

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2019

Andrea Martincová

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingový výzkum image značky RunCzech

Bakalářská práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:

Andrea Martincová

Praha, 2019

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Podpis studenta

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi pomáhali při psaní této bakalářské práce. Především vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za jeho trpělivost, cenné rady a odbornou pomoc. Rovněž bych zde chtěla poděkovat paní Dianě Rybachenko, která mi poskytla užitečné informace ohledně značky RunCzech a také všem respondentům, bez kterých by realizace mého výzkumu nebyla možná.

Abstrakt

Název: Marketingový výzkum image značky RunCzech

Cíle: Hlavním cílem této práce je prostřednictvím výzkumu analyzovat image značky RunCzech na českém trhu a zároveň ji porovnat s identitou značky. Výsledky poskytnou námět ke zlepšení image.

Metody: Tato práce využívá metodou rozhovoru a metodu elektronického dotazování. Při setkání s marketingovou ředitelkou značky RunCzech byl použit rozhovor. Data získaná z rozhovoru posloužila k identifikování identity značky a informací o tom, jakou image chce značka na trhu mít. Metoda elektronického dotazování bude použita k analýze současné image značky RunCzech a tyto výsledky porovnáám s identitou značky.

Výsledky: Výsledky výzkumu ukazují, že image značky je velmi pozitivní. Skvělých výsledků dosáhla především osobnost značky. Byla popisována mnoha vynikajícími vlastnostmi. Značka je vnímána jako úspěšná, kvalitní, moderní, známá a inovativní. Služba značky (pořádání vytrvalostních závodů) je také velmi pozitivně vnímána. V průběhu analýzy image značky jako symbolu jsem odhalila nesouhlas s frází sloganu. Respondenti si přejí slogan v českém jazyce a nesouhlasí s významem fráze.

Klíčová slova: identita značky, image značky, marketingový výzkum, RunCzech

Abstract

Title: Marketing research of RunCzech brand image

Objectives: The aim of this work is to analyze through research the image of brand RunCzech on Czech market and to compare it with brand identity. Results will provide suggestions for improvement RunCzech brand image.

Methods: This bachelor thesis uses the method of interview and the method of electronic questioning. The method of interview was used during the meeting with marketing director of RunCzech brand. The data acquired from the interview helped to identify the identity of the brand and the information about desired image on the market. The method of electronic questioning will be used for analysing current image of brand RunCzech and I will compare the results with brand's identity.

Results: The results of research show that the brand has very positive image. Its personality had the greatest results, brand was described with many excellent traits. Brand was perceived as successful, high-quality, modern, popular and innovative. Brand's service (organising long-distance races) is also very well perceived. In the process of analysing the image of brand's symbol I discovered disagreement with the phrase of its slogan. Respondents desire slogan in Czech language and they don't agree with the meaning of the phrase.

Keywords: brand identity, brand image, marketing research, RunCzech

Obsah

1. ÚVOD	3
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	5
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	6
3.1. Značka	6
3.1.1. Funkce značky	7
3.1.2. Význam značky	8
3.2. Prvky značky	9
3.2.1. Jméno značky	9
3.2.2. URL značky	10
3.2.3. Logo a symbol	10
3.2.4. Slogan	10
3.2.5. Představitelé značky	11
3.3. Brand management.....	11
3.3.1. Brand equity	12
3.3.2. Identita značky.....	13
3.3.3. Image značky.....	24
3.3.3.1. Povědomí a znalost značky.....	26
3.3.3.2. Asociace spojené se značkou	27
3.3.3.3. Emoce a image.....	27
3.4. Výzkum image	29
4. METODIKA PRÁCE	30
4.1. Určení cíle výzkumu	30
4.2. Zdroje dat	30
4.3. Metody a techniky sběru dat	30
4.3.1. Polostrukturovaný rozhovor	31

4.3.2.	Konstrukce dotazníku pro marketingový výzkum	32
4.3.2.1.	Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést	32
4.3.2.2.	Určení způsobu dotazování.....	34
4.3.2.3.	Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob.....	34
4.3.2.4.	Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace	34
4.3.2.5.	Konstrukce celého dotazníku.....	38
4.3.2.6.	Pilotáž	39
4.4.	Určení velikosti vzorku	39
4.5.	Sběr dat.....	40
4.6.	Zpracování a analýza dat.....	40
4.7.	Zpracování a prezentace závěrečné zprávy	40
5.	ANALYTICKÁ ČÁST	41
5.1.	Značka RunCzech	41
5.2.	Vznik a vývoj značky	41
5.3.	Běžecké závody a další aktivity	43
5.4.	Ekonomický dopad závodů	43
5.5.	Žádoucí image značky RunCzech.....	44
6.	VÝSLEDKY	46
7.	DISKUZE	64
8.	ZÁVĚR	66
	SEZNAM LITERATURY	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

1. ÚVOD

V současné době je možné pozorovat zvyšující se oblibu běhu jako volnočasové aktivity a stylu ve společnosti. S nástupem tohoto trendu reagují firmy a organizace širokou nabídkou služeb a produktů v této oblasti. Na trhu je značné množství firem zaměřujících se na poskytování poradenství, výbavy, tréninků či závodů, mezi takové lze zařadit i Prague International Marathon. Tato organizace pořádá v Praze závody ve vytrvalostním běhu a díky růstu zájmu o danou aktivitu vznikla pod jejími křídly značka RunCzech, pod jejímž jménem je po celé České republice pořádáno mnoho vytrvalostních závodů. Později se RunCzech zaměřil nejen na organizaci závodů, ale nyní také poskytuje další služby spojené s během – jedná se o podporu běžců, běžecká expa, prodej oblečení a doplňků atd.

Neustále rostoucí a rozvíjející se konkurence je obecně mezi značkami stále význačnější. Dnes se spotřebitel nezaměřuje pouze na kvalitu produktu, nýbrž do hry vstupují emoce, image a přidaná hodnota. Značka dnes není pouze označení služby či produktu, představuje určitý životní styl, osobnost nebo také hodnotu, se kterou se zákazník může ztotožnit. Mnohdy nadprůměrně pozitivně vnímaná image dané značky může být pro rozhodování spotřebitele více relevantní než kvalita a vlastnosti samotného produktu. Dnešní „války“ mezi jednotlivými firmami nemusí probíhat tedy jen na poli cenovém, nákladovém či v rámci kvality daných produktů, ale i mezi vnímanou hodnotou a image samotné značky.

RunCzech je nejvýznamnější značkou, která pořádá vytrvalostní závody v České republice. S nástupem trendu běhu jako volnočasové aktivity a stylu se zaměřila i na poskytování služeb zaměřující se na tuto oblast. Předmětem této bakalářské práce je právě marketingový výzkum image značky RunCzech na českém trhu a zda výsledná vnímaná image koresponduje s představou marketingu RunCzechu. Na image je v dnešní době kladen velký důraz, může totiž významně ovlivnit chování zákazníka a jeho nákupní chování, pomáhá značkám také vytvořit se značkou pevný vztah. I z pohledu spotřebitele je image důležitá, mnohdy i mnohem více, než jiné parametry daného produktu nebo služby. Samotné téma image mi přijde velmi zajímavé, proto jsem si vybrala právě toto zaměření. Jistým způsobem zasahuje do sféry psychologie, která je dalším bodem mého zájmu a myslím si, že zahrnutí psychologie do jiných oblastí (například právě marketing) má významnou hodnotu.

Z výsledků výzkumu zjistím, jakou image zastává značka RunCzech na trhu a tu následně porovná s vizí marketingu. Jelikož se jedná o českou značku, bude výzkum image RunCzechu zaměřen pouze na Čechy. Přínosem této práce je navržení opatření k vylepšení image na českém trhu. Názory respondentů v nejlepším případě zobecním k aplikování na další sportovní značky.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem bakalářské práce je nashromáždit potřebná data a teoretické informace k provedení výzkumu současného stavu image značky RunCzech na českém trhu a zároveň zhodnotit výslednou image s vizí marketingového oddělení, jak je značka vnímána zákazníky, jaké je povědomí a znalost o značce. Na základě výsledků výzkumu navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení image značky RunCzech.

Pro dosažení zvoleného cíle je nutno provést následující úkoly:

- vymezení termínů související s problematikou image na základě získaných poznatků z odborné literatury,
- popis vývoje běžeckých závodů a značky RunCzech,
- zjištění interních informací o značce RunCzech,
- příprava výzkumu,
- sestavení dotazníku zaměřeného na image značky,
- vyhotovení závěrů z výzkumu,
- navržení opatření ke zlepšení image značky a komparace vize marketingového oddělení s vnímanou image zákazníky.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

3.1. Značka

Značka má dnes velice důležitou funkci, neboť díky ní můžeme dnes rozlišit produkty různých výrobců. KELLER (2007) označuje jméno značky spojené s konkrétním výrobkem za nejhodnotnější aktiva firem a organizací. Značku označuje za produkt, který dodává výrobku další rozměr, který ho odlišuje od ostatních produktů vytvořených k uspokojení stejné potřeby zákazníka. Značka tedy slouží k identifikaci produktů a služeb. Nemůžeme si však pod ní představit konkrétní záležitost, značka je spíše abstraktní pojem.

Nejnáměji vymezila značku Americká marketingová asociace, která ji definuje jako „*jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinace, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů*“ (KOTLER, KELLER, 2013).

Definice ale nezahrnuje pohled spotřebitele na značku, vymezuje jen vnější znaky. Vnímání značky zákazníkem, respektive i její úspěšnost, popisuje PELSMACKER (2003) šesti body:

- Špičková kvalita produktu vede ke špičkové značce – to bude mít za následek vyšší zisky.
- Vynikající značka vyžaduje maximálně kvalitní dodatečné služby, které značce přidávají na hodnotě.
- Revoluce v oblasti inovace, nových technologií ve výrobě, nových distribučních cest nebo segmentů jsou klíčem k vytvoření silné značky.
- Prostřednictvím propagačních strategií dbá úspěšná značka na komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky a udržuje s nimi nadále kontakt a informuje je o novinkách.
- V oblasti služeb je pro úspěch značky klíčové vytvořit firemní sounáležitost, kdy každý cítí zodpovědnost za fungování značky.
- Základem úspěchu značky jsou mnohdy i odlišné vlastnosti produktů nebo služeb oproti konkurenci.

Zákazníky vnímané odlišné vlastnosti a rozdíly mezi produkty oproti konkurenci prostřednictvím značky vytvářejí podle KELLERA (2007) hodnotu, která může znamenat

finanční zisk. Uvádí, že značka je nejcennějším aktivem firmy, ačkoliv se jedná o nehmotný majetek. Hodnotu značky rozebírám v kapitole 3.3.1.

Co tedy může být značkou? KELLER (2007) považuje značku za něco, co sídlí v myslí zákazníků. Je to vjemová podstata zakořeněná ve skutečnosti, ale i něco více – odráží totiž vnímání a někdy i typické znaky zákazníků. Značka tedy zohledňuje jak firmu, tak i spotřebitele. Produktu tedy můžeme dodat značku tehdy, naučíme-li spotřebitele „kdo“ je produkt a pomocí značky jej pomůžeme identifikovat. Dát výrobku značku znamená dát spotřebiteli visačku a značce dát význam pro spotřebitele. K vytvoření značky slouží branding, o kterém píše v kapitole 3.3.

Vzhledem k zaměření práce do sféry sportu je třeba nahlédnout i do této oblasti. DVOŘÁKOVÁ (2005) uvádí, že v oblasti tělesné výchovy a sportu hovoříme o sportovních značkách. Oblast sportu je neustále populárnější a roste zájem o sportovní zboží a služby. Mění se i preference zákazníků. DVOŘÁKOVÁ (2005) také popisuje změnu v této oblasti. Dříve šlo o sportovní značku a klasické vybavení jako takové, ale dnes je v hlavní roli i lifestylová část.

Je tedy zřejmé, že značka není pouze označení konkrétního produktu či služby, ale zahrnuje toho mnohem více. Navíc pro firmy přináší mnoho klíčových aspektů. K čemu značka slouží a jaký má význam vymezují v následujících podkapitolách.

3.1.1. Funkce značky

V této kapitole si řekneme, k čemu vlastně značka slouží. KOTLER a KELLER (2013) popisují funkce značky pro firmu. Jde především o usnadnění manipulace s výrobky, dále napomáhají k utřídění účetních záznamů a zásob. Další nespornou výhodou je poskytnutí právní ochrany – značku můžeme pojistit ochrannou známkou. KELLER (2007) také uvádí, že značka je pro firmu hodnotné a právně vymezené vlastnictví, které je možné prodat.

Značka slouží firmám k označení produktů a služeb. Z předchozí kapitoly víme, že značka zohledňuje také zákazníky. Základní funkce, které jsou zaměřeny právě pro zákazníka, popisuje VYSEKALOVÁ (2009) následovně:

- Funkce identifikace – značka umožňuje a usnadňuje rozpoznání produktu na základě specifických charakteristik.
- Funkce garance – značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává. Dostává díky tomu záruku o kvalitě produktu, nemůže-li ji sám objektivně posoudit.

- Funkce personalizace – značka komunikuje zařazení v sociálním prostředí, na jedné straně přispívá k sjednocení nebo na druhé straně odlišení se vůči němu.

Značka má tedy úlohu nejen pro firmy. KOTLER a KELLER (2013) uvádí, že díky ní může zákazník snížit náklady investované do výběru správného zboží. Pomáhá totiž zákazníkům identifikovat specifické výrobky. Navíc se zákazník nemusí obávat špatné volby, neboť značka informuje o kvalitě a původu produktů a služeb. Tyto přínosy zákazníkům jsou pak následně příhodné i pro obchodníky, protože značka bude přinášet opakované nákupy. To je nespornou výhodou pro firmy.

KELLER (2007) se také zaměřuje na to, že ve sportovním prostředí mají značky obzvláště cennou funkci. Silná značka v oblasti sportu může zajistit vysoké příjmy (nehledě na návštěvnost) a jiné atributy, které souvisejí se zisky. Autor také uvádí, že značky ztělesňují silné pocity.

3.1.2. Význam značky

VYSEKALOVÁ (2011) zdůrazňuje, jak se dnes značka stala alfou a omegou marketingové komunikace. Analyzuje se a hodnotí ze všech úhlů. Značka není jen označení produktu, logo, vizuální styl nebo konkrétní výrobek. Je to i image, komunikace se zákazníkem, orientační bod při výběru produktu. Je souborem vjemů v hlavě zákazníka a nese v sobě klíčové hodnoty, které jsou pro něj důležité. Výrobek vlastní výrobce, zákazník vlastní značku. Značce dle KELLERA (2007) dodáme význam brandingem, který zahrnuje vytvoření mentálních struktur a pomáhá spotřebitelům utřídit si své znalosti o výrobku nebo službách tak, že jim pomůže objasnit rozhodovací proces a tím zároveň poskytuje hodnotu firmě.

Význam značky rozvádějí do hloubky MARK a PEARSON (2012). Označují význam značky za nejkritičtější aspekt. Uvádí, že se marketing dnes potýká s novým problémem – výrobky se od sebe přestávají lišit. Dříve značky z těchto rozdílů vycházely, případně se marketing zaměřil na jinou tržní výhodu. Konkurenti jsou navíc schopni napodobit téměř jakýkoliv produkt. Proto mají firmám pouze dvě použitelné strategie – snížení ceny nebo mohou svým produktům vdechnout význam. Význam značky se stal zásadním faktorem, neboť dal možnost firmám získat vliv i přes homogenní nabídku produktů jiných společností. Význam, který v sobě značka zahrnuje, je založen na symbolice. Jedná se totiž o archetypy. Na toto téma se podrobněji zaměřuji v kapitole 3.3.2. Můžeme také tedy tvrdit, že význam značky promlouvá k lidským emocím, vytváří

jistou náklonnost a vztah. Emoce v souvislosti se značkou jsou podrobněji rozebrány v kapitole 3.3.3.3.

3.2. Prvky značky

Čím je značka tvořena? Jméno, logo, symbol a design, balení a další vlastnosti, které identifikují produkt a zároveň jej odlišují od ostatních, jsou prvky značky, jež ji dle KOTLERA a KELLERA (2013) určují. Můžeme je tedy chápat jako nástroje, díky kterým se značka odlišuje od konkurence. Prvky značky jsou zároveň jedním z faktorů hodnoty značky nebo také identity, které ji vytvářejí. Autoři definovali jednotlivé prvky konkrétněji. Jsou to jméno, URL, logo a symbol, představitelé značky, slogan, znělka, balení a nápisy. Zároveň také identifikovali šest kritérií pro volbu správných prvků. Jednotlivé značky by měly být zapamatovatelné, měly by být nositeli významu, zároveň být přitažlivé, přenositelné, adaptovatelné a ochranné.

V následujících podkapitolách se zaměříme pouze na ty prvky, které souvisejí přímo se značkou RunCzech.

3.2.1. Jméno značky

Nejdůležitějším prvkem značky je rozhodně jméno. Zákazník si díky němu může spojit produkt s výrobcem. Z tohoto důvodu je pro marketéry nejdůležitější vytvořit vhodný název, který by pouto mezi spotřebitelem a produktem upevnil. Způsobů pojmenování je podle KELLERA (2007) celkem šest. Rozlišujeme je podle různých znaků. První způsob, jak pojmenovat značku, je popisný. Název doslova popisuje funkci produktu nebo služby, obvykle je nezaregistrovatelný. Příkladem může být Singapore Airlines. Druhým způsobem je sugestivní pojmenování značky. Ve jméně je zohledněn návrh benefitu či funkce. Třetí možnost je složenina, která v sobě zahrnuje kombinaci dvou nebo více neočekávaných slov. Dále můžeme vytvořit jméno klasicky, což znamená, že vycházíme z latiny, řečtiny nebo sanskrtu. Předposledním typem volby jména je libovolné pojmenování – zvolíme skutečné slovo bez zřejmé souvislosti se společností. To se týká například firmy Apple. Posledním způsob je imaginární pojmenování – jméno vymýšlíme bez zřejmého významu.

Jméno by podle odborníků mělo být rozhodně jednoduché, snadno vyslovitelné, zapsatelné a zapamatovatelné. Určitě by mělo být odlišné, aby se nezaměnilo s jiným názvem, zároveň by mělo být jistým způsobem osobité a neobvyklé. Takto nejsnáze značka vstoupí do povědomí s názvem.

3.2.2. URL značky

Poslední dekády byly v duchu značného technologického rozmachu, který ovlivnil i samotný marketing. S objevem a rozvojem internetu musí tedy marketéři reagovat i na tyto změny. V současné době má tedy drtivá většina firem své webové stránky, které využívá ke komunikaci se zákazníkem, stejně jako sociální sítě. Provozují také internetové obchody.

Na tyto skutečnosti je třeba, aby marketing reagoval vytvořením takového názvu domény, které bude co nejvíce korespondovat se jménem značky a zákazník si ji mohl co nejjednodušeji vyhledat. KELLER (2007) píše, že URL se používá ke specifikaci umístění na webových stránkách. Dnes, když se vytváří značka, je dobré zohlednit název tak, aby webová doména, která bude korespondovat se značkou, nebyla obsazená. To by mohlo způsobit značné problémy.

3.2.3. Logo a symbol

KELLER (2007) uvádí, že logo slouží jako doplněk jména značky. Podporuje zapamatovatelnost a vymezení mezi konkurencí. Je tedy důležité, jak logo ztvárníme. Logo také posiluje hodnotu značky v souvislosti s povědomím veřejnosti. To potvrzuje i fakt, že existují hry do mobilu, ve kterých se hráč snaží uhodnout jméno firmy na základě zobrazení jen samotného loga. V průběhu existence značky může dojít i ke změně loga nebo symbolu.

Podobu loga můžeme tvořit několika způsoby. Prvním je podoba slovního názvu firmy. Druhým způsobem je abstraktní symbol. Třetí je logo symbolicky odpovídající jménu firmy. Typ loga se však může setkat s různými překážkami, neboť existence více druhů písem jisté formy zpracování komplikují.

Jaké má pro značku logo výhodu? KELLER (2007) uvádí, že přínosem je všestrannost, protože logo je často neverbálního rázu a díky tomu jej můžeme podle potřeby dále aktualizovat. Je snadněji převeditelné mezi kulturami, právě kvůli tomu, že jsou abstraktní. Logo navíc můžeme v průběhu času měnit tak, aby získalo novodobější vzhled.

3.2.4. Slogan

Sloganem podle KELLERA (2007) rozumíme spojení několika slov nebo krátkou frázi, která se vryje zákazníkovi do paměti a vhodným způsobem popisuje značku. Často má přesvědčovací podtón. Slogan doprovází reklamní kampaně, může být také součástí

balení. Je dalším hodnotným prvkem při budování značky. Pomáhá zákazníkům pochopit značku. Zatímco některé slogany jen zlepšují povědomí o značce, další se zaměřují na propojení značky s produktovou kategorií.

O tom, že slogan má připomínat značku a produkty pod touto značkou prodávané, hovoří také KRÍŽEK a CRHA (2012). Hlavním úkolem tedy není pobavit, rozesmát nebo šokovat. Emoce zde hrají roli pouze tehdy, slouží-li hlavnímu úkolu. A jak by měl dobrý slogan vypadat? Určitě je třeba se zaměřit na to, aby byl unikátní, musí být svázán s firmou, pro kterou byl vytvořen. Také by měl mít myšlenku. Do paměti se zákazníkovi dostane především tím, když něčím opravdu zaujme. Je tedy zapotřebí zapojit značnou dávku originality, osobitosti a důmyslnosti.

3.2.5. Představitelé značky

Představitel značky, to je podle AAKERA (2003) sada lidských vlastností spojených se značkou. Obsahuje takové vlastnosti, jakými jsou pohlaví, věk, sociální postavení a tradiční lidské charakteristiky. To můžeme brát za určitý nástroj, kterým se značka stává pro veřejnost atraktivnější a žádoucí. Představitelé se používají často v reklamě nebo v designu balení. Forem existuje mnoho, každá značka používá něco jiného. Další výhodou představitelů je to, že přitahují pozornost a tím zvyšují povědomí o značce. Působí na emoce, vyvolávají značnou oblibu.

KELLER (2007) vylíčil jako výhodu představitelů přitáhnutí pozornosti díky jejich obrazotvornosti. Tím se podpoří povědomí o značce. Oblibu totiž vyvolává působení na city a emoce. Zároveň prohlubuje asociacemi klíčové aspekty daného produktu. Nadměrná pozornost věnovaná představitelům však může povědomí veřejnosti o značce tlumit.

Skutečnost, že značka může být abstraktně pojata jako osobnost, přináší značce nový rozměr. Na tuto skutečnost se podrobněji zaměřuji v kapitole 3.3.2, ve které značku jako osobu rozebírám více.

3.3. Brand management

Brand management neboli řízení značky, označuje VYSEKALOVÁ (2011) za důležitou a stále se rozvíjející oblast marketingu. Klíčové je vědomí, že se jedná o dynamický koncept. Značka musí být hodnocena systematicky z hlediska finanční a tržní výkonnosti.

VYSEKALOVÁ (2009) uvádí, že z marketingového pohledu souvisí vývoj značky s jistými koncepty. Jedná se za prvé o to, že potenciální zákazník musí o značce

vědět. Za druhé je zapotřebí vytvořit věrnost ke značce. Třetím konceptem je akceptování hodnoty značky spotřebitelem. Posledním, že spotřebitel se musí se značkou identifikovat. KOTLER a KELLER (2013) považují za hlavní cíl brand managementu vytvoření charakteristické identity produktů nebo služeb. Identita by měla korespondovat s marketingovou strategií společnosti.

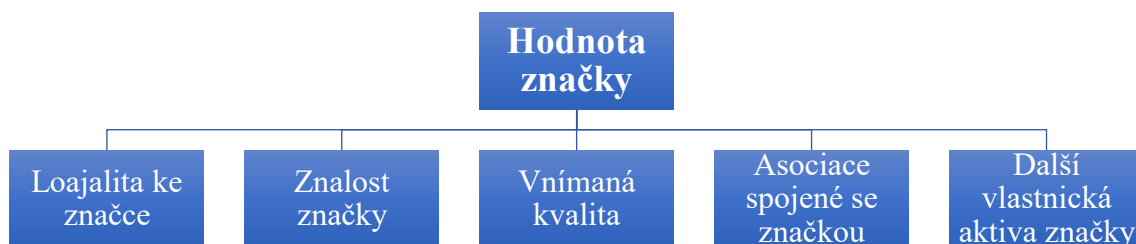
V souvislosti s brand managementem je dobré si definovat i pojem „branding“. KELLER (2007) jej popisuje jako obdaření výrobku nebo služby silou značky. Podstatou je vytvoření rozdílu mezi výrobky. Branding utváří spotřebitelům mentální strukturu, která jim pomáhá utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách způsobem usnadňujícím jejich pozdější rozhodování. To nepochybně přináší firmě značnou hodnotu. Klíčem je zajistit, aby spotřebitel vnímal rozdíly mezi značkami v kategorii produktu.

Branding se uplatňuje kdekoli, kde má spotřebitel na výběr z více možností. Značku lze budovat jak pro fyzické zboží, tak i pro obchod, osobu, místo, organizaci nebo myšlenku. Síla značky má tedy velký vliv jak na zákazníka, tak na samotnou firmu.

3.3.1. Brand equity

Za posledních dvacet let lze pozorovat nebývalý vývoj v oblasti marketingu. Dnes se marketing stal nezbytnou složkou firemního počínání. Přijít na trh s jistým produktem nebo službou dnes doprovází právě fungování marketingu. Má největší podíl na všeobecném povědomí veřejnosti o daných značkách na trhu. V souvislosti s tím se v 80. letech objevil termín „brand equity“, což můžeme přeložit jako „hodnota značky“. CAMBRIDGE BUSINESS ENGLISH DICTIONARY (2, 2019) definuje brand equity jako hodnotu konkrétní značky pro firmu, která ji vytvořila.

PAULOVČÁKOVÁ (2015) popisuje hodnotu značky jako přidanou hodnotu k nabízeným produktům. Odráží způsob cítění a uvažování zákazníků ve vztahu ke značce. Také se odráží v cenách, tržním rozdílu apod. KELLER (2007) se zaměřuje na to, že značka má pro spotřebitele zvláštní význam a hodnotu, uspokojuje totiž jejich potřeby. AAKER (2003) označil hodnotu značky za sadu aktiv a pasiv, která jsou spojena se jménem a symbolem značky, jež zvyšují (nebo také snižují) hodnotu, kterou produkt či služba firmě a/nebo zákazníkovi přináší. Popisuje také kategorie, které hodnotu tvoří. Jsou znázorněny v obrázku č. 1.



Obrázek 1: Hodnota značky, vlastní zpracování dle Aakera (2003, str. 9)

KOTLER a KELLER (2013) označují brand equity jako přidanou hodnotu k produktům nebo službám. Uvádí též následující výhody silné značky:

- Silná značka zlepšuje vnímání výkonu výrobku.
- Vyšší věrnost mezi zákazníky.
- Silná značka je méně zranitelná v důsledku marketingových krizí a marketingových kampaní konkurence.
- Vyšší marže, vyšší návratnost finančního trhu.
- Obchodní partneři jsou ochotnější spolupracovat.
- Možnost rozšíření působnosti značky.
- Snadnější přijímání a udržení zaměstnanců.

3.3.2. Identita značky

Jak uvádí VYSEKALOVÁ (2011) – každá značka by měla mít jasnou identitu. To znamená, že bude vyjadřovat to, co chceme, aby naše značka znamenala. Identitou rozumíme soubor znaků, které firmu charakterizují při jejím působení na trhu. PELSMACKER (2003) popisuje identitu jako způsob prezentace firmy cílové skupině. To obsahuje způsob, jakým firma komunikuje a jak se chová, navíc je v tom zahrnuta určitá symbolika. To vše společně představuje image, které chce firma dosáhnout a kterou se chce na trhu prezentovat a odlišit se od konkurence.

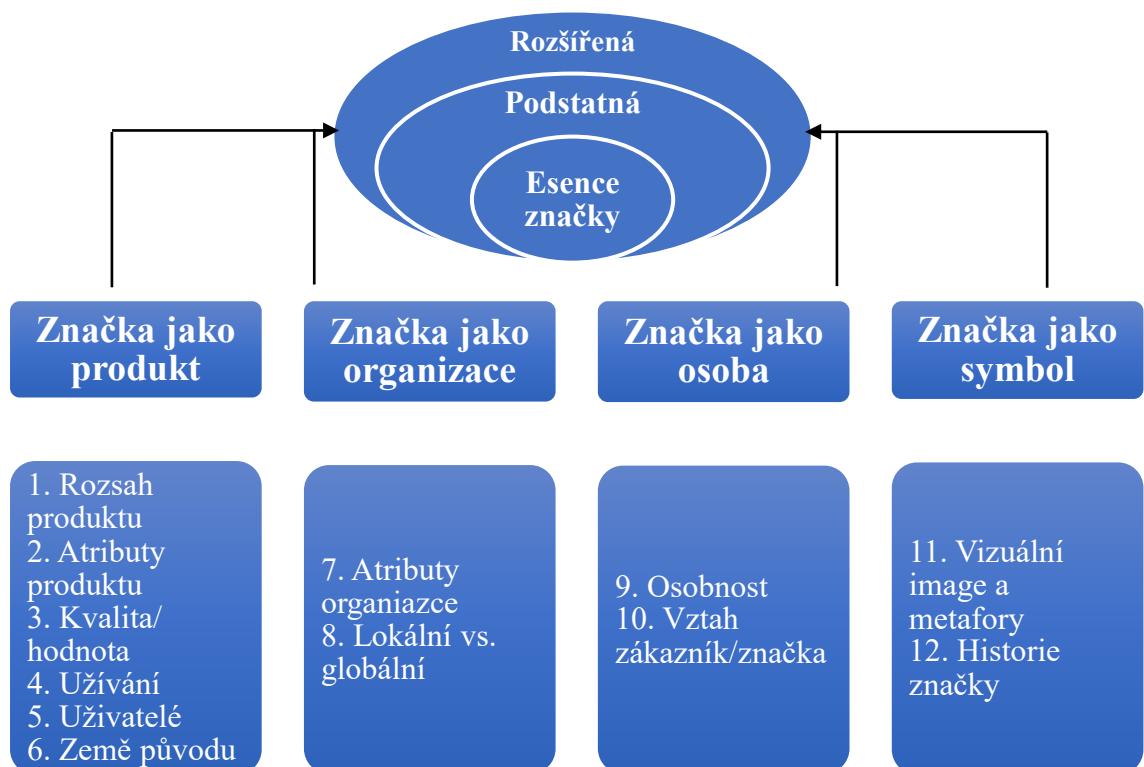
MARK a PEARSON (2012) přirovnávají identitu k osobnosti člověka. Představuje obraz, který předkládáme světu. Tento názor sdílí také AAKER (2003), který uvádí, že silná značka by měla mít bohatou a jasně srozumitelnou identitu tvořenou souborem vlastností a asociací, které chce firma značce přisoudit. Zároveň přirovnal identitu značky k identitě osobnosti člověka. Slouží k tomu, že udává směr, účel a význam. Konkrétněji identifikoval identitu značky ve třech bodech:

- Identita je sadou unikátních asociací, které reprezentují to, co značka představuje.

- Identita značky by měla navázat vztah se zákazníkem vytvořením nabídky určité hodnoty, která má pro zákazníka význam funkční, citový a v neposlední řadě také význam související s jeho sebevyjádřením.
- Identita značky se skládá z dvanácti oblastí, které jsou organizované ve čtyřech přístupech – značka jako produkt, značka jako organizace, značka jako osoba a značka jako symbol.

Ne každá identita potřebuje zahrnout všechny přístupy uvedené v předešlém bodě. Pro některé značky bude stačit pouze jeden z nich. V budování identity značky je tedy dobré zohlednit ty přístupy, které pomáhají artikulovat, co značka má představovat pro zákazníky.

VYSEKALOVÁ (2009) chápe identitu jako složku, která vytváří charakter produktu. Model identity značky, který je zobrazen na obrázku č. X, ukazuje, že identita je tvořena esencí značky, podstatnou a navrch rozšířenou identitou. To vše tvoří celkem dvanáct dimenzí ve čtyřech perspektivách, které tvoří identitu značky. Jedná se o perspektivu značky jako produktu, organizace, osoby a symbolu. Podrobněji se na ně zaměříme v následujících podkapitolách.



Obrázek 2: Model identity značky, vlastní zpracování dle Vysekalové (2011, str. 138)

Značka jako produkt

Z předchozí kapitoly víme, že o identitě se uvažuje ve čtyřech perspektivách. Asociace spojené s produktem organizace jsou důležitou součástí identity. AAKER (2003) uvádí, že je to dáno tím, že rozhodnutí o výběru značky je spojené se zkušeností zákazníka. Jako základní prvek identity značky uvádí sílu výrobků ovlivňující spotřebitelské asociace. Jde o to s jakým výrobkem bude značka spojena. Cílem firem je dosáhnout asociace s vybranou třídou výrobků. Asociace můžeme zohledňovat ve spojení s uživatelem. Positioning značky se tedy bude zabývat typem uživatele, na kterého chce zacílit. Asociaci můžeme tvořit také se zemí nebo regionem.

Značka jako organizace

Součástí identity značky je také identita celé organizace. V ní se zaměřujeme podle AAKERA (2003) spíše na atributy organizace, než na atributy výrobků nebo služeb. Těmi jsou například inovace, zaměření na kvalitu a zájem o životní prostředí. Tyto atributy jsou vytvářeny zaměstnanci organizace, její kulturou a hodnotami.

Značka jako osoba

Každá značka může být dle AAKERA (2003) charakterizována pomocí lidských vlastností. Značka je pak mnohem více než pouhý soubor vlastností produktů. Dohromady značka vytvoří osobnost, která by se měla shodovat s osobnostními profily cílové skupiny či s idoly této skupiny potenciálních spotřebitelů. Díky osobnosti značky mohou zákazníci vyjádřit své vlastní já nebo ideál svého já. Tato skutečnost je příčinou velké síly značek.

Na osobnost značky, přes kterou zákazníci mohou vyjádřit sebe, své touhy a motivace, mají vliv archetypy. Samotná značka tedy může svým řízením zasahovat až do oboru psychologie. Archetypy provází lidstvo od nepaměti a ovlivňují jejich chování, emoce a uvažování. Skutečnost, že i značka se stává archetypem, dává její identitě nový rozměr. Archetypy totiž podle MARK a PEARSON (2012) přinášejí značce silnou identitu. Tím se otevírá prostor pro zapojení emocí do rozhodovacího a nákupního chování. Díky tomu můžeme pochopit, proč mnoho osob nejedná při koupi racionálně, nýbrž emocionálně. Archetypální identita produktu totiž hovoří přímo k hlubokému psychickému otisku ve spotřebitelově mysli a vytváří pocit pochopení.

MARK a PEARSON (2012) se zaměřují na archetypy z toho důvodu, že archetypální obrazy v lidech vyvolávají touhu naplnit své základní potřeby a motivace.

Ideálně tedy výrobek slouží jako most mezi potřebou a jejím naplněním, protože mezi nimi zprostředkovává hlubší smysl. Autorky shrnuly motivaci na čtyři hlavní touhy umístěné naproti sobě ve dvou osách, které ilustruje obrázek č. 3. Každá motivace představuje jistou touhu, která nás vede opačným směrem. Proto si na obrázku můžeme povšimnout, že naproti sobě nalezneme protiklad. Mezi nimi se i jako osoby neustále pohybujeme. Lidská psychika však má za následek to, že budeme vyhledávat rovnováhu.



Obrázek 3: Motivace – kříž, vlastní zpracování dle Mark a Pearson (2012, str. 25)

Díky pochopení a sladění archetypálního jádra s hodnotami firmy, firemní kulturou a identitou značky jsme schopni spravovat význam značky tak, abychom budovali věrnost mezi zaměstnanci i veřejností a vyhýbali se skandálům a rozpakům.

Ke každé touze z obrázku č. 3 řadí autorky tři archetypy. Ty jsem shrnula do tabulky č. 1.

Touha	Archetyp		
Nezávislost	Nevíňátko	Objevitel	Mudrc
Mistrovství	Hrdina	Psanec	Kouzelník
Sounáležitost	Jeden z nás	Milenec	Klaun
Stabilita	Pečovatel	Tvůrce	Vládce

Tabulka 1: Archetypy, vlastní zpracování

První skupinu archetypů spojují odlišné strategie pro naplnění života. Všechny tři archetypy kladou důraz na sebe sama, nikoliv na ostatní. Nezávislost řadí nad sounáležitost.

Archetyp zvaný Nevíňátko v lidech představuje touhu žít v dokonalé zemi, kde může každý být sám sebou. Život nemusí být těžký – tento archetyp věří v jednoduchost a nekomplikovanost. Hlavní touhou je prožívat ráj na zemi, protože v ráji

člověku nic nechybí. Reklamy ve stylu Neviňátka tedy hovoří k lidské nostalgii. Objevují se v ní pastelové barvy a návrat k základním hodnotám. Značka, která dokonale představuje tento archetyp, je Coca-Cola. Ta se stala metaforou pro vnější znamení něčeho vnitřního a duchovního. Další typickou firmou je například McDonald's, která jako rodinný obchůdek pracuje s prostými hodnotami. Kladou důraz na loajalitu a předvídatelnost. Archetyp Neviňátka se hodí jako identita pro značku, která:

- plní funkce v oblasti zdraví, čistoty a ctnosti,
- touží se odlišit od výrobku v pošpiněnou pověstí,
- operuje s přímočarými základními hodnotami,
- má souvislost s prostotou, dobrotou, morálkou, nostalgii a dětstvím.

Druhý archetyp s názvem Objevitel představuje touhu najít lepší svět sám. Na rozdíl od Neviňátka se tedy vydáváme na pout', protože nás motivuje hluboká touha nalézt ve vnějším světě to, co odpovídá našim vnitřním potřebám, nadějím a preferencím. Hraje zde roli radost z objevování. Proto mezi typické výrobky archetypu Objevitel patří auta. Typická reklama pro tento archetyp obsahuje dalekou cestu, klenutou oblohu, dech beroucí přírodu a vzdálený horizont, který před námi ubíhá. Úspěšná reklama promlouvá ke strachu Objevitelů ze závazků a zaměřuje se spíše na jejich žížeň po nezávislosti. Další zálibou Objevitelů je sport, ne však jen kvůli soutěžení – dávají spíše přednost individualistickým či osamělým aktivitám, které je zavedou do přírody. Mezi oblíbené disciplíny se řadí jízda na kole, lyžování nebo vytrvalostní běh. Příkladem Objevitelské značky je Starbucks, která tento archetyp zobrazuje ve svém logu, balení, provozovnách, výrobcích a mytologii. Na kávu se nikdy příliš dlouho nečeká, neboť Objevitelé jsou často neklidní. Dalším představitelem je firma Amazon, která i samotným jménem evokuje pocit cestování, které lze provést pohodlně přímo z domova. Samotné jméno vyvolává představu známých válečnic, které značí ženskou sílu. Tento obchod je příznačný pro individualitu Objevitelů, kteří mají díky Amazonu nepřetržitý přístup ke knihám a hudbě z mnoha zdrojů. Archetyp objevitele se nejvíce projevuje během let dospívání, proto každé výrobky, které pomáhají mladé generaci utvářet si svůj vlastní styl a identitu, představují tento archetyp. Objevitel představuje dobrou identitu pro značku, pokud:

- výrobek dává lidem pocit svobody,
- je výrobek drsný a robustní, nekonformní, hodí se pro použití v přírodě či na cestách,
- můžeme výrobek objednat z internetu

- výrobek pomáhá lidem vyjádřit jejich individualitu.

Posledním archetypem v této skupině je Mudrc. Ten má svou vlastní cestu, jak najít ráj, věří ve schopnost lidstva učit se takovým způsobem, který povede ke vzniku lepšího světa. V průběhu tohoto procesu si chtějí zachovat svobodu myšlení. Typickými značkami jsou proto vysoké školy jako Harvard nebo MIT, které promlouvají k touze hledání informací a znalostí. Dalším typickým představitelem jsou výzkumné laboratoře a vzdělávací firmy. Důraz se klade na analýzu, výzkum a plánování. Značky typu Mudrc poskytují informace, které pomáhají zákazníkovi s rozhodováním. Dokonce mohou svým zákazníkům blahopřát, že jsou informovaní a inteligentní. Jako hlavní způsob reklamy k tomuto archetypu se uvádí tzv. „přemýšlivá kampaň“. Používají se slova „inspirace“, „představitost“ a „pochopení“. Archetyp typu Mudrc se hodí pro značku, která:

- poskytuje zákazníkům odborné rady a informace,
- povzbuzuje zákazníky k přemýšlení,
- je založená na vědeckých poznacích či esoterických znalostech,
- dokládá svou kvalitu jasnými daty.

Druhou skupinou jsou archetypy založené na touze po mistrovství a risku. V běžném životě představují pro lidi možnost postavit se svým problémům, riskovat, porušovat pravidla a měnit svůj život. Každý z archetypů, které spadají do této skupiny, se týká změny, s níž souvisí jak úzkost, tak i nadšení. Archetypy Psanec, Hrdina a Kouzelník se zaměřují na postoje a činy spotřebitelů, jež nesouvisejí jen s jejich osobními cíli, ale také se změnou světa. Představují proto dobrou identitu pro výrobky, které mají výrazný vliv na dobu a životní prostor.

Archetyp Hrdina v sobě zahrnuje odvahu. Zvítězí vždy nad zlem, nepřízní osudu či nad velkou výzvou a tím všechny inspiruje. Hrdinu tedy vidíme jako bojovníka, který se snaží zachránit oběť. Chce udělat svět lepším místem. Obrazy související s tímto archetypem obsahují koně, auta, letadla – cokoliv, co se pohybuje rychle a všechno, co je silné, proto se zahrnují křiklavé barvy. Významným představitelem archetypu Hrdina je značka Nike. Posláním firmy je inspirovat atleta a slogan „Just do it“ podporuje heroické cnosti, jako je odvaha k činu. Značka chtěla, aby se běžní lidé cítili jako hrdinové, proto volila reklamy, které v lidech vyvolají představu, že hrdinské schopnosti mohou získat. Organizace typu Hrdina se věnují konkrétnímu cíli nebo pomáhají zákazníkům být vším, čím mohou být. Odpovídají na volání po hrdinství. I tento archetyp,

stejně jako Objevitel, v sobě zahrnuje cestování, u Hrdiny se však klade důraz na prokázání svých schopností. Tento archetyp se hodí pro značky, které:

- budou mít zásadní vliv na svět,
- pomáhají lidem dosáhnout hranic svých schopností,
- řeší společenský problém,
- jako outsider se chtějí vyrovnat konkurenci,
- mají výrobek, jehož síla spočívá v efektivním odvádění těžké práce.

Archetyp Psance nachází svou identitu mimo společenské struktury a věří hlubším a pravdivějším hodnotám. Je připraven narušit společnost, která se propadla do tyranie, represí, konformity a cynismu. V moderní době Psance představují demonstranti – revolucionáři, kteří mění svět do dnešní podoby. Ne každý Psanec však ctí podobné principy, mohou představovat jen odcizené a zuřivé jedince, kteří stojí na okraji společnosti a nechovají se morálně. Za výrobky typu Psanec se ženou nejvíce adolescenti. Jsou to především piercingy a tetování, metalové ozdoby, rapová hudba a také motocykly. Značky typu Psanec mohou podpořit revoluční chování. Archetyp v sobě může nést budoucí hodnoty a slibovat revoluci. Značky typu Psanec se také rády ztotožňují s věcmi, které jsou pro člověka špatné. Nejtypičtější značkou tohoto archetypu je Harley-Davidson, která oslovuje lidi toužící vyjádřit svou divokou stránku osobnosti. Druhým známým představitelem je firma Apple. Samotné logo – nakousnuté jablko – odkazuje na příběh Adama a Evy, kteří byli vyhnáni z ráje a lidstvo upadlo v nemilost. Motto vybízí zákazníky, aby mysleli jinak a ve svých reklamách zobrazují vzpurné vědce – například Alberta Einsteina. Nejproslulejší reklama Applu zobrazuje totalitní společnost vedenou IBM, která je vyzobrazena jako Velký bratr z románu 1984. Náhle se objevuje mladá žena, která běží směrem k obrazovce a rozbije ji – ukončuje nadvládu a tyranii. Marketing mířený na Psance však vyžaduje pochopení, že lidé, kteří se s tímto archetypem ztotožňují, jsou ve skutečnosti spořádaní a zodpovědní občané. Archetyp Psance je vhodný pro značky, které:

- jsou pro zákazníky, jež se cítí být velmi odcizení od společnosti, nebo jsou v rozporu s hodnotami většinové společnosti,
- mají produkt, jehož významem je něco ničit (například buldozer),
- prodávají výrobek, který není moc zdraví prospěšný,
- se snaží svým výrobkem udržovat hodnoty, jež jsou ohrožené převažujícími hodnotami, případně se snaží prosadit nové a revoluční postoje.

Posledním archetypem ve skupině s hlavní touhou po mistrovství je Kouzelník. Základem tohoto archetypu je touha poznat základní zákony vesmíru či způsob, jak něco funguje a tyto principy aplikovat při práci. Typickým obrazem reklamy jsou znamení na nebi, jeskyně, křišťálové koule, kouzelné hůlky a vysoký špičatý klobouk. V pozitivní podobě je Kouzelník iniciátorem činu. Někdy se může magická síla značky využít v negativním smyslu, a to tak, že ukážeme, jaký by byl život bez ní. Mistrovskou ukázkou archetypu Mudrc je značka MasterCard. Využila skvělé reklamní kampaně s kouzelnými okamžiky – propojila nedocentitelné okamžiky k nezaplacení s věcmi, které si však již koupit můžeme. I samotné placení kartou může evokovat kouzlo. Archetyp Kouzelníka se objevuje i v mnoha kosmetických výrobcích, lázních a hotelech – slibují zážitek změny. Dalším projevem výrobku archetypu Kouzelník jsou zázraky. Archetyp Kouzelníka se hodí pro značku, která:

- poskytuje výrobek, který přináší proměnu,
- pomáhá rozšířit nebo posílit vědomí,
- představuje uživatelsky přívětivou technologii,
- má duchovní či psychologickou formu,
- poskytuje nový a velmi moderní produkt.

Třetí skupinu představují archetypy založené na spojení s ostatními. Symboly a značky, které ztělesňují tuto skupinu archetypů, jsou velmi silné, protože upevňují a posilují lidskou touhu po oblibě, popularitě a komunikaci.

Prvním archetypem je Jeden z nás. Představuje schopnost být obyčejným člověkem, jako jsou všichni ostatní. Sounáležitost se skupinou se dá vyjádřit určitými výrobky – čepicemi, tričky se slogany, nálepkami na auta nebo také stylem domova, oblečením a jídlem. Značky typu Jeden z nás jsou domácí, mají praktické rysy a působí opravdově. Například v kosmetickém průmyslu se klade důraz na věcnost a funkčnost. Značky představující tento archetyp ujistí lidi, že jsou v pořádku tak, jak jsou. Reklamy, zaměřené na tento archetyp předpokládají, že potřeby zákazníka jsou prosté. Ve firmách typu Jeden z nás panuje přátelská a uvolněná atmosféra, zaměstnanci nosí běžné oblečení a na první pohled nemusí být zjevné, kdo je manažerem. Silně se zde podporuje kamarádský duch, společný názor, rovnostářství a hrdost na práci. Archetyp Jeden z nás je vhodný pro značky, které:

- pomáhají lidem prostřednictvím svých výrobků někam patřit nebo pociťovat sounáležitost,

- se používají v běžném životě,
- vyrábí firma s domácí firemní kulturou,
- se chtějí pozitivně odlišit od elitářských a dražších značek.

Dalším archetypem ve skupině spadající pod touhu sounáležitosti je Milenec. Značka, která slibuje krásu a sexuální přitažlivost, je značkou typu Milenec. Můžeme zde zahrnout kosmetický průmysl, módní průmysl, dokonce také jídlo. Archetyp Milence řídí všechny druhy lidské lásky od přátelství až po duchovní lásku. Nejvýznamnější roli hraje v romantické lásce. Tento archetyp také tvoří inspiraci pro celý žánr romantických románů. Také se odráží v představách o úspěšném životě. Výrazná je touha po hlubším vztahu – důvěrném, ryzím a osobním. Je ideální, pokud značky typu Milenec dodávají zákazníkům pocit výjimečnosti, obdivu a zbožňování. Archetyp se hodí pro značku, která:

- pomáhá lidem nalézat lásku nebo přátelství,
- pečuje o krásu, komunikaci, blízkost mezi lidmi nebo má souvislost se sexualitou či romantickou láskou,
- je společností s důvěrnou, elegantní firemní kulturou a je v kontrastu vůči pevné hierarchii (typickou pro archetyp Vládce),
- se potřebuje pozitivně odlišit od levnějších značek.

Posledním archetypem v této skupině je Klaun, který v sobě zahrnuje každého, kdo si rád hraje a chová se směšně. Zve lidi, aby se pobavili s ostatními. Tento archetyp pomáhá lidem vyrovnat se s absurditami moderního světa a s každodenní nudnou byrokracií, bere totiž věci na lehkou váhu, zčásti také kvůli tomu, že jej baví porušovat pravidla. Ne však způsobem jako Psance. Klaun rovněž slibuje, že činnosti, které jsou jinak nudné a úmorné, mohou být ve finále zábavné. Archetyp pomáhá lidem žít skutečný a přítomný život a díky němu můžeme jednat impulzivně a spontánně. Organizace typu Klaun jsou proto založeny především na zábavě. Firma Ben and Jerry's se například chlubí, že jde o hravé místo k práci. Skvělým představitelem archetypu Klaun je značka Pepsi. Hodí se ke značce i z toho důvodu, že je to skvělý nástroj, jak bojovat se zavedenou konkurenční značkou. Jakmile si Pepsi dělá legraci z Coca-Coly, má úspěch zaručen. Archetyp Klaun se tedy hodí ke značce, která:

- pomáhá lidem někam patřit nebo pociťovat sounáležitost,
- má jako funkci pomoc lidem cítit se příjemně,
- prodává společnosti se zábavnou, uvolněnou firemní kulturou,
- se potřebuje odlišit od zavedených firem.

Poslední skupinou archetypů je skupina, která má společnou touhu po stabilitě. Tyto archetypy nalézají uspokojení v prostředí, které je ustálené. Uchovávají pořádek a stálost ve světě, který je plný změn.

Archetyp zvaný Pečovatel pohání velkorysost a touha pomáhat ostatním. Umí předvídat potřeby lidí a vnímá, díky čemu se budou cítit bezpečně. Má zvýšené povědomí o lidské zranitelnosti. Značky typu Pečovatel oslavují jak péči žen, tak i mužů. Starost o děti a další závislé osoby předurčuje tuto identitu značkám zabývajícím se zdravotnictvím, bankovníctvím nebo pojišťovnictvím. Pomoc však může být mířená i na seniory nebo domácí mazlíčky. Archetyp evokuje také bezpečí a domácí prostředí. Mnoho organizací typu Pečovatel jsou neziskové organizace nebo charity. Ve firmách se management stará o své zaměstnance a klienty. Jsou daná jasná pravidla a postupy. Tento archetyp je vhodný pro značky, které:

- poskytují služby zákazníkům, které jim přinášejí konkurenční výhodu,
- slouží rodinám nebo mají souvislost s výživou,
- poskytují služby v oblasti zdravotnictví, vzdělávání a dalších pečovatelských oborů,
- pomáhají lidem zůstat ve spojení s ostatními a starat se o něm,
- pomáhají lidem starat se o sebe,
- představují neziskové nebo charitativní organizace.

Druhý archetyp nese název Tvůrce. Ten uplatňuje sám sebe psaním básní, skládáním hudby, malováním nebo výrobou. Umělecká forma dává pocit nadvlády nad vlastním životem. Přináší také inovace – nové výrobky, nové procesy, nový přístup a strukturu firmy a marketingu. Značky typu Tvůrce jsou v podstatě nekonvenční. Pracují s lidskou představivostí. Tvůrce se nesnaží zapadnout, ale vyjádřit sám sebe. Klíčová je pro ně autenticita. Typickou oblastí jsou fitness, krása a vzdělávání, protože často lidem pomáhají znovustvořit sebe sama. Firemní kultura v organizacích typu Tvůrce je postavena na volnosti, aby zaměstnanci mohli vyjádřit svou kreativitu s minimálním dozorem. Archetyp se hodí pro značku, která:

- vyrábí produkty, které podporují sebevyjádření a dávají zákazníkovi možnost volby,
- svými výrobky přispívá k nápaditosti nebo je uměleckým dílem,
- se snaží odlišit od společnosti, která dělá pro zákazníka všechno a nedává mu moc možností,

- má zákazníky, kteří mají dostatek času k projevení kreativity.

Posledním archetypem je Vládce. Ten řídí a ovládá situaci, jakmile se zdá, že se všechny okolnosti vymykají z rukou. Bere na sebe zodpovědnost za to, aby byl život co nejvíce předvídatelný a stabilní. Chce mít vše pod kontrolou – vládnutím se vyhne chaosu. Potřebuje si udržet moc. Mnoho značek typu Vládce hovoří k touze po úspěchu a uznání. Reklamy typu Vládce se zaměřují na postavení a na schopnost dostát svých závazků. Ale tento archetyp se netýká jen bohatství a moci, Vládci představují ideální modely chování ve společnosti. Firmy typu Vládce jsou velmi hierarchické a mají jasně definované mocenské vazby. Platí v nich obecná pravidla, kterými se všichni řídí a striktně je dodržují. Síla těchto organizací spočívá ve stabilitě a produktivitě. Příkladem je firma Microsoft. Archetyp Vládce je žádoucí pro značky, které:

- mají luxusní výrobky, které mocní lidé používají ke zvýšení své moci,
- poskytují výrobky, jež pomáhají lidem s organizací,
- mohou zaručit na své výrobky doživotní záruku,
- poskytují služby upevňující nebo zvyšující moc,
- se chtějí odlišit od značek typu Jeden z nás nebo jsou jasným vůdcem v celém odvětví,
- jsou v relativně stabilním odvětví, nebo mají výrobek slibující bezpečí a předvídatelnost.

Značka jako symbol

Samotná značka představuje i určitý symbol. VYSEKALOVÁ (2009) pohlíží z marketingového hlediska na symbol jako prostředek k utvoření a proměňování pozice produktu ve vnímání spotřebitele. Důležitou roli sehrává při posilování nebo obohacování image. Symboliku mohou obsahovat i samotné produkty. Použití správného symbolu umožňuje usnadnění rozpoznání, zapamatování a vybavení si značky. AAKER (2003) poukazuje na to, že symbol značky by měl nést metaforický význam a měl by být charakteristický pro danou značku. Také by měl reprezentovat její emoční nebo funkční benefit.

VYSEKALOVÁ (2009) zdůrazňuje, že by symbol měl vyjadřovat odpovídající význam produktu ve vnímání spotřebitele. Právě toto vnímání je základním problémem spojeným s využitím symbolů. Jde totiž o vztah mezi dvěma objekty – nejprve tedy musíme poodhalit, jak si zákazník symbol vykládá a jaký má pro něj význam. Proto

bychom při budování identity měli zohlednit, zda si při využívání symbolů si jej vyloží cílová skupina v souladu s tím, co je cílem naší komunikační strategie.

3.3.3. Image značky

K pochopení toho, co image znamená, je třeba se nejprve zaměřit na vznik slova image a jeho význam. NOVÝ a SURYNEK (2006) uvádí, že původ slova „image“ je z latinského „imago“, což znamená obraz. Definují image jako mentální obraz, který si nějaký subjekt vytvoří o okolní realitě. Zahrnuje v sobě představy, názory, očekávání a poznatky spojené s určitým jevem, osobou, organizací nebo jakýmkoliv dalším objektem. CAMBRIDGE BUSINESS ENGLISH DICTIONARY (3, 2019) definuje image z hlediska marketingu jako úlohu, kterou vytváří a ovlivňuje názory veřejnosti na firmu a její značky tak, aby si spotřebitelé chtěli koupit její výrobky nebo služby. SVOBODA (2006) datuje první použití pojmu image k roku 1955, kdy ho použili američtí badatelé B. Gardener a S. Levy k popsání fenoménu spotřebního chování.

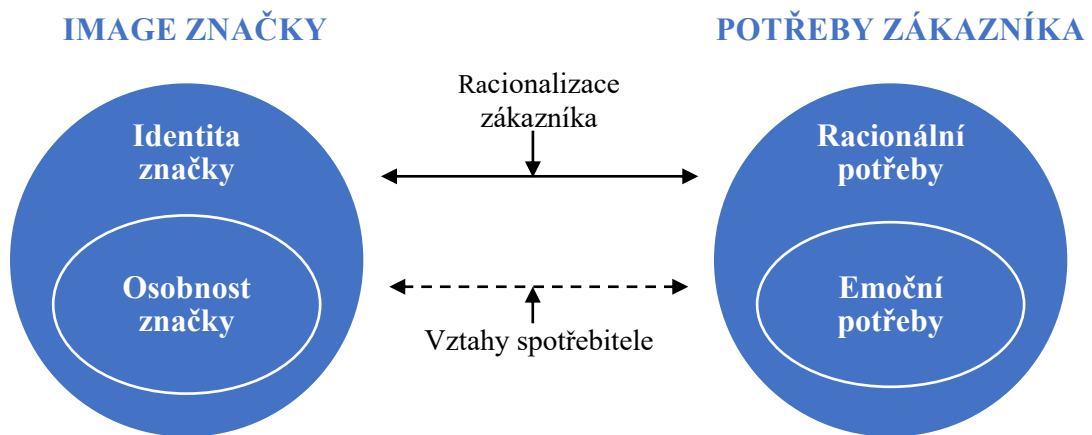
Image je tedy subjektivní představa, každý jedinec bude vnímat realitu jiným způsobem a názory na tuto realitu podléhají změnám a různým vlivům. Mění se také s vývojem daného jedince.

VYSEKALOVÁ (2011) uvádí, že image značky je tvořena třemi dimenzemi. Je to za prvé důvěra – značka pro zákazníky může reprezentovat kvalitní výrobek, za druhé emocionální citění – kvůli politice firmy nemusí mít zákazník danou značku rád a za třetí je to záměr chování – zákazník tíhne k nákupu značek od firmy, která má v jeho očích vysoce pozitivní image. Image tedy ovlivňuje postoje spotřebitelů ke značce. Image tvoří mnoho aspektů. Mezi ně můžeme zařadit kvalitní produkty, komunikaci, hodnotový systém, personál a jeho chování, publicitu, environmentální politiku a také podporu charitativních projektů.

Pro někoho může být matoucí existence pojmů identita značky a image značky, jejichž význam může být lehké zaměnit. Tyto dva pojmy jsou v neustálém propojení, vzájemně se totiž ovlivňují. KOTLER a KELLER (2013) je rozlišuje tím, že identita je způsob, jakým firma identifikuje sebe nebo svůj produkt, případně jak určuje svoji pozici. Naopak image zohledňuje to, jak značku, produkt nebo firmu vidí veřejnost. Stejně tak to vidí i PELSMACKER (2003), pro kterého je image identita, kterou se chce firma na trhu prezentovat. Zatímco je tedy tvorba identity záměrnou činností organizace a také součástí její strategie, image reprezentuje způsob, jakým je spotřebiteli vnímána. Dokonce ji jednotliví spotřebitelé vnímají různě. VYSEKALOVÁ (2011) rozlišuje také

image od hodnoty značky, kdy hodnota je chápána jako strategická záležitost, kdežto image je přirozená záležitost a element, kterým může být docíleno krátkodobých výsledků.

VYSEKALOVÁ (2011) popsala také vztah spotřebitele a image značky. Znázorněn je na obrázku č. 4. Poukazuje na to, jak spolu souvisí image značky a potřeby zákazníka.



Obrázek 4: Vztah spotřebitele a image značky, vlastní zpracování dle Vysekalové (2011, str. 149)

Je tedy zřejmé, že pro zákazníka má image vliv i při rozhodování o koupi. Značka snižuje vnímání rizika při rozhodování. Tyto rizika jsou podle KELLERA (2007):

- Riziko funkčnosti – produkt nedosahuje své funkce podle očekávání.
- Riziko fyzické – produkt může ohrozit zdraví či fyzický stav spotřebitele nebo jeho okolí.
- Riziko finanční – produkt nedosahuje hodnoty zaplacené ceny.
- Riziko společenské – zákazníkovi hrozí výsměch nebo společenská újma.
- Riziko psychologické – produkt působí na mentální stav uživatele.
- Riziko časové – selhání produktu má za následek vynaložení prostředků na hledání dalšího uspokojujícího produktu.

Riziko je možné překonat nejen značkou. Značka a především její image dokáží vzhledem k osobnímu významu pro spotřebitele změnit vnímání produktu a zjednodušují rozhodování o koupi.

Jak ještě lépe pojem image značky vymezit? TAHAL (2017) uvádí, že image značky tvoří celkem čtyři atributy. Jedná se o sociální, emocionální a racionální rovinu. SVOBODA (2006) uvedl, že image spojuje všechny představy veřejnosti o určitém

mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty. VYSEKALOVÁ (2011) navíc image rozdělila podle toho, jak ovlivňuje trh:

- Druhov^á image – jde o image pro určitou skupinu nebo druh produktů, kde hrají roli emocionální vztahy k určité řadě výrobků. Tento druh image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celého trhu.
- Produktová/značková image – slouží k orientaci spotřebitele v nabídce. Zaměřuje se na vlastnosti produktu, především na ty, které se odlišují od jiného produktu stejného druhu ostatních značek.
- Firemní image – je určována kvalitou firmy, způsobem komunikace a stylem komunikace firmy s veřejností. Klíčové je, jak firmu přijímají a vnímají cílové skupiny.

3.3.3.1. Povědomí a znalost značky

Povědomí o značce vzniká podle KELLERA (2007) zvýšením informovanosti a znalosti značky díky opakované publicitě. Čím více spotřebitel značku vidá a má s ní více zkušeností tak, že o ní slyší, vidí ji a přemýšlí o ní, tím spíše si značku zaregistruje do paměti silněji. Rozpoznání značky souvisí s tím, že spotřebitel je schopen potvrdit předchozí seznámení se značkou, kterou viděl v obchodě. Tento fakt je klíčový pro úspěšné budování značky. Schopnost vzpomenout si na značku v dané kategorii je nazýváno vybavení si značky. Obecně platí, že pro spotřebitele je jednodušší značku rozpoznat než si ji vybavit.

Vysoké povědomí o značce přispívá k jejímu zařazení do tzv. zvažovaného souboru. Ten tvoří malá skupina značek, o jejichž koupi spotřebitel reálně uvažuje. Povědomí vzniká zvýšením známosti a znalosti značky pomocí opakované publicity. Tou může být například reklama, sponzoring, marketing, nebo propagace.

Podle MACHKA (2013) můžeme povědomí o značce rozlišit na:

- Top of mind.
- Spontánní znalost značky.
- Podpořen^á znalost značky.

Každý z těchto druhů povědomí plní jinou funkci pro spotřebitele a má jiný vliv na nákupní chování. Podpořen^á znalost plní dle MACHKA (2013) funkci ujištění – o značce již slyšel. Tuto funkci využijí obchodní zástupci při hledání nových zákazníků, protože ti si vyslechnou nabídku v případě, že jím není značka úplně neznámá. Spontánní znalost se uplatňuje na trhu rychloobrátkového zboží a na trzích, které jsou typické

nízkým zaujetím pro nákup a nízkou ochotou trávit čas rozhodováním a výběrem. Tento typ znalosti zvyšuje pravděpodobnost zařazení do zvažovaného souboru, její budování je však více nákladnější. Termín „top of mind“ vysvětluje KARLÍČEK (2013) jako dominantní povědomí o značce. Jde o situaci, kdy značka je tou první, která v myslí zákazníka v souvislosti s příslušnou kategorií vyvstane.

3.3.3.2. Asociace spojené se značkou

Důležitou součástí image jsou asociace spojené se značkou. Jde o to, jak zákazník značku vnímá. Aby byly asociace dostatečně silné, je potřeba podle KELLERA (2007) zajistit, aby marketing ovlivnil zkušenosti zákazníka se značkou. Může jít o množství zpracování či kvalitu a povahu tohoto zpracování. Čím víc se bude osoba nad informacemi o produktu zamýšlet, tím víc si je bude vztahovat k existujícím znalostem o značce. Faktory, které posilují asociace, jsou dva. Jedná se o osobní důležitost informace a důslednost, s níž je informace prezentována v průběhu času. Na vytvoření asociací se značkou mají vliv prvky značky, tedy logo, název, symbol, představitel, znělka anebo balení. Jaké asociace jsou vhodné? Odpověď na tuto otázku shrnul KELLER (2007) do tří faktorů:

- Nakolik je asociace pro spotřebitele relevantní pro zákazníky.
- Jak osobitá je pro zákazníky asociace se značkou.
- Jak moc bude zákazníkům asociace se značkou připadat uvěřitelná.

Asociace ke značce tvoří nejen image, ale i samotnou brand equity. Zahrnují tedy vlastnosti produktu, slavné osobnosti či symboly, jak uvádí AAKER (2003). Asociace jsou také ovlivněny identitou značky – tedy obrazem, jaký má podle organizace značka v myslích spotřebitelů představovat.

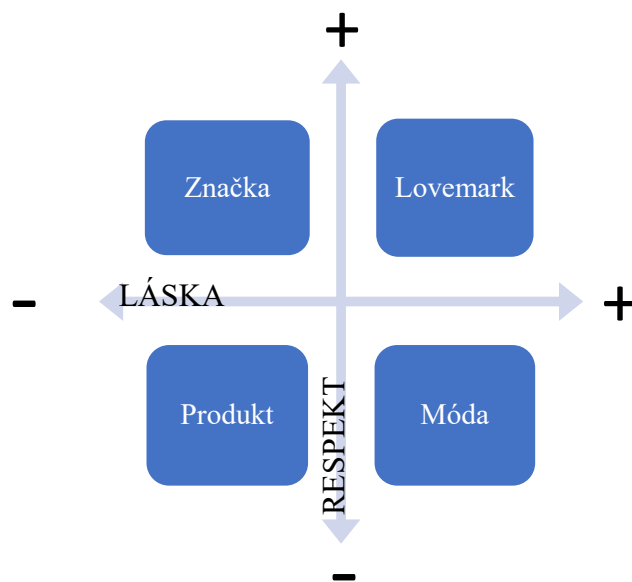
3.3.3.3. Emoce a image

VYSEKALOVÁ (2011) poukazuje na fakt, že značka není jen racionální fenomén plnící funkci potřeby, ale má výrazné emoční charakteristiky. To je dáno subjektivitou vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají. Zdůrazňuje se vazba značky na spotřebitele a také vztah člověka ke značce, který vytváří možnosti jeho ovlivňování a způsobu komunikace tak, aby pozice značky odpovídala marketingovým cílům.

Emoce jsou nejpodstatnější složkou image. Svědčí o tom existence tzv. „lovebrand“ či „lovemark“ – tímto termínem označujeme novou kategorii značek, pro které jsou charakteristické silné emoční vazby se zákazníky, které firmě zaručí nadstandartní věrnost. Autoři SAVIOLO a MARAZZA (2013) popisují vznik těchto

milovaných značek prostřednictvím upevňování vztahu značky se zákazníkem. Zdůrazňují především to, že poutu přispívají nejvíce emoce, hlavně zábava, vzrušení a prestiž, dále také racionální dojem značky (lepší produkt nebo servis), vnímané rozdíly, pocit výzvy, vize budoucnosti a porušování konvencí. IRWIN a spol (2008) uvádí, že lovemarks jsou vytvořeny a vlastněny lidmi, kteří je milují.

SAVIOLO a MARAZZA (2013) zkoumají, proč zrovna některé značky vzbuzují v lidech tak silné emoce. Hodnota značky pro tyto zákazníky je značně vysoká, jsou k ní svázáni silným emočním poutem. Tzv. „lovemarks“ tedy tvoří získaný respekt zákazníků, kdy se postupně značka zaručí o jejich věrnost, následně může začít se zákazníkem budovat „milující vztah“. Značky můžeme hodnotit podle velikosti dvou charakteristik – lásky a respektu, kterými rozdělíme značky na čtyři druhy, jak je uvedeno na obrázku č. 5. Ten ukazuje, že značky spojené s nízkým respektem a láskou označujeme jako Produkt. Jedná se typicky o komodity. Značky, které milujeme, ale nechováme k nim velký respekt, označujeme jako Módu. Pro tento typ je typická přechodnost. Značkou popisujeme stav, kdy zákazník necítí lásku, pouze respekt, který může být dlouhotrvající. Jedná se o spolehlivé značky, ale pro zákazníka je těžké vzbudit u nich touhu. Jediné Lovemarks v sobě zahrnují jak vysokou míru lásky, tak i respektu.



Obrázek 5: Žebříček značek, vlastní zpracování dle Saviolo a Marazza (2013)

Je příznačné, jak emoce ovlivňují vztah zákazníka ke značce a tím ovlivňují i její image. Silné emoce pojící se ke značce stojí nejen za loajalitou spotřebitele. Ten totiž vidí značku v co nejlepším světle. Chování zákazníka pak přestává být racionálním. Pokud je tedy cílem firmy dosáhnout co nejpozitivnější image, je dobré dbát i na budování

vztahu a emocí se zákazníkem. Z kapitoly Značka jako osoba víme, že emoce se dají v lidech probudit pomocí archetypů. To je dáno podle MARK a PEARSON (2012) tím, že sami lidé v sobě mají zakořeněné archetypy a jejich probuzení pomocí výrobků má za následek silnou emoční reakci.

3.4. Výzkum image

Podle PŘIBOVÉ (1996) výzkum image zkoumá představu zákazníka či spotřebitele o dané firmě a jejích výrobcích či službách. Jelikož image je pojem velmi komplexní a mnohostranný, neexistuje zde standartní metoda výzkumu. Každé zadání si žádá své metodické postupy. Jedná se především o kombinaci kvantitativních a kvalitativních psychologických metod.

TAHAL (2017) rozděluje výzkum image do dvou částí. V první se výzkumník zaměřuje na kvalitativní výzkum, při kterém vyhledává parametrů dané značky. V části druhé se pak soustřeďuje pomocí kvantitativního výzkumu na intenzitu parametrů.

Analýzu image vymezuje VYSEKALOVÁ (2009) do tří složek. Jedná se o emoční složku, kde je daný subjekt hodnocen na základě pocitů, dále pak poznávací složku, která zahrnuje vědění o daném objektu a na závěr behaviorální složku, jež zahrnuje aktivitu s daným objektem.

PŘIBOVÁ (1996) doporučuje k analýze využití asociací a větného doplňování. Zároveň uvádí jako osvědčenou metodu sémantický diferenciál, díky kterému lze zkoumat zákazníkův vztah k vybraným charakteristikám, které se sestaví jako protikladné dvojice adjektiv na pětistupňové nebo sedmistupňové škále.

Je tedy zřejmé, že co autor, to jiný pohled na problematiku výzkumu image. To může být dáno tím, že image je celkem komplexní pojem a zkoumat tuto relativně abstraktní záležitost je složité. Každý autor má své doporučení, postupy a metody, ze kterých, když se zkombinují, může vzniknout komplexní metodika k výzkumu image.

V předchozích kapitolách jsem zároveň uváděla spojitost mezi identitou a image. Pokud tedy chceme zjistit, jaká identita se bude společnosti líbit, je třeba se podle MARK a PEARSON (2012) zaměřit na archetypy, se kterými se daná firma ztotožňuje. Hodnoty dané značky můžeme rozložit až na archetyp. Autorky popisují, že úspěšné firmy jsou do jisté míry obecné a zahrnují v sobě více archetypů – alespoň po jednom v každém kvadrantu (obr. č. 3). Aby byla identita poutavá, doporučují, aby byla snadno rozeznatelná a prostá. V praxi se nejlépe vytvoří tak, že se firma zaměří pouze jednoho archetypu. Tímto způsobem můžeme významně ovlivnit image dané značky u veřejnosti.

4. METODIKA PRÁCE

Název práce vypovídá o tom, že ke zjištění dané problematiky bylo využito marketingového výzkumu, u kterého je nutné dodržet určité zásady a postupy. Jedná se o posloupnost jednotlivých kroků, které na sebe logicky navazují. PŘIBOVÁ (1996) označila kroky za následující:

- Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému, přínos výzkumu.
- Zdroje dat.
- Metody a techniky sběru dat.
- Určení velikosti vzorku.
- Sběr dat.
- Zpracování a analýza dat.
- Zpracování a prezentace závěrečné zprávy.

4.1. Určení cíle výzkumu

Nejprve je nutné přesně určit problém, který by mi měl výzkum pomoci objasnit a vyřešit. Je velmi důležité se zamyslet nad tím, jaké informace chci na základě výzkumu získat. Měly by to být informace takové, které pro mě budou přínosné a které mi pomohou vyřešit danou problematiku. Cílem výzkumu je zjistit, jakou má image značka RunCzech na českém trhu a zda se vnímaná image shoduje s identitou značky.

4.2. Zdroje dat

Podle PŘIBOVÉ (1996) jsou prvním typem zdrojů dat data sekundární a druhým typem data primární. Data sekundární byla zpracována již někdy v minulosti. Dělí se do sourodějších skupin, a to na interní zdroje a externí zdroje. Do výzkumu jsem zahrнула interní zdroje sekundárních dat, která mi byla poskytnuta během rozhovoru. O rozhovoru podrobněji píší v kapitole 4.3.1.

Druhým typem zdrojů dat jsou data primární. Abych tato data získala, provedla jsem svůj vlastní marketingový výzkum. Docílila jsem toho pomocí dotazníku, který rozebírám detailně v kapitole 4.3.2. Získaná primární data poté vyhodnocuji v kapitole 6.

4.3. Metody a techniky sběru dat

Při každém marketingovém výzkumu je velmi důležité, jakou metodu sběru dat zvolíme. Metody sběru dat dělíme na metody kvantitativní a kvalitativní.

Metody kvalitativní nám přinášejí data podrobnější a specifická a získáváme je jen od malého počtu respondentů. Tito respondenti bývají zpravidla odborníci ve svých oborech a je tedy možné probírat s nimi dané téma do hloubky. Do výzkumu jsem zahrnula rozhovor, konkrétněji polostrukturovaný, který rozebírám v kapitole 4.3.1 a zjištěné informace jsou shrnuty v kapitole 5.5.

Metody kvantitativní se naopak vyznačují tím, že nám umožňují získat velké množství dat od velkého počtu respondentů. Pro tuto bakalářskou práci jsem zvolila jako výzkumnou metodu elektronické dotazování. Při konstruování kvantitativního výzkumu byly zohledněny všechny uvedené náležitosti ohledně výzkumu image, o kterých je psáno v kapitole 3.4. Dotazník podrobněji rozebírám v kapitole 4.3.2.

4.3.1. Polostrukturovaný rozhovor

Cílem mého výzkumu je také porovnání vnímané image veřejností s tím, jakou image chce marketing značky RunCzech mít – souvisí tedy s identitou značky. Aby mohlo dojít ke komparaci, potřebuji zjistit informace interně. K tomu mi poslouží rozhovor s kompetentní osobou.

Na podzim roku 2018 se mi podařilo po dvouměsíčním shánění kompetentní osoby provést rozhovor. Rozhodla jsem se zvolit formu polostrukturovaného rozhovoru. REICHEL (2009) vyznačuje polostrukturovaný rozhovor tím, že je k němu připraven soubor otázek či témat, které se týkají předmětu rozhovoru. Není přesně dáno jejich pořadí. Dotazy se během rozhovoru mohou modifikovat, ale je nutné probrat všechny. Další aplikační varianty umožňují tazateli pokládat doplňující otázky. Zvolila jsem možnost polostrukturovaného rozhovoru z toho důvodu, že jsem chtěla nechat volný prostor k diskuzi, postřehům a eventuálním momentům, ve kterých by i mě samotnou napadla další vhodná otázka vztahující se k tématu. Na rozhovor jsem měla tedy připravené okruhy témat, ke kterým jsem sepsala otázky. Okruhy byly voleny na základě operacionalizace. O té píše v kapitole 4.3.2.1. Otázky se týkaly cílové skupiny, positioningu značky, identity značky (zjištění konkrétních znaků), nabízených produktů a služeb, vlastností organizace, symboliky značky a co je pro marketing RunCzechu podstatné a s jakým slovem by si zákazník měl značku spojit.

Cenné informace k bakalářské práci mi poskytla marketingová ředitelka RunCzechu. Schůzka byla přímo v běžeckém centru Running Mall. Celý proces trval půl hodiny. Zjištěné podstatné informace jsem zpracovala do analytické části a zároveň mi posloužily k definování výzkumných otázek do dotazníku.

4.3.2. Konstrukce dotazníku pro marketingový výzkum

Sestavení dotazníku pro marketingový výzkum má jisté zásady, které definovala PŘIBOVÁ (1996) jako šest etap, které charakterizují posloupnost práce a navzájem se podmiňují. Jejich posloupnost je následující:

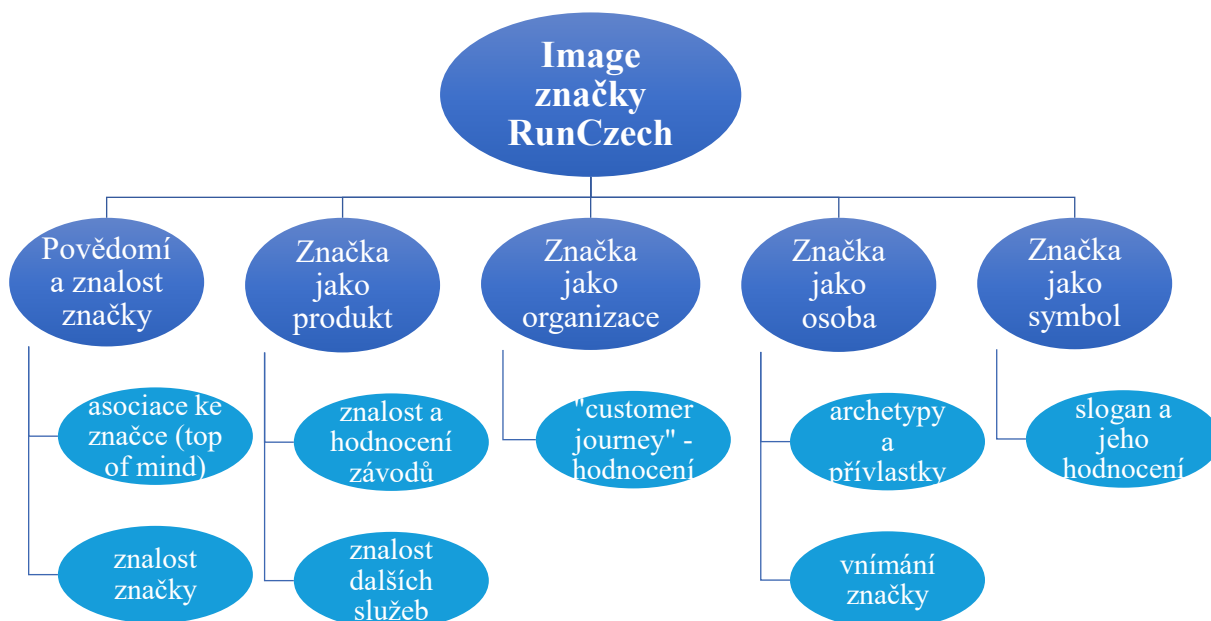
- Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
- Určení způsobu dotazování.
- Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.
- Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
- Konstrukce celého dotazníku.
- Pilotáž.

4.3.2.1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést

Pomocí dotazníků chci zjistit, jak respondenti vnímají image značky RunCzech. Vycházím také z mnou stanovených cílů výzkumu. Seznam informací, které má dotazování přinést, je následující:

- Jak si respondenti dokáží značku vybavit ve spojení s během.
- Jaké mají lidé povědomí o značce RunCzech.
- Jaké mají respondenti znalosti o službách značky.
- Jak vnímají značku RunCzech jako produkt, osobnost, organizaci a symbol.
- Jaké vlastnosti značce respondenti přisuzují.
- Jaký mají respondenti vztah ke značce

K sestavení efektivního dotazníku je třeba provést operacionalizaci. HENDL (2009) označuje operacionalizaci za jistou množinu úkonů, které jsou stanoveny tak, aby díky nim byla zjištěna přítomnost toho, co popisuje koncept. Mnou zvolená operacionalizace obsahuje část o povědomí o značce a vychází z prvků identity značky. Těchto pět okruhů jsem následně více rozvedla do konkrétnějších informací, které chci zjistit. Vytvořenou operacionalizaci pro můj výzkum zobrazuje obrázek č. 6.



Obrázek 6: Operacionalizace, vlastní zpracování

Povědomí o značce

Oblast je zaměřená na obecnou znalost značky a jestli si ji respondenti asociují k požadovanému klíčovému slovu. Povědomí o značce zkoumají otázky č. 1 a 2.

Značka jako produkt

Na značku se nahlíží z hlediska sortimentní skladby, kvality, vlastností a užití výrobků. V tomto případě budu zkoumat znalost nabízených produktů a služeb, konkrétněji pořádaných vytrvalostních běhů a znalosti dalších poskytovaných služeb, které značka poskytuje. U vytrvalostních běhů je zahrnuto hodnocení pořádání těchto aktivit – jak pořádání vytrvalostních běhů respondenti vnímají.

Na značku jako produkt nahlíží otázky č. 3, 4, 5, 11, 12, 14, 15 a 16, kdy první tři otázky byly položeny respondentům, kteří RunCzech neznali, zbylé otázky těm, kteří značku znali.

Značka jako organizace

Značka jako organizace je chápána jako jisté organizační atributy, kde se bere v potaz kultura, hodnoty a kvalita. V této části je zkoumána filosofie poskytované služby, tedy customer journey. Značku jako organizaci zkoumá otázka č. 20. Položena byla pouze respondentům, kteří značku znali.

Značka jako osoba

Každé značce jsou zákazníci přisuzovány jisté charakteristické znaky, které vyjadřují jejich vnímání dané značky. Zaměřuji se i na to, které archetypy respondent značce přisoudí.

Otázky č. 8–10 zkoumají značku RunCzech jako osobu. I v tomto případě byly otázky pokládány pouze respondentům, kteří značku znali.

Značka jako symbol

Pro tuto práci byla zvoleno pouze hodnocení sloganu. Značku jako symbol zkoumají otázky č. 6, 7, 17, 18 a 19. První dvě byly položeny respondentům, kteří RunCzech neznali, otázky 17–19 byly pro respondenty, kteří RunCzech znají.

4.3.2.2. Určení způsobu dotazování

Jako metodu jsem zvolila kvantitativní elektronické dotazníkové šetření. Tento způsob mi umožnil oslovit větší počet osob a tím získat větší zkoumaný vzorek. Zároveň je nejméně nákladný a není ani příliš organizačně náročný. Dotazování probíhalo na portále VypInto.cz, které nabízí možnost vytvoření kvalitního a větveného dotazníku. Vyhodnocování výsledků je jednoduché a přehledné.

4.3.2.3. Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob

U mého dotazníku není cílová skupina specifikovaná. Možnost dotazníku zobrazit konkrétní výsledky pro danou skupinu (např. ženy nebo nespportovci) mi umožňuje zpracovat výsledky vnímané image mezi pohlavím, věkovými kategoriemi či podle míry provozování sportovní aktivity v životě. Výběr vzorku popisují v kapitole 4.4.

4.3.2.4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Pro marketingový výzkum můžeme volit podle FORETA (2012) uzavřené, otevřené či polouzavřené otázky. Dalším druhem otázek jsou škály, které slouží k převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Škálovat můžeme například pomocí sémantického diferenciálu, kde jsou jednotlivé faktory vyjádřené extrémními vlastnostmi a ty jsou následně hodnoceny na škále, která je zpravidla pětistupňová a sedmistupňová. Podle KOZLA (2006) se tímto způsobem nejčastěji analyzuje image.

Na otázky můžeme také nahlížet z hlediska jejich funkce. PŘIBOVÁ (1996) rozděluje otázky na úvodní (navázání kontaktu a vysvětlení účelu výzkumu), věcné (jsou podstatou celého šetření), filtrační a identifikační (charakterizují respondenta)

V dotazníku jsem využila otázek věcných, filtračních i identifikačních. Otevřené i uzavřené. Dále také škály. CHROMÝ (2014) popisuje Lickertovu škálu jako nástroj k zjištění míry souhlasu či spokojenosti. Zkoumá tedy rozměr daného postoje. Osgoodova škála (též sémantický diferenciál) je vymezen dvěma protiklady, mezi kterými respondent vybírá. V některých případech volil respondent z několika možností, v dalších byl vyzván k vypsání nějaké skutečnosti. Volba otázek byla podmíněna informacemi čerpané z rozhovoru. Díky němu jsem mohla určit konkrétní formulaci.

Rozbor otázek

Otázky byly sepsané tak, aby byly srozumitelné a jednoznačné. Velký důraz byl kladen na formulaci, aby jednoznačně přinesl požadovanou odpověď. Dotazník byl větvením rozdělen na dvě části. Jedna část byla pro ty respondenty, kteří značku RunCzech neznají a druhá pro ty, kteří ano.

Otázka č. 1: Jaké 3 značky se vám vybaví, když se řekne běh.

Touto úvodní otevřenou otázkou uvedu respondenty do tématu, jehož se výzkum týká. Podle odpovědí na tuto otázku, která byla otevřená, zjistím, jaké značky si respondenti spojují s klíčovým slovem „běh“. Dále vyzkoumám, v jakém povědomí je značka RunCzech z hlediska konkurence. Klíčem k zajištění autentické odpovědi byl předpoklad, že respondent dopředu netuší, jaké značky se daný dotazník týká. Z toho důvodu byla položena jako první.

Otázka č. 2: Znáte značku RunCzech?

Uzavřená otázka, na kterou respondenti odpovídali pouze „ano“ a „ne“, byla vybrána za účelem následné filtrace. Dotazník, jak jsem již zmiňovala dříve, se lišil pro ty, kteří značku znají, a pro ty, kteří ne.

Otázky 1 a 2 byli stejné pro obě skupiny respondentů a spadaly v operacionalizaci do části „povědomí o značce“. Skupina respondentů, kteří značku neznali, odpovídala dále pouze na otázky 3–7 a na otázky identifikační.

Otázka č. 3 a 5.

Uzavřené otázky 3 a 5 mají za úkol zjistit znalost poskytovaných produktů a služeb značky RunCzech. Cílem těchto věcných otázek bylo zároveň zjistit, zda respondenti, kteří RunCzech neznají, slyšeli někdy o konkrétních závodech RunCzechu a o Running Mallu.

Otázka č. 4: Jak vnímáte pořádání vytrvalostních závodů v České republice?

Touto otázkou zkoumám, jak se respondenti staví k pořádání vytrvalostních běhů, zda je vnímáno pozitivně, či negativně. Vzhledem k tomu, že poskytování této služby je hlavní aktivitou, poskytnou mi výsledky na tuto otázku představu o image samotné služby. Tato image může nepřímo ovlivnit image značky jako takové. Tyto informace vyzkoumám pomocí pětistupňové Lickertovy škály, kdy na jedné straně stálo „pozitivní“ a na druhé „negativní“.

Otázka č. 6 a 7.

Tyto dvě otázky se zaměřily na značku jako na symbol. Jak bylo uvedeno dříve, v tomto případě byl dotazník zaměřen pouze na slogan. Respondenti pomocí pětistupňové Lickertovy škály ohodnotil, do jaké míry se mu slogan líbí. V následující nepovinné otevřené otázce byl respondent vyzván k uvedení návrhu na zlepšení, popřípadě vypsání, co se jim na sloganu nelíbilo. Otázka 7, která byla doplňující k otázce č. 6, mi poskytne širší pohled na hodnocení sloganu.

Otázky č. 8 až 15 byly pro respondenty, kteří značku znali.

Otázka č. 8: Jmenujte 3 přídavná jména, která podle Vás značku RunCzech charakterizují.

Daná otevřená otázka má za úkol zjistit, jaké přívlastky respondenti dané značce přisuzují. Tato otázka byla úmyslně řazena z počátku dotazníku, neboť vypisovací otázky, nad kterými se musí respondent do hloubky zamyslet, jsou nejnáročnější a pro respondenty vyčerpávající. Zároveň nejsou ovlivněni informacemi z jiných otázek. Pro osoby, které RunCzech znaly, byla otázka v pořadí jako třetí. Výsledkem budou autentické asociace vlastností ke značce, ze kterých mohu určit osobnost značky a její image.

Otázka č. 9: Ohodnoťte jednotlivé osobnostní modely (typy), jak moc podle Vás vystihují značku RunCzech. (1 - značku velmi vystihuje, 5 - vůbec značku nevystihuje)

Uzavřená otázka zkoumá značku podle vzoru archetypů, které vymezily MARK a PEARSON (2012) a píše o nich podrobněji v teoretické části. Respondenti vybírali, jak podle nich daný archetyp RunCzech vystihuje. Výsledky u této otázky mi poskytnou náhled na vnímání značky „z vnějšku“, jakou abstraktní a osobnostní povahu v lidech vzbuzuje. Poskytuje cenný pohled na image značky.

Otázka č. 10: Jak vnímáte značku RunCzech? Ohodnoťte, prosím, na škále.

Respondenti vybírají, do jaké míry přisuzují značce RunCzech daný přívlastek nebo tvrzení, která jsem vybrala na základě informací získaných z rozhovoru. Pro získání odpovědí byl zvolen sémantický diferenciál na pětibodové stupnici, kdy respondenti volili mezi dvěma protichůdnými přívlastky nebo tvrzení. Výsledek otázky ukáže, jaký má respondent vztah ke značce a jak ji vnímá.

Otázky č. 8–10 byly pro výzkum stěžejní, nejvíce se zaměřovaly na image značky RunCzech do hloubky.

Otázka č. 11: RunCzech pořádá sérii vytrvalostních běžeckých závodů. Slyšeli jste o těchto závodech už dříve?

Tato uzavřená otázka, která byla položena i respondentům, kteří RunCzech neznali, zkoumala znalost pořádaných závodů. Ke konkrétním závodům vybíral respondent z možnosti „ano“ a „ne“.

Otázka č. 12: Jak vnímáte pořádání vytrvalostních závodů v České republice?

Otázka je identická s otázkou č. 4, kvůli větvení dotazníku je pokládána dvakrát.

Otázka č. 13: Účastnil/a jste se někdy některého ze závodů jako závodník, brigádník, nebo organizátor?

Uzavřená otázka č. 13 je filtrační. Respondenti, kteří mají s nabízeným produktem RunCzechu zkušenost, budou odpovídat na doplňující otázky č. 14 a 15 a podrobněji hodnotit atributy závodů.

Otázka č. 14 a 15.

Respondenti hodnotili svou spokojenost se čtyřmi atributy týkající se závodů. Vybírali na Lickertově škále míru své spokojenosti. V následující doplňující otevřené otázce měli respondenti možnost uvést, co konkrétně se jim nelíbilo a co by vylepšili. Touto otázkou získám představu o image služby, která souvisí s celkovou image značky.

Otázka č. 16: Které další služby kromě organizace vytrvalostních závodů poskytuje RunCzech? Uveďte.

Otevřená otázka č. 15 zkoumá, zda si respondenti spojí značku RunCzech nejen s vytrvalostními závody, ale také s běžeckým centrem Running Mall, které provozuje.

Otázka č. 17–19:

Otázky č. 17-19 mají za úkol zjistit, zda respondenti znají slogan značky RunCzech a následně pomocí Lickertovy škály vyjádřili, do jaké míry se jim slogan líbí. V následné otevřené otázce mají možnost uvést, z jakého důvodu nevolili při hodnocení možnost 1 (líbí se mi) – co se jim nelíbilo a co by vylepšili. V této otázce se zaměřuji na značku jako na symbol a hodnotím tuto oblast image.

Otázka č. 20: Do jaké míry souhlasíte s tvrzením: "RunCzech poskytuje běžcům péči od prvotní myšlenky na běh až po absolvování běžeckého závodu."

Pomocí Lickertovy škály hodnotili respondenti svůj souhlas s klíčovou větou označující „customer journey“, kterou značka RunCzech poskytuje.

Otázka č. 21–23

Tyto identifikační otázky, pomocí kterých budu navíc zkoumat vnímanou image mezi jednotlivými skupinami, zahrnovaly pohlaví respondenta a jejich věk. Poslední otázka rozdělovala respondenty do několika skupin z hlediska toho, jak často a do jaké míry se sportu věnují. Možnost dotazníku vyfiltrovat výsledky pouze pro vybranou skupinu respondentů mi umožní získat širší přehled o tom, jakou image má pro jednotlivé segmenty značka RunCzech.

4.3.2.5. Konstrukce celého dotazníku

Dotazník se skládal z průvodního dopisu, který obsahoval žádost o vyplnění, vysvětlení cíle a přínosu dotazníku, slib anonymity, slib nezneužití osobních údajů a poděkování za vyplnění. Otázky se zobrazovaly po jedné. Na závěr dotazníku bylo uvedeno poděkování za vyplnění. Nejnáročnější otázky byly položeny na začátku, kdy byli respondenti ještě plni sil, zapálení do přemýšlení a neovlivnění dalšími otázkami. Postupně měla náročnost otázek klesající tendenci.

Dotazník jsem rozdělila na dvě části z toho důvodu, že části, které zjišťovali image značky hlouběji, nebyly vhodné pro respondenty, kteří značku neznali. Větvení nastalo u otázky č. 2. Ti, kteří značku neznali, byli poté odkázáni na větev otázek zjišťující jejich povědomí o pořádaných bězích, běžeckému centru Running Mall a na závěr jsem je nechala ohodnotit slogan značky RunCzech. Osoby, které naopak značku znají, byly podrobeny detailnějšímu dotazování. Otázky, na které odpovídali i ti, kteří neznají značku RunCzech, byly položeny i této skupině. Jediný rozdíl byl u otázky, která zjišťovala znalost běžeckého centra. Ti, co RunCzech znali, dostali otázku ohledně vypsání dalších

služeb značky do prázdného pole. Navíc ještě odpovídali na otázky, které zkoumaly značku jako osobu a organizaci.

4.3.2.6. Pilotáž

PUNCH (2008) uvádí, že je potřeba provést pilotáž, pokud nebyl celý dotazník na jiném terénním šetření. Pečlivost ve fázi pilotáže pomůže zvýšit pravděpodobnost vyplnění a návratu dotazníku. Pilotní studie se řídí třemi cíli:

- Přezkoušení otázek, zda jsou jasné, jednoznačné a srozumitelné a jestli se nevyskytly potíže s vyplňováním dotazníku.
- Testování dotazníku na délku, čas a obtížnost.
- Použití navrženého procesu sběru dat, což zahrnuje například i průvodní dopis.

Dotazník byl předložen deseti respondentům. Na základě jejich reakce a odpovědí jsem provedla malé změny u tří otázek. Byla mi doporučena změna formulace, protože na původní otázku by bylo možné dostat nežádoucí odpověď ano či ne místo uvedení konkrétní záležitosti, na kterou se ptám. Otázka „Znáte nějaké další služby, které RunCzech poskytuje? Vypište.“ byla přepsána na „Které další služby kromě organizace vytrvalostních závodů poskytuje RunCzech? Uveďte.“ Druhá přepsaná otázka byla „Znáte slogan značky RunCzech?“ na „Uveďte slogan značky RunCzech.“ Druhou změnou provedenou v dotazníku bylo přepsání jedné z nabízených variant odpovědí na poslední identifikační otázku. Možnost „vrcholový sportovec“ byla označena za nevyhovující a bylo mi navrženo provést změnu na „výkonnostní sportovec“. Všechny tři návrhy jsem přijala a dotazník podle zpětné vazby upravila.

Dotazník jako takový byl nehledě na tři doporučení o změně formulace označen jako jasný, srozumitelný, logický. Po upravení znění daných otázek byl dotazník publikován ke sběru dat veřejně.

4.4. Určení velikosti vzorku

Vzorky dělíme do dvou základních kategorií – konkrétněji na vzorky s částečně ovlivněným výběrem a na vzorky s neovlivněným výběrem. U dotazníku jsem využila dva druhy výběru. V prvním případě šlo o výběr neovlivněný – samovýběr. Na stránkách Vyplň.to, kde jsem dotazník vytvořila a publikovala, má každá cizí osoba možnost dotazník vyplnit. Ke zvýšení počtu respondentů jsem volila možnost dostupného vzorku. Jednalo se o okruh mých známých, kteří byli také požádáni o sdílení dál mezi své známé (tzv. snowball efekt) a využila jsem facebookové skupiny Dotazníky k vyplnění, kam může kdokoliv vložit svůj výzkum. Počet respondentů se vyšplhal na 170.

U kvalitativního výzkumu bylo nutné již vzorek ovlivnit a vybrat vhodnou osobu. Jednalo se o marketingovou ředitelku RunCzechu. Tuto osobu jsem považovala za adekvátní a způsobilou k poskytnutí požadovaných informací, které jsem se chtěla dozvědět. Proto v tomto případě šlo o ovlivněný výběr.

4.5. Sběr dat

Sběr dat měl následující návaznost – zjištění podstatných teoretických znalostí a dále provedení kvalitativního výzkumu. V návaznosti na výsledky z rozhovoru bylo možné vytvořit adekvátní dotazník. Domluvit si schůzku s vhodnou osobou trvalo dva měsíce. Rozhovor zabral půl hodiny. Data z kvalitativního výzkumu jsem sbírala celkem dva týdny.

4.6. Zpracování a analýza dat

Ve chvíli, kdy jsou data nasbírána, je nutné, aby byla správně analyzována a vyhodnocena. Existuje velké množství statistických metod, jak data správně zpracovat.

Data ze strukturovaného rozhovoru jsem analyzovala a následně přepsala do analytické části (kapitola 5) bakalářské práce. Do té jsem zahrнула i poskytnutá interní data. Následně jsem informace využila k formulování dotazníku. Zjištěné informace z rozhovoru budu porovnávat s výsledky z dotazníku v kapitole 6. Samotné vyhodnocení analýzu dotazníkového šetření mi usnadnil portál Vypln.to, který dokázal uzavřené otázky zpracovat do přehledných grafů a obrázků. Údaje jsem zpracovala do výsledků pomocí grafů, tabulek, obrázků, typologie, shlukování a srovnávání. Data jsem také analyzovala pomocí průměrů a rozptylů.

4.7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Posledním krokem procesu marketingového výzkumu je zpracování a prezentace závěrečné zprávy. Podle HORÁKOVÉ (1992) by měly být výsledky shromážděných informací zpracovány v podobě ucelených a verbálně formulovaných závěrů a doporučení. Zpráva by měla obsahovat odpovědi a řešení na danou problematiku a měla by pomoci objasnit a vyřešit cíle stanovené na začátku výzkumu.

5. ANALYTICKÁ ČÁST

5.1. Značka RunCzech

Do aktivit značky RunCzech spadá pořádání série běžeckých závodů po celé republice. V nabídce je široké množství disciplín a různé délky tratí. Závody přináší možnost zkombinovat vášeň k běhu s nadšením z cestování.

V dnešní době je sport sociální fenomén. Sportovní akce přitahují pozornost milionů lidí a přináší jak zábavu, tak motivaci k vedení zdravého životního stylu.

Pravidelné běhání má pozitivní přínosy pro lidský organismus. Zpomaluje efekt stárnutí a snižuje riziko srdečních a cévních potíží. Běh je také spojován se snížením neurologických obtíží, infekcí, rakoviny a dalších nemocí. Zdravější společnost zamešká méně hodin v práci a je celkově více produktivní. Zdravotnický systém je méně zatěžovaný.

Mise firmy je založená na vytváření hodnot pro jednotlivce, komunity a pro celou zemi. Mise je koncipována celkem v šesti následujících bodech:

- Povzbuzení celé populace ke zdravému a aktivnímu životnímu stylu.
- Propagovat běh jako cenově dostupný sport, ideální k dosažení konkrétních cílů (redukce váhy, nárůst mentální odolnosti a síly a také obecně cítit se lépe).
- Inspirovat různé komunity (mladí, ženy...) ke konání prospěšných aktivit jak pro sebe, tak pro druhé.
- Motivovat populaci České republiky k prozkoumání jejich země a pěstovat v nich pocit pýchy a sounáležitosti.
- Zlepšovat reputaci České republiky jako atraktivní destinace pro turisty a přispět k národnímu ekonomickému růstu.
- Vytvoření globálně známé ikony – Česká republika jako světová špička mezi běžeckými závody pro všechny.

Vize značky RunCzech spočívá v nabízení a poskytování programu a unikátních běžeckých závodů po celý rok a vytvoření marketingové platformy jako příležitost pro přední značky. Poslední vizí je přinesení možnosti pro obce k propagování jejich regionů s měřitelným ekonomickým dopadem.

5.2. Vznik a vývoj značky

V roce 1994 se Italové Carlo Capalbo a olympijský šampion Gelindo Bordin rozhodli uspořádat v Praze maraton jako v New Yorku. Nápad vznikl v Pražské hospodě

Cibulka, kde se pánové rozhodli zavolat legendárnímu českému běžci Emilu Zátopkovi. O rok později vznikla organizace nesoucí název Prague International Marathon.

V roce 1995 se centrem Prahy rozběhl historicky první maraton. Jeho patronem se stal Emil Zátopek a Gelindo Bordin. Na startu stálo celkem 958 závodníků a doprovodných akcí se zúčastnilo neuvěřitelných 15 000 lidí.

Následující roky přinášely nové závody. V roce 1996 přibyla k maratonu Zlatá desítka pro elitní běžce (která byla o rok později přejmenována na Grand Prix) a v roce 1997 Juniorský maraton.

Trasa maratonu se v roce 1998 přesunula ze Zbraslavi více do centra, poprvé se běželo přes Karlův most. O rok později se do kalendáře závodů přidává také půlmaraton.

Velice důležitým rokem byl rok 2003. Zájem firmy byl do té doby mířený na aktivní a zapálené běžce, kteří byli do vytrvalostních běžeckých závodů hodně zainteresováni. V dalších letech se s novými trendy vyvíjela i filosofie, hodnoty a zaměření firmy. Začala postupně cílit na aktivní jedince, kteří si rádi jdou zaběhat, ale nejsou závodníci. Z běhu se stal pro velkou masu lidí lifestyle a na tuto skutečnost se rozhodla firma zareagovat.

V roce 2006 se Volkswagen stal hlavním partnerem maratonu a zároveň počet účastníků půlmaratonu převýšil počet běžců maratonu.

Klíčovým rokem byl rok 2010. Poprvé rozšířily závody i mimo Prahu – Olomouci se pořádal půlmaraton. To znamenalo pro firmu Prague International Marathon zlom – jejich působnost nebyla jen v hlavním městě. Z tohoto důvodu vznikla značka RunCzech.

O rok později se do seriálu běhů přidal i závod v Ústí nad Labem. V roce 2013 přibyl do běžecké ligy Mattoni půlmaraton Karlovy Vary. S rozšířením souvisí i vznik značky RunCzech, která spadá pod Prague International Marathon.

V roce 2013 se na pražské Letné otevřel první běžecký dům na světě. Nese název Running Mall.

Společnost Prague International Marathon byla doposud lokální firmou, od roku 2017 začaly ve vedení padat první úvahy o rozšíření působnosti do zahraničí. V roce 2018 ve spolupráci s Napoli running pořádal RunCzech ultra maraton a kratší panoramatický maraton (27 km) v italské Neapoli. V roce 2019 pořádá v Neapoli půlmaraton.

5.3. Běžecské závody a další aktivity

Na serveru RUNCZECH.COM (online, 2018) pro rok 2019 nalezneme v kalendáři běžecských akcí RunCzechu celkem 10 závodů. Na začátku dubna Sportisimo ½ Maraton v Praze a sérii běhů Juniorský maraton, které se konají ve všech krajích České republiky. V květnu se uskuteční Volkswagen Maratonský víkend. Velice oblíbené půlmaratony mohou závodníci zdolat také v Karlových Varech, Českých Budějovicích, Olomouci a v Ústí nad Labem. Dalšími závody, které RunCzech pořádá v Praze, jsou O2 Pražská štafeta a zářijový Birell Grand Prix. Posledním běžecským závodem, který proběhne v říjnu, je Liberec Nature Run.

V předchozí kapitole byl uveden vznik běžecského centra Running Mall v roce 2013. Běžecské centrum připravuje zájemce na jejich běžecské cíle. V současné době, jak uvádí server RUNNINGMALL.COM (online, 2018), nabízí tento dům kompletní podporu pro každého běžce, tréninky s trenéry, individuální tréninky, ranní workouts a také běžecskou jógu. Toto místo je ideální pro ty, kteří chtějí s běháním začít, případně přemýšlejí nad zaběhnutím některého ze závodů. Zároveň je zde možnost pro běžce se scházet po trénincích v příjemné kavárně, která je součástí Running Mallu. Každý běžec se může přidat k PIM běžeckému klubu. Tento klub pod záštitou Running Mallu nabízí tréninkový kalendář s profesionálním trenérem. Tréninky jsou vytvořeny všestranně tak, aby vyhovovaly běžcům všech výkonnostních úrovní. Druhou aktivitou Running Mallu je Prague Marathon Store (vznikl ve spolupráci se značkou Adidas), ve kterém si mohou běžci zakoupit vybavení a doplňky pro běhání.

5.4. Ekonomický dopad závodů

Praha je již dlouho jednou z nejatraktivnějších destinací v Evropě, z čehož závody RunCzech těží. Co se týče závodů mimo hlavní město České republiky, zde platí pravý opak – závody RunCzech v regionech stimulují místní ekonomiku a podporují cestovní ruch.

I ekonomický prospěch organizace může mít pozitivní vliv na image značky. Nejen, že mnoha lidem poskytne stabilní práci. Prestiž a oblíbenost organizace posiluje i sdílení hodnot zaměstnanců se zaměřením celé společnosti. I regiony a běžní občané mohou z pořádání závodů těžit.

Půlmaratony v nádherných městech, která však nespádají mezi nejznámější a nejfrekventovanější turistické cesty, významně přispívají k nárůstu počtu turistů a místní ekonomiky. Jedná se především o města Olomouc, Ústí nad Labem, Karlovy

Vary a České Budějovice. Tyto města se navíc pravidelně objevují v rozsáhlých televizních přenosech. Stovky článků vycházejí v tištěné podobě i online. Tisíce zahraničních běžců a novinářů navštěvuje místa, na která by se, nebýt závodů, jinak s velkou pravděpodobností nevydali. Z toho všeho prosperují navíc i místní restaurace, hotely nebo obchody.

Ekonomický dopad závodů RunCzech zpracovala v roce 2014 nezávislá analytická společnost Economic Impact dle mezinárodně uznávané metody, která je českou vládou doporučena k analýze ekonomických dopadů. Základní údaje ohledně výdajů návštěvníků jsou čerpány z dat společnosti GfK, CzechTourism a Českého statistického úřadu.

Dle statistických údajů běžců z roku 2014, kteří se registrovali na závody RunCzech, navštívilo za rok výše zmíněná města celkem 13 927 návštěvníků a ti zde utratili celkem 220,4 milionu korun. Místní produkce narostla o 62,85 milionu korun. Závody RunCzech přispívají i k nárůstu zaměstnanosti, vzniklo zde celkem 62 nových stálých pracovních míst.

Pozitivní dopady na ekonomiku jsou znatelné i v Praze. Útrata návštěvníků zde činila celých 319,8 milionu korun, produkce narostla o 220,4 milionu korun. Nových stálých pracovních míst vzniklo 197.

Z uvedených statistik je patrné, že závody RunCzech významně přispívají k ekonomickému prospěchu České republiky. Vzhledem k narůstajícímu počtu běžců i expanzi pořádaných závodů a aktivit firmy RunCzech lze stanovit, že ekonomický prospěch má od roku 2014 rostoucí trend.

5.5. Žádoucí image značky RunCzech

V metodologické části je uvedeno, že pro výzkum image značky RunCzech byl mnou proveden rozhovor s marketingovou ředitelkou RunCzech. Tento rozhovor byl klíčový především v tom, že mi poskytl nezbytné informace o vnitřním zaměření značky, její identitě a o tom, jaká je pro ně žádoucí image vnímaná od zákazníků.

Vzhledem k tomu, že se od roku 2003 změnilo zaměření na cílovou skupinu, byly nastaveny také nové hodnoty. Těmi jsou především rozvíjení určitého stylu a vedení lidí ke zdravému přístupu a zodpovědnosti ke zdraví. Značka RunCzech dnes cílí prakticky na všechny osoby. Nezáleží na věku – pořádají závody i pro rodiny s dětmi. Jde ale však o lidi aktivní a o ty, co by s aktivitou (během) rádi začali.

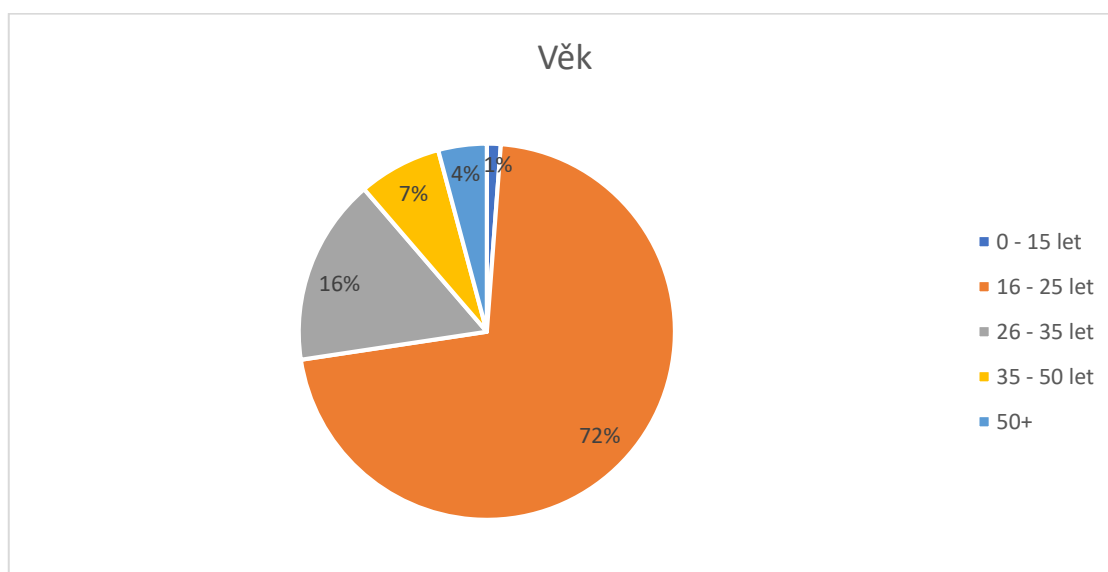
Pokud si má zákazník se něčím spojit značku RunCzech, je to rozhodně běh a běžecký závod. Pro značku je také důležité to, aby si ji lidé spojili s Running Mallem – centrem pro běžce. Klíčovým symbolem je slogan „All runners are beautiful“, za kterým se skrývá metafora, kterou si má každý přebrat po svém.

Kdyby se měla značka RunCzech personifikovat, tato osoba by byla velice podobná zakladateli značky Carlu Capalbovim, který byl velmi talentovaný, věřil ve velké věci a celou záležitost bral jako filosofii. Byla by to osoba energická, pozitivní, motivující a inovativní.

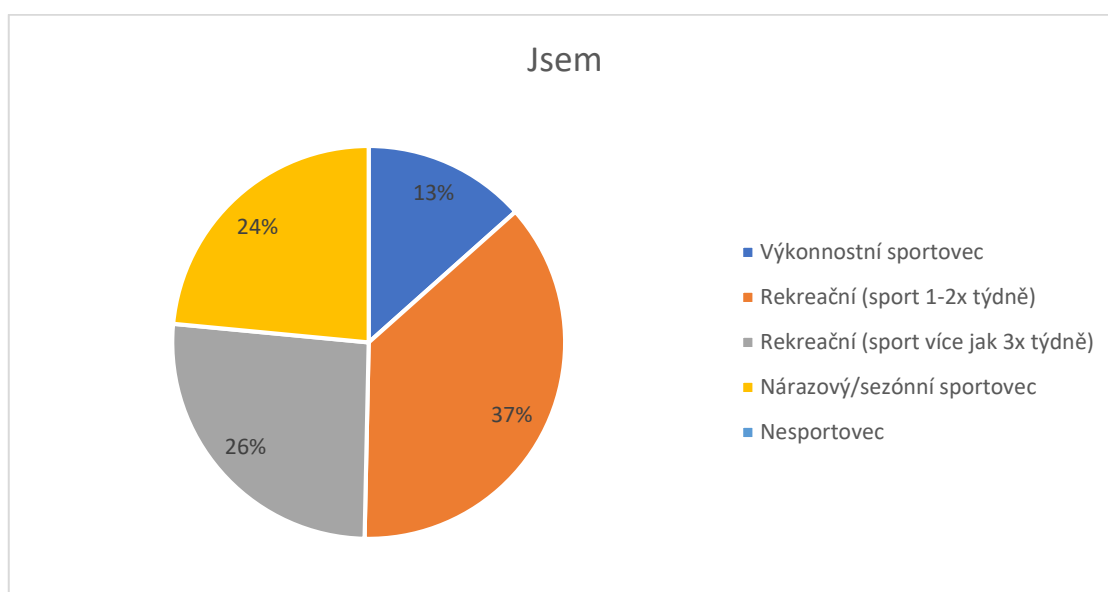
Značka chce, aby ji její cílová skupina vnímala jako inovativní, důvěryhodnou, pro všechny a se zájmem o zákazníka. RunCzech poskytuje službu ve formě zážitku. Zakládá si především na tom, že zákazníkovi zajišťuje tzv. „customer journey“, kterou se myslí cesta od počáteční myšlenky na běh až po absolvování samotného závodu. RunCzech zde tedy vystupuje jako přítel a rádce, který provází klienta na jeho cestě od začátku až do konce.

6. VÝSLEDKY

V metodické části jsem uvedla, že dotazník vyplnilo celkem 170 respondentů. Z toho žen bylo 117 a mužů 53. Návratnost dotazníků činila 46 %. Věková hranice pro vyplnění dotazníku nebyla omezena. Nejvýraznější věkovou kategorií byli respondenti od 16 do 25 let. Mým záměrem bylo též zkoumat image značky RunCzech mezi jednotlivými segmenty osob, které jsem rozčlenila podle míry aktivity v životě, zda je sport u respondentů součástí života, či nikoliv. RunCzech totiž cílí na aktivní lidi obecně. To je však široký pojem, jednotlivé segmenty mohou přinést cenné informace.



Graf 1: Věk respondentů, vlastní zpracování



Graf 2 – Segment sportovců Zdroj: vlastní zpracování

Povědomí a znalost značky

První otázka, která zkoumala povědomí a znalost značky, byla „Jaké 3 značky se Vám vybaví, když se řekne běh?“ Byla položena bez vědomí respondentů, že se jedná o výzkum značky RunCzech, aby výsledek měl vypovídající hodnotu – otázka měla tedy „top of mind“ efekt. Slovo běh bylo při rozhovoru určeno jako slovo, se kterým si má zákazník spojit RunCzech. Výsledek odpovědí jsem zpracovala jak do slovního mraku, tak do tabulky, která názorně popisuje pozice vyjmenovaných značek.



Obrázek 7: Slovní mrak „top of mind efekt“, vlastní zpracování

Nejvíce si respondenti vybavili značku Nike, těsně za ní byla značka Adidas. Dalo se očekávat, že tyto velké značky získají první místa. Na třetím místě se s již velkým skokem umístila Puma, za ní hned Reebok. Následovala značka Asics. RunCzech se umístil jako šestý. Jako pozitivní můžeme hodnotit, že ke slovu „běh“ se v povědomí zařadil RunCzech, který je zaměřený na pořádání závodů. Značky s větším povědomím se zaměřují spíše na sportovní oblečení a boty.

Na první místo nejvíce respondentů uvedlo značku Nike. Jako druhá značka Adida a třetí Puma. Následující tabulka zachycuje pořadí značek tak, jak je respondenti uváděli.

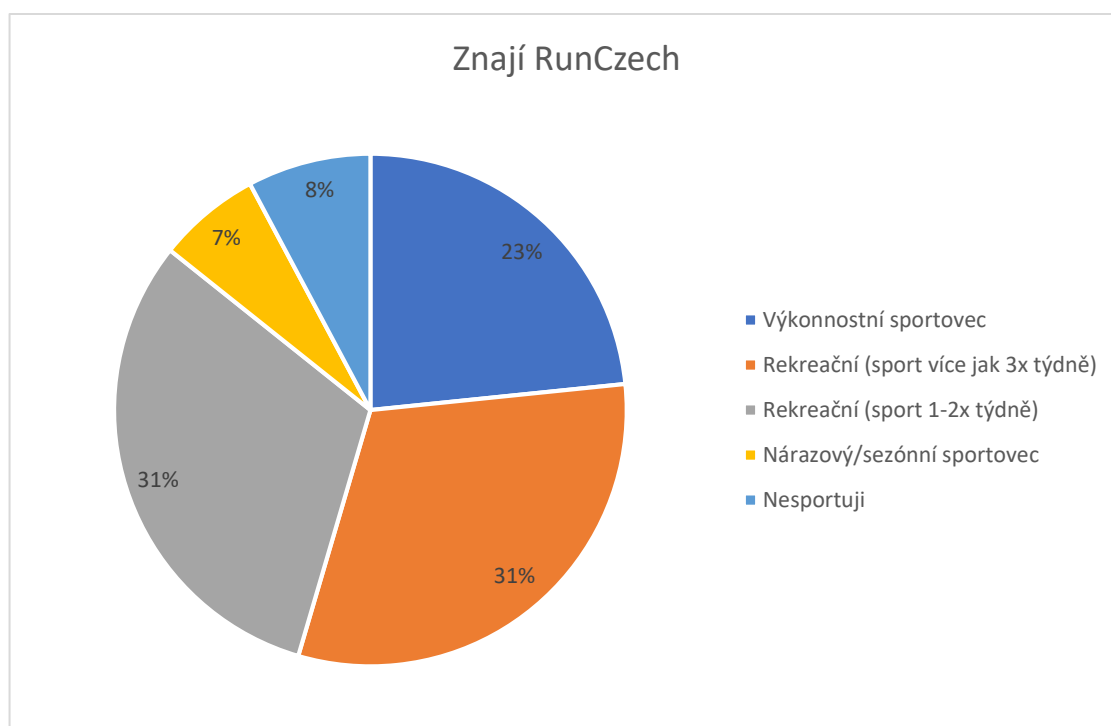
Značka	1. místo	2. místo	3. místo	celkem	hodnocení
Nike	81	36	13	130	328 bodů
Adidas	35	70	19	124	264 bodů
Puma	1	11	28	50	53 bodů
Reebok	5	6	23	34	50 bodů
Asics	3	4	14	21	31 bodů
RunCzech	8	1	2	11	28 bodů
Salomon	2	2	5	9	15 bodů

Decathlon	3	0	5	8	14 bodů
Under Armour	1	1	6	8	11 bodů
Sportisimo	0	3	1	4	7 bodů
Swix	2	0	0	2	6 bodů
New Balance	1	0	2	3	5 bodů
Kalenji	1	1	0	2	5 bodů

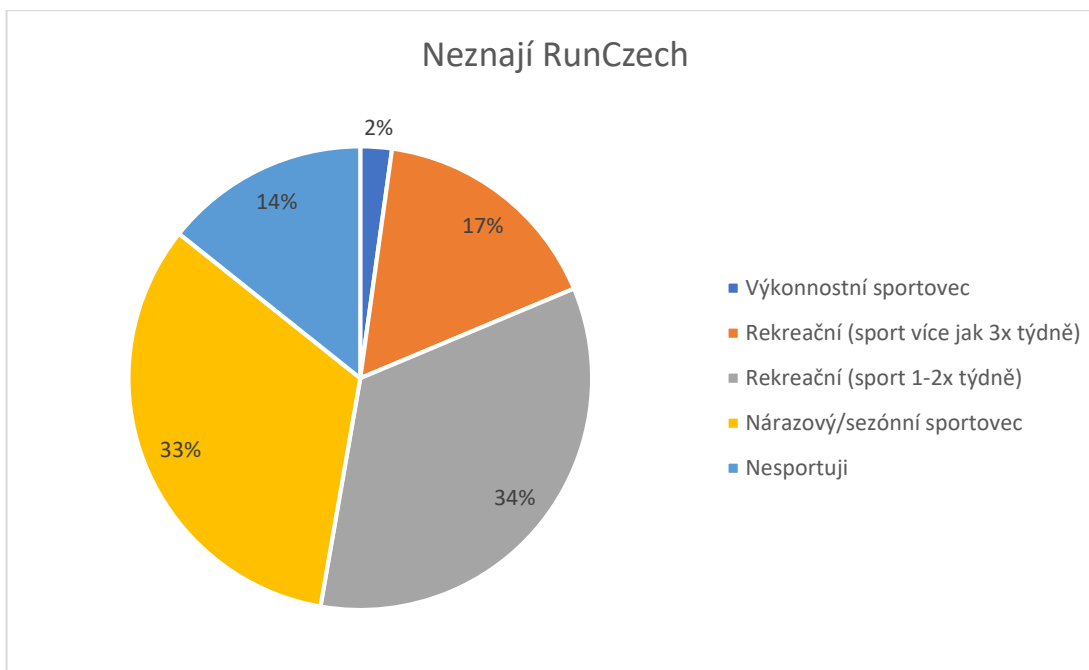
Tabulka 2: Top of mind efekt, vlastní zpracování

Mezi značkami, které si respondenti vybavili jako první, se RunCzech dokonce umístil na třetím místě. Top of mind efekt jsem však hodnotila způsobem, kdy počet za první místo měl váhu 3, druhé místo váhu 2 a třetí místo váhu 1. Při sečtení počtu respondentů vynásobených váhou k příslušnému místu jsem vypočítala počet bodů uvedený ve sloupci s názvem hodnocení. Značek, které respondenti uváděli, bylo mnohem více, než je uvedeno zde ve výsledcích. Jejich množství je však natolik zanedbatelné, tudíž jsem neshledala důvod je zde všechny vypisovat.

Druhá otázka se zabývala znalostí značky RunCzech. Tato otázka následně dotazník větvila na dvě části. Výsledky ukazují, že značku znalo 46 % respondentů, 54 % RunCzech neznalo. Znalost značky RunCzech porovnávám v následujících grafech pro segmenty sportovců.



Graf 3: Znalost značky, vlastní zpracování



Graf 4 – Neznalost značky Zdroj: vlastní zpracování

Toto porovnání názorně ukazuje, že RunCzech je více známý mezi aktivnějšími osobami. Otázku jsem také zkoumala z hlediska věkové kategorie. Značku nejvíce znaly osoby mezi 16 – 25 lety (celkem 50,83 %) a osoby starší 50 let (50 % - těch bylo ale v dotazníku zastoupeno opravdu málo, tudíž tato hodnota nemusí být tolik přesná). Nejméně znaly RunCzech osoby mezi 26 – 50 lety (65,5 %). Vzhledem k cílové skupině značky (aktivní lidé) neshledávám pozitivní, že více jak polovina respondentů neznala RunCzech (jako aktivní jsem určila výkonnostní sportovce a rekreační sportovce). Při detailním zkoumání znalosti značky pro jednotlivé segmenty jsem zjistila, že nesportovců zná RunCzech pouze 31,5 %, nárazových/sezónních sportovců pouhých 14,3 %, rekreačních sportovců (sportujících 1-2x týdně) 43,6 %, rekreačních sportovců (sportujících více jak 3x týdně) 61,5 % a mezi výkonnostními sportovci zná značku 90 %.

Aby značka zvýšila o sobě povědomí, měla by se zaměřit právě na kategorii 26 – 50 let. Zde byl silný nedostatek. Zároveň větší propagací ve spojení se slovem běh může dojít ke zvýšení top of mind efektu.

Značka jako produkt

V této části jsem se zaměřila za prvé na vytrvalostní běhy, protože jsou hlavním produktem značky RunCzech. Nejprve mě zajímalo, jak respondenti vnímají samotné pořádání vytrvalostních běhů. Hodnocení této kategorie je totiž samo o sobě také vypovídající k image.

Pozitivní vs. negativní	Škála	Průměr	Rozptyl
Znají RunCzech	1 2 3 4 5	1,545	0,612
Neznají RunCzech	1 2 3 4 5	2,275	0,99
Výkonnostní sportovec	1 2 3 4 5	2	0,737
Rekreační (sport 3x a více)	1 2 3 4 5	1,744	0,722
Rekreační (sport 1-2x týdně)	1 2 3 4 5	1,855	0,867
Nárazový/sezónní sportovec	1 2 3 4 5	2,057	1,114
Nesportovec	1 2 3 4 5	2,473	1,041
Muž	1 2 3 4 5	2,28	1,464
Žena	1 2 3 4 5	1,77	0,657

Tabulka 3: Vnímání pořádání vytrvalostních závodů v ČR, vlastní zpracování

Celkové výsledky ukazují, že pořádání vytrvalostních závodů je průměrně hodnoceno známkou 2. Z tabulky lze vyčíst, že pořádání vytrvalostních běhů vnímají pozitivněji ti, kteří značku RunCzech znají a sportují rekreačně a lépe je vnímají také ženy. Nejméně pozitivně vnímají pořádání vytrvalostních závodů osoby, které značku neznají a muži. U segmentu mužů je však celkem vysoký rozptyl (dokonce největší ze všech segmentů). Image vytrvalostních běhů lze zhodnotit pozitivně. Jsou vnímané lépe mezi aktivními osobami než těmi, které spíše nebo vůbec nesportují. To je pozitivní pro značku RunCzech, neboť se na vytrvalostní běhy zaměřuje a její cílovou skupinou jsou právě aktivní lidé.

Další otázka zkoumala znalost závodů RunCzech. Výsledky v tomto případě zpracovávám pouze mezi těmi, kteří značku znají a neznají. Na obrázku 8 hodnota 1 značí, že konkrétní závod respondent znal, hodnota 2, že neznal. Vlevo jsou uvedené výsledky pro ty, kteří RunCzech neznají, vpravo výsledky pro ty, kteří znají. Je patrné, že ti, co RunCzech znají, mají mnohem značnější povědomí o pořádaných závodech než ti, kteří značku neznají. Přesto nejméně skoro 10 % neznalých má povědomí o závodech. Nejlépe na tom je (dokonce v obou segmentech) Sportisimo půlmaraton. Skoro třetina neznalých jej zná, u znalých značky je to dokonce 85 %. Ačkoliv výsledky ke znalosti závodů se zdají být uspokojivé, na povědomí o hlavní službě, kterou značka poskytuje, to nemusí být až tolik slavné. Více jak 7 závodů zná maximálně polovina respondentů. Zde vidím prostor ke zlepšení.

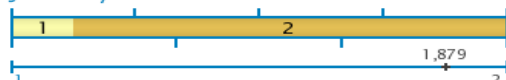
RunCzech pořádá sérii
vytrvalostních běžeckých závodů.
Slyšeli jste o těchto závodech už
dříve?

Sportisimo 1/2 Maraton Praha



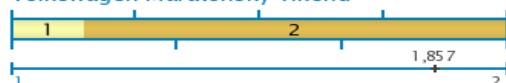
2 - Ne [64× - 70,3 %], 1 - Ano [27× - 29,7 %]

Juniorský maraton



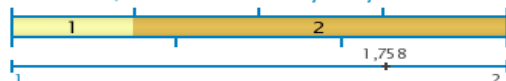
2 - Ne [80× - 87,9 %], 1 - Ano [11× - 12,1 %]

Volkswagen Maratonský víkend



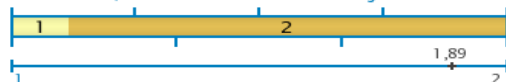
2 - Ne [78× - 85,7 %], 1 - Ano [13× - 14,3 %]

Mattoni 1/2 Maraton Karlovy Vary



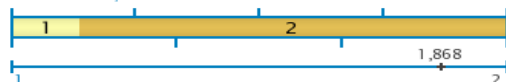
2 - Ne [69× - 75,8 %], 1 - Ano [22× - 24,2 %]

Mattoni 1/2 Maraton České Budějovice



2 - Ne [81× - 89 %], 1 - Ano [10× - 11 %]

Mattoni 1/2 Maraton Olomouc



2 - Ne [79× - 86,8 %], 1 - Ano [12× - 13,2 %]

O2 Pražská štafeta



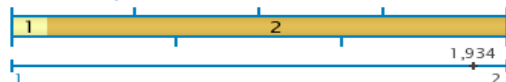
2 - Ne [76× - 83,5 %], 1 - Ano [15× - 16,5 %]

Birrel Grand Prix



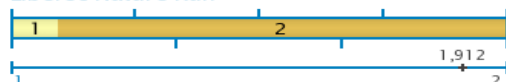
2 - Ne [78× - 85,7 %], 1 - Ano [13× - 14,3 %]

Mattoni 1/2 Maraton Ústí nad Labem



2 - Ne [85× - 93,4 %], 1 - Ano [6× - 6,6 %]

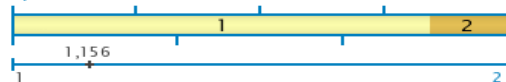
Liberec Nature Run



2 - Ne [83× - 91,2 %], 1 - Ano [8× - 8,8 %]

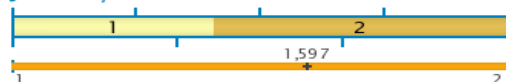
RunCzech pořádá sérii
vytrvalostních běžeckých závodů.
Slyšeli jste o těchto závodech už
dříve?

Sportisimo 1/2 Maraton Praha



2 - Ne [12× - 15,6 %], 1 - Ano [65× - 84,4 %]

Juniorský maraton



2 - Ne [46× - 59,7 %], 1 - Ano [31× - 40,3 %]

Volkswagen Maratonský víkend



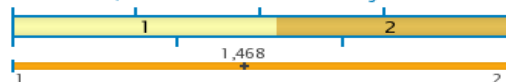
2 - Ne [23× - 29,9 %], 1 - Ano [54× - 70,1 %]

Mattoni 1/2 Maraton Karlovy Vary



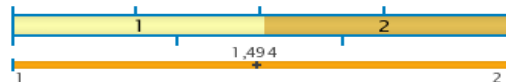
2 - Ne [22× - 28,6 %], 1 - Ano [55× - 71,4 %]

Mattoni 1/2 Maraton České Budějovice



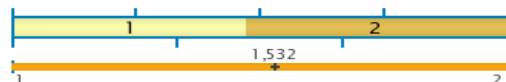
2 - Ne [36× - 46,8 %], 1 - Ano [41× - 53,2 %]

Mattoni 1/2 Maraton Olomouc



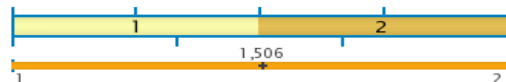
2 - Ne [38× - 49,4 %], 1 - Ano [39× - 50,6 %]

O2 Pražská štafeta



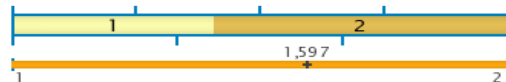
2 - Ne [41× - 53,2 %], 1 - Ano [36× - 46,8 %]

Birrel Grand Prix



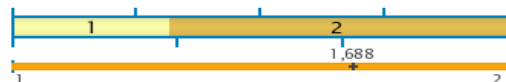
2 - Ne [39× - 50,6 %], 1 - Ano [38× - 49,4 %]

Mattoni 1/2 Maraton Ústí nad Labem



2 - Ne [46× - 59,7 %], 1 - Ano [31× - 40,3 %]

Liberec Nature Run



2 - Ne [53× - 68,8 %], 1 - Ano [24× - 31,2 %]

Obrázek 8 – Znalost závodů, zdroj: Vypln.to

U respondentů znalých značky RunCzech jsem hodnocení hlavní poskytované služby rozvedla ještě dál. Filtrační otázkou jsem zjistila, kdo má zkušenost se závody jako brigádník, závodník atd. Těmto respondentům jsem pokládala otázku ohledně hodnocení čtyř atributů závodů a respondenti měli zároveň možnost uvést důvod jiného hodnocení než číslem 1 na pětistupňové škále. Se závody mělo zkušenost celkem 36 respondentů. Hodnocení atributů znázorňuje tabulka č. 4.

Atribut závodu	Škála	Průměr	Rozptyl
Organizace závodu	1 2 3 4 5	1,639	0,657
Atmosféra závodu	1 2 3 4 5	1,389	0,682
Kvalita závodu	1 2 3 4 5	1,667	0,944
Personál na startu, trati a v cíli	1 2 3 4 5	1,611	0,849

Tabulka 4: Hodnocení atributů závodu, vlastní zpracování

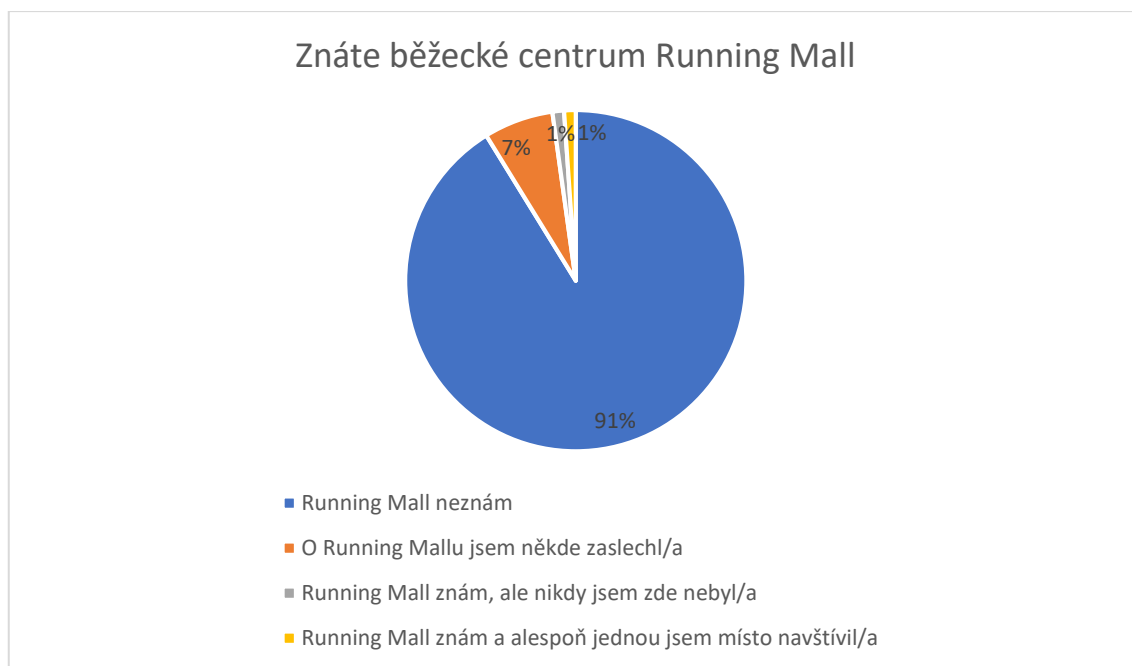
Z tabulky lze vyčíst, že respondenti hodnotili nejlépe atmosféru závodu. Z uvedených atributů dopadla nejhůř kvalita závodu. Všechny aspekty mají však naprůměrné hodnocení, což lze vnímat velmi pozitivně. K lepšímu pochopení hodnocení závodů mi poslouží slovní hodnocení respondentů. To bohužel nevyplnilo tolik osob. Nejvíce byl kritizován personál ze strany účastníků. Kritika se nevyhnula ani RunCzechu – respondenti se nelíbilo chování k zaměstnancům a plat. Další respondent uvedl závěr akce, někdo by vylepšil atmosféru pro běžce na konci startovního pole. Jiný respondent uvedl jako důvod nevybrání čísla 1 u atributů „vždy to může být lepší“. Z toho lze usoudit, že převažující hodnocení číslem 1 a číslem 2 je skvělou zpětnou vazbou pro značku RunCzech a její závody. Doporučení k vylepšení závodu je z mé strany bylo následující:

- Dbát ještě více na zaškolený personál, který umocní prožitek ze závodu.
- Zajistit delší trvání atmosféry zahájení pro běžce na startu. Ze mé vlastní zkušenosti vím, že pro běžce v posledních řadách může trvat start klidně i půl hodiny.

Jeden respondent uvedl, že by v nabídce RunCzechu mohly být kratší trasy. To může značit dvě věci – pozitivní: závody jsou velmi oblíbené a je zájem o rozšíření nabídky; negativní: vzhledem k tomu, že se RunCzech orientuje na vytrvalostní závody, není v očích veřejnosti takto přímo vyprofilován.

Pro RunCzech je také důležité, aby lidé znali jejich běžecké centrum Running Mall. Otázka pro znalí RunCzechu se lišila od otázky pro respondenty, kteří RunCzech

neznali. U těch jsem pouze zkoumala, zda Running Mall znají. Výsledek ukazuje graf č. 5. U těch, kteří RunCzech znali, mě zajímalo, zda si právě Running Mall dokáží se značkou spojit.



Graf 5: Znalost běžeckého centra Running Mall, vlastní zpracování

Výsledky jasně ukazují, že běžecké centrum nezná 91 % respondentů, kteří RunCzech neznají. Dalších 7 % uvedlo, že o Running Mallu někde zaslechl/a. Dohromady 2 % respondentů uvedlo, že Running Mall zná.

Znalé RunCzechu, jsem dotazovala na Running Mall způsobem, kterým jsem chtěla zjistit nakolik se jim vybaví z paměti ve spojitosti se značkou. Otázka zněla „Které další služby kromě organizace vytrvalostních závodů poskytuje RunCzech? Uveďte.“ Celkem 39 respondentů uvedlo, že neví, jaké další služby značka poskytuje. To je celkem 51 % ze všech uvedených odpovědí. Tento výsledek není obstojný k požadavkům RunCzechu. Konkrétně Running Mall uvedlo velmi málo respondentů – celkem to byli čtyři. Jeden respondent dokonce znal místo, kde se Running Mall nachází, odpověď však zněla „prodej sportovních potřeb na Letné“. Zbylé odpovědi byly typu: tréninky, merch, diagnostika běhu, prodejna a prodej sportovního oblečení, výběhy, poradenství, expa a přednášky. Všechny tyto uvedené aktivity však spadají právě pod Running Mall.

Značka RunCzech chce být také spojována s běžeckým centrem Running Mall a chce, aby o centru měla veřejnost povědomí. Z výsledků je patrné, že si respondenti spojují značku s dalšími běžeckými aktivitami (a ne pouze s pořádáním závodů), nespojují si však tyto aktivity přímo se jménem běžeckého centra Running Mall. V tomto

případě bych doporučila zaměřit se na propagaci Running Mallu takovým způsobem, aby si uvedené aktivity zákazníci spojili právě se značkou RunCzech.

Značka jako organizace

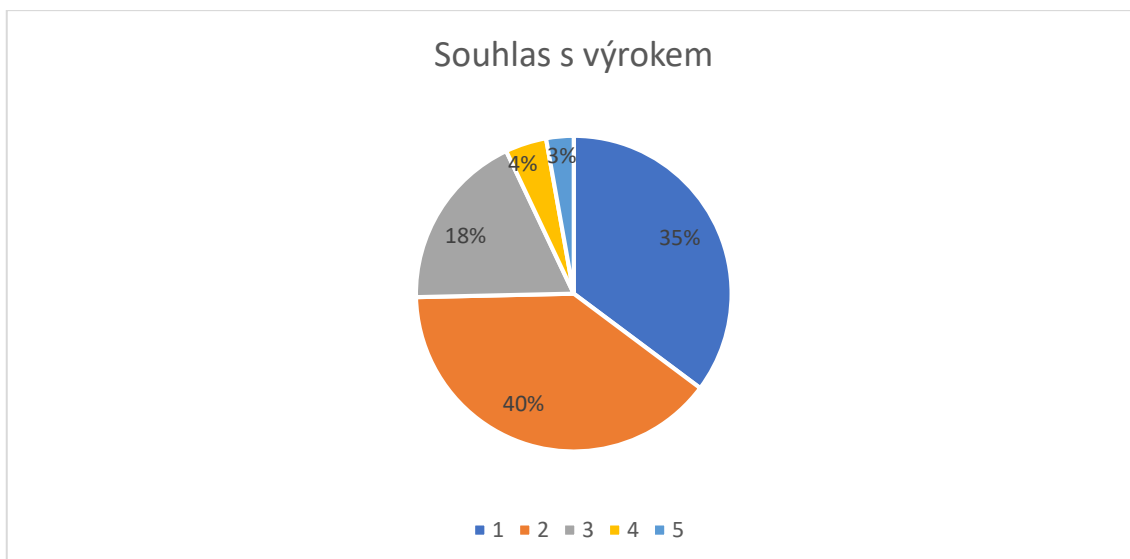
Značku jako organizaci hodnotila jen jediná otázka. Při rozhovoru mi k této oblasti bylo uvedeno, že značka poskytuje tzv. „customer journey“. Zda s tímto výrokem souhlasí i respondenti jsem zkoumala pomocí pětistupňové škály. Respondent na škále označil míru svého souhlasu. Výsledný průměr k míře souhlasu s výrokem byl 2,026, rozptyl činil 0,986. Výsledek k této otázce hodnotím kladně, nicméně je zde cítit prostor k vylepšení souhlasu.

Jelikož jsou cílovou skupinou značky RunCzech aktivní lidé, vyhodnotila jsem odpovědi na tuto otázku pro dané segmenty, které lze považovat za „aktivní osoby“. Z tabulky 5 lze vyčíst, že s výrokem ohledně poskytování customer journey nejvíce souhlasí rekreační sportovci. Nejméně souhlasil segment nárazových sportovců. Míru souhlasu pro aktivní lidi znázorňuje dohromady graf č. 6, který shrnuje vybrané hodnoty souhlasu.

Segment	Průměr	Četnost
Nárazový/sezónní sportovec	2,4	1x1; 1x2; 3x3
Rekreační (sport 1-2x týdně)	1,87	12x1; 7x2; 4x3; 1x5
Rekreační (sport více jak 3x týdně)	2,125	5x1; 13x2; 4x3; 2x4
Výkonnostní	2	7x1; 7x2; 2x3; 1x4; 1x5

Tabulka 5: Hodnocení výroku o poskytování customer journey, vlastní zpracování

Z grafu na následující straně lze vyčíst, že celkem tři čtvrtiny vybraných lidí uvedli jako míru svého souhlasu hodnotu číslo 1 nebo 2. To je vcelku pozitivní výsledek. Je zde však patrný prostor ke zlepšení vnímání daného výroku, protože čtvrtina respondentů uvedla jako míru svého souhlasu hodnoty od 3 až po 5. Hodnotu 5, která značila naprostý nesouhlas s tímto výrokem, byla zvolena jen třemi procenty respondentů, což vnímám jako dobrý výsledek. Image značky jako organizace tedy hodnotím pozitivně.



Graf 6: Souhlas s výrokem, vlastní zpracování

Značka jako osoba

Značku jako osobu zkoumalo několik otázek, které byly pokládány pouze respondentům, kteří RunCzech znali. Jako první vyhodnotím otázku „Vypište 3 přídavná jména, která podle Vás značku charakterizují.“ Cílem bylo vyzkoumat jakou osobnost má RunCzech v očích respondentů.

Nejvíce přídavných jmen spojených se značkou RunCzech bylo na základě vnějšího popisu. Nejvýraznější kategorií byla přídavná jména spojená s během a sportem, kterých se objevilo v odpovědích celkem 49. Přídavné jméno běžecký se vyskytlo celkem 23x, hned v závěsu bylo adjektivum „sportovní“. Objevilo se také vytrvalostní, maratonský, ale ne již v tak hojném počtu. Druhou největší kategorií přídavných jmen, která však značku vystihují také zvnějšku, byla přídavná jména odkazující na Česko. Je pravděpodobné, že se u některých případů mohlo jednat o asociaci ke jménu značky. Jednalo se o adjektivum „český“ (celkem 27x), dále se objevovala přídavná jména jako tuzemský, domácí, místní, celorepublikový, dva respondenti uvedli přídavné jméno pražský. Tato kategorie zahrnující naši vlast čítá dohromady 37. Naproti tomu stojí jednou uvedené „světový“ a „mezinárodní“, jeden respondent uvedl „italský“.

Nyní se dostáváme již k zajímavější části. Následující charakteristiky jsem rozčlenila do určitých kategorií (jedná se o synonyma či blízka slova v dané kategorii). Se stejným součtem jsem vyhodnotila čtyři nejvýraznější charakteristiky osobností, zbylé tři čítaly nižší součet, nicméně rozhodně to nebyl počet zanedbatelný. Postup byl takový, že výčet daných adjektiv jsem sečetla v jedné kategorii. Na konci hodnocení této otázky

uvádím tabulku s nejčtenějšími charakteristikami. V tabulce neuvádím vnější charakteristiky uváděné v předchozím odstavci.

Se součtem charakteristik 19 se objevila jako první osobnost přátelská, sympatická osoba. Konkrétní výčet přídavných jmen je následující: přátelský, sympatický, pozitivní, optimistický, zdravý, nadějný, zábavný, sociální, pohodlný, lehký. Tato charakteristika silně koresponduje s představou RunCzechu, která uvedla jako vítanou image „pozitivní, přítel, víra“.

Další osobnost také silně koresponduje s představou RunCzechu. Jednalo se o charakteristiku „energický“. Okolo tohoto adjektiva mi vyšla představa mladé osoby, pro kterou je typická energičnost, dynamičnost, síla. Konkrétní výčet adjektiv je následující: aktivní, akční, energický, dynamický, silný, bojovný, rychlý, náročný, výbušný, mladý, hektický. K této kategorii by se dala přiřadit i jedna negativní charakteristika – jeden respondent uvedl adjektivum „tyranizující“.

Další uvedenou charakteristikou ze strany RunCzechu bylo adjektivum inovativní. Opět výsledky předčily mé očekávání a podobných charakteristik se vyskytovalo celkem 19. Popisují osobu inovativní, kreativní, kvalitní, moderní a dobrou.

Poslední velkou kategorií byly charakteristiky odkazující na velikost a známost. Zahrnovaly přídavná jména jako velký, masový, známý, komerční, propagovaný. Zahrnula jsem též adjektivum nový. Ačkoliv podobnou charakteristiku RunCzech ke značce neuváděl, tuto kategorii i přesto vnímám pozitivně. Ukazuje totiž, jak respondenti vnímají značku – jako známou, velkou, masovou. Považuji to za pozitivní hodnocení.

Další osobnost tvoří opět superlativa. Dohromady čítají 17 odpovědí. Výčet je následující: Populární, oblíbený, vyhlášený, úspěšný, prestižní, viditelný, ojedinelý, jedinečný, zajímavý a cool. Výslednou osobnost lze také hodnotit nadprůměrně.

Následující osobnost je zaměřena na její schopnosti. Zahrnuje 13 pozitivních charakteristik. Jedná se o: organizační, pořadatelský, schopný, profesionální, precizní, pečlivý, cílevědomý, spolehlivý. K tomuto popisu osobnosti jsem také zahrnula adjektivum elegantní. Dohromady mi dávají charakteristiku velmi schopné osoby, která svou práci dělá precizně a profesionálně. Opět nadprůměrná charakteristika odrážející vnímané schopnosti značky RunCzech. Značka sama sebe popisovala jako talentovanou, dalo by se říct, že vnímání respondentů je značně pozitivnější.

Poslední kategorie se opět snoubí s představou značky, která se vnímá jako motivující. V této kategorii mi vyšla osobnost pomáhající, motivující, podporující a dobrovolnická. Četnost těchto charakteristik se vyšplhala na 8.

Pět odpovědí dokonce zahrnovalo barvy. Červená barva byla uvedena dvakrát, modrá dokonce třikrát.

Charakteristiky, kterými respondenti popisovali značku RunCzech, jsou velice pozitivní a některé nadprůměrné. Výskyt adjektiv, která by se dala hodnotit jako negativní, byl velmi zanedbatelný. 3x někdo uvedl neznámý, 1x tyranizující.

Lze tvrdit, že image RunCzechu z pohledu respondentů je velice nadprůměrná. Zároveň se mnoho charakteristik uvedených RunCzechem vyskytlo vícekrát mezi odpověďmi – to znázorňuji v tabulce č. 6.

Charakteristika	Četnost	Charakteristika	Četnost
Kvalitní	7x	Populární	4x
Známý	6x	Inovativní	4x
Aktivní, akční	6x	Pomáhající	4x
Moderní	5x	Masový	4x

Tabulka 6: Nejčastější charakteristiky značky RunCzech, vlastní zpracování

Cílem další otázky bylo zjistit, zda respondenti vnímají shodně charakteristiky, kterými se RunCzech identifikuje. Předchozí otázka byla postavena na volných asociacích, tato hodnotí charakteristiky uvedené při rozhovoru s marketingovou ředitelkou RunCzechu. Respondent volil pomocí sémantického diferenciálu mezi dvěma opaky. Výsledek znázorňuje tabulka č. 7.

Kritérium	Škála	Kritérium	Průměr	Rozptyl
Zajímá se o zákazníka	1 2 3 4 5	Nezajímá se o zákazníka	1,831	0,842
Inovativní	1 2 3 4 5	Zastaralý	1,87	0,84
Důvěryhodný	1 2 3 4 5	Nedůvěryhodný	1,727	0,77
Přátelský	1 2 3 4 5	Neosobní	1,766	0,777
Moderní	1 2 3 4 5	Zastaralý	1,727	0,77
Úspěšný	1 2 3 4 5	Neúspěšný	1,662	0,795
Oblíbený	1 2 3 4 5	Nepopulární	1,909	0,758

Tabulka 7: Vnímání uvedených charakteristik, vlastní zpracování

Z tabulky lze vyčíst, že hodnocení daných charakteristik dopadlo opět nadprůměrně. Nejlépe dopadla vlastnost „úspěšný“, nejhůře z uvedených „oblíbený“. Nicméně oblíbenost dosahovala průměru necelých 2 s nízkou hodnotou rozptylu, takže i výsledek k této charakteristice lze brát pozitivně.

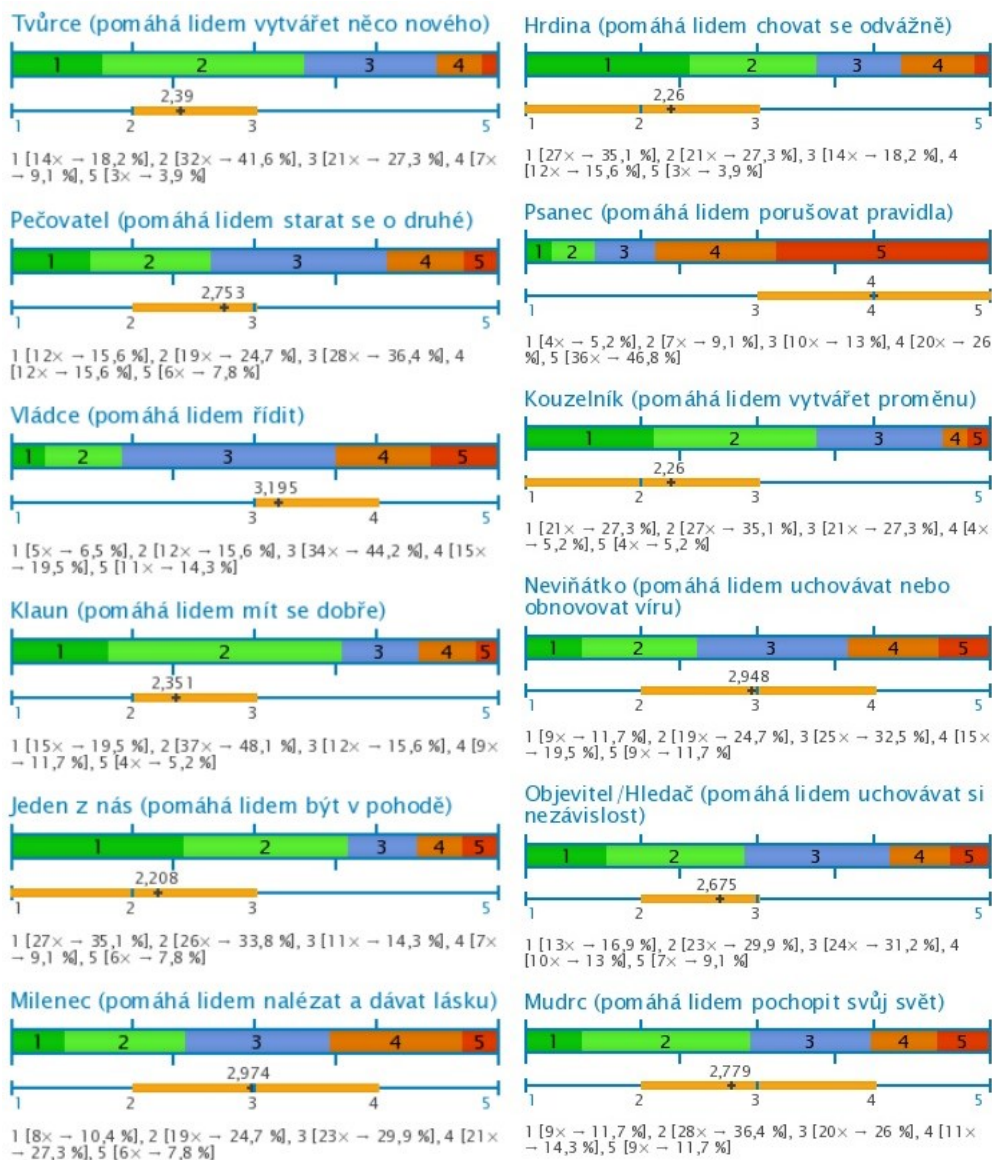
Image značky byla zkoumána i z pohledu archetypů. V souvislosti s teorií a nasbíranými informacemi z rozhovoru, který se uskutečnil v Running Mallu, nemohu sama za sebe vyzdvihnout jeden archetyp, který by značku vystihoval nejvíce. Podle mého názoru v sobě značka snoubí tři archetypy. Velmi výrazným archetypem po nastavení nových hodnot v roce 2003 je Jeden z nás. Tento archetyp umocňuje běžecké centrum Running Mall. Značka podporuje sounáležitost mezi běžci, podporuje setkávání, komunitu, přátelství. Samotná atmosféra v Running Mallu působila uvolněně a přátelsky. Při rozhovoru byla popsána marketingovou ředitelkou osobnost značky způsobem, který však také v sobě nese prvky Tvůrce. Značku vidí jako inovativní a průkopnickou. RunCzech do jisté míry vnímám i jako Objevitele, neboť jedním z bodů mise značky je motivace populace České republiky k objevení dalších krásných měst naší země a chce podpořit cestování.

Respondenti byli vyzváni, aby sami za sebe na pětistupňové škále určili, do jaké míry by jednotlivé archetypy přisuzují značce RunCzech. Zajímalo mě, které archetypy v lidech značka vyvolává. Výběr archetypů znázorňuje tabulka č. 8, ve které je rovnou seřadila podle toho, jak je respondenti hodnotili. První řádek obsahuje archetyp, který podle respondentů značku nejvíce vystihuje, poslední řádek naopak ten archetyp, který podle nich značku vystihuje nejméně.

Archetyp	Průměr	Rozptyl
Jeden z nás (pomáhá lidem být v pohodě)	2,208	1,515
Hrdina (pomáhá lidem chovat se odvážně)	2,26	1,439
Kouzelník (pomáhá lidem vytvářet proměnu)	2,26	1,153
Klaun (pomáhá lidem mít se dobře)	2,351	1,163
Tvůrce (pomáhá lidem vytvářet něco nového)	2,39	1,017
Objevitel/Hledač (pomáhá lidem uchovávat si nezávislost)	2,675	1,362
Pečovatel (pomáhá lidem starat se o druhé)	2,753	1,227
Mudrc (pomáhá lidem pochopit svůj svět)	2,779	1,393
Nevíňátko (pomáhá lidem uchovávat nebo obnovovat víru)	2,948	1,374
Milenec (pomáhá lidem nalézat a dávat lásku)	2,974	1,246
Vládce (pomáhá lidem řídit)	3,195	1,144
Psanec (pomáhá lidem porušovat pravidla)	4	1,429

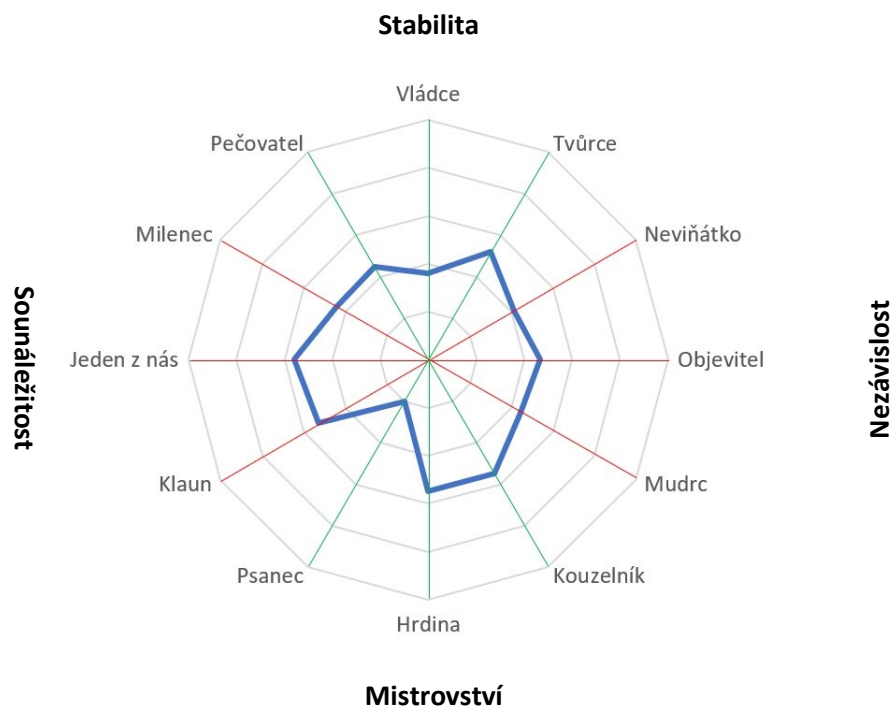
Tabulka 8: Seřazení archetypů, vlastní zpracování

Získaná data ještě lépe znázorňuje obrázek č. 9 na následující straně. Na obrázku je názorně zobrazeno, kolik respondentů vybralo jakou hodnotu. Žlutá čára, nad kterou je uvedeno číslo, představuje rozptyl vybraných hodnot.



Obrázek 9: Detailní hodnocení archetypů, zdroj: Vypln.to

V teorii jsou archetypy rozděleny podle touhy – na každé straně stojí protichůdné. Jedná se o touze po stabilitě, nezávislosti, mistrovství a sounáležitosti. Výsledky znázorňuje graf 7. Ke každé touze spadají celkem tři archetypy. Aby bylo z grafu jasné, o jaké archetypy se jedná, jsou ke středu grafu spojeny stejnou barvou. Modrá čára spojuje průměrné hodnoty, kterých daný archetyp dosáhnul (a které jsou uvedeny v tabulce č. 8). Střed grafu představuje průměrnou hodnotu 5, každá další část pavučiny klesá o jednu hodnotu. Dobře viditelné je to například u archetypu Psanec, který dosáhl průměrné hodnoty 4. Čím dál je tedy modrá čára od středu grafu, tím více daný archetyp respondenti značně přisuzují. Všechny číselné hodnoty jsou uváděny v předchozí tabulce a obrázku, tento graf spíše slouží jako vizuální pomůcka ke zhodnocení otázky.



Graf 7: Grafické vyhodnocení archetypů, vlastní zpracování

Na první pohled je ztelně patrné, že výrazně nepřevažuje žádný z archetypů. To může značit, že RunCzech příliš této oblasti nevěnuje pozornost a nesnaží se vědomě představovat konkrétní archetyp. Respondenti se však viditelně shodují, že RunCzech rozhodně nepředstavuje archetyp Psance. Jako negativum vnímám fakt, že protichůdné touhy zaujímají podobné výsledky. Je zřetelné, že značka v očích respondentů nesměruje viditelně ani k jedné touze. Přesto se však lehce přiklání k sounáležitosti. Moje vnímání značky se do velké míry shoduje s vnímáním respondentů. Jeden z nás je pro respondenty nejpříznačnějším archetypem, který vyjadřuje RunCzech. I Tvůrce v hodnocení dopadl celkem dobře. Nad ním se umístil Hrdina, Kouzelník a Klaun. První čtyři vybrané archetypy jsou založené na touze po sounáležitosti a po mistrovství.

Značka jako symbol

Poslední oblast zkoumající image značky RunCzech zahrnovala pouze slogan. U respondentů, kteří značku znali, jsem zkoumala, zda jsou schopni si vybavit slogan. Odpovědí na tuto otázku bylo celkem 77, z toho 46 slogan neznalo. To se bohužel nedá považovat za pozitivní fakt. Ze zbylých respondentů uvedli tři chybný slogan. Jen 20 respondentů odpovědělo správně. Další tři uvedli slogan ve správném znění, ale česky. Posledních 5 respondentů bylo blízko, nicméně slogan zkomolili do jiného

tvaru (například „Every runner is beautiful“). Pokud pouze 26 % respondentů (30 % když zahrneme českou verzi) je schopno uvést správný slogan, neznačí to, že by byl dobře zapsán v paměti osob.

Další otázka následně zkoumala hodnocení sloganu. Respondenti byli vyzváni, aby na pětistupňové škále zaznamenali, jestli se jim slogan líbí nebo nelíbí. Výsledky znázorňuje tabulka č. 9.

Segment	Průměr	Rozptyl	Četnost
Znají RunCzech	1,727	1,03	-
Neznají RunCzech	2,516	1,612	-
Výkonnostní sportovec	1,55	0,682	12x1; 6x2; 1x3; 1x4
Rekreační (sport 3x a více)	2,385	1,559	10x1; 15x2; 7x3; 3x4; 4x5
Rekreační (sport 1-2x týdně)	2,091	1,232	20x1; 18x2; 12x3; 2x4; 3x5
Nárazový/sezónní sportovec	2,029	1,676	18x1; 5x2; 8x3; 1x4; 3x5
Nesportovec	2,737	2,205	6x1; 2x2; 5x3; 3x4; 3x5
Muž	2,75	1,721	10x1; 14x2; 15x3; 5x4; 8x5
Žena	1,888	1,196	56x1; 32x2; 18x3; 5x4; 5x5

Tabulka 9: Hodnocení sloganu mezi různými segmenty, vlastní zpracování

Hodnocení sloganu číselně dopadlo celkem dobře. Hodnotu 1, která značila, že se respondentovi líbil slogan nejvíce, vybralo celkem 39,3 %. Hodnotu 2 vybralo 27,4 % respondentů. Průměrné hodnocení vybralo 19,6 % respondentů. Hodnotu 4 uvedlo 6 % a hodnotu 5, která značila nejhorší postoj k hodnocení sloganu, vybralo 7,7 % respondentů. Nejlépe slogan hodnotil segment výkonnostních sportovců. Druhé místo obsadila skupina těch, co RunCzech znala. Nejhůře hodnotili slogan muži a nesportovci.

Zajímalo mě, jestli mezi věkovými skupinami bude v hodnocení nějaký rozdíl. Hodnocení sloganu mezi jednotlivými věkovými skupinami znázorňuje tabulka č. 10.

Věk	Škála	Průměr	Četnost
0 – 15 let	1 2 3 4 5	1,6	2x1; 2x1
16 – 25 let	1 2 3 4 5	2,04	48x1; 35x2; 25x3; 6x4; 6x5
26 – 35 let	1 2 3 4 5	2,45	6x1; 10x2; 6x3; 3x4; 2x5
36 – 50 let	1 2 3 4 5	2,5	6x1; 1x2; 1x3; 1x4; 3x5
50 a více let	1 2 3 4 5	2,67	3x1; 1x3; 2x5

Tabulka 10: Hodnocení sloganu podle věku, vlastní zpracování

Z uvedených výsledků lze odůvodnit, že věkové kategorie hodnotí slogan podobně, pouze mladší respondenti hodnotily slogan lépe. Spíše mezi jednotlivými věkovými

skupinami byl znát rozdíl v uváděných hodnotách podle toho, zda RunCzech znaly nebo neznaly. Tento rozdíl byl markantní v předchozí tabulce.

Abychom mohli více pochopit motivaci výběru daného hodnocení, doplnila jsem k tomuto tématu nepovinnou otázku, která respondenty vyzývala k uvedení důvodu, proč nevybrali možnost 1, případně co se jim na sloganu nelíbí.

Možnosti vyjádřit se slovně k hodnocení využilo mnohem více respondentů, kteří RunCzech neznali než ti, kteří ano. Odpovědi dohromady však přináší zajímavý pohled na slogan. Pár respondentů uvádí, že hodnotili slogan jinak než hodnotou 1 z toho důvodu, že je podle jejich názoru vždy prostor pro zlepšení, případně nedávají za 1 z principu. Těchto názorů bylo však pomálu oproti vlně kritiky, která tvořila většinu odpovědí. Kritika se týkala především třech oblastí. Respondenti nejvíce vyjadřovali nespokojenost s tím, že slogan je v angličtině. Uvítali by český. Jako další bylo kritizováno samotné slovo „beautiful“. Valná většina považovala za hloupé, že jim RunCzech sděluje, že běžci jsou „krásní“. Nevnímali metaforu, jakou značka zamýšlela, naopak jim toto sdělení nevyhovuje. Vadí jim, že je tento slogan založen na módní vlně „XYZ is beautiful“, která v respondentech nyní vzbuzuje negativní dojem. Dalším nepřišlo vhodné spojovat dané slovo s běžci. Krása podle respondentů nesouvisí se sportem. Některým navíc evokuje jiné odvětví. Tyto názory pomalu přecházejí v kritiku ne slova, ale celé věty, kterou značka RunCzech komunikuje. Respondenti totiž s výrokem nesouhlasí. Zaměřují se na větu doslova, nikoliv na metaforu, kterou má vyjadřovat. Proto se často objevují názory, že běžci nejsou krásní, lidé při sportu jsou zpotení, zchvácení a není na ně hezký pohled. Považují dokonce text za lživý. Jeden respondent uvedl názor, že slogan může urazit ty, kteří neběhají. Zbývající odpovědi byli také kritické, neměly však takovou vypovídající hodnotu, jako výše uvedené. Pár respondentů také přišlo s doporučením na změnu – jeden píše o zasažení sloganu i na neběžce (návrh „Don't stay, RunCzech with us“), druhý uvádí, že při stávajícím sloganu by podle něj bylo vhodné vytvoření osvětové kampaně ke správnému běhu, neboť slogan na něj působil dojmem ať si každý běhá, jak chce, ačkoliv si nesprávnou technikou a neznalostí může ublížit.

Slovní hodnocení, respektive uvedení důvodů, proč respondent nevybral hodnotu 1, poodkryly zajímavý pohled na vnímání sloganu. Ačkoliv číselné hodnocení ukazuje, že je slogan přijímán většinou pozitivně (celkem dvě třetiny osob vybrali hodnotu 1 a 2), je zde patrný prostor ke zlepšení. Ze slovních odpovědí respondentů můžeme konstatovat, že by nebylo na škodu přijít s novým sloganem, jehož výrok by se nezaměřoval na krásu (ani metaforicky, neboť někteří metaforu vůbec nevnímali) a zároveň by byl psán česky.

Přeci jen slogan je jediným symbolem značky. Dobré by bylo zohlednit fakt, že by slogan mohl být více vypovídající pro ty, kteří RunCzech neznají. Můžou totiž tvořit podstatnou část trhu, čehož by značka mohla využít. Mezi neznalými RunCzechu totiž byly osoby aktivní a ty představují cílovou skupinu značky.

Celkové zhodnocení image značky RunCzech

Image značky RunCzech vyšla podle výsledků výborně, v lecčems se shoduje s identitou značky. To hodnotím také pozitivně. Avšak objevila se místa, na kterých by se dalo zapracovat. Samotné povědomí o značce nedosahovalo takových výsledků, jaké jsem očekávala. Také spousta aktivních osob značku neznala. Vylepšit povědomí o značce je prvním bodem v seznamu slabších míst. Druhý bod se také týká povědomí, v tomto případě o běžeckém centru. Running Mall znalo opravdu velmi málo respondentů a v souvislosti s asociací ke značce na tom je centrum katastrofálně, ačkoliv mnohé aktivity Running Mallu osoby znají. Povědomí se týká také třetího bodu – znalost pořádaných závodů by na tom také mohla být lépe. Přeci jen je to hlavní služba značky. Plusem je, že respondenti vnímají vytrvalostní závody pozitivně. Ačkoliv image sloganu vyšla podle číselných výsledků dobře, vyskytla se na něj i největší kritika. Značce bych doporučila přijít s novým sloganem, který bude ideálně v českém jazyce. Mnoho respondentů si totiž značku spojuje s Českou republikou. Pokud je záměrem značky vyvolávat v občanech Česka hrdost k naší vlasti, slogan v českém jazyce i tomuto výrazně napomůže. Osobnost značky podle přívlastků dopadla dokonce nadprůměrně k mému očekávání. Z výsledků bylo patrné, že respondenti vnímají značku pozitivně. Umocnění kladného vztahu může podpořit právě zaměření se na archetypální význam značky. Podle výsledků z odpovědí respondentů a podle mého úsudku vytvořeného na základě informací o RunCzechu bych doporučila značce zaměřit se na vyjádření touhy po sounáležitosti, kterou dosáhnout pomocí archetypu Jeden z nás. Centrum Running Mall tomuto archetypu velmi odpovídá, proto s upevněním povědomí Running Mallu jako další významné činnosti značky RunCzech může dosáhnout výraznějšího archetypálního významu. Tímto směrem se může vydat i při tvorbě sloganu.

7. DISKUZE

K provedenému dotazníkovému šetření je třeba uvést následující problematiky. Vzhledem k tomu, že bylo dotazování anonymní přes internet, nemám zaručené, že nějaký z respondentů si v průběhu vyplňování nepomáhal vyhledáváním na internetu – například u otázky „uveďte slogan značky RunCzech“. Dalším problémem se pojí s výzkumným vzorkem. Jelikož část výzkumného vzorku byla mnou ovlivněna, tito respondenti nemuseli vždy přistupovat k vyplňování poctivě a reprezentativně. Část výsledků může být zkreslena, u některých otázek šlo nevalidní odpověď rozpoznat ihned, jinde si však být jistá nemusím. Nevalidní odpovědi mi server Vyplň.to umožnil skryt (tudíž zbylé otázky, co daný respondent vyplnil, byly skryté – i když některé mohly být použitelné k výzkumu a vyplněny podle pravdy), tím jsem si mohla zajistit vyšší relevantnost výzkumu. Do budoucna se můžu vyvarovat nevalidním odpovědím tak, že se zaměřím na výzkumný vzorek. Tím myslím to, že dotazník budou vyplňovat cizí lidé, kteří mou osobu neznají. Neznamená to, že cizí osoba nenapíše do dotazníku hloupost a bude z něj mít spíše legraci. Ale tato realita je pravděpodobnější u někoho, kdo mě zná a bude mít tím pádem trochu potěšení z toho, že si ze mě vystřelil. Abych zajistila ještě větší objektivnost a relevantnost výzkumu, do budoucna by bylo vhodné pracovat s větším výzkumným vzorkem.

Zároveň může čtenáři vyvstat otázka, proč některé aspekty image nebyly zkoumány více do hloubky. Respondenti dostali prostor ke slovnímu hodnocení pouze u sloganu a aspektů závodů (za předpokladu, že neohodnotili tyto reality číslem 1, které značilo buď líbí se mi nebo souhlasím). Odtud plynula velmi zajímavá zpětná vazba, která poodhalila vnímání a image těchto aspektů do hloubky. Proč jsem slovní zpětnou vazbu nezahrnula i dalším otázkám dotazníku, kde vidím pouze číselné zhodnocení, nikoliv důvod výběru dané hodnoty? Záměrem při tvorbě dotazníku bylo zahrnout všechny aspekty identity značky, tudíž zkoumat image RunCzechu zeširoka. Pokud bych se zaměřovala pouze na některé oblasti, nebyl by problém rozvést dotazník do hloubky. V tomto případě by byl ale dotazník pro respondenta již nesnesitelně dlouhý a náročný. To mi potvrdila i zpětná vazba při pilotáži. Cílem rozhodně nebylo vytvořit dotazník s nadměrným počtem otázek. Dokonce i výsledky při vyhodnocování ukazovaly, jak značná část respondentů v průběhu vyplňování dotazník zavřela, ačkoliv snaha byla vytvořit dotazník tak, aby se zaručila návratnost co nejvyšší, ta samotná však ve finále nebyla tolik vysoká, jako u jiných dotazníků, u kterých respondent nemusí tolik přemýšlet

a své myšlenky následně vypisovat. Rozhodně i já vnímám prostor k hlubšímu zkoumání image značky RunCzech a vím, že mnoho zjištěných informací by slovní názor respondenta (respektive jeho důvod, proč zrovna vybral takovou možnost) by výzkumu dodal nový rozměr, vysvětlení motivace a relevantnější výsledek. V tom vidím prostor ke zlepšení.

Na otázku, zda by se výsledky výzkumu daly zobecnit, odpovím, že do jisté míry ano. Nejvíce to prokázala část, která hodnotila slogan. Přípomínkami ke sloganu značky RunCzech si mohou vzít k srdci i jiní marketéři nehledě na obor. Z výsledků bylo cítit, že česká veřejnost uvítá český slogan. Zároveň je přežitý trend „vše je krásné“ – ve hlubším smyslu významu. Veřejnost je přesycena motivačními citáty, které se snaží rozvíjet sebevědomí a sebedůvěru (a také nejvíce využívají slogany na tento styl). Problematická může být i polemika samotná, protože jak bylo z výsledků poznat, ne každý bral slogan jako metaforu, nýbrž jako fakt a s tímto faktem nesouhlasili.

Samotný výzkum proběhl dle mých představ úspěšně – zjistila jsem zajímavé informace k image značky RunCzech a z výzkumu vyplynulo několik zajímavých podnětů. Snahou bylo sestavit dotazník tak, aby byla co nejvíce zohledněna teorie a myslím si, že i tuto část jsem splnila dobře.

V souvislosti s teorií mám k výsledkům pár poznámek. Slogan bych více zaměřila na spojení se značkou, s vytrvalostními běhy a v případě metafory bych volila takovou, aby si ji zákazníci nespojili s jiným odvětvím. Symbolika sloganu totiž ne vždy v myslích zákazníků odpovídala významu produktu. Vhodné by bylo upevnit identitu značky tak, aby image, a především archetypy mohly značce odpovídat. Ačkoliv se osobnost shodovala s představou marketingu, mnoho osobnostních typů nemusí spolu souviset do takové míry, že vytvoří jednotnou osobnost. Zaměření na archetypální význam pomůže značce se ještě více zapsat do zákazníkovi mysli a podpoří prohloubení vztahu. Archetyp Jeden z nás je založen na sounáležitosti, tuto hodnotu by bylo dobré ještě více budovat.

8. ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit, jakou má značka RunCzech image a do jaké míry se image shoduje s identitou značky. Studium literatury k tomuto tématu považuji obecně za velmi přínosné, toto téma je dle mého názoru velmi aktuální. Porozumění jednotlivým pojmům, faktorům a souvislostem mi přispělo k efektivnímu výzkumu dané problematiky.

Marketingový výzkum image značky RunCzech ukázal, že respondenti vnímají značku pozitivně, povědomí o značce by se však dalo vylepšit. Její image však mohu označit za výtečnou. Image značky jako produktu hodnotím velmi pozitivně, vytrvalostní závody byly respondenty vnímány skvěle. Znalost a povědomí o službách poskytovaných značkou již tak dobré výsledky neměly, tato oblast by se mohla zlepšit. Respondenti, kteří však měli se závody vlastní zkušenost, hodnotily atributy závodů velmi kladně. Spojení běžeckého centra Running Mall se značkou RunCzech bohužel nevyšlo příliš zářně, zde vidím prostor ke zlepšení. Co se týče poskytování služby od počáteční myšlenky na běh až po samotné absolvování maratonu, valná většina s tímto faktem souhlasila, což také přispívá k celkové image značky. Jak už bylo zmíněno několikrát, osobnost značky je v očích respondentů vnímána mimořádně, mnohé aspekty se shodují s identitou značky. Archetypální význam se zdá být opomenut, zaměřením se na tuto oblast by mohla značka docílit ještě lepší image. Ohledně image značky jako symbolu je třeba zmínit fakt, že ačkoliv číselné výsledky hodnocení nedopadly katastrofálně, naopak byly velmi dobré, slovní hodnocení odkrylo zajímavé názory na slogan značky a výzkum přinesl zajímavé informace ohledně toho, jak si respondenti symboliku vykládají. Určitě by bylo dobré zvážit vytvoření sloganu v českém jazyce, značka je hojně spojována s Českou republikou a samotný název RunCzech vypovídá o zemi původu.

SEZNAM LITERATURY

1. AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.
2. Cambridge University Press. *Brand equity*. Cambridge Business English Dictionary [online]. Cambridge, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-equity>.
3. Cambridge University Press. *Image (marketing)*. Cambridge Business English Dictionary [online]. Cambridge, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/image-marketing>.
4. CHROMÝ, Jan. *Práce s empirickými daty*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2801-1.
5. DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 72 s. ISBN: 80-210-3901-9.
6. FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN: 978-80-265-0038-4.
7. HENDL, J. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 3.vyd. Praha: Portál, 2009. 696 s. ISBN 978-80-7367-482-3.
8. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
9. IRWIN, Richard L., William Anthony SUTTON a Larry M. MCCARTHY. *Sport promotion and sales management*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2008. ISBN 978-0-7360-6477-4.
10. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
11. KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 788 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
12. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1 vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
13. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
14. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

15. MACHEK, Martin. *Architektura značek jako východisko pro strategický brand management*. VŠE – ekonomika a management. Praha, 2013, 9 stran.
16. MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8.
17. NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1705-0.
18. PAULOVCÁKOVÁ, L. *Marketing. Přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2015. 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
19. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
20. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
21. PUNCH, K. *Základy kvantitativního šetření*. 1.vyd. Praha: Portál, 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
22. REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80247-3006-6.
23. *RunCzech* [online]. Praha, c2018 [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <https://www.runczech.com/en/events/index.shtml>.
24. *Running Mall* [online]. Praha, c2013 [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <https://www.runningmall.cz/>.
25. SAVIOLO, Stefania a Antonio MARAZZA. *Lifestyle brands: a guide to aspirational marketing*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013. ISBN 978-1-137-28592-8.
26. SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 244 s. ISBN: 80-247-0564-8.
27. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
28. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
29. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obrázek 1 – Hodnota značky.....	19
Obrázek 2 – Model identity značky.....	20
Obrázek 3 – Motivace – kříž.....	22
Obrázek 4 – Vztah spotřebitele a image značky.....	31
Obrázek 5 – Žebříček značek.....	34
Obrázek 6 – Operacionalizace.....	40
Obrázek 7 – Slovní mrak „top of mind efekt“.....	54
Obrázek 8 – Znalost závodů.....	58

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Archetypy.....	22
Tabulka 2 – Top of mind efekt.....	55
Tabulka 3 – Vnímání pořádání vytrvalostních závodů v ČR.....	57
Tabulka 4 – Hodnocení atributů závodů.....	59
Tabulka 5 – Hodnocení výroku o poskytování customer journey.....	61
Tabulka 6 – Nejčastější charakteristiky značky RunCzech.....	64
Tabulka 7 – Vnímání uvedených charakteristik.....	64
Tabulka 8 – Seřazení archetypů.....	65
Tabulka 9 – Hodnocení sloganu mezi různými segmenty.....	68
Tabulka 10 – Hodnocení sloganu podle věku.....	68

Seznam grafů

Graf 1 – Věk respondentů.....	53
Graf 2 – Segment sportovců.....	53
Graf 3 – Znalost značky.....	55
Graf 4 – Neznalost značky.....	56
Graf 5 – Znalost běžeckého centra Running Mall.....	60
Graf 6 – Souhlas s výrokem.....	62
Graf 7 – Grafické vyhodnocení archetypů.....	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – struktura rozhovoru

1. CÍLOVÁ SKUPINA

2. ZÁKLADNÍ HODNOTY ZNAČKY

- měřitelné hodnoty
 - mantra
 - základní hodnoty
 - Positioning
-

3. IDENTITA ZNAČKY

- značka jako produkt (běžecké závody, Running Mall)
 - značka jako organizace (vlastnosti organizace, zaměření)
 - značka jako osoba (osobnost, přívlastky, vztah značky k zákazníkovi)
 - značka jako symbol (vizuální provedení – barvy, metafory, tradice)
-

4. S ČÍM SI MÁ ZÁKAZNÍK ZNAČKU SPOJIT

- slovo
 - asociace
 - aktivita
 - jiné
-

5. PROSTOR PRO DALŠÍ OTÁZKY

Příloha č. 2 – dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí bakalářské práce na téma Image značky.

Získaná data budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě, budou využita pro výzkum na UK FTVS a ochráněna před jiným užitím.

Vyplněním a odevzdáním dotazníku potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl/a informován/a, jakož i o právu odmítnout účast nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS.

Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

Andrea Martincová

1. Jaké 3 značky se Vám vybaví, když se řekne běh?

2. Znáte značku RunCzech?

- ANO
- NE

3. RunCzech pořádá sérii vytrvalostních běžeckých závodů. Slyšeli jste o těchto závodech už dříve?

- | | | |
|--------------------------------------|-----|----|
| • Sportisimo ½ Maraton Praha | ANO | NE |
| • Juniorský maraton | ANO | NE |
| • Volkswagen Maratonský víkend | ANO | NE |
| • Mattoni ½ Maraton Karlovy Vary | ANO | NE |
| • Mattoni ½ Maraton České Budějovice | ANO | NE |
| • Mattoni ½ Maraton Olomouc | ANO | NE |
| • O2 Pražská štafeta | ANO | NE |
| • Birell Grand Prix | ANO | NE |
| • Mattoni ½ Maraton Ústí nad Labem | ANO | NE |
| • Liberec Nature Run | ANO | NE |

4. Jak vnímáte pořádání vytrvalostních závodů v České republice?

Pozitivní

1 2 3 4 5

Negativní

5. Značka RunCzech krom běžeckých závodů provozuje běžecké centrum Running Mall. Znáte toho centrum?

- Running Mall neznám
- O Running Mallu jsem někde zaslechl/a
- Running Mall znám, ale nikdy jsem zde nebyl/a
- Running Mall znám a alespoň jednou jsem místo navštívil/a

6. Ohodnoťte slogan značky RunCzech "All runners are beautiful."

Líbí se mi

1 2 3 4 5

Nelíbí se mi

7. Pokud jste u otázky Ohodnoťte slogan značky RunCzech "All runners are beautiful" nevybral/a možnost 1, uveďte, co byste vylepšil/a, případně co se Vám nelíbí

8. Vypište 3 přídatná jména, která podle Vás značku RunCzech charakterizují.

9. Ohodnoťte jednotlivé osobnostní modely (typy), jak moc podle Vás vystihují značku RunCzech. (1 - značku velmi vystihuje, 5 - vůbec značku nevystihuje)

- Tvůrce (pomáhá lidem vytvářet něco nového) 1 2 3 4 5
- Pečovatel (pomáhá lidem starat se o druhé) 1 2 3 4 5
- Vládce (pomáhá lidem řídit) 1 2 3 4 5
- Klaun (pomáhá lidem mít se dobře) 1 2 3 4 5
- Jeden z nás (pomáhá lidem být v pohodě) 1 2 3 4 5
- Milenec (pomáhá lidem nalézat a dávat lásku) 1 2 3 4 5
- Hrdina (pomáhá lidem chovat se odvážně) 1 2 3 4 5
- Psanec (pomáhá lidem porušovat pravidla) 1 2 3 4 5
- Kouzelník (pomáhá lidem vytvářet proměnu) 1 2 3 4 5
- Neviňátko (pomáhá lidem uchovávat nebo obnovovat víru) 1 2 3 4 5
- Objevitel/Hledač (pomáhá lidem uchovávat si nezávislost) 1 2 3 4 5
- Mudrc (pomáhá lidem pochopit svůj svět) 1 2 3 4 5

10. Jak vnímáte značku RunCzech? Ohodnoťte, prosím, na škále.

Zajímá se o zákazníka	1 2 3 4 5	Nezajímá se o zákazníka
Inovativní	1 2 3 4 5	Zastaralý
Důvěryhodný	1 2 3 4 5	Nedůvěryhodný
Přátelský	1 2 3 4 5	Neosobní
Moderní	1 2 3 4 5	Zastaralý
Úspěšný	1 2 3 4 5	Neúspěšný
Oblíbený	1 2 3 4 5	Nepopulární

11. RunCzech pořádá sérii vytrvalostních běžeckých závodů. Slyšeli jste o těchto závodech už dříve?

- Sportisimo ½ Maraton Praha ANO NE
- Juniorský maraton ANO NE
- Volkswagen Maratonský víkend ANO NE
- Mattoni ½ Maraton Karlovy Vary ANO NE
- Mattoni ½ Maraton České Budějovice ANO NE
- Mattoni ½ Maraton Olomouc ANO NE
- O2 Pražská štafeta ANO NE
- Birell Grand Prix ANO NE
- Mattoni ½ Maraton Ústí nad Labem ANO NE
- Liberec Nature Run ANO NE

12. Jak vnímáte pořádání vytrvalostních závodů v České republice?

Pozitivní 1 2 3 4 5 Negativní

13. Účastnil/a jste se někdy některého ze závodů jako závodník, brigádník, nebo organizátor?

- ANO
- NE

14. Ohodnořte prosím Vaši spokojenost s následujícími aspekty závodu jako ve škole. (1-spokojený, 5-nespokojený)

- Organizace závodu 1 2 3 4 5
- Atmosféra závodu 1 2 3 4 5
- Kvalita závodu 1 2 3 4 5
- Personál na startu, trati a v cíli 1 2 3 4 5

15. Pokud jste u možností otázky "Ohodnořte prosím Vaši spokojenost s následujícími aspekty závodu jako ve škole" nevybral/a možnost 1, uveďte, co byste vylepšil/a, případně co se Vám nelíbí.

16. Které další služby kromě organizace vytrvalostních závodů poskytuje RunCzech? Uveďte.

17. Uveďte slogan značky RunCzech.

18. Ohodnořte slogan značky RunCzech "All runners are beautiful."

Líbí se mi

1 2 3 4 5

Nelíbí se mi

19. Pokud jste u otázky Ohodnořte slogan značky RunCzech "All runners are beautiful" nevybral/a možnost 1, uveďte, co byste vylepšil/a, případně co se Vám nelíbí

20. Do jaké míry souhlasíte s tvrzením: "RunCzech poskytuje běžcům péči od prvotní myšlenky na běh až po absolvování běžeckého závodu."

Souhlasím

1 2 3 4 5

Nesouhlasím

21. Váš věk

- 0 – 15
- 16 – 25
- 26 – 35
- 36 – 50
- 50+

22. Pohlaví

- MUŽ
- ŽENA

23. Jsem

- Sportovec profesionál (sportem se živím)
- Výkonnostní sportovec
- Rekreační sportovec (sportuji více jak 3x týdně)
- Rekreační sportovec (sportuji 1 – 2x týdně)
- Nárazový/sezónní sportovec (sportuji několikrát do roka)
- Nesportuji