

Abstrakt

Název: Výzkum image vybraných českých biatlonistů a biatlonistek

Cíle: Hlavním cílem této práce je na základě marketingového výzkumu provést analýzu a vyhodnotit image vybraných českých biatlonistů a biatlonistek pomocí dotazníkového šetření mezi dostupným vzorkem široké veřejnosti v období před mistrovstvím světa a po něm a následné porovnání výsledků.

Metody: V práci je využita kvantitativní metoda elektronického dotazování. Dotazník byl sestaven na základě škály image značky sportovce, která byla přeložena pomocí metody upraveného doslovného překladu.

Sběr dat proběhl ve dvou fázích v březnu, před a po skončení Mistrovství světa v biatlonu 2019. K vyhodnocení byly použity statistické metody a k porovnání výsledků metoda komparace.

Výsledky: Výsledky ukazují, že image je velmi subjektivní a může se velmi rychle měnit. Měnit se může na základě výkonů biatlonistky či biatlonisty nebo také na základě názorů různých respondentů.

Z obecného hlediska můžeme v rámci této práce konstatovat, že pomyslného nejlepšího image dosahuje Markéta Davidová.

Klíčová slova: značka, image značky sportovce, biatlon, marketingový výzkum, analýza, mistrovství světa