

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU



**IDENTIFIKACE ZNAČKY VELKÝCH SPORTOVNÍCH UDÁLOSTÍ**

Autoreferát k disertační práci

Vedoucí disertační práce:

**Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.**

Vypracovala:

**Ing. Mgr. Jana Petráčková**

---

Praha, prosinec 2011

# 1 ÚVOD

Tento autoreferát k disertační práci s názvem „Identifikace značky velkých sportovních událostí“ se zaměřuje především na metodologii výzkumu, která byla v disertační práci použita, a na analýzu výsledků výzkumu a interpretaci získaných dat. Teoretická východiska a proces marketingového výzkumu jsou detailně popsány v disertační práci.

## 2 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem práce je prostřednictvím marketingového výzkumu identifikovat osobnost značky dvou významných sportovních událostí, tedy LOH a FIFA MS. Prostřednictvím metody dotazování byl zjištěn názor pražské populace na tyto sportovní události. Na základě výsledků výzkumu a interpretace získaných dat je prezentován také návrh potencionálních opatření vedoucích ke zlepšení osobností těchto značek.

Disertační práce má tedy několik dílčích cílů, kterými jsou:

1. Studium literatury k danému tématu a příprava relevantních rešerší;
2. Příprava koncepce procesu marketingového výzkumu;
3. Na základě výsledků kvantitativního marketingového výzkumu, který je založen na metodě měření osobnosti značky dle Geuense, Weijterse a De Wulfa (2009), identifikovat osobnost značek LOH a FIFA MS;
4. Identifikace jednotlivých dimenzí osobnosti daných značek, tak jak je vnímají respondenti. Tyto dimenze budou posouzeny na základě charakteristik, ze kterých jsou složeny, a zvýšená pozornost bude věnována charakteristikám, které nebyly označeny za vystihující osobnost značky daných sportovních událostí;
5. Analýza závislosti vnímání osobnosti obou značek na demografických charakteristikách respondentů (tj. na pohlaví, věku, vzdělání a zaměstnání respondentů);
6. Identifikace silných a slabých stránek značek LOH a FIFA MS, s těžištěm především v detailním rozboru osobností obou značek;

7. Návrh potencionálních opatření vedoucích ke zlepšení jednotlivých komponent osobnosti značky, a tím i image značky výše zmíněných sportovních událostí.

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Disertační práce poskytuje teoretická východiska týkající se především následujících oblastí:

- Sportovní značka – typy sportovních značek, specifika a positioning sportovní značky, sponzoring;
- Hodnota značky – metody měření hodnoty značky a uvedení příkladů nejhodnotnějších značek světa, jak sportovních, tak i značek z jiných odvětví;
- Image a identita značky – druhy image značky a faktory ovlivňující image značky, struktura identity značky;
- Osobnost značky – dimenze a determinanty osobnosti značky, vliv osobnosti značky na vytváření hodnoty značky, osobnost značky ve sportu;
- Značky LOH a FIFA MS – historie a současnost těchto značek;
- Některé trendy v oblasti řízení sportovních značek – sociální média, co-branding, event marketing, společenská odpovědnost.

Na základě teoretických východisek týkajících se sportovní značky, její hodnoty a metod jejího měření je vymezena hodnota nejhodnotnějších globálních sportovních značek. Měření hodnoty značky je velice komplikovanou záležitostí, která se kontinuálně vyvíjí, a proto existuje několik metod na měření hodnoty značky. Pro účely této práce jsou použity tři uznávané metody měření hodnoty značky, a to metoda dle Interbrand, BrandZ a dle časopisu Forbes. Analyzována je nejen hodnota značek společností činných v oblasti sportu, které se zabývají výrobou a prodejem sportovního zboží, ale také hodnota značek sportovních klubů, sportovních událostí a samotných sportovců. Znalost hodnoty značky je důležitá především pro tvorbu sponzorských programů, získávání finančních prostředků od obchodních partnerů, přípravu licenčních programů, prodej lístků a pro další obchodní aktivity. Silná a hodnotná značka mimo jiné přispívá k získávání loajálních zákazníků, k docílení konkurenční výhody, k získávání obchodních partnerů a sponzorů, k zajištění finanční stability a také k odolnosti vůči ekonomickým recesím a krizím.

V souvislosti s osobností značky jsou analyzovány dvě metody měření osobnosti značky. Nejprve je osvětlena metoda měření osobnosti značky dle J. L. Aaker, a to včetně analýzy jejích nedostatků. V návaznosti na to je objasněna nová metoda měření osobnosti značky dle Geuense, Weijterse a De Wulfa, která byla publikována na počátku roku 2009. Tato metoda navazuje na metodu J. L. Aaker a snaží se eliminovat nedostatky této metody a vytvořit tak generalizovatelnou metodu pro měření osobnosti značky nejrozličnějších značek napříč různými zeměmi.

Na základě metody měření osobnosti značky dle Geuense, Weijterse a De Wulfa byl proveden kvantitativní marketingový výzkum, na jehož základě je identifikována osobnost značky letních olympijských her (dále jen „LOH“) a mistrovství světa ve fotbale (dále jen „FIFA MS“). Mimo jiné byla provedena také analýza výsledků výzkumu dle demografických charakteristik respondentů, tedy dle pohlaví, věku, vzdělání a také dle skutečnosti, zda se jedná o studenty či nikoli. V návaznosti na analýzu osobnosti značky LOH a FIFA MS jsou uvedeny jak silné a slabé stránky těchto dvou značek, tak i doporučení pro další rozvoj obou značek do budoucna.

## **4 METODOLOGIE VÝZKUMU**

### **4.1 Měření osobnosti značky**

Měření osobnosti značky hraje velmi důležitou roli při detailním zkoumání a hodnocení osobností jednotlivých značek. Existují různé způsoby a metody měření osobnosti značky, které se snaží o její co nejpřesnější analýzu. Jednou z nejvýznamnějších metod je metoda měření osobnosti značky od Jennifer Aaker (1997), která inspirovala většinu provedených výzkumů v této oblasti.

Měření osobnosti značky je však velmi komplikovanou záležitostí, protože osobnost značky lze jen velmi těžko jednotně definovat. Dříve používané metody se snažily posuzovat osobnost značky pomocí modelů zabývajících se analýzou lidské osobnosti. Problémem nicméně bylo to, že osobnost značky se od lidské osobnosti velmi výrazně liší (Mäder, 2005). V současnosti používané metody již berou v úvahu specifické aspekty osobnosti značky a snaží se o její co nejobektivnější posouzení, což hraje velmi důležitou roli nejen při tvorbě marketingové strategie značky, ale i při celkovém strategickém plánování do budoucna.

Pro účely tohoto výzkumu týkajícího se osobnosti značek LOH a FIFA MS byla použita metoda měření osobnosti značky dle Geuense, Weijterse a De Wulfa, která byla publikována na počátku roku 2009. Tato metoda navazuje na výše zmiňovanou metodu J. L.

Aaker a snaží se eliminovat nedostatky této metody a vytvořit tak generalizovatelnou metodu pro měření osobnosti značky nejrůznějších značek napříč různými zeměmi.

## **4.2 Metoda měření osobnosti značky dle Geuense, Weijterse a De Wulfa**

Cílem této metody bylo vytvoření škály pro měření osobnosti značky založené na přesné definici osobnosti značky, která neobsahuje charakteristiky, které se k osobnosti nevztahují (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009).

Dalším cílem bylo stanovit generalizovatelnost této škály v rámci vědeckých účelů a jednotlivých zemí a také stanovit reliabilitu a validitu škály prostřednictvím test-retest korelace a prostřednictvím zjištění vztahu mezi postojem ke značce a dimenzemi osobnosti značky pro odlišné skupiny spotřebitelů.

### **4.2.1 Definice osobnosti značky**

Protože záměrem této metody bylo vytvořit škálu, která by byla založená pouze na osobnostních charakteristikách a která by vylučovala funkční znaky, demografické charakteristiky, obraz uživatele, vzhled uživatele, atd. (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009), byla pro tyto účely převzata definice Azoulaye a Kapferera, která definuje osobnost značky jako soubor lidských vlastností, které jsou pro značky použitelné a významné (Azoulay, Kapferer, 2003).

### **4.2.2 Výběr osobnostních charakteristik**

Nejprve byl vytvořen rozsáhlý seznam možných osobnostních charakteristik obsahující 244 charakteristik. Po analýze tohoto seznamu marketingovými odborníky byl seznam zúžen na 108 charakteristik. Tento seznam byl poté přezkoumán 20 vědci z oblasti marketingu, kteří vytvořili seznam 40 charakteristik (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009).

Dále byla na základě pre-testu sestavena škála 18 charakteristik a prostřednictvím faktorové analýzy bylo zjištěno, že toto pěti faktorové řešení vysvětluje 67% rozptylu a reliabilita každé z dimenzí byla následující: Cronbachovo alfa bylo pro extroverzi 0,830, pro svědomitost 0,848, pro přívětivost 0,743, pro emocionální stabilitu 0,743 a pro otevřenost 0,616. Jako další krok následovalo provedení potvrzující faktorové analýzy, při níž byl vzorek náhodně rozdělen na dva – pre-test 1 a pre-test 2. Vyhodnocení výsledků potvrdilo vhodnost pěti faktorového řešení ( $\chi^2$  (125) = 461,490 a 413,594, CFI = 0,927 a 0,930, TLI = 0,910 a 0,914 a RMSEA = 0,66 a 0,61; hladina významnosti 0,001). Reliabilita pro každý z pěti

faktorů se pohybovala pro pre-test 1 mezi 0,77 a 0,86 a pro pre-test 2 mezi 0,66 a 0,84 (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009).

#### **4.2.3 Ověření platnosti pěti faktorů (dimenzí)**

Pro ověření platnosti tohoto pěti faktorového modelu bylo použito 193 různých značek, jak národních, tak i mezinárodních, které spadají do různých kategorií. Základním úkolem tohoto kroku bylo zjistit, zda je 18 členná škála generalizovatelná pro vědecké účely. Faktorová struktura škály byla ověřena v rámci (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009):

- souhrnných dat pro všechny značky;
- dat na úrovni respondentů pro několik značek ve stejné kategorii;
- dat na úrovni respondentů pro jednu značku.

Velikost vzorku pro online dotazování byla 12 789 Belgičanů (návrstnost 19,2%). Na základě toho bylo získáno přibližně 60 pozorování pro každou ze značek kromě šesti, u kterých bylo získáno asi 200 pozorování. K měření byla opět použita sedmi bodová Likertova škála (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009).

Vzorek byl opět náhodně rozdělen do dvou skupin: Conclusive 1 a Conclusive 2. Byla provedena analýza na úrovni značek a Conclusive 1 byl použit k další redukci charakteristik škály, přičemž Conclusive 2 byl určen k ověření platnosti zredukované škály (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009).

Z dimenze svědomitost byly vyřazeny další 2 charakteristiky a název dimenze byl změněn na Odpovědnost (Responsibility). Součástí této dimenze tedy zůstaly tři charakteristiky: realistický/přízemní (down-to-earth), stabilní (stable) a odpovědný (responsible). Dimenze extroverze byla pojmenována Aktivita (Activity) a po vyloučení dvou charakteristik je tato dimenze také složena pouze ze tří charakteristik: aktivní (active), dynamický (dynamic) a inovativní (innovative). Dimenze přívětivost byla nově označena jako Agresivita (Aggressivness). Po vyřazení jedné charakteristiky se tato dimenze skládá ze dvou charakteristik, a to z charakteristik agresivní (aggressive) a odvážný (bold). Dimenze Emocionální stabilita zůstala pod stejným názvem a po vyřazení jedné z charakteristik zde také zůstaly dvě charakteristiky: romantický (romantic) a citový (sentimental). Dimenze Otevřenost zůstala beze změny se dvěma charakteristikami: běžný (ordinary) a přirozený (simple), avšak její název se změnil na Jednoduchost (Simplicity) (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009).

#### **4.2.4 Reliabilita a validita**

Výsledkem je tedy vytvoření 12 členné škály, která je jak reliabilní, tak i validní.

Obsahovou validitu lze charakterizovat jako stupeň, do jakého je daný dotazník svým obsahem věcně relevantní k danému účelu testování. V praxi se obsahová validita dotazníku určuje pomocí jeho obsahové analýzy, a to prostřednictvím posouzení od jednoho nebo od skupiny expertů (Blahuš, Měkota, 1983).

Reliabilita neboli spolehlivost dotazníku je důsledek požadavku, aby dotazník měřil dostatečně přesně, tedy abychom při opakovaném měření získali přibližně shodné výsledky (Blahuš, 1976). Cronbachův koeficient alfa měří vnitřní konzistenci metody a pokud je větší než 0,70, tak je reliabilita považována za dobrou. Cronbachův koeficient alfa pro každou z dimenzí činí: Odpovědnost 0,95, Aktivita 0,95, Agresivita 0,93, Jednoduchost 0,95 a Emocionální stabilita 0,79. Díky ověření reliability této metody lze jednoznačně říci, že může být používána pro různé produktové kategorie, pro značky spadající do určité produktové kategorie a také pro samostatné značky (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009).

Specifickou reliabilitu zjistíme opakovaným měřením (test-retest reliabilita), která jsou oddělena určitým časovým intervalem (z důvodu časové spolehlivosti), ale měly by být zachovány stejné podmínky. Z prvního testování odhadujeme výsledky druhého testování (test-retest korelace) (Blahuš, 1988; 1996).

#### **4.2.5 Test – retest reliabilita pěti dimenzí**

Protože osobnost značky je stabilní v čase, byla reliabilita škály ověřena po jednom roce prostřednictvím test–retest korelace pěti dimenzí pro 84 značek z původních 193. Jednalo se o nezávislý vzorek 4 500 respondentů se stejnými demografickými charakteristikami. Nová 12 členná škála prokázala vysokou stabilitu, protože korelace mezi jednotlivými měřeními vzdálenými od sebe jeden rok byla pro Odpovědnost 0,90, pro Aktivitu 0,85, pro Agresivitu 0,84, pro Jednoduchost 0,93 a pro Emocionální stabilitu 0,90 (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009).

#### **4.2.6 Interkulturální ověření platnosti této metody**

Tato metoda byla dále ověřena v USA a v devíti evropských zemích (Francie, Německo, Itálie, Nizozemí, Polsko, Rumunsko, Španělsko, Švýcarsko a Turecko). Pro překlad 12 charakteristik do každého z jazyků bylo využito služeb specializovaných překladatelů a byla použita také metoda zpětného překladu. Všechny analýzy byly provedeny

na úrovni respondentů. Nejprve byla prostřednictvím víceskupinové analýzy testována neměnnost modelu při použití v deseti různých zemích. Výsledky indikují vhodnost tohoto pěti faktorového modelu pro všech deset zemí, a to i pro každou zemi zvlášť, kde reliabilita každé z dimenzí vždy převyšovala hodnotu 0,60. Jedinou výjimkou je dimenze agresivita v Německu, jejíž reliabilita činila pouze 0,55 (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009).

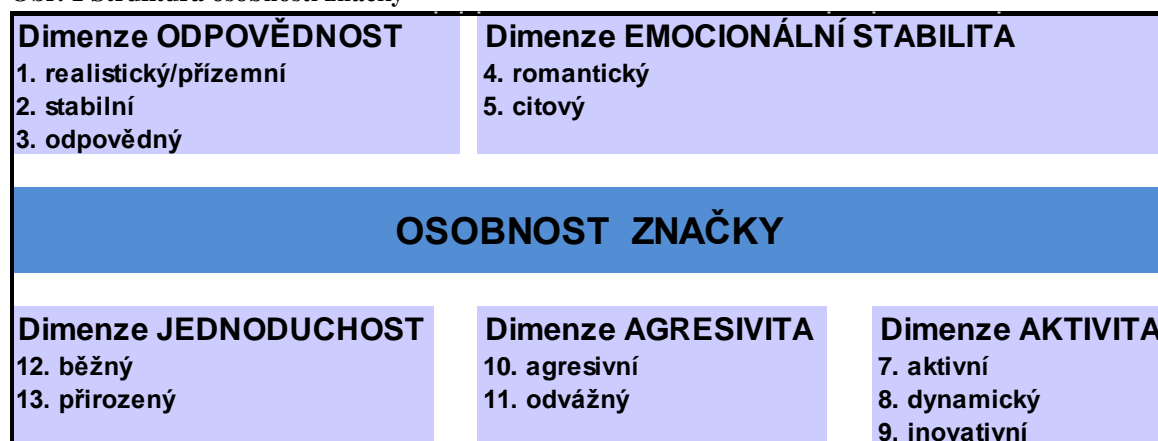
Dále bylo také zjištěno, že nejvýznamnějším zdrojem odchylek je jedinec, což indikuje, že škála může být používána také k rozlišení spotřebitelů v závislosti na tom, jak ohodnotili osobnost značky (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009).

#### 4.2.7 Měření osobnosti sportovní značky v ČR

Měření osobnosti sportovních značek je v České republice velice aktuálním tématem a z praktického hlediska velice významným inovačním prvkem. Metoda měření osobnosti značky dle Geuense, Weijterse a De Wulfa nebyla do českých podmínek ještě implementována a její aplikace v marketingovém výzkumu proto může přinést významné poznatky pro jednotlivé sportovní značky. Platnost této metody byla ověřena také pro devět evropských států (tj. Francie, Německo, Itálie, Nizozemí, Polsko, Rumunsko, Španělsko, Švýcarsko a Turecko) a pro USA. Tímto byla ověřena generalizovatelnost této metody napříč různými státy a lze ji tedy použít pro jakoukoli zemi, tedy i Českou republiku.

Aplikace nové metody pro měření osobnosti sportovních značek v České republice, která se skládá z proměnných znázorněných na obrázku č. 1, proto může pro tyto značky představovat důležitý nástroj pro tvorbu marketingových strategií.

Obr. 1 Struktura osobnosti značky



Zdroj: Geuens M., Weijters B., De Wulf K., 2009.

Z porovnání jednotlivých atributů, které obě dvě výše uvedené metody zahrnují (tedy metoda dle J. L. Aaker a metoda dle Geuense, Weijterse a De Wulfa), je patrné, že shoda



nastala pouze v charakteristikách realistický/přízemní, citový a odvážný. Zbylé charakteristiky, konkrétně stabilní, odpovědný, romantický, běžný, přirozený, agresivní, aktivní, dynamický a inovativní, představují nové charakteristiky pro měření osobnosti značky, v čemž také spočívá inovativní potenciál této nové metody, která byla použita pro účely tohoto výzkumu.

## **5 VĚDECKÁ OTÁZKA**

Vědecká otázka zní: Jakou roli hraje osobnost značky a její další komponenty, a to jak individuálně, tak i prostřednictvím vzájemné interakce, při budování identity a image značky velkých sportovní událostí.

## **6 HYPOTÉZY**

1. Osobnost značky LOH je respondenty vnímána velice pozitivně, tzn., že dimenze Odpovědnost, Aktivita a Jednoduchost osobnosti značky LOH budou označeny za vystihující osobnost této značky.
2. V případě osobnosti značky FIFA MS lze předpokládat, že bude vystihována dimenzí Aktivita a že dimenze Odpovědnost, Emocionální stabilita a Jednoduchost nebudou vnímány jako vystihující osobnost této značky.

## **7 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT**

Tento výzkum, jehož hlavním cílem bylo identifikovat osobnost značek LOH a FIFA MS, byl realizován na konci roku 2010 a počátkem roku 2011. Celkový počet respondentů činil 312 a většina dotazníků, tj. 87%, byla zodpovězena formou písemného dotazování a zbylá část formou elektronického dotazování, neboť tento dotazník byl zveřejněn také na internetových stránkách [vyplnto.cz](http://vyplnto.cz).

Každý z respondentů byl tedy dotázán, že pokud by daná událost byla osobou, jaké charakteristiky by podle jeho názoru měla. Svůj postoj měli vyjádřit na sedmi bodové škále označením možnosti, která jejich postoj nejlépe vyjadřuje. V úvodu byli respondenti upozorněni, že je velmi důležité, aby vyplnili všechny kladené otázky a že neexistují „špatné“ odpovědi, tzn., že záleží pouze na jejich vlastním názoru. Jednotlivé části dotazníku byly

doplněny logem dané sportovní události, které umožňuje lepší orientaci a slouží také jako stimul pro respondenty.

Pro účely tohoto výzkumu byl použit kvótní výběr pražské populace o velikosti více než 300 respondentů, který však plně nesplňuje kvóty pro reprezentativní vzorek pražské populace uvedené níže. Složení reprezentativního vzorku pražské populace pro obyvatele starší 18 let je následující:

- pohlaví: muži - 47,5%  
ženy - 52,5%
- věk: 18-29 let - 20,7%  
30-44 let - 27,2%  
45-59 let - 25,1%  
60 a více let - 27,0%
- vzdělání: základní (včetně středoškolského bez maturity) – 38,4%  
středoškolské (včetně VOŠ) – 40,3%  
vysokoškolské – 21,3%

Co se týče zastoupení respondentů z hlediska pohlaví, tak 46,5% respondentů bylo mužského pohlaví a 53,5% pohlaví ženského. Toto procentuální rozložení respondentů z hlediska pohlaví odpovídá s rozdílem 1% kvótě pro reprezentativní vzorek pražské populace.

Co se týče složení souboru respondentů z hlediska věku je nejčastěji zastoupena skupina respondentů ve věku 18 – 29 let, jejíž zastoupení činí 64,7%. Skupina respondentů ve věku 30 – 44 let je zastoupena z 15,1%, skupina respondentů ve věku 45 – 59 let ze 14,4% a skupina respondentů starších 60 let z 5,8%. Toto procentuální rozložení neodpovídá kvótě pro reprezentativní vzorek pražské populace, neboť zastoupení skupiny respondentů ve věku 18 – 29 let je příliš vysoké.

Cílem další otázky, tedy zda je respondent studentem či nikoli, bylo zjistit procentuální zastoupení studentů ve vzorku. Toto zastoupení činí 43,9%, což také odpovídá tomu, že většina respondentů patří do věkové skupiny 18 – 29 let.

## **7.1 Osobnost značek LOH a FIFA MS**

Osobnost značek LOH a FIFA MS je na základě výsledků výzkumu analyzována dle jednotlivých dimenzí, které tvoří celkový obraz osobnosti značky. Každá z dimenzí je tvořena

dvěma až třemi charakteristikami, které respondenti hodnotili prostřednictvím sedmi bodové škály, kde hodnota 1 je přiřazena alternativě vůbec nevystihuje, zatímco hodnotou 7 je vyjádřen naprostý souhlas. Interpretace dat spočívá v použití statických veličin popisujících dané charakteristiky, konkrétně se jedná o průměr, modus, směrodatnou odchylku a šikmost. Při aplikaci na tento výzkum se hodnoty směrodatné odchylky pohybují mezi 1 a 1,5. Pokud je zjištěná hodnota větší než 1,3, jedná se o ukazatel poměrně značné nesourodosti souboru, což poukazuje na nejednotnost názorů respondentů. Hodnoty míry šikmosti se pohybují v intervalu -1,1 až 1,3. Pokud se hodnota šikmosti pohybuje od -0,6 do -1,1, tak se podstatná většina respondentů přiklonila k souhlasným variantám odpovědi, tedy že daná charakteristika v určité jimi zvolené míře vystihuje osobnost této značky. Naopak, pokud se hodnota šikmosti pohybuje od 0,6 do 1,3, tak se podstatná většina respondentů přiklonila k nesouhlasným variantám odpovědi, tedy že daná charakteristika v určité jimi zvolené míře nevystihuje osobnost této značky.

Osobnost obou značek byla nejprve detailně analyzována na základě výsledků výzkumu týkajících se jednotlivých charakteristik a poté byly hlavní poznatky shrnuty v rámci dimenzionální analýzy osobnosti obou značek.

### **7.1.1 Dimenzionální analýza osobnosti značky LOH**

Na základě analýzy jednotlivých dimenzí prostřednictvím charakteristik, kterými jsou tvořeny, byl u několika charakteristik učiněn závěr, že nejsou pro osobnost značky LOH relevantní, tedy, že nemají vliv na celkový pohled na osobnost značky LOH. Jedná se o následující charakteristiky: realistický/přízemní (dimenze Odpovědnost), romantický (dimenze Emocionální stabilita), agresivní (dimenze Agresivita) a běžný (dimenze Jednoduchost).

Značka LOH není považována za značku realistickou/přízemní především proto, že ji mnoho lidí spojuje s vrcholnými, mnohdy až nadlidskými, výkony sportovců, překonáváním sám sebe a dílčími cíli LOH spočívajícími v propagaci světového míru, boji proti doping, diskriminaci, násilí, atd. Takovéto spojení bude podobné i u jiných velkých sportovních událostí, a proto lze tuto charakteristiku označit za nerelevantní pro měření osobnosti velkých sportovních událostí všeobecně.

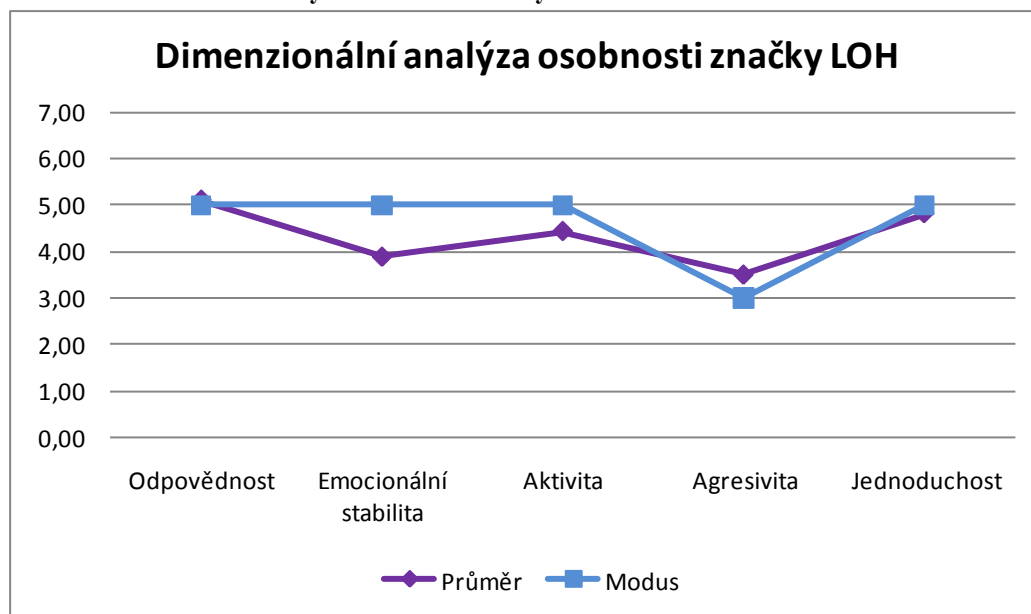
Stejně tak charakteristiku romantický lze označit za nerelevantní pro měření osobnosti značky velkých sportovních událostí, neboť sportovní události nejsou již ze své podstaty značkami romantickými.

Charakteristika agresivní je typickou charakteristikou pro značky, které mají silnou konkurenci, ve které je obtížné se prosadit a kde je tedy určitá míra agresivity nezbytná pro jejich úspěch. To však není případ velkých sportovních událostí, neboť zde je konkurence velmi omezená a tyto značky tak mají své pevné místo na trhu. I tuto charakteristiku lze tedy považovat za nerelevantní pro měření osobnosti značky velkých sportovních událostí.

Charakteristika běžný je poslední charakteristikou, kterou lze považovat za nerelevantní, jak pro osobnost značky LOH, tak i pro osobnost značky jiných velkých sportovních událostí, protože všechny velké sportovní události jsou prostřednictvím televizního přenosu dostupné téměř všem a tedy i běžnou součástí jejich života, avšak přesto se jedná o velice unikátní události, kterých se účastní jedni z nejlepších sportovců či sportovních týmů a které se většinou konají v pravidelných intervalech. Tento rozpor tedy vede k tomu, že charakteristika běžný nemá pro měření osobnosti značky velkých sportovních událostí potřebnou relevanci.

Na grafu č. 1 je zobrazena celková průměrná hodnota a celkový modus jednotlivých dimenzí osobnosti značky LOH, a to bez vlivu charakteristik označených za nerelevantní pro osobnost této značky, tedy bez charakteristik realistický/přízemní, romantický, agresivní a běžný.

**Graf 1 Dimenzionální analýza osobnosti značky LOH**



Zdroj: vlastní zobrazení.

Z grafu č. 1 je patrné, že osobnost značky LOH je vystihována dimenzemi Odpovědnost, Aktivita a Jednoduchost, které jako celek tvoří jádro osobnosti značky LOH. Značku LOH lze tedy charakterizovat jako značku stabilní, odpovědnou, aktivní, dynamickou

a přirozenou, neboť v těchto charakteristikách spočívá síla její osobnosti. Právě tyto charakteristiky by měly tvořit základní kámen pro budování dlouhodobé marketingové strategie značky LOH.

Určitou slabinu představují charakteristiky citový a inovativní. Zdůraznění těchto charakteristik prostřednictvím marketingové komunikace by proto jistě mělo pozitivní vliv na celkovou image značky LOH. Charakteristiku inovativní je možné podpořit zdůrazněním prvků jako je např. možnost bezdrátového připojení k internetu na sportovištích, inovativní architektonická řešení použitá při výstavbě sportovišť, použití nejmodernějšího vybavení na stadionech, použití digitálních technologií, tak aby všechny výsledky a informace byly co nejaktuálnější, snaha o co nejmenší zatížení životního prostředí efektivním využitím nejmodernějších technologií, atd.

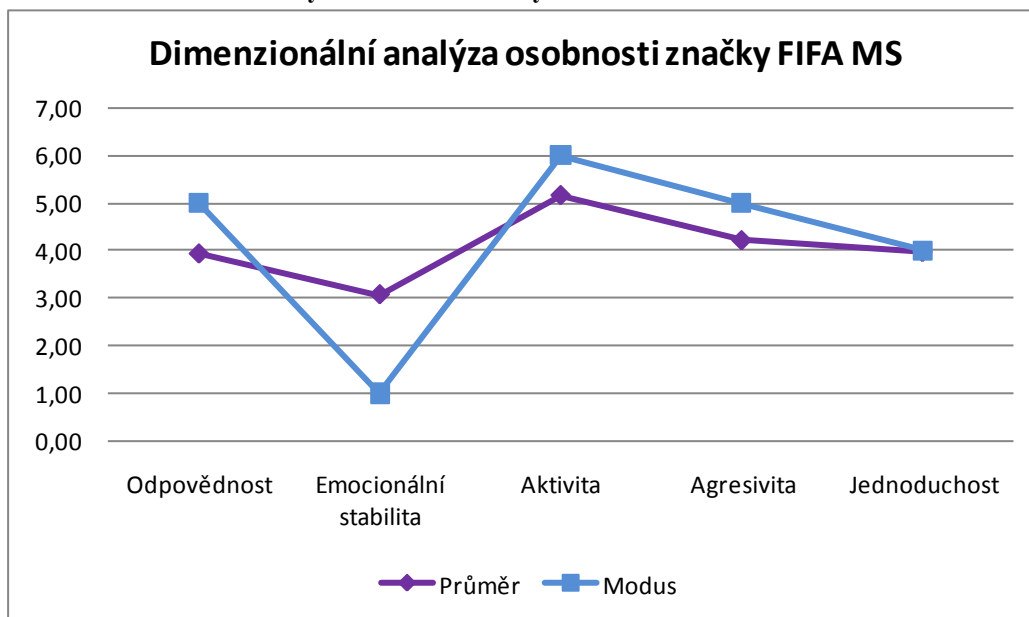
V případě charakteristiky citový by měla být marketingová komunikace zaměřena na zdůraznění např. radosti při pocitu vítězství, prožívání a vypořádání se s těžkými momenty při zápasech, napětí a nepředvídatelného vývoje, neboť to všechno jsou skutečnosti, které dělají značky sportovních událostí atraktivními a přitažlivými pro diváky.

### **7.1.2 Dimenzionální analýza osobnosti značky FIFA MS**

Prostřednictvím analýzy jednotlivých dimenzí a charakteristik osobnosti značky FIFA MS, byla potvrzena irelevance některých charakteristik pro měření osobnosti této značky. Jedná se o stejné charakteristiky jako v případě značky LOH, tedy o charakteristiky realistický/přízemní, romantický, agresivní a běžný. Tyto charakteristiky lze tedy označit za nerelevantní pro měření osobnosti značky velkých sportovních událostí všeobecně.

Na grafu č. 2 je zobrazena celková průměrná hodnota a celkový modus jednotlivých dimenzí osobnosti značky FIFA MS, a to bez vlivu charakteristik označených za nerelevantní pro osobnost této značky.

Graf 2 Dimenzionální analýza osobnosti značky FIFA MS



Zdroj: vlastní zobrazení.

Z grafu č. 1 je patrné, že osobnost značky FIFA MS je vystihována pouze dimenzí Aktivita, která tvoří jádro osobnosti této značky. Značku FIFA MS lze tedy charakterizovat jako značku aktivní, dynamickou a inovativní, neboť tyto charakteristiky tvoří jádro její osobnosti. Právě tyto charakteristiky by proto měly tvořit základní kámen pro budování dlouhodobé marketingové strategie značky FIFA MS.

Určitou slabinu představují charakteristiky stabilní, odpovědný, citový a přirozený. Zdůraznění těchto charakteristik prostřednictvím marketingové komunikace by proto nepochybně mělo pozitivní vliv na celkovou image značky FIFA MS. Charakteristiku stabilní je možné podpořit např. zdůrazněním tradice značky FIFA MS a jejích dlouhodobých cílů jako je podpora společenských, výchovných a kulturních hodnot po celém světě, hledání rovnováhy ve standardech a infrastruktuře fotbalu v jednotlivých zemích, vybudování moderní, funkční a transparentní administrativy ve fotbalu, atd. (FIFA, 2011).

Co se týče charakteristik odpovědný a přirozený, bylo by vhodné je podpořit především zdůrazněním skutečnosti, že FIFA MS klade velký důraz na společenskou odpovědnost. Její marketingová kampaň by tedy měla být zaměřena na soustavnou snahu této značky o vytvoření lepší budoucnosti, neboť fotbal není považován pouze za globální sport, ale také za sjednocující sílu, jejíž působivost může mít významný společenský přínos. Velmi pozitivní přínos by také jistě mělo zdůraznění fotbalu jako prostředku pro společenský a lidský rozvoj, a to především prostřednictvím podpory místních komunit v oblastech míru, zdraví, sociální integrace, vzdělání atd. Neméně významné je také zdůraznění toho, že FIFA

MS klade důraz na odpovědnost za životní prostředí a snižování negativního vlivu svých aktivit na životní prostředí (FIFA, 2011).

Pozitivní vliv na charakteristiky stabilní a odpovědný by jistě také měla snaha o co největší eliminaci negativního vlivu chování některých hráčů při zápasech a mimo ně na osobnost značky FIFA MS, a to např. prostřednictvím reklamního využití současných a bývalých slavných hráčských osobností, které jsou veřejností vnímány pozitivně a u kterých je možné zdůraznit charakteristiky jako fair-play, spolehlivost, odpovědnost, radost ze hry, atd.

V případě charakteristiky citový by měla být marketingová komunikace zaměřena na zdůraznění např. radosti při pocitu vítězství, prožívání a vypořádání se s těžkými momenty při zápasech, napětí a nepředvídatelného vývoje, neboť to všechno jsou skutečnosti, které dělají značky sportovních událostí atraktivními a přitažlivými pro diváky.

### **7.1.3 Analýza výsledků výzkumu osobnosti značek LOH a FIFA MS dle demografických charakteristik respondentů**

Dále byla provedena také analýza výsledků výzkumu dle demografických charakteristik respondentů, tedy dle pohlaví, věku, vzdělání a také dle skutečnosti, zda se jedná o studenty či nikoli. Na základě této analýzy lze konstatovat, že vnímání osobnosti značek LOH a FIFA MS je napříč různými skupinami respondentů téměř shodné a že je tedy nezávislé na pohlaví, věku, vzdělání a zaměstnání respondentů.

## **8 DISKUZE**

Na základě výzkumu měření osobnosti značky dle Geuense, Weijterse a De Wulfa (2009) byla vytvořena nová metoda pro měření osobnosti značky, která je díky své 12 členné škále pečlivě zvolených charakteristik jednodušší na provedení a přináší přesnější výsledky než metoda J. L. Aaker, protože nejsou zatíženy demografickými charakteristikami ani jinými charakteristikami, které se k osobnosti značky nevztahují.

Tato nová metoda je tedy založena na pěti dimenzích: Odpovědnost, Aktivita, Agresivita, Emocionální stabilita a Jednoduchost. Těchto pět dimenzí je složeno ze 12 charakteristik, každá dimenze tedy obsahuje dvě až tři charakteristiky. Na základě statistické analýzy byla ověřena jak reliabilita, tak i validita použitých dimenzí a charakteristik. Dále byla také ověřena možnost použití této metody pro různé produktové kategorie, pro značky spadající do určité produktové kategorie, pro samostatné značky a také pro výzkumy napříč různými zeměmi.

Jednou z oblastí pro další zkoumání jsou efekty odlišného vnímání dimenzí osobnosti značky u různých značek, tedy jaké výhody či nevýhody značce přináší souhlasný či nesouhlasný postoj spotřebitelů k jednotlivým dimenzím a charakteristikám. Nejen hodnoty spotřebitelů, ale také charakteristiky určitých cílových skupin (demografické, osobnostní, cíle, atd.) mohou souviset s tím, do jaké míry odlišnosti v dimenzích osobnosti značky určují postoj spotřebitelů ke značce, výběr značky, jejich loajalitu, atd. Je například možné, že jedinci zaměřeni na podporu a stimulaci budou preferovat značky se silnou dimenzí Aktivita a naopak jedinci zaměřeni spíše na ochranu a prevenci budou preferovat značky se silnou dimenzí Odpovědnost (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009).

Určitě by také bylo zajímavé zaměřit se na výzkum toho, jak různé marketingové aktivity ovlivňují jednotlivé dimenze osobnosti značky. Tedy jestli např. dynamická a inovativní marketingová kampaň posílí dimenzi Aktivita anebo zda je to výsada pouze pro uvedení inovativního produktu na trh. Dále by také jistě bylo zajímavé zaměřit se na to, jaký vliv mají specifické složky komunikace jako např. logo, sponzorování různých událostí, co-branding, partnerství, atd. na dimenze osobnosti značky. Velice aktuálním tématem je také možný vliv CSR aktivit (aktivit spojených se společenskou odpovědností firem) na dimenzi Odpovědnost (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009).

Jedním z možných nedostatků této metody však může být způsob, jakým byly vybírány charakteristiky do užšího výběru, neboť mohlo dojít k vyloučení užitečných charakteristik, které nebyly asociovány s jednou z dimenzí. Dále také validita a reliabilita této metody byly značně ověřovány v Belgii, avšak v ostatních zemích již do takové míry ověřovány nebyly. Proto by bylo vhodné provést další výzkumy pro ověření interkulturální reliability a validity této metody (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009).

Prostřednictvím analýzy výsledků výzkumu dle jednotlivých skupin respondentů byla potvrzena nezávislost vnímání osobnosti značky LOH a FIFA MS na pohlaví, věku a vzdělání respondentů a také na tom, zda se jedná o vzorek z řad studentů či nikoli. Na základě tohoto zjištění je tedy možné konstatovat, že výsledky výzkumu jsou reprezentativní pro pražskou populaci a je tedy možné je zobecnit jako názor pražské populace.

Z tohoto zjištění dále vyplývá, že lze předpokládat nezávislost této metody měření osobnosti značky na výše zmíněných demografických charakteristikách respondentů a také potvrzení skutečnosti, že vzorek studentů je vhodným vzorkem pro výzkumy v oblasti sportovních značek. Ověření nezávislosti této metody měření osobnosti značky na demografických charakteristikách respondentů tedy představuje další oblast, na kterou je možné se zaměřit v následných výzkumech.



Jak bylo zmíněno v kapitolách týkajících se dimenzionální analýzy osobnosti obou značek, několik charakteristik použitých v této metodě není pro měření osobnosti značky velkých sportovních událostí zcela relevantních. Jedná se o charakteristiky realistický/přízemní, agresivní, romantický a běžný. Nejen značky velkých sportovních událostí, ale také značky sportovních klubů a organizací mají velice specifický charakter a v mnoha oblastech se odlišují od značek z jiných oblastí hospodářství. Bylo by proto vhodné navrhnout metodu měření osobnosti značky, která by vystihovala specifický charakter těchto sportovních značek a poskytla tak základ pro další výzkumy v této oblasti.

Metodu měření osobnosti značky dle Geuense, Weijterse a De Wulfa lze tedy použít jako vhodný základ pro vytvoření škály pro měření osobnosti značky sportovních událostí, klubů a organizací. Tento výzkum proto může posloužit jako báze pro další výzkumy v této oblasti. Jako první krok by bylo vhodné nahradit nerelevantní charakteristiky takovými charakteristikami, které budou vystihovat specifický charakter těchto sportovních značek.

Charakteristika realistický/přízemní by mohla být nahrazena charakteristikami důvěryhodný či spolehlivý, protože tyto charakteristiky dotváří svou podstatou dimenzi Odpovědnost a jeví se jako vhodné pro deskripci osobnosti sportovních značek.

Co se týče charakteristiky agresivní, tak by bylo vhodné ji zaměnit za charakteristiky odolný či vytrvalý, jelikož tyto charakteristiky vystihují podstatu značek sportovních událostí, klubů a organizací. V důsledku nahrazení charakteristiky agresivní by také bylo vhodné nově označit dimenzi Agresivita pojmem, který bude lépe vystihovat podstatu této dimenze pro osobnost sportovních značek. Tato dimenze by tedy mohla být nově označena jako Houževnatost, neboť tento pojem lépe zastřešuje charakteristiky odvážný a nově odolný či vytrvalý, které by tuto dimenzi vytvářely.

Charakteristika romantický by v souvislosti s osobností sportovních značek mohla být nahrazena např. charakteristikami vzrušující, temperamentní či vášnivý, poněvadž tyto charakteristiky vystihují specifický charakter sportovních značek a jeví se jako vhodné pro popis jejich osobnosti.

Dále namísto charakteristiky běžný by mohly být použity např. charakteristiky jedinečný či osobitý, neboť tyto charakteristiky jsou v souladu se specifickým charakterem značek sportovních událostí, klubů a organizací. Jako konsekvence této modifikace by mělo dojít také k úpravě označení dimenze Jednoduchost, a to např. jako Osobitost.

## 9 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Využívání marketingu je pro značky sportovních událostí, klubů a organizací velice důležitým nástrojem, který jim umožňuje docílit diferenciac své značky od konkurenčních sportovních značek, zvyšuje povědomí veřejnosti o jejich značce a pozitivně působí také na utváření loajality, a tím také na budování silné základny fanoušků. Díky správnému použití marketingových nástrojů tak dochází ke zvyšování hodnoty sportovní značky, což má značný vliv i na její další aktivity.

Souhrnně lze tedy konstatovat, že jedním z nezbytných předpokladů pro vytvoření a udržení silné značky na poli sportovního průmyslu je jasný koncept identity značky, jenž udává směr pro úspěšné budování pozice značky na trhu. Základem silné a úspěšné značky je tedy komplexní zachycení identity značky, její aktuální interpretace a také její zaměření na budoucí vývoj. Identita značky se skládá z mnoha komponentů, které se navzájem ovlivňují a doplňují, a proto je nutné brát v úvahu také jejich společné působení.

Jedním z hlavních komponentů image a identity značky je také osobnost značky, která je velice důležitým atributem pro efektivní propagaci a positioning značky. Sportovní manažeři tedy mohou díky znalosti osobnosti značky vyvíjet efektivní marketingové strategie a využívat osobnost značky např. jako formu diferenciac od konkurenčních značek. K tomu je ale velice důležité mít povědomí o konkurenčních sportovních značkách a především o osobnosti jejich značky (Braunstein, Ross, 2010).

Měření osobnosti značky tedy umožňuje identifikovat osobnost dané sportovní značky a také určit, zda je potřeba některé charakteristiky posílit či naopak snížit jejich důraz. Koncept osobnosti značky je vhodné využít také pro účely sponzoringu, neboť mnoho výzkumů ukázalo důležitost určité shody image obou značek při řízení sponzoringových aktivit společností (Braunstein, Ross, 2010).

Z výsledků výzkumu je patrné, že osobnost značky LOH je vystihována dimenzemi Odpovědnost, Aktivita a Jednoduchost, které jako celek tvoří jádro osobnosti této značky. Značku LOH lze tedy charakterizovat jako značku stabilní, odpovědnou, aktivní, dynamickou a přirozenou, neboť v těchto charakteristikách spočívá síla její osobnosti. Právě tyto charakteristiky by měly tvořit základní kámen pro budování dlouhodobé marketingové strategie značky LOH.

Naopak slabou stránku osobnosti značky LOH představují charakteristiky citový a inovativní a je proto potřeba je podpořit vhodnými marketingovými nástroji. Charakteristiku

inovativní je možné podpořit zdůrazněním inovativních prvků v propagaci značky LOH jako je např. možnost bezdrátového připojení k internetu na sportovištích, inovativní architektonická řešení použitá při výstavbě sportovišť, použití nejmodernějšího vybavení na stadionech, použití digitálních technologií, tak aby všechny výsledky a informace byly co nejaktuálnější, snaha o co nejmenší zatížení životního prostředí efektivním využitím nejmodernějších technologií, atd.

V případě charakteristiky citový by měla být marketingová komunikace zaměřena na zdůraznění např. radosti při pocitu vítězství, prožívání a vypořádání se s těžkými momenty při zápasech, napětí a nepředvídatelného vývoje, neboť to všechno jsou skutečnosti, které dělají značky sportovních událostí atraktivními a přitažlivými pro diváky.

Na základě výsledků výzkumu lze dále konstatovat, že osobnost značky FIFA MS je vystihována pouze dimenzí Aktivita, která tvoří jádro osobnosti této značky. Značku FIFA MS lze tedy charakterizovat jako značku aktivní, dynamickou a inovativní, neboť tyto charakteristiky tvoří jádro její osobnosti. Právě tyto charakteristiky by tedy měly tvořit základní kámen pro budování dlouhodobé marketingové strategie značky FIFA MS.

Určitou slabinu představují charakteristiky stabilní, odpovědný, citový a přirozený. Podpora těchto charakteristik prostřednictvím jasně definované marketingové komunikace proto nepochybně bude mít pozitivní vliv na celkovou image značky FIFA MS. Charakteristiku stabilní je možné podpořit např. zdůrazněním tradice značky FIFA MS a jejích dlouhodobých sociálních a ekonomických cílů jako je podpora společenských, výchovných a kulturních hodnot po celém světě, hledání rovnováhy ve standardech a infrastruktuře fotbalu v jednotlivých zemích, vybudování moderní, funkční a transparentní administrativy ve fotbalu, atd. (FIFA, 2011).

Co se týče charakteristik odpovědný a přirozený, bylo by vhodné je podpořit především zdůrazněním skutečnosti, že FIFA MS klade velký důraz na společenskou odpovědnost. Její marketingová kampaň by tedy měla být zaměřena na soustavnou snahu této značky o vytvoření lepší budoucnosti, neboť fotbal není považován pouze za globální sport, ale také za sjednocující sílu, jejíž působivost může mít významný společenský přínos. Velmi pozitivní přínos by také jistě mělo zdůraznění fotbalu jako prostředku pro společenský a lidský rozvoj, a to především prostřednictvím podpory místních komunit v oblastech míru, zdraví, sociální integrace, vzdělání atd. Neméně významné je také zdůraznění toho, že FIFA MS klade důraz na odpovědnost za životní prostředí a snižování negativního vlivu svých aktivit na životní prostředí (FIFA, 2011).

Mimo jiné by pozitivní vliv na vnímání charakteristik stabilní a odpovědný osobnosti značky FIFA MS jistě měla také snaha o co největší eliminaci negativního vlivu chování některých hráčů při zápasech a mimo ně. To by mohlo být realizováno prostřednictvím reklamního využití současných a bývalých slavných hráčských osobností, které jsou veřejností vnímány pozitivně a u kterých je možné zdůraznit charakteristiky jako fair-play, spolehlivost, odpovědnost, radost ze hry, atd.

V případě charakteristiky citový by měla být marketingová komunikace zaměřena na zdůraznění obdobných skutečností jako v případě značky LOH, tedy na radost při pocitu vítězství, na prožívání a vypořádání se s těžkými momenty při zápasech, na napětí a nepředvídatelný vývoj.

Na základě výše zmíněných skutečností lze potvrdit platnost obou hypotéz, tedy že osobnost značky LOH je respondenty vnímána velice pozitivně, tzn., že dimenze Odpovědnost, Aktivita a Jednoduchost osobnosti značky LOH byly označeny za vystihující osobnost této značky a dále, že dimenze Aktivita je jedinou dimenzí vystihující osobnost značky FIFA MS a že dimenze Odpovědnost, Emocionální stabilita a Jednoduchost nebyly vnímány jako vystihující osobnost této značky.

## 10 LITERATURA

AAKER, D. A. *Brand building – budování obchodní značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 1997, roč. 34, č. 3, s. 347-357.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. *Brand Leadership*. 1. vyd. New York: The Free Press, 2000. 368 s. ISBN 0-684-83924-5.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J. N. Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*. 2003, roč. 11, č. 2, s. 143-155.

BAUER, H. H.; STOKBURGER-SAUER, N. E.; EXLER, S. Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*. 2008, roč. 22, s. 205-226.

BEREKOVEN, L.; ECKER, W.; ELLENRIEDER, P. *Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 10. vyd. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004. 443 s. ISBN 3409169822.

BLAHUŠ, P. *K systémovému pojetí statistických metod v metodologii empirického výzkumu chování: vybrané kapitoly pro doktorandy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 224 s. ISBN 80-7184-100-5.

BLAHUŠ, P. *K metodologii použití statistických metod v psychologii*. Praha: Academia, 1988. 126 s.

BLAHUŠ, P. *Teoretické základy testování ve sportu*. Metodický dopis Vědecké rady ÚV ČSTV, 1976/23, Praha, 1976, 134 s.

BRAUNSTEIN, J. R.; ROSS, S. D. Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development. *Sport Marketing Quarterly*. 2010, roč. 19, č. 1, s. 8-16.

CYHELSKÝ, L.; KAHOUNOVÁ, J.; HINDLS, R. *Elementární statistická analýza*. 2. vyd. Praha: Management Press, 1999. 319 s. ISBN 80-7261-003-1.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

ČÁSLAVOVÁ, E. Nové impulsy ve sportovním sponzoringu. In *Management a marketing sportu a cestovního ruchu Cd-rom sborník příspěvků vědecké konference pořádané PF UJEP v Ústí nad Labem, FEK ZČU v Plzni a FTVS UK v Praze*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. s. 26-34. ISBN 978-80-7043-801-5.

ČÁSLAVOVÁ, E.; PETRÁČKOVÁ, J. The Brand Personality of Large Sport Events. *Kinesiology*. 2011, roč. 43, č. 1, s. 91-106.

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-2470-254-1.

FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

FRELING, T. H.; FORBES L. P. An examination of brand personality through methodological triangulation. *Brand Management*. 2005, roč. 13, č. 2, s. 148-162.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

GEUENS M.; WEIJTERS B.; De WULF K. A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*. 2009, roč. 26, s. 97-107.

GWINNER, K. P.; EATON J. Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*. 1999, roč. 28, č. 4, s. 47-57.

HEIDER, U. H. *Markenbewertung - Die Marke als Quelle der Wertschaffung; Eine empirische Analyse am Beispiel der deutschen Automobilindustrie*. München: Hampp, 2001. 251 s. ISBN 3-87988-583-4.

HELGESON, J. G.; SUPHELLEN, M. A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Market Research*. 2004, roč. 46, č. 2, s. 205-232.

HORÁČEK, R. a kol. *Práva na označení (zákon o ochranných známkách a zákon o ochraně původu a zeměpisných označení)*. Komentář. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2004. 474 s. ISBN 80-7179-838-X.

HU, L.; BENTLER, P. M. Cut-off criteria for fit indexes in covariance structure analyses: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*. 1999, roč. 6, č. 1, s. 1-55.

JAKL, L. *Evropský systém ochrany průmyslového vlastnictví a jeho vliv na vývoj v České republice*. 2. vyd. Praha: Úřad průmyslového vlastnictví, 2003. 227 s. ISBN 80-7282-033-8.

JAKL, L. a kol. *Ochranné známky a označení původu*. 2. vyd. Praha: Úřad průmyslového vlastnictví, 2002. 265 s. ISBN 80-7282-017-6.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P.; KELLER K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LAU K. CH.; PHAU I. Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution. *Psychology & Marketing*. 2007, roč. 24, č. 5, s. 421-444.

MÄDER, R. *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*. 1. vyd. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2005. 279 s. ISBN 38-2448-337-8.

MADRIGAL, R.; BOUSH, D. M. Social Responsibility as a Unique Dimension of Brand Personality and Consumers' Willingness to Reward. *Psychology & Marketing*. 2008, roč. 25, č. 6, s. 538-564.

MacCALLUM, R. C.; BROWNE, M. W.; SUGAWARA, H. M. Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*. 1996, roč. 1, č. 2, s. 130-49.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-2471-678-X.

MILLIGAN, A. Building a sports brand. *Journal of Sponsorship*. 2009, roč. 2, č. 3, s. 231-242.

PEARSON, S. *Building Brands Directly – Creating Business Value from Customer Relationships*. 1 vyd. London: Macmillan Press, 1996. 431 s. ISBN 0-333-63907-3.

PETRÁČKOVÁ, J. Pojetí značky ve sportu. In *Věda v pohybu - pohyb ve vědě Cd-rom sborník příspěvků mezinárodní studentské vědecké konference pořádané UK FTVS v Praze*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2008. s. 188-192. ISBN 978-80-7399-392-4.

PETRÁČKOVÁ, J. *The Analysis of Specific Determinants of Sports Brand and its Value*. Acta Universitatis Carolinae - Kinanthropologica. 2010, roč. 46, č. 2, s. 125 – 138.

PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

SCHILHANECK, M. Markenmanagement im professionellen Teamsport. *Sport und Gesellschaft – Sport and Society*. 2006, roč. 3, č. 3, s. 283-305.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. 1. vyd. New York: The Free Press, 1997. 345 s. ISBN 0-684-82655-0.

STEIGER, J. H. Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*. 2007, roč. 42, č. 5, s. 893-898.

VALLERAND, R. J.; COLAVECCHIO, P. G.; PELLETIER, L. G. Psychological momentum and performance inferences: a preliminary test of the antecedents-consequences psychological momentum model. *Journal of Sport & Exercise Psychology*. 1988, roč. 10, č. 1, s. 92-108.

VOETH, M.; HERBST, U. The Concept of Brand Personality as an Instrument for Advanced Non-Profit Branding - An Empirical Analysis. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2008, roč. 19, č. 1, s. 71-97.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-2470-393-9.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace*. 1. vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

## Elektronické zdroje

Bloomberg BusinessWeek. Power 100 2011 [online]. 2011 - [cit. 24.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://images.businessweek.com/slideshows/20110124/power-100-2011/>.

BrandZ. 100 Most Valuable Global Brands 2009 [online]. 2009 - [cit. 24.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.brandz.com/upload/BrandZ%202009%20report.pdf>.

BrandZ. 100 Most Valuable Global Brands 2010 [online]. 2010 - [cit. 24.2.2011]. Dostupný z WWW: [http://c1547732.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/BrandZ\\_Top100\\_2010.pdf](http://c1547732.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/BrandZ_Top100_2010.pdf).

BrandZ. What is the BrandDynamics Pyramid? [online]. 2011 - [cit. 24.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.brandz.com/output/Branddynamicpyramid.aspx>.

BUCHHOLZ, M.; LOOSE, N. Die Persönlichkeiten von Mensch und Marke - Eine empirische Analyse der Beziehungen zwischen menschlicher Persönlichkeit und Markenpersönlichkeit [online]. 2005 - [cit. 18.6.2011]. Dostupný z WWW: [http://www.bvm.org/user/dokumente/foerderpreis/foerderpreis12/Kurzfassung\\_Buchholz\\_Loose.pdf](http://www.bvm.org/user/dokumente/foerderpreis/foerderpreis12/Kurzfassung_Buchholz_Loose.pdf).

Coca-Cola. Physical Activity [online]. 2011 - [cit. 24.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/move.html>.

DAHLSTRUD, A. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* [online]. 2006, roč. 15, č. 1 [cit. 18.6.2011], s. 1-13. Dostupný z WWW: [http://www.csr-norway.no/papers/2007\\_dahlsrud\\_CSR.pdf](http://www.csr-norway.no/papers/2007_dahlsrud_CSR.pdf).

FIFA. About FIFA's CSR [online]. 2011 - [cit. 9.7.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.fifa.com/aboutfifa/socialresponsibility/about.html>.

FIFA. FIFA Marketing Programmes [online]. 2011 - [cit. 7.7.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/programmes/index.html>.



FIFA. Marketing [online]. 2011 - [cit. 7.7.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/targets.html>.

FIFA. Mission & Statutes [online]. 2011 - [cit. 9.7.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/mission.html>.

FIFA. Sponsorship Strategy [online]. 2011 - [cit. 7.7.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/sponsorship/strategy.html>.

Forbes. The World's Top Sports Brands [online]. 2007 - [cit. 24.2.2011]. Dostupný z WWW: [http://www.forbes.com/2007/09/26/sports-brands-teams-biz-sports\\_cz\\_mo\\_0927sportsbrands.html](http://www.forbes.com/2007/09/26/sports-brands-teams-biz-sports_cz_mo_0927sportsbrands.html)

Forbes. The World's Top Sports Brands [online]. 2010 - [cit. 24.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.forbes.com/2010/02/03/most-powerful-sports-names-tiger-woods-nike-cmo-network-sports-brands.html>

Fortune Magazine. Fortune Most 'Accountable' Companies [online]. 2007 - [cit. 26.6.2011]. Dostupný z WWW: [http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2007/accountability/full\\_list.html](http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2007/accountability/full_list.html).

Interbrand. Best Global Brands 2010 [online]. 2010 - [cit. 23.2.2011]. Dostupný z WWW: [http://issuu.com/interbrand/docs/bgb\\_report\\_us\\_version?mode=a\\_p](http://issuu.com/interbrand/docs/bgb_report_us_version?mode=a_p).

Interbrand. Best Global Brands [online]. 2010 - [cit. 23.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>.

Justmeans. CSR at the Heart of London 2012 Olympics [online]. 2011 - [cit. 8.7.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.justmeans.com/CSR-at-Heart-of-London-2012-Olympics/48630.html>.

KILIAN, K. Determinanten der Markenpersönlichkeit: Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von die Markenpersönlichkeit prägenden Einflussfaktoren [online]. 2004 - [cit. 18.6.2011]. Dostupný z WWW: [http://www.markenlexikon.com/d\\_texte/markendeterminanten\\_kilian\\_2004.pdf](http://www.markenlexikon.com/d_texte/markendeterminanten_kilian_2004.pdf).

International Olympic Committee. 100 Years of Olympic Marketing [online]. 2011 - [cit. 29.8.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.olympic.org/content/the-ioc/commissions/marketing/evolution-of-marketing.pdf>.

International Olympic Committee. Olympic Marketing Fact File [online]. 2008 - [cit. 6.7.2011]. Dostupný z WWW: [http://www.olympic.org/Documents/marketing\\_fact\\_file\\_en.pdf](http://www.olympic.org/Documents/marketing_fact_file_en.pdf).

International Olympic Committee. Olympic Marketing Fact File [online]. 2011 - [cit. 7.7.2011]. Dostupný z WWW: [http://www.olympic.org/Documents/IOC\\_Marketing/OLYMPIC\\_MARKETING\\_FACT\\_FILE\\_2011.pdf](http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC_MARKETING_FACT_FILE_2011.pdf).

International Olympic Committee. Revenue Sources and Distribution [online]. 2011 - [cit. 6.7.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.olympic.org/ioc-financing-revenue-sources-distribution?tab=1>.

International Olympic Cometeet. The organization [online]. 2011 - [cit. 8.7.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.olympic.org/about-ioc-institution>.

MESSING, CH.; KILIAN, K. Markenidentität, Positionierung und Image [online]. 2004 - [cit. 6.3.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.markenlexikon.com>.

OUWERSLOOT, H.; TUDORICA, A. Brand Personality Creation through Advertisement [online]. 2001 - [cit. 6.3.2011]. Dostupný z WWW: <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=478.mnl>.

PETRÁČKOVÁ, J. Image Letních olympijských her a FIFA MS ve fotbale (výsledky průzkumu) [online]. 2011 - [cit. 9.7.2011]. Dostupný z WWW: <http://image-letnich-olympijskych-h.vyplnto.cz>.

STREBINGER, A. Die Markenpersönlichkeit und das Ich des Konsumenten: Von der Rolle des Selbst in der Markenwahl [online]. 2003 - [cit. 15.6.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.wu.ac.at/werbung/download/publikationen/01transfer.pdf>.

WALLER, G.; SÜSS, D.; BIRCHER, M. a kol. Die Markenpersönlichkeit: Entwicklung eines Instrumentes zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen [online], 2005 - [cit. 12.6.2011], Zürich, Hochschule für angewandte Psychologie. Dostupný z WWW: [http://www.hapzh.ch/download/F\\_Markenprojekt\\_04.pdf](http://www.hapzh.ch/download/F_Markenprojekt_04.pdf).