

Abstrakt

Diplomová práce „Strategická komunikace společnosti Crossfit: naplnění diskurzu značky očima českých Crossfit atletů“ se zabývá kvalitativní analýzou vnímání značky skrze jedince participující v CrossFitu. Z teoretického hlediska pokrývá vysvětlení pojmu brand a zabývá se také modely, které jsou využívány při tvorbě značek a brandingů. Zaměřuje se také na značkové komunity, jejich specifika a jejich přínos pro značky. Následně je detailně specifikován CrossFit, historie vzniku značky a další náležitosti, které CrossFit prezentuje. Jedná se zejména o prostředí tělocvičen a specifický tréninkový režim. Nastíněny jsou také dostupné analýzy komunikace dané značky. Součástí teoretického pozadí je i přiblížení CrossFitové komunity z dosavadních analýz. Díky polostrukturovaným rozhovorům na téma komunikace brandu, konkurenčním výhodám a odlišnostem oproti jiným sportům a CrossFitové komunity, která je nedílnou součástí značky, byly rozklíčovány využívané dimenze brandingů. Díky zkušenostem jedinců se značkou se práce snaží určit faktory, které přispívají k úspěchu značky na sportovním poli a zároveň jakým způsobem značka působí na samotné jedince. Pozornost je tak věnována i vlivu značky na psychiku jedince a jeho život jako celek. Z rozhovorů vyplývá, že značka velmi intenzivně pracuje jak se značkovou komunitou, tak i s jednotlivými členy. Důraz je kladen na hodnoty, které prostupují hierarchicky celou značkou a jsou členům předávány skrze jejich zkušenost.