Abstrakt

Název: Archetypy značek vybraných atletů

Cíle: Hlavním cílem mé bakalářské práce je identifikovat archetypy značek vybraných atletů

Metody: V bakalářské práci je k určení archetypů značek vybraných atletů využita sentimentální analýza sociálních sítí. Po sestavení analýzy sociálních sítí jsou data vyhodnocena pomocí kvalitativního výzkumu, kterým jsou dvě Focus Groups (ohniskové skupiny). První skupina zahrnuje fanoušky atletiky, kteří atlety dlouhodobě sledují. Druhá skupina je zaměřena především na osoby, které atletiku nesledují.

Výsledky: Účastníci ohniskových skupin vždy na základě svého názoru přiřadili k vybraným šesti atletům tři archetypy a z nich poté vybrali jeden, který byl nejvíce dominantní. Díky takovému rozdělení bylo nakonec možné určit vždy jeden dominantní archetyp ke každému sportovci. U Femke Bol se účastníci velmi jasně shodli na konečném archetypu hrdiny. Alica Schmidt nejvíce odpovídala archetypu milence. Armand Duplantis byl respondenty určen jako archetyp vládce, stejně jako sprinter Noah Lyles. Emmanouil Karalis byl dle účastníků určen poměrně jednoznačně jako archetyp klauna a Sha'Carri Richardson jako archetyp psance.

Klíčová slova: archetyp, osobní značka, sociální sítě, značka atleta

Abstract

Title: Brand archetypes of selected athletes

Objectives: The main objective of my Bachelor's thesis is to identify the brand archetypes of selected athletes

Methods: In the Bachelor's thesis the sentiment analysis of social media is used to determine the brand archetypes of selected athletes. After compiling sentimental analysis of social networks, the data is evaluated using qualitative research, specifically through two focus groups. The first focus group consists of athletic fans, who have been following athletes for a longer period of time. The second group focuses on individuals who are not interested in athletics.

Results: Participants in the focus groups each assigned three archetypes to the selected six athletes based on their personal opinions, and then chose the one they felt was the most dominant. This process made it possible to determine a single dominant archetype for each athlete. For Femke Bol, participants clearly agreed on the archetype of the Hero. Alica Schmidt was most closely associated with the archetype of the Lover. Armand Duplantis was identified by respondents as the archetype of the Ruler, as well as sprinter Noah Lyles. Emmanouil Karalis was quite clearly assigned the archetype of the Jester, and Sha'Carri Richardson was characterized as the Outlaw.

Keywords: archetype, personal brand, social media, athlete‘s brand