

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu



Bakalářská práce

MARKETINGOVÝ VÝZKUM IMAGE OLYMPIJSKÝCH HER
U MLADÉ GENERACE

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Zpracoval:

Lukáš Mizera

Duben 2010

Název práce:

Marketingový výzkum image olympijských her u mladé generace

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem image olympijských her. Hlavním cílem práce je seznámit s problematikou image a na základě dat, získaných z marketingového výzkumu, zjistit, jak mladá generace pohlíží na image olympijských her. Výzkum se realizuje pomocí dotazníkového šetření, zaměřeného na image a její charakteristické vlastnosti pro tuto sportovní událost.

Klíčová Slova:

- Image, olympijské hry, marketingový výzkum, dotazník

Title:

The marketing research of image of Olympic games in generation of young people

Abstract:

This thesis deals with marketing research of image of the Olympic games. The objective of the thesis is to apprise of problems in image and base on data recover from a marketing research is to find out how the young generation is viewing the image of Olympic games. The research is making by a questionnaire economization focused on image and its specific features for this sporting event.

Key words:

- Image, Olympic games, marketing research, questionnaire

Poděkování:

Touto cestou bych chtěl poděkovat Doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. za její odbornou spolupráci, praktické rady a ochotu při vedení mé bakalářské práce. Dále Mgr. Ladislavu Čabovi za praktickou pomoc při realizaci práce.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použil jsem pouze literaturu uvedenou v seznamu použité literatury.

V Praze dne

.....

Lukáš Mizera

OBSAH

1. ÚVOD.....	7
2. CÍLE A ÚKOLY	8
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	9
3.1 Olympijské hry.....	9
3.1.1 Starověké olympijské hry	9
3.1.2 Obnovení olympijských her.....	10
3.1.3 Novodobé olympijské hry.....	11
3.1.4 Symboly olympijských her	11
3.2 Image.....	13
3.2.1 Pojem image	13
3.2.2 Definice a základní teze pojmu image.....	14
3.2.3 Druhy image	15
3.2.4 Jak vytvářet image	17
3.2.5 Analýza image	18
3.2.6 Image olympijských her.....	19
3.3 Marketingový výzkum.....	21
3.3.1 Typy marketingového výzkumu	21
3.4 Proces marketingového výzkumu	21
3.4.1 Cíle výzkumu, definování výzkumného problému	22
3.4.2 Zdroje dat.....	23
3.4.3 Metody a techniky sběru dat.....	23
3.4.4 Rozhodování o souborech respondentů	24
3.4.5 Sběr dat	25
3.4.6 Zpracování a analýza dat	25
3.4.7 Presentace závěrečné zprávy	25
4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA	26
4.1 Polaritní profil (sémantický diferenciál)	26
4.2 Dotazování.....	26
4.2.1 Písemné dotazování (zvolená metoda)	27
4.3 Tvorba dotazníku.....	28
4.3.1 Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést	28
4.3.2 Určení způsobu dotazování.....	29

4.3.3	Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr	29
4.3.4	Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace	29
4.3.5	Konstrukce celého dotazníku	30
4.3.6	Pilotáž	30
5.	PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
5.1	Cíl výzkumu	31
5.2	Výběr vzorku respondentů	31
5.3	Tvorba dotazníku.....	31
5.3.1	Seznam informací, které má dotazování přinést	31
5.3.2	Určení způsobu dotazování.....	32
5.3.3	Konstrukce jednotlivých otázek.....	32
5.3.4	Pilotáž	35
6.	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	36
6.1	Prezentace a interpretace výsledků výzkumu.....	36
7.	DISKUZE	55
8.	ZÁVĚRY	56
9.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
10.	PŘÍLOHY	61
10.1	Příloha 1	61
10.2	Příloha 2.....	66

1. ÚVOD

Image je v dnešní době neodmyslitelným prvkem jakékoliv společnosti, značky, produktu, sportovní události, dokonce i osobnosti a mnoha dalších. Její vytváření bývá dlouhodobým procesem, který musí být detailně připravován, aby bylo možno dosáhnout konečného a žádaného efektu. Image funguje jako pomyslný magnet, který dokáže, jedná-li se o kvalitní image, přilákat širokou skupinu zákazníků, investorů, partnerů, diváků a dalších.

Image zaměřená na sportovní událost hraje důležitou roli při získávání pozitivní přízně diváků a fanoušků. Jedná se o nalákání co nejvíce lidí na stadiony, do sportovních hal, k televizním obrazovkám atd., (vhodné realizovat přes známá jména sportovců, atraktivnost sportů, apod.) a udržení si přízně diváků a fanoušků z dlouhodobého hlediska. Prostřednictvím úspěšně vytvořeného image lze tohoto kýženého výsledku dosáhnout.

Pojem image, z marketingového hlediska, byl poprvé zmíněn v polovině minulého století. V minulých letech se k němu přistupovalo spíše z filozofického a literárního hlediska, ale dnes je nedílnou součástí každé úspěšné firmy, značky, produktu atd. V podstatě se jedná o osobnost produktu, kterou konečný spotřebitel nakupuje, ale i o představu, kterou si vytvořil jako umělý obraz před jeho užitím.

V bakalářské práci se zaměřuji na výzkum a přiblížení image olympijských her, přesně u mladé generace lidí. Olympijské hry, jedna z nejvíce sledovaných sportovních událostí celé planety, ať už se jedná o zimní nebo letní olympiádu, hrají důležitou roli ve všech oborech ekonomiky a u lidí, jako konečných spotřebitelů. Je proto vhodné zabývat se zkoumáním tohoto fenoménu a pokusit se odhadnout, jak se mu bude dařit v dalších dekádách tohoto století. Dnešní doba nabízí stále více možností ke zlepšení image, organizace a potencionálního ekonomického rozvoje pořadatelské země. Proto by mohlo zkoumání nastoleného problému pomoci vyřešit aktuální otázku, zda pořádat olympijské hry v České republice či nikoliv.

Už ve starověku byly olympijské hry výjimečnou sportovní a společenskou událostí, kde měly možnost změřit své síly nejen jednotlivci, ale i antické velmoci, a zvýšit tak svou ekonomickou stabilitu a image státu. V dnešní době jsou olympijské hry symbolem míru, mezinárodní spolupráce a rozvojem ekonomiky.

2. CÍLE A ÚKOLY

Cílem práce je provést marketingový výzkum image olympijských her u vybrané věkové kategorie 15 – 30 let. Aplikací mnou sestaveného dotazníku zjistit, čím jsou mladí lidé přitahováni ke sledování olympijských her, co pro mladou generaci olympijské hry znamenají a jaké pocity v nich vyvolávají.

Úkoly:

- Vysvětlení pojmů olympijské hry a image obecně.
- Objasnění pojmu marketingového výzkumu.
- Volba vhodných výzkumných metod.
- Sestavení dotazníku zaměřeného na image olympijských her.
- Provedení marketingového výzkumu.
- Na základě dat získaných z marketingového výzkumu prezentovat a interpretovat výsledky.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Olympijské hry

3.1.1 Starověké olympijské hry

První historický záznam o konání starověkých olympijských her se píše z roku 776 př.n.l. Zmíněný letopočet je nejdůležitější proto, že od tohoto data známe jména olympijských vítězů, a hlavně se tento rok stal základem řeckého letopočtu. Olympiádou bylo pojmenováno čtyřleté období, v jehož prvním roce se konaly hry v Olympii, které se nachází v Élidě na Peloponésu. Řekové vytvořili pojem kalokagáthie, ideál harmonického rozvoje člověka po stránce duševní i tělesné, který trvá i v současnosti.

Zpočátku se na olympijských hrách závodilo jen v běhu na jeden stadion a s postupem času začaly přibývat další disciplíny, jako byly běh na dvě stadia (diaulos), běh na 16-24 stadií (dolichos), zápas (palé), pětiboj (pentatlon), rohování (pygmé), závod čtyřspřeží, dostihy koní na hipodromu, závod ve všeboji (pankration) a běh ve zbroji (hoplítés).

Olympijské hry se vyvinuly z tradičních náboženských oslav a zúčastňovali se jich sportovci a diváci z celého Řecka a přivlastněných kolonií. Ženy se jich zúčastnit nesměly ani jako diváci, ale měly také své sportovní hry. Na olympijských hrách se zajisté vedla diplomatická a obchodní jednání, protože se zde scházela elita řecké společnosti. Zde si příslušníci řeckých kmenů uvědomovali svoji sounáležitost, která byla často velmi křehká.

Olympijské hry trvaly zpočátku jeden, později 6 dní. V roce olympijských her byl vyhlášen posvátný mír (ekecheiriá), za jehož porušení následovaly sankce. Závodníci se museli měsíc předem dostavit do Olympie a prokázat, že se na hry připravovali alespoň devět měsíců. Zúčastnit her se mohli pouze Řekové, později také Makedonci a Římané. Hry se zahajovaly bohoslužbami, obětováním bohům, následoval slib závodníků, trenérů a rozhodčích. Hry opět končily bohoslužbami, slavnostním věnčením vítězů olivovými věnci a hostinou. Vítězové her se těšili obdivu a váženosti. Města jim

poskytovala různé výhody a dary. Olympijský vítěz si v Olympii mohl nechat postavit sochu, za opakované vítězství mohla nést jeho podobu.

Olympijské hry zastínily nepokoje v Římské říši, stěhování národů. Ve 4. století se křesťanství prosadilo jako oficiální náboženství říše, které vystupovalo proti tělesným cvičením a hrám. Nejsystematičtěji naléhal na císaře Theodosia I. svými edikty milánský biskup Ambrož, jenž požadoval jejich zákaz. Stalo se tak roku 394, kdy byly zakázány všechny pohanské kultury a svátky. Přesto olympijské hry žily dál, až jim úplný konec učinil císař Theodosius II. roku 426, kdy vyslal římské vojsko, které Olympii zničilo. (ŠTEKR, 2000)

3.1.2 Obnovení olympijských her

V sedmdesátých letech devatenáctého století našel a vykopal Tróju Němec Heinrich Schliemann. O nalezení Olympie se zasloužil německý archeolog Ernest Curtius v osmdesátých letech téhož století. Tím oživil zájem o olympijské hry. Již J. A. Komenský ve Všeobecné poradě o nápravě věcí lidských navrhl obnovení olympijských her. Ve 2. pol. XIX. století jsme zaznamenali několik pokusů o jejich obnovu ve Švédsku, Německu i v Řecku (1859, 1870, 1875 a 1889). Všechny tyto snahy měly jenom místní význam.

Hlavním iniciátorem obnovení olympijských her (OH) byl francouzský pedagog Pierre de Coubertin, profesor sorbonnské univerzity. Počátečním nezdarem se nenechal odradit. Zejména s pomocí amerických univerzit a anglické atletické asociace svolal do Paříže Kongres pro obnovení olympijských her a řešení amatérské otázky. Schválení obnovení olympijských her se stalo 23. června 1894. Kongres schválil první Mezinárodní olympijský výbor (MOV), jeho předsedou byl zvolen řecký spisovatel Demetrios Vikelas. Členi MOV byli většinou bohatí a vlivní lidé zejména proto, aby pomohli prosazovat olympijskou myšlenku ve své zemi. Pořádání I. OH bylo přiděleno Athénám na rok 1896.

Program OH vypracoval Pierre de Coubertin a obsahoval atletiku, plavání, gymnastiku, cyklistiku, vzpírání, zápas, šerm, střelbu. Celkem se jich zúčastnilo 311 závodníků ze 13 zemí (Dánsko, Francie, Německo, Rusko, Švédsko, Uhersko, USA, VB aj.). Hry byly zahájeny 6. dubna 1896 v den 75. výročí zahájení boje Řeků proti

turecké nadvládě. V hledišti přihlíželo 60 000 diváků, hry zahajoval král Jiří I. Hry skončily velkým úspěchem. Při jejich příležitosti se poprvé sešel MOV a na svém zasedání zvolil předsedou Pierre de Coubertina. Olympijské hry se tak staly skutečností a začaly psát svoji novodobou historii. (ŠTEKR, 2000)

3.1.3 Novodobé olympijské hry

Olympijské hry jsou v současnosti nejvýznamnějším světovým svátkem sportu, přátelství a míru a také festivalem kultury. Jako světový fenomén jsou nejviditelnější projevem olympismu, provází je velký mediální a divácký zájem. Naplnil se tak sen jejich zakladatele, který věřil, že prostřednictvím her se ideje olympismu dostanou do širšího povědomí a olympijská myšlenka přispěje k budování lepšího světa. Hry nejsou jedním ze sportovních podniků, nejsou ani součtem světových šampionátů, od jiných akcí se liší komplexností sportovního programu. Vysoko se hodnotí vítězství, ale oceňuje se i účast. Spojuje se s nimi navíc duchovní obsah, hlubší propojení na výchovu, kulturu, humanismus. Je nepochybné, že OH vytvářejí také trvalé sportovní, výchovné i kulturní hodnoty, přispívají k demokratizaci mezinárodní politiky, pomáhají eliminovat rasovou i sociální nesnášenlivost, podněcují umění. (DOVALIL, 2004)

Olympijské hry tvoří hry dva druhy olympiády, letní a zimní. Letní olympijské hry se konají nepřetržitě, vždy ve čtyřletém cyklu, od roku 1896. Akorát v období světových válek došlo k vynechání. Zimní olympijské hry se konají od roku 1924 ve stejném cyklu jako letní. Od roku 1994 se začaly konat vždy dva roky po letních. Zajistila se tak rovnoměrná ekonomická zátěž, vysoká sledovanost a zájem sportovců. (ŠTEKR, 2000)

3.1.4 Symboly olympijských her

Dle DOVALILA (2004) jsou nedílnou součástí olympismu symboly a ceremoniály. Mají zjednodušeně vyjádřit – a tím umožnit široké pochopení bez ohledu na geografickou příslušnost, kulturu, vzdělání aj. – olympijské ideály, jejich univerzitu.

Olympijský symbol

Nejvyšší a hlavní olympijským symbol, který je s to identifikovat 90 % obyvatel planety, je vytvářen pěti vzájemně propletenými kruhy. Vzájemné vazby kruhů symbolizují svět spojovaný olympijskou myšlenkou.

Olympijská vlajka

Na bílém podkladě ve středu umístěný olympijský symbol pěti barevných kruhů přenáší i na vlajku symbolicky olympijské propojení kontinentů. Vztyčování vlajky je důležitým aktem zahajovacího ceremoniálu her, při slavnostním zakončení her se vlajka stahuje.

Olympijské heslo

Olympijské heslo má krédo „Citius, Altius, Fortius“ (rychleji, výše, silněji). Vyjadřuje poselství MOV ke všem, kdo náleží k olympijskému hnutí, usilovat o neustálý pokrok, vyniknout v souladu s duchem olympismu.

Olympijský oheň (pochodeň, štafeta)

Olympijský oheň se při slavnostním ceremoniálu zapaluje slunečními paprsky v antické Olympii. Pochodeň je poté přenášena do místa konání OH. Zapálení ohně v dějišti her je součástí zahajovacího ceremoniálu, poté oheň plane po celou dobu her a uhasíná při závěrečném ceremoniálu.

Přenášení ohně v podobě olympijské pochodně se uskutečňuje jako olympijská štafeta. V olympijské symbolice štafeta vyjadřuje poselství generací, přenos ohně z generace na generaci, nejmladší nesou naději lidskosti.

Olympijská hymna

Hudbu hymny složil Řek Spyros Samaras na slova dalšího Řeka Kostise Palamase jako kantátu pro olympijské hry 1896 v Athénách. Jako oficiální olympijskou hymnu ji MOV schválil v roce 1958.

Olympijský emblém

Pod tímto označení se chápe integrovaný vzor spojující či kombinující olympijské kruhy s dalšími prvky, jako např. státními vlajkami nebo jinými symboly. Každé hry mají svůj vlastní a prestižní (a také marketingově chráněný) olympijský emblém. Univerzálně srozumitelný symbol má být výrazem přátelství, naděje a prostoty, zdrojem inspirace pro sportovce i obyčejné lidi.

3.2 Image

3.2.1 Pojem image

VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2009) vysvětlují, že v literatuře, vztahující se k image obecně, se můžeme setkat s rozdílným pojmovým vymezením i způsobem užívání tohoto slova. V souvislosti s jeho využitím v marketingu nejde již o filozofický nebo literární přístup, který akcentuje obraz či otisk reality, ale spíše o empirický termín sociální a tržní psychologie, který má měřitelné dimenze. V naučném slovníku nejdeme definici image jako psychického otisku reality subjektu přepracovaného do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace. Image je tím více symbolem, čím více v sobě zahrnuje zobecněnou abstrakci na úkor empiricky prokazatelné reality.

Pro pochopení tohoto pojmu je důležitá analýza psychických procesů, které vznik image umožňují. Předměty vstupující do našeho vědomí jsou ovlivňovány prožitkovou sférou každého subjektu v pozitivním nebo negativním smyslu, což je závislé nejen na já, ale také na konkrétní situaci. Včlenění obsahů našeho vnímání do vnějšího světa je umožněno tzv. procesem projekce, který je nejznámější z díla Freudova. V širším smyslu znamená projekce postupy při řešení situací založené na pseudoobjektivizaci probíhající na základě nashromážděných prožitků ve vztahu k danému objektu, kterým může být předmět, osoba, událost, firma, značka atd. Z marketingového hlediska jde především o firmu a značku. Při procesu projekce dochází k podřazení představ spojených s daným předmětem určitému způsobu nazírání, zpracování dané reality. Může jít například o přiřazení určitých kvalit firmě nebo značce, které jim objektivně neodpovídají. Vzniká tak psychologická realita, která se částečně nebo vůbec nekryje se

skutečností. Tento posun způsobený osobní prožitkovou sférou subjektu je základem pro vznik image. Proces projekce působí oboustranně, tj. na jedné straně pro nás žádoucí vlastnosti dané firmě či značce přidáváme a na druhé straně ty nežádoucí odnímáme. Tyto skutečnosti ovlivňující z psychologického hlediska tvorbu image jsou důležité i pro proces jeho posilování či změny, což je podstatné pro praxi.

Lze tedy říci, že image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.

Z marketingového pohledu je důležité, že to, co spotřebitel kupuje, je celková osobnost produktu, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emocionální kvality, které si s ním spojuje. Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání.

3.2.2 Definice a základní teze pojmu image

Slovo image pochází z řečtiny a znamená obraz či zobrazení nějaké skutečnosti. Ve slovníku cizích slov je definován jako „obraz, podoba, představa, idea nebo celková prezentace, vnější působení, celkový dojem na veřejnost“. (19)

„Image je souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba o firmě nebo výrobcích vytváří. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisejí na tom, jakou mají firma nebo výrobek image.“ (KOTLER, 1998)

Image je většinou autorů definována jako „celostní pojem, komplexní, vícedimenzionální, strukturální systém, který je přes určité rysy stability a trvalosti ovlivnitelný. Má kognitivní, afektivní a behaviorální sociální komponenty. Umožňuje psychické zvládnutí okolního světa na základě selekčního principu a přispívá také k orientaci a uspokojování potřeb. Image ovlivňuje názory na chování člověka, je nositelem informací a představuje určitou koncepci orientace jednotlivce ve vztahu ke komunikacím“. (23)

Podle VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2009) lze z přístupu mnoha autorů zabývajících se image, formulovat následující teze charakterizující tento pojem:

- Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy jedinec se nachází pod určitým tlakem provázejícím rozhodovací proces.
- Image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický. Jeho celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí.
- Image prochází vývojem a lze charakterizovat určité vývojové stupně, které jsou důležité z praktického hlediska, například z dynamické fáze vzniku přechází k fázi relativně stereotypního upevnění.
- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jedince či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu.
- Image má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty. Je výrazně emocionálně zabarven a projevují se specifické vlivy skupinového působení.
- Image představuje ve svém výsledku zhodnocení a zjednodušení na charakteristicky prožité detaily. Umožňuje psychické zvládnutí okolního světa na základě selekčního principu a přispívá také k orientaci a uspokojování potřeb.
- Image je sdělitelný a lze ho analyzovat vědeckými metodami. Přes určitou stabilitu je ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce.
- Image působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje. Je vlastně určitým nositelem informací a jako takový představuje určitou koncepci orientace jedince ve vztahu ke komunikaci.
- Image poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu, jako např. značky, podniku, služeb, atd.

3.2.3 Druhy image

Image můžeme klasifikovat z různých hledisek na celou řadu druhů. Dle nositele či objektu ho obvykle dělíme na:

- **image osob** (umělců, politiků, sportovců a dalších významných osobností),

- **image událostí** (kulturních událostí, oslav výročí, sportovních událostí)
- **image zemí, institucí** (České republiky, parlamentu, magistrátu atd.) (23)

Dle působnosti či rozšířenosti lze image podle VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2009) rozdělit na **univerzální**, platný v podstatě na celém světě bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách, a **specifický**, zvýrazňující místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých cílových skupin, který se člení na tři druhy image:

- **Vnitřní image**, který si vytváří objekt, resp. jeho producent, sám o sobě, o svém produktu.
- **Vnější image**, kterým si objekt, resp. jeho producenti, snaží působit na veřejnost, chtějí vzbudit představy, které vůbec nemusí odpovídat jejich vlastnímu sebevnímání.
- **Skutečný image**, utvářený ve vědomí veřejnosti. Z hlediska vztahu k veřejnosti, k zákazníkům, je pochopitelně teprve skutečný image rozhodující a cílový.

Na základě toho, jak image ovlivňuje trh, jsou nejčastěji rozlišovány tři typy:

- **Druhový image** – pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků. Důležité jsou emocionální vztahy ke skupině výrobků. Lze rozlišit širší druhové image (např. dopravní prostředky) a užší druhové image (např. osobní auta).
- **Produktový/značkový image** – pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Tento druh image je důležitý v případech, kdy se spotřebitel nemůže orientovat v rozdílech mezi nabízenými výrobky.
- **Firemní (podnikový) image** – je rovněž označován jako *company* nebo *corporate* image. Je určován kvalitou firmy a způsobem komunikace této kvality při přijímání veřejností, tedy tím, jak je konkrétní firma jednotlivými cílovými skupinami i širším okolím přijímána.

3.2.4 Jak vytvářet image

Vytváření image není zdaleka lehkým způsobem. Při jeho tvorbě je důležité si uvědomit, jaké činitele mohou na lidské vědomí působit. Může se jednat o systém výchovy, vzdělání, sociální okolí, prostředky marketingové komunikace, ale také kulturu určité společnosti a její tradice. Podle VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2009) je proces vytváření představ rozdělen do tří fází. Na začátku jde o vznik diferencovaných představ o různých variantách téhož objektu. Na základě přicházejících podnětů a informací z různých zdrojů se objevují jasnější představy o podobnostech nebo odlišnostech těchto variant. Druhý krok přináší další zesílení a zpřesnění homogenizovaných představ jednotlivých variant sledovaného předmětu. Ve třetím kroku se předchozí homogenizace vytváří také ve vazbě na difference mezi jednotlivými konkurenčními produkty.

Dále autoři VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2009) uvádějí, že z komplexnosti image lze stanovit následující teze:

- **Čím více informací je k dispozici, o to lepší a spolehlivější je image:** Na základě mnoha informací vznikají bohatší představy, zatímco máme-li k dispozici jen málo informací, vytvoří se jen strohý, často příliš jednoduchý obraz. Přesto však by naším cílem nemělo být množství informací, ale jednotné, cílené a dlouhodobé informace.
- **Image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu:** Zpočátku stačí jediná nová informace, aby se image změnil. Tak může nový podnik platit za úspěšný a je na vzestupu, dokud se neobjeví špatné a nepříznivé zprávy. Proto je dobré vytvořit krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý koncept, jak chceme svoji představu realizovat v následujících letech.
- **Image není nikdy strnulý:** Image může být stabilní, ale není nikdy strnulý (nehybný) – dokonce podnik, který dlouhá léta platil za důvěryhodný a sociální, může bleskurychle vytvořit negativní image, jestli masmédia odhalí špatné pracovní podmínky.
- **Image působí selektivně:** Podaří-li se pro jednu vztahovou skupinu dobře vyprofilovat důležitou vlastnost, přijme také méně příznivě posuzovanou

dimenzi (haló-efekt). Proto je důležité vědět, co je pro naše cílové či vztahové skupiny důležité, a vyprofilovat a zdůraznit právě tyto vlastnosti.

- **Image je celistvý:** Image je výsledkem rozmanitých informací a dojmů, které vznikají z vnímání designu, komunikace, chování. Jestli vztahová skupina nevezme tyto elementy na vědomí jako celek a bez rozporů, mohou vzniknout trhliny ve vnímání osobnosti firmy jako celku.
- **Image vzniká z různých zdrojů:** Představy většinou nevznikají pouze z firemních zdrojů, nýbrž jsou také – snad i silněji – tvořeny a ovlivňovány rodinou a přáteli, sociálními skupinami (například sportovním klubem), médií, institucemi (banky, pojišťovny apod.), spolky a svazy.

3.2.5 Analýza image

Většina důvodů analýzy image, vyplývá z podstaty tohoto pojmu, z jeho charakteristiky jako zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu, který ho v případě firmy či produktu a značky ovlivňuje při nákupu. Analýzu image provádíme jak za účelem jeho diagnózy, tak jeho terapie, tj. změny žádoucím směrem. Analýza image slouží jako nástroj k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace s postižením motivační stránky komunikačního procesu. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2009)

Co přináší analýza image

Analýza image je velmi složitý proces, a to jak v případě firmy, tak v případě produktu nebo značky. Pro správné provedení této analýzy je nutné nejdříve zjistit proměnné, které působí na tvorbu image daného objektu, a následně je popsat a definovat. Potom je možné k těmto proměnným blíže přistoupit a zjišťovat a analyzovat je adekvátními metodickými postupy.

Analýza image musí vycházet z charakteristiky image a pro jednotlivé případy je nutné stanovit individuálně konkrétní metody. Předmět analýzy je zkoumán v řadě dimenzí a složitost problematiky si většinou vyžaduje specifický přístup k řešení. V rámci analýzy image jsou zjišťovány hodnoty tvořící podstatné složky image, jeho

silné a slabé stránky, míra shody mezi různými druhy image i vazba image na postoje a motivace jednotlivých členů cílové skupiny. Již z uvedeného výčtu je zřejmé, že nejde o jednoduchou záležitost a že to, co je mnohdy vydáváno za analýzu image, nesplňuje základní odborné nároky na řešení tohoto problému.

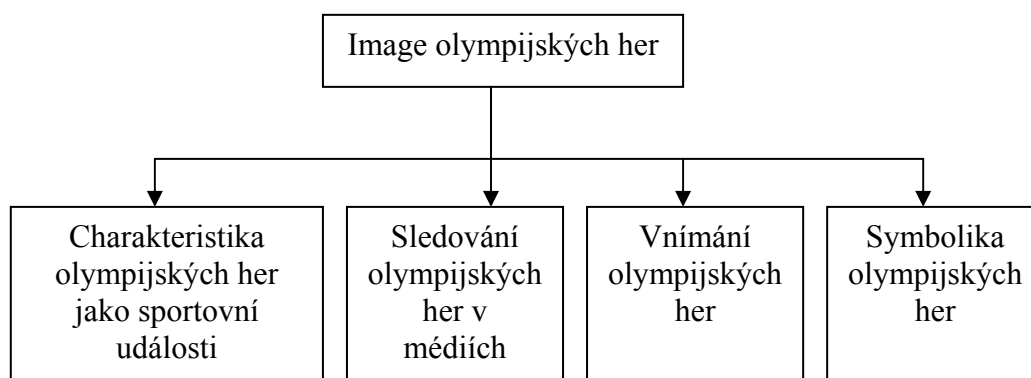
Image analýzu tvoří tři základní komponenty:

- Afektivní (emoční) komponent: hodnocení daného objektu na základě pocitů.
- Kognitivní (poznávací) komponent: subjektivní vědění o daném objektu.
- Konativní (aktivní nebo také behaviorální) komponent: aktivita spojená s daným objektem. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2009)

3.2.6 Image olympijských her

Na základě výše popsané teorie pojmu image lze rozdělit image olympijských her (dále OH) na níže uvedené komponenty (viz. Obr. 1) charakterizující tuto sportovní událost. Základním úkolem je rozvrhnout ty komponenty, které by dokázali co nejlépe vyjádřit image OH, jak dokáže úspěšně image OH komunikovat s konečným spotřebitelem. V tomto případě se jedná o celou řadu lidí - fanoušky, sponzory, sportovce, atd. Dále o jednotlivé zúčastněné země, ale také o ekonomický rozvoj pořadatelského města.

Obr. 1: Komponenty image olympijských her



Zdroj: Mizera (2010)

Charakteristika OH jako sportovní události

Sportovní událost sama o sobě vyvolává emoce, kterými jsou diváci, fanoušci aj. k ní přitahování. Při sledování sportovní události jde především o vyhledávání silných prožitků, vedoucích k uspokojení potřeb diváka. Totéž platí také pro OH. Proto je charakteristika OH nezbytným komponentem při tvorbě image. Charakteristika se nejčastěji a nejvhodněji popisuje přídavnými jmény vystihující vlastnosti her.

Vnímání OH

Vnímání OH je pro každého jednotlivce individuální. Pro někoho mohou být OH např. jednotvárné, zastaralé, pasivní atd. Další jedinec je může vnímat odlišně s opačným názorem. Vnímání divák vyjadřuje přídavnými jmény, stejně jako tomu je u charakteristiky OH. Proto je i tento komponent nedílnou součástí image.

Sledování OH v médiích

Využití médií na všech stupních propagace je neodmyslitelným prvkem úspěšné image OH. Důležitým aspektem je zvolení vhodného média, které by dokázalo oslovit cílovou skupinu. Především by mělo být schopno nabídnout uživateli sledování jím vybraných segmentů z OH, jako jsou např. přímé přenosy, záznamy, výsledky, interview se sportovci atd.

Symbolika OH

Jedná se o komponent image, který je důležitý především pro vizuální asociaci OH. Zahrnuje šest symbolů OH, kterými jsou olympijský symbol, olympijská vlajka, olympijský emblém, olympijský oheň, olympijská hymna a olympijské heslo. Symbolika by měla zjistit, zda jsou uvedené symboly OH příznivé pro zapamatování a vytváření silných asociačních vazeb pro tuto mimořádnou sportovní událost.

Výše popsané komponenty byly použity v následujícím marketingovém výzkumu k zjištění image OH u mladé generace.

3.3 Marketingový výzkum

Definování marketingového výzkumu i obsahu celého výzkumného procesu je odlišné pro různé autory. Jednoznačné rozdíly jsou přitom v jeho hloubce a členění jednotlivých fází. Na druhou stranu se ovšem shodují na logické návaznosti jednotlivých stádií, i když každý výzkum se může více či méně lišit průběhem vypracování, ale ve své podstatě lze uvažovat o určitém zobecnění.

KOTLER (2007) definuje marketingový výzkum jako „systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma“.

„Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (PŘIBOVÁ, 1996)

3.3.1 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se odlišují především hlavní oblastí zkoumání. Hlavní typy marketingového výzkumu jsou celková analýza trhu, výzkum konečného spotřebitele, výzkum průmyslového trhu, výzkum konkurence, výrobový výzkum, výzkum reklamy, výzkum prodeje, prognostický výzkum, výzkum image, výzkum zahraničních trhů. (PŘIBOVÁ, 1996)

V bakalářské práci je použit **výzkum image** sledující obraz, který si zákazníci či spotřebitelé na spotřebitelském či průmyslovém trhu vytvářejí o firmě, jejích výrobcích či službách (v našem případě se jedná o olympijské hry) a přináší podklady pro posílení či případnou změnu tohoto image.

3.4 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu je sled jednotlivých částí výzkumu, přičemž tento proces se liší v závislosti na tématu výzkumu a na způsobu provedení daného výzkumu.

Vždy by se měl výzkum skládat ze dvou hlavních částí - z přípravy marketingového výzkumu, neboli plánu výzkumu a z vlastní realizace výzkumu.

Příklad rozdělení marketingového výzkumu do jednotlivých fází procesu podle PŘIBOVÉ (1996):

- určení cíle výzkumu,
- stanovení zdrojů dat,
- definování metod a techniky sběru dat,
- určení velikosti vzorku (souboru respondentů),
- sběr dat,
- zpracování a analýza dat,
- zpracování a prezentace závěrečné zprávy.

Při tvorbě jednotlivých fází procesu marketingového výzkumu musíme být také obezřetní, neboť jak uvádí KOZEL (2006) se marketingový výzkum skládá z mnoha činností a je pro to nutné, abychom dodržovali určitá pravidla. Pokud některé fáze výzkumu pomineme, tak v konečném důsledku se pak k nim musíme následně vracet. V horším případě zjistíme pouze povrchní informace, které nám pak nepomohou při řešení problému při našem rozhodování. Proto je každý marketingový výzkum jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů.

3.4.1 Cíle výzkumu, definování výzkumného problému

Nejdůležitějším faktorem marketingového výzkumu je, aby problém nebyl definován příliš široce ani příliš úzce. Podle KOZLA (2006) pro kterýkoliv problém platí, že jej můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Proto je vhodné vycházet ze starého přísloví, které praví: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém“. Z této poučky vyplývá fakt, že počet cílů výzkumu musí být přiměřený. Úzkým vymezením cíle můžeme přehlédnout důležité alternativy, široké zacílení přináší zbytečné náklady. Při definování problému se snažíme identifikovat všechny faktory, které mají na řešený problém vliv. Cílem pak rozumíme nalezení hlavního faktoru (faktorů), který nám určí další směr naší práce.

3.4.2 Zdroje dat

Zdroje dat se rozdělují na sekundární a primární. **Sekundární data** jsou data shromážděná k jinému účelu a již někde existují. **Primární data** jsou nově shromážděná data ke specifickému účelu nebo pro specifický výzkumný projekt.

Podle KOTLERA (2007) výzkumníci obvykle začínají své šetření zkoumáním některého z bohatých zdrojů sekundárních dat, aby zjistili, zda problém může být částečně nebo zcela vyřešen bez shromažďování nákladných primárních dat. Když potřebná data neexistují nebo jsou zastaralá, nepřesná, neúplná nebo nespolehlivá, musí výzkumníci získat primární data.

Název **sekundární údaje** by neměl vzbuzovat dojem, že jde o druhořadá data. Sekundárnost je dána opakovaným použitím. Naopak, zdroje sekundárních dat mohou poskytnout informace, které jsou pro jednotlivého řešitele projektu nedostupné, např. podrobné údaje o obyvatelstvu. Využitelnost sekundárních údajů má také své meze. Jednou z překážek je struktura informací, které jsou v nich obsaženy. Již z podstaty věci vyplývá, že sekundární údaje jsou soustředěny za jiným účelem, než je jednotlivý výzkumný projekt. Proto vymezení zkoumaných jednotek, čas zkoumání, podrobnost informací aj. nemusí být v souladu s požadavky, které vyplývají z nároků na řešení konkrétního výzkumného projektu.

Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd. Protože se primární údaje získávají venku, tj. tam, kde se zkoumané jednotky obvykle pohybují, hovoříme o terénním sběru dat. Proces shromažďování primárních údajů má klíčový význam pro kvalitu řešení projektu. Všechny navazující kroky výzkumného projektu mají smysl jen za předpokladu, že pracujeme s údaji objektivně měřícími zkoumané jevy. (PŘIBOVÁ, 1996)

3.4.3 Metody a techniky sběru dat

V praxi marketingového výzkumu se můžeme setkat s rozdělením na **kvantitativní** a **kvalitativní metodu** sběru dat.

Kvantitativní metody pracují s velkým počtem respondentů a slouží k sběru velkého množství dat. Jde především o to, aby byly splněny podmínky shromažďování údajů v návaznosti, jak získat statisticky spolehlivé výsledky. Jedná se o získávání údajů o četnosti výskytu něčeho, co se děje nyní anebo již proběhlo. Hlavním účelem kvantitativních metod je získání měřitelných číselných údajů, z nichž se v další fázi zkoumá závislost a vztahy mezi příčinami a následky. Mezi kvantitativní metody sběru informací řadíme osobní dotazování, telefonické dotazování, písemné dotazování a elektronické dotazování.

Kvalitativní metody se snaží hledat podrobné odpovědi na otázku proč se něco děje anebo co už proběhlo. Jejich cílem je zdůvodnit chování lidí, příčiny a motivy. Proto bývá často v praxi ztotožňován s psychologickým výzkumem. Může být také použit při zpracování nové problematiky, ve které se potřebujeme zorientovat nebo najít nové nápady. Kvalitativní metody výzkumu slouží především k získání informací z malého výběrového souboru respondentů. Mohou sloužit k prohloubení výsledku výzkumu nebo k získání specifických dat. Mezi kvalitativní metody řadíme pozorování, experiment, panelová šetření (tzv. panel), projektové techniky a hloubkové interview.

3.4.4 Rozhodování o souborech respondentů

KOTLER (2007) uvádí tři typy rozhodnutí o souborech respondentů:

1. **Dotazovaný jedinec: Koho se budeme dotazovat?** Marketingový výzkumník musí definovat cílový segment populace, z něhož bude vybrán soubor respondentů. Jakmile je rozhodnuto o dotazovaném jedinci, je třeba vypracovat způsob výběru jedinců do souboru respondentů, a to tak, aby každý v cílové populaci měl stejnou nebo vyčíslitelnou šanci být součástí vzorku.
2. **Velikost souboru: Kolik respondentů by mělo být součástí dotazovaného souboru?** Velké soubory poskytují spolehlivější výsledky než malé soubory. K získání spolehlivých výsledků však není nutné podrobit výzkumu celou cílovou populaci ani její podstatnou část. vzorky menší než jedno procento populace mohou být často značně spolehlivé, pokud se dodržuje správný postup.

3. Postup při vybírání souboru: Jak mají být vybírání respondenti?

K získání reprezentativního souboru by měl být vybrán pravděpodobnostní vzorek populace. Takové vzorky umožňují kalkulovat s důvěryhodnými limity pro chyby vzorku. Někteří marketingoví výzkumníci cítí, že nepravděpodobnostní vzorky jsou v mnoha situacích užitečné, přestože neumožňují měřit chyby vzorku.

3.4.5 Sběr dat

Fáze sběru informací marketingového výzkumu je obecně nejnákladnější a nejvíce náchylná k chybám. V případě výzkumů vznikají čtyři hlavní problémy. Někteří respondenti nebudou doma k zastizení a musí být kontaktováni opakovaně nebo nahrazováni jinými. Jiní respondenti spolupráci odmítnou. A ještě jiní budou odpovídat předpojatě nebo nepoctivě. A konečně, někteří dotazovatelé jsou rovněž předpojatí nebo nepoctiví. Důležité je proto získat správné respondenty. (KOTLER, 2007)

3.4.6 Zpracování a analýza dat

Předposledním krokem marketingového procesu je učinit závěry ze shromážděných informací. Nejprve se provede jejich kontrola a úprava. Teprve poté se začne pracovat na vlastní analýze a interpretaci výsledků. Vstupem pro analýzu se údaje stávají až po jejich zpracování pomocí výpočetní techniky.

3.4.7 Prezentace závěrečné zprávy

Prezentace výsledků je konečná etapa. Nejedná se jen o přehled jednotlivých výsledků výzkumu získaných uplatněním statistických a matematických metod, ale je především vhodným, srozumitelným a přehledným způsobem, jak prezentovat tyto výsledky. Měly by z nich být jasné závěry a doporučení, případně postupy jak řešit zkoumaný problém, který byl hlavním cílem výzkumu.

4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

4.1 Polaritní profil (sémantický diferenciál)

Osvědčenou a často používanou metodou měření image je polaritní profil. Je zjednodušenou formou sémantického diferenciálu. Sémantický diferenciál je metoda, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta, které jsou dále interpretovány na objektivní bázi. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2009)

Dále autoři VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2009) uvádějí, že polaritním profilem hodnotíme zkoumaný objekt pomocí různých položek, přičemž využíváme bipolární ratingovou stupnici (většinou pětistupňovou škálu). Na protilehlých pólech stupnice se nacházejí evaluační položky. Jsou tvořeny antonymy adjektiv, která vytvářejí základní dichotomický profil (sémantický diferenciál), např. obvyklý – výjimečný, starý – nový, solidní – nesolidní. Spontánní hodnocení jednotlivých položek respondenty je kvantifikováno a výsledný průměr jednotlivých dichotomických párů propojíme pro lepší grafické vyjádření a srozumitelnost vertikální spojnicí. Výběr vlastností, kterých je obvykle deset až patnáct, se provádí podle účelu, ke kterému je jev zkoumán. V klasickém testu jsou uplatněny tři hlavní skupiny faktorů, například:

- **faktory hodnotící** (dobrý – špatný, kvalitní – nekvalitní, hezký – škaredý, nápadný – nenápadný, pohodlný – nepohodlný);
- **faktory potenční** (prostorný – těsný, bezpečný – málo bezpečný, silný – slabý, ovladatelný – neovladatelný, velký – malý);
- **faktory aktivity** (rychlý – pomalý, ekonomický – neekonomický, výkonný – nevýkonný, vyvolávající závist – vyvolávající pohrdání, pohyblivý – nepohyblivý).

4.2 Dotazování

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu

zjišťovaných informacích, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují. (KOZEL, 2006)

4.2.1 Písemné dotazování (zvolená metoda)

Písemné dotazování je nejlepší způsob, jak se dostat k lidem, kteří nebyli ochotni nám poskytnout osobní rozhovor nebo jejichž odpovědi by byly předpojaté či zkreslené osobou tazatele.

KOZEL (2006) uvádí, že písemné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi rozšířené typy dotazování. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpovědi. Případně může být dotazník přiložen k nějakému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události – konference, výstava.

Výhodou písemného dotazování jsou jeho relativně nízké náklady a porovnání s jinými typy dotazování. Nemusíme totiž budovat tazatelskou síť a přitom můžeme mnohdy adresně oslovit okruh respondentů na širokém území. Respondent má časový prostor na rozmyšlení odpovědi, není negativně ovlivňován tazatelem.

Největší nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost. Kromě malého množství navrácených vyplněných dotazníků je problémem také struktura respondentů, kteří odpověděli. Tím dochází k narušení reprezentativnosti výzkumu, a protože navíc nevíme, kdo doopravdy dotazník vyplnil, mívá anketní charakter.

Na návratnost dotazníků mají vliv především průvodní dopis, dotazník (forma, rozsah, téma, obsah), způsob výběru, typ motivace. Proto bychom měli v motivačním průvodním dopise vysvětlit cíl dotazování, odkud máme kontakt na respondenta, slíbit anonymitu, přesně specifikovat způsob vyplňování, určit nejpozdější termín vyplnění, poděkovat za spolupráci a podepsat se.

Průvodní dopis by měl jasně sdělovat motivaci, např. formou nabízené finanční odměny (při neanonymním vyplnění) nebo zařazením do slosování o ceny. Motivační účinek má také kvalitně zpracovaný dotazník. Rozhodně by k dotazníku měla být přiložena ofrankovaná obálka pro zpětné získání vyplněného dotazníku.

Dalším problémem je, že respondent dostává dotazník předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Na straně jedné tak může vyplňovat dotazník, když má čas a

pohodlí, ale především tím písemné dotazování trvá delší dobu, protože musíme navíc čekat, až se k nám vrátí dostatečné množství vyplněných dotazníků. Jelikož nejsme v kontaktu s respondentem, je potřeba volit jednodušší otázky a stejně nemáme kontrolu, zda respondent porozuměl otázkám správně.

4.3 Tvorba dotazníku

Dotazník je tvořen souborem otázek, které jsou předkládány respondentům. Díky své flexibilitě se dá označit jako za jeden z nejběžnějších nástrojů, který je při sbírání dat využíván. Dotazníky je třeba před aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit, vyzkoušet a doladit.

PŘIBOVÁ (1996) dělí postup tvorby dotazníku do následujících kroků:

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
2. Určení způsobu dotazování
3. Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
5. Konstrukce celého dotazníku
6. Pilotáž

4.3.1 Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést

Odpověď na otázku, na co se budeme ptát, vychází již z předchozích přípravných etap – ze stanoveného cíle výzkumu a jeho transformace do požadovaných kvantifikovatelných údajů. Důkladná příprava obsahové koncepce dotazníku se vždy vyplatí. Písemný seznam požadovaných informací je užitečnou pomůckou v průběhu celé tvorby dotazníku. Ty údaje, u kterých se při analýze zjistí, že jsou nadbytečné, že nebyly potřeba, znamenají jen zátěž a zbytečné náklady. Otázky, na které se při tvorbě dotazníku zapomnělo nebo které byly špatně formulovány, ty už se v rámci projektu získat nedají. Informace, které by bylo možné z nich získat, budou chybět. (PŘIBOVÁ, 1996)

4.3.2 Určení způsobu dotazování

Dotazování může probíhat různými způsoby. Každý typ dotazování má své výhody i nevýhody a využívají se v závislosti na mnoha faktorech, jako jsou téma a doba dotazování, cílová skupina respondentů aj. Využití jednotlivých typů také určuje, jak bude vypadat dotazník. (KOZEL, 2006)

Dotazování může probíhat jako osobní, písemné, telefonické nebo elektronické.

4.3.3 Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr

Podle KOZLA (2006) proces výběru vzorku sleduje především tři základní kroky:

1. Vybrat rámec vzorku (koho)

Na počátku procesu nás zajímá, koho se budeme ptát, tzn., která cílová část obyvatelstva se má stát výběrovým souborem. Proto se snažíme specifikovat cílovou skupinu. Bohužel to není vždy jednoznačné a jednoduché.

2. Způsob výběru vzorku (jak)

Způsob představuje pravděpodobnost být vybrán tedy, jak by měli být respondenti vybíráni. Spolehlivost sledovaných charakteristik respondentů je třeba poměřovat s náklady na dosažení pravděpodobnostního výběru

3. Stanovit velikost vzorku (kolik)

Velikost vzorku představuje, kolik lidí by mělo být dotazováno. S rostoucím počtem bývají výsledky pochopitelně spolehlivější (při eliminování nevýběrových chyb). Důležitější než vlastní rozsah je správný postup při sestavování výběrového vzorku.

4.3.4 Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Návod na správnou konstrukci otázek neexistuje. Snažíme se zvolit takovou podobu otázky, která nám má poskytnout odpověď na danou otázku. Proto se stává významným měřítkem správné konstrukce otázek informační hodnota otázky.

Dle KOZLA (2006) forma otázky může výrazně ovlivnit očekávanou odpověď. **Otázky s otevřeným koncem** dávají respondentovi prostor k vyjádření svého vlastního názoru. Odpovídá vlastními slovy. **Otázky s uzavřeným koncem** předkládají dopředu

možné odpovědi a respondent si z nabídky variant pouze vybírá. Tím šetří čas a nabízené možnosti odpovědi mu pomáhají lépe formulovat jeho názory. **Otázky položené** jsou kompromisem mezi oběma výše uvedenými skupinami a spojují jejich výhody. Respondentovi jsou předloženy varianty odpovědi a úniková varianta (jinak, další ...), u které bývá volné místo pro doplnění konkrétní odpovědi vlastními slovy.

4.3.5 Konstrukce celého dotazníku

Délka dotazníku nebývá striktně určena. Závisí především na zkoumaném tématu a na vztahu respondenta k tomu tématu. Délka také např. závisí na použitém typu dotazování, místě a době dotazování atd. Z tohoto hlediska má každý dotazník svou logickou strukturu, která podporuje plynulost rozhovoru. Otázky by měly z hlediska respondenta tvořit určitý logický celek. V závislosti na zadání výzkumu s cíli volíme správný stupeň strukturovanosti dotazníku. (KOZEL, 2006)

4.3.6 Pilotáž

To, zda je navržený dotazník vhodný pro výzkum, se někdy ověřuje na malém vzorku respondentů, kdy se zjišťuje, zda jsou otázky srozumitelné, zda diferencují respondenty, zda jsou účinné kontrolní otázky aj. Hovoří se o tzv. pilotáži, jejímž cílem je nalézt nedostatky v dotazníku, které by mohly způsobit, že zjištěné údaje budou zkreslené. (MACHKOVÁ, 2006)

5. PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

5.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit náhled mladé generace na image olympijských her. Marketingový výzkum podá informace:

- jak mladí lidé vnímají charakteristické vlastnosti olympijských her, vztahující se k image výjimečné sportovní události,
- jak často sledují olympijské hry,
- jaké pocity v nich olympijské hry vyvolávají,
- co si pod pojmem olympijské hry představují.

Zpracované výsledky získané z výzkumu byly interpretovány v návaznosti na pohlaví respondentů.

5.2 Výběr vzorku respondentů

Pro účely marketingového výzkumu image olympijských her byl zvolen vzorek 300 respondentů. Společnosti zabývající se marketingovým výzkumem používají běžně reprezentativní vzorek 700 – 800 respondentů. Proto vzorek 300 respondentů je pro účely bakalářské práce dostačující. Jedná se o mladou generaci lidí a to ve věkové kategorii 15 – 30 let.

Dotazníky byly rozdány mezi přátele, dále na UK FTVS, VŠE, Arcibiskupském gymnázium v Praze 2 a gymnáziu Christiana Dopplera v Praze 5. Tím byl zaručen dostatečný rozptyl respondentů a velká návratnost, která v konečném součtu činila 283 dotazníků.

5.3 Tvorba dotazníku

5.3.1 Seznam informací, které má dotazování přinést

Před samotným sestavením dotazníku byl vytvořen seznam informací, které by mělo dotazování přinést:

- Jaká je obliba olympijských her u cílové skupiny?
- Jaká je sledovanost olympijských her?
- Jak respondenti charakterizují olympijské hry jako sportovní událost pro diváky?
- Jak respondenti vnímají olympijské hry?
- Znájí respondenti symboliku olympiády (vizuální asociace spojené s olympijskými hrami)?

Na základě výše uvedeného seznamu informací, které mělo dotazování přinést, bylo sestaveno 15 otázek uspořádané do logické návaznosti v dotazníku (viz. příloha 1).

5.3.2 Určení způsobu dotazování

Pro účely marketingového výzkumu bylo využito písemné dotazování. Tento způsob dotazování je vhodný zejména pro oslovení respondentů, kteří nechtějí být okrádáni o čas, např. osobním rozhovorem. Výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas si odpovědi rozmyslet a není ovlivňován druhou osobou. Nevýhodou může být nízká návratnost dotazníků, spojená s nepřímým vlivem dotazující se osoby.

5.3.3 Konstrukce jednotlivých otázek

V dotazníku (viz. příloha 1) mohli respondenti zaškrtnout pouze jednu odpověď, pokud nebylo uvedeno jinak. V úvodní části dotazníku byly otázky č.1 a č. 2, které měly identifikační charakter, tzn. měly za cíl zjistit věk a pohlaví respondentů.

Otázka č. 3: *Věnujete se sportu?*

- Jedná se o uzavřenou otázku, která měla zjistit, jak často se respondenti věnují sportu. Na výběr měli dotazovaní ze čtyř možností.

Otázka č. 4: *Sledujete dění okolo olympijských her?*

- Uzavřená otázka, která měla přinést odpověď, zda respondent sleduje dění okolo olympijských her. Pro image sportovní události je tento prvek

nepostradatelný. Čím více se o něm mluví, tím lepší image si zachovává. Respondenti měli možnost volby z šesti variant.

Otázka č. 5: *Co Vás napadne jako první, když se řekne olympijské hry?*

- Otevřená otázka, která nechávala respondentům možnost volné odpovědi. Účelem bylo zjistit, co si dotazovaní vybaví jako první, když se řekne olympijské hry.

Otázka č. 6: *Které hry preferujete více?*

- Uzavřená otázka, kde měli respondenti na výběr ze dvou možností. Účelem bylo zjistit, jaké olympijské hry preferují více, zda zimní nebo letní hry.

Otázka č. 7: *Ze kterého média získáváte nejvíce informací o olympijských hrách?*

- Jedná se o polouzavřenou otázku, kde respondenti mohli zvolit odpověď ze čtyř variant nebo jedné volné odpovědi, podle vlastního uvážení. Cílem bylo zjistit komunikační médium, které respondenti používají nejvíce k získávání informací o olympijských hrách.

Otázka č. 8: *Co z dění olympijských her v médiích sledujete?*

- Polouzavřená otázka, ve které respondenti volili z devíti možností, popřípadě jedné volné odpovědi. V tomto případě mohli dotazovaní zvolit až tři možnosti, vzhledem k velkému výčtu variant. Účelem bylo zjistit, co konkrétního z dění olympijských her je v největším zájmu respondentů.

Otázka č. 9: *Kterou z fází olympijských her více sledujete?*

- Fáze olympijských her byly rozděleny na zahájení olympijských her, soutěžení v rámci her a závěrečný ceremoniál. Respondenti měli k dispozici pětistupňovou škálu, kde 1 vyjadřovala sledování vždy a 5 vůbec. Úkolem bylo zaškrtnout číslovku u každé fáze olympijských her, kterou považovali dotazovaní za pravdivou. Cílem otázky bylo zjistit, jaká je sledovanost u jednotlivých fázích olympijských her.

Otázka č. 10: *Jak byste charakterizovali olympijské hry jako sportovní událost pro diváky?*

- Charakteristika olympijských her byla dána přídavnými jmény. A to konkrétně: vzrušující, zábavné, realistické, současné a aktuální, sympatické, dojemné, nezajímavé a nudné. Respondenti měli k dispozici pětistupňovou škálou, kde 1 znamenala absolutně ano a 5 absolutně ne. Úkolem bylo zaškrtnout tu číslovku, kterou považovali respondenti za pravdivou. Cílem otázky bylo zjistit, jak jednotlivá přídavná jména vystihují charakteristiku olympijských her.

Otázka č. 11: *Jak vnímáte olympijské hry?*

- Respondenti měli za úkol zaškrtnout na pětistupňové škále mezi dvojicí přídavných jmen odpověď, kterou považovali za pravdivou, přičemž 1 bylo pozitivní vnímání a 5 negativní vnímání. Dvojice přídavných jmen byla následující: energické – pasivní, oblíbené – neoblíbené, žádané – nežádané, pestré – jednotvárné, významné – bezvýznamné, výjimečné – obvyklé, empatické – chladné, tradiční – netradiční. Cílem otázky bylo zjistit pomocí určených přídavných jmen vnímání olympijských her.

Otázka č. 12: *Pokuste se vypsát 6 základních symbolů olympijských her.*

- Jedná se o otevřenou otázku, kde měli respondenti za úkol vypsát šest základních symbolů olympijských her. Cílem bylo zjistit, zda měli dotazovaní dostatečné znalosti o symbolice olympijských her.

Otázka č. 13: *Víte, jaké kontinenty reprezentují jednotlivé barvy na olympijské vlajce?*

- Respondenti měli za úkol přiřadit barvu k vypsáním kontinentům. Z hlediska novodobé historie se začaly používat barvy olympijských kruhů jako pojítka s konkrétním kontinentem. Význam olympijské vlajky ovšem nespočívá v barvě olympijských kruhů, ale pouze v jejich propojení označující propojení kontinentů v jeden celek. Účelem otázky bylo zjistit míru asociace barev ke kontinentům.

Otázka č. 14: *Je pro Vás důležité, aby olympijský emblém zachycoval charakteristické rysy pořadatelského města?*

- Jedná se o uzavřenou otázku a respondenti měli na výběr ze čtyř možností. Každé pořadatelské město má svůj specifický olympijský emblém, který si volí dle vlastního a originálního pojetí. Cílem bylo zjistit, zda bylo pro dotazované důležité, aby olympijský emblém zachycoval charakteristické rysy pořadatelského města.

Otázka č. 15: *Myslíte si, že olympijské hry budou díky své image populární, jako je tomu doposud?*

- Uzavřená otázka, která měla přinést odpověď na to, zda budou olympijské hry díky své image populární, jako je tomu doposud. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností. Účelem bylo zjistit, jak si olympijské hry stojí oproti jiným sportovním událostem a zda jsou nepostradatelným konkurentem ve světě sportu.

5.3.4 Pilotáž

Před samotným rozděním dotazníku proběhla tzv. pilotáž, v rámci které mělo být zjištěno, zda jednotlivé otázky jsou srozumitelné a dobře formulované. Dotazník byl rozdělán 20 náhodně vybraným respondentům. Všechny otázky v dotazníku byly dobře formulované a srozumitelné.

6. VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

6.1 Prezentace a interpretace výsledků výzkumu

Otázka č. 1: Pohlaví.

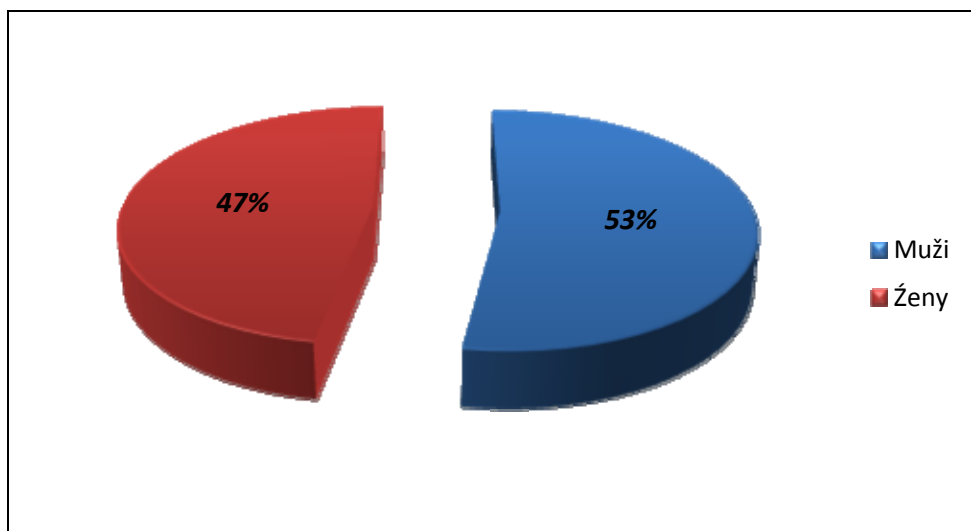
Tab. 1: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet	% podíl
<i>Muži</i>	149	53%
<i>Ženy</i>	134	47%
Celkem	283	100%

Zdroj: Mizera (2010)

Marketingové výzkumu se zúčastnilo celkem 283 respondentů. Z toho bylo 149 mužů (53%) a 134 žen (47%). Na výsledky výzkumu lze nahlížet právě jako na rovnoměrné názory mezi oběma pohlavími.

Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: Mizera (2010)

Otázka č. 2: Věk.

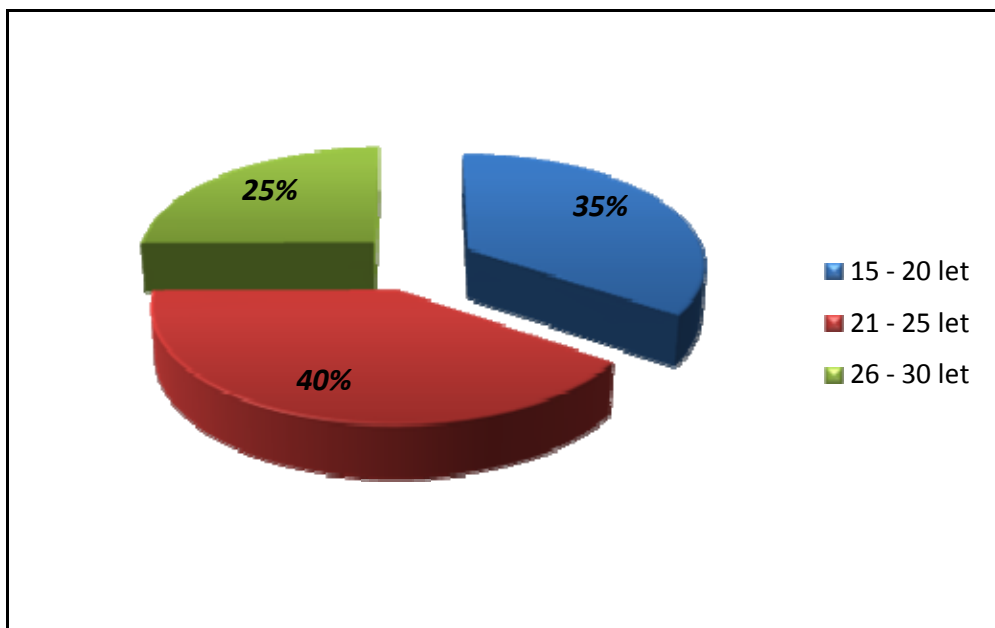
Tab. 2: Věk respondentů

Věk	Počet	% podíl
15 - 20 let	98	35%
21 - 25 let	114	40%
26 - 30 let	71	25%
Celkem	283	100%

Zdroj: Mizera (2010)

Cílem marketingového výzkumu bylo oslovit mladou generací lidí. Toho bylo docíleno, i s kritériem oslovení všech uvedených věkových kategoriích (viz. Tab. 2). Počet dotazovaných ve věkových kategoriích se nijak výrazně nelišil. Lehce převažující věkovou kategorií byla v rozmezí od 21 do 25 let, kterou tvoří 40% respondentů. Nejméně zastoupenou kategorií byla od 26 do 30 let, která činí 25% respondentů.

Graf 2: Věk respondentů



Zdroj: Mizera (2010)

Otázka č. 3: Věnujete se sportu?

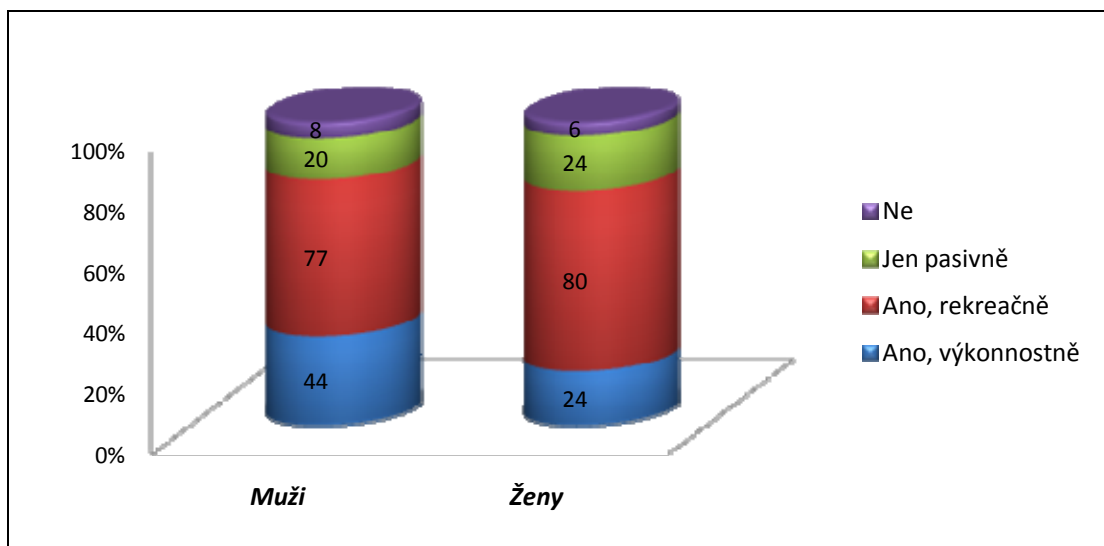
Tab. 3: Respondenti a sport

	<i>Muži</i>	<i>% podíl</i>	<i>Ženy</i>	<i>% podíl</i>
<i>Ano, výkonnostně</i>	44	30%	24	18%
<i>Ano, rekreačně</i>	77	52%	80	60%
<i>Jen pasivně</i>	20	13%	24	18%
<i>Ne</i>	8	5%	6	4%
<i>celkem</i>	149	100%	134	100%

Zdroj: Mizera (2010)

Velká část respondentů se většinou vyjádřila ke sportování kladně. Nejvíce převažuje rekreační sportování, které činí u mužů 52% a u žen 60%. Dále následuje oblast výkonnostního sportu, kterému se věnuje 30% mužů a 18% žen. Pasivně se věnuje sportu pouze 13% mužů a 18% žen. Skupina 5% mužů a 4% žen nesportuje vůbec. Na výsledky výzkumu lze nahlížet jako na názory sportující mladé generace.

Graf 3: Respondenti a sport



Zdroj: Mizera (2010)

Otázka č. 4: Sledujete dění okolo olympijských her?

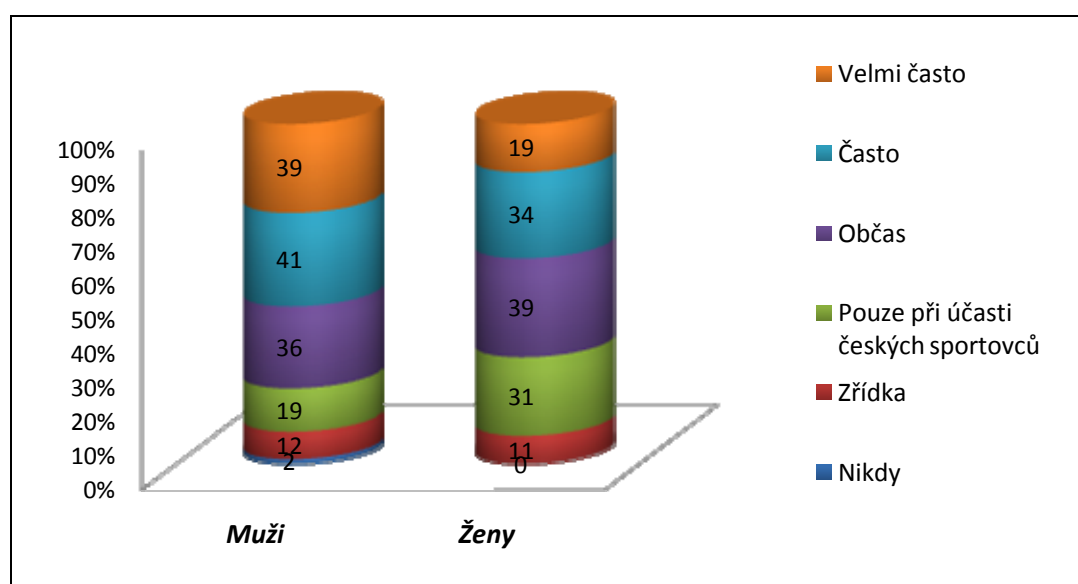
Tab. 4: Sledovanost dění okolo olympijských her

	Muži	% podíl	Ženy	% podíl
Velmi často	39	26%	19	14%
Často	41	28%	34	25%
Občas	36	24%	39	29%
Pouze při účasti českých sportovců	19	13%	31	23%
Zřídka	12	8%	11	8%
Nikdy	2	1%	0	0%
celkem	149	100%	134	100%

Zdroj: Mizera (2010)

Z výsledků výzkumu je zřejmé, že názory mužů a žen jsou si relativně podobné. Liší se pouze dva názory. Prvním rozdílem je sledování *velmi často*, kdy muži sledují dění z 26% a ženy z 14%. Druhým rozdílem je sledování *pouze při účasti českých sportovců*, které ženy (23%) preferují více oproti mužům (13%). Názory *často* (muži 28%, ženy 25%) a *občas* (muži 24%, ženy 29%) lze považovat za kladné hodnoty a je tedy pro image olympijských her velice příznivé.

Graf 4: Sledovanost dění okolo olympijských her



Zdroj: Mizera (2010)

Otázka č. 5: Co Vás napadne jako první, když se řekne olympijské hry?

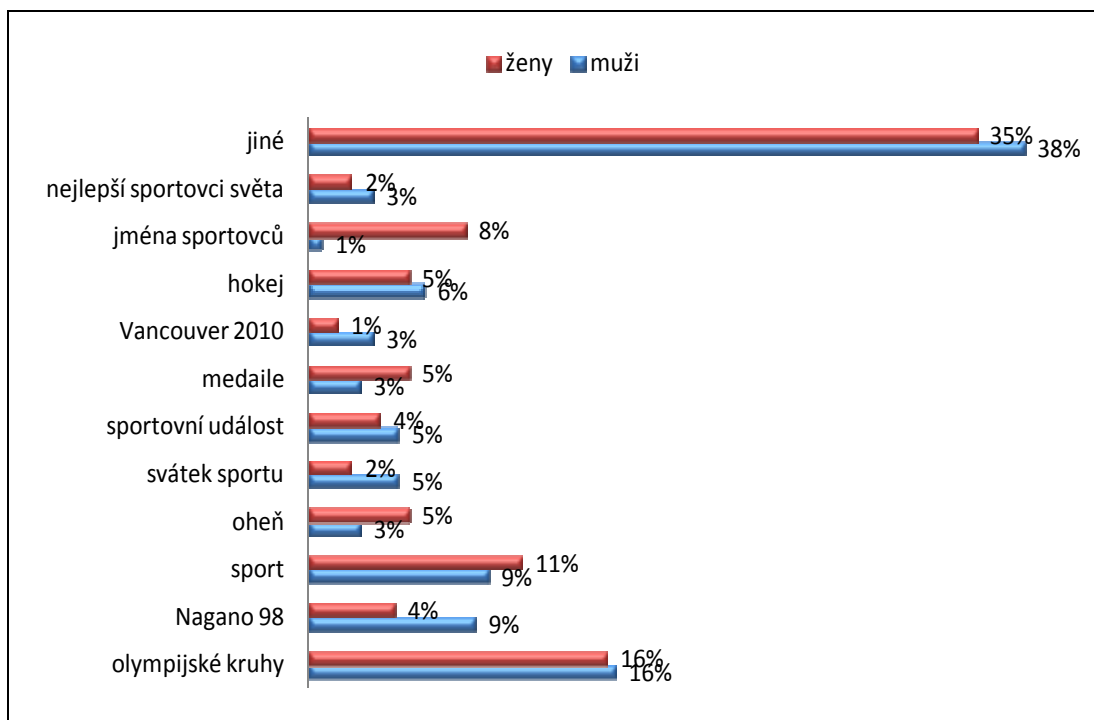
Tab. 5: Nejčastější odpovědi

	muži	% podíl	ženy	% podíl
<i>olympijské kruhy</i>	24	16%	21	16%
<i>Nagano 98</i>	13	9%	6	4%
<i>sport</i>	14	9%	15	11%
<i>ohěň</i>	4	3%	7	5%
<i>svátek sportu</i>	7	5%	3	2%
<i>sportovní událost</i>	7	5%	5	4%
<i>medaile</i>	4	3%	7	5%
<i>Vancouver 2010</i>	5	3%	2	1%
<i>hokej</i>	9	6%	7	5%
<i>jména sportovců</i>	1	1%	11	8%
<i>nejlepší sportovci světa</i>	5	3%	3	2%
<i>jiné</i>	56	38%	47	35%
celkem	149	100%	134	100%

Zdroj: Mizera (2010)

Odpovědi na otázku se u respondentů výrazně lišili. Nejvíce stejných odpovědí se dotazovaným vybavili *olympijské kruhy* a to 16% mužům i ženám. Druhou výraznou odpovědí byl *sport*, který si vybavilo 9% mužů a 11% žen. Třetí zásadní odpovědí bylo *Nagano 98*, kde převažovali muži (9%) oproti ženám (4%). Další stejnou nejčastější odpovědí byl *hokej*, který činil u mužů 6% a u žen 5%. Odpověď *sportovní událost* se v dotazování objevila u 5% mužů a 4% žen. Ve stejném procentním vyjádření jako předchozí odpověď byli *jména sportovců*, přesněji u žen 8% a mužů 1%. U této odpovědi byla zmíněná jména jako Sábliková, Špotáková, Neumanová, Bolt atd. Následovali odpovědi *ohěň* a *medaile*, které dosáhly stejný počet hlasů (muži 3%, ženy 5%). Odpověď *svátek sportu* uvedlo 5% mužů a 2% žen. Další odpovědí bylo *nejlepší sportovci světa* (muži 3%, ženy 2%). Poslední stejnou odpovědí byl *Vancouver 2010* (muži 3%, ženy 1%). Největší procentuelní ohodnocení získala odpověď *jiné*, kdy zbývající respondenti (38% mužů a 35% žen) odpovídali na otázku odlišně. Např. vlastenectví, Řecko, soupeření, doping, prestiž, reprezentace, sportovní výkony, sníh, závody, tradice, vrcholná klání mezi sportovci, napětí, vítězství, Coubertin, čest, atd.

Graf 5: Nejčastější odpovědi



Zdroj: Mizera (2010)

Otázka č. 6: Které hry preferujete více?

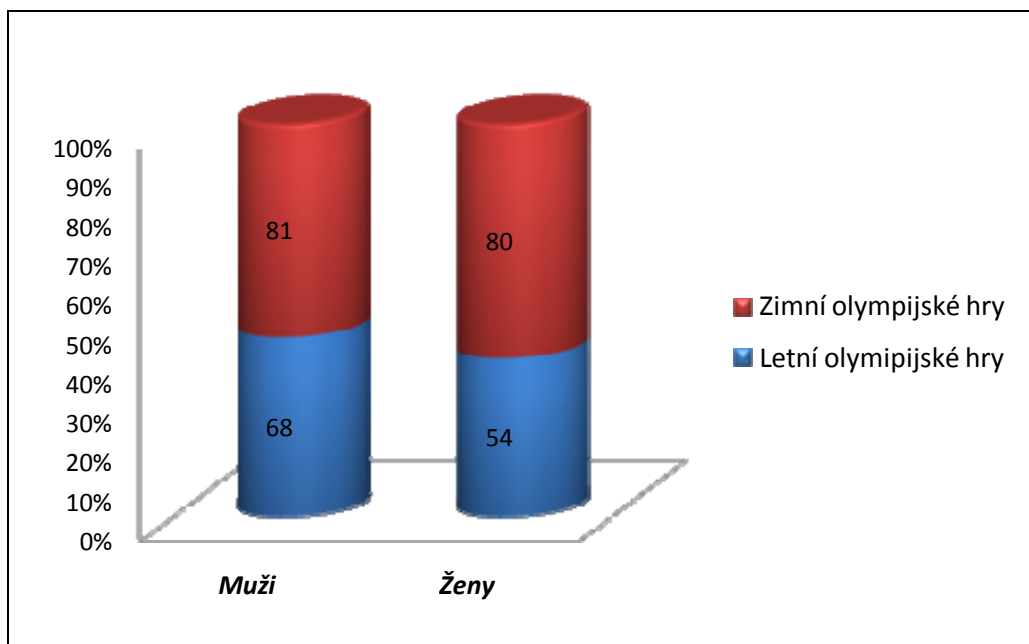
Tab. 6: Preference olympijských her

	Muži	% podíl	Ženy	% podíl
Zimní olympijské hry	81	54%	80	60%
Letní olympijské hry	68	46%	54	40%
celkem	149	100%	134	100%

Zdroj: Mizera (2010)

Preference letních či zimních olympijských her se u obou pohlaví výrazně nelišila. Muži preferují *zimní olympijské hry* (54%) o něco více než *letní olympijské hry* (46%). Ženy se v tomto stanovisku přiklánějí spíše k *zimním olympijským hrám* (60%) než k *letním olympijským hrám* (40%). Lze tedy usoudit, že volba mezi zimními nebo letními hrami, záleží čistě pouze na oblibě sportů respondenta.

Graf 6: Preference olympijských her



Zdroj: Mizera (2010)

Otázka č. 7: Ze kterého média získáváte nejvíce informací o olympijských hrách?

Tab. 7: Nejpoužívanější médium

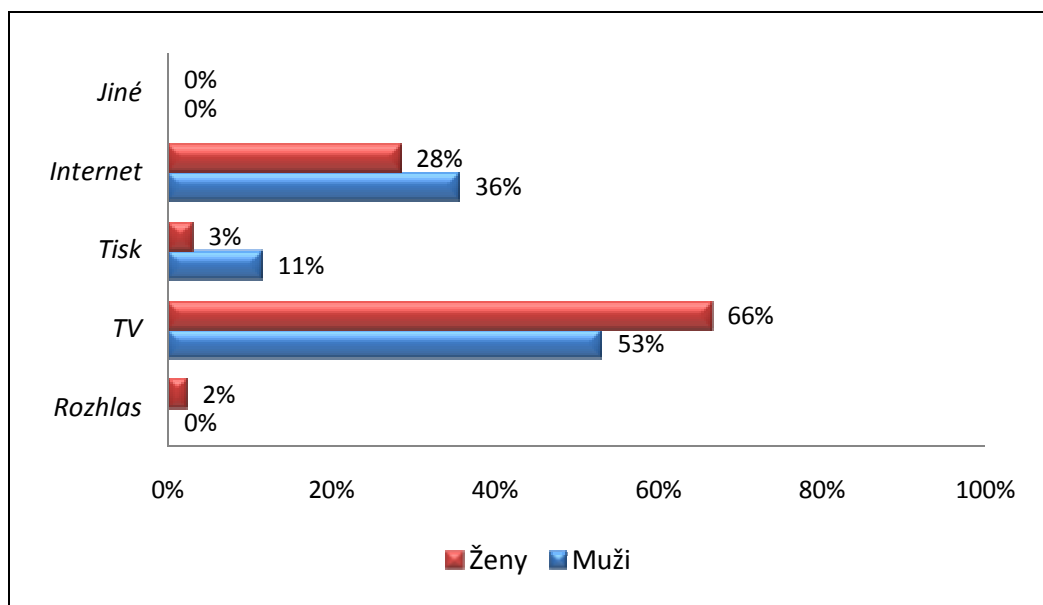
	<i>Muži</i>	<i>% podíl</i>	<i>Ženy</i>	<i>% podíl</i>
<i>Rozhlas</i>	0	0%	3	2%
<i>TV</i>	79	53%	89	66%
<i>Tisk</i>	17	11%	4	3%
<i>Internet</i>	53	36%	38	28%
<i>Jiné</i>	0	0%	0	0%
celkem	149	100%	134	100%

Zdroj: Mizera (2010)

Nejvíce využívaným médiem pro získávání informací o olympijských hrách je *TV*, ke kterému se přiklonilo 53% mužů a 66% žen. Druhým nejpoužívanějším médiem je *internet*, pro který hlasovalo v dotazování 36% mužů a 28% žen. Třetím oblíbeným zdrojem informací je *tisk* a to u 11% mužů a 3% žen. Nejméně používaným médiem je *rozhlas*, ze kterého získávají informace pouze ženy a to 2%. Nikdo z respondentů nevedl jiný typ média. Z výsledků výzkumu se nejpříznivěji jeví, z hlediska udržení

kvality image OH, zaměření na komunikační média TV a internet. Tato média jsou v dnešní době nejvíce využívána k získávání informací, i z důvodu rychlé aktualizace z dění olympijských her. Televize a internet tak může posloužit jako vhodná a cílená propagace zaměřená k oslovení mladé generace lidí.

Graf 7: Nejpoužívanější médium



Zdroj: Mizera (2010)

Otázka č. 8: Co z dění olympijských her v médiích sledujete?

Tab. 8: Předmět sledovanosti

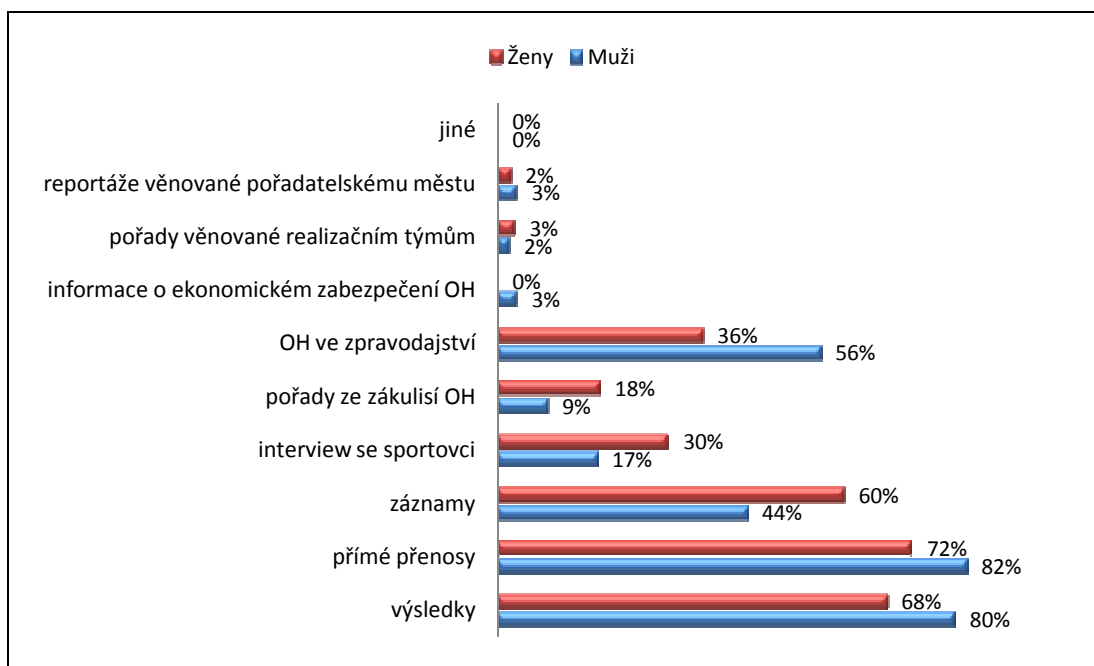
	Muži	% muži	Ženy	% ženy
výsledky	119	80%	91	68%
přímé přenosy	122	82%	97	72%
záznamy	65	44%	81	60%
interview se sportovci	26	17%	40	30%
pořady ze zákulisí OH	13	9%	24	18%
OH ve zpravodajství	84	56%	48	36%
informace o ekonomickém zabezpečení OH	5	3%	0	0%
pořady věnované realizačním týmům	3	2%	4	3%
reportáže věnované pořadatelskému městu	5	3%	3	2%
jiné	0	0%	0	0%

celkem muži	149
celkem ženy	134

Zdroj: Mizera (2010)

Z výsledků výzkumu vyplývá, že u mužů převažuje sledovanost *přímých přenosů* z 82%. Následují *výsledky*, pro které hlasovalo 80% dotazovaných. Dále muži nejvíce sledují *OH ve zpravodajství* (56%) a *záznamy* (44%). Méně hodnotným předmětem sledování bývá *interview se sportovci* (17%) a *pořady ze zákulisí OH* (9%). Názory žen jsou podobné s názory mužů. Ženy nejvíce sledují *přímé přenosy* - 72%. Následují *výsledky* (68%) a *záznamy* (44%). Dále ženy sledují *OH ve zpravodajství*, pro které hlasovalo 36%. Ženy v porovnání s muži věnují více času sledování *interview se sportovci*, které se podílí 30% a *pořadům ze zákulisí OH* (18%).

Graf 8: Předmět sledovanosti



Zdroj: Mizera (2010)

Otázka č. 9: Kterou z fází olympijských her více sledujete?

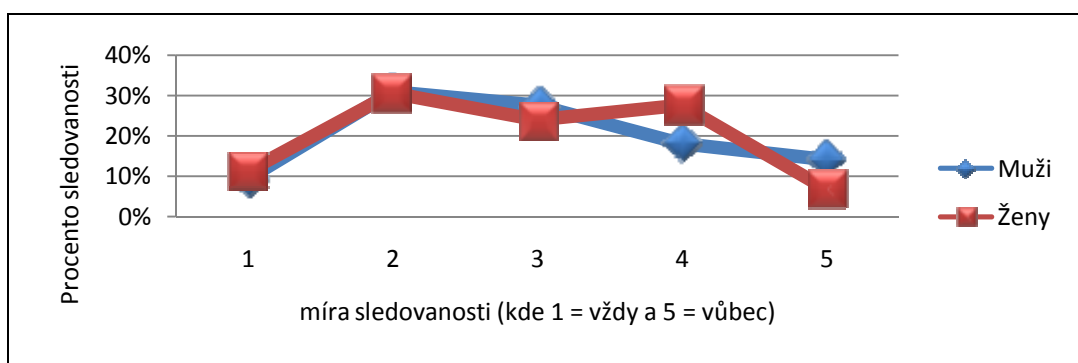
Tab. 9: Fáze olympijských her

		vždy	1	2	3	4	5	vůbec
Muži	<i>zahájení olympijských her</i>		9%	31%	28%	18%	14%	
	<i>soutěžení v rámci her</i>		30%	40%	21%	5%	4%	
	<i>závěrečný ceremoniál</i>		7%	13%	23%	32%	25%	
Ženy	<i>zahájení olympijských her</i>		11%	31%	24%	28%	7%	
	<i>soutěžení v rámci her</i>		22%	35%	31%	12%	0%	
	<i>závěrečný ceremoniál</i>		5%	12%	37%	28%	18%	

Zdroj: Mizera (2010)

Zahájení olympijských her sleduje *vždy* pouze 9% mužů. *Skoro vždy* ho sleduje 31%. Sledovanost *ani vždy ani vůbec* zastává 28% mužů, poté následuje mírný pokles ve sledovanosti. U ženského pohlaví jsou vypovídací hodnoty kolísavější, kdy nejvíce připadá na sledování *skoro vždy* (31%) a *skoro vůbec* (28%). Zásadní roli v nižší sledovanosti může hrát faktor, že tato fáze olympijských her probíhá u každých OH stejným způsobem.

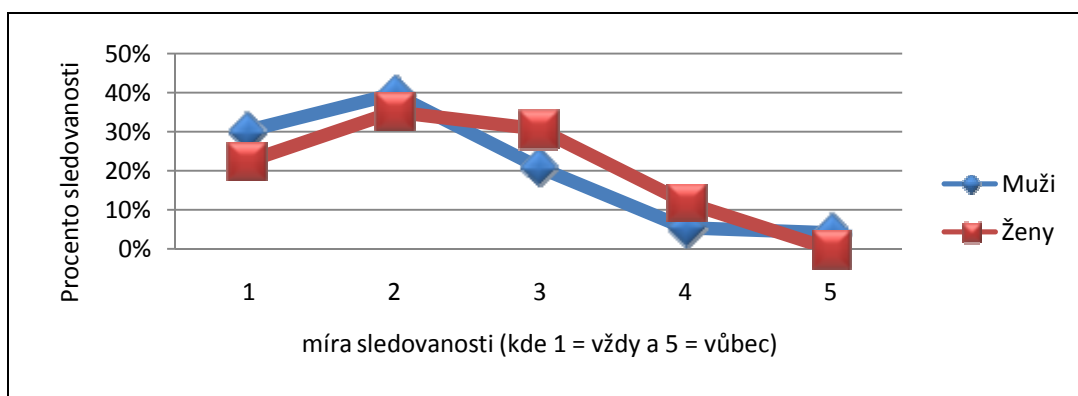
Graf 9.1: Sledovanost zahájení olympijských her



Zdroj: Mizera (2010)

Soutěžení v rámci her se v případě mužů i žen setkává s kladnou odpovědí, tedy s relativně velkou sledovaností. *Vždy* ho sleduje 30% mužů a 22% žen, *skoro vždy* 40% mužů a 35% žen. Z výsledků výzkumu této fáze olympijských her lze usoudit, že každý divák, který má k olympijským hrám blízko a sport pro něho hraje důležitou roli v životě, si nechce nechat ujít klání a soupeření sportovců v přímém přenosu.

Graf 9.2: Sledovanost soutěžení v rámci her

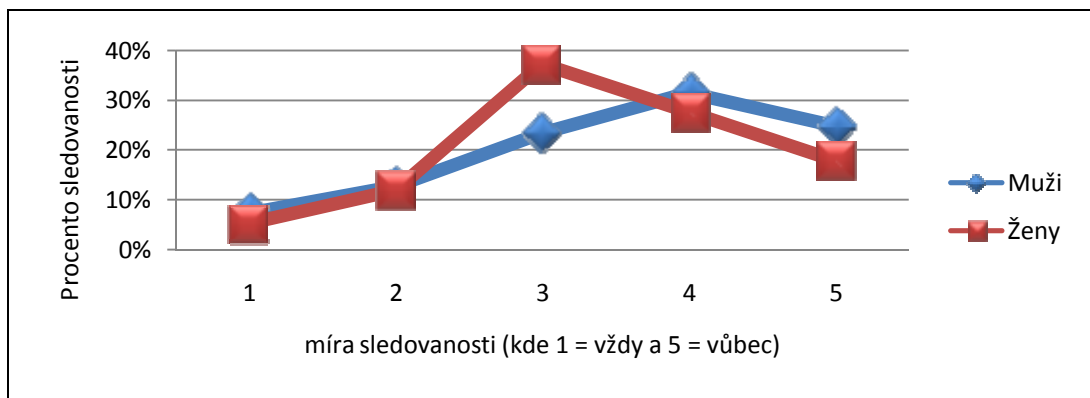


Zdroj: Mizera (2010)

Sledovanost **závěrečného ceremoniálu** dosahuje u mužů i žen záporných hodnot. *Vždy* ho sleduje pouze 7% mužů a 5% žen. Ženy se staví spíše k neutrálnímu postoji, tedy *ani vždy ani vůbec* sleduje tuto fázi olympijských her 37% žen. Následuje pokles ve sledovanosti. Za to muži mají tendenci spíše *skoro vůbec* (32%) nesledovat závěrečný ceremoniál. I když závěrečný ceremoniál má své pevné místo v programu

her, nemusí být pro diváka zajímavý. Jedná se vždy o originální proces zakončení OH, nicméně po maratonu přenosů a soutěží se nelze divit nízké sledovanosti u respondentů.

Graf 9.3: Sledovanost závěrečného ceremoniálu



Zdroj: Mizera (2010)

Otázka č. 10: Jak byste charakterizovali olympijské hry jako sportovní událost pro diváky?

Tab. 10: Vlastnosti olympijských her

Muži							
	<i>absolutně ano</i>	1	2	3	4	5	<i>absolutně ne</i>
vzrušující		37%	35%	22%	5%	1%	
zábavné		25%	45%	21%	8%	1%	
realistické		27%	36%	28%	6%	3%	
současné a aktuální		38%	35%	22%	5%	0%	
sympatické		24%	50%	19%	6%	1%	
dojemné		13%	19%	39%	20%	9%	
nezajímavé		2%	5%	8%	42%	43%	
nudné		1%	5%	10%	40%	44%	
Ženy							
	<i>absolutně ano</i>	1	2	3	4	5	<i>absolutně ne</i>
vzrušující		34%	47%	15%	3%	1%	
zábavné		26%	51%	19%	3%	1%	
realistické		19%	31%	45%	4%	1%	
současné a aktuální		56%	33%	9%	1%	1%	
sympatické		34%	45%	17%	3%	1%	
dojemné		10%	37%	40%	10%	3%	
nezajímavé		1%	1%	8%	33%	57%	
nudné		0%	1%	6%	33%	60%	

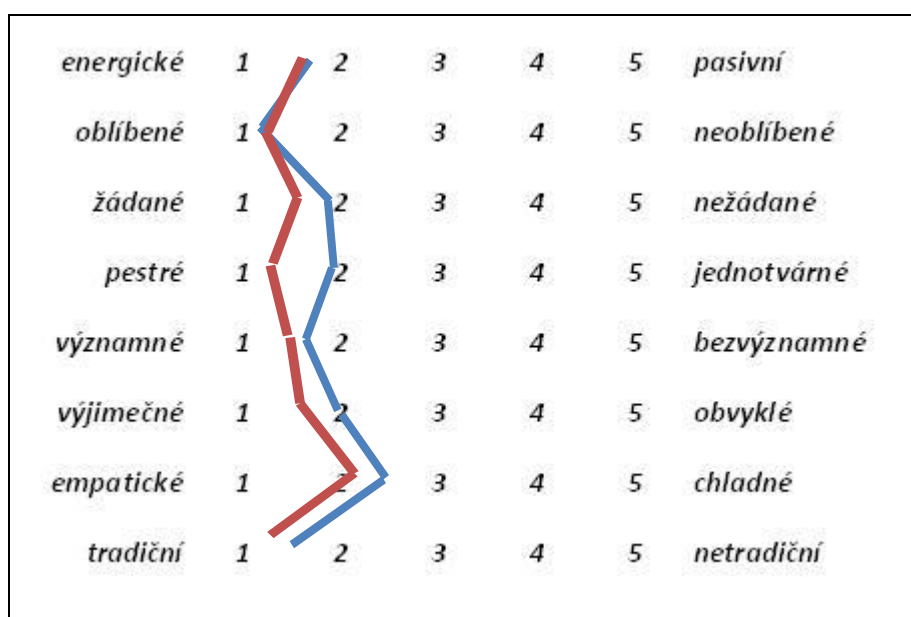
Zdroj: Mizera (2010)

Většina vlastností charakterizující olympijské hry, jako sportovní událost, byla u mužů a žen posuzována v pozitivním světle, tj. pohybovala se v kladných hodnotách. Vlastnost **vzrušující** získala od mužů 37% *absolutně ano* a od žen 47% *ano*. **Zábavné** jsou na škále vyjádřeny *ano* pro muže 45% a ženy 51%. Pro **realistické** hlasovalo *ano* 36% mužů, kdežto ženy (*ani ano ani ne* 45%) k této vlastnosti zaujaly neutrální stanovisko. Pro 38% mužů a 56% žen jsou OH *absolutně ano* **současné a aktuální**. Vlastnost **sympatické** získala od obou pohlaví *ano* v počtu 50% mužů a 45% žen. **Dojemné** jsou charakterizovány u obou pohlaví neutrálně, tedy muži 39% a ženy 40% (*ani ano, ani ne*). Negativní přívlastky vlastností charakterizující olympijské hry, kterými jsou **nezajímavé** (muži *absolutně ne* 43%, ženy 57%) a **nudné** (muži *absolutně*

ne 44% a ženy 60%), nasvědčují o atraktivnosti her. Z výsledků lze vyvodit, že zvolené vlastnosti charakterizující OH působí u respondentů velice dobře na image OH jako významné sportovní události.

Otázka č. 11: Jak vnímáte olympijské hry?

Tab. 11: Sémantický diferenciál vnímání olympijských her



Zdroj: Mizera (2010)

— muži — ženy

Z výsledku výzkumu vyplývá, že olympijské hry jsou u obou pohlaví vnímány pozitivně. Přehled poskytuje Tab. 11, která obsahuje dvojici protilehlých přídavných jmen na pětistupňové škále, kde 1 znamená pozitivní vnímání a 5 naopak negativní. Většina přídavných jmen se na škále nachází v kladných hodnotách, tj. v pozitivním vnímání respondentů. Nejvíce pozitivní vnímání u mužů získali *oblíbené* oproti *neoblíbeným*, dále *tradiční* vůči *netradičním* a třetí největší zastoupením byli *energické* naproti *pasivním*. Nejvíce pozitivní vnímání u žen je *tradiční* než *netradiční* a *oblíbené* oproti *neoblíbeným*. Nepatrným rozdílem u mužů a žen je vnímání *pestré* naproti *jednotvárné*, kdy ženy na škále přiřazovaly z větší části hodnotu 1, kdežto muži spíše tomuto vnímání přiřazovali na škále hodnotu 2.

Otázka č. 12: Pokuste se vypsát 6 základních symbolů olympijských her.

Tab. 12: Symboly olympijských her

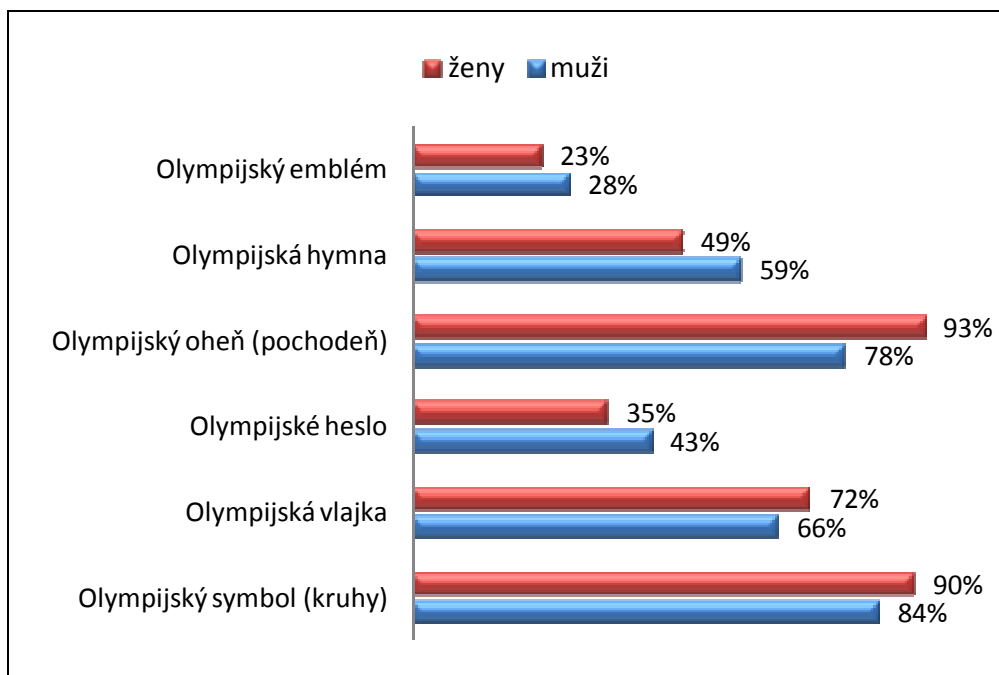
Symboly	muži		ženy	
	<i>správná odpověď</i>	<i>% podíl správných odpovědí</i>	<i>správná odpověď</i>	<i>% podíl správných odpovědí</i>
<i>Olympijský symbol (kruhy)</i>	125	84%	121	90%
<i>Olympijská vlajka</i>	98	66%	96	72%
<i>Olympijské heslo</i>	64	43%	47	35%
<i>Olympijský oheň (pochodeň)</i>	116	78%	124	93%
<i>Olympijská hymna</i>	88	59%	65	49%
<i>Olympijský emblém</i>	42	28%	31	23%

celkem muži	149
celkem ženy	134

Zdroj: Mizera (2010)

Správné odpovědi u obou pohlaví jsou si podobné. Nejvíce správných odpovědí z pohledu mužů je olympijský symbol (kruhy), který činí 84%. Dále následuje olympijský oheň (pochodeň), který zaznamenal 78%. Třetí správnou odpovědí je olympijská vlajka (66%). V obdobné následnosti jsou i ženské odpovědi, s rozdílem nejvíce správné odpovědi, kterou byl olympijský oheň (93%). Dále ženy hlasovaly pro olympijský symbol (90%) a pro olympijskou vlajku (72%). Nejméně zastoupenou správnou odpovědí byl olympijský emblém, který činil u mužů 28% a u žen 23%. Z výsledků výzkumu je možné vyvodit závěr, že první tři symboly, s největší procentní správností odpovědi, si lze jednoduše asociovat s olympijskými hrami. Zbylé symboly jsou pro lidi, kteří nesledují často OH, obtížné k určení.

Graf 10: Symboly olympijských her



Zdroj: Mizera (2010)

Otázka č. 13: Víte, jaké kontinenty reprezentují jednotlivé barvy na olympijské vlajce?

Tab. 13: Barvy kontinentů

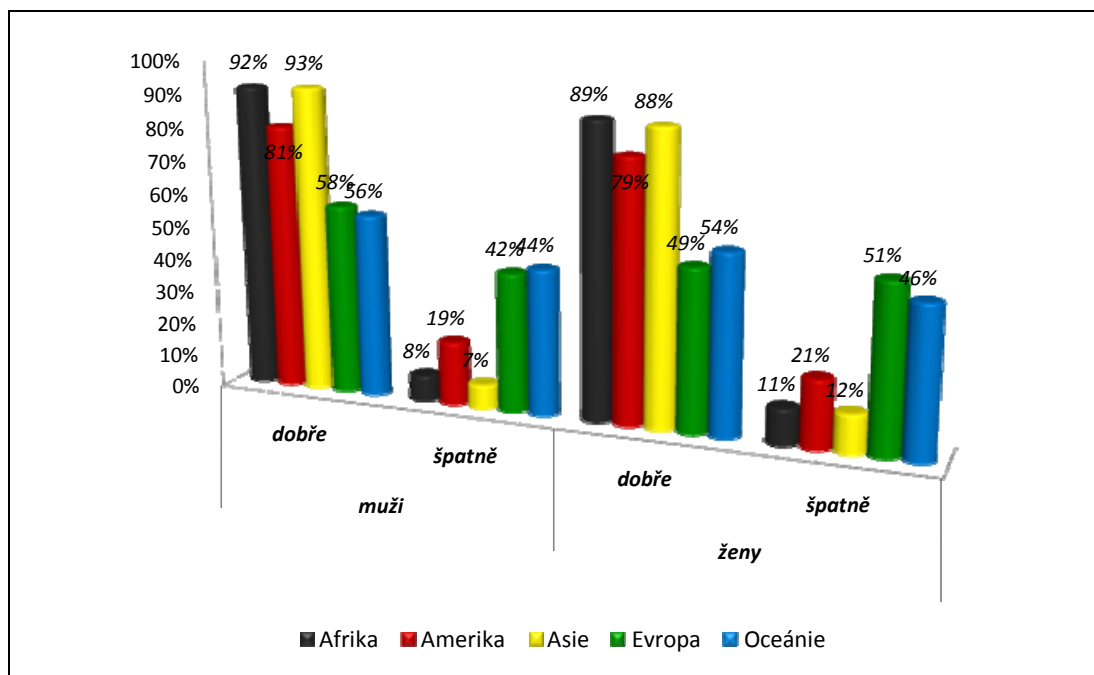
kontinent	barva	muži		ženy	
		dobře	špatně	dobře	špatně
Afrika	černá	92%	8%	89%	11%
Amerika	červená	81%	19%	79%	21%
Asie	žlutá	93%	7%	88%	12%
Evropa	zelená	58%	42%	49%	51%
Oceánie	modrá	56%	44%	54%	46%

Zdroj: Mizera (2010)

Nejvíce správných odpovědí asociace žluté barvy s kontinentem Asie získalo 93% mužů. Následuje černá barva Afriky s 92% a červená barva Ameriky s 81% správných odpovědí mužů. U žen jsou správné asociace podobné, Afrika (89%), Asie (88%) a Amerika (79%). Zásadní rozdíl v špatných odpovědích byl u 2 kontinentů, kde Evropě

je správně přidělována zelená barva a Oceánii modrá. Muži odhadli o něco lépe Evropu (58%) a Oceánii (56%) než ženy, které přiřadili 49% správných odpovědí Evropě a 54% Oceánii. Z výsledků lze usoudit, že pro obě pohlaví je barva pleti obyvatel kontinentů Afriky, Ameriky a Asie snadná asociace k barvě olympijských kruhů.

Graf 11: Barvy kontinentů



Zdroj: Mizera (2010)

Otázka č. 14: Je pro Vás důležité, aby olympijský emblém zachycoval charakteristické rysy pořadatelského města?

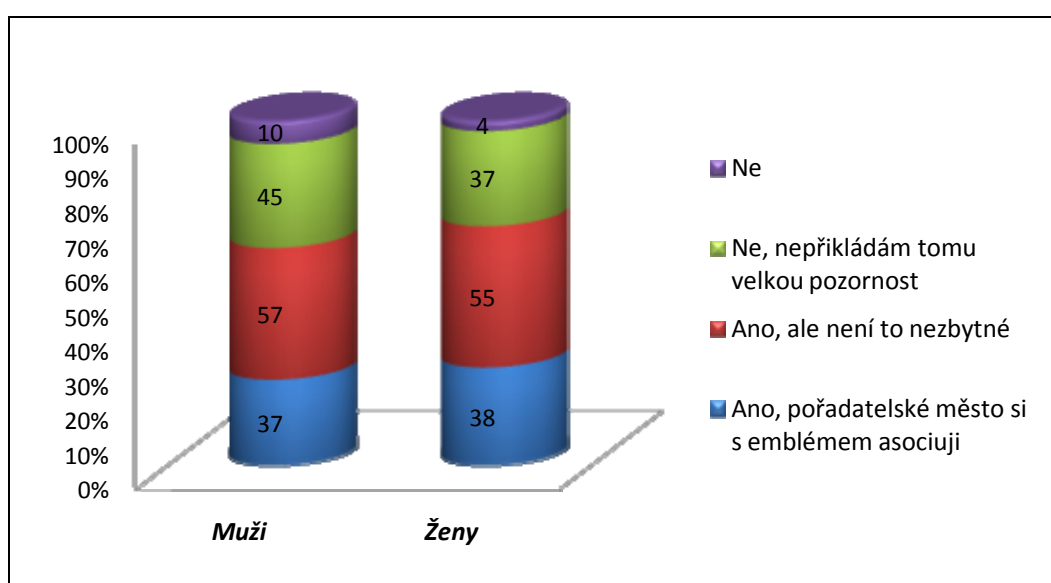
Tab. 14: Olympijský emblém pořadatelského města

	<i>Muži</i>	<i>% podíl</i>	<i>Ženy</i>	<i>% podíl</i>
<i>Ano, pořadatelské město si s emblémem asociuji</i>	37	25%	38	28%
<i>Ano, ale není to nezbytné</i>	57	38%	55	41%
<i>Ne, nepřikládám tomu velkou pozornost</i>	45	30%	37	28%
<i>Ne</i>	10	7%	4	3%
Celkem	149	100%	134	100%

Zdroj: Mizera (2010)

Názory obou pohlaví jsou si podobné. Muži (38%) a ženy (41%) se přiklání k názoru, že zachycení charakteristických rysů pořadatelského města na olympijském emblému není nezbytné. Pořadatelské město si s emblémem asociuje 25% mužů a 28% žen. Na druhou stranu skupina 30% mužů a 28% žen tomu nepřikládají velkou pozornost. Pro skupinu 7% mužů a 3% žen to není důležité. Z výsledků vyplývá, že pro mladou generaci lidí není převážně důležité, aby olympijský emblém zachycoval charakteristické rysy pořadatelského města.

Graf 12: Olympijský emblém pořadatelského města



Zdroj: Mizera (2010)

Otázka č. 15: Myslíte si, že olympijské hry budou díky své image populární, jako je tomu doposud?

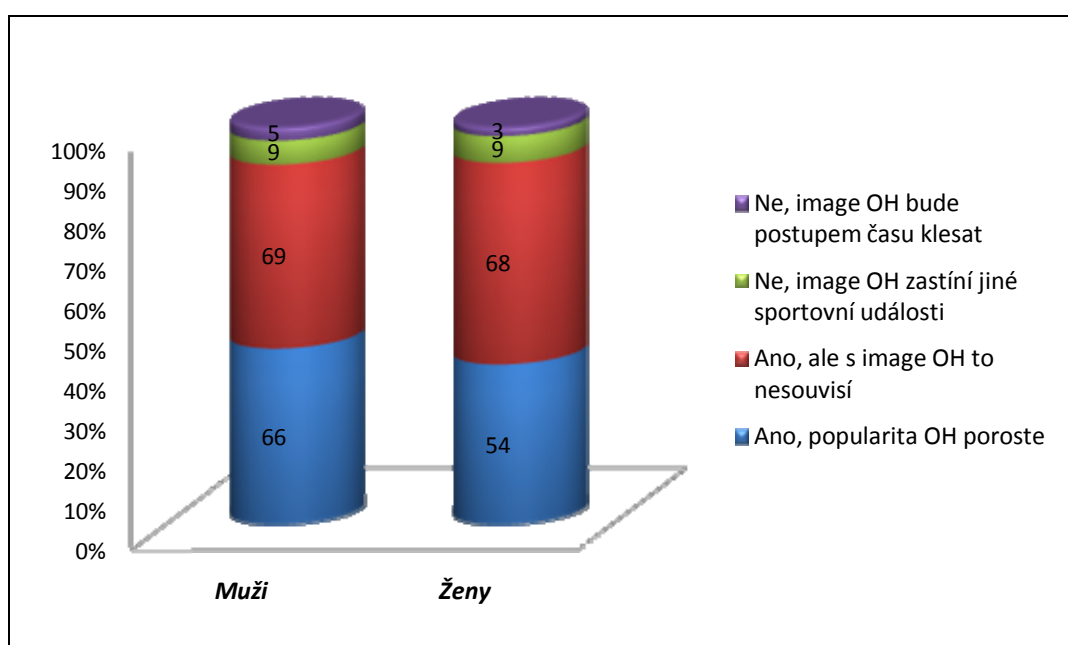
Tab. 15: Popularita olympijských her

	Muži	% podíl	Ženy	% podíl
<i>Ano, popularita OH poroste</i>	66	44%	54	40%
<i>Ano, ale s image OH to nesouvisí</i>	69	46%	68	51%
<i>Ne, image OH zastíní jiné sportovní události</i>	9	6%	9	7%
<i>Ne, image OH bude postupem času klesat</i>	5	3%	3	2%
Celkem	149	100%	134	100%

Zdroj: Mizera (2010)

Je zřejmé, že popularita olympijských her je na vysoké úrovni. Podle názoru 44% mužů a 40% žen popularita olympijských her díky své image poroste. Skupina 46% mužů a 51% žen si myslí, že olympijské hry jsou populární, ale s image to nesouvisí. 6% mužů a 7% žen zastávají názor, že image olympijských her zastíní jiné sportovní události. Pouze 3% mužů a 2% žen předpokládají, že image olympijských her bude postupem času klesat. Z výsledků vyplývá, že popularita olympijských her si u mladé generace stojí velice dobře. Můžeme konstatovat, že si image této sportovní události drží stabilní úroveň.

Graf 13: Popularita olympijských her



Zdroj: Mizera (2010)

7. DISKUZE

Marketingový výzkum image olympijských her probíhal v průběhu měsíce února 2010. Cílem bylo oslovení 300 respondentů. Dotazníky byly rozdány mezi přátele, dále mezi studenty dvou vysokých škol a dvou pražských gymnázií, čímž byl zaručen velký rozptyl výzkumného souboru. Návratnost dotazníků v konečném součtu činila 283 respondentů. Na základě informací, které mělo dotazování přinést, byl sestaven dotazník, který je tvořen 15ti otázkami zaměřenými na image OH. Vytvořený dotazník byl podroben pilotáži, tzn., že byl rozdán 20 náhodně vybraným respondentům, aby byla zjištěna srozumitelnost a formulace otázek.

Výzkum nelze pokládat za reprezentativní výzkum celé populace České republiky. Cílem bylo oslovit mladou generaci lidí, tedy skupinu respondentů ve věkové kategorii 15 – 30 let. Na druhou stranu je nutno podotknout, že názory starší generace lidí se mohou výrazně lišit. Tato skupina lidí může olympijské hry vnímat v odlišném světle a nemusí na ní image OH působit stejně, jako působí na mladou generaci.

Marketingový výzkum dále ukázal, že mladá generace lidí vnímá olympijské hry pozitivně, z toho logicky vyplývá i zvýšená sledovanost her. Mladí lidé si dokážou snadno vybavit symboly OH. Z toho lze usoudit, že OH jsou díky své kvalitní image oblíbené a v dnešní době populární. Můžeme tedy predikovat velkou atraktivitu her pro diváka.

Výsledky výzkumu by mohly pomoci vyřešit otázku, zda je pro Českou republiku výhodné pořádat olympijské hry v Praze. Výsledky výzkumu přinášejí poznatek, že mladá generace lidí by se přiklonila k pořádání této výjimečné sportovní události, neboť image OH je touto věkovou skupinou vnímána v pozitivním světle.

Marketingový výzkum image olympijských her lze považovat za validní, protože byla zjištěna data, která měla být zjištěna a při porovnání výsledků výzkumu a výsledků pilotáže bylo zjištěno podobné procentuální rozdělení odpovědí. Reliabilita výzkumu nebo-li spolehlivost a stabilita postupu je nízká, protože nebyla ověřena žádnou statistickou metodou. Navíc se jedná o pilotní studii a tudíž není možné srovnání výsledků s jinými šetřeními.

8. ZÁVĚRY

Na závěr bych chtěl podotknout, že jsem pracoval na základě předem stanovených cílů a úkolů, které jsem dle mého mínění dokázal splnit. Cílem bakalářské práce bylo zjistit pohled mladé generace lidí na image olympijských her. Nejdříve jsem se seznámil s teoretickými poznatky souvisejícími s obsahem výzkumu. Poté jsem zkonstruoval dotazník a postupně rozdal respondentům. Údaje z navrácených dotazníků jsem zpracoval a z výzkumu vplynuly následující výsledky.

Při zpracování mého marketingového výzkumu se mi podařilo proniknout do zajímavé oblasti povědomí mladé generace o image olympijských her. Výzkumu se zúčastnilo celkem 283 respondentů, z toho bylo 149 mužů a 134 žen. Cílem bylo oslovení mladé generace lidí ve věkové kategorii 15 – 30 let, která byla dále rozdělena na tři podskupiny. Zastoupení jednotlivých věkových kategorií bylo zhruba vyrovnané (viz. Tab. 2, str. 37). Na výsledky výzkumu lze nahlížet jako na rovnoměrné názory mužů a žen ve vybraných věkových skupinách.

Většina respondentů se vyjádřila k otázce sportování kladně. Tento faktor může ovlivňovat zájem dotazovaných o dění z olympijských her. Z výsledků vyplývá, že sledovanost dění okolo olympijských her je pro cílovou skupinu na poměrně dobré úrovni. Důkazem jsou kladné hodnoty (sledovanost: *velmi často, často, občas*) u 78% mužů a 68% žen. Pro image sportovní události (v našem případě olympijských her) je tento argument pozitivní, neboť vysoká sledovanost umožňuje udržení, popřípadě zkvalitnění image.

Z výsledků je zřejmé, že preference zimních či letních olympijských her, jak u mužů tak i žen, není jednoznačně rozhodující. Lze tedy vycházet z faktoru oblíbenosti jednotlivých sportovních disciplín OH.

Důležitým aspektem je získávání informací o olympijských hrách z *TV*, kterému přidělilo hlas 53% mužů a 66% žen. Druhým nejpoužívanějším médiem je *internet*. Výsledky lze brát jako validní, neboť tyto dvě média jsou v dnešní moderní době nejvíce používaná. Z toho vychází předmět sledování olympijských her, kde *přímé přenosy* sleduje 82% mužů a 72% žen, *výsledky* 80% mužů a 68% žen. Dalšími předměty sledování byly *záznamy* a *OH ve zpravodajství*.

Nejvíce sledovanou fází OH bylo *soutěžení v rámci her*. I zde se dal výsledek očekávat, neboť se jedná o hlavní, dynamickou část programu OH. Zbylé fáze, *zahájení olympijských her* a *závěrečný ceremoniál*, už nejsou pro respondenty tolik atraktivní. Zde se můžeme setkat s jednotvárností obou fází, neboť jejich formální průběh je pro každé olympijské hry stejný. Z tohoto pohledu nedokážou patřičně upoutat pozornost diváků.

Dotazovaní charakterizovali vlastnosti olympijských her (jako sportovní událost) v pozitivním světle. Většině respondentů připadají OH *energické, zábavné, realistické, současné a aktuální* a *sympatické*. U vlastnosti *dojemné* se muži i ženy přiklánějí k neutrálnímu postoji, tedy nezastávají názor, že OH nevyvolávají emocionální pocity. Na druhou stranu negativní vlastnosti olympijských her *nezajímavé* a *nudné* jsou respondenty jednoznačně považované za charakteristiku, která je vůbec nevystihuje. Z toho lze vyvodit závěr, že olympijské hry jsou atraktivní podívanou v širokém úhlu pohledu.

Vnímání olympijských her je pro respondenty pozitivní (viz Tab. 11, str. 49). Olympijské hry jsou podle názorů mužů a žen jednoznačně *energické, oblíbené, žádané, pestré, významné, výjimečné* a *tradiční* než *pasivní, neoblíbené, nežádané, jednotvárné, bezvýznamné, obvyklé* a *netradiční*. Výjimkou je názor obou pohlaví na *empatické*, které se blíží k neutrálnímu postoji oproti *chladným*. I přesto je tento názor vnímán v pozitivním světle.

Symbolika olympijských her zahrnuje šest základních symbolů. Z výsledků výzkumu vyplývá, že největší procentuelní ohodnocení od dotazovaných dostal *olympijský symbol (kruhy)*, *olympijský oheň (pochodeň)* a *olympijská vlajka*. K tomu lze přihlídnout i z hlediska asociace, neboť tyto tři symboly se objevují ve všech médiích v průběhu olympijských her a bývají často obsahem aktuálních emblémů a maskotů jednotlivých her. Proto můžeme poukázat na vypovídající hodnotu u otázky č. 5, kde u 16% (muži a ženy) byla stejná odpověď *olympijské kruhy*, jako nejrozšířenější symbol v očích nezaujatých lidí.

Každé pořádající město má nárok a povinnost vytvořit si osobní a vystihující emblém OH, který reprezentuje pořadatelství města po celém světě. Dotazovaní si myslí, že není zcela *nezbytné*, aby emblém zachycoval rysy pořadatelů, ale souhlasí s

výstižností. Velká část tomu *nepřikládá pozornost*, z čehož je možné usoudit, že je smysl emblému her nezasáhl, jak je jeho předpokladem.

U otázky č. 13, týkající se barvy olympijských kruhů, jsem narazil na zajímavý poznatek, že většina lidí si spojuje barvu kruhů s barvou pleti obyvatelů jednotlivých kontinentů, i když původní myšlenka zabarvení kruhů byla spíše estetická a rozhodně neměla rasový podtext. Problém jim nedělalo zařazení *červené, žluté a černé* barvy, neboť ty reprezentují většinové zastoupení rasy kontinentů. U *modré a zelené* barvy měli dotazovaní problém se zařazením, protože není zcela evidentní podobnost barev s barvou pleti obyvatel. Zde se měli spíše zaměřit na barvu kontinentů při pohledu na mapu světa.

Popularita olympijských her roste a klesá s aktuálností pořádání v rámci olympijského cyklu. Časovým zařazením mohlo být dotazování v rámci výzkumu ovlivněno pořádáním zimních olympijských her ve Vancouveru 2010. Možná i proto většina respondentů považuje popularitu OH za progresivní. Z této skupiny je přibližně polovina (46% muži, 51% ženy) přesvědčena, že *popularita olympijských her nemá souvislost s image* a druhá část (44% muži, 40% ženy) je přesvědčena, že díky vhodné tvorbě a zkvalitnění image *popularita OH ještě poroste* a stanou se tak přitažlivějšími, než je tomu doposud.

9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) AAKER, D. A. *Brand Building – budování značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-8856.
- (2) BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- (3) BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 464 s. ISBN 80-7179-577-1.
- (4) DOVALIL, J. *Olympismus*. Praha: Olympia, 2004. 219 s. ISBN 80-7033-871-7.
- (5) FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8
- (6) KELLER, L. K. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- (7) KOTLER, P. *Marketing Management – 9. přepracované vydání*. Praha: Grada, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- (8) KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management - 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (9) KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- (10) MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006. 205 s. 80-247-1678-X.
- (11) MALÝ, V. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- (12) NOVÝ, I., SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2006. 287 s. ISBN 80-247-1705-0.
- (13) PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- (14) SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- (15) ŠTEKR, V. *Olympijské hnutí – olympijské hry*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000. 58 s. ISBN 80-244-0090-1.

- (16) VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5
- (17) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- (18) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje:

- (19) *ABZ slovník cizích slov* [online], 2005-2006, [cit. 2009-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/image-imidz>>.
- (20) *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online], 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1&shw=100725>>.
- (21) *Český olympijský výbor* [online], 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.olympic.cz/>>.
- (22) *RHODOS - firemní image* [online], 2009, [cit. 2009-10-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.rhodos.cz/rocnik/2008/10pravidel.aspx>>.
- (23) *Strategie.cz* [online], 2006-2009, [cit. 2009-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=31373>>.
- (24) *Strategie.cz* [online], 2006-2009. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=30045>>.

10. PŘÍLOHY

10.1 Příloha 1

Dobrý den,

dostává se Vám do rukou dotazník, který zkoumá image olympijských her.

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jak mladá generace nahlíží na image olympijských her.

Při vyplňování dotazníku záleží pouze na Vašem osobním názoru, takže neexistuje žádná špatná odpověď.

Prosím zakřížkujte pouze jednu Vaší odpověď, pokud není uvedeno jinak.

1. Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena

2. Věk:

- 15-20
- 21-25
- 26-30

3. Věnujete se sportu?

- Ano, výkonnostně
- Ano, rekreačně
- Jen pasivně
- Ne

4. Sledujete dění okolo olympijských her?

- Velmi často
- Často
- Občas
- Pouze při účasti českých sportovců
- Zřídka

Nikdy

5. Co Vás napadne jako první, když se řekne olympijské hry?

.....

6. Které hry preferujete více?

Letní olympijské hry

Zimní olympijské hry

7. Ze kterého média získáváte nejvíce informací o olympijských hrách?

Rozhlas

TV

Tisk

Internet

Jiné, napište které:

8. Co z dění olympijských her v médiích sledujete? (zakřížkujte max. 3 možnosti)

Výsledky

Přímé přenosy

Záznamy

Interview se sportovci

Pořady ze zákulisí OH

OH ve zpravodajství

Informace o ekonomickém zabezpečení OH

Pořady věnované realizačním týmům

Reportáže věnované pořadatelskému městu

Jiné, napište které:

9. Kterou z fází olympijských her více sledujete? (zakřížkujte prosím číslovku, k té odpovědi kterou považujete za pravdivou)

Zahájení OH	vždy	1	2	3	4	5	vůbec
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Soutěžení v rámci her	vždy	1	2	3	4	5	vůbec
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Závěrečný ceremoniál	vždy	1	2	3	4	5	vůbec
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

10. Jak byste charakterizovali olympijské hry jako sportovní událost pro diváky?
(na 5. stupňové škále zakřížkujte číslovku k té odpovědi, kterou považujete za pravdivou)

Vzrušující		1	2	3	4	5	
Absolutně ano		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutně ne
Zábavné		1	2	3	4	5	
Absolutně ano		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutně ne
Realistické		1	2	3	4	5	
Absolutně ano		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutně ne
Současné a aktuální		1	2	3	4	5	
Absolutně ano		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutně ne
Sympatické		1	2	3	4	5	
Absolutně ano		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutně ne
Dojemné		1	2	3	4	5	
Absolutně ano		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutně ne

Nezajímavé 1 2 3 4 5
 Absolutně ano Absolutně ne

Nudné 1 2 3 4 5
 Absolutně ano Absolutně ne

11. Jak vnímáte olympijské hry? (na 5. stupňové škále, prosím, zakřížkujte odpověď která je pro Vás pravdivá, přičemž 1 je pozitivní vnímání a 5 naopak negativní)

Energické 1 2 3 4 5 **Pasivní**

Oblíbené 1 2 3 4 5 **Neoblíbené**

Žádané 1 2 3 4 5 **Nežádané**

Pestré 1 2 3 4 5 **Jednotvárné**

Významné 1 2 3 4 5 **Bezvýznamné**

Výjimečné 1 2 3 4 5 **Obvyklé**

Empatické 1 2 3 4 5 **Chladné**

Tradiční 1 2 3 4 5 **Netradiční**

12. Pokuste se vypsát 6 základních symbolů olympijských her.

1.
2.
3.
4.
5.
6.

**13. Víte, jaké kontinenty reprezentují jednotlivé barvy na olympijské vlajce?
(Prosím doplňte čísla u jednotlivých barev ke kontinentům)**

1 – černá, 2 – červená, 3 – modrá, 4 – zelená, 5 – žlutá

- Afrika
- Amerika
- Asie
- Evropa
- Oceánie

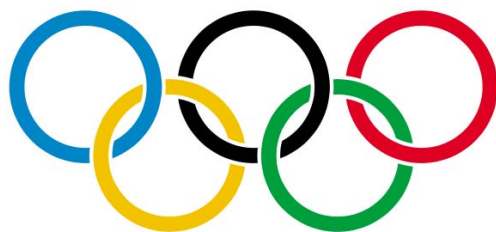
14. Je pro Vás důležité, aby olympijský emblém zachycoval charakteristické rysy pořadatelského města?

- Ano, pořadatelské město si s emblémem asociuji
- Ano, ale není to nezbytné
- Ne, nepřikládám tomu velkou pozornost
- Ne

15. Myslíte si, že olympijské hry budou díky své image populárnější, jako je tomu doposud?

- Ano, popularita OH poroste
- Ano, ale s image OH to nesouvisí
- Ne, image OH zastíní jiné sportovní události
- Ne, image OH bude postupem času klesat

10.2 Příloha 2



Obr. 2: Olympijský symbol (kruhy)



Obr. 3: Olympijský emblém letních OH



Obr. 4: Olympijský emblém zimních OH