivými fanoušky, kteří projevují hlubokou oddanost svému týmu během zápasů, a právě hráči z jiných klubů tuto oddanost a emoce mohou vycítit jakožto soupeř na ledě domácí Sparty.

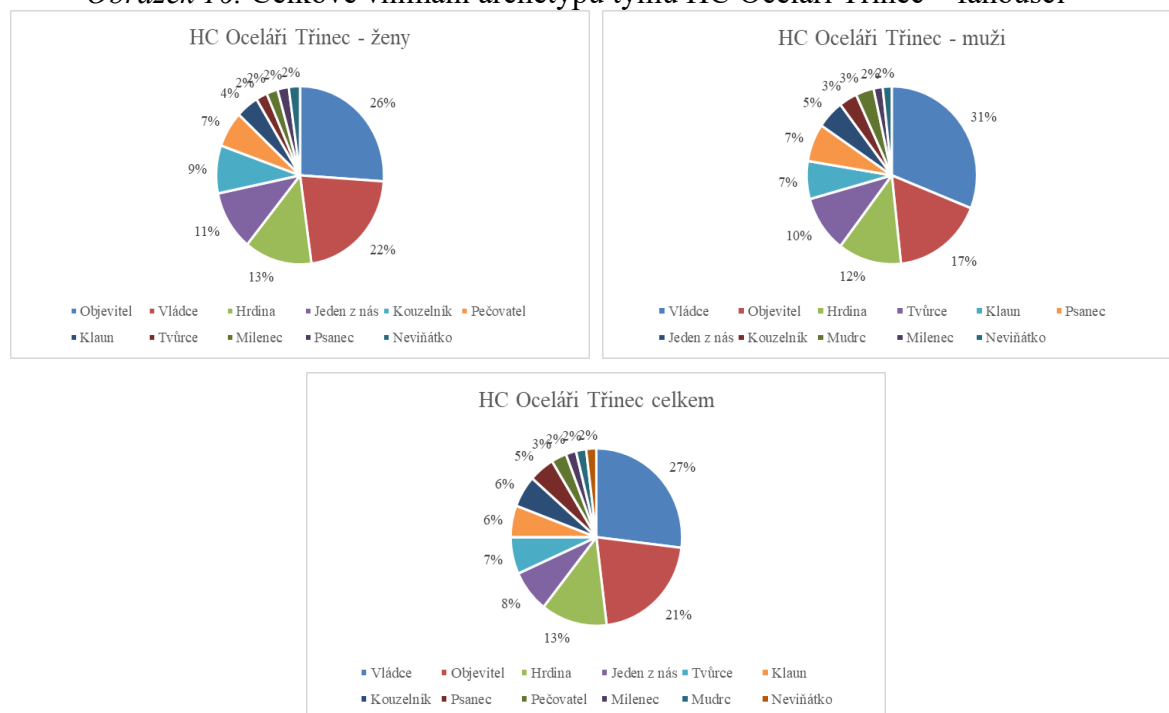
U vlastností převažovali spíše rysy Vládce (atraktivní a lídr), nicméně by se daly považovat i za charakteristiky archetypu Hrdina.

5.4 HC Oceláři Třinec

5.4.1 Fanoušci

Tým HC Oceláři Třinec je celkově vnímán jako Vládce (27 %) a o něco méně jako Objevitel (21 %). Ženy, obdobně jako u týmu HC Dynamo Pardubice, vidí Oceláře spíše jako objevitelský tým (26 %).

Obrázek 16. Celkové vnímání archetypů týmu HC Oceláři Třinec – fanoušci



HC Oceláři Třinec jsou vnímáni jako archetyp Vládce, který symbolizuje stabilitu a kontrolu. Jsou tedy dominantním týmem, který má hru vždy pod kontrolou a jsou schopni se prosadit.

Otázka na vlastnosti ukázala u Ocelářů soudržnost (Jeden z nás s 25 %) a cílevědomost (Tvůrce s 21,2 %). Dominovala však vlastnost vítězný (Hrdina s 29,8 %).

Obrázek 17. Celková četnost vlastností týmu HC Oceláři Třinec – fanoušci



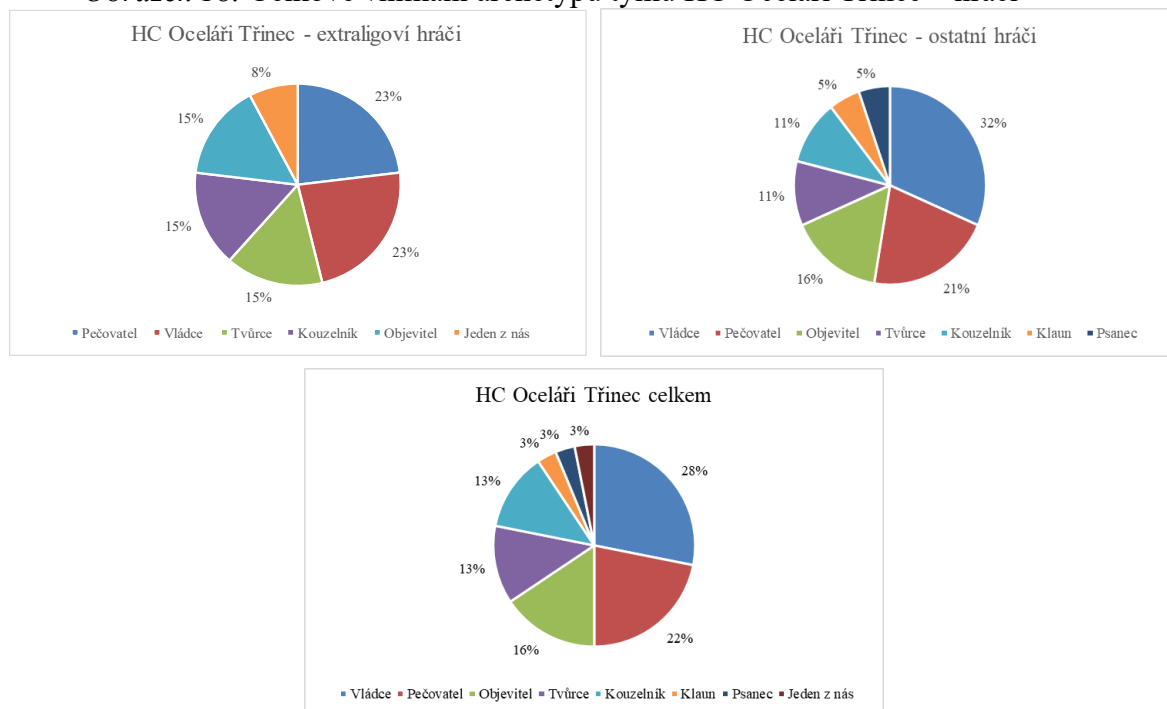
5.4.2 Hráči

Z pohledu hráčů jsou Oceláři vnímáni trochu odlišně. Archetyp Vládce zůstává jako dominantní s 9 respondenty, ale druhým nejčetnějším je Pečovatel s 7 respondenty.

Nejasný výsledek panuje u extraligových hráčů, kteří s 3 odpověďmi přiřazovali Ocelářům archetyp Vládce a zároveň archetyp Pečovatele.

U hráčů z ostatních lig převládá spíše archetyp Vládce s 6 respondenty.

Obrázek 18. Celkové vnímání archetypů týmů HC Oceláři Třinec – hráči



Druhá otázka odhalila jasnou převahu vlastnosti vítězný (Hrdina s 14). Objevily se ale i rysy lídr (Vládce s 8), motivující (Pečovatel s 7) a výjimečný (Kouzelník s 5)

Obrázek 19. Celková četnost vlastností u týmu HC Oceláři Třinec – hráči



5.4.3 Zhodnocení týmu HC Oceláři Třinec

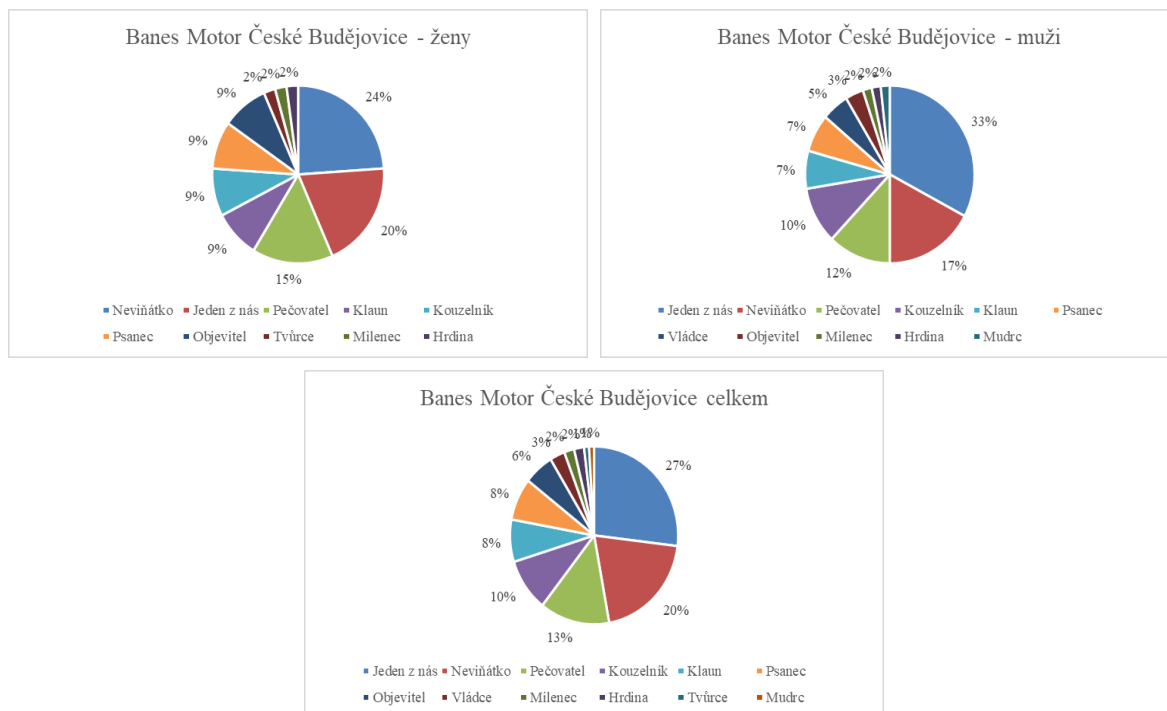
Hlavním archetypem je určitě Vládce s vedlejším archetypem Pečovatele a některými rysy Hrdiny (neohrožený, vítězný). Vzhledem k velmi úspěšným posledním pěti sezónám, kdy Oceláři získali titul mistrů Extraligy, je archetyp Vládce pochopitelný. Letos, tedy v sezóně 2023/2024, přišel klub se svým mottem „Famiglia“, které jasně vystihuje soudržnost celého týmu. Z toho důvodu se mohla tato vlastnost ve spojení s týmem často vyskytovat.

5.5 Banes Motor České Budějovice

5.5.1 Fanoušci

S 27 % převládá celkově archetyp Jeden z nás. O 7 procentních bodů (dále p. b.) méně (tj. 20 %) dosahuje archetyp Neviňátko. Ženy právě častěji volily pro tento tým archetyp Neviňátko (24 %) oproti Jednomu z nás (20 %). Na druhou stranu muži měli více jednoznačné výsledky z pohledu archetypu Jednoho z nás, který volilo 33 % mužských respondentů.

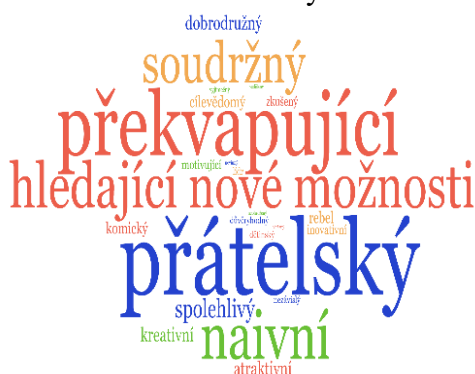
Obrázek 20. Celkové vnímání archetypů týmu BM České Budějovice – fanoušci



Archetyp Jeden z nás ukazuje, že fanoušci vidí tým jako empatický a blízký k lidem jako součást komunity, s kterou se mohou lidé jednoduše ztotožnit.

Fanoušci vnímají Banes Motor jako přátelský (Jeden z nás s 31,7 %), ale překvapující (Kouzelník s 26,9 %) tým s rysy naivity (Nevníátko s 20,2 %) a snahou hledat nové možnosti (Objevitel s 19,2 %).

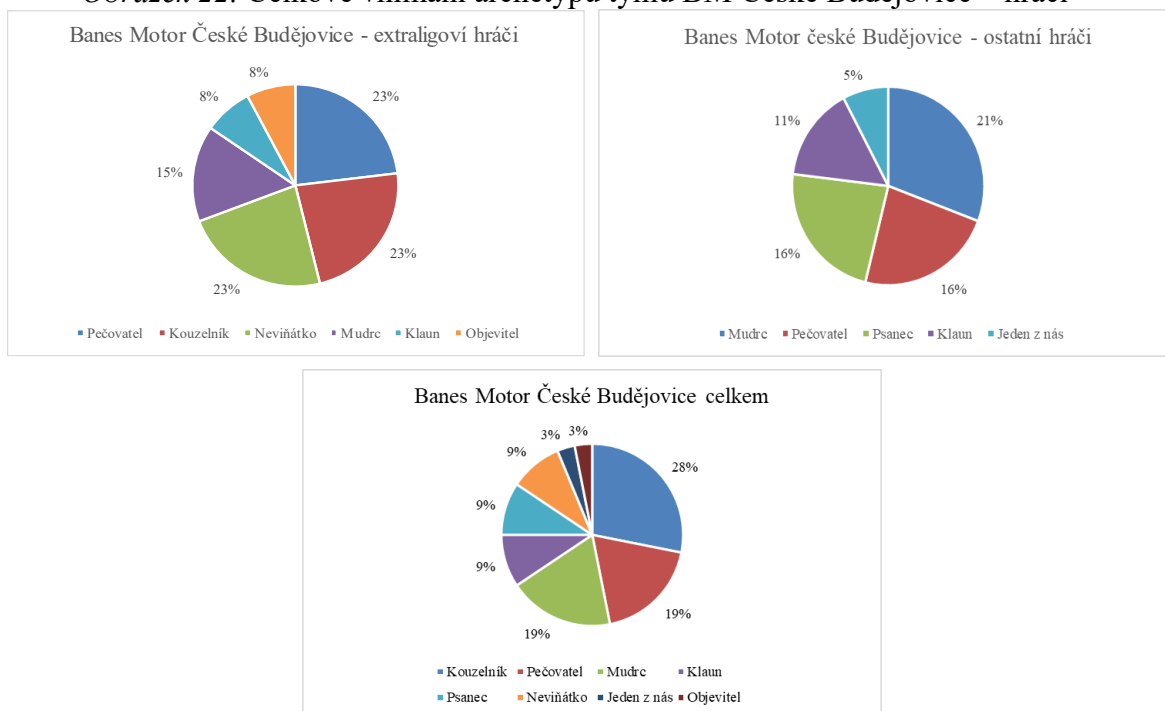
Obrázek 21. Celková četnost vlastností týmu BM České Budějovice – fanoušci



5.5.2 Hráči

Archetyp Kouzelník (9) celkově převažuje nad ostatními archetypy. Pokud se ale podíváme jen na odpovědi extraligových hráčů, jejich odpovědi jsou značně roztržité. S 3 respondenty vystupují archetypy Kouzelník, Pečovatel a Mudrc. Hráči z ostatních lig volily nejčastěji archetyp Mudrc (4) a pak archetypy Pečovatel a Psanec (3).

Obrázek 22. Celkové vnímání archetypů týmu BM České Budějovice – hráči



Podobně jako u fanoušků je tým z Českých Budějovic vnímán jako překvapující (Kouzelník s 10), přátelský (Jeden z nás s 8) a nevinný (Nevíňátko s 8) tým.

Obrázek 23. Celková četnost vlastností týmu BM České Budějovice – hráči



5.5.3 Zhodnocení týmu Banes Motor České Budějovice

Z výsledků nejde určit jeden hlavní archetyp. Fanoušci se veskrze shodli na archetypu Jeden z nás, jehož charakteristickými rysy jsou přátelství, soudržnost, přizpůsobivost. Je pravděpodobné, že fanoušci nemají na tento tým zcela vytvořený jasně vyhraněný názor. Působí na ně dojmem „tzv. kamaráda pro všechny“, kdy stojí na pomezí oblíbenosti takřka uprostřed.

Hráči taktéž nedosáhli zcela jasného výsledku s ještě menšími rozdíly mezi archetypy než fanoušci. Důvodem může být úroveň, na které hráč hraje, protože z výše uvedených

grafů je zřejmé, že extraligoví hráči měli mnohem menší rozdíly mezi archetypy než hráči z ostatních lig. Může se jednat o vlastní zkušenost s týmem, kam může spadat vystupování na ledu i mimo něj, strategie, umístění v tabulce během pár posledních sezón a další.

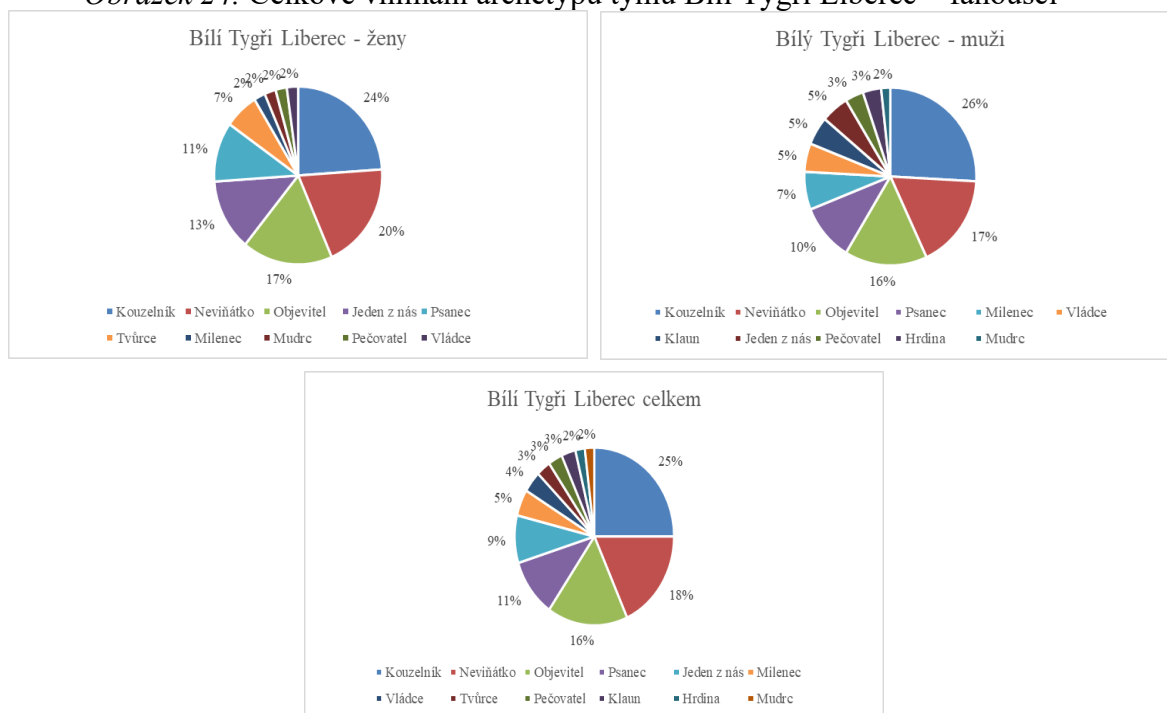
U obou skupin respondentů se často vyskytovala vlastnost překvapující, která pravděpodobně plyne z nedávného relativně dobrého výsledku na současné poměry tohoto klubu. Od sezóny 2020/2021 se umístili nejlépe na 10. místě až do letošního roku, kdy se probojovali do Play-off a vypadli ve čtvrtfinále s úřadujícími mistry Extraligy po velmi napínavé sérii zápasů.

5.6 Bílí Tygři Liberec

5.6.1 Fanoušci

S rozdílem 7 p. b. převažuje archetyp Kouzelník (25 %) nad archetypem Neviňátko (18 %). V tomto případě se obě pohlaví shodla na stejném archetypu, tedy Kouzelník.

Obrázek 24. Celkové vnímání archetypů týmu Bílí Tygři Liberec – fanoušci



Archetyp Kouzelníka napovídá, že fanoušci vnímají liberecký tým jako inovativní, překvapující a schopný dosahovat výjimečných výsledků, které mohou překvapit.

Za charakteristické vlastnosti Bílých Tygrů považují fanoušci kreativitu (Tvůrce s 24 %) a inovativnost (Tvůrce s 15,4 %) společně se snahou hledat nové možnosti (Objevitel s 17,3 %).

Obrázek 25. Celková četnost vlastností týmu Bílí Tygři Liberec – fanoušci



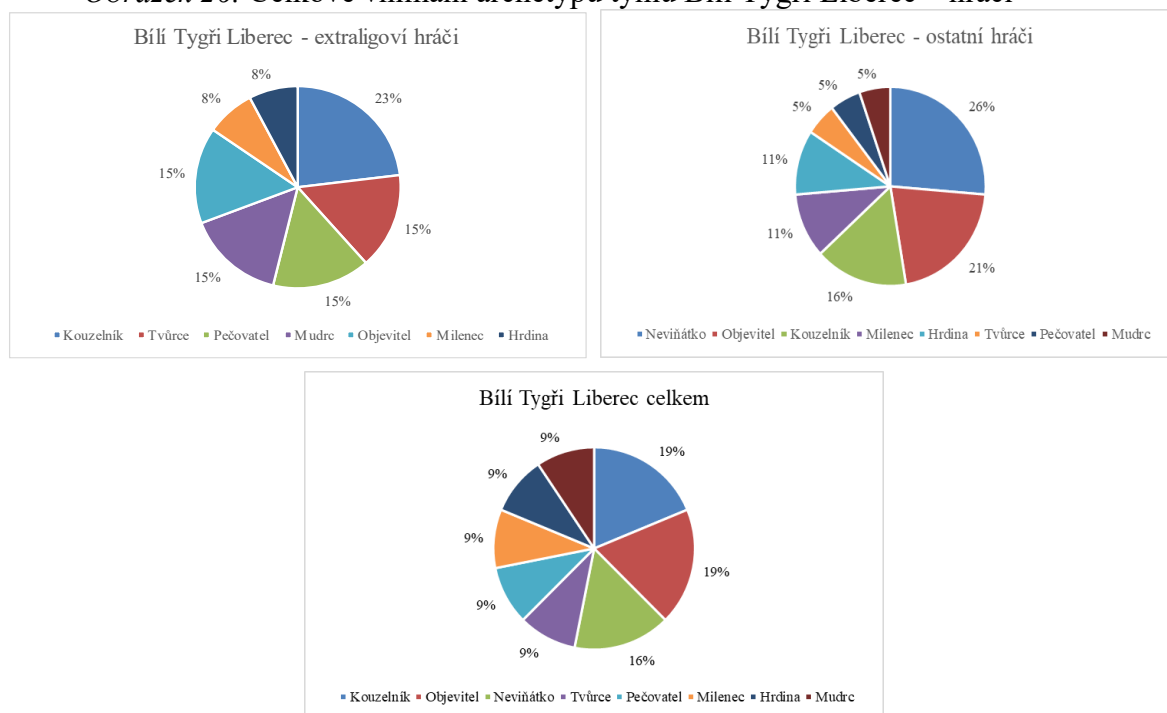
5.6.2 Hráči

Nejednotnost výsledků z pohledu hráčů je u libereckého týmu výrazná. Objevují se zde celkem dva archetypy s 6 odpověďmi, a to Kouzelník a Objevitel.

Hráči z Extraligy považují Bílé Tygry převážně za Kouzelníky (3), ale menšinou i za Tvůrce, Mudrce, Pečovatele a Objevitele (2), což vypovídá o nejednoznačnosti výsledků.

Patrný rozdíl v celkovém vnímání archetypů je zaznamenán u hráčů z ostatních lig, kteří vnímají liberecký tým jako Neviňátko (5) a Objevitele (4).

Obrázek 26. Celkové vnímání archetypů týmu Bílí Tygři Liberec – hráči



Stejně jako fanoušci, hráči vidí v libereckém týmu inovativnost (Tvůrce s 10) společně se soudržností (Jeden z nás s 7)

Obrázek 27. Celková četnost vlastností týmu Bílí Tygři Liberec – hráči



5.6.3 Zhodnocení týmu Bílí tygři Liberec

Liberec obsahuje rysy archetypu Tvůrce, jako inovativnost a kreativitu, ale zároveň je celkově hráči i fanoušci vnímají jako Kouzelníky. Archetyp Kouzelníka se vyznačuje výjimečností a překvapením, zázračností i magičností. Dříve Bílí Tygři Liberec dominovali české extralize a díky tomu se mohli zapsat v povědomí jak fanoušků, tak hráčů jako tým podávající výjimečné výkony. Díky svým výkonům mohli získat i reputaci inovátorů a kreativců.

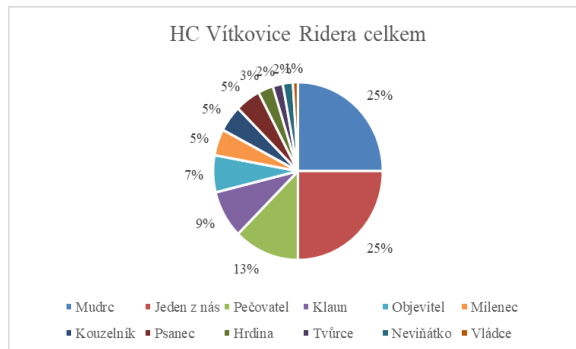
5.7 HC Vítkovice Ridera

5.7.1 Fanoušci

Vnímání vítkovického týmu fanoušky je celkově na pomezí archetypu Mudrce (25 %) a Jeden z nás (25 %). U mužských respondentů se pouze zvětšilo procento na 28 %. U ženských respondentů se k této dvojici přidal ještě archetyp Pečovatele a každý z nich byl přiřazen z 22 %.

Obrázek 28. Celkové vnímání archetypů týmu HC Vítkovice Ridera – fanoušci





Vyvážené vnímání mezi archetypy Jeden z nás a Mudrc vypovídá o zkušeném a strategickém týmu, ale který je blízký svým fanouškům.

Ani vlastnosti nebyly jasně voleny. Nejvíce fanoušci přiřazovali komičnost (Klačun s 20,2 %), překvapivost (Kouzelník s 18,3 %) a snahu hledat nové možnosti (Objevitel s 18,3 %).

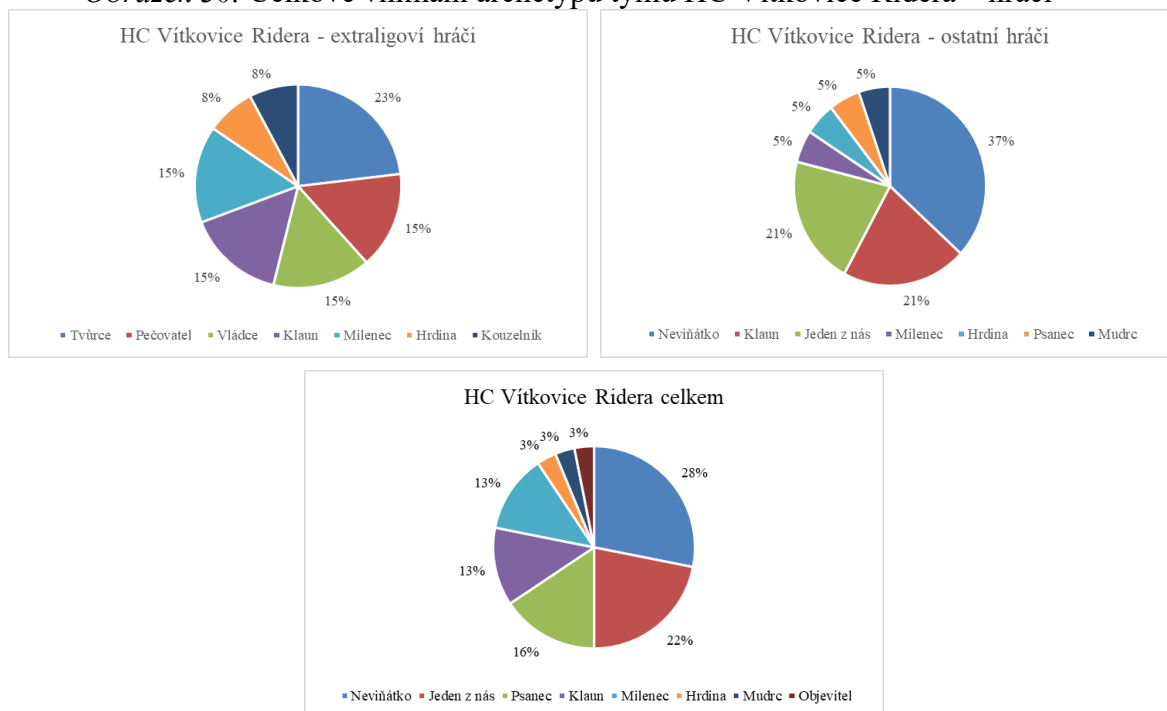
Obrázek 29. Celková četnost vlastností u týmu HC Vítkovice Ridera – fanoušci



5.7.2 Hráči

U hráčů jsou celkové výsledky opět odlišné oproti fanouškům. Celkově hráči nejvíce přiřazovali Vítkovicím archetyp Neviňátko (9) a Jeden z nás (7). Další rozdíly jsou pak jasně patrné mezi extraligovými a ostatními hráči. Hráči z Extraligy přiřazovali s 8 odpověďmi archetyp Tvůrce a následně po 5 odpovědích archetypy Pečovatel, Vládce, Klačun a Milenec. Oproti tomu hráči z ostatních lig nejčastěji volili archetyp Neviňátko (7) a Klačun s archetypem Jeden z nás (oba archetypy po 4).

Obrázek 30. Celkové vnímání archetypů týmu HC Vítkovice Ridera – hráči



Vlastnost hledání nových možností (Objevitel s 8) se objevovala i u odpovědí od hráčů, a dokonce v největší míře společně s vlastností rebel (Psanec s 8). Druhou nejčtenější vlastností pak byla dobrodružnost (Objevitel s 6).



Obrázek 31. Celková četnost vlastností týmu HC Vítkovice Ridera – hráči

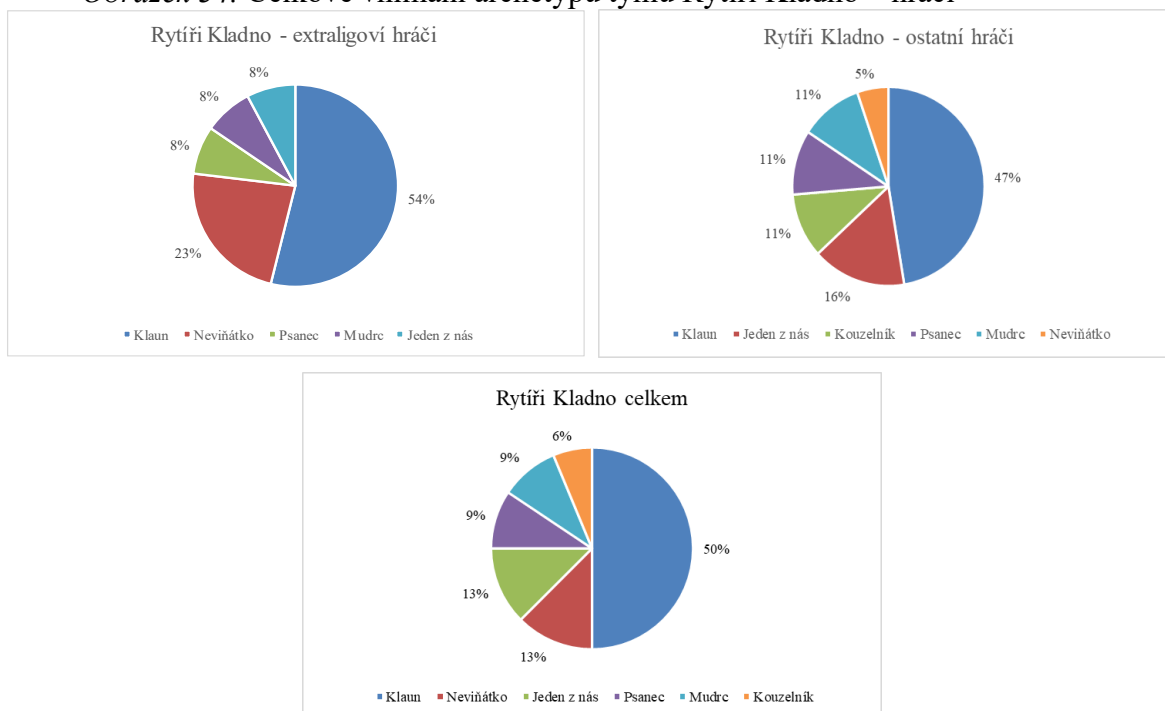
5.7.3 Zhodnocení týmu HC Vítkovice Ridera

Z výše uvedených výsledků není možné určit pro vítkovický tým jednoznačný archetyp. Většina zmíněných archetypů se však pohybují na modelu čtyř hlavních lidských tužeb v horních kvadrantech. Jde tedy říct, že v týmu Vítkovice Ridera je vnímána stabilita.

5.8.2 Hráči

Hráči se z 50 % (tj. 16 respondentů) shodli na přiřazení archetypu Klauna. Objevily se tam i jiné archetypy, ale pouze minoritně. Extraligoví hráči přiřazovali stejný archetyp. Ostatní respondenti z řad hráčů taktéž přiřazovali nejčastěji archetyp Klauna.

Obrázek 34. Celkové vnímání archetypů týmu Rytíři Kladno – hráči



V druhé otázce si hráči nejvíce asociovali s kladenským týmem vlastnost komický (Klaun s 15) a naivní (Nevíňátko s 13).

Obrázek 35. Celková četnost vlastností týmu Rytíři Kladno – hráči



5.8.3 Zhodnocení týmu Rytíři Kladno

Z obou dotazníků je takřka jasné, že Rytíři Kladno jsou vnímáni jako klaunský tým. Archetyp Klauna se vyznačuje zábavou, smyslem pro humor a hlavním cílem je pobavení.

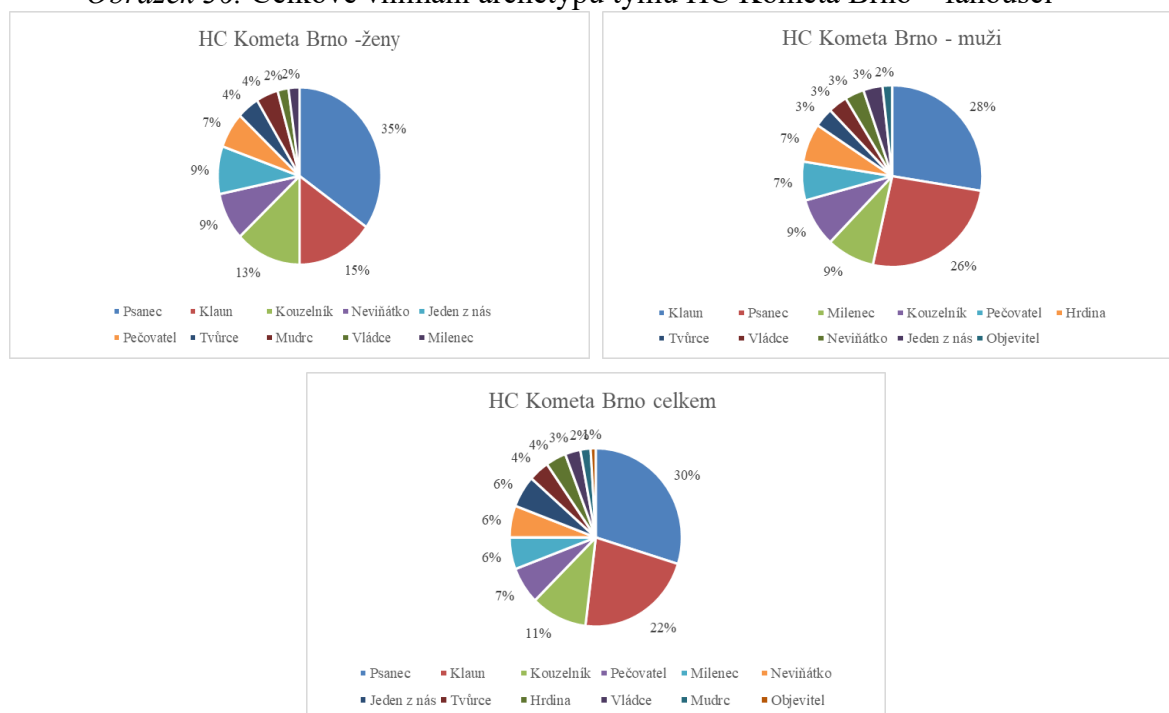
V tomto případě je archetyp Klauna brán spíše ironicky. Za své působení v české nejvyšší lize si Rytíři zahráli čtyřikrát baráž, tzn. sérii utkání o udržení se v nejvyšší české lize s vítězem 1. ligy., z toho dvakrát za poslední dvě sezóny. Zároveň se objevují i kontroverze ohledně vedení samotného klubu, což mohlo zapříčinit, proč lidé tento tým vnímají právě z negativní stránky.

5.9 HC Kometa Brno

5.9.1 Fanoušci

Brněnský tým fanoušci považují nejvíce za archetyp Psanec (30 %) a Klaun (22 %). Konkrétně ženy přiřazovali primárně archetyp Psance (35 %), kdežto muži přiřazovali spíše archetyp Klauna (28 %).

Obrázek 36. Celkové vnímání archetypů týmu HC Kometa Brno – fanoušci



Archetyp Psance může naznačovat agresivitu a nekompromisnost ve hře. Fanoušci brněnský tým vnímají jako odhodlaný se schopností vyvolat emoce na ledě, které se přetáhnou až k lidem v hledišti.

Dominantními vlastnostmi jsou, dle fanoušků, komičnost (Klaun s 20,2 %) a cílevědomost (Tvůrce s 20,2 %) s rysy rebela (Psanec s 18,3 %)

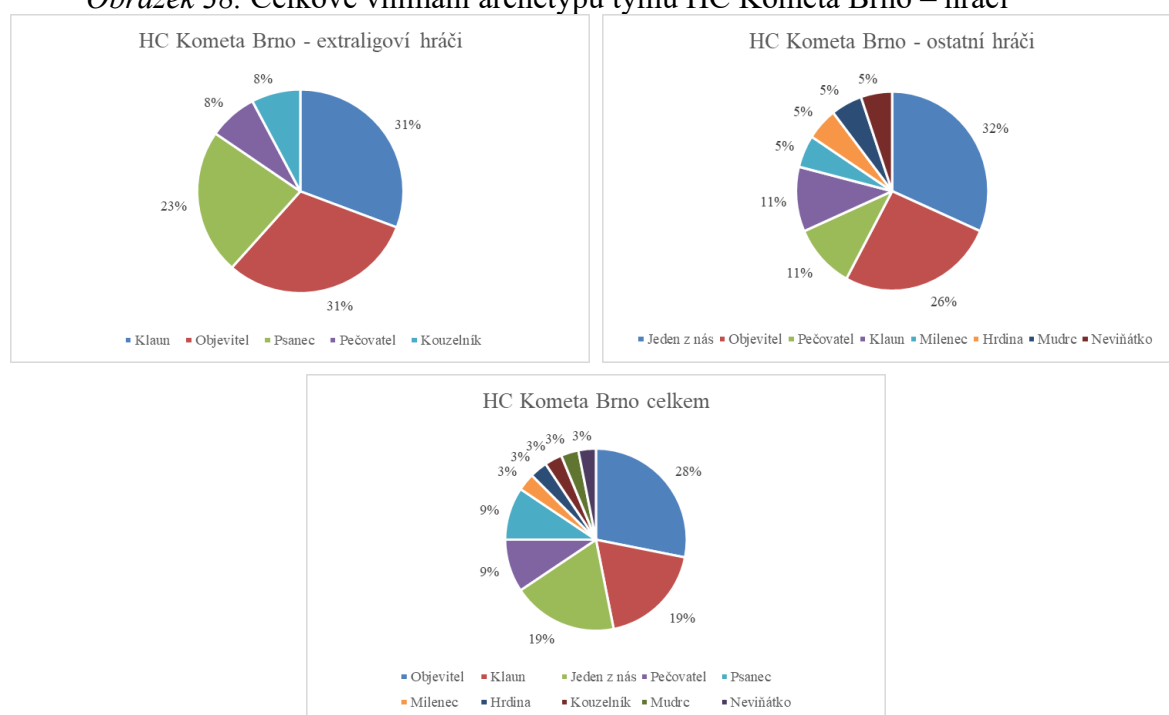
Obrázek 37. Celková četnost vlastností týmu HC Kometa Brno – fanoušci



5.9.2 Hráči

Hráči mají rozdílný pohled na tento tým a vnímají ho jako Objevitele (9). Extraligoví hráči kromě Objevitele (4) přiřazovali i archetyp Klauna (4). Hráči z ostatních lig mají zcela odlišný názor od extraligových hráčů, ale i fanoušků a brněnský tým považují primárně za archetyp Jeden z nás (6).

Obrázek 38. Celkové vnímání archetypů týmu HC Kometa Brno – hráči



Nejčastěji volenými vlastnostmi pro tento tým byli rebel (Psanec s 10) a soudržný (Jeden z nás s 7)

Obrázek 39. Celková četnost vlastností týmu HC Kometa Brno – hráči



5.9.3 Zhodnocení týmu HC Kometa Brno

Co se týče fanoušků a jejich odpovědí, brněnský tým, dle nich, stojí někde na pomezí archetypů Psanec a Klaun, i když spíše inklinuje k archetypu Psanec. Oba tyto archetypy se vyskytují ve stejném kvadrantu na modelu čtyř hlavních lidských tužeb, a to vymezeným sounáležitostí a mistrovstvím. Lze tedy konstatovat, že fanoušci vnímají HC Kometa Brno za sounáležitý tým s prvky nestability a rizika.

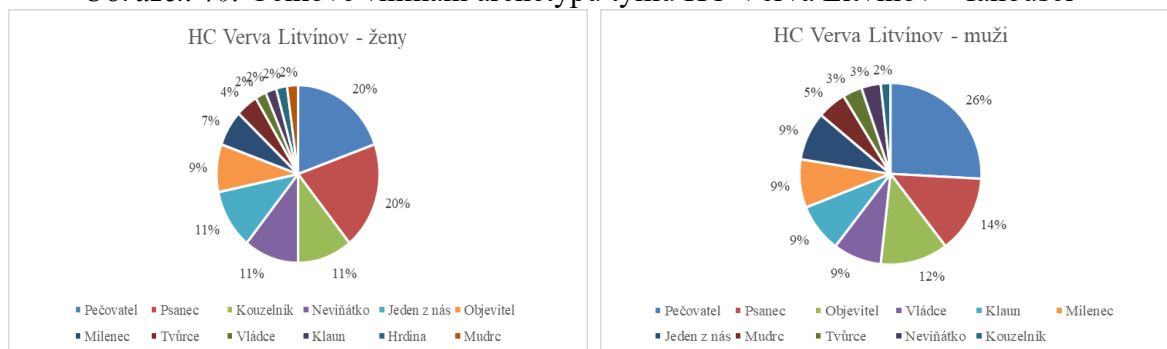
Hráčský pohled je neuchopitelný a není možné tomuto týmu určit jak hlavní, tak vedlejší archetyp.

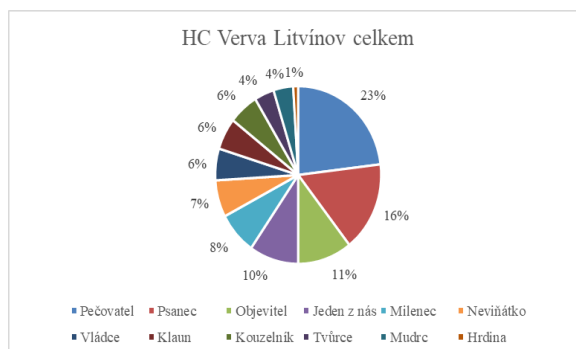
5.10 HC Verva Litvínov

5.10.1 Fanoušci

V přiřazených archetypech týmu HC Verva Litvínov se objevilo všech dvanáct archetypů, což vypovídá o pluralitě názorů o tomto týmu. Přesto nejčastěji přiřazovaným archetypem se stal Pečovatel s 23 %. Ženy taktéž přiřadili nejčastěji archetyp Pečovatel (20 %), ale také Psanec (20 %). Mužská část respondentů, stejně jako ženy, častokrát volili archetyp Pečovatel (26 %).

Obrázek 40. Celkové vnímání archetypů týmu HC Verva Litvínov – fanoušci





Pečovatel, jakožto archetyp vnímaný fanoušky, je symbolický pro ochranu a podporu. Je též známý svou empatií a bohatými zkušenostmi. Fanoušky tento archetyp přitahuje svou schopností budovat silná pouta mezi hráči a fanoušky, což přispívá k týmovému duchu.

Litvínovský tým je považován za přátelský (Jeden z nás s 29,8 %), spolehlivý (Pečovatel s 22,1 %) a soudržný (Jeden z nás s 21,2 %) tým.

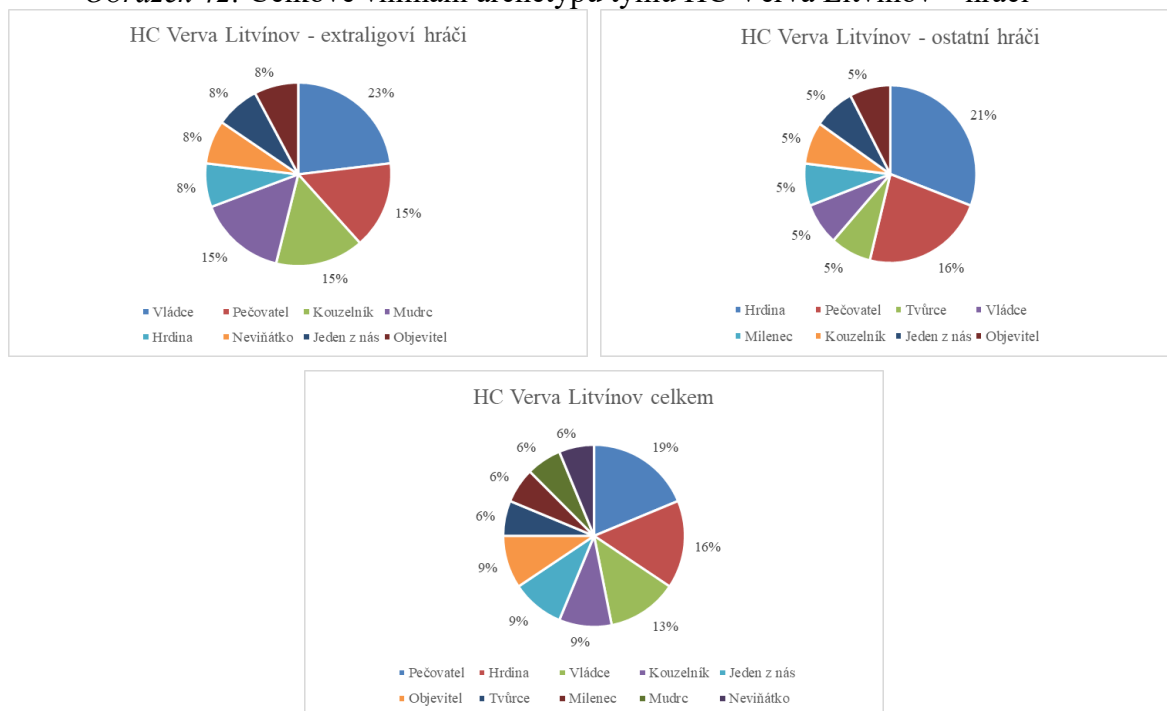
Obrázek 41. Celková četnost vlastností týmu HC Verva Litvínov – fanoušci



5.10.2 Hráči

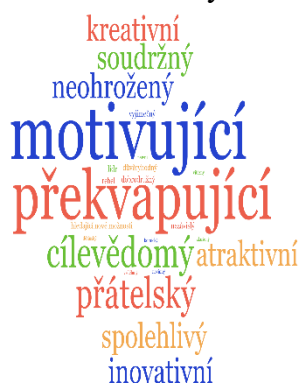
Stejně jak u fanoušků, tak i u hráčů zvítězil celkově archetyp Pečovatel, ale jen s 6 odpověďmi. Hned druhým nejčastěji přiřazovaným byl archetyp Hrdina (5) a následně Vládce (4). Archetyp Vládce přiřazovali hlavně hráči z Extraligy (3). Archetyp Hrdina naopak hráči z ostatních lig (4).

Obrázek 42. Celkové vnímání archetypů týmu HC Verva Litvínov – hráči



Z pohledu hráčů je HC Verva Litvínov hlavně motivující (Pečovatel s 9) a překvapující tým (Kouzelník s 8)

Obrázek 43. Celková četnost vlastností týmu HC Verva Litvínov – hráči



5.10.3 Zhodnocení týmu HC Verva Litvínov

HC Vervu Litvínov lze zařadit k archetypu Pečovatel s rysy Jednoho z nás. Jde o dlouholetý klub, který od svého vstupu do nejvyšší ligy neseštopil. Od sezóny 2014/2015, kdy získali svůj první a zatím i jediný mistrovský titul, se jim jako týmu nedařilo podávat dobré výkony, a i přesto si udržovali loajální základnu fanoušků.

Hráči často zmiňovali vlastnosti motivující a překvapující, které vystihuje skutečnost, že Litvínov v posledních sezónách, jak už bylo zmíněno, obsazoval spíše spodní příčky v tabulce umístění. Dokázali se však během letní přípravy a celé poslední sezóny (tj. sezóna

2023/2024) namotivovat a připravit natolik, že nakonec skončili na čtvrtém místě po vypadnutí v semifinále.

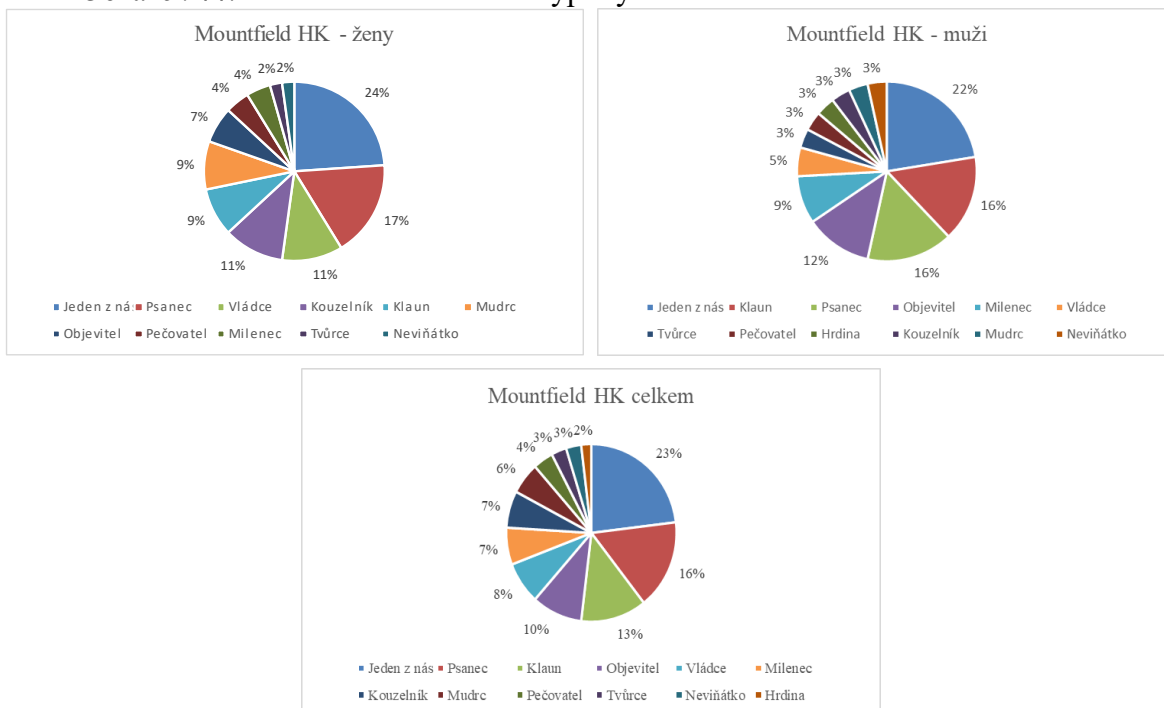
Všechny tyto skutečnosti mohli v lidech vyvolat pozitivní vztah k týmu.

5.11 Mountfield HK

5.11.1 Fanoušci

Mountfieldu HK byl nejčastěji přiřazován archetyp Jeden z nás (23 %).

Obrázek 44. Celkové vnímání archetypů týmu Mountfield HK – fanoušci



Archetyp Jeden z nás u hokejového týmu může vzbuzovat oblíbenost mezi fanoušky díky nejen svým sportovním výkonům, ale i díky možnosti lidí se s daným týmem identifikovat a vytvořit si určité spojení a vzájemnou loajalitu.

Královehradecký tým pak, dle fanoušků, nejvíce charakterizuje vlastnost atraktivní (Milenec s 19,2 %). Tým je vnímán i jako hledající nové možnosti (Objevitel s 17,3 %) a soudržný (Jeden z nás s 15,4 %). Vyskytly se tam ale i rysy zkušený (Mudrc s 14,4 %) a překvapující (Kouzelník s 14,4 %).

Obrázek 47. Celková četnost vlastností týmu Mountfield HK – hráči



5.11.3 Zhodnocení týmu Mountfield HK

Stejně jako u týmu Banes Motor České Budějovice se fanoušci více méně shodli na archetypu Jeden z nás. Znamená to, že královehradecký tým je považován za přátelský nekonfliktní tým, který vyvolává v lidech spíše pozitivně neutrální emoci. Oproti tomu stojí hráči, kteří se od fanoušků ale i mezi sebou liší svými názory. Hráči totiž nehledí vždy na komunikaci týmu s vnějškem, tedy s veřejností a fanoušky, ale také na styl hry, komunikaci uvnitř týmu a další.

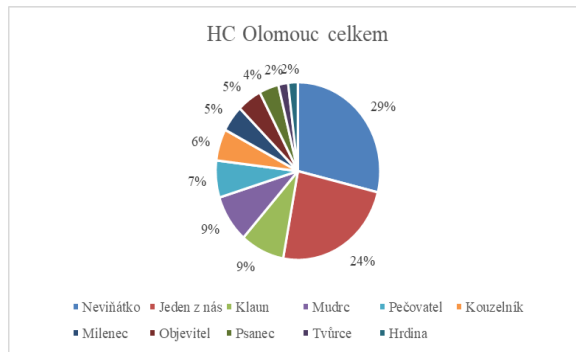
5.12 HC Olomouc

5.12.1 Fanoušci

Archetyp, který je, podle fanoušků, vnímán nejčastěji je Neviňátko (29 %). Ženy celkově přiřazovaly Neviňátko (37 %), ale u mužů převládá spíše archetyp Jeden z nás (33 %)

Obrázek 48. Celkové vnímání archetypů týmu HC Olomouc – fanoušci





Archetyp Neviňátko v týmu symbolizuje nezkušenost nebo nevinnost a schopnost soustředit se na hru. Lze ho považovat i za symbol klidu, který je na ledě obzvláště důležitý.

Hokejový tým z Olomouce je brán za přátelský (Jeden z nás s 25 %), soudržný (Jeden z nás s 24 %) a spolehlivý (Pečovatel s 18,3 %) tým.

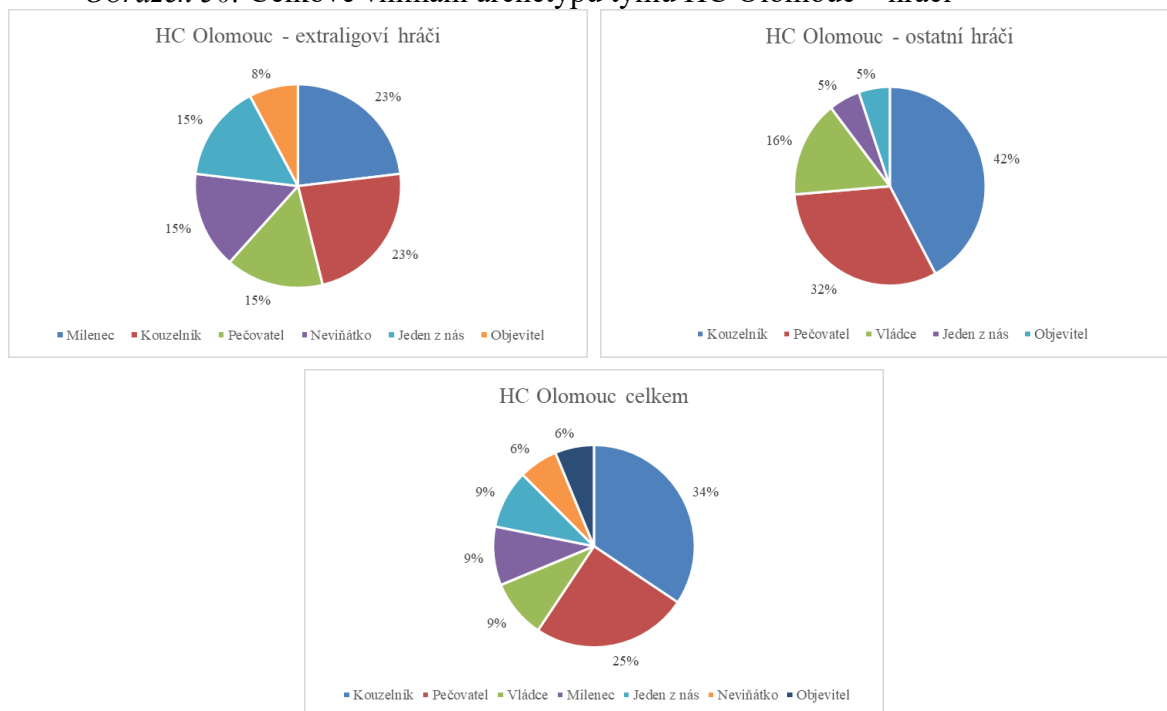
Obrázek 49. Celková četnost vlastností týmu HC Olomouc – fanoušci



5.12.2 Hráči

Olomouckému týmu byl od hráčů přiřazen souhrnný archetyp Kouzelník (11). Jednoznačný výsledek lze pozorovat u hráčů z ostatních lig, kde 8 respondentů označilo archetyp Kouzelník. Extraligoví hráči také přiřazovali archetyp Kouzelníka, ale společně s archetypem Milenec (3)

Obrázek 50. Celkové vnímání archetypů týmu HC Olomouc – hráči



Nejčastěji volenými vlastnostmi byly přátelský (Jeden z nás s 9), překvapující (Kouzelník s 7) a soudržnost (Jeden z nás s 7)

Obrázek 51. Celková četnost vlastností týmu HC Olomouc – hráči



5.12.3 Zhodnocení týmu HC Olomouc

V případě přiřazování archetypu k týmu by pro olomoucký tým byl vybrán archetyp Nevíňátko. Nicméně jak hráči, tak fanoušci často ve spojitosti s tímto týmem vnímají soudržnost a přátelství, což jsou vlastnosti archetypu Jeden z nás. Mužští respondenti u dotazníku pro fanoušky dokonce přiřazovali právě archetyp Jeden z nás. Tyto dva archetypy jsou vnímány za stabilní, ale jinak jsou každý na jedné straně modelu čtyř lidských tužeb. Nelze tedy jednoznačně určit, jak je tento tým fanoušky vnímán.

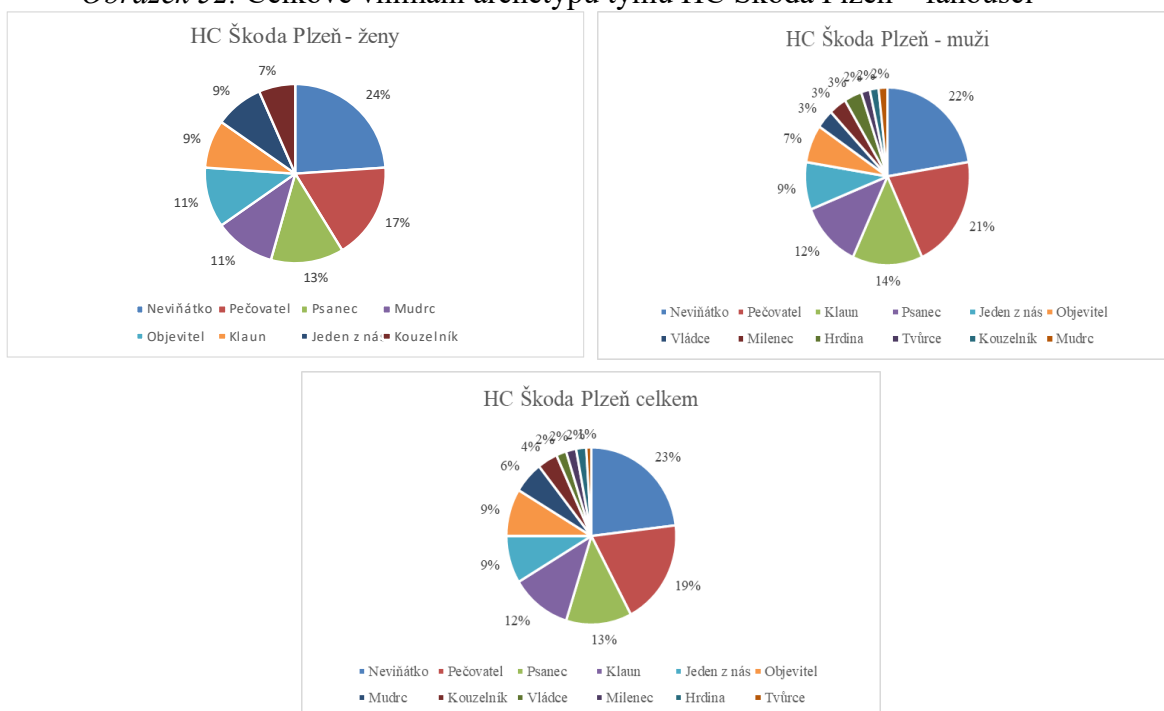
Z pohledu hráčů je HC Olomouc kouzelný tým, ale jak už bylo řečeno s prvky archetypu Jednoho z nás.

5.13 HC Škoda Plzeň

5.13.1 Fanoušci

HC Škoda Plzeň má nejčastěji přiřazovaný archetyp Neviňátko (23 %) a to od obou pohlaví.

Obrázek 52. Celkové vnímání archetypů týmu HC Škoda Plzeň – fanoušci



Archetyp Neviňátko symbolizuje nevinnost, ale i nezkušenost. Fanoušci mohou plzeňský tým vnímat jako optimistický vyzařující čistotu. Ale zároveň plný potenciálu a nadějí.

Charakteristickými vlastnostmi jsou, dle fanoušků, nevinnost (Nevिňátko s 20,2 %) a přátelskost (Jeden z nás s 18,3 %)

Obrázek 53. Celková četnost vlastností týmu HC Škoda Plzeň – fanoušci

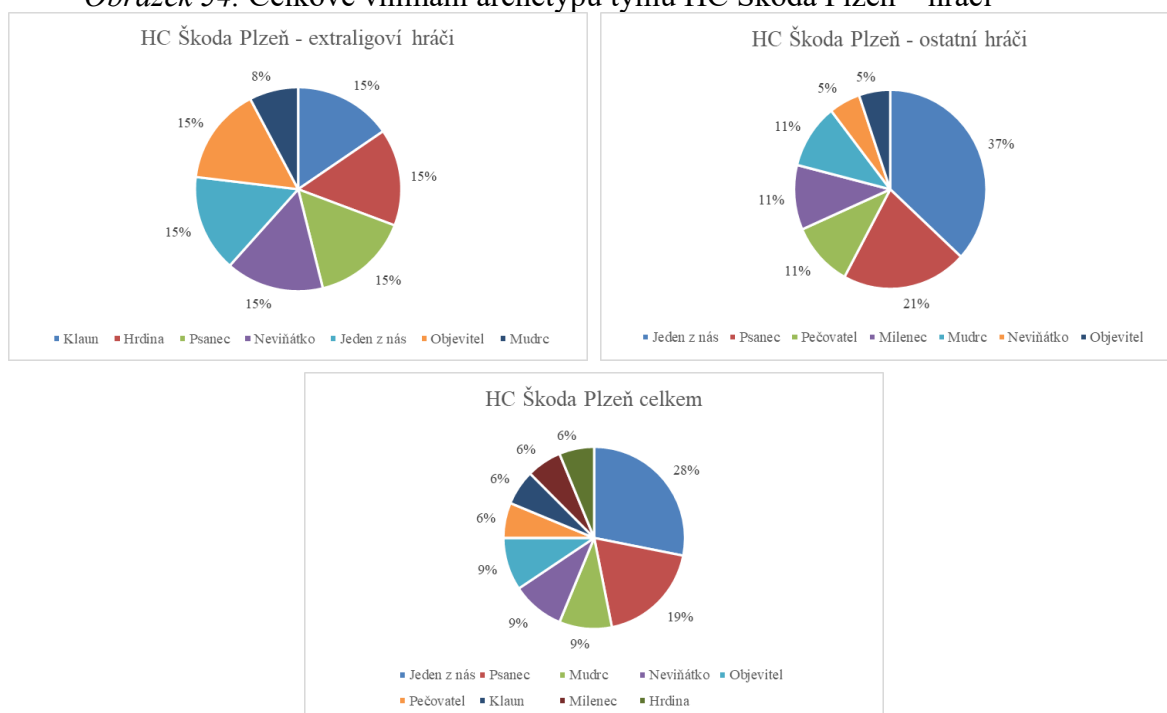


5.13.2 Hráči

Za celkový archetyp hráči zvolili Jeden z nás (9), nicméně hráči z Extraligy se neshodli na žádném hlavním archetypu a přiřazovali celkem sedm archetypů, z čehož šest tvořilo 90 % odpovědí a každý měl po dvou odpovědích.

Hráči z ostatních lig přiřadili především archetyp Jeden z nás (7).

Obrázek 54. Celkové vnímání archetypů týmu HC Škoda Plzeň – hráči



Za hlavní rysy plzeňského týmu považují hráči překvapivost (Kouzelník s 9), nevinnost (Nevíňátko s 7), dále snahu hledat nové možnosti (Objevitel s 7) a naivitu (Nevíňátko s 6)

Obrázek 55. Celková četnost vlastností týmu HC Škoda Plzeň – hráči



5.13.3 Zhodnocení týmu HC Škoda Plzeň

Dle výsledků je vhodné týmu HC Škoda Plzeň přiřadit archetyp Neviňátko. Vykazuje i některé vlastnosti archetypu Jeden z nás a lze ho tedy zvolit jako vedlejší archetyp. Škodovka má většinou poměrně mladý tým, kdy využívají hráče z juniorských soutěží do svého A-týmu. Tato skutečnost ukazuje na potenciální nezkušenost, ale zároveň naději, což jsou vlastnosti spojované právě s archetypem Neviňátko. Tým prochází v posledních sezónách poměrnou řadou neúspěchů a stále se čeká na nějaký impuls v rámci rozvoje týmu, který by přinesl i fanouškům i hráčům naději do dalších sezón.

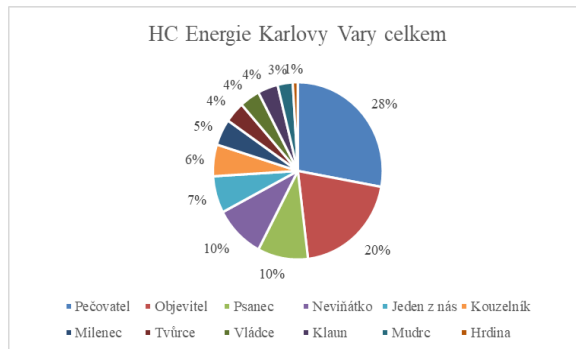
5.14 HC Energie Karlovy Vary

5.14.1 Fanoušci

Výrazným archetyp u karlovarského týmu je Pečovatel (28 %). Ženy přiřazovaly nejenom Pečovatele (24 %), ale i archetyp Objevitele (24 %). Na druhou stranu muži jednoznačně přiřazovali archetyp Pečovatel (31 %).

Obrázek 56. Celkové vnímání archetypů týmu HC Energie Karlovy Vary – fanoušci





V rámci hokejového týmu archetyp Pečovatel označuje schopnost podpory a spolupráce na ledě. Často vytváří pozitivní atmosféru a kolektivního ducha celého týmu.

Ze všech vlastností fanoušci nejčastěji přiřazovali přátelskost (Jeden z nás s 22, 1 %) a nezávislost (Objevitel s 17, 3 %)

Obrázek 57. Celková četnost vlastností týmu HC Energie Karlovy Vary – fanoušci

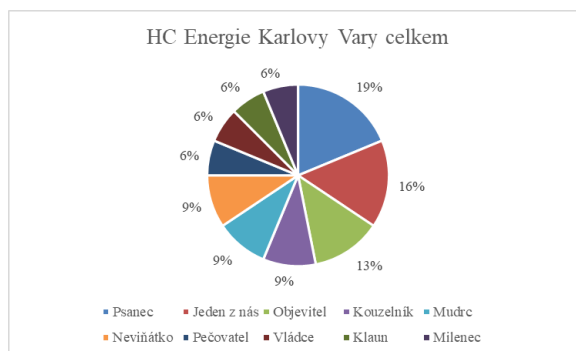


5.14.2 Hráči

Celkem 6 respondentů přiřadilo tomuto týmu archetyp Psanec, dále Jeden z nás (5) a archetyp Objevitele (4). Extraligoví hráči nejvíce zvolili archetyp Jeden z nás (3) a archetyp Objevitele (3). U hráčů z ostatních lig je výsledným archetypem Psanec se 4 odpověďmi.

Obrázek 58. Celkové vnímání archetypů týmu HC Energie Karlovy Vary – hráči





Z charakteristik hráči vybírali především snaha hledat nové možnosti (Objevitel s 10), inovativnost (Tvůrce s 8) a nevinnost (Neviňátko s 8)

Obrázek 59. Celková četnost vlastností týmu HC Energie Karlovy Vary – hráči



5.14.3 Zhodnocení týmu HC Energie Karlovy Vary

Fanoušci karlovarskému týmu přiřadili archetyp Pečovatele s rysy jiných archetypů. Objevilo se tam nespočet vlastností, které lidé považují za jejich charakteristiky. Nelze tedy jednoznačně říct, že by archetyp Pečovatele tento tým nejvíce vystihoval, ale určitě vykazuje nějaké prvky. Fanoušci je jednoduše vnímají jako empatický, soudržný a důvěryhodný tým, který se vzájemně motivuje a snaží se vyvolat pozitivní atmosféru a vztah s veřejností. Zde může hrát roli i například umístění klubu. Karlovy Vary jsou proslulé jakožto lázeňské město, které samo o sobě může vyvolávat dojem pečovatele.

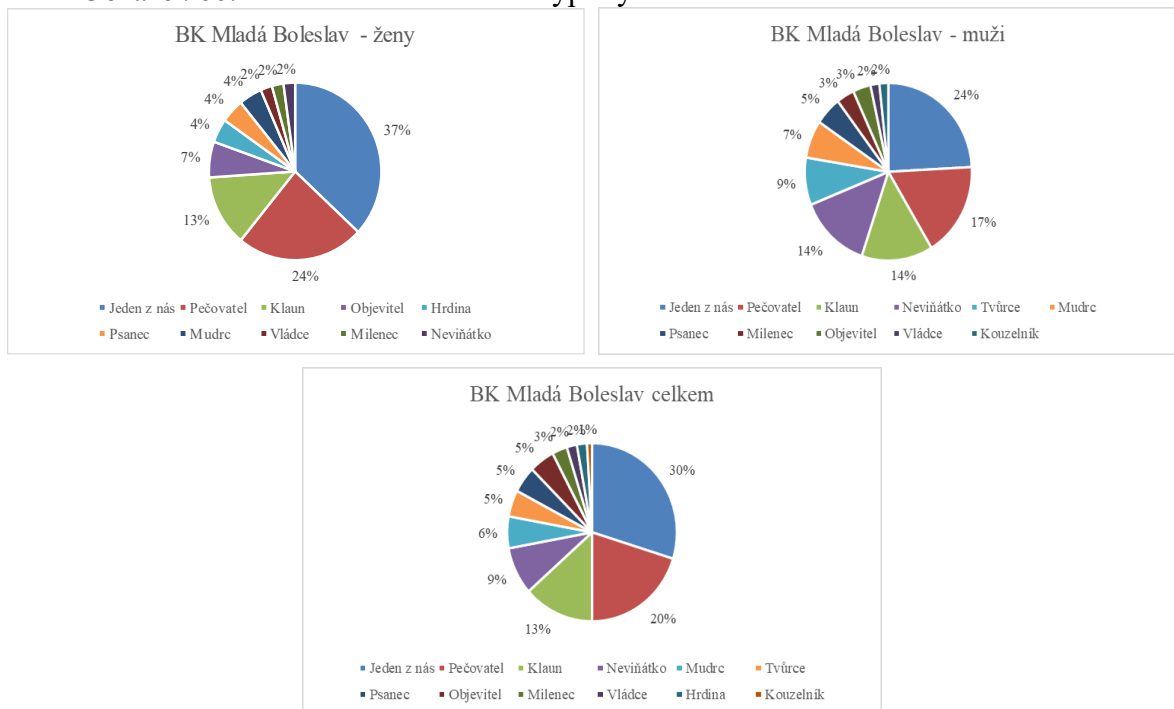
Hráči naopak v týmu archetyp Pečovatele moc nevidí, spíše z něj cítí snahu hledat nové možnosti, pravděpodobně díky neúspěšným posledním čtyřem sezónám, kdy se sice probojovali do předkola Play-off, ale vždy pak vypadli už v prvním kole.

5.15 BK Mladá Boleslav

5.15.1 Fanoušci

BK Mladá Boleslav je fanoušky vnímán jako Jeden z nás. Přiřadilo ho 30 % respondentů. Lze hovořit ale o pluralitě názorů na tento tým, protože k němu bylo přiřazeno všech dvanáct archetypů. Žádné rozdíly v nejčtenějším archetypu mezi pohlavími nebyly zjištěny.

Obrázek 60. Celkové vnímání archetypů týmu BK Mladá Boleslav – fanoušci



Celkové vnímání fanoušků ukazuje, že tým reprezentuje obyčejné lidi, kteří mohou být součástí komunity, např. fanouškovské základny klubu, do které může patřit každý a bude se tam cítit příjemně a na svém místě. Tým se nepředstavuje z pozice „hvězdy“, ale spíše jako pracující tým, který si jde za svým úspěchem.

I mladoboleslavskému týmu byly přiřazeny charakteristické vlastnosti. Nejčastěji fanoušci volili hledající nové možnosti (Objevitel s 23,1 %) a přátelský (Jeden z nás s 23,1 %). Dále ale rysy, jako např. naivita (Nevíňátko s 17,3 %), překvapivost (Kouzelník s 17,3 %).

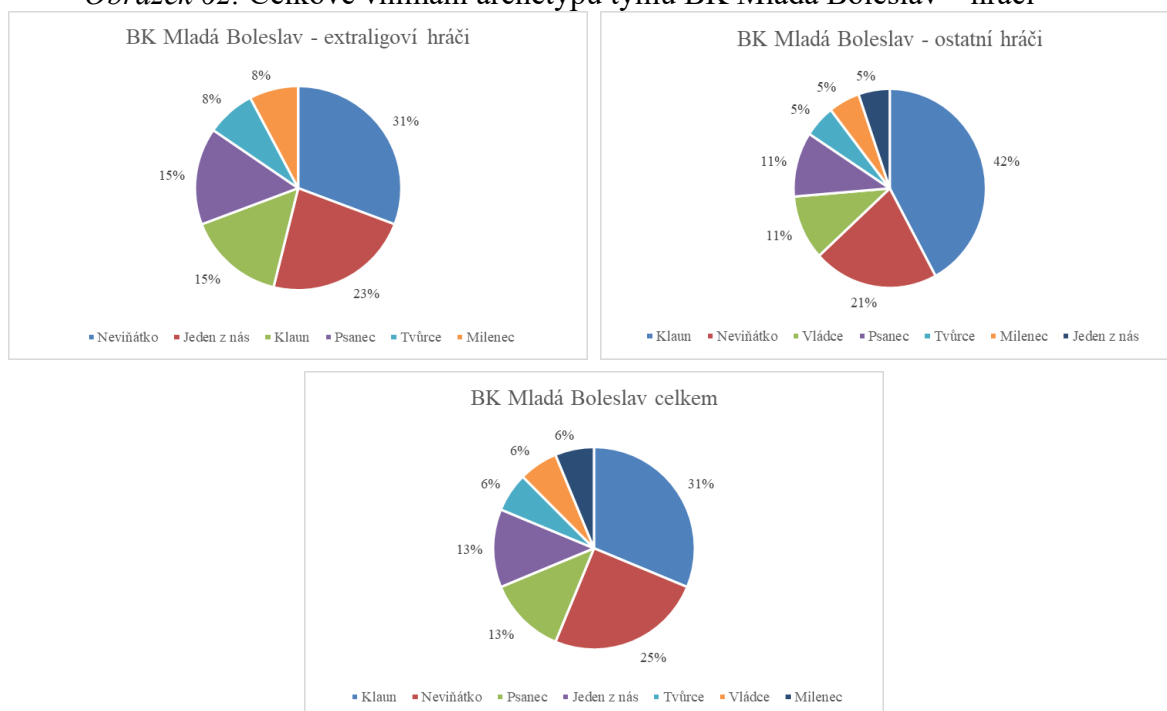
Obrázek 61. Celková četnost vlastností týmu BK Mladá Boleslav – fanoušci



5.15.2 Hráči

Hráči volili spíše archetyp Klauna, konkrétně jej volilo 10 respondentů. 8 hráčů z ostatních lig volilo archetyp Klauna, ale extraligoví hráči spíše přiřazovali archetyp Neviňátko (4). Pro archetyp Klauna se rozhodli pouze 2 respondenti.

Obrázek 62. Celkové vnímání archetypů týmu BK Mladá Boleslav – hráči



Z vlastností hráči nejčastěji vybírali hledající nové možnosti (Objevitel s 7), překvapující (Kouzelník s 5), soudržný (Jeden z nás s 5), přátelský (Jeden z nás s 5) a komický (Klaun s 5)

Obrázek 63. Celková četnost vlastností týmu BK Mladá Boleslav – hráči



5.15.3 Zhodnocení týmu BK Mladá Boleslav

Vnímání fanoušků a hráčů je rozdílné. Fanoušci vnímají mladoboleslavský tým jako archetyp Jeden z nás, tzn. soudržný a přátelský tým, ke kterému nemusí mít čistě vyhraněný názor. Hráči naopak vnímají tento tým jako Klauna, ale minoritně i jako Neviňátko, celkově však lze říct spíše Klauna.

Z celkových četností vlastností týmu z Mladé Boleslavy je zřejmé, že tým působí jako někdo, kdo stále hledá nové možnosti, ať už k rozvoji týmu nebo ke zlepšení výkonů.

Klaunský archetyp opět může v tomto případě působit ironicky, až negativně. Poslední dvě sezóny se Mladé Boleslavi zas tak nedařilo dotáhnout se na špičku tabulky, což mohlo ovlivnit právě vnímání hráčů.

5.16 Shrnutí výsledků

Tato kapitola se bude zabývat shrnutím výsledků celého výzkumu vnímání archetypů týmů české hokejové extraligy.

Na začátek je důležité uvést, že ne každý tým musí a také má hlavní a jednoznačně definovaný archetyp. Jsou zde takové týmy, které jsou v očích fanoušků i hráčů vnímány stejně, ale je zde i několik týmů, kde se právě vnímání liší. Pro tento typ výzkumu je stěžejní vnímání fanoušků a bude tedy za hlavní archetyp brán ten, který je ze strany fanoušků nejvíce charakteristický.

Týmy, jako jsou HC Dynamo Pardubice, HC Sparta Praha, HC Oceláři Třinec nebo HC Verva Litvínov a Rytíři Kladno mají shodný hlavní archetyp od fanoušků i od hráčů. Tyto první tři týmy by se daly považovat za „týmy na vrcholu“, tzn. týmy, které každou sezónu míří na medailové příčky a je od nich očekáván úspěch. HC Dynamo Pardubice byl přiřazen archetyp Tvůrce, což vypovídá o týmové kreativitě a šikovnosti na ledě. Týmu HC Sparta Praha byl zvolen hlavní archetyp Hrdina, díky jejich bojovnosti a neohroženosti. HC Oceláři Třinec získali archetyp Vládce, a to díky svým výjimečným výkonům. HC Verva

Litvínov se nedá zařadit do této kategorie týmů, ale i přes to mají shodný archetyp Pečovatele. Získali si ho svou motivační a soudržnou povahou. Ani Rytíře Kladno nelze zařadit do stejné kategorie. Rytíři jsou vnímáni jako klaunský tým, kterému se nic nedaří a spíše ho veřejnost vnímá ironicky až negativně.

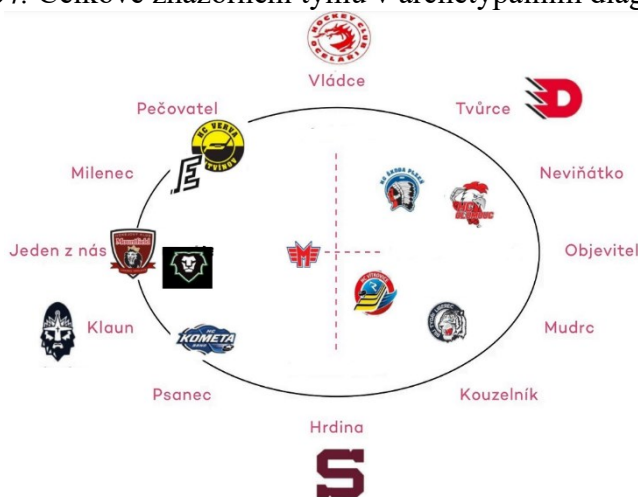
Další skupinou jsou týmy, u kterých se fanoušci i hráči více méně shodli na jednom archetypu, ale který není mezi těmito dvěma skupinami totožný. Jedná se o Banes Motor České Budějovice, kterým tedy, dle fanoušků, vyhovuje archetyp Jeden z nás, stejně tak BK Mladá Boleslav. HC Škoda Plzeň si získala archetyp Neviňátko.

Do třetí kategorie můžeme zařadit Mountfield HK a Energie Karlovy Vary. Mountfield i Energie měli nejednoznačný archetyp z pohledu hráčů, zatímco fanoušci většinou inklinovali k jednomu hlavnímu archetypu. U Mountfieldu HK se jedná o archetyp Jeden z nás a u Karlových Varů o archetyp Pečovatele.

Do poslední skupiny lze zařadit zbytek týmů. Bílí Tygři Liberec vykazovali hlavní archetyp Kouzelníka se silnými prvky Tvůrce, což napovídalo o kreativitě a výjimečnosti týmu. Pro HC Vítkovice Ridera fanoušci přiřadili archetypy Jeden z nás a Mudrc. Archetyp Jeden z nás společně s archetypem Neviňátko lze přiřadit i týmu HC Olomouc. Posledním týmem je HC Kometa Brno, pro který je, dle fanoušků, charakteristický archetyp Psanec s vyskytujícími se klaunskými prvky.

V obrázku 64 níže jsou přehledně znázorněny týmy v archetypálním diagramu.

Obrázek 64. Celkové znázornění týmů v archetypálním diagramu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024, na základě Honsově, 2020 [online]

6 DISKUZE

V následující kapitole budou vysvětlené zejména limity studie a zdůraznění hlavních zjištění v návaznosti na předchozí studie. V případě odlišností výzkumník navrhne možná vysvětlení.

Hlavním limitem celé studie byl nízký počet vyplněných dotazníků. Omezený počet respondentů pak vedl k nereprezentativnímu vzorku dat, který díky tomu nemohl být generalizovaný. Řešením by mohla být například prodloužená doba pro vyplnění či motivace respondentů k účasti.

Druhým stěžejním limitem je délka dotazníku. I přes pilotáž, kdy si žádný z respondentů nestěžoval na žádný aspekt, tudíž ani na délku dotazníku, to zde může hrát velkou roli. Program Survio, ani jiný z programů v bezplatné verzi, nedisponoval žádnou funkcí, kde by v jedné otázce mohl respondent přiřadit všem týmům jeden archetyp. Kvůli většímu počtu týmů, než archetypů by musela být možnost přiřadit jeden archetyp více než jednou. Z toho důvodu musel výzkumník sestavit pro první otázku 14 dílčích otázek, což vyplnění dotazníku značně prodloužilo. Nízké procento úspěšnosti vyplnění ukazuje, že respondent mohl v půlce celého dotazníku ztratit pozornost a dotazník nedokončit.

Méně významným, ale stále podstatným limitem by mohl být vliv výsledků z letošní sezóny Extraligy. Dotazník pro fanoušky byl distribuován ještě před koncem celé sezóny, čímž mohli být odpovědi zkresleny. Fanoušci poražených týmů mohli odpovídat zkresleně vůči jiným týmům a naopak. Výsledná data by pak spíše vypovídala o nedávném sportovním výkonu než o dlouhodobém působení celého týmu.

Na závěr je vhodné si zhodnotit, zdali se teoretické poznatky získané v teoretické části této práce promítli ve výsledcích šetření. Stěžejní pro toto porovnání budou konkrétně poznatky zabývající se brandingem a loajalitou ke značce. Z celého výzkumu se vyčlenily jednotlivé skupiny týmů, kde má každý tým přiřazený jeden hlavní archetyp nebo naopak nebylo možné jim nějaký jednoznačně přiřadit. Jedna z těchto skupin jsou týmy, které mají jeden charakteristický archetyp a zároveň dosahují velkých úspěchů. Příkladem je tým HC Sparta Praha a archetyp Hrdiny.

HC Sparta Praha, jako organizace, odvádí výjimečnou práci v brandingovém celého klubu. Jednoznačně komunikují, co je Sparta, jaké má hodnoty, jaké má fanoušky a čeho chtějí dosáhnout. Využívají k tomu řadu nástrojů od brandingového uvnitř stadionu, přes maskoty až k heslu #NEZASTAVÍŠ.

Branding sportovních klubů hraje velmi důležitou roli. Čím silnější značka je, tím si získává větší důvěru a loajalitu fanoušků. Rozvoj dané značky pak má vliv i na úspěch celého klubu. (Grochalová, 2011) Pozdnishev (2013) dále zdůrazňoval, že implementace archetypů může přímo ovlivnit pojetí celé sportovní organizace. Daný archetyp pomáhá k identifikaci cílové skupiny a firemní identity, díky které je snazší vytvořit vhodnou marketingovou strategii.

Tím, že se Sparta o branding zajímá a podařilo se jí vytvořit jedinečnou identitu klubu, s kterou se fanoušci mohou ztotožnit, dosahují i v posledních letech velmi dobrých výsledků. Dochází zde totiž k vytvoření hodnoty týmu u fanoušků, která i v případě neúspěchů zůstává stále stejná. Image klubu dokonce přesahuje hranice spartánské fanouškovské základny a ve spojitosti s tímto klubem si každý, ať už je hokejový fanoušek či ne, vybaví přesně to, co Sparta komunikuje,

Strategie, kterou využívá Sparta však není pravidlem a stále existují kluby, které se tolik o branding a vytvoření nějakého povědomí u široké veřejnosti nezajímají. Příkladem může být tým HC Vítkovice Ridera, kterému bylo velmi složité přiřadit určitý archetyp. Vítkovický tým nemá jasnou komunikační strategii vůči veřejnosti. Dalo by se i říct, že kromě fanoušků nejsou v očích ostatních favority ani atraktivním týmem. Z laického pohledu Vítkovice nic nekomunikují, nemají jasnou vizi ani cíl. Nedochází zde k vytvoření žádné hodnoty ani jedinečné identity, čím by se klub odlišoval od ostatních. Díky těmto všem skutečnostem ani nedosahují výjimečných výsledků a zároveň je od nich také nikdo neočekává, na rozdíl od Sparty.

Jedinečným a zároveň nešťastným případem je tým Rytíři Kladno, kterému veřejnost přisuzuje archetyp Klauna, který je ale v tomto případě chápán spíše negativně. Rytíři Kladno nevyužívají žádný potenciál toho, že mají vyhraněný archetyp, který je sice brán negativně, ale je zde možnost využít této příležitosti ve svůj prospěch. Archetyp Klauna je totiž pozitivní a humorný archetyp, který má potenciál oslovit masu lidí. Rytíři se však snaží této skutečnosti vyvarovat a stále popírat, co se ve skutečnosti v klubu ze strany fanoušků děje. Pokud by usilovali o vytěžení maxima z tohoto archetypu, pomohlo by jim to nejen k opětovnému získání loajality svých fanoušků, ale i sponzorů, kteří klubu pomáhají dosahovat lepších výsledků.

7 ZÁVĚR

Každá sportovní organizace je vlastně značkou, o kterou se musí pečovat a budovat ji. Výjimkou nejsou ani hokejové týmy, které si sice nekonkurují cílovými skupinami ani ničím podobným, ale jejich cílem by mělo být pochopení toho, jak je jejich fanoušci vnímají. Díky tomu je snazší si vytvořit strategii komunikace přímo na ně ušitou.

V české hokejové extralize už existují týmy, které tuto obchodní příležitost využili a nyní jsou na vrcholu a jejich tým je znám i třeba za hranicemi České republiky. Spousta týmů však nekomunikuje svou značku jasně a nemají pak možnost z toho něco vytěžit.

Vnímání týmů je samozřejmě ovlivněno aktuální situací v každém týmu, jako například u týmu Rytíři Kladno, ale víceméně jde o dlouhodobé působení každého z týmů.

Tento konkrétní výzkum byl vytvářen za účelem zjištění vnímaných archetypů týmů české hokejové extraligy v sezóně 2023/2024. Složení týmů se tedy může rok, co rok měnit a je proto stěžejní, aby v případě, že se klub rozhodne jít cestou archetypálního branding, se zaměřil konkrétně na vnímání svého klubu. Konkrétní zjištění pak může využít přímo na své podmínky a zlepšit si tím image a následně třeba dosáhnout i nějakých velkých úspěchů.

8 SEZNAM LITERATURY

1. Banyár, M. (2015). Značka a archetyp. In P. Horňák, V. Konečná, M. Banyár, J. Valter, & P. Uličný et al., *Reklama 15* (pp. 60-75). Bratislava: Book&Book.
2. Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
3. Bishop, R. (2001). Stealing the signs: A semiotic analysis of the changing nature of professional sports logos. *Social Semiotics*, 11, 23-41. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10350330125030>
4. Cír, J. (2008). *Značka a archetypy*. PERFECT CROWD S.R.O. Perfect Crowd. <https://www.perfectcrowd.cz/2008/02/znaky-a-archety.html>
5. Černochová, V. (2007). *Role značky v marketingových komunikacích* (Diplomová práce). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/3462/%20ernochov%C3%A1_2007_dp.pdf?sequence=1
6. Fingerhut, T. (2022). *Marketingová hodnota značky se sportovním vybavením v České republice* (Bakalářská práce). Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/173915/130336488.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. Frager, R., & Fadiman, J. (2012). Carl Gustav Jung and analytic psychology. In R. Frager & J. Fadiman, *Personality and Personal Growth* (7th ed., pp. 53-81). Pearson.
8. Grochalová, L. (2011). *Utváření značky sportovního klubu* (Diplomová práce). Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/35969/DPTX_2010_2__0_29678_3_0_78836.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page23
9. Haddad, L., Hamza, K., & Xara-Brasil, D. (2015). Archetypes and brand image: An international comparison. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(34), 22-31. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10627/1/ajbas_archetypes2015.pdf
10. Honsová, V. (2020). [Obrázek]. Citováno dne 14. června 2024 z https://static.wixstatic.com/media/44d394_80cf43b0fe8b428b835ba55bdfd89a27~mv2.jpg/v1/fill/w_1480,h_864,al_c,q_85,usm_0.66_1.00_0.01,enc_auto/44d394_80cf43b0fe8b428b835ba55bdfd89a27~mv2.jpg

11. Hartwell, M. P., & Chen, J. C. (2012). *Archetypes in Branding*. HOW Books.
12. Healey, M., & Novotná, J. (2008). *Co je branding?* Slovart.
13. Hric, M. (2019). Archetypy v marketingu. In V. Velková (Ed.), *Podnikatelské kompetence a řízení lidských zdrojů ve 21. století* (pp. 45-49). Vysoká škola technická a ekonomická.
14. Kicová, E., & Kramárová, K. (2014). Význam a důležitost značky pre podnik. *GRANT journal*, 3(1), 29-34. <https://www.grantjournal.com/issue/0202/PDF/0202kicova.pdf>
15. Kratochvíl, J. (2018). *Značka a archetyp ve spojení s českými sportovci* (Bakalářská práce). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. https://portal2.utb.cz/StagPortletsJSR168/PagesDispatcherServlet?pp_destElement=%23ssSouboryStudentuDivId_2342&pp_locale=cs&pp_reqType=render&pp_portlet=souboryStudentuPagesPortlet&pp_page=souboryStudentuDownloadPage&pp_nameSpace=G12726&soubidno=116107
16. Krejčová, A. (2018). *Úloha značky v brandingu mistrovství světa v ledním hokeji* (Diplomová práce). Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/97685/120293343.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR0EPrLN7h3ifK0BTI_8-wkcu5pkyADIrGz-6HtdAj_1InoXDg7eq97FauE#page23
17. Kučerová, P. (2020). *Osobní značka* (Bakalářská práce). Vysoká škola kreativní komunikace, katedra vizuální a literární umění. https://theses.cz/id/rj4vqf/zaverena_prace.pdf?fbclid=IwAR2z3SUD-w62ZW6L4S0darjYZNJz1CLQ6yI5zrNWogvW0ANNUTYSdG7LWmk
18. Kukačková, N. (2021). *Značka českého hokeje* (Bakalářská práce). Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/147656/130318810.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR0XyWWSk9LWU4Fu4k4lWFWRrjHvMpQQEEXmZxlaJrXWEdZ2RMWA3DPM1M#page12>
19. Mackenzie, K. (2019). *Analýza značky dm na základě teorie archetypů* (Bakalářská práce). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/107252/130256139.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR11heKPbqHFd6sOQkvDpQQSIgWtk4x5QuIXhhfUb4gJdC9PtrjhWwNpg0g#page29>
20. Mark, M., & Pearson, C. (2012). *Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. BizBooks.

21. Martinec, J. (2021). *Vnímané archetypy značek týmů Formule 1* (Bakalářská práce). Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/147609/130318427.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
22. Moura, F. T. (2021). Brand personality: Understanding Aaker's 5 dimension model. *LIVEINNOVATION.ORG*. <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/>
23. Nakonečný, M. (2013). Archetypy. In *Lexikon psychologie* (2nd ed., pp. 25-26). Vodnář.
24. Petric, D. (2023). Psychological archetypes. *Open Journal of Medical Psychology*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.4236/ojmp.2023.121001>
25. Pozdnishev, E. (2013). Archetypes in the process of image-making and brandmaking of sporting goods and services. *Journal L`Association 1901 SEPIKE*, 211-214. <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/91cd380b-007a-42c5-8859-911915a12295/content?fbclid=IwAR0XIN7BXiVON4kkVMzSwt1H6sx8TlA6YrwjIfvqN28XJhR3IbPzwxo9YlM#page23>
26. Roberts, C. (2010). *Exploring brand personality through archetypes* (Dizertace). East Tennessee State University. <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3046&context=etd>
27. Turečková, K., & Buryová, I. (2023). Přehled tradičních motivačních teorií. *On-line, Pracovní list*. Slezská Univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta. https://www.iivopf.cz/wp-content/uploads/2023/06/WPIEBRS_73_Tureckova_Buryova.pdf
28. Creatitive. (2022). Your personal athlete branding is the key to successful marketing. *Digital Branding Agency*. https://creatitive.com/athlete-branding-is-the-key-to-successful-marketing/?fbclid=IwAR0P0_N9IYQmACeM-sbipmNj2uEaz2MQSH1_Df6Oze6zzOgHyNSl8_Fw8M0#schedule-a-call-to-discuss-branding-strategies

9 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1. Čtyři hlavní lidské touhy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 2. Čtyři hlavní lidské touhy v teorii Maslowovy pyramidy potřeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 3. Dvanáct hlavních archetypů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 4. Osobnosti reprezentující dvanáct hlavních archetypů (Zdroj: Banyár, M., 2015)

Obrázek 5. Archetypální umístění značky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 6. Celková segmentace respondentů – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 7. Celková segmentace respondentů – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 8. Celkové vnímání archetypů týmu HC Dynamo Pardubice – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 9. Celková četnost vlastností týmu HC Dynamo Pardubice – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 10. Celkové vnímání archetypů týmu HC Dynamo Pardubice – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 11. Celková četnost vlastností týmu HC Dynamo Pardubice – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 12. Celkové vnímání archetypů týmu HC Sparta Praha – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 13. Celková četnost vlastností týmu HC Sparta Praha – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 14. Celkové vnímání archetypů týmu HC Sparta Praha – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 15. Celková četnost vlastností týmu HC Sparta Praha – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 16. Celkové vnímání archetypů týmu HC Oceláři Třinec – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 17. Celková četnost vlastností týmu HC Oceláři Třinec – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 18. Celkové vnímání archetypů týmu HC Oceláři Třinec – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 19. Celková četnost vlastností týmu HC Oceláři Třinec – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 20. Celkové vnímání archetypů týmu BM České Budějovice – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 21. Celková četnost vlastností týmu BM České Budějovice – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 22. Celkové vnímání archetypů týmu BM České Budějovice – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 23. Celková četnost vlastností týmu BM České Budějovice – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 24. Celkové vnímání archetypů týmu Bílí Tygři Liberec – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 25. Celková četnost vlastností týmu Bílí Tygři Liberec – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 26. Celkové vnímání archetypů týmu Bílí Tygři Liberec – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 27. Celková četnost vlastností týmu Bílí Tygři Liberec – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 28. Celkové vnímání archetypů týmu HC Vítkovice Ridera – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 29. Celková četnost vlastností týmu HC Vítkovice Ridera – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 30. Celkové vnímání archetypů týmu HC Vítkovice Ridera – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 31. Celková četnost vlastností týmu HC Vítkovice Ridera – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 32. Celkové vnímání archetypů týmu Rytíři Kladno – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 33. Celková četnost vlastností týmu Rytíři Kladno – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 34. Celkové vnímání archetypů týmu Rytíři Kladno – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 35. Celková četnost vlastností týmu Rytíři Kladno – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 36. Celkové vnímání archetypů týmu HC Kometa Brno – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 37. Celková četnost vlastností týmu HC Kometa Brno – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 38. Celkové vnímání archetypů týmu HC Kometa Brno – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 39. Celková četnost vlastností týmu HC Kometa Brno – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 40. Celkové vnímání archetypů týmu HC Verva Litvínov – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 41. Celková četnost vlastností týmu HC Verva Litvínov – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 42. Celkové vnímání archetypů týmu HC Verva Litvínov – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 43. Celková četnost vlastností týmu HC Verva Litvínov – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 44. Celkové vnímání archetypů týmu Mountfield HK – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 45. Celková četnost vlastností týmu Mountfield HK – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 46. Celkové vnímání archetypů týmu Mountfield HK – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 47. Celková četnost vlastností týmu Mountfield HK – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 48. Celkové vnímání archetypů týmu HC Olomouc – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 49. Celková četnost vlastností týmu HC Olomouc – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 50. Celkové vnímání archetypů týmu HC Olomouc – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 51. Celková četnost vlastností týmu HC Olomouc – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 52. Celkové vnímání archetypů týmu HC Škoda Plzeň – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 53. Celková četnost vlastností týmu HC Škoda Plzeň – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 54. Celkové vnímání archetypů týmu HC Škoda Plzeň – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 55. Celková četnost vlastností týmu HC Škoda Plzeň – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 56. Celkové vnímání archetypů týmu HC Energie Karlovy Vary – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 57. Celková četnost vlastností týmu HC Energie Karlovy Vary – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 58. Celkové vnímání archetypů týmu HC Energie Karlovy Vary – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 59. Celková četnost vlastností týmu HC Energie Karlovy Vary – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 60. Celkové vnímání archetypů týmu BK Mladá Boleslav – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 61. Celková četnost vlastností týmu BK Mladá Boleslav – fanoušci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 62. Celkové vnímání archetypů týmu BK Mladá Boleslav – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 63. Celková četnost vlastností týmu BK Mladá Boleslav – hráči (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 64. Celkové znázornění týmů v archetypálním diagramu (Zdroj: Vlastní zpracování)

10 PŘÍLOHY

Příloha 1 – schválená žádost o vyjádření Etické Komise UK FTVS

Příloha 2 – vzor informovaného souhlasu

Příloha 3 – samostatný dotazník od fanoušků

Příloha 4 – samostatný dotazník od hráčů

Příloha 5 – souhrnné výsledky z dotazníku od fanoušků stažené z programu Survio

Příloha 6 – souhrnné výsledky z dotazníku od hráčů stažené z programu Survio

Příloha 7 – jednotlivé odpovědi z dotazníku od fanoušků stažené z programu Survio

Příloha 8 – jednotlivé odpovědi z dotazníku od hráčů stažené z programu Survio