

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2014**

**LUCIE ŠTĚPÁNOVÁ**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



## **PODNIKOVÁ EKONOMIKA**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Výzkum hodnoty značky Nike z hlediska osobnosti značky /Research of the Nike Brand Equity from the Perspective of Brand Personality

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden / 2015

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Lucie Štěpánová / PPE 6

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Josef Voráček

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo:

\_\_\_\_\_

podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/-a při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem této práce je změřit hodnotu značky Nike z hlediska vnímání osobnostních charakteristik této značky u spotřebitelů, kteří se věnují běhu.

### 2. Výzkumné metody:

V této práci byla použita metoda elektronického dotazování, díky které byla získána primární data. K měření osobnostních charakteristik byla využita metoda podle Geuens, Wijters a DeWulf (2009).

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že značku Nike lze označit za aktivní, dynamickou, inovativní a stabilní. Podstatu osobnosti značky Nike tvoří dimenze aktivita. Částečně ji také vystihují charakteristiky odpovědný, odvážný a realistický. Romantický a citový nevystihují značku Nike.

### 4. Závěry a doporučení:

Na základě výsledků výzkumu bylo navrženo, aby byly osobnostní charakteristiky, které vystihují značku Nike využívány v marketingové komunikaci například na profilech sociálních sítí značky či webových stránkách prodejny, díky čemuž budou více spojovány v myslích zákazníků se značkou a v dalších výzkumech by mohly být hodnoceny, jako ještě výstižnější. Co se týká charakteristik, které částečně vystihují značku Nike, bylo by vhodné je také podpořit, kdy v případě charakteristiky odpovědný se jeví jako vhodný způsob, více zdůraznit projekty značky Nike, jako je The Nike Foundation. Pro větší výstižnost charakteristiky odvážný, by mohlo být využito Guerilla marketingu. Charakteristika citový, která nevystihuje značku Nike, by měla být vyzdvihnuta prostřednictvím upozorňování na emoce, které jsou spojené s překonáváním překážek a vítězstvím běžců.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Hodnota značky, osobnost značky, Nike, dimenze

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of this essay is to measure the Nike Brand Equity in terms of perception of personal characteristics of the brand among consumers, who are dedicated to running.

### 2. Research methods:

In this essay were used computer assisted web interviewing, which was obtained through primary data. To measure personality traits were used method created by Geuens, Wijters and DeWulf (2009).

### 3. Result of research:

The survey showed that the Nike brand can be described as active, dynamic, innovative and stable. The core of Nike brand personality is dimension activity. Partly it also describe the responsible, bold and down to earth characteristics. Romantic and sentimental do not describe the Nike brand.

### 4. Conclusions and recommendation:

Based on the research results, it was suggested that the personal characteristics that describe the Nike brand should be used in marketing communication, for example, on social networking profiles or on store's websites of brand. Thus, making them more associated with the brand in the minds of customers and further research could be evaluated as more accurate.

Regarding the characteristic, that partially match the Nike brand, it would be appropriate support them too. In the case of characteristic responsible appears to be a convenient way to emphasise on Nike's projects like The Nike Foundation. For highlighting bold characteristic, it could be used Guerilla Marketing. Characteristic of sentimental, which does not reflect the Nike brand, should be emphasised through notification of emotions that are associated with overcoming obstacles and winning runners.

## KEYWORDS

Brand Equity, Brand Personality, Nike, Dimension

## JEL CLASSIFICATION

M310 Marketing  
M370 Advertising  
M390 Marketing and Advertising: Other

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Lucie Štěpánová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE 6
Téma:	Výzkum hodnoty značky Nike
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Hodnota značky, specifika ve sportovním prostředí</li><li>2. Výzkum hodnoty značky, metody a postupy</li><li>3. Charakteristika značky Nike</li><li>4. Analýza a interpretace výsledků výzkumu</li><li>5. Východiska a doporučení pro management značky Nike ke zvýšení její hodnoty</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	AAKER, D. A. Brand building – budování obchodní značky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 8072268856. KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management – 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
Vedoucí práce:	Mgr. Josef Voráček



Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>1</b>
1.1 Cíl práce.....	1
<b>2 Teoreticko – metodologická část.....</b>	<b>2</b>
2.1 Značka.....	2
2.2 Hodnota značky a její dimenze.....	3
2.3 Modely hodnoty značky .....	6
2.4 Osobnost značky .....	11
2.5 Jak vytváří osobnost značky její hodnotu.....	12
2.6 Měření osobnosti značky .....	12
2.7 Metodologie.....	15
<b>3 Analyticko – praktická část.....</b>	<b>17</b>
3.1 Charakteristika značky Nike.....	17
3.2 Rozbor a interpretace dat výzkumu .....	17
3.2.1 Dimenze odpovědnost .....	22
3.2.2 Dimenze aktivita .....	23
3.2.3 Dimenze agresivita .....	24
3.2.4 Dimenze jednoduchost .....	25
3.2.5 Dimenze emocionálnost .....	26
3.2.6 Souhrn výsledků dimenzí osobnosti značky Nike.....	27
3.2.7 Rozbor dle pohlaví .....	28
3.3 Doporučení pro zvýšení hodnoty značky Nike.....	29
<b>4 Závěr .....</b>	<b>32</b>

## Literatura

## Přílohy

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Dimenze hodnoty značky .....	4
Obrázek 2 Matice Brand Asset Valuator .....	7
Obrázek 3 Pyramida BrandDynamics .....	8
Obrázek 4 Pyramida resonance značky.....	9
Obrázek 5 Desatero hodnoty značky.....	10
Obrázek 6 Přístupy k identitě značky.....	11
Obrázek 7 Osobnost značky: Jak vytváří hodnotu značky.....	12
Obrázek 8 Struktura osobnosti značky podle Jennifer Aaker .....	13
Obrázek 9 Model osobnosti značky dle Geuens et al. ....	14
Obrázek 10 Operacionalizace dotazníku.....	15

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Hodnoty proměnných pro charakteristiky a dimenze osobnosti Nike .....	21
Tabulka 2 Rozdělení charakteristik osobnosti značky Nike .....	30

## Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondentů.....	18
Graf 2 Věk respondentů .....	18
Graf 3 Vzdělání respondentů .....	19
Graf 4 Frekvence běhání .....	20
Graf 5 Způsob běhání.....	20
Graf 6 Četnost odpovědí dimenze odpovědnost .....	22
Graf 7 Četnost odpovědí dimenze aktivita.....	23
Graf 8 Četnost odpovědí dimenze agresivita .....	24
Graf 9 Četnost odpovědí dimenze jednoduchost .....	25
Graf 10 Četnost odpovědí dimenze emocionálnost .....	26
Graf 11 Průměr jednotlivých dimenzí značky Nike.....	28
Graf 12 Rozbor dle pohlaví respondentů .....	29



## **1 Úvod**

V současné době jsou kvalitní výrobky a služby již považovány za samozřejmost. Z tohoto důvodu je důležité odlišit se od konkurence jinými atributy, mezi které patří také značka. Značka má význam nejen pro firmy, ale také pro spotřebitelé, kdy jim pomáhá při výběru z velkého množství nabízených výrobků a služeb. Díky značce tak může spotřebitel rychleji určit, zda mu daný produkt vyhovuje a to například na základě předchozích zkušeností se značkou či na základě doporučení. Z těchto důvodů je důležité budovat hodnotu značky.

Hodnota značky je v posledních desetiletích jedním z oblíbených a intenzivně probíraných témat, a proto má spoustu definic a podob. Jelikož značka nabývá stále většího významu, stává se nedílnou součástí strategie firmy. Na hodnotu značky existuje mnoho pohledů. Někteří autoři se zabývají finanční hodnotou značky, jiní zase zkoumání hodnotu značky vnímanou zákazníky a další tyto dvě metody kombinují.

Mezi nejznámější představitelé zabývající se hodnotou značky s pohledu zákazníka patří Kevin L. Keller a David A. Aaker a oba rozdělují hodnotu značky do dimenzí, kdy každý využívá jiné členění. U obou však platí, že se tyto dimenze ještě několikanásobně větví do dalších dimenzí, a vytváří tak soubor mnoha dimenzí.

Co se týká výzkumů značek z pohledu vnímání zákazníků, velké množství studií bylo věnováno osobnosti značky a jejich dimenzím. Právě díky osobnosti značky mohou spotřebitelé, kteří danou značku kupují vyjadřovat svojí osobnost nebo to, jak by chtěli být vnímáni, jako osobnost. Pokud se tedy spotřebitelé s danou značkou ztotožňují, nakupují více její produkty. Tato práce se bude také zabývat osobností značky, která vytváří vnímanou hodnotu značky.

Mezi nejznámější modely měření osobnosti značky patří Velká pětka od Jennifer L. Aaker, které však byla v několika ohledech kritizována. I přes veškerou kritiku je stále používanou metodou. Na základě kritiky bylo vytvořeno několik dalších modelů osobnosti značky. Všechny tyto další modely však mají také určitá omezení. Jediná metoda, jejíž validita byla testována napříč kulturami je model měření hodnoty značky od autorů Geuens, Weijters a De Wulf a to pro svou širokou využitelnost napříč kulturami. Tento model bude využit také v této bakalářské práci.

### **1.1 Cíl práce**

Cílem této práce je změřit hodnotu značky Nike z hlediska vnímání osobnostních charakteristik této značky u spotřebitelů, kteří se věnují běhu.

Mezi dílčí cíle práce patří:

- shromáždění teoretických poznatků o značce, hodnotě značky vycházející z pohledu zákazníka, osobnosti značky a měření osobnosti značky,
- definice metodiky práce,
- sestavení dotazníku, který bude měřit vnímání osobnosti značky Nike spotřebiteli,
- vyhodnocení dotazníků a návrh doporučení pro zvýšení hodnoty značky.

## **2 Teoreticko – metodologická část**

Tato část práce je zaměřena na teoretické poznatky týkající se značky, hodnoty značky a jejich dimenzí a také se zabývá hodnotou značky vycházející z pohledu zákazníka. Dále rozebírá nejznámější modely měření hodnoty značky, mezi které se řadí Brand Asset Valuator, model BrandZ a model Rezonance značky. Následně se zaměřuje na Desatero hodnoty značky podle Aakera, které vytvořil na základě výše uvedených modelů a dalších. V další subkapitole této části se práce zabývá osobností značky a metodami měření osobnosti značky, kde je rozebrána metoda od Jennifer L. Aaker a dále pak metoda autorů Geuens, Weijters a De Wulf.

### **2.1 Značka**

Strategie značky začíná podle Pelsmacker (2003) tím, že se podnik rozhoduje, jestli budou výrobky značkové nebo ne. Existují kategorie výrobků, pro které není značka nijak užitečná a jedná se hlavně o produkty, které jsou homogenní. Jako příklad autor uvádí průmyslové produkty, jako jsou ocel nebo suroviny. Tyto produkty jsou podle autora však výjimkou a ve většině případů se využívá značení produktů.

Kotler a Keller (2007, s. 312) píšou, že American Marketing Association definuje značku jako: „*jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.*“

Jak uvádí Pelsmacker (2003), jméno nebo výraz mohou být složeny z písmen, slov nebo čísel a jsou to součásti značky, které můžeme vyslovit. Naopak symbol nebo design tvoří součást značky, které nemůžeme vyjádřit slovy. Značka je tedy podle autora tvořena slovním a vizuálním sdělením, které tvoří hmotnou součást produktu.

Důležitým prvkem marketingového procesu je podle Kotlera (2007) výběr správného názvu, který může ovlivnit úspěch produktu. Autor uvádí, že by měl mít název značky tyto vlastnosti:

- vypovídací schopnost o kvalitě a přínosu produktu,
- zapamatovatelnost, rozpoznatelnost a jednoduchá výslovnost,
- osobitost názvu,
- snadná převoditelnost do cizích jazyků,
- právní ochrana a možnost registrace názvu značky.

### **Funkce značky**

Vysekalová a Mikeš (2009) uvádějí následující funkce značky:

- identifikační – podle autorů značka zjednodušuje a napomáhá při rozeznávání produktů,
- garanční – značka dále podle autorů odráží určitou kvalitu produktu,
- personalizační – značka také plní úkol začlenění k určitým sociálním skupinám, jak píšou autoři.

## **2.2 Hodnota značky a její dimenze**

Pelsmacker (2003) uvádí, že je třeba rozlišovat:

- hodnotu značky vnímanou zákazníky a
- finanční hodnotu značky.

Burger (2012) píše, že často dochází k nesprávnému zaměňování pojmů Brand Equity a Brand Value. Brand Value popisuje podle autora pouze finanční hodnotu značky. Autor dodává, že finanční hodnota je tvořena několika složkami a jednou z nich je právě Brand Equity, tedy vnímaná hodnota značky.

Hodnota značky je podle Kotlera a Kellera (2007) zrcadlem myšlení, pocitů a chování zákazníku vzhledem ke značce nebo se taky může projevat v cenách, podílu na trhu a zisku, který značka firmě přináší.

Aaker (2003, s. 8) definuje hodnotu značky následovně:

*„Hodnota obchodní značky je sada aktiv (a pasiv) spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:*

1. *znalost jména značky,*
2. *věrnost značce,*
3. *vnímaná kvalita,*
4. *asociace spojené se značkou.“*

Přístupy, které odvozují hodnotu značky od zákazníka, mohou podle autorů Kotler a Keller (2007) posuzovat značku z hlediska jednotlivce nebo firmy.

### **CBBE (customer-based brand equity)**

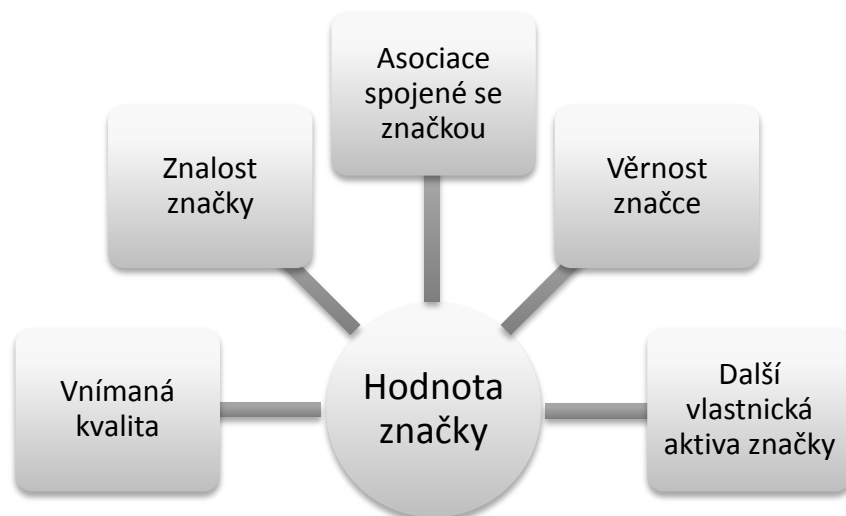
Hodnotu značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) definuje Keller (1993, s. 8) jako: *„rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky.“*

Jelikož je podle Kellera (2007) pro úspěšný marketing nejdůležitější vytvoření produktů podle přání a potřeb spotřebitelů, vychází model CBBE při budování hodnoty značky z pohledu spotřebitele. Autor dále uvádí, že model CBBE vychází z předpokladu, že síla značky je zakotvena ve smýšlení spotřebitelů o značce – jaké mají znalosti o značce, co k ní cítí, co se o značce dozvěděli apod. Podle Kotlera a Kellera (2007) lze také říci, že hodnota značky je to, jakým způsobem zákazníci reagují na marketing značky. Autoři dále zmiňují, že hodnota značky odvozená od zákazníka může být:

- pozitivní - díky tomu, že je značka uvedena, reagují zákazníci pozitivněji, než kdyby značka zveřejněna nebyla,
- negativní – spotřebitelé reagují záporně na marketing a produkt, pokud je značka uvedena.

Keller (1993) dělí hodnotu značky na dvě složky a to povědomí o značce a image značky. Aaker (2003) zase rozděluje hodnotu značky do 5 dimenzí, jak je možné vidět na obrázku 1, kam patří loajalita ke značce, znalost značky, vnímaná kvalita, asociace spojené se značkou a další vlastnická aktiva značky.

**Obrázek 1 Dimenze hodnoty značky**



Zdroj: Aaker (2003)

Jak uvádí Yoo a Donthu (2001), první čtyři kategorie od Aakera představují reakce a postoje zákazníků ke značce, a proto byly v mnoha předchozích studiích využity k měření hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka. Tyto čtyři dimenze budou v následujícím textu rozebrány.

### **ZNALOST ZNAČKY**

Podle Pelsmacker (2003) znalost značky neboli povědomí o značce znamená, že zákazníci vědí o výhodách dané značky a o jejích silných stránkách oproti jiným značkám v dané kategorii. Dále uvádí, že to, co lidé o značce vědí, vychází z předchozích zkušeností a z jejich vnímání, a tudíž je tato vědomost velice osobním hlediskem. Aaker (2003) píše, že znalost značky vypovídá o tom, jak silně je zakotvena určitá značka v myslích spotřebitelů. Znalost značky je podle autora možné měřit několika způsoby. Spotřebitelé mohou značku rozeznávat – říci, zda už danou značku viděli, vzpomínat – na kterou značku ve skupině si vzpomenou nebo první značka, na kterou si vzpomenou anebo určit značku dominantní – jedinou značku, na kterou si vzpomenou.

Karlíček a Král (2011) uvádějí, že pokud existuje u spotřebitelů povědomí o značce, existuje vyšší šance, že se bude značka prodávat. Podle autorů se dá také říct, že pokud budou zákazníci vybírat z produktů, mezi nimiž bude značka, kterou znají a kterou neznají, budou upřednostňovat značku známou. Povědomí o značce je složeno z rozpoznání a vybavení si značky, jak uvádí Keller (2007).

### **Rozpoznání značky**

Tato složka povědomí o značce vypovídá o schopnosti spotřebitelů rozeznat v místě prodeje danou značku a produkty, ke kterým se vztahuje (Karlíček 2013). K rozpoznání značky dochází podle Kellera (2007) ve chvíli, kdy cílová skupina potvrdí, že už značku v minulosti viděla nebo o ní slyšela. Aaker (2003) mluví o rozpoznání značky jako o identifikaci značky a říká, že podle psychologických studií může identifikace vyvolat pozitivní vztah téměř ke všemu.

### **Vybavení si značky**

K vybavení si značky dochází podle Hanzelkové (2009) v případě, že u zákazníků vznikne určitá potřeba, na základě které si na danou značku vzpomenou. Vybavit si značku nemusí zákazník podle Karlíčka (2013) pouze v místě prodeje, ale kdekoli jinde. Autor dodává, že vybavení si značky je také stav, kdy si zákazníci představí danou značku, když přemýšlí o určité produktové kategorii, ve které má značka své zastoupení.

### **VNÍMANÁ KVALITA**

Podle Aakera (2003) je sice vnímaná kvalita jednou z asociací se značkou, ale kvůli několika skutečnostem ji povýšil na jednu z dimenzí a to z důvodu, že je jedinou asociací, která je jednak hnací silou ekonomického výkonu, často je také vnímaná kvalita zásadním podnětem podnikání a též se váže k dalším hlediskům vnímání značky. Vnímaná kvalita je podle Karlíčka (2013) jednou z klíčových podmínek pro spokojenost zákazníků. Dále uvádí, že je třeba rozlišovat mezi vnímanou a skutečnou kvalitou výrobku či služby.

Kozel (2011) říká, že vnímaná kvalita je spojena nejen se samotným produktem, souvisí i se všemi doplňkovými službami.

### **VĚRNOST ZNAČCE**

Jak uvádí Aaker (2003), věrnost značce je hlavní složkou hodnoty značky. Píše také, že je levnější udržet si loajální zákazníky, než získávání zákazníků nových.

Javalgi a Moberg (1997) říkají, že k loajalitě ke značce je možné přistupovat z pohledu behaviorálního anebo subjektivního. Dále píšou, že u behaviorálního pohledu se sleduje množství nákupů určité značky. Subjektivní pohled bere v úvahu spotřebitelovy preference a dispozice. Dick a Basu (1994) zase spojují jak pohled subjektivní, tak pohled založený na chování zákazníků. Říkají, že loajalita ke značce je tvořena jak množstvím nákupů, tak relativními postoji, kam autoři řadí sílu postoje a odlišnost postoje.

Věrnost značce je podle Olivera (2010) hluboce vžitý závazek, který nás vede k tomu, abychom v budoucnu znovu zakoupili produkt i v případě překážek či působení faktorů, které nás odrazují od koupě.

### **ASOCIACE SPOJENÉ SE ZNAČKOU**

Podle Aaker (1991) je asociace se značkou všechno, co máme v paměti připojené ke značce.

Keller (2007) klade důraz na příznivost, sílu a jedinečnost asociací se značkou. Co se týká příznivosti, autor říká, že k vytvoření příznivých asociací se značkou je zapotřebí ujistit zákazníka, že značka splní jeho přání a naplní jeho potřeby. Autor dále píše, že asociace se značkou nabývají na síle tím, že spotřebitel přemýšlí o vlastnostech produktu dané značky. V souvislosti s jedinečností asociací se značkou autor říká, že některé asociace mohou být shodné s konkurenčními značkami. Pokud je však některá asociace jedinečná, získává díky tomu určitou konkurenční výhodu.

Keller (1993) rozděluje asociace se značkou do tří kategorií:

- **atributy** - Vysekalová (2011) uvádí, že názor zákazníků na značku vychází z mnoha atributů, které vytvářejí image značky. Mezi tyto atributy patří například kvalita produktu, způsob komunikace, hodnotový systém, přístup zaměstnanců k zákazníkům, ochrana životního prostředí, podpora dobročinných akcí, publicita a další.
- **benefity** – podle Bednáře (2013) benefity vyjadřují něco, co si zákazník myslí, že mu produkt dané značky dává, rozlišují se funkční benefity, které řeší důvod, proč si zákazník produkt koupil, emoční benefity, kam patří radost, uspokojení, dojetí apod. a symbolické benefity naplňují potřeby zviditelnění se, vyjádření sociálního postavení, přiřazení k určité skupině.
- **postoje** – jak uvádí Pelsmacker (2003), postoje ke značce jsou založeny na základě vlastního hodnocení značky zákazníky, ke kterému dochází, pokud mají spotřebitelé stejné povědomí o více značkách v dané kategorii.

### **Hodnota značky ve sportovním prostředí**

Beech a Chadwick (2007, s. 188) se zmiňuje o výše rozebraných dimenzích podle Aakera a uvádí příklady, které mají vliv na jednotlivé dimenze ve sportovním prostředí:

- vnímaná kvalita – autoři říkají, že pokud fanoušci očekávají, že v daném období bude jejich tým vítězem, bude vnímaná kvalita vysoká,
- znalost značky – zde autoři píšou, že když je nějaká sportovní značka rozšířená díky franchisingu, může být znalost této značky větší, značka může být dobře známá v určitém regionu, nebo také v určité zemi ale i mezinárodně,
- asociace se značkou – jestliže sportovní klub podle autorů projevuje zájem o své zákazníky, získává tím pozitivní asociace,
- loajalita ke značce – autoři uvádějí, že kluby, které vykazují vysokou věrnost značce, mají neustále vyprodáno a také je pravidelně sledují různá média.

V souvislosti se značkou a sportovním prostředím je důležité zmínit každoročně vyhlašovaný žebříček sportovních značek Forbes Fab 40. Jak píše Ozanian (2014) Forbes Fab 40 je žebříček sportovních značek, který se skládá ze čtyř kategorií a v každé z nich je vybráno 10 nejhodnotnějších značek. Mezi tyto čtyři kategorie patří podniky, sportovní akce, sportovní kluby a sportovci. Tento žebříček hodnotí výnosnost značek vzhledem ke konkurenci.

### **2.3 Modely hodnoty značky**

Existuje spousta modelů hodnoty značky a v následujícím textu budou zmíněny některé z nich a to Brand Asset Valuator, BrandZ, model Rezonance značky a Desatero hodnoty značky.

#### **BRAND ASSET VALUATOR**

Y&R (2010) uvádí, že jejich model hodnoty značky vznikl na základě výzkumu více než 700 000 lidí ve 49 zemích díky čemuž vlastní největší studii na světě ohledně vztahu značek a lidí.

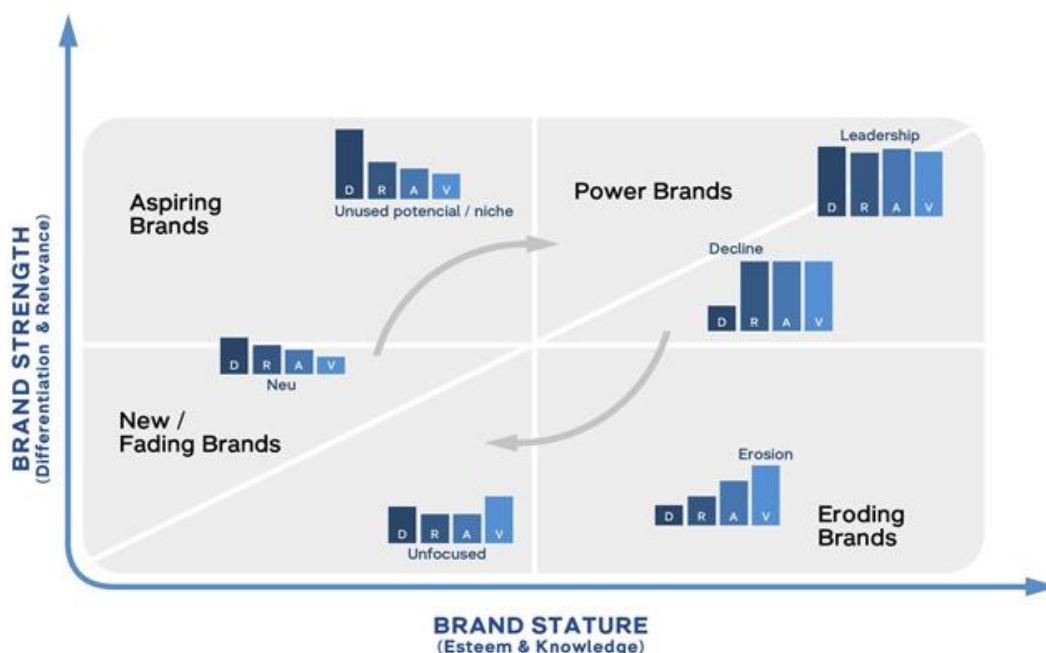
Podle Baisya (2013) se Brand Asset Valuator, skládá ze dvou hlavních složek:

- síla značky,
- postavení značky.

Síla značky je podle autora tvořena odlišností a relevancí. Postavení značky vyplývá zase ze znalosti značky a úcty ke značce. BAV tedy využívá celkem 4 pilíře.

Na následujícím obrázku 2 je zobrazena matice sestavena ze síly značky a postavení značky. Jednotlivé kvadranty pak podle Kotlera a Kellera (2007) znázorňují určitá stadia, kterými prochází značka při jejím vývoji.

**Obrázek 2 Matice Brand Asset Valuator**



Zdroj: Y&R (2010)

Jak autoři dodávají, nové značky mají všechny pilíře s nízkými hodnotami, naopak značky v pozici vůdců mají vysoké hodnoty u všech pilířů.

## **BRANDZ**

Tento model byl vytvořen podle Kotlera a Kellera (2007) marketingovými společnostmi Millward Brown a WPP. Základem modelu je pyramida BrandDynamics na obrázku 3 a znázorňuje podle WPP (2014) počet spotřebitelů, kteří dosáhli jednotlivých stupňů na pyramidě. Jak dále uvádějí Kotler a Keller (2007), model říká, že k budování značky dochází postupným naplňováním dílčích kroků, přičemž splnění jednoho kroku závisí na splnění kroku předešlého.

**Obrázek 3 Pyramida BrandDynamics**



Zdroj: WPP (2014)

Mezi cíle jednotlivých kroků patří podle WPP (2014):

- **přítomnost** – znalost značky založená na zkušenosti z minulosti,
- **relevance** – značka odpovídá potřebám spotřebitelů, buď co se týče cenového rozpětí, nebo souboru výběru spotřebitele,
- **výkon** – přijatelný výkon výrobku a je v úzkém výběru spotřebitele,
- **výhoda** – pocit, že má emocionální či racionální výhodu oproti ostatním značkám kategorie,
- **svázanost** – racionální a emocionální vztah ke značce vylučuje většinu ostatních značek.

Jak je dále možné vidět na obrázku 3, čím výše je spotřebitel na pyramidě, tím větší je celkový podíl na výdajích v dané kategorii (WPP, 2014).

### **REZONANCE ZNAČKY**

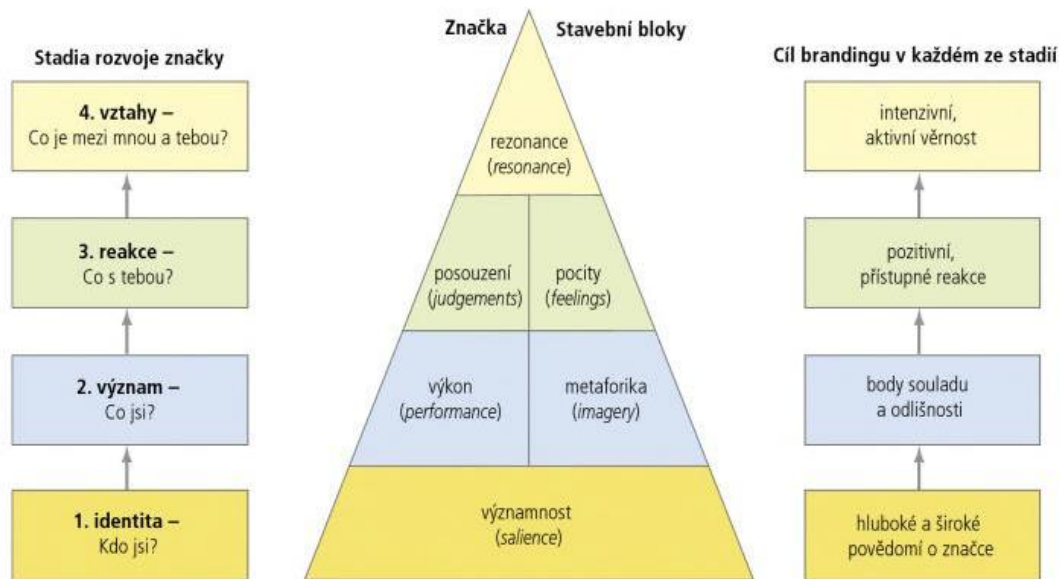
Tento model podle Kotlera a Kellera (2013) přistupuje k budování značky stejně jako model BrandZ postupným naplňováním kroků odspodu nahoru:

- poznání značky zákazníky a přiřazení značky k určité potřebě či kategorii výrobků,
- pomocí řady asociací a to jak hmotných tak nehmotných má značka pevnou pozici v myslích zákazníků,
- vyvolané pocity ohledně značky a její hodnocení jsou pozitivní,
- reakcí zákazníků je loajalita ke značce.

Jak uvádí Kotler a Keller (2013), k naplnění výše uvedených kroků slouží pyramida na obrázku 4, která se skládá ze šesti bloků.



**Obrázek 4** Pyramida resonance značky



Zdroj: Kotler a Keller (2013)

Na levé straně pyramidy jsou podle Kotlera a Kellera (2013) racionální kroky, které přispívají k budování hodnoty značky, na pravé straně jsou kroky emocionální.

K tomu, aby byla vytvořena silná značka, je podle Kotlera a Kellera (2013) zapotřebí, dostat se na vrchol pyramidy naplňováním jednotlivých bloků:

- **významnost** – tento blok vymezuje, jak často a jak snadno si spotřebitelé vzpomenou při kupním či spotřebitelském rozhodování na značku,
- **výkon** – determinuje naplnění funkčních potřeb zákazníků daným výrobkem,
- **image** – sděluje vnější znaky produktu včetně psychologických a společenských faktorů uspokojení potřeb zákazníků,
- **posouzení** – týká se individuálních názorů a hodnocení značky zákazníky,
- **pocity** – jedná se o citové projevy spojené se značkou,
- **rezonance** – určuje vztah zákazníků se značkou a míru pocitu zákazníků propojení se značkou.

### **DESATERO HODNOTY ZNAČKY PODLE D. A. AAKER**

Jak uvádí Aaker (2003) desatero hodnoty značky bylo sestaveno na základě modelů společností Young & Rubicam, Interbrand, Total Research a dalších. Autor dále píše, že se jednotlivá měřítka člení do pěti kategorií, kdy první čtyři vycházejí z pohledu zákazníka na značku a souvisí se čtyřmi dimenzemi uvedenými v podkapitole 2.2 a pátá kategorie je tvořena měřítka zabývajícími se trhem, jak je znázorněno na obrázku 5.

**Obrázek 5 Desatero hodnoty značky**

**Měřítka zákaznické věrnosti**

- Cenová výhoda
- Zákaznická spokojenost / věrnost

**Měřítka vnímané kvality / vedoucího postavení**

- Vnímaná kvalita
- Vedoucí postavení / popularita

**Měřítka asociací / odlišnosti**

- Vnímaná hodnota
- Osobnost značky
- Asociace spojené s organizacemi

**Měřítka znalosti značky**

- Znalost značky

**Měřítka chování trhu**

- Podíl na trhu
- Cena na trhu a distribuce

Zdroj: Aaker (2003)

**Měřítka věrnosti zákazníka:** Aaker (2003) uvádí, že věrnost zákazníka je hlavní dimenzí a pokud vzniknou určité problémy v řízení hodnoty značky, projeví se to v zákaznické loajalitě, jelikož zákazníkům na značce záleží. Prvním měřítkem věrnosti je cenová výhoda, která se zabývá tím, kolik zákazník zaplatí za jednu značku při porovnání s jinou značkou, pokud nabízí stejný produkt. Cenová výhoda se dá podle autora zjistit pomocí otázky, o kolik více by zaplatili za danou značku. Druhým měřítkem loajality je podle autora zákaznická spokojenost, která je přímo úměrná věrnosti. Je možné se zeptat jednoduchou otázkou, např. Jste spokojen?

**Měřítka vnímané kvalita:** Vnímanou kvalitu je podle Aaker (2003) možné měřit pomocí stupnic, kdy uvádí krajní hodnoty možností a to vysoká x nízká kvalita, nejlepší x nejhorší v dané kategorii, pevná x slabá kvalita. Co se týká popularity značky, zde se podle autora zjišťuje, zda má značka vedoucí postavení v dané kategorii, jestli její oblíbenost roste a zda je uznávaná pro inovace.

**Měřítka asociací:** Aaker (2003) zde vychází z pohledů na identitu značky a to pohledu značka jako výrobek, značka jako osoba značka jako organizace. Měřítko hodnoty se může podle autora zabývat otázkou, jestli značka vytváří za svou cenu dobrou hodnotu. Co se týká osobnosti značky, autor říká, že osobnost značky je rozhodující v případech, kdy se spotřebitelé s produktem dané značky ukazují na veřejnosti a může tedy o nich něco vypovídat. Podle autora se zde dá využít otázek se stupnicí, zda je značka zajímavá nebo jestli má značka osobnost. Autor dále zmiňuje asociace spojené s organizací, kde se lze ptát, zda zákazník obdivuje organizaci, která vlastní značku.

**Měřítka znalosti značky:** Na tomto místě autor zmiňuje otázky na rozpoznání a vybavení si značky, které již byly rozebrány výše.

**Měřítka chování na trhu:** Zde patří podle Aakera (2003) podíl na trhu a tržní cena a distribuční pokrytí, které nevyžadují zákaznický průzkum.

Modely hodnoty značky se tedy v některých krocích shodují jak v názvu, tak v jejich definicích. V některých bodech zase volí odlišné přístupy k měření hodnoty značky.

## 2.4 Osobnost značky

V souvislosti s osobností značky je potřeba objasnit také pojem identita značky, protože osobnost značky tvoří její značnou část. Dále je také důležité vysvětlit rozdíl mezi identitou značky a image značky.

### Identita značky

Aaker (2003) říká, že identita značky je hlavním pohonem asociací spojených se značkou, tedy jedné z dimenzí hodnoty značky. Dodává, že identitu značky tvoří to, co by měla podle dané společnosti ztělesňovat v myslích zákazníků. Autor uvádí 4 přístupy k identitě značky, které jsou blíže specifikovány na obrázku 6. Kapferer (2008) říká, že identita značky je vytvářena firmou, kdy stanovuje, jak má být značka prezentována cílové skupině, tedy jak si firma přeje, aby byla značka vnímána. Autor dodává, že nejprve je vytvořena identita značky a až poté image značky.

Obrázek 6 Přístupy k identitě značky

Značka jako produkt	Značka jako organizace	Značka jako osoba	Značka jako symbol
<ul style="list-style-type: none"><li>• sortiment</li><li>• vlastnosti výrobku</li><li>• kvalita/hodnota</li><li>• využití výrobku</li><li>• uživatelé</li><li>• země původu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• vlastnosti organizace</li><li>• místní vs. globální</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• osobnost</li><li>• vztah značka-zákazník</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• vizuální porvedení a metafora</li><li>• tradice značky</li></ul>

Zdroj: Aaker (2003)

### Image značky

Keller (2007) uvádí, že image značky je způsob, jakým vnímají spotřebitelé značku a jaké asociace značce přisuzují. Jak píše Kapferer (2008), image značky je vytvářena příjemci, tedy spotřebiteli. Autor dále říká, že image značky představuje vnímání značky spotřebiteli, tedy jak si interpretují signály vysílané prostřednictvím produktů a služeb poskytovaných pod danou značkou.

### Osobnost značky

Moriarty a Franzen (2009) uvádějí, že základem pro rozvoj osobnosti značky je identita značky. Podle Vysekalové (2011) osobnost značky představuje hodnotu značky pro spotřebitele.

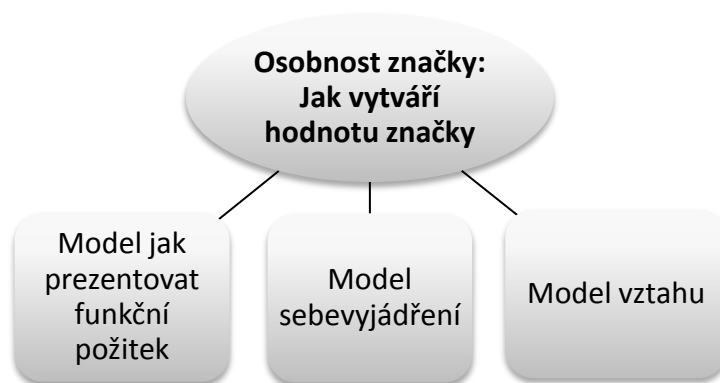
Aaker (1997, s. 347) definuje osobnost značky jako: „soubor lidských vlastností spojených se značkou.“ Azoulay a Kapferer (2003, s. 151) však tuto definici kritizují, protože je podle nich její pojetí velice široké a volné a vytvářejí novou definici: „Osobnost značky je soubor lidských osobnostních vlastností, které se vztahují a zároveň jsou relevantní ke značce.“

Bosnjak et al. (2007) říká, že spotřebitelé vnímají značku více pozitivně, pokud je osobnost této značky blízká jejich vlastní osobnosti a budou ji také proto více kupovat.

## 2.5 Jak vytváří osobnost značky její hodnotu

Aaker (2003) uvádí tři způsoby zvyšování hodnoty značky prostřednictvím osobnosti značky. Slouží k tomu tři modely, které jsou znázorněny na obrázku 7.

**Obrázek 7 Osobnost značky: Jak vytváří hodnotu značky**



Zdroj: Aaker (2003)

- **model sebevyjádření** - díky osobnosti značky může zákazník používáním dané značky sdělovat něco o sobě svému okolí,
- **model vztahu** - osobnost značky bývá podle autora základním prvkem k vytvoření vztahu mezi zákazníkem a značkou,
- **model jak prezentovat funkční požitek** - osobnost značky také podle autora napomáhá interpretovat atributy výrobků.

## 2.6 Měření osobnosti značky

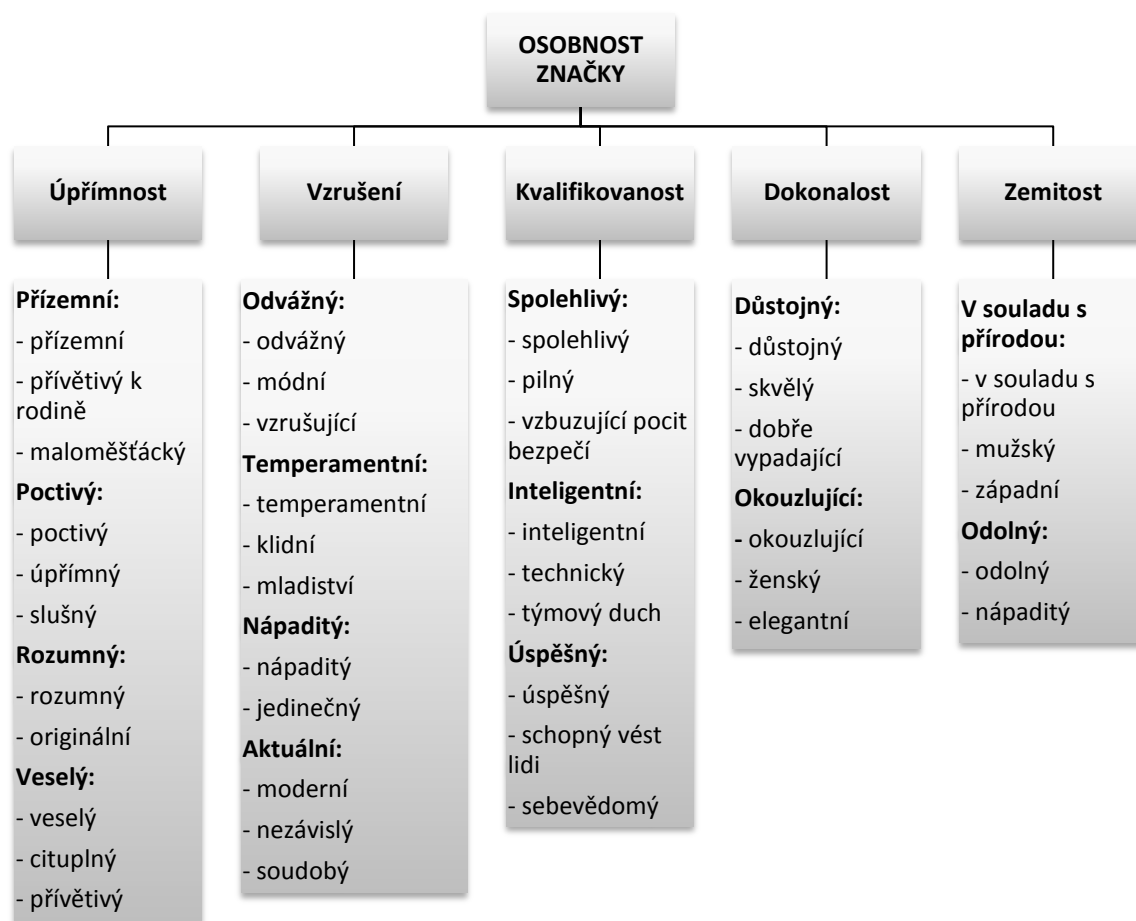
Existují různé metody, jejichž prostřednictvím se zkoumá osobnost značky. George a Anandkumar (2012) se zabývají srovnáním metod pro měření značky a definováním jejich silných a slabých stránek. Autoři uvádějí, že Jennifer L. Aaker byla první, která vytvořila spolehlivý a validní model pro měření značky a většina dalších autorů pak vychází z určitých omezení, které má tato metoda. Jedním z problémů je například skutečnost, že tato metoda není validní napříč kulturami. Proto další autoři tuto metodu upravili pro danou kulturu, kterou se zabývali. Jediná metoda, jejíž platnost byla ověřena v devíti kulturách v Evropě a ve Spojených státech je metoda od autoru Geuens, Weijters a De Wulf (2009) a je tedy považována za platnou napříč kulturami.

V následující části budou blíže představeny metody měření osobnosti značky od Jennifer L. Aaker a autorů Geuens, Weijters a De Wulf.

## VELKÁ PĚTKA OD JENNIFER L. AAKER

Tato metoda byla vytvořena Jennifer L. Aaker v roce 1997 na základě studie, kterou provedla a vznikla tak škála osobnosti značky. Jak uvádí Aaker (1997), studie byla provedena na vzorku respondentů, kteří reprezentovali americkou populaci z hlediska pěti demografických faktorů (pohlaví, věk, geografie, etnický původ a příjem domácností). Dále uvádí, že bylo rozesláno 1200 dotazníků a návratnost byla 55 %. Respondenti podle autorky hodnotili, do jaké míry charakterizuje každý ze 114 uvedených osobnostních rysů danou značku. Autorka využila k hodnocení pětistupňové Likertovy škály. Potom bylo podle autorky definováno 5 základních dimenzí osobnosti značky (upřímnost, vzrušení, kvalifikovanost, dokonalost a zemitost). Cílem následující fáze bylo určit aspekty, které reprezentují jednotlivé dimenze a poté vlastnosti, které reprezentují jednotlivé aspekty. Výsledkem, jak autorka uvádí, bylo 15 aspektů a ke každému 3 vlastnosti (celkem tedy 45 vlastností). Při dalším testování byly však 3 vlastnosti odebrány. Výsledná struktura je znázorněna na obrázku 8.

Obrázek 8 Struktura osobnosti značky podle Jennifer Aaker



Zdroj: Aaker (1997)

Každý z 15 aspektů, které se nacházejí na obrázku 8 na třetím stupni v hierarchii, se skládá ze dvou či třech vlastností. Celkový počet vlastností osobnosti značky je 42.

Model Velké pětky byl několika autory zabývajícími se modelem osobnosti značky kritizován. Na základě těchto kritik pak vznikly další modely. Bosnjak et al. (2007)

kritizuje, že Aaker zvažuje pouze kladné vlastnosti osobnosti. Geuens (2009) zase říká, že jsou v modelu zahrnuty i další vlastnosti mimo osobnostních charakteristik.

### **METODA DLE GEUENS, WEIJTERS A DE WULF**

Jak uvádí Geuens et al. (2009) tento model vznikl na základě kritiky Velké pětky, kde bylo vytknuto zahrnutí také jiných aspektů mimo osobnostní charakteristiky a také skutečnost, že metoda nelze zobecnit při výzkumu na úrovni respondentů.

Autoři uvádějí, že v této studii figurovalo 12 789 respondentů a 193 značek. Nový model osobnosti značky se podle autorů skládá z pěti dimenzí (odpovědnost, aktivita, agresivita, jednoduchost a emocionálnost) a 12 položek, jak je znázorněno na obrázku 9.

**Obrázek 9 Model osobnosti značky dle Geuens et al.**



Zdroj: Geuens et al. (2009)

K sestavení nového modelu osobnosti značky bylo podle Geuens et al. (2009) provedeno 5 studií. V první studii byl proveden pretest na 20 značkách, druhá studie ověřovala platnost 5 faktorů na 193 značkách s využitím sedmi bodové Likertovy škály, třetí studie testovala spolehlivost 5 dimenzí, čtvrtá studie ověřovala platnost modelu ve Spojených státech a pátá studie ověřovala platnost modelu v 9 evropských zemích. Jak autoři uvádějí, díky těmto 5 studiím vznikl model, který je spolehlivý a platný a může být využit:

- při výzkumu více značek z různých kategorií produktu,
- pro výzkum konkurenčních značek v rámci určité produktové kategorie,
- ke studiím individuálních značek,
- a pro výzkum značek napříč kulturami.

Jelikož je tato metoda jediná, kterou lze využít pro výzkum osobnosti napříč kulturami, jak bylo uvedeno výše, bude využita v praktické části této bakalářské práce.

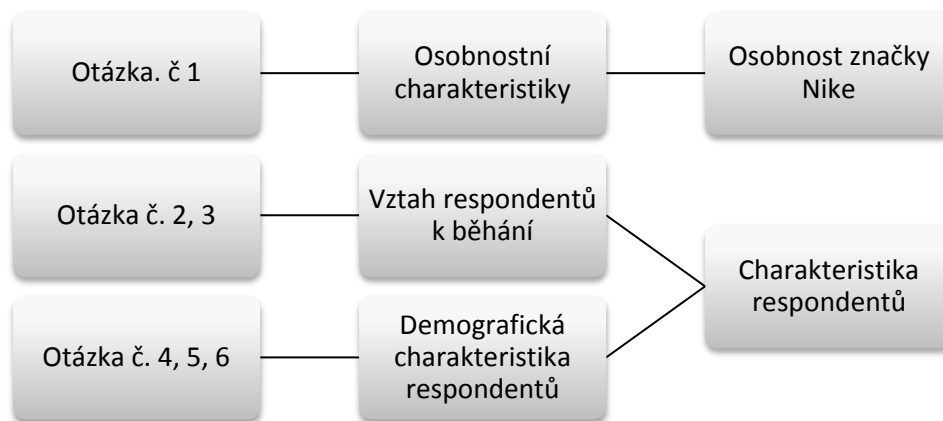
## 2.7 Metodologie

Tato bakalářská práce byla vytvořena za účelem změření hodnoty značky Nike z hlediska vnímání osobnostních charakteristik této značky u spotřebitelů, kteří se věnují běhu.

### Operacionalizace:

Na obrázku 10 je znázorněna operacionalizace výzkumu. Co se týká osobnostních charakteristik, byla využita metoda měření osobnosti značky podle Geuens, Weijters a De Wulf (2009), jejíž schéma je možné vidět na obrázku 9.

Obrázek 10 Operacionalizace dotazníku



Zdroj: vlastní zpracování

**Dotazník:** Pro tento výzkum bylo zvoleno elektronické dotazníkové šetření. Dotazník se skládá z 6 otázek, kdy 1. otázka je zaměřena na osobnostní charakteristiky značky Nike a je zde využito metody měření osobnosti značky podle Geuens, Weijters a De Wulf (2009), která byla rozebrána v teoretické části. 2. a 3. otázka zjišťují vztah respondentů k běhání a 4., 5. a 6. otázka se zabývají demografickými vlastnostmi respondentů – pohlavím, věkem a vzděláním. Dotazník byl vytvořen v listopadu 2014 na stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), kde mu byl přidělen vlastní odkaz. Tento dotazník je v příloze 3.

V dotazníku bylo u otázky číslo 1 využito škálování. Kozel (2011) uvádí, že hlavní výhodou škál je možnost převodu neměřitelných rysů na měřitelné. Pomocí škálování je podle něj možné měřit postoje, mínění, názory apod. Nejvíce se využívá podle autora hodnotící škály, kde dochází k výběru jedné z možností. Počet kategorií by se měl pohybovat v rozmezí 5–7. Přesněji bylo v tomto dotazníku využito sedmi bodové Likertovy škály. Kotler (2007) říká, že se jedná o výrok, u něhož respondent uvádí míru souhlasu/nesouhlasu.

**Předvýzkum:** Cílem předvýzkumu bylo ověřit na vzorku 10 respondentů, kteří jsou studenty oboru Marketing, zda je dotazník správně sestaven a otázky vhodně formulovány. Díky tomu byly opraveny dvě chyby v dotazníku. První se týkala Likertovy škály, u které byl uveden význam pouze 1. a 7. kategorie (1 = vůbec nevystihuje a 7 = naprosto vystihuje) a bylo doporučeno, aby byly uvedeny významy u všech 7 kategorií. Dalším problémem bylo chybějící logo značky, které je podle respondentů v případě výzkumu osobnosti značky vhodné zobrazit, a proto bylo do dotazníku doplněno a také je zobrazeno v příloze 1.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

**Zkoumaný soubor:** Zkoumaným souborem jsou lidé, kteří se věnují běhu a jsou fanoušky facebookového profilu behej.com. K oslovení těchto osob byl na uvedeném profilu zveřejněn odkaz na výše zmiňovaný dotazník. Na tomto profilu bylo v den zveřejnění 16 198 fanoušků. V době výzkumu bylo na tomto profilu následující složení fanoušků:

- pohlaví: 47 % žen  
53 % mužů
- věk: 24 % méně než 25 let  
45 % 25 – 34 let  
23 % 35 – 44 let  
8 % 45 a více let.

Výše uvedené údaje byly poskytnuty administrátorem profilu behej.com a jsou zobrazeny v příloze 2. Tento dotazník vyplnilo celkem 291 respondentů.

**Vyhodnocení dat:** Získaná data byla zpracována v programu Microsoft Excel. Následně byly vyhodnoceny jednotlivé osobnostní charakteristiky, kterých bylo celkem 12. Jednotlivé statistické ukazatele, které byly zvoleny pro rozbor, byly vypočítávány pomocí funkcí, které jsou v uvedeném programu k dispozici.

Nejprve byla zjišťována četnost jednotlivých odpovědí a to jak u otázek identifikačních, tak u otázky, která se zabývá 12 osobnostními charakteristikami. Ty byly hodnoceny na stupnici 1 – 7 (1 = vůbec nevystihuje a 7 = naprosto vystihuje). Četnost podle Kozla (2011) udává, kolikrát byla daná možnost odpovědi zvolena.

Poté byl rozbor zaměřen na charakteristiky osobnosti značky a jejich polohu, kde byl využit aritmetický průměr a modus. Poloha zkoumané proměnné určuje podle Kozla (2011) hodnotu, v blízkosti které se nacházejí odpovědi. Autor říká, že modus je hodnota, která se nejčastěji nachází mezi odpověďmi. Kozel (2011) dodává, že díky poloze sice zjistíme nejčastější odpovědi, je však také důležité vědět, jaká je proměnlivost odpovědí, tedy variabilita.

U charakteristik osobnosti značky Nike byla vypočítána směrodatná odchylka a koeficient šikmosti. Walker (2013) říká, že směrodatná odchylka udává informace o tom, jak se čísla odlišují od střední hodnoty, je to průměr toho, jak se každé číslo odlišuje od střední hodnoty. Autor dodává, že pokud je směrodatná odchylka malá, znamená to, že si jsou čísla podobná, pokud je naopak velká, čísla se od sebe odlišují, což znamená, že se odlišují názory. Koeficient šikmosti určuje rozložení odpovědí a může být podle Kozla (2011) zešikmený zleva, zprava nebo vyvážený. Autor říká, že pokud je šikmost nulová, jedná se o normální rozložení, pokud je větší než 0, byly vybrány spíše nižší hodnoty a pokud je menší než 0, byly vybrány spíše hodnoty vyšší.



### **3 Analyticko – praktická část**

V této kapitole bude nejprve charakterizována značka Nike, která je předmětem výzkumu. V další části se pak práce zaměří na rozbor dat získaných dotazníkovým šetřením.

#### **3.1 Charakteristika značky Nike**

Forbes (2014) uvádí, že Nike Inc. byla založena v roce 1964 běžci W. J. Bowermanem a P. H. Knightem a sídlí ve městě Beaverton ve státě Oregon.

Nike (2014) uvádí, že mise Nike Inc. zní: „*Přinést inspiraci a inovace pro každého sportovce na světě.*“ Společnost se svými produkty zaměřuje hlavně na následující sporty: běh, pánský a dámský trénink, fotbal, basketbal, tenis, golf, ale i další. Také vyrábí sportovní oblečení na běžné nošení.

Carbasha (2010) uvádí, že název značky je odvozen od řecké bohyně vítězství Niké. Logo bylo podle Frisch (2010) navrženo studentkou designu Carolyn Davidson a je známo jako „Swoosh“ a symbolizuje vítězství, rychlost a pohyb.

Goldman a Papson (1998) dodávají, že sloganem Nike je „Just Do It“.

Jak píše Carbasha (2010), společnost je spojována s mnoha sportovci, jako například Michael Jordan, Andre Aggasi, Tiger Woods, Serena Williams, Lance Armstrong a dalšími.

Za zmínku stojí projekty značky Nike, které jsou realizované za účelem podpory společnosti. Jedním ze zajímavých je The Nike Foundation, což je nadace, která pomáhá dospívajícím dívkám, jak uvádí NIKE Inc. (2014b). Dále uvádí, že cílem této nadace je podpořit dívky, které žijí v zemích, kde je chudoba, jako je Etiopie či Nigérie, ve školní docházce. Díky tomu se později vdávají a také mají v pozdějším věku děti, které jsou zdravější a vzdělanější.

Co se týká dostupnosti produktů značky Nike v České republice Nike Running Česko/Slovensko (2014) uvádí, že vlajkovou lodí je prodejna Nike Prague. V Praze se nachází ještě další dvě prodejny. V Plzni, v Brně a v Ostravě je možné najít jednu prodejnu. Produkty značky Nike jsou také dostupné v sítích prodejen se sportovním vybavením.

Nike Prague Training (2014) se zmiňuje o běžecké tréninkové akci, kterou pořádá zdarma, v rámci níž si mohou účastníci vyzkoušet nové modely obuvi. Díky tomu podporu zdravý životní styl, jehož součástí je bezpochybně pohyb, ale také samozřejmě propaguje své produkty.

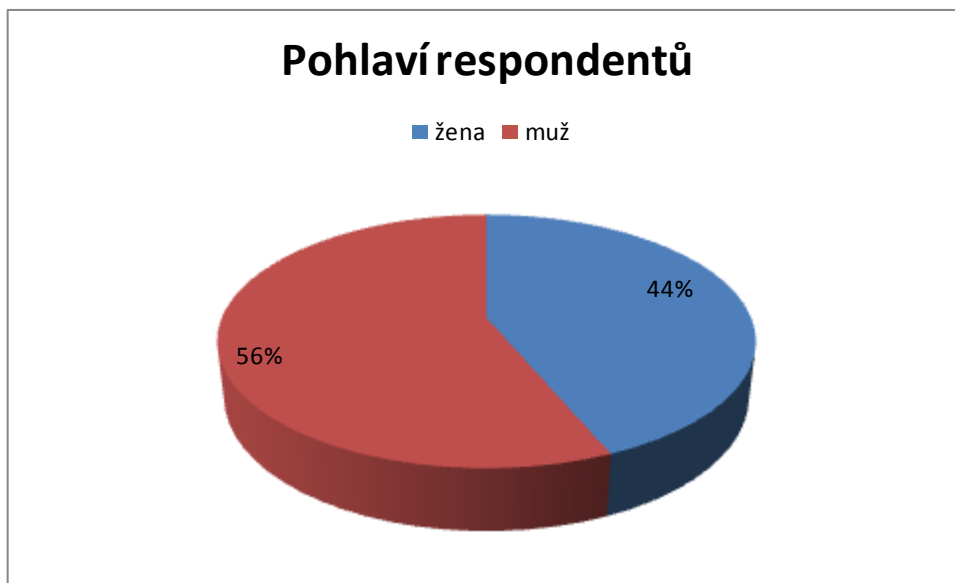
#### **3.2 Rozbor a interpretace dat výzkumu**

Tato podkapitola se bude nejprve zabývat identifikací respondentů, dále se zaměří na rozbor statistických ukazatelů, které byly pozorovány u jednotlivých osobnostních charakteristik značky Nike.

##### **IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ**

Z grafu 1 vyplývá složení respondentů dle pohlaví. 44 % respondentů tvořily ženy a 56 % respondentů muži.

**Graf 1 Pohlaví respondentů**

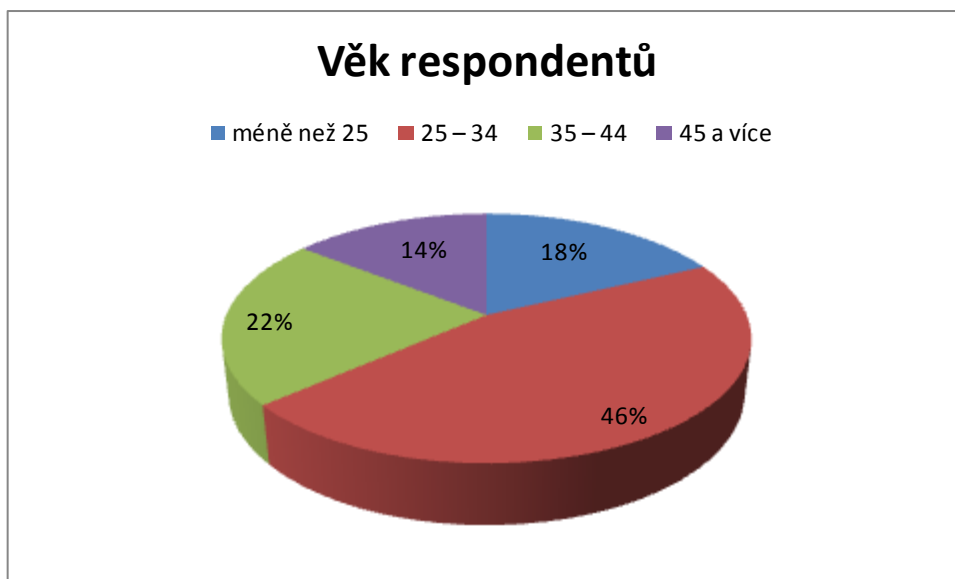


Zdroj: vlastní zpracování

Mezi fanoušky behej.com je 47 % žen, tedy o 3 % více než ve vzorku a 53 % mužů, tedy o 3 % méně než ve vzorku. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že procentuální složení respondentů dle pohlaví odpovídá složení fanoušků behej.com s rozdílem 3 %. Kvůli tomuto rozdílu je nutné počítat s určitou chybou.

Graf 2 zobrazuje složení respondentů podle věkové kategorie. Nejvíce respondentů patří do kategorie 25 – 34 let, jejich zastoupení je 46 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 35 – 44 let, kteří tvoří 22 % vzorku. Věková kategorie méně než 25 let byla zastoupena 18 % respondentů a kategorií 45 a více let tvořilo 14 % respondentů.

**Graf 2 Věk respondentů**

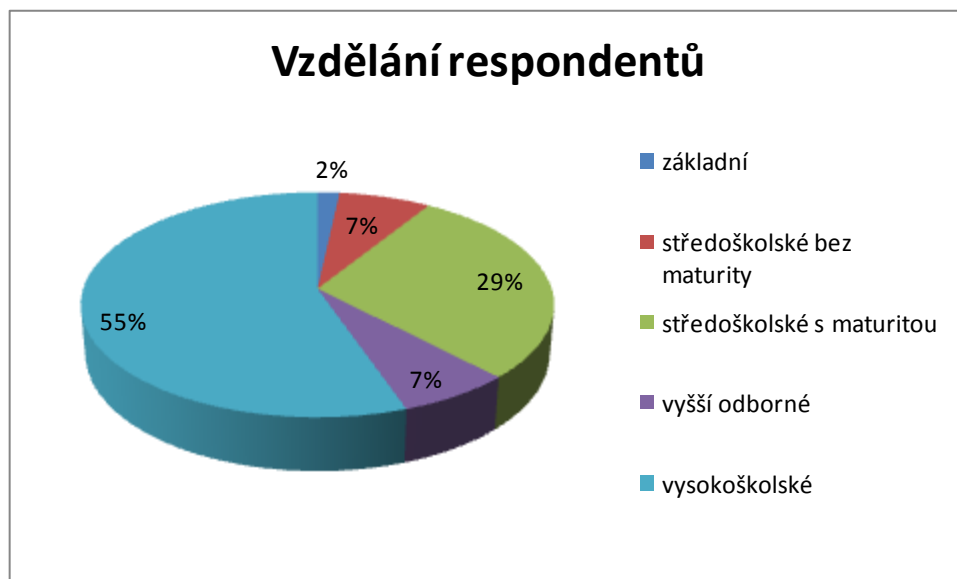


Zdroj: vlastní zpracování

Při porovnání složení respondentů a celkového složení fanoušků profilu behej.com lze zjistit, že věkové kategorie 25 – 34 let a 35 – 44 let se liší o 1 %, a kategorie méně než 25 let a 45 let a více se liší o 6 %.

Na následujícím grafu 3 je znázorněno procentuální složení respondentů podle vzdělání. Nejvíce respondentů má vysokoškolské vzdělání a to 55 %. Druhou v pořadí je kategorie středoškolské vzdělání s maturitou, kam se řadí 29 % respondentů. Kategorie vyšší odborné a středoškolské vzdělání bez maturity jsou každá z nich zastoupeny 7 % respondentů, základní vzdělání mají 2 % respondentů.

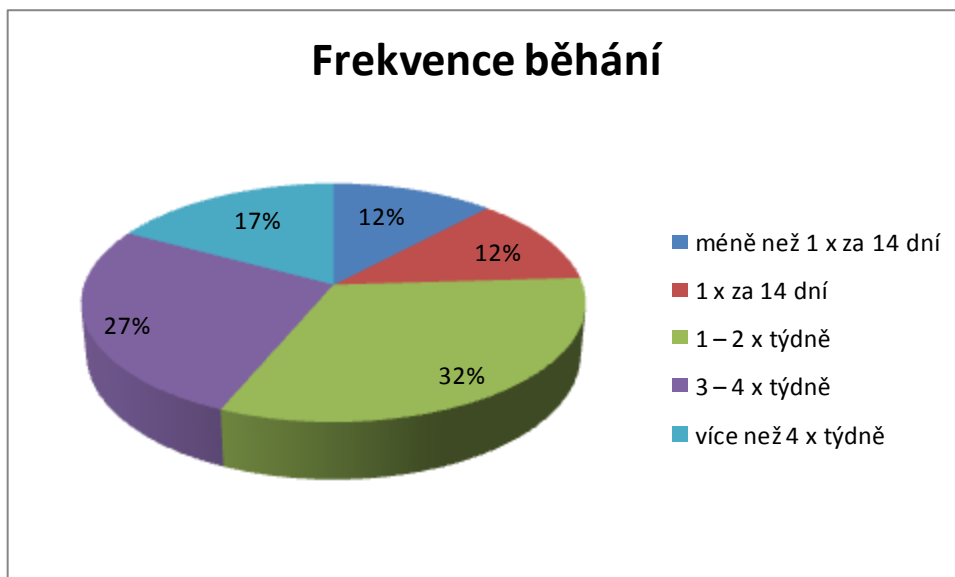
**Graf 3 Vzdělání respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování

Jak často respondenti běhají, je možné vidět na grafu 4. 32 % respondentů, tedy nejvíce z nich běhá 1 – 2 x týdně, následuje kategorie 3 – 4 x týdně, která je zastoupena 27 % respondentů. Více než 4 x týdně běhá 17 % odpovídajících a do každé z kategorií 1 x za 14 dní a méně než 1 x za 14 dní se řadí 12 % respondentů.

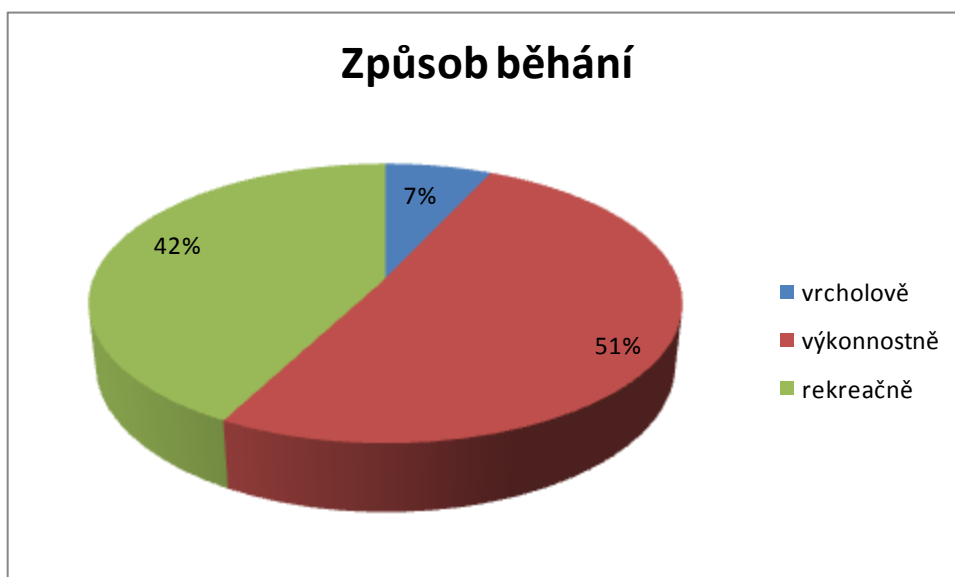
**Graf 4 Frekvence běhání**



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká otázky na způsob, jakým se respondenti věnují běhu, její odpovědi jsou znázorněny na grafu 5. Nejvíce respondentů a to 51 % běhá výkonnostně, kam bylo v dotazníku zařazeno pro bližší specifikaci běhání v rámci tréninkové přípravy či účast na amatérských závodech. 42 % respondentů běhá rekreačně (občas si zaběhám, pro zábavu, dobrý pocit apod.). Vrcholově, tedy na závodní úrovni běhá 7 % respondentů.

**Graf 5 Způsob běhání**



Zdroj: vlastní zpracování

## **OSOBNOST ZNAČKY NIKE**

Respondenti byli v dotazníkovém šetření vyzváni k tomu, aby ohodnotili osobnostní charakteristiky značky Nike na škále v rozmezí 1 až 7, kdy hodnoty 1 až 3 znamenaly, že daná charakteristika nevystihuje značku, hodnota 4 označovala neutrální názor a

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

hodnoty 5 až 7 danou charakteristiku vystihovaly. Tyto charakteristiky vycházejí z metody měření osobnosti značky podle autorů Geuens, Weijters a De Wulf (2009).

Tabulka číslo 1 obsahuje výsledné hodnoty zkoumaných proměnných, tedy aritmetický průměr, modus, směrodatnou odchylku a šikmost, které byly naměřeny pro osobnostní charakteristiky značky Nike. Nejvyšší hodnota směrodatné odchylky v tomto výzkumu byla 1,8 a nejnižší hodnota 1,3. Pokud vyšla směrodatná odchylka 1,6 a více, znamená to, že názory respondentů jsou spíše různorodé, pokud je nižší než 1,6, jedná se o spíše stejnorodé názory. Koeficient šikmosti se nachází v intervalu – 1,76 a 0,72. V tabulce 1 jsou u každé statistické proměnné označeny modře hodnoty u charakteristik, které dosáhly nejlepšího výsledku, tedy nejvyšší aritmetický průměr a modus, nejnižší směrodatná odchylka a nejvíce záporná hodnota šikmosti. Zeleně jsou pak označeny hodnoty u charakteristik, které dopadly nejhůř.

Hodnota 4 označovala v dotazníku výrok „částečně nevystihuje, částečně vystihuje“. V níže uvedených grafech byl tento výrok změněn na „částečně ne, částečně ano“ pro lepší grafické znázornění.

**Tabulka 1 Hodnoty proměnných pro charakteristiky a dimenze osobnosti Nike**

Dimenze	Průměr	Charakteristika	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka	Šikmost
odpovědnost	4,93	realistický	4,62	5	1,49	-0,61
		stabilní	5,37	6	1,44	-1,05
		odpovědný	4,80	5	1,46	-0,72
aktivita	5,67	aktivní	5,89	7	1,31	-1,76
		dynamický	5,73	7	1,40	-1,47
		inovativní	5,38	6	1,47	-0,96
agresivita	4,25	agresivní	3,77	4	1,68	0,02
		odvážný	4,73	6	1,53	-0,69
jednoduchost	3,96	běžný	3,74	4	1,59	0,15
		přirozený	4,18	4	1,49	-0,16
emocionálnost	2,88	romantický	2,75	1	1,59	0,72
		citový	3,01	1	1,75	0,46

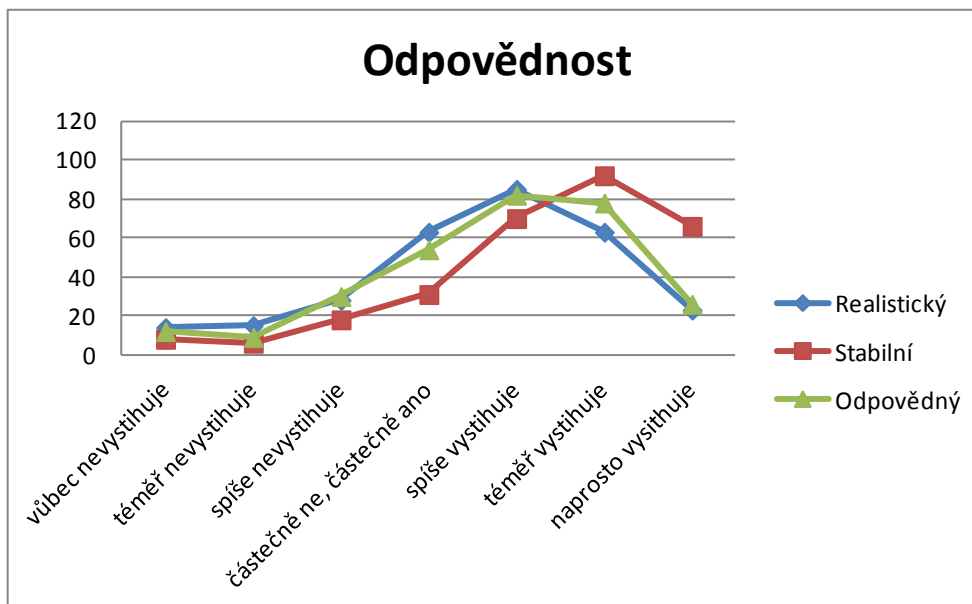
Zdroj: vlastní zpracování

V následujícím textu budou rozebrány výsledné hodnoty pro značku Nike u jednotlivých dimenzí a jejich charakteristik, k čemuž budou využity také hodnoty z tabulky 1.

### 3.2.1 Dimenze odpovědnost

Tuto dimenzi tvoří tři charakteristiky osobnosti, mezi které se řadí realistický, stabilní a odpovědný.

**Graf 6 Četnost odpovědí dimenze odpovědnost**



Zdroj: vlastní zpracování

#### Realistický

Osobnostní charakteristika realistický podle grafu 6 značku Nike spíše vystihuje. Co se týká procentuálního vyjádření, 59 % respondentů hodnotilo charakteristiku realistický pozitivně, což znamená, že vybrali jednu z možností, spíše vystihuje, téměř vystihuje nebo naprosto vystihuje. Neutrální odpověď vybralo 22 % respondentů a negativní hodnocení zvolilo 19 % z nich.

Podle tabulky 1 je průměrná hodnota charakteristiky realistický 4,62. Modus s hodnotou 5 potvrzuje, že byla nejčastěji volena možnost, spíše vystihuje a šikmost -0,61 vypovídá o tom, že respondenti volili vyšší hodnoty, tedy hodnotili značku jako realistickou. Co se týká směrodatné odchylky ve výši 1,49, jedná se ještě o poměrně stejnorodé názory. Z těchto skutečností vyplývá, že charakteristika realistický značku Nike spíše vystihuje.

#### Stabilní

Z grafu 6 je patrné, že charakteristika stabilní značku téměř vystihuje. 78 % respondentů uvedlo, že charakteristika stabilní značku vystihuje, neutrální postoj zaujalo 11 % z nich a zbylých 11 % se přiklonilo k názoru, že stabilita značku Nike nevystihuje. V dimenzi odpovědnost má tato charakteristika nejlepší hodnocení.

U charakteristiky stabilní vyšel na základě tabulky 1 aritmetický průměr 5,37 a řadí se mezi jeden z nejvyšších. Také modus 6 potvrzuje souhlas se stabilitou značky Nike. Hodnota šikmosti dosáhla -1,05 a i ta stvrzuje výběr vyšších hodnot, tedy kladných odpovědí. Směrodatná odchylka 1,44 vypovídá o homogenních názorech. Je tedy patrné, že charakteristika stabilní značku Nike vystihuje.

### Odpovědný

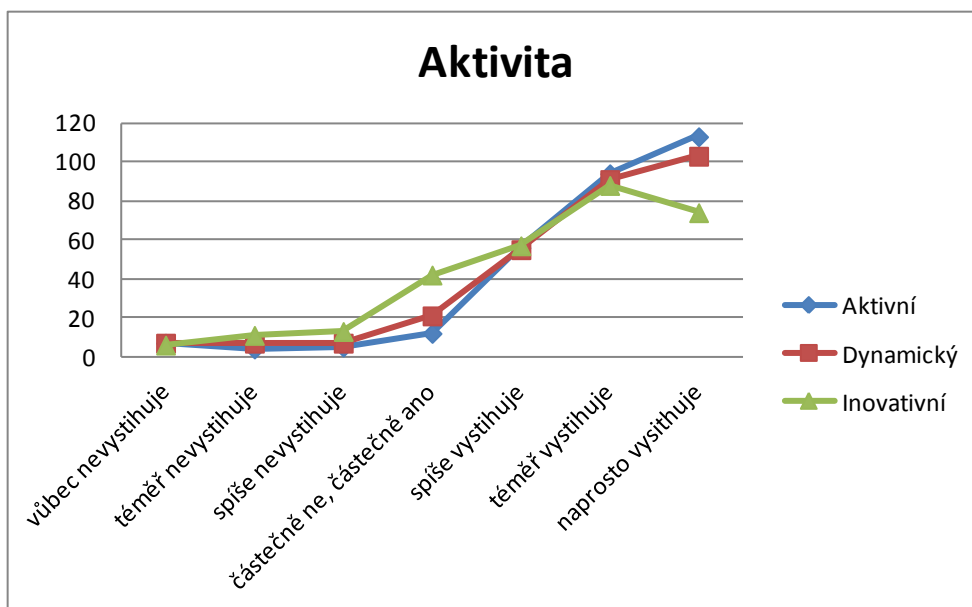
Charakteristika odpovědný dosáhla nejvyšších četnosti u hodnot 5 a 6, což znamená, že značku Nike spíše vystihuje, až téměř vystihuje. Jednu z pozitivních odpovědí vybralo 64 % respondentů. Nestrannou odpověď vybralo 19 % respondentů a 17 % zvolilo nesouhlasnou odpověď.

Aritmetický průměr 4,80 v tabulce 1 potvrzuje spíše kladné odpovědi stejně jako modus s hodnotou 5. Také šikmost -0,72 inklinuje k vyšším hodnotám. Směrodatná odchylka 1,46 označuje poměrně stejnorodé názory respondentů. Tato charakteristika tedy také částečně vystihuje značku Nike.

### 3.2.2 Dimenze aktivita

Následující graf 7 znázorňuje četnost odpovědí u jednotlivých charakteristik dimenze aktivita.

Graf 7 Četnost odpovědí dimenze aktivita



Zdroj: vlastní zpracování

### Aktivní

Z rozložení četnosti odpovědí respondentů na grafu 7 je jasné, že většina respondentů zvolila u charakteristiky aktivní možnost „naprosto vystihuje“ nebo „téměř vystihuje“. Celých 90 % respondentů označilo jednu z kladných odpovědí. Pouze 6 % vybralo na škále jednu z hodnot 1 až 3 a neurčitý postoj zaujaly 4 %.

Také hodnoty v tabulce 1 poukazují na to, že na základě odpovědí respondentů charakteristika aktivní naprosto vystihuje značku Nike. Průměr dosáhl hodnoty 5,89 a je nejvyšší ze všech charakteristik. Modus charakteristiky aktivní je 7 a šikmost -1,76 je nejnižší ve srovnání s ostatními charakteristikami, a potvrzuje tedy volbu nejvyšších hodnot. Směrodatná odchylka s hodnotou 1,3 je také nejnižší mezi všemi charakteristikami, což znamená, že názory respondentů jsou u charakteristiky aktivní nejvíce homogenní. Charakteristika aktivní tedy naprosto vystihuje značku Nike.

### Dynamický

Na grafu 7 je dále vyobrazena četnost odpovědí pro charakteristiku dynamický, kde byla opět nejčastěji volena odpověď „naprosto vystihuje“. K názoru, že charakteristika dynamický značku Nike vystihuje, se přiklonilo 85 % respondentů, 8 % označilo, že ji nevystihuje a 7 % zvolilo neutrální odpověď.

Také hodnoty statistických proměnných z tabulky 1 vyjadřují výstižnost charakteristiky dynamický pro značku Nike, protože průměr dosáhl hodnoty 5,73, modus je 7, šikmost -1,47 vypovídá o poměrně velké náklonnosti respondentů k vyšším hodnotám. Směrodatná odchylka 1,40 svědčí o stejnorodých názorech. Z výše uvedených důvodů charakteristika dynamický naprosto vystihuje značku Nike.

### Inovativní

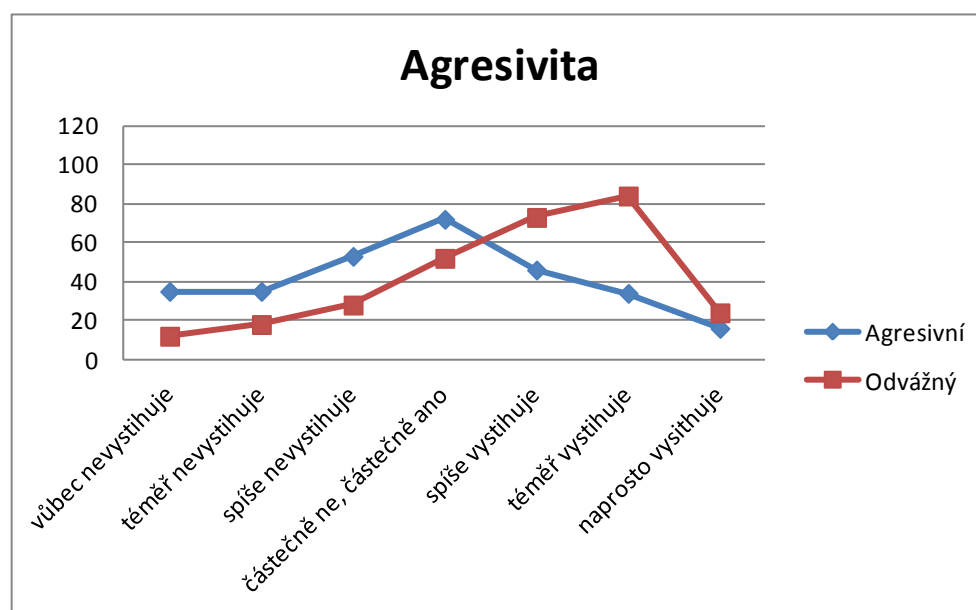
Třetí charakteristika, která se řadí do dimenze aktivita, je inovativní a na grafu 7 je možné vidět, že největší četnosti dosáhla u hodnoty 6, která říká, že charakteristika značku téměř vystihuje. Co se týká procentuálního vyjádření, 75 % respondentů se přiklonilo na škále k hodnotám, které vypovídají o tom, že daná charakteristika značku vystihuje. Neutrální postoj zvolilo 14 % respondentů a 11 % odpovědělo, že charakteristika inovativní nevystihuje značku Nike.

Aritmetický průměr 5,38 a modus 6 také vypovídají o tom, že inovativní vystihuje značku Nike. Také záporná šikmost s hodnotou -0,96 potvrzuje, že respondenti volili vyšší hodnoty. Směrodatná odchylka 1,47 vypovídá ještě o poměrně shodných názorech respondentů. Charakteristika inovativní tedy vystihuje osobnost značky Nike.

### 3.2.3 Dimenze agresivita

Agresivní a odvážný jsou charakteristiky, které patří do dimenze agresivita a jejich četnost vyplývá z grafu 8.

Graf 8 Četnost odpovědí dimenze agresivita



Zdroj: vlastní zpracování



### Agresivní

Charakteristika agresivní dosáhla největší četnosti u hodnoty 4, tedy částečně nevystihuje, částečně vystihuje značku Nike. Z procentuálního složení odpovědí respondentů vyplývá, že 42 % respondentů se přiklání k nesouhlasným výrookům, 25 % respondentů bylo nestranných a 33 % zvolilo jeden ze souhlasných výrooků.

Průměr 3,77 a modus 4 z tabulky 1 vypovídají o neutrálnosti odpovědí a šikmost 0,02 svědčí o normálním rozložení odpovědí respondentů. Hodnota směrodatné odchylky 1,68 je vysoká a znamená to tedy, že názory respondentů jsou různorodé. V případě charakteristiky agresivní nelze jednoznačně určit na základě výše uvedených údajů, zda vystihuje či nevystihuje značku Nike.

### Odvážný

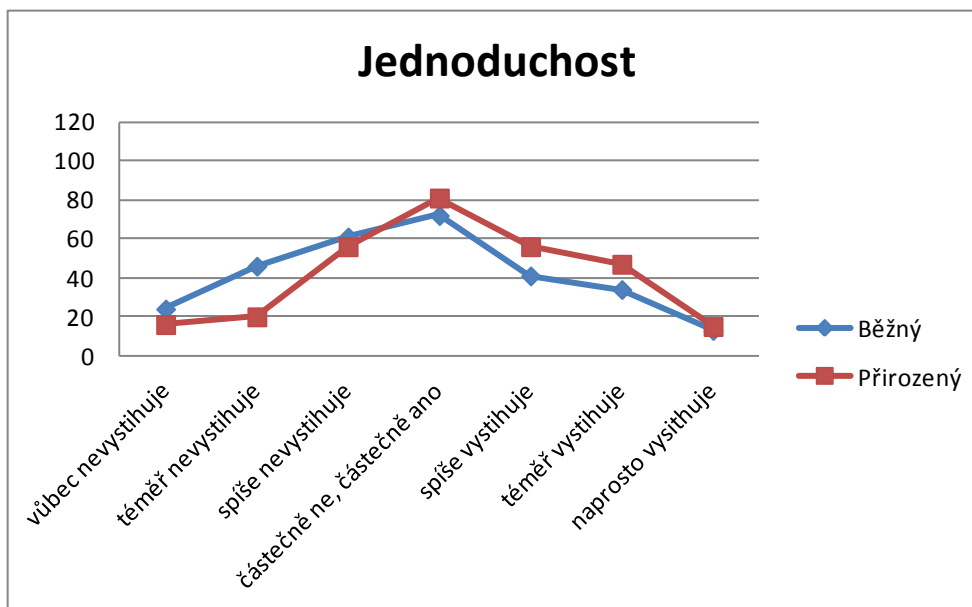
Co se týká četnosti odpovědí u charakteristiky odvážný, nejvíce respondentů podle grafu 8 zvolilo, že téměř vystihuje značku Nike. Podle 62 % respondentů charakteristika odvážný vystihuje značku Nike a podle 20 % ji nevystihuje. Zbýlých 18 % se nepřiklonilo ani k jednomu z názorů.

Charakteristika odvážný dosáhl podle tabulky 1 průměru 4,73 a modu v hodnotě 6. Jelikož je šikmost v záporné hodnotě  $-0,69$ , lze konstatovat, že se respondenti přiklínali k vyšším hodnotám, tedy souhlasili s tím, že charakteristika odvážný vystihuje značku Nike. Směrodatná odchylka s hodnotou 1,53 a názory respondentů se již trochu více odlišují. Tato charakteristika tedy ještě spíše vystihuje značku Nike.

### 3.2.4 Dimenze jednoduchost

Dimenze jednoduchost zahrnuje dvě osobnostní charakteristiky a to běžný a přirozený, které jsou zachyceny v grafickém vyjádření podle četnosti na grafu 9.

**Graf 9 Četnost odpovědí dimenze jednoduchost**



Zdroj: vlastní zpracování

### Běžný

U charakteristiky běžný je z grafu 9 patrné, že respondenti volili neutrální postoj, tedy že částečně nevystihuje, částečně vystihuje značku Nike. Podle 46 % respondentů charakteristika běžný značku nevystihuje, 30 % vybralo jednu z možností, že značku vystihuje a 25 % zvolilo neutrální názor.

Průměrná hodnota je 3,74 a modus 4 potvrzují nejednoznačnost charakteristiky běžný a šikmost s kladnou hodnotou 0,15 naznačuje náklonnost k nižším hodnotám, ale jelikož se tato hodnota blíží nule, naznačuje neutrální postoj. V tomto případě je vysoká směrodatná odchylka s hodnotou 1,59 a postoje respondentů jsou v tomto případě smíšené. Z důvodu neutrálnosti veličin není možné určit, zda charakteristika běžný vystihuje či nevystihuje značku Nike.

### Přirozený

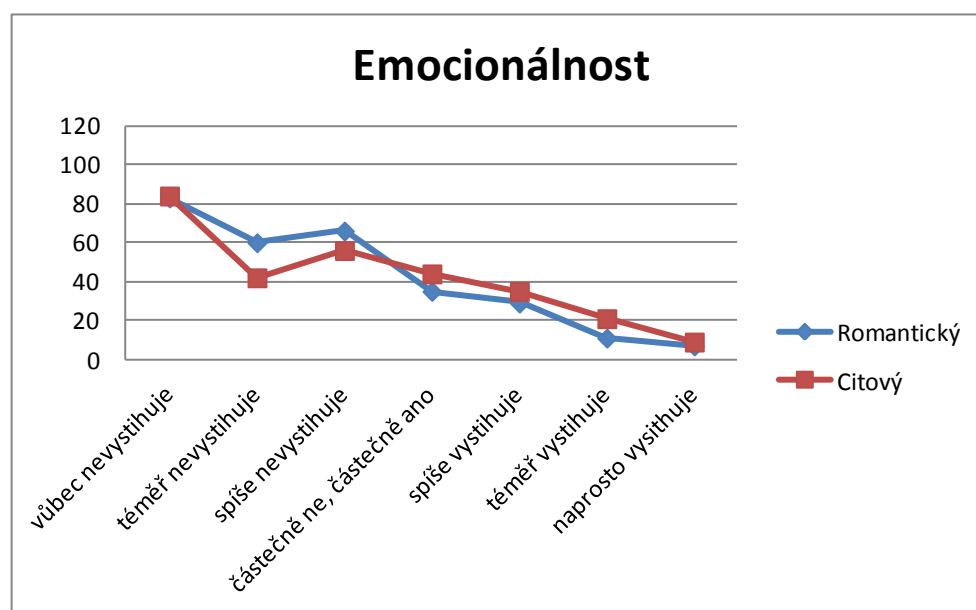
Také charakteristika přirozený dosáhla nejvyšší četnosti u neutrální odpovědi. Hodnoty na škále 5 až 7 zvolilo 40 % respondentů a podle nich přirozený vystihuje značku. Podle 32 % charakteristika značku nevystihuje a 28 % respondentů odpovědělo nestranně.

Průměr 4,18 a modus 4 v tabulce 1 také vypovídají o neutralitě názorů na charakteristiku přirozený v souvislosti se značkou Nike. Co se týká šikmosti, která má zápornou hodnotu -0,16, je možné říci, že respondenti se nepřiklánějí ani k nízkým ani k vysokým hodnotám, protože se šikmost přibližuje nule. Směrodatná odchylka 1,49 vypovídá o poměrně stejnorodých názorech respondentů. Ani u této charakteristiky nelze tedy určit, zda vystihuje značku Nike.

### 3.2.5 Dimenze emocionálnost

Poslední dimenze osobnosti značky, která byla dotazována, je emocionálnost a zahrnuje charakteristiky romantický a citový, jak je zobrazeno na grafu 10.

**Graf 10 Četnost odpovědí dimenze emocionálnost**



Zdroj: vlastní zpracování

### **Romantický**

Z grafu 10 lze jasně vidět, že nejvyšší četnosti dosáhl názor, že charakteristika romantický vůbec nevystihuje značku. K názoru, že charakteristika romantický nevystihuje značku Nike, se přiklonilo 72 % respondentů, 16 % zvolilo jednu z možností, že značku vystihuje a 12 % zaujalo neutrální postoj.

Nevýstižnost této charakteristiky potvrzuje také průměr 2,75 a modus 1. Také šikmost s kladnou a nejvyšší hodnotou 0,72 v porovnání s ostatními charakteristikami jednoznačně udává informaci o tom, že se respondenti přiklonili k nižším hodnotám. Názory respondentů byly však nestejnorožé, o čemž vypovídá vysoká hodnota směrodatné odchylky 1,59.

### **Citový**

Tato charakteristik stejně jako charakteristika romantický dosahuje podle grafu 10 nejvyššího skoré u tvrzení, že vůbec nevystihuje značku. Že značku Nike nevystihuje charakteristika citový, potvrzuje 63 %, hodnoty 5 až 7 volilo na škále 22 % a podle nich tedy charakteristika vystihuje značku a 15 % se vyjádřilo neutrálně.

O nevýstižnosti charakteristiky citový pro danou značku vypovídá také průměr 3,01 a modus 1 a také kladná hodnota šikmosti 0,46, která vypovídá o náklonnosti respondentů k nižším hodnotám a tedy zápornému vyjádření. U charakteristiky citový byla však naměřena nejvyšší směrodatná odchylka mezi charakteristikami ve výši 1,75 a názory respondentů se velice odlišovaly.

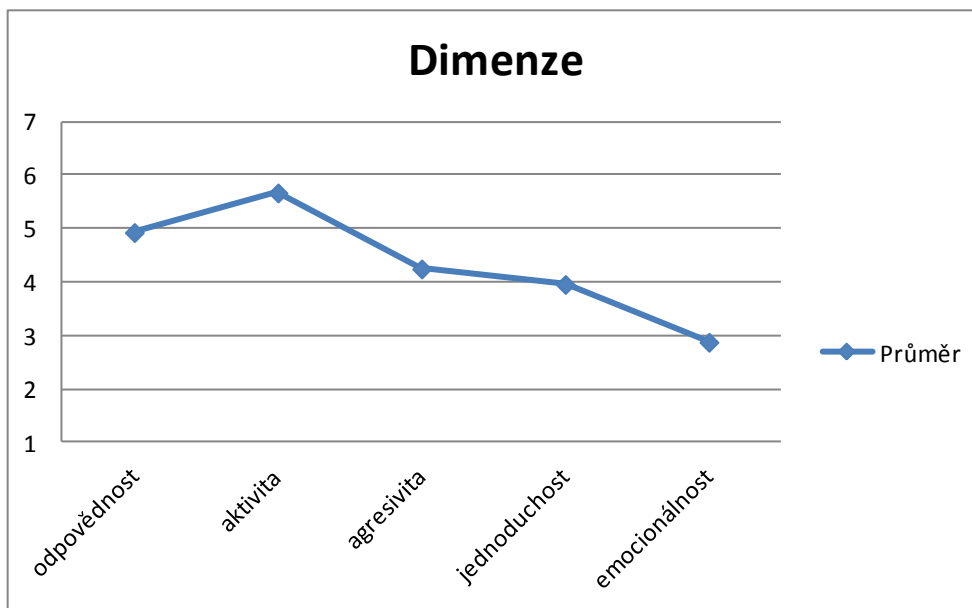
#### **3.2.6 Souhrn výsledků dimenzí osobnosti značky Nike**

Aby se dalo říci, že daná osobnostní charakteristika vystihuje značku Nike, měl by aritmetický průměr dosahovat hodnoty od 5 do 7, protože právě tyto vypovídají o tom, že charakteristika spíše vystihuje, téměř vystihuje nebo naprosto vystihuje danou značku. Stejně důležité jsou také hodnoty šikmosti a směrodatné odchylky, kdy šikmost by měla být co nejvíce záporná, protože to znamená, že převládají odpovědi s vysokými hodnotami. Směrodatná odchylka by měla být co nejnižší, jelikož pak se názory respondentu nejvíce shodují.

Na základě grafu 11 lze říci, že nejlepšího hodnocení dosáhla dimenze aktivita. Z výše provedeného rozboru vyplývá, že všechny její charakteristiky dosáhly průměru, který se pohybuje mezi hodnotami 5 až 7, a proto vystihují osobnost značky Nike. Nejlepších výsledků dosáhla charakteristika aktivní a to u všech sledovaných proměnných, na druhém místě je charakteristika dynamický a na třetím inovativní a to nejen v této dimenzi, ale v celém souboru charakteristik.

Podle grafu 11 dosáhla dimenze odpovědnost také vysokých hodnot. V této dimenzi byla nejvýše hodnocena charakteristika stabilní. Další dvě charakteristiky realistický a odpovědný sice nemají aritmetický průměr v hodnotě 5 více, ale stále se této hodnotě přibližují větší měrou než k neutrální odpovědi a proto lze říci, že také částečně charakterizují osobnost značky Nike.

**Graf 11 Průměr jednotlivých dimenzí značky Nike**



Zdroj: vlastní zpracování

Dimenze agresivní dosahuje jako celek neutrality. Její dvě charakteristiky agresivní a odvážný však mají odlišné hodnoty. Co se týká charakteristiky odvážný, lze říci, že částečně vystihuje osobnost značky Nike. U charakteristiky agresivní nelze podle výsledků výzkumu jednoznačně říci, zda značku vystihuje.

Aritmetický průměr dimenze jednoduchost dosahuje hodnoty, která částečně nevystihuje a částečně vystihuje danou značku. Obě z jejich charakteristik, tedy běžný a přirozený také dosáhly neurčitých hodnot a není možné určit, zda vystihují značku Nike či nikoliv.

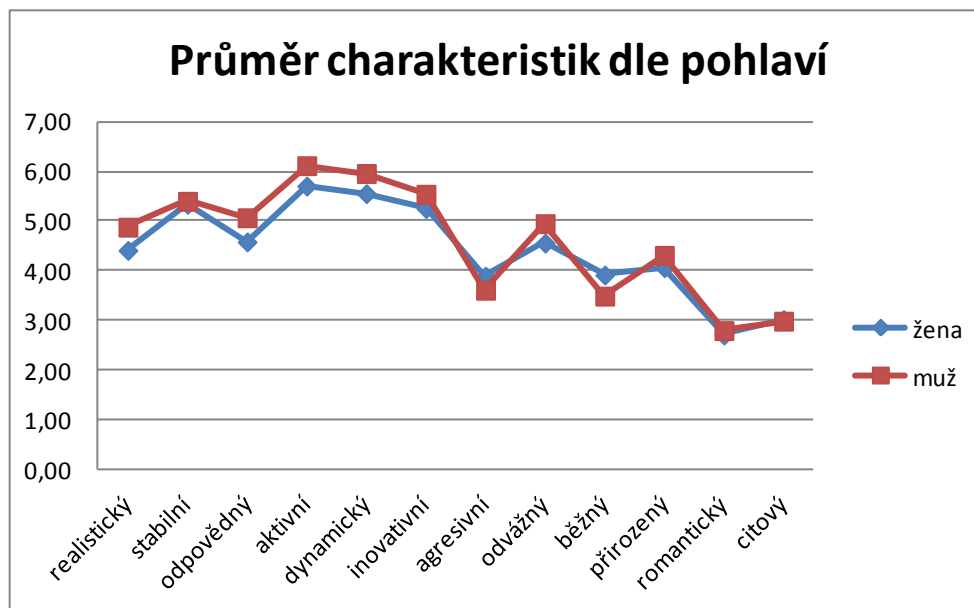
Poslední z pěti dimenzí je emocionálnost, která dosáhla podle grafu 11 nejnižšího průměru. Tato dimenze obsahuje dvě charakteristiky a to romantický a citový a obě dvě dosáhly nízkých průměrných hodnot a navíc byly názory respondentů velice různorodé. Tyto dvě charakteristiky značky Nike tedy nevystihují.

Značku Nike tedy vystihují charakteristiky aktivní, dynamický, inovativní a stabilní, částečně ji vystihují také charakteristiky odpovědný, odvážný a realistický. Nevystihují ji charakteristiky romantický a citový. U charakteristik agresivní, běžný a přirozený nelze na základě výsledků tohoto výzkumu určit, zda vystihují osobnost značky Nike či nikoliv.

### **3.2.7 Rozbor dle pohlaví**

Co se týká rozdílu v hodnocení charakteristik značky Nike dle pohlaví, u většiny charakteristik podle grafu 12 nejsou vidět rozdíly.

Graf 12 Rozbor dle pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Pouze u charakteristik aktivní a dynamický hodnotili muži tyto charakteristiky vyššími hodnotami. Rozdíly průměrných hodnot u jednotlivých charakteristik jsou při srovnání celkového průměru s průměry vzhledem k pohlavím minimální, a tedy zanedbatelné.

Na základě výsledků tohoto výzkumu lze říci, že pohlaví nemá vliv na vnímání osobnosti značky Nike.

### 3.3 Doporučení pro zvýšení hodnoty značky Nike

Jak již bylo řečeno výše, osobnost značky má přímý vliv na budování vnímané hodnoty značky.

Cílem této práce bylo změřit hodnotu značky Nike z hlediska vnímání osobnostních charakteristik této značky u spotřebitelů, kteří se věnují běhu. K tomu bylo využito metody dle autorů Geuens, Weijters a De Wulf (2009), kteří na základě kritiky jedné z nejznámějších metod pro měření osobnosti značky s názvem Velká pětka od Jennifer Aaker, vytvořili novou metodu. Tato metoda je tvořena pěti dimenzemi, mezi které patří odpovědnost, aktivita, agresivita, jednoduchost a emocionálnost. Každá z těchto dimenzí se skládá ze dvou či tří osobnostních charakteristik, kterých je celkem 12.

Prostřednictvím výše uvedeného výzkumu byly rozděleny osobnostní charakteristiky do čtyř skupin, podle toho, jak vystihují či nevystihují značku Nike, jejich rozdělení je znázorněno v tabulce 2. Mimo to, do jaké míry osobnostní charakteristiky značku Nike vystihují, je důležité uvědomit si, zda jsou všechny z těchto charakteristik pro značku důležité.

**Tabulka 2 Rozdělení charakteristik osobnosti značky Nike**

vystihuje	částečně vystihuje	nelze určit	nevystihuje
aktivní	odpovědný	přirozený	romantický
dynamický	odvážný	agresivní	citový
inovativní	realistický	běžný	
stabilní			

Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu vyplynulo, že značku Nike vystihují charakteristiky aktivní, dynamický, inovativní a stabilní. Všechny tyto charakteristiky dosáhly průměru více než 5. Tři z těchto charakteristik osobnosti zároveň tvoří dimenzi aktivita (aktivní, dynamický a inovativní), a lze tedy konstatovat, že je tato dimenze podstatou značky Nike. Na druhu stranu však žádná z těchto charakteristik nedosáhla průměru 6 a více, a proto je žádoucí prostřednictvím marketingových aktivit tyto charakteristiky zdůrazňovat. Bylo by vhodné používat tyto osobnostní charakteristiky v marketingové komunikaci, aby si je spotřebitelé ještě více spojovali s danou značkou. Například by bylo možné tyto výrazy používat na sociálních sítích či webových stránkách prodejen, v rámci uvádění nových kolekcí. Jelikož je Nike značka sportovní, charakteristiky aktivní a dynamický jsou pro ni velice trefné.

Z mise značky Nike, která již byla uvedena výše a zní: „*Přinést inspiraci a inovace pro každého sportovce na světě.*“ (NIKE, Inc., 2014), vyplývá, že je pro ni charakteristika inovativní velice důležitá. Nike tedy mluví o inovacích ve své misi, a proto by bylo možné očekávat vyšší průměrnou hodnotu a jednotnější názory u této charakteristiky. I když značka propaguje své nové technologie např. prostřednictvím Facebooku, je otázkou, zda jsou spotřebitelům také dostupné. Vhodným způsobem, který Nike používá pro sdělení informací o inovovaných produktech je možnost vyzkoušet si tyto nové produkty zdarma v rámci běžeckých tréninků, které pořádá v Praze. Pokud by chtěla značka zvýšit vnímání osobnosti značky jako inovativní, mohla by rozšířit tuto aktivitu do dalších měst v ČR. Díky tomu by pak mohlo dojít také ke zvýšení hodnoty značky Nike u respondentů.

Že se značka ukázala jako stabilní, může být způsobeno díky její dlouhodobé existenci na trhu.

Další skupinu tvoří charakteristiky osobnosti Nike, které sice dosáhly průměru většího než 4 a přibližují se více hodnotě 5, jenže této hodnoty nedosáhly, a proto je nelze považovat za zcela výstižné pro Nike. Je možné je ale zařadit k charakteristikám, které osobnost značky aspoň částečně vyjadřují.

Pro posílení vnímání značky jako odpovědné by se hodilo více mluvit o aktivitách značky Nike, jako je nadace The Nike Foundation, která byla zmíněna v podkapitole 3.1, na sociálních sítích (např. na profilu na Facebooku Nike Running Česko/Slovensko).

Vhodným řešením pro to, aby spotřebitelé považovali značku Nike více za odvážnou, by mohla být realizace kampaní s využitím Guerilla marketingu<sup>1</sup>. Jelikož je cílem tohoto způsobu marketingové komunikace určitým způsobem ohromit, mohla by být značka Nike při použití vhodných prvků považována za odvážnější.

<sup>1</sup> Podle Freye (2011) je cílem Guerilla marketingu šokovat, s využitím kreativního nápadu a metoda je nízkonákladová.

Třetí skupinou charakteristik, jsou ty, u kterých vyšly neutrální průměrné hodnoty. Na základě takových výsledků tedy nelze určit, zda dané charakteristiky vystihují či nevystihují značku Nike. Zde patří charakteristiky přirozený, agresivní a běžný.

Osobnostní charakteristika agresivní patří mezi negativní vlastnost, a proto by nebylo vhodné, kdyby značku vystihovala.

Co se týká charakteristiky běžný, je pravděpodobné, že v konkurenčním prostředí se chce značka odlišit a chce být něčím výjimečná, má potřebu vynikat mezi konkurenčními značkami. Tato charakteristika by tedy neměla být pro značku Nike důležitá. Jedním z důkazů, že značka nechce být charakterizována, jako běžná jsou její poměrně vysoké ceny. Produkty značky Nike tedy nejsou všem dostupné.

Poslední skupinu tvoří osobnostní charakteristiky romantický a citový, které podle respondentů nevystihují značku Nike. Tyto dvě charakteristiky navíc tvoří dimenzi emocionálnost.

Jak uvádí Petráčková (2009), vlastnost romantický je irelevantní pro osobnost značky velkých sportovních akcí. V případě značek sportovních produktů by se také dalo zvažovat, zda je vhodné tuto charakteristiku měřit. Měření této charakteristiky by mělo význam například u módních značek, jako je H&M nebo Zara. V případě sportovní značky pravděpodobně nemá význam.

Překvapivý je výsledek charakteristiky citový, která podle respondentů nevystihuje značku Nike. Jelikož jde o sportovní značku a se sportem jsou jednoznačně spojené emoce, bylo by žádoucí tuto charakteristiku podpořit. Účelným řešením by mohlo být zdůraznění právě emocí, které běžci prožívají, jako je například radost z překonávání překážek. Pokud by byla tato charakteristika vyzdvihnuta ve spojitosti se značkou Nike, mohlo by mít vnímání značky jako citové také pozitivní účinek na hodnotu značky.

Je třeba též zdůraznit, že jelikož tato metoda nebyla nikdy odborně přeložena do českého jazyka, lze také zvažovat, zda byly uvedené charakteristiky a dimenze vhodně přeloženy. I když autoři této metody uvádějí, že je metoda validní napříč kulturami, jak již bylo zmíněno v subkapitole 2.5, může dojít právě kvůli překladu k určité záměně původního významu charakteristik.

Při porovnání průměrného hodnocení osobnostních charakteristik značky Nike mezi muži a ženami bylo zjištěno, že pohlaví nemá vliv na vnímání osobnosti značky Nike.

## **4 Závěr**

Jak vyplynulo z modelu Desatero hodnoty značky, který byl rozebrán v kapitole 2.3, osobnost značky je důležitou součástí, která se značně podílí na vytváření hodnoty značky. Čím pozitivněji bude vnímána značka Nike jako osobnost, tím vyšší bude její vnímaná hodnota. Pokud bude značka Nike vnímána pozitivně a budou ji vystihovat vhodné charakteristiky osobnosti, lidé se s ní budou chtít ztotožňovat, budou se chtít s touto značkou „přátelit“, budou chtít dát najevo, že se s ní ztotožňují.

Cílem této práce bylo změřit hodnotu značky Nike z hlediska vnímání osobnostních charakteristik této značky u spotřebitelů, kteří se věnují běhu. Pro zjištění osobnostních charakteristik, které vystihují značku Nike, bylo využito elektronického dotazování a dotazník byl sestaven na základě metody měření osobnosti značky dle autorů Geuens, Weijters a De Wulf (2009). Použitá metoda měření osobnosti značky je tvořena pěti dimenzemi, mezi které se řadí odpovědnost, aktivita, agresivita, jednoduchost a emocionálnost. Každá z dimenzí se skládá ze dvou nebo tří charakteristik osobnosti a celkově je v této metodě zahrnuto 12 osobnostních charakteristik. Je podstatné zmínit, že metoda nebyla nikdy přeložena odborníky do českého jazyka, z čehož právě mohou vycházet určité nedostatky.

Z výzkumu vyplynulo, že osobnost značky Nike je charakterizována jako aktivní, dynamická, inovativní a stabilní. První tři uvedené charakteristiky tvoří dimenzi aktivita a lze ji tedy považovat za základ osobnosti značky Nike. Osobnostní charakteristiky odpovědný, realistický a odvážný, byly zařazeny do skupiny osobnostních charakteristik, které částečně vystihují značku Nike, protože nedosáhly dostačujících hodnot, aby se dalo říct, že značku plně vystihují. Třetí skupinu tvoří charakteristiky přirozený, agresivní a běžný, u kterých nebylo možné určit, zda značku Nike vystihují či nikoliv, protože dosáhly neutrálních výsledků. Poslední skupina zahrnuje charakteristiky romantický a citový, které nevystihují značku Nike. Tyto dvě charakteristiky tvoří zároveň dimenzi emocionálnost, a proto lze říci, že tato dimenze nevystihuje značku Nike.

Bylo také zjištěno, že pohlaví nemá vliv na hodnocení osobnosti značky Nike.

Na základě výsledků bylo navrženo, aby charakteristiky, které vystihují značku Nike, byly začleňovány do marketingové komunikace, například prostřednictvím sociálních sítí a příslušných profilů, které má Nike na těchto sítích založené či přes webové stránky prodejny Nike Prague.

Určitá opatření byla navržena také u charakteristik, které značku částečně vystihují. Pro zvýšení vnímání značky Nike jako odpovědné mezi běžci, by mohlo zapůsobit častější zmiňování se o aktivitách podporujících společnost, jež Nike realizuje, mezi které patří třeba nadace The Nike Foundation podporující vzdělání dospívajících dívek v zemích, kde je chudoba. Aby byla značka vnímána více jako odvážná, mohla by společnost uskutečnit kampaň postavenou na Guerilla marketingu.

Charakteristika romantický byla označena za nevhodnou pro měření osobnosti značky sportovního vybavení. Jako problematická se však jeví charakteristika citový, která by měla vystihovat značku sportovního vybavení, protože ke sportu se vážou emoce a city. Tato charakteristika by měla být také zdůrazňována, aby si ji spotřebitelé se značkou Nike spojovali. Měly by být tedy zdůrazněny v souvislosti se značkou emoce, které prožívají běžci při překonávání překážek, pocity z vítězství a podobně.



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Literatura

AAKER, D. A., *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York : Maxwell Macmillan International, 1991, 299 p. ISBN 00-290-0101-3.

AAKER, David A. *Brand building : budování obchodní značky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

AAKER, J. L., 1997. Dimensions of Brand Personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 08, vol. 34, no. 3, pp. 347-356 ProQuest Central. ISSN 00222437.

AZOULAY, A. a KAPFERER, J. N., 2003. Do Brand Personality Scales really Measure Brand Personality?. *Journal of Brand Management*, 11, vol. 11, no. 2, p. 143-155 ProQuest Central. ISSN 1350231X.

BAISYA, R. K., *Branding in a competitive marketplace*. India : SAGE Publications, 2013, 229 p. ISBN 978-813-2110-590.

BEDNÁŘ, V. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2013, 224 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.

BEECH, J. G. a CHADWICK, S., *The marketing of sport*. New York : Prentice Hall/Financial Times, 2007, 555 p. ISBN 978-027-3688-266.

BOSNJAK, M., BOCHMANN, V. a HUFSCHMIDT, T., 2007. Dimensions of Brand Personality Attributions : A Person-Centric Approach in the German Cultural Context. *Social Behavior and Personality*, vol. 35, no. 3, pp. 303-316 ProQuest Central. ISSN 03012212.

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

BURGER, M. *Brand Equity and Brand Value Explanation and Measurement*. 1., neue Ausg. Norderstedt: Books on Demand, 2012. ISBN 978-384-8228-508.

CARBASHO, T. *Nike*. Santa Barbara, Calif. : Greenwood, 2010, 132 p. Corporations that changed the world. ISBN 15-988-4343-5.

DICK, A.S. a BASU, K., 1994. Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Academy of Marketing Science Journal*, Spring, vol. 22, no. 2, pp. 99 ProQuest Central. ISSN 00920703.

FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

FRISCH, A. *The story of Nike*. 1st ed. Mankato, Minn. : Creative Education, 2009, 46 p. ISBN 15-834-1608-0.

GEORGE, J. a ANANDKUMAR, V. From Aaker to Heere : A Review and Comparison of Brand Personality Scales. *The international Journals : Research Journal of Social Science & Management*. 2011, roč. 1, č. 3. Dostupné z: <http://ssrn.com/abstract=2061570>

GEUENS, M., WEIJTERS, B. A DE WULF, K., 2009. A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 06, vol. 26, no. 2, p. 97 ProQuest Central. ISSN 01678116.

GOLDMAN, R. a PAPSON, S. *Nike culture : the sign of the swoosh*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1998, 194 p. ISBN 07-619-6149-6.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

## Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing : teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- JAVALGI, R. R. G. a MOBERG, C.R., 1997. *Service Loyalty : Implications for Service Providers*. *The Journal of Services Marketing*, vol. 11, no. 3, p. 165-179 ProQuest Central. ISSN 08876045.
- KAPFERER, J. N. *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed., New ed. Philadelphia : Kogan Page, 2008, xv, 560 p. ISBN 07-494-5085-1.
- KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KELLER, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 01, vol. 57, no. 1, pp. 1 ProQuest Central. ISSN 00222429.
- KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- MORIARTY, G. a FRANZEN, S. *The Science and Art of Branding*. Armonk (US) : M E Sharpe Inc, 2009. ISBN 978-076-5617-910.
- OLIVER, R. L., *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*. M.E. Sharpe, 2010, ISBN 978-0-7656-2887-9.
- PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- PETRÁČKOVÁ, J. *Identifikace osobnosti značky mezinárodních sportovních událostí*. Praha, 2007. Diplomová práce. Fakulta tělesné výchovy a sportu UK.
- VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- WALKER, I. *Výzkumné metody a statistika*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2013, 218 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3920-5.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

YOO, B. a DONTU, N., 2001. Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 04, vol. 52, no. 1, pp. 1-14 ProQuest Central. ISSN 01482963.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze : C.H. Beck, 2010. 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Internet

Forbes. *Nike profile* [online]. 2014 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/companies/nike/>.

Nike Prague Training. *Event Summary*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <https://www.nike.com/events-registration/event?id=6236>.

Nike Running Česko/Slovensko. *Seznam Nike obchodů*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-15]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/nikerunningczsk/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/nikerunningczsk/info?tab=page_info)

NIKE, Inc. (2014a). *Our mission* [online]. 2014 [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://about.nike.com/>.

NIKE, Inc. (2014b). *The Nike Foundation* [online]. 2014 [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://about.nike.com/pages/community-impact>.

NIKE, Inc. *Media Resources* [online]. 2011 [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://news.nike.com/news/nike-media-resources>.

OZANIN, M. *The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands 2014* [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2014/10/07/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands-2014/>.

WPP. *What is the BrandDynamics Pyramid?* [online]. 2014 [cit. 2014-05-31]. Dostupné z: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brand-pyramid/>.

Y&R. *Y&R BrandAsset™ Valuator: consumer awareness is the key to brand value* [online]. 2010 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en>.

## Přílohy

### Příloha 1 Originál loga Nike



Zdroj: NIKE, Inc. (2011)

### Příloha 2 Složení fanoušků behej.com na Facebooku



Zdroj: behej.com (2014)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 3 Dotazník

1. U každé charakteristiky prosím označte křížkem jednu odpověď (do jaké míry podle Vás vystihuje daná charakteristika značku Nike).

1 = vůbec nevystihuje

2 = téměř nevystihuje

3 = spíše nevystihuje

4 = částečně nevystihuje, částečně vystihuje

5 = spíše vystihuje

6 = téměř vystihuje

7 = naprosto vystihuje

Osobnostní charakteristiky	1	2	3	4	5	6	7
Realistický							
Stabilní							
Odpovědný							
Aktivní							
Dynamický							
Inovativní							
Agresivní							
Odvážný							
Běžný							
Přirozený							
Romantický							
Citový							



2. Jak často běháte?

méně než 1 x za 14 dní

3 – 4 x týdně

1 x za 14 dní

více než 4 x týdně

1 – 2 x týdně

3. Běháte:

vrcholově (závodní úroveň)

výkonnostně (v rámci tréninkové přípravy, účast na amatérských závodech)

rekreačně (občas si zaběhám, pro zábavu, dobrý pocit apod.)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4. Jste:

žena       muž

5. Váš věk:

méně než 25       25 – 34       35 – 44       45 a více

6. Vzdělání:

základní       vyšší odborné

středoškolské bez maturity       vysokoškolské

středoškolské s maturitou