
2007

Název diplomové práce:

Identifikace osobnosti značky mezinárodních sportovních událostí

Title of the Thesis:

Brand Personality Identification of International Sporting Events

Abstrakt:

Tato diplomová práce se zabývá tématem identifikace osobnosti značky, jemuž je věnována pozornost jak z teoretického, tak i z empirického hlediska. Hlavním cílem práce je vlastním výzkumem identifikovat osobnost značky tří velkých mezinárodních sportovních událostí, konkrétně FIFA MS, Tour de France a letních olympijských her. Osobnost každé z těchto značek je velice podrobně analyzována. Tato analýza se opírá nejen o charakteristiku jednotlivých dimenzí osobnosti značky jako celku, ale také o specifikaci jednotlivých vlastností, jenž se na formování těchto dimenzí dle J. L. Aaker podílejí. Zvláštní pozornost je věnována zejména těm charakteristikám, u nichž byl zjištěn neutrální či negativní postoj respondentů. Na základě zjištěných faktů a stanovených hypotéz jsou nastíněna potencionální opatření vedoucí ke zlepšení jednotlivých komponent osobnosti značky a tedy i celkové osobnosti značky výše zmíněných sportovních událostí.

Abstract:

The objective of this thesis is to describe a theoretical framework of brand personality which represents a basis for the measurement and identification of brand personality of major international sporting events (FIFA World Cup, Tour de France and Summer Olympic Games). This analysis relies not only on the characteristics of separate brand personality dimensions but also on the specification of individual traits that compose the brand personality scale developed by J. L. Aaker. Into account are taken especially the traits that were by respondents neutral or negatively evaluated. On the basis of ascertained values and defined hypotheses, prospective arrangements were proposed that could contribute to the improvement of individual brand personality traits and thereby also to the whole concept of brand personality of above mentioned sporting events.

Metody:

- Dotazníkové šetření.
- Metoda měření osobnosti značky dle Jennifer L. Aaker (1997).
- Statistická analýza.

Methods:

- Survey based on questionnaires.
- Brand personality measurement framework by Jennifer L. Aaker.
- Statistical analysis.

Klíčová slova:

- Osobnost značky, měření osobnosti značky, dimenze osobnosti značky, empirická studie, J. L. Aaker, marketingový výzkum, FIFA MS, Tour de France, letní olympijské hry, značka, dotazník, sportovní událost.

Keywords:

- Brand personality, brand personality measurement, dimensions of brand personality, empirical study, J. L. Aaker, marketing research, FIFA World Cup, Tour de France, Summer Olympic Games, brand, questionnaire, sporting event.