



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra vizuální tvorby

Studijní program: **Vizuální a literární tvorba**

Specializace: **Grafický a mediální design**

**Vizuální styl a marketingové strategie
pro Český svaz pozemního hokeje**

Bakalářská práce

Autor: **Adéla Jelenová**

Vedoucí práce: **Mgr. Tomáš Roreček**

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne: 24. 4. 2021

Podpis autora: 

Poděkování

Tímto bych v první řadě ráda poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Tomáši Rorečkovi za cenné rady a upřímné názory během práce na této bakalářské práci. Zároveň mé velké díky patří všem pedagogům, kteří mi během celého studia předali užitečné informace a rady, jež jsem využila při psaní a tvorbě tohoto projektu. V neposlední řadě děkuji celé mé rodině za pevné nervy a podporu po celé mé studium.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá vytvořením nového vizuálního stylu pro již fungující sport pozemní hokej. Nejprve popisuje současný vizuální i marketingový stav tohoto sportu v České republice. Následně porovnává vizuální i propagační fungování pozemního hokeje v jiných zemích a také analyzuje jiné sporty v České republice. V praktické části je prezentace mých návrhů na lepší (nejen vizuální) komunikaci tohoto sportu. Cílem je navržení nového vizuálního stylu a marketingových strategií pro lepší propagaci a získání sponzorů a peněz.

Klíčová slova: pozemní hokej, sport, marketingová strategie, vizuální styl, identita, grafický design, mediální design

Abstract

This bachelor thesis deals with the creation of a new visual style for the already functioning field hockey sport. At first, describes the visual and marketing state of the sport in the Czech Republic. Then compares the visual and promotional functioning of other countries of field hockey in the country and also analyses other sports in the Czech Republic. In practical terms, there's a presentation of my suggestions for a better running of the sport. The target is to make a new visual style and marketing strategies to better promote and attract sponsors and money.

Key words: field hockey, sport, marketing strategy, visual style, identity, graphic design, media design

OBSAH

1	VIZUÁLNÍ STYL	8
1.1	LOGO.....	8
1.2	JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL.....	8
1.3	TYPOGRAFIE.....	9
1.4	BARVY A JEJICH KOMBINACE.....	9
2	MARKETING	9
2.1	ON-LINE SVĚT.....	9
2.2	SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	10
2.3	INSTAGRAM.....	10
2.4	STRATEGIE.....	11
3	POZEMNÍ HOKEJ	11
3.1	CO JE TO POZEMNÍ HOKEJ?.....	11
3.2	MOMENTÁLNÍ STAV POZEMNÍHO HOKEJE V ČESKÉ REPUBLICE.....	11
3.3	SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ STAV.....	12
3.4	ANALÝZA KONKURENCE POZEMNÍHO HOKEJE V ZAHRANIČÍ.....	12
3.4.1	<i>Pozemní hokej Holandsko</i>	12
3.4.2	<i>Pozemní hokej Skotsko</i>	14
3.5	ANALÝZA KONKURENCE JINÝCH SPORTŮ V ČESKÉ REPUBLICE.....	15
3.5.1	<i>Český volejbal</i>	15
3.5.2	<i>Český tenis</i>	17
4	NÁVRH MARKETINGOVÉ A VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	18
4.1	PŘEDSTAVENÍ CELKOVÉ KONCEPCE.....	18
4.2	LOGO.....	19
4.3	SOCIÁLNÍ SÍŤ A PROPAGACE.....	20
4.3.1	<i>Instagram</i>	20
4.3.2	<i>Tik tok</i>	21
4.3.3	<i>Propagace přes influencera</i>	22
4.4	JAK SEHNAT NOVÉ HRÁČE A HRÁČKY.....	22
4.4.1	<i>Nábory na základních školách</i>	22
4.4.2	<i>Přehlídka na dětských akcích</i>	23
4.4.3	<i>Tisková propagace</i>	23
4.5	MARKETINGOVÉ STRATEGIE K SEHNÁNÍ SPONZORŮ.....	27
4.6	MERCHANDISING A VÝROBKY ČESKÉHO POZEMNÍHO HOKEJE.....	30
5	ZÁVĚR	40

Úvod

Téma nového vizuálního stylu a vytvoření nové marketingové strategie pro pozemní hokej jsem si vybrala z několika důvodů. Pozemní hokej hraji již přes 16 let, považuji to za jednu z nejdůležitějších součástí mého života. Tento sport vlastně definoval to, kdo já jsem a jak se chovám. Pozemní hokej mi toho dal za celý život spoustu, proto jsem se rozhodla, že tentokrát pomohu já pozemnímu hokeji a všem hráčům k vyplnění našeho snu. Pro kluby pozemního hokeje jsem dělala již řadu prací, ale vytvoření celého vizuálního stylu pro český pozemní hokej bude má největší práce.

V teoretické části se zabírám jednotlivými prvky, které pojí vizuální styl. Mezi prvky vizuálního stylu jsem zahrнула logo, pojem jednotného vizuálního stylu jako takového, jak pracovat s typografií a jak jsou důležité v grafice barvy a jejich kombinace. Popisuji také online svět této doby a jak fungují sociální sítě, které jsou nedílnou součástí této bakalářské práce. Dále se věnuji stručnému popisu pozemního hokeje, momentálnímu stavu pozemního hokeje v České republice a v neposlední řadě jsem udělala analýzu vizuálního stylu pozemního hokeje cizích zemí a analýzu jiných sportů v České republice.

V praktické části popisuji celkovou koncepci mé bakalářské práce. Představuji nové logo a návrh na nový vizuální styl pro pozemní hokej. Ráda bych ukázala, že grafická práce nemusí být překombinovaná, aby byla výrazná a zapamatovatelná. Zároveň chci dokázat to, že dobrá grafická stránka je důležitou součástí každé propagace, firmy nebo sportu. Poté líčím naše budoucí fungování na sociálních sítích a marketingové strategie, jak v České republice zpopularizovat takovýto malý sport. Následně bych ráda představila taktiku k získání sponzorů, a co může tento sport nabídnout na oplátku, kdy se později dostáváme k prezentaci merchandisingu a produktů, které budou podpůrnými prostředky k propagaci. Momentálně se nejedná o reálnou zakázku, ale po dokončení tohoto celého projektu budu svou prezentaci představovat radě pozemního hokeje.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Vizuální styl

1.1 Logo

Logo je stručně obrazový symbol, který zastupuje danou firmu, službu nebo člověka. Logo je vlastně piktogram, který vystihuje slovo. Je rozdíl mezi ikonou a logem. Logo je symbol, který má význam a myšlenku spojenou s obchodním jménem, které zastupuje, zatímco ikona nikoli. Tato reakce spojení ikony s významem je důležitým momentem při vytváření loga. Dříve povětšinou byla loga jen ilustrací. V dnešní době jsou loga hodně minimalistická. Dokonce loga bývají jen iniciály nebo samotné jméno. Existují lidé, kteří stále loga příliš nedoceňují. Značka firmy je však důležitá. Klienti mají větší důvěru v kvalitní značku. Úspěšná loga nevznikají náhodou. Pro vytvoření skvělého loga je základ vědět co nejvíc o značce. ¹ Konkrétně loga sportů a sportovních značek obsahují danou dávku dynamiky. Lidé dělají sport pro radost, fyzické vybití, a proto sportovní loga vyjadřují sebejistotu a touhu po úspěchu. ²

1.2 Jednotný vizuální styl

„Jednotný styl značky vzniká spojením koordinované grafiky a účinné vizuální strategie, dost pružné, aby nebránila obměnám a změnám, ale přesto ucelené.“³ Můžeme si povšimnout, že když si někdo založí firmu, tak skoro nikdy nežádá pouze logo. Návrhář připraví kompletní komunikaci. Jednotný vzhled nepojí pouze logo, tiskoviny, sociální sítě, ale veškerá podstatná podpůrná grafika. Každá větší zakázka se skládá ze souboru dobře uspořádaných myšlenek. Povětšinou zakázek pojí i konkrétní kombinace barev, styl jejich použití a určitý typografický cit. Každý detail je pro jednotný vizuální styl důležitý. V jednotném vizuálním stylu nic není náhoda. Každý výstup je pečlivě promyšlen natolik, aby byl sjednocený s ostatními. ⁴ Jednotný vizuální styl je styl komunikace firmy.⁵

¹ Healey 2011, str. 6-11.

² Healey 2011, str. 100.

³ Dabner, Stewart, Zempol 2014, str. 100.

⁴ Dabner, Stewart, Zempol 2014, str. 53.

⁵ Světlík 2005, str. 297

1.3 Typografie

„Typografie, tedy proces uspořádání písmen, slov a textů pro snad každé představitelné prostředí patří mezi nejdůležitější nástroje, jimiž grafik vládne při navrhování účinné vizuální komunikace.“⁶ K využití správným směrem je třeba ji pochopit do hloubky. Kromě toho, že dobře vypadá, by mělo mít typografické sdělení i určitý jasný smysl.⁷ Hlavními faktory při výběru vyhovujícího písma je, co grafické dílo obsahuje a k čemu má sloužit. Finální písmo by mělo být čitelné, aby předávalo jasnou informaci.⁸ Písma můžeme dělit na serifová a bezserifová. Serifová neboli patková písma jsou zakončena nožičkou. Zatímco bezpatková neboli sans-serif patky nemají. Pravda je, že patkové písmo je pro čtenáře mnohem příjemnější a usnadňuje pochopení obsahu textu.⁹

1.4 Barvy a jejich kombinace

Úplné pochopení barvy je nezbytně nutné pro vytvoření a vybrání hodnotného designu. Každá barva má své charakteristické vlastnosti a množství variací, proto má grafik nekonečné množství způsobů, jak barvy kombinovat. Každá barva je jedinečná a způsobilá měnit význam ve spojení s jinou barvou. Výběr barvy není vůbec jednoduchý. Při výběru musíme brát v potaz každý detail, jako je čitelnost, kontrast nebo jak barva působí na cílovou skupinu lidí. Stejný design, ale v jiné barvě může ovlivnit náladu a myšlenku designu.¹⁰ Ve velké škále případů vymyšlení černobílého loga vede k nekonečné řadě barevných variant. Mezi designéry se často vyskytuje názor, že pokud logo nefunguje v černobílé variantě, tak nebude fungovat ani v barevných kombinacích. Ovšem opak je pravdou a existuje spousta kvalitních a úspěšných log, která právě kvůli své barvě lidem předávají správnou myšlenku.¹¹

2 Marketing

2.1 On-line svět

Myslím si, že si každý uvědomuje, že dnešní generace dětí vyrůstá s telefonem v ruce. Proč navštěvujeme internet? Můžeme zde zmínit minimálně dva důvody. První z nich je, že něco

⁶ Dabner, Stewart, Zempol 2014, str. 62.

⁷ Dabner, Stewart, Zempol 2014, str. 62.

⁸ Dabner, Stewart, Zempol 2014, str. 70.

⁹ Dabner, Stewart, Zempol 2014, str. 66.

¹⁰ Dabner, Stewart, Zempol 2014, str. 88.

¹¹ Healey 2011, str. 210.

potřebujeme. Ať už hledáme bydlení, chceme se s někým seznámit, nebo si koupit knížku. Na internetu je nekonečná škála zdrojů pro naše potřeby. Když si člověk uvědomí, že něco potřebuje, tak v této době nejprve zamíří na internet a hledá. Druhý důvod, proč lidé chodí na internet, je komunikace a zábava. V dnešní době jsou to především sociální sítě. Konkrétně bych zmínila Instagram. Nudíte se a chcete se pobavit s kamarádkou? Chcete se něčím inspirovat? Chcete zůstat v obraze? Zjišťovat momentální situaci ve světě? Všechny tyto věci a mnohem více se dají najít na jedné sociální síti. A to jsem ani nezmínila ty ostatní.¹²

2.2 Sociální síť

Pozornost. Dnes není k úspěchu na sociálních sítích potřeba milionů sledujících, klíčové je však umět zaujmout. Na internetu je nekonečně mnoho obsahu. Proč by uživatele měl zaujmout právě náš příspěvek a věnovat mu cenný čas svého života? V záplavě příspěvků, které za den vidíme, postřehneme hlavně ty se zajímavým sdělením, ty, které v nás vyvolají emoce, které se odlišují, nebo takové, které se shodují s našimi aktuálními zájmy.¹³ Na každé sociální síti musíte zaujmout jinak a v jinou dobu. „Jednotlivé sítě si můžete také představit jako různé prostory ve skutečném světě: Facebook je hospoda, Twitter je koktejlová party, LinkedIn je pracovní porada, Instagram je rande s vaším expřítelem, Youtube je festival.“¹⁴

2.3 Instagram

Více se budu věnovat sociální síti Instagram, která je ve vztahu k této bakalářské práci nejrelevantnější. Na Instagramu je rozšířen nešvar, že každý tam sdílí jen hezké věci a lidé mají potřebu na Instagramu ukazovat vše v tom nejlepším světle. Tohle je Instagram, o trochu hezčí realita.¹⁵ Lidé v této aplikaci sdílejí především fotky a videa. Zde je třeba ostatní uživatele zaujmout vizuální stránkou. Vymyslet vizuální plán a držet se ho. Popisek u příspěvků je druhořadý, ale nemůžeme ho zanedbávat. Do popisku u příspěvku se dávají hashtagy, které se na této platformě používají více než kdekoli jinde. Díky hashtagům může mít vaše fotka větší dosah mezi lidmi. Ovšem důležité je použít správná slova. Není dobré použít ten nejrozšířenější hashtag, protože váš příspěvek by se ztratil mezi ostatními.

¹² Losekoot, Vyhnánková 2019, str. 34.

¹³ Losekoot, Vyhnánková 2019, str. 38-41.

¹⁴ Losekoot, Vyhnánková 2019, str. 44.

¹⁵ Losekoot, Vyhnánková 2019, str. 45.

Na druhou stranu není výhodné vytvořit úplně nový hashtag, který samozřejmě nebude mít dosah žádný. Zlatá střední cesta je zde nejžádanější.¹⁶

2.4 Strategie

„Když nerozumíte sami sobě, nemohou vám rozumět ani ostatní.“¹⁷ Než začne značka vymýšlet svou marketingovou strategii, tak musí vědět maximum informací. Dobrá značka se pozná podle toho, že je komplexní. Je potřeba, aby se zjistilo, co si lidé představí pod jménem firmy. Nezáleží pouze na tom, co si představíte vy. Hlavně si musíte uvědomit, kdo je cílovou skupinou a čeho chcete dosáhnout.¹⁸

3 Pozemní hokej

3.1 Co je to pozemní hokej?

Pozemní hokej je kolektivní sport, který hrají ženy i muži na hřišti z umělé trávy. Hřiště je o něco málo menší než to fotbalové. Na hřišti během zápasu má každý tým deset hráčů a jednoho brankáře. Pozemní hokej je jednostranný sport. Všichni hráči drží hokejku stejně a to na pravou stranu. Zobáček hokejky připomínající písmeno „J“ má dvě strany. Kulatou a placatou. Hráči mohou hrát pouze stranou placatou, hra kulatou stranou jim je odpískána. Cílem hry je dát více gólů do soupeřovy brány, než soupeř do vaší. Tento sport je bezkontaktní. Přesto hráči kvůli bezpečnosti při hře mají aspoň minimální ochranu. Na holeních mají povinné chrániče a mezi nepovinnou ochranu patří chrániče na zuby a rukavička, pouze na levou ruku.¹⁹ Ve světě je pozemní hokej známý především pod názvem „hockey“, u nás je tento výraz používán především pro hokej lední. S pozemním hokejem se můžeme setkat na olympijských hrách již od roku 1908.

3.2 Momentální stav pozemního hokeje v České republice.

Federace pozemního hokeje v ČR má momentálně nmoderní staré logo a jako celek nefungující vizuál, proto jsem se rozhodla pro předělání, více o tom v jiné části této bakalářské práce. Nyní pozemní hokej není v České republice zpopularizovaný jako jiné sporty, například florbal nebo hokejbal. Podle mě je to velká škoda, protože jde o olympijský

¹⁶ Losekoot, Vyhnánková 2019, str. 133.

¹⁷ Losekoot, Vyhnánková 2019, str. 100.

¹⁸ Losekoot, Vyhnánková 2019, str. 101-103.

¹⁹ [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.pozemnihokej.cz/2019/03/27/co-je-to-pozemni-hokej/>

sport, tudíž bychom mohli naši republiku reprezentovat na olympijských hrách v dalším z mnoha odvětví, kdyby pozemní hokej měl podporu a prostředky na to se tam dostat. Momentálně svaz pozemního hokeje na tom není finančně tak, aby mohl zabezpečit své hráče, kteří by následně tréninkům věnovali 100 % svého času. Na olympijských hrách jsou opakovaně týmy, které mají placené hráče. Tzn., že hráči nemusí chodit do práce, ale jejich prací je pozemní hokej, kterému věnují veškerý svůj čas. U nás bohužel hráči placeni nejsou, takže většinu svého času tráví v práci, aby zabezpečili své rodiny. Kdyby měl pozemní hokej větší finanční podporu od státu a větší škálu sponzorů, mohl by svaz platit své národní hráče, kteří by se tomuto sportu plně věnovali, protože jsem na 100% přesvědčena, že v České republice máme spoustu nevyužitých talentů právě kvůli této krizi. Důkazem je podle mě řada hráčů, kteří hrají v zahraničí, kde jsou placeni.

3.3 Současný marketingový stav

V současné době je u nás pozemní hokej téměř neznámým sportem. Když někomu řeknu, že hrají pozemní hokej, tak první, co mi na to řekne: „To je florbal ne?“ Florbal není pozemní hokej. Pozemní hokej je technicky mnohem náročnější než florbal, má jiná pravidla, jiné hokejky, ale spousta lidí spojuje všechny sporty s hokejkou dohromady. Většina lidí v České republice pozemní hokej ani nezná. Momentálně pozemní hokej má pár sponzorů, ale osobně nevidím žádnou velkou snahu od předsednictva svazu, aby jich bylo více anebo o zvýšení popularity našeho sportu. Na Instagram se příspěvky moc nedávají. Billboardy po naší zemi žádné. Až na občasných pár reportážích na internetu nebo v televizi je propagace nulová.

3.4 Analýza konkurence pozemního hokeje v zahraničí

3.4.1 Pozemní hokej Holandsko

Mezi nejlepší týmy pozemního hokeje světa bezpochyby patří tým Nizozemska. Tým holandské reprezentace, jak mužů, tak žen, vidáme opakovaně na nejvyšších turnajích světa a na olympiádě. Právě v Holandsku, když se řekne hokej, tak si každý automaticky představí pozemní hokej, a ne lední, protože pozemní hokej zde patří mezi nejrozšířenější sporty. Když se podíváme na vizuální styl holandského týmu, tak je jasně vidět, že celý styl ladí do oranžové barvy. Dokonce tento tým často označují jako „orange county“. Přestože národní vlajka Nizozemska je červeno modro bílá, tak holandský pozemní hokej je oranžový. Oranžový proto, že dříve se Holandsko označovalo jako dynastie oranžsko-nadavská. To, že nepoužívají barvu současné vlajky, se mi vlastně moc líbí. Kombinace momentálních státních barev je tak častá, že by pozemní hokejisté nebyli výrazně odlišní. Oranžová není

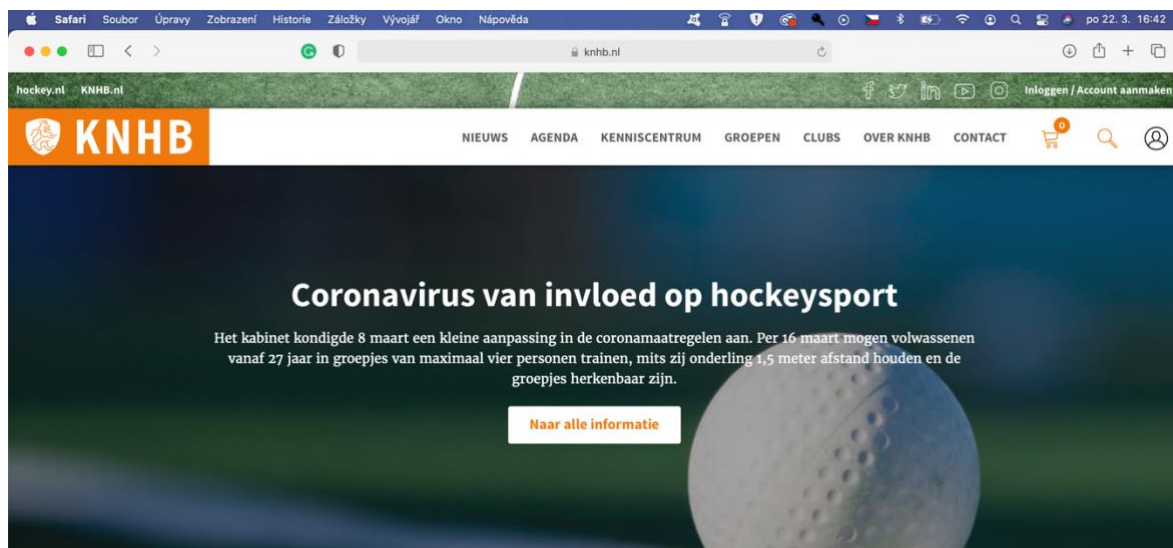
tolik používaná, takže jsou originální a hlavně velmi výrazní. Jak si můžeme všimnout, nizozemský hokej má ve znaku lva. Líbí se mi, že holandský hokej použil do svého loga státní znak, ale zároveň jsem lehce zklamaná z toho, že když někdo uvidí toto logo a neví, že se jedná o logo pozemního hokeje, tak se to z loga ani nedozví. Chápu, že při jejich popularitě v zemi si mohou po grafické stránce dovolit všechno, ale myslím si, že jejich vizuální styl by si zasloužil více péče. Logo, které by více naznačilo, že se jedná o sport, konkrétně o pozemní hokej, by bylo výhodnější. Písmo, které používají v logu, není vůbec špatné, ale já bych použila font více dynamický. Webové stránky mají průměrné. Mají tam určité funkce moc hezké, ale jsou tam i nedostatky. Za užitečnou funkci považuji ikony rychlého prokliku na sociální sítě v horní liště úvodní stránky. Mezi nedostatky řadím, že webové stránky nejsou v anglickém jazyce, který je důležitý pro návštěvníky jiné národnosti a určitě do nedostatků řadím vizuálně nepřitažlivou úvodní stránku, která by mohla někoho odradit. Ve fungování na sociálních sítích mají také plusy i minusy. Jako pozitivní beru, že jsou na svých sociálních sítích aktivní. Pokud jde o grafickou stránku, tak si myslím, že by šlo si vizuálně více pohrát s Instagramem. Sladění příspěvků by jim dodalo větší komplexnost. Samozřejmě chápu, že nejlepší tým na světě nemusí trápit, že nemají dokonalou moderní grafiku, ale stále je tento znak reprezentuje a přijde mi škoda ho nevylepší. V neposlední řadě bych u nizozemského týmu ráda vyzdvihla design dresů. Od těch nejmladších hráčů až po ty nejstarší mají dresy, které je vizuálně spojují.



Obrázek 1: Logo Nizozemského pozemního hokeje



Obrázek 2: Nizozemský Instagram



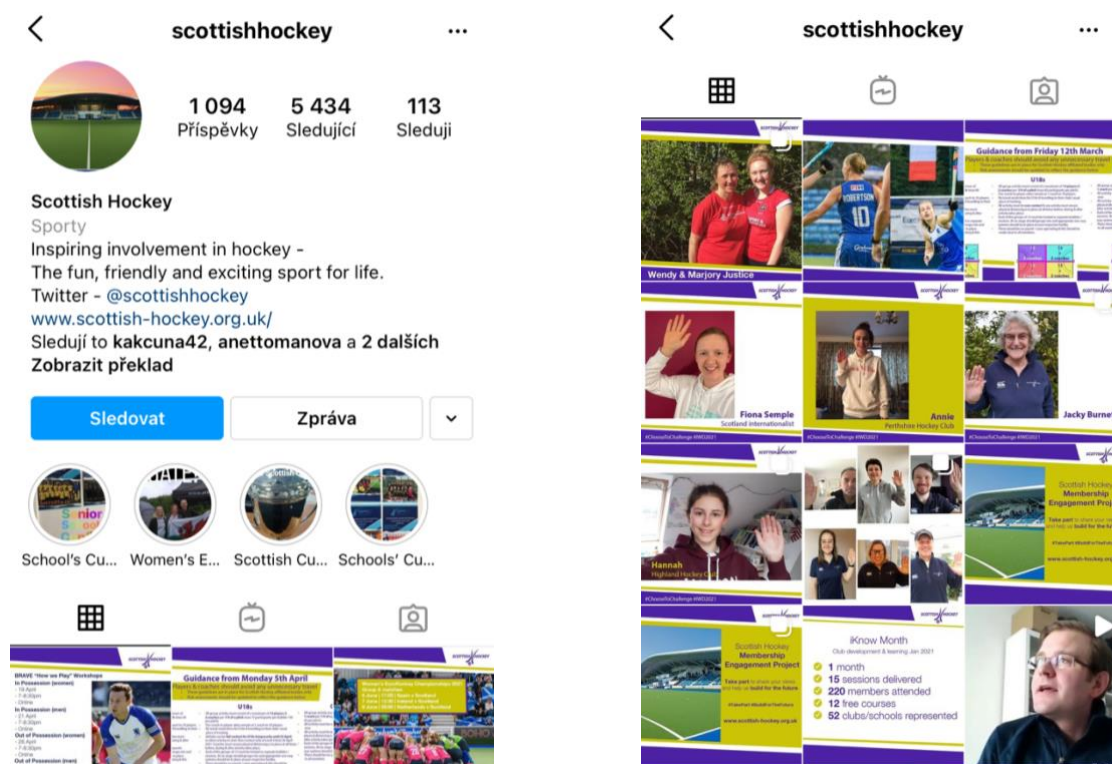
Obrázek 3: Nizozemské webové stránky

3.4.2 Pozemní hokej Skotsko

Druhým ze zahraničních týmů, o kterém se rozepíšu, je Skotsko. Osobně se mi logo skotských pozemních hokejistů líbí. Jednoduché a barevně sladěné s národními barvami. Hokejky v logu mi zároveň připomínají kříž, který je na vlajce. Mám i osobní vzpomínku na atmosféru stadionu v Glasgow, kde jsem hrála v roce 2016 na Mistrovství Evropy. Tento stadion je zároveň zázemí jejich federace. Tribuny krásně sladěné do modro-bílé barvy a uvnitř budovy na chodbách vystavené trofeje a fotky nejúspěšnějších hráčů. Ve Skotsku je vyloženě vidět, že si váží každého hráče. Pokud se přesunu k designu jejich sociálních sítí, konkrétně k Instagramu, tak ale nejsem úplně nadšená. Svůj Instagram mají sladěný více než Nizozemsko tím, že mají svůj vlastní rámeček, který přidávají ke svým příspěvkům. Bohužel tento rámeček nemají ve skotských barvách, ale ve fialovo-zelené kombinaci. Tento element naneštěstí kazí můj dojem z komplexnosti vizuálu. Další negativní stránkou jejich Instagramu je, že skotské příspěvky jsou více dlouhé texty než videa a fotky. Osobně si myslím, že toto jejich Instagram dělá nudným a nezajímavým. Ovšem pravidelnost jejich příspěvků je bezkonkurenčně nejlepší.



Obrázek 4: Logo Skotského pozemního hokeje



Obrázek 5: Skotský Instagram

3.5 Analýza konkurence jiných sportů v České republice

3.5.1 Český volejbal

Vizuál pro český volejbal vytvořilo v roce 2018 studio Dynamo design. Právě projekty tohoto studia mě inspirovaly k vytvoření návrhu nového vizuálního stylu pro pozemní hokej. Vizuální styl českého volejbalu je jednoduchý, ale vše má svůj smysl. Konkrétně logo má hned několik významů, a to mě zaujalo. Dynamický font psaný verzálkami je třecháčkou na dortu jinak dokonalého loga. Vizuální styl volejbalu mě přesvědčil o tom, že chci, aby logo fungovalo komplexně s celým vizuálním stylem a aby logo dokázalo fungovat bez ostatních

prvků a naopak. Redesign vzhledu povznesl dojem z tohoto sportu na jinou úroveň. Líbí se mi, že změnili název z Český volejbalový svaz na Český volejbal. Název zní moderněji a funguje lépe s ostatními sporty u nás v ČR. Český volejbal, Český florbal, Český hokej a nově i Český pozemní hokej. Zamlouvá se mi, že barvy ladí do české trikolory, ale zároveň jsou používány rozumně, aby nikdy daná grafika nebyla kýčovitá nebo přeplácaná. Instagram působí čistým dojmem, ale zároveň z příspěvků, které sem přidávají, cítím emoce. Mým osobním favoritem této kampaně jsou billboardy a plakáty. Jednoduchost a ryzost, ale i hravost tady fungují na sto procent, přitom tyto komunikační výstupy nic nepostrádají. Na tomto projektu jsem nenašla žádný nedostatek, a proto se stal mou inspirací.



Obrázek 6: Český volejbal logo



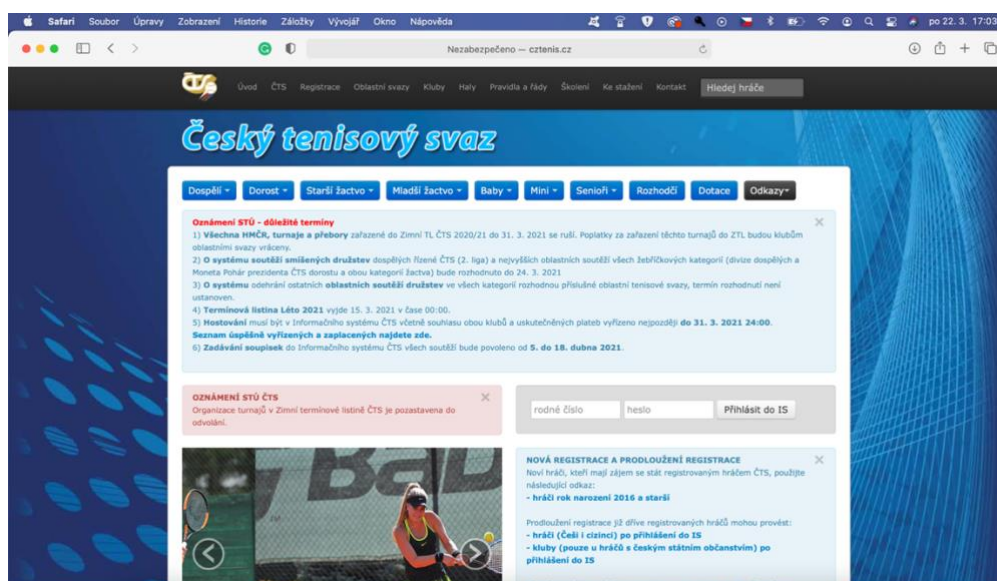
Obrázek 7: Český volejbal billboard

3.5.2 Český tenis

Posledním, v této práci analyzovaným vizuálním stylem jiného sportu, bude tenis. V první řadě bych začala tím, že bych Český tenisový svaz přejmenovala na Český tenis. Zní to moderněji a bude to lépe fungovat s ostatními českými sporty, jak jsem již zmiňovala u volejbalové analýzy. Dále podotýkám, že logo je velmi staré a volá po redesignu. Začáteční písmena slov názvu sloučená do jednoho útvaru za mě není rozumná volba. Není to dobře čitelné a nevypadá to hezky. Zvolený font není špatný, ale ke sportu bych určitě volila tučnější bezpatkový font. K webovým stránkám Českého tenisového svazu nemohu bohužel napsat jediné kladné hodnocení. Nepřehledná internetová stránka s kombinací několika druhů písem a nevhodně zvolenou barvou, která působí lacině, volá o pomoc. Po dlouhém hledání instagramového profilu jsem nenašla žádný oficiální. Pokud tenis má Instagram, tak by měl název profilu sjednotit s názvem svazu. V České republice máme skvělé tenisové hráče, kteří jsou známí na celém světě, a proto by si tenis zasloužil profesionální stránky s hezkým logem, fungujícím vizuálním stylem a aktivními sociálními sítěmi.



Obrázek 8: Český tenisový svaz logo



Obrázek 9: Český tenisový svaz webové stránky

4 Návrh marketingové a vizuální komunikace

4.1 Představení celkové koncepce

Moje koncepce nového vizuálního stylu pro pozemní hokej se zakládá na jednoduchém logu a na výrazném moderním celkovém vzhledu vizuálu. Logo vždy funguje dohromady jako ilustrace hokejky a nápis. Hokejka může měnit barvu podle potřeby, avšak jen na barvy k tomuto určené. Může měnit barvu kvůli čitelnosti, ale můj úmysl byl takový, aby červená hokejka působila především u žen a modrá hokejka především u mužů. Nápis Český pozemní hokej nebo anglická verze Czech field hockey se mění dle potřeby. Název sportu však může mít mimo českou trikoloru i barvu černou nebo bílou, dle potřeby. Celkový styl se tedy zakládá na barevném logu a k tomu ilustrace jinak barevných hokejek kolem. Tyto barvy nejsou jen českou trikolorou, ale každá z barev má svůj význam, který podporuje tento vizuál. Jedním z významů červené barvy je vášeň. Pro „pozemkáře“ je to vášeň ke sportu, který tak milujeme, ale červená barva je také barvou pro sílu, kterou při zápasech potřebujeme. Tmavě modrá barva je barvou uklidňující a mezi částí lidí na světě označuje autoritu. Bílá barva je barvou podpůrnou pro zbylé dvě. Díky bílé barvě červená a modrá vyjádří to podstatné.²⁰ Uvědomuji si, že tento vizuál je velmi hravý, a proto je také dobře zapamatovatelný. Funkčním prvkem tohoto vizuálu je používání ilustrace hokejky jako fajfky, tedy odškrtnutí. Nově vymyšlené marketingové strategie pomohou pozemnímu hokeji k získání nových hráčů/hráček, k získání sponzorů a darů, a v neposlední řadě k popularizaci tohoto sportu. Mimo sponzorské peníze bude Svaz českého pozemního hokeje získávat peníze prodejem nového merchandisingu.

²⁰ Healey 2011, str. 214.

4.2 Logo



Obrázek 10: Aktuální logo Českého svazu pozemního hokeje



Obrázek 11: Návrh a barevné kombinace na nové logo Českého pozemního hokeje

Můj návrh nového loga pozemního hokeje je hodně jednoduchý, ale plně funkční ve spolupráci s celým vizuálním stylem. V první řadě bych ráda zmínila, že jsem změnila název. Z České hokejové federace jsem udělala Český pozemní hokej, kvůli kompatibilitě s jinými českými sporty, a „pozemáku“ to přidá moderní nádech. V logu je zakomponována hokejka na pozemní hokej, která je pro tento sport jedinečná a zapamatovatelná. Chtěla jsem, aby na logu bylo poznat, o jaký sport se jedná, už kvůli tomu, že není pozemní hokej tolik rozšířeným sportem. Zároveň hokejka může značit fajfku odškrtnutí, což se dá dobře

používat pro fungování vizuálního stylu. Font jsem zvolila dynamický bezpatkový, psaný verzálkami, který dodává logu na pohybu. Celý vizuální styl bude kombinací české trikolory kvůli reprezentaci na zahraničních turnajích. Logo jsem vytvořila jak v české, tak v anglické verzi.

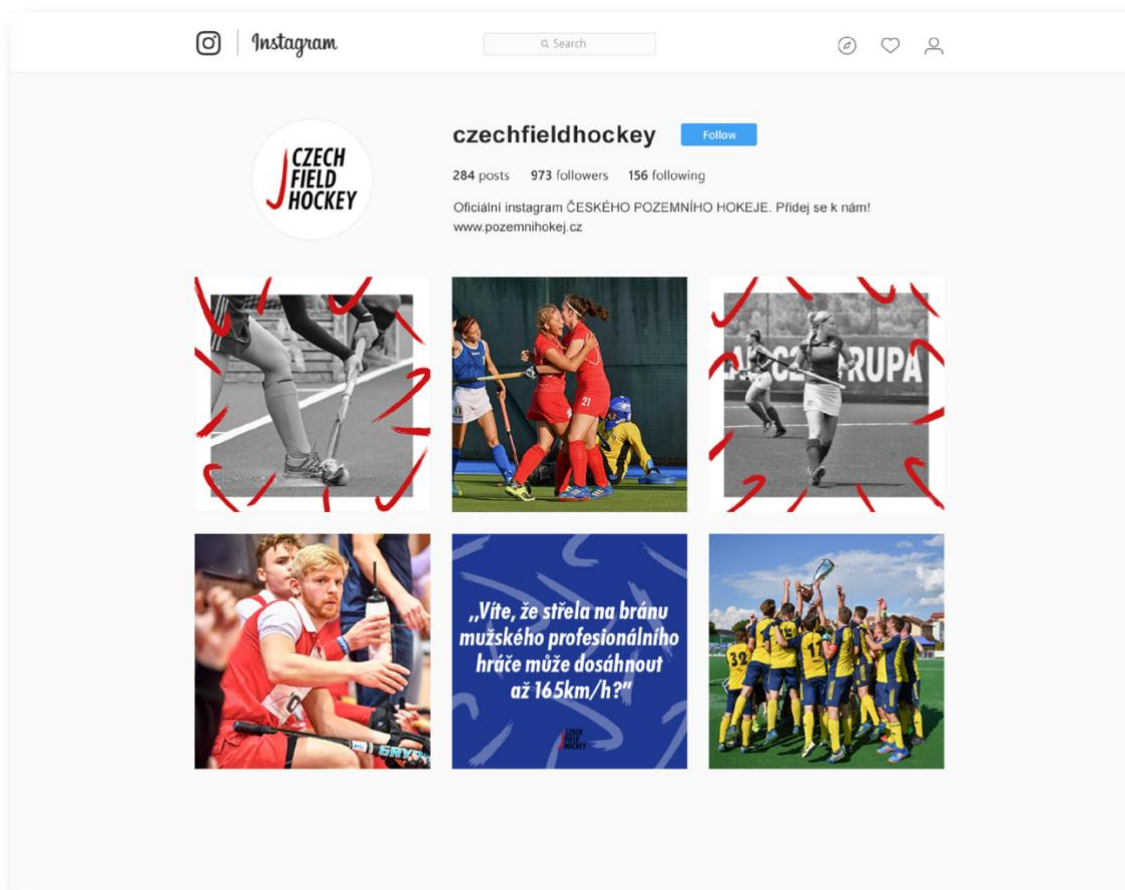
4.3 Sociální sítě a propagace

4.3.1 Instagram

Jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí na světě je Instagram. Rozhodně bych tuto aplikaci zařadila mezi hlavní propagační platformy. Tudíž bych byla ráda, kdyby se na Instagram přidávaly pravidelně příspěvky. Na Instagram se dají přidávat jak videa, tak fotografie. Uživatelský profil Czechfieldhockey bude vizuálně korespondovat s veškerou grafikou českého pozemního hokeje. Budou se přidávat příspěvky jak zajímavé, tak informativní. Mezi informativní příspěvky můžeme zahrnout například pravidelnou sérii, v rámci níž se před každým víkendem přidá fotka, ze které bude možné zjistit rozpis zápasů na víkend. Dále se mezi informativní příspěvky řadí příspěvky se zajímavými informacemi o pozemním hokeji. Nechceme žádné dlouhé nudné informace. Takové nikoho nebaví. To budou příspěvky typu: „Víte že?“. Například: „Víte, že střela mužského profesionálního hráče na bránu může dosáhnout až 165km/hod.?“. Tato informace je krátká, ale zajímavá, takže zapamatovatelná.



Obrázek 12: Ukázka příspěvku na Instagramu



Obrázek 13: Celkový vzhled Instagramového profilu

4.3.2 Tik tok

Před časem se na internetové scéně objevila nová aplikace Tik tok. V této aplikaci sledujete krátká videa ostatních uživatelů. Sami můžete na svoji uživatelskou stránku nahrávat videa v délce až do jedné minuty. Takováto videa v této aplikaci mívají i několik milionů zhlédnutí. I když nemáte jako uživatel této aplikace tolik sledujících, i tak mohou vaše video vidět tisíce lidí. Na Tik toku naleznete videa všeho druhu od videí o líčení přes videa vtipná až k videím sportovním. Opravdu každý tam najde svůj oblíbený žánr. Napadlo mě, že by si tam mohl Český svaz pozemního hokeje založit účet pod novým jménem Czechfieldhockey, a že by se tam přidávala postupně a hlavně pravidelně videa o pozemním hokeji. Například národní týmy žen a mužů mají několikrát týdně trénink. Takové video trvá natočit maximálně 10 minut, tak by jednou týdně před tréninkem někdo z reprezentantů natočil krátké video. Ze začátku by to byla videa informativní, co je pozemní hokej, jak se hraje, co k tomu potřebujete, jestli ho může daná osoba, která vidí toto video, začít hrát taky a kde ho může hrát. Později by se tam přidávala videa s různými hokejovými „tríčky“. A zároveň na této Tik tok platformě můžete dělat duet video s videem někoho jiného. Takže kdyby tam

například reprezentant přidal nějaký „tríček“ s hokejkou a míčkem, tak by na konci videa vyzval ostatní hráče, aby udělali duet na toto video, kde se snaží zopakovat to, co viděli, a zveřejnili je. Tím se zároveň může tento duet dostat mezi další lidi a opět zviditelnit pozemní hokej.

4.3.3 Propagace přes influencera

Příslušníci mladé generace v této době často sledují internetová videa svých oblíbených influencerů a chtějí být jako oni. Když Svaz pozemního hokeje najde influencera se sportovním zaměřením, který by byl ochotný prezentovat a představit svým sledovatelům pozemní hokej, tak osloví velkou řadu lidí všeho věku. Influencer by natočil video, kde je na tréninku pozemního hokeje s národními hráči a sám by si tento sport vyzkoušel. Tím by podpořil nejen pozemní hokej, ale také to, aby děti v dnešní době provozovaly nějaký sport nebo jakýkoli pohyb.

4.4 Jak sehnat nové hráče a hráčky

4.4.1 Nábory na základních školách

Prvním krokem k rozšíření pozemního hokeje je představení tohoto sportu dětem a jejich rodičům. Tak zároveň získáme nové hráče a hráčky. Čím více dětí i dospělých bude hrát pozemní hokej, tím větší je pravděpodobnost, že se o pozemním hokeji bude více mluvit. Většinu hráčů průběžně získávají jednotlivé sportovní kluby. Proč by Svaz pozemního hokeje nemohl pomoci k získání nových hráčů klubům? Je to v našem společném zájmu, aby pozemní hokej hrálo více lidí, a tak si myslím, že by se na tom měl podílet i Svaz. Je běžné, že různé sporty dělají na základních školách nábory, aby děti dělaly sport a aby je zaujal ten náš. Takže si myslím, že v našem zájmu by bylo dobré dělat takovéto nábory také. Pozemní hokej by tam prezentovali naši reprezentanti národního týmu. Reprezentanti by dětem vysvětlili, co je to pozemní hokej. Vyprávěli by dětem o tom, co všechno v tomto sportu lze dokázat a kam všude po světě se s pozemním hokejem mohou podívat. Vyprávěli by jim tam vlastní zkušenosti ze zahraničních turnajů. Zároveň by je motivovali, že pokud jste hráčem nebo hráčkou národního týmu, tak se každý rok jezdí na mistrovství Evropy do zahraničí, na přípravné turnaje do zahraničí a hraje se tam proti týmům z ostatních zemí světa. Děti na základní školách uslyší o tom, co reprezentanti zažili a jaké medaile získali, jakou zábavu na hřišti prožili. Na to slyší každé dítě. Dále by dětem ukázali, jak se pozemní hokej hraje a následně by si samy děti mohly vyzkoušet hrátky s hokejkou. Nakonec by

dostaly letáček, s kterým by odešly domů, kde už by se sami rodiče rozhodli, do jakého týmu své dítě dají.



Obrázek 14: Letáček/brožurka

4.4.2 Přehlídka na dětských akcích

Každý rok se u příležitosti Mezinárodního dne dětí pořádají dětské akce. Přehlídka pozemního hokeje není na škodu ani na takovýchto dětských akcích nebo koncertech. Na těchto akcích bývají s dětmi rodiče, což je pro nás výhodné. Každý rodič chce, aby jeho dítě mělo pohyb. Když uvidí přehlídku tohoto sportu, tak je tam ta šance, že se buď rodiči nebo dítěti zalíbí právě naše přehlídka a přijde si dítě sport vyzkoušet. Opět by si tam dítě odneslo letáček domů, aby mělo PH stále na očích.

4.4.3 Tisková propagace

Další formou marketingové komunikace budou billboardy. Billboard je velká reklamní plocha. „Jelikož se reklamní billboardy dávají minimálně na dva týdny, lidé, kteří okolo nich chodí, jim jsou vystaveni dlouho a potkávají se s nimi většinou dvakrát denně. To způsobuje vysokou četnost zásahu reklamním sdělením. Jelikož právě opakování je základem budování povědomí o značce, hodí se venkovní reklama pro budování povědomí o značce v širokých cílových skupinách. Na rozdíl od multimediální reklamy venkovní reklamu nelze vypnout. Outdoorová kampaň tedy působí bez ohledu na vůli příjemce. Další

výhodou je geografická flexibilita. Vhodné je vybírat plochy v blízkosti místa prodeje. Hlavní nevýhodou, kterou je nutné zmínit, je, že kolemjdoucí mají jen krátkou chvíli na to, aby si billboard prohlédli a přečetli jeho obsah.²¹ S vědomím tohoto omezení jsem se rozhodla udělat billboardy jednoduché, stručné, ale výstižné. Na billboardu pro Český pozemní hokej budou jen důležité informace. Billboardy bych nechala rozmístit na místa, která jsou frekventovaná nejvíce dětmi. Tudíž bych chtěla využít plochy u základních škol,



Obrázek 15: Ukázka č.1 billboardu

dětských hřišť nebo nedaleko sportovišť.

²¹ [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/co-to-je-billboard-t179594>

Billboardy jsou jedny z mála ploch, kde se ilustrace hokejky v logu mění na fajfku. Odškrtnutí u slova „yes“ podporuje myšlenku věty. Billboardy také obsahují fotografii, aby si člověk, který nezná pozemní hokej, dokázal představit, o jaký sport se jedná. Při troše většího zájmu si již vyhledá zmíněné internetové stránky. Fotka je zdobena hokejkami, což spojuje celý vizuální styl. Zdobení fotky hokejkami se objevuje i na instagramových postech.



Obrázek 16: Ukázka č.2 billboardu



Obrázek 17: Ukázka č.1 plakátu na zastávce



Obrázek 18: Ukázka č.2 plakátu na zastávce

4.5 Marketingové strategie k sehnání sponzorů

Jelikož je pozemní hokej sport, myslím si, že sponzorství od sportovní značky by bylo oboustranně výhodné. Sportovní značka by mohla poskytovat pro hráče a hráčky českého národního týmu oblečení. Jak jsem již zmiňovala, národní týmy hrají turnaje v zahraničí, tudíž by naši hráči prezentovali značku i mimo Českou republiku. Z osobní zkušenosti vím, že když je národní tým v cizí zemi na turnaji, tak všechny členky nebo členové týmu stále nosí reprezentační oblečení. Mezi reprezentační oblečení nepatří pouze oblečení na zápasy, jako jsou dresy, sukně, kraťasy a štulpny, ale také tepláky, mikiny, bundy a v neposlední řadě boty. Kdykoli má reprezentační tým na turnaji volný den, tak se jezdí na výlet do jiného města, takže tato značka, která by sponzorovala český pozemní hokej, by byla ukazována i mimo hřiště.



Obrázek 19: Design tréninkového trička



Obrázek 21: Design ponožky/štlupny



Obrázek 20: Design mikiny

Pokud by bylo domluvené sponzorství se sportovní značkou, tak by se dala domluvit i jiná prezentace firmy. Mohl by se nechat nafotit kalendář hráček a hráčů v oblečení sportovní značky pro nadcházející rok ve stylu pozemního hokeje. Firma by si sama vybrala hráče a hráčky, které by chtěla nechat nafotit do propagačního kalendáře. Takže by se opět značka firmy objevila na propagační platformě. Tento kalendář by mohla prodávat jak sportovní značka, která by mohla popřípadě kalendář složit i z fotek jiných sportů, které sponzoruje, tak by se kalendář mohl prodávat na Svazu českého pozemního hokeje. Tak by český pozemní hokej mohl získat další peníze, kterých by se využívalo na potřebné věci. Český pozemní hokej také může nabídnout sponzorům reklamní plochy na hřištích klubů. Sama firma by si vybrala, kde chce své reklamní plakáty vystavit. Jelikož pozemní hokej nemá hřiště pouze v Praze, měl by sponzor na výběr i propagaci v jiných městech, jako je například Plzeň, Rakovník, Hradec Králové nebo Kadaň.

Další reklamní kampaň, kterou jsem vymyslela, je trošku netradiční. V této kampani jsou cílovou skupinou opět děti. Český svaz pozemního hokeje by mohl dodat do základních škol nebo do škol sportovně zaměřených vybavení na pozemní hokej. Na školách se při hodinách tělocviku pořád provozují stejné sporty. Děti mají hodiny tělesné výchovy i několikrát týdně, takže kdyby bylo vybavení na pozemní hokej v základní školách, tak by děti nemusely na hodinách hrát tolik jen známé sporty, jako je fotbal, florbal nebo volejbal, ale i novinku pozemní hokej. Při hodině tělesné výchovy by se tento sport mohl někomu zalíbit a začít hrát pozemní hokej i mimo školu v nějakém z klubů. Co ze sponzoringu bude mít daná škola? Nejen, že dostane další vybavení pro děti na hodiny tělocviku, ale také opět může Český svaz pozemního hokeje poskytnout plochu pro reklamní panel kolem hřišť.

Samozřejmě počítám s tím, že tento sport může sponzorovat i firma mimo sportovní obor. Takové firmě můžeme nabídnout za sponzoring příspěvky na sociálních sítích, natisknutí jejich loga na reprezentační dresy nebo reklamní plochu pro banery. Jak jsem již zmiňovala v této práci, tak národní týmy každý rok cestují do zahraničí na turnaje, ale jednou za čas se tyto turnaje konají i u nás v České republice.



Obrázek 22: Design vstupenek na vícedenní turnaje konající se v ČR

Tyto turnaje v České republice můžete sledovat přímo z tribuny hřiště nebo existují přímé přenosy na internetu. Přenosy sledují nejen lidé z České republiky ale i fanoušci z jiných zemí. Na těchto přímých přenosech vidíte zápas, ale také okolí hřiště. Takže když firma bude sponzorovat český pozemní hokej, tak bude mít baner na hřišti nebo v okolí a bude vidět online, což je efektivní forma propagace.

4.6 Merchandising a výrobky Českého pozemního hokeje

Merchandising Českého pozemního hokeje si budou moci koupit nejen hráči, ale také veřejnost. Tyto produkty se nebudou vyrábět dopředu, aby nenastal moment, že o vyrobené kusy nebude zájem, a tím by zbytečně svaz přišel o peníze. Nechal by se vyrobit pouze jeden vzorek ke každé položce. Aby si kupující mohl například sáhnout a ozkoušet materiál a případně se rozhodl pro jeho koupi. Ke koupi by byly i mikiny, trička a ponožky z předchozích stránek. K odlišení triček merchandisingu a triček národních hráčů poslouží potisk. Hráči národního týmu budou mít na zádech natištěná svá jména a mezi lopatkami číslo, které budou mít i na zápasovém dresu. Všechny produkty národních hráčů budou svým způsobem odlišeny od merchandisingu. Mikiny budou pro národní hráče rozlišeny barvami rukávů. Ženy národního týmu budou mít rukávy červené a muži modré. Jako merchandising si může kupující koupit, jakou barvu chce bez ohledu na pohlaví. Mezi merchandising bude z řady oblečení pro ženy zařazena například i sportovní podprsenka.



Obrázek 23: Design podprsenky pro ženy

Merchandising samozřejmě nebude jen sportovní oblečení. Fanoušci navštěvující zápasy za jakéhokoli počasí si budou moci zakoupit deštník nebo hrneček na teplé nápoje na zahřátí s vizuálem Českého pozemního hokeje.

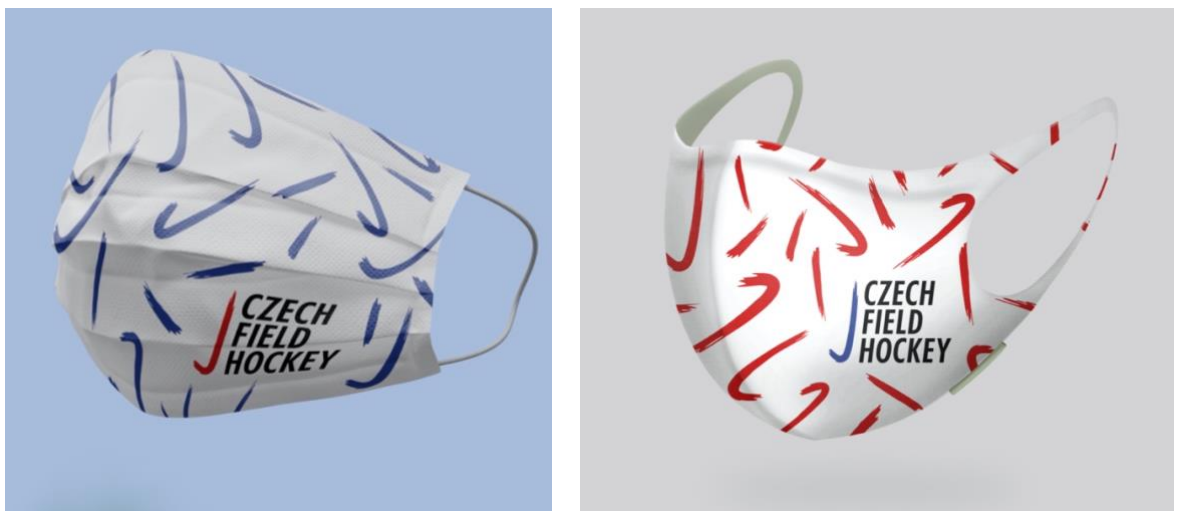


Obrázek 24: Design deštníku



Obrázek 25: Design hrnečku

V této nelehké době covidu-19, jsou naši každodenní součástí roušky. Bohužel ty zůstanou naší součástí i po spuštění tréninků a soutěží, ale na to je merchandising připraven. Roušky budou k zakoupení po jednom kusu, ale i v balení po 10 ks. Proč si toto období nepříjemnit hezkou stylovou rouškou, kterou budu ladit se svými spoluhráčky?

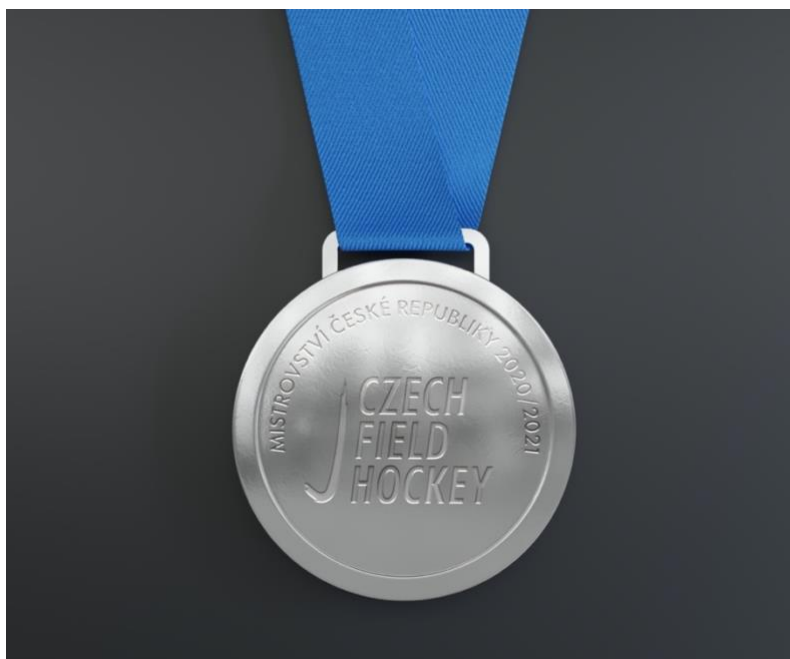


Obrázek 26: Design roušky

Až se bude doba vracet do normálu, tak se každý z hráčů bude těšit na zápasy. Především na finálový víkend, který se koná každý rok v červnu. To je víkend, na který se těší každý fanoušek. Naopak nejlepší čtyři týmy mužů a žen jsou nervózní, protože hrají o titul mistra extraligy. Po roční pauze si hráči zaslouží novinku v podobě medailí s novým vizuálem a úplnou novinku diplom.



Obrázek 27: Zlatá medaile nového vizuálního stylu



Obrázek 28: Stříbrná medaile nového vizuálního stylu



Obrázek 29: Plakát pro vítěze extraligy žen



Obrázek 30: Plakát pro vítěze extraligy mužů

Myslím si, že diplomy jsou krásnou vzpomínkou, kterou si každý výherce rád schová. Vizuál diplomů je velmi hravý, ale není přeplácáný. Diplom obsahuje jen nejdůležitější informace, jako ročník, za jakou ligu a název týmu, za který titul získal. Nejvýraznějším prvkem na diplomu je umístění. To je ve středu diplomu ve tvaru loga pozemního hokeje. Barvy diplomů jsou rozlišeny podle pohlaví. Samozřejmě nesmíme zapomínat na nejmenší hráče naší hokejové rodiny. Pro ty jsou připraveny diplomy a spousta dárečků v podobě menších produktů hokejového merchandisingu.



Obrázek 31: Dětský diplom



Obrázek 32: Design kšiltovky



Obrázek 33: Design placek- více druhů



Obrázek 34: Design textilní taška



Obrázek 35: Design kryt na mobilní

Jedním z aspektů nového merchandisingu a produktů pro Český pozemní hokej je neustálá reprezentace svazu. Svaz často komunikuje se svými hráči, trenéry, sponzory a hlavně se svazy jiných zemí. První dojem je ten nejdůležitější. Když prezident Českého svazu pozemního hokeje oslovuje hlavní radu federace a komunikuje s nimi, tak je potřeba být na úrovni. K tomu dopomohou vlastní obálky, dopisní papíry, emailový podpis nebo flashdisk.



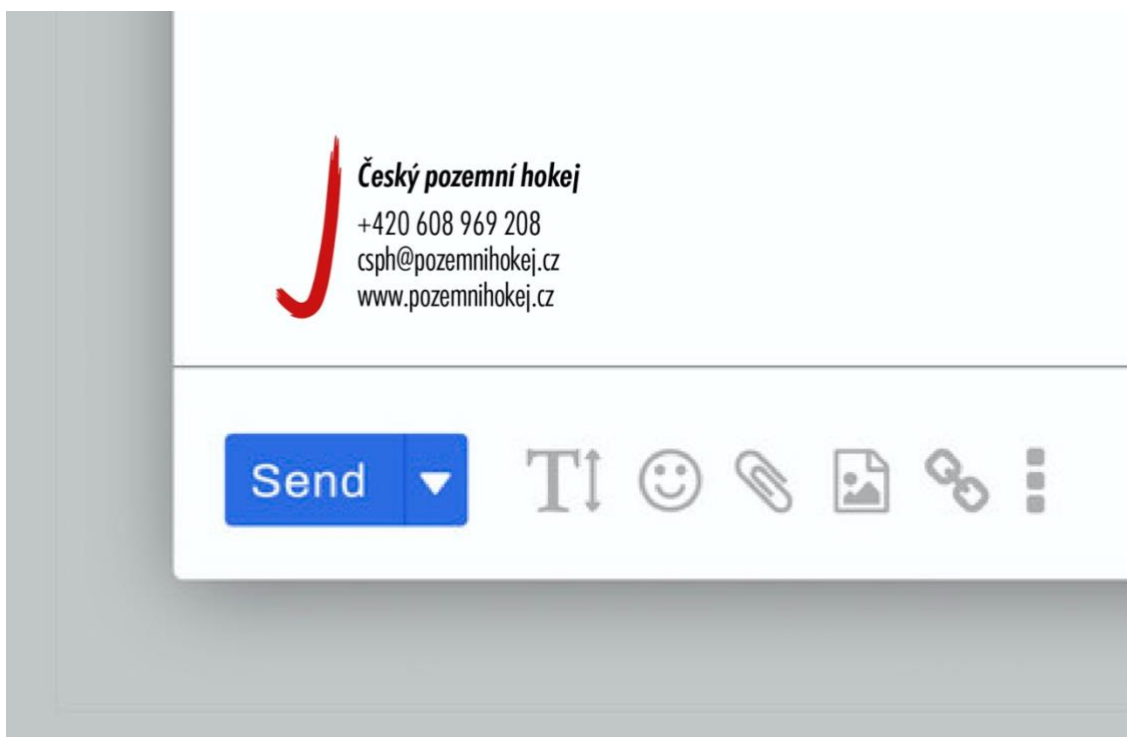
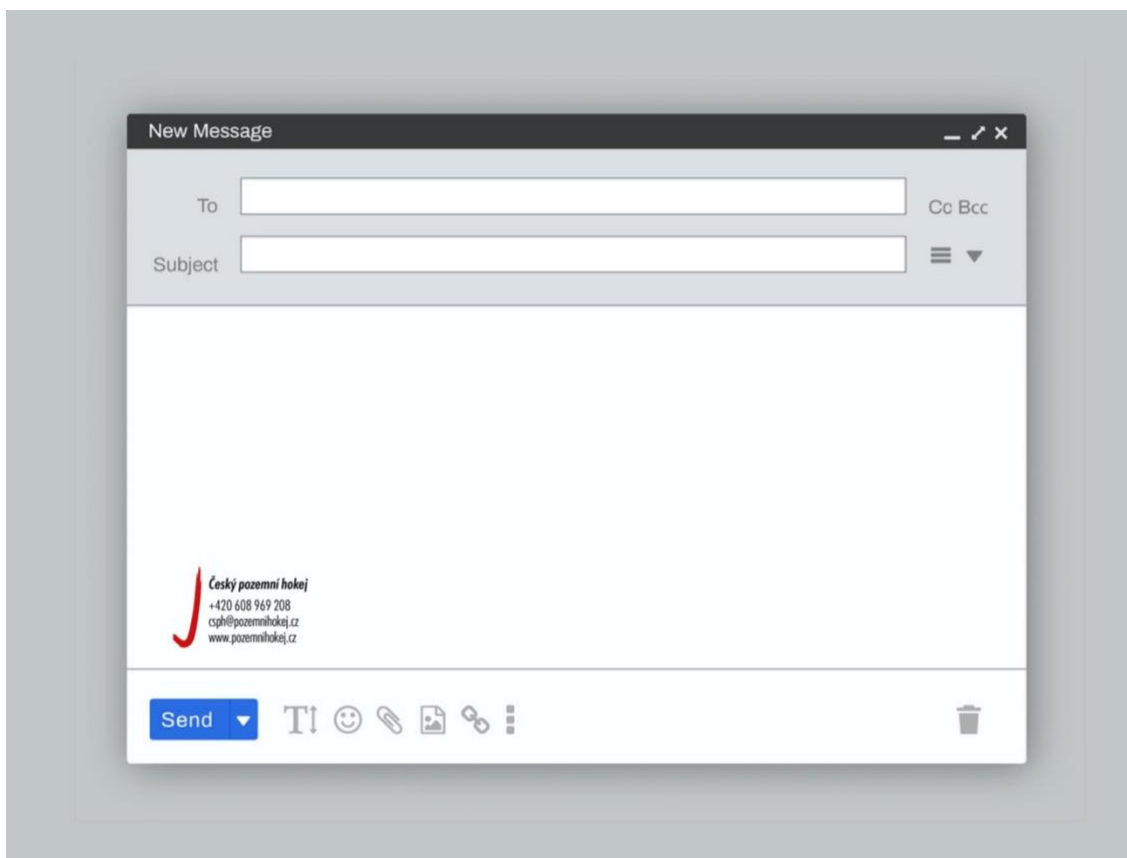
Obrázek 36: Flashdisky



Obrázek 37: Reprezentační vizitky



Obrázek 38: Dopisní papíry a obálky



Obrázek 39: Emailový podpis

5 Závěr

Nemoderní zastaralé logo a celkově nekomplexní vizuální styl s téměř nulovým marketingem je zde zřetelný. Tento nejednotný vizuální dojem není dobrou prezentací takto malého sportu v České republice, který ji viditelně potřebuje. Po dialogu s několika hráči bylo jasné, že i když se nevěnují grafickému designu, tak nejsou spokojeni s vizuálem tohoto svazu. Pozemní hokej je v České republice velmi opomíjeným sportem a myslím si, že by to tak nemělo být. Pozemní hokej se účastní letních olympijských her, které čeští hráči, konkrétně české hráčky v historii navštívili pouze jednou. V roce 1980 přivezly ženy z Moskvy stříbrnou medaili. Nebylo by hezké si historii zopakovat? Doufám, že vytvoření nového vizuálního stylu je prvním malým krokem ke splnění snu každého hráče pozemního hokeje v Česku. Bohužel je můj koncept pouze teoretický, ale po dokončení bakalářského studia jsem odhodlána tento koncept prezentovat radě pozemního hokeje. Doufám, že je tento koncept natolik zaujme, že pak bude reálný, a že já budu pyšná na to, že jsem pomohla sportu, který tolik miluji.

Technologický slovník

Hashtag – „Hashtag je slovo nebo fráze označená znakem „#“ (tzv. mřížka, plůtek či hash). Význam slova označeného tímto symbolem je dnes chápán jako forma klíčového slova. Nejčastěji je využíván v informačních systémech k „jednoznačnému“ označení článků, dokumentů nebo jejich částí, popřípadě klíčových, či podstatných slov. Krátké příspěvky na mikroblozích nebo na sociálních sítích mohou být označeny umístěním „#“ před významná slova.“²²

Merchandising – Tento výraz má více významů. V mé bakalářské práci je slovo merchandising používáno k označení souboru reklamních předmětů. Jsou to předměty, které si zákazníci kupují na podporu dané značky.

²² [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/hashtag>

Použité zdroje

Seznam literatury

- M. Losekoot, E. Vyhnánková. *Jak na síť: Ovládněte principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019.
- D. Dabner, S. Stewart, E. Zempol. *Škola grafického designu: Principy a praxe grafiky*. Přel. P. Růžičková, J. Koubek, J. Sýkora. Praha: Slovart, s.r.o., 2014.
- Healey, Matthew. *Design loga: Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Přel. Marcel Goliáš. Brno: Computer Press, a.s., 2011.
- Dabner, David. *Grafický design v praxi: Zásady, postupy, projekty*. Přel. Jozef Koval. Praha: Slovart, s.r.o., 2004.
- Světlík, Jaroslav. *Marketing- cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005.
- Daňhelová, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2005.
- McWade, John. *Jak na působivý grafický design*. Přel. Jiří Novotný. Brno: Computer Press, a.s., 2011.

Internetové zdroje

SEMRÁDOVÁ, Zuzana, 2019 [online]. Co je to pozemní hokej. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: < <https://www.pozemnihokej.cz/2019/03/27/co-je-to-pozemni-hokej/> >

KRČMÁŘ, Michal, 2016 [online]. Co je to billboard?. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: < <https://www.objevit.cz/co-to-je-billboard-t179594> >

Slovník cizích slov [online]. Pojem hashtag. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: < <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/hashtag> >

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Nizozemského pozemního hokeje	13
Obrázek 2: Nizozemský Instagram.....	13
Obrázek 3: Nizozemské webové stránky	14
Obrázek 4: Logo Skotského pozemního hokeje	15
Obrázek 5: Skotský Instagram.....	15
Obrázek 7: Český volejbal logo.....	16
Obrázek 6: Český volejbal billboard	16
Obrázek 8: Český tenisový svaz logo	17
Obrázek 9: Český tenisový svaz webové stránky	17
Obrázek 10: Aktuální logo Českého svazu pozemního hokeje	19
Obrázek 11: Návrh a barevné kombinace na nové logo Českého pozemního hokeje	19
Obrázek 12: Ukázka příspěvku na Instagramu	20
Obrázek 13: Celkový vzhled Instagramového profilu	21
Obrázek 14: Letáček/brožurka.....	23
Obrázek 15: Ukázka č.1 billboardu	24
Obrázek 16: Ukázka č.2 billboardu	25
Obrázek 18: Ukázka č.1 plakátu na zastávce.....	26
Obrázek 17: Ukázka č.2 plakátu na zastávce.....	26
Obrázek 19: Design tréninkového trička	27
Obrázek 20: Design mikiny	28
Obrázek 21: Design ponožky/štlupny	28
Obrázek 22: Design vstupenek na vícedenní turnaje konající se v ČR	30
Obrázek 23: Design podprsenky pro ženy	31
Obrázek 24: Design deštníku.....	31
Obrázek 25: Design hrnečku.....	32

Obrázek 26: Design roušky.....	32
Obrázek 27: Zlatá medaile nového vizuálního stylu	33
Obrázek 28: Stříbrná medaile nového vizuálního stylu.....	33
Obrázek 29: Plakát pro výherce extraligy žen	34
Obrázek 30: Plakát pro výherce extraligy mužů.....	34
Obrázek 31: Dětský diplom	35
Obrázek 32: Design kšiltovky.....	36
Obrázek 33: Design placek- více druhů.....	36
Obrázek 34: Design textilní taška Obrázek 35: Design kryt na mobilní	37
Obrázek 36: Flashdisky	37
Obrázek 37: Reprezentační vizitky	38
Obrázek 38: Dopisní papíry a obálky	38
Obrázek 39: Emailový podpis.....	39