

Image značky Adidas

Tereza Vodáková

Bakalářská práce
2015/2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Vodáková**
Osobní číslo: **K13161**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Image značky Adidas**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k zadanému tématu.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou značku.
4. Realizujte kvalitativní a kvantitativní šetření.
5. Vyvodte z obou šetření závěry a navrhněte doporučení.

Rozsah bakalářské práce:
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- AAKER, David A. 2003. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. 2010. From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands. 3rd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, ISBN 978-185-6177-733.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.
- KELLER, Kevin Lane. 2007. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009, Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22.4.2016

.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma Image značky Adidas se zabývá analýzou image zvolené značky. V teoretické části představuje východiska pro zkoumání oblasti značky, image a marketingového výzkumu, na něž je tato práce postavena. Praktická část představuje značku Adidas, její historii, subbrandy i konkurenci. Stěžejní je analýza a interpretace dat zjištěných kvalitativní a kvantitativní výzkumnou sondou. Bakalářská práce polostrukturovaným rozhovorem zkoumá, jak je značka Adidas vnímána u mladé cílové skupiny, a také jak ji vnímá široká veřejnost v dotazníkovém šetření v nejrůznějších aspektech. Obě provedené sondy jsou východiskem pro navržení doporučení a závěrů.

Klíčová slova: image, značka, image značky, marketingový výzkum, Adidas

ABSTRACT

The Bachelor's thesis with the topic of the Adidas brand image focuses on analysis of image of this particular brand. In the theoretical section, it presents the starting point for the examination of the brand, its image, and marketing research, on which this thesis is based. The practical section introduces the Adidas brand, its history, sub-brands, as well as competitors. The analysis and interpretation of the data obtained from qualitative and quantitative research surveys constitute the most important parts. By means of a semi-structured interview, the Bachelor's thesis explores in a questionnaire focused on various aspects, how young people as one of its target groups as well as general public perceive the Adidas brand. Both surveys provided basic data enabling to propose recommendations and draw conclusions.

Key words: image, brand, brand image, marketing research, Adidas

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych ráda poděkovala především vedoucímu mé práce Mgr. Josefu Kocourkovi, který mi byl oporou, rádcem i motivací, a to nejen v době tvorby bakalářské práce, ale po celou dobu mého studia. Dále děkuji mé rodině a nejbližším přátelům za jejich podporu a důvěru, kterou ve mně mají, velmi si toho vážím.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 VYMEZENÍ POJMU ZNAČKA.....	11
1.2 PRVKY ZNAČKY.....	13
1.2.1 Logo.....	15
1.3 VÝZNAM ZNAČKY.....	15
1.4 FUNKCE ZNAČKY.....	16
1.5 HODNOTA ZNAČKY.....	16
1.5.1 Hodnota značky z pohledu zákazníka.....	18
2 IMAGE	21
2.1 VYMEZENÍ POJMU IMAGE.....	21
2.2 PŘÍNOS POZITIVNÍ IMAGE.....	22
2.3 DRUHY IMAGE.....	23
2.4 IMAGE ZNAČKY.....	24
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
3.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	26
3.2 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	26
3.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	27
3.3.1 Definování problému.....	27
3.3.2 Plán marketingového výzkumu.....	28
3.3.3 Realizace výzkumu.....	28
3.3.4 Analýza informací.....	29
3.3.5 Presentace výsledků.....	29
3.4 METODY VÝZKUMU.....	29
3.4.1 Kvalitativní výzkum.....	29
3.4.2 Kvantitativní výzkum.....	30
3.4.3 Dotazování.....	30
3.4.4 Sémantický diferenciál.....	30
4 METODOLOGIE	32
4.1 CÍL.....	32
4.2 METODOLOGIE PRÁCE.....	32
4.3 ČASOVÝ PLÁN A NÁKLADY.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 PROFIL SPOLEČNOSTI ADIDAS	35
5.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ADIDAS.....	35
5.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI ADIDAS.....	35
5.3 SUB-BRANDS SPOLEČNOSTI ADIDAS.....	38
5.4 KONKURENCE SPOLEČNOSTI ADIDAS.....	39
5.4.1 Nike.....	39
5.4.2 Puma AG Rudolf Dassler Sport.....	39

6	VÝHODNOCENÍ VÝZKUMU	40
6.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	40
6.1.1	1. část – sportovní oblékání a sport.....	40
6.1.2	2. část – Adidas	41
6.1.3	3. část – sémantický diferenciál	43
6.2	ZÁVĚRY VYCHÁZEJÍCÍ Z KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	44
6.3	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	45
6.3.1	1. část – sportovní oblékání a sport.....	46
6.3.2	2. část – Adidas	48
6.3.3	3. část – sémantický diferenciál	49
6.4	ZÁVĚRY VYCHÁZEJÍCÍ Z KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	50
7	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	51
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

V dnešním globalizovaném světě má společnost jen málo času věnovat se sportovním aktivitám, a pokud si čas najde, chce se cítit co nejlépe. Trh je přesycený sportovními produkty a sportovní módou, společnosti musí čelit zvýšené konkurenci a zároveň zvyšovat tržní podíl a příjmy. Z pohledu firmy nestačí výrobky pouze vyrábět, ale musí je umět efektivně propagovat a nabízet zákazníkům, nejlépe s přidanou hodnotou. Cílem organizace je nejen udržet krok s dobou, ale také přicházet s novými způsoby myšlení a inovovat.

Stejně jako je důležitý samotný produkt či jeho cena, je důležitá i marketingová komunikace. Budování značky a pozitivní image, je pro prosperující společnost neodmyslitelnou disciplínou. Právě to jak lidé značku vnímají, často rozhoduje o koupi produktů. Značka si sebou nese příběh, kterým komunikuje ke svým potenciálním i stávajícím spotřebitelům, kterým se profiluje od ostatních, upozorňuje na své benefity a zaměřuje se na určitou cílovou skupinu. Značka není pouze logo, ale je to komplexní know-how firmy a často i její bohatství.

Výše uvedené skutečnosti se staly motivací k sepsání bakalářské práce na téma „Image značky Adidas“.

Cílem bakalářské práce je kriticky zhodnotit aktuální image společnosti Adidas, jak u primární cílové skupiny, tak u široké veřejnosti v České republice. Dílčím cílem je ze získaných výsledků interpretovat závěry, z nichž budou vyvozena doporučení, která budou komunikována se společností Adidas ČR. s.r.o..

Bakalářská práce bude rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část bude koncipovaná jako literární rešerše z domácích i zahraničních knižních publikací. Věnovat se bude pojmům jako je značka, význam a funkce značky či hodnota značky, v další kapitole bude vzpomenuť image, přínos pozitivní image a image značky. Podrobně bude rozebrán i marketingový výzkum, jeho proces a metody, které budou využity v části praktické. V metodice budou kriticky zhodnoceny formy šetření, nastaven cíl kvalitativního i kvantitativního průzkumu a výzkumné otázky.

V prvním bloku praktické části bude představena společnost Adidas, její dlouholetá historie, která do značné míry ovlivnila hodnoty a smýšlení značky, dále pak konkurenti, produkty a subbrandy. Podstatnou částí bude interpretace výsledků zjištěných v kvalitativním a kvantitativním průzkumu a jejich srovnání. Kvalitativní průzkum bude veden formou

polostrukturovaného rozhovoru na mladé cílové skupině, kdežto kvantitativní průzkum bude realizován formou dotazníkového šetření na široké veřejnosti. Součástí obou průzkumů pak bude sémantický diferenciál. Závěrečná kapitola bude stěžejní pro dosažení cílů práce a vyvození doporučení, získaných z průzkumů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

V následujícím bloku teoretické části bude vymezen pojem značka z pohledu různých autorů, dále jednotlivé prvky značky, význam, funkce a definování hodnoty značky.

1.1 Vymezení pojmu značka

„Značky a jejich budování jsou nejvýznamnějším přínosem, jemuž obchod přispěl současné kultuře. Význam značek už tak docela přeskočil jejich komerční původ, že jejich dopad z kulturního a společenského hlediska je téměř nezměřitelný". (Olins, 2009, s. 14)

Definic vymezující pojem značka existuje v publikacích mnoho, avšak každý autor má na danou problematiku jiný názor a úhel pohledu. Práce je zaměřena na odlišné atributy značky, což se následně promítá i do jednotlivých výpovědí. Proto je jednotné definování pojmu velmi obtížné a odborníci se v této oblasti rozcházejí. V následujícím textu jsou uvedeni autoři a jejich definice, které se doplňují a navazují na sebe.

Jedna z prvních ucelených definic týkající se značky byla publikována American Marketing Association. Značku definovala jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo službu jednoho prodávajícího nebo více prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů". (Kotler, 2007a, s. 312)

Značka je výrobkem nebo službou, která se od jiných odlišuje vlastnostmi, které jsou buď funkční, hmotné a racionální nebo zastávají spíše symbolické, emocionální, nehmotné prvky, tedy to co značka reprezentuje. Značky v dnešní době zastávají pozici, která zlepšuje život spotřebitelů a zároveň zvyšuje finanční hodnotu firem. (Kotler, 2007a, s. 312)

Značka je vnímána jako výraz neopakovatelnosti. Tvořena jedinečným jménem, grafikou, logem, symboly, významem a očekáváním, kterými se odlišuje od konkurence. Je součástí tržní ekonomiky, a proto se musí neustále dynamicky vyvíjet a posilovat svou dlouhodobou životaschopnost. Značka sebou nese specifickou přidanou hodnotu, díky ní a využití marketingu se odlišuje a ovlivňuje mínění, rozhodování a chování cílových skupin. (Horáková, Stejskalová, Šrápová, 2008, s. 45)

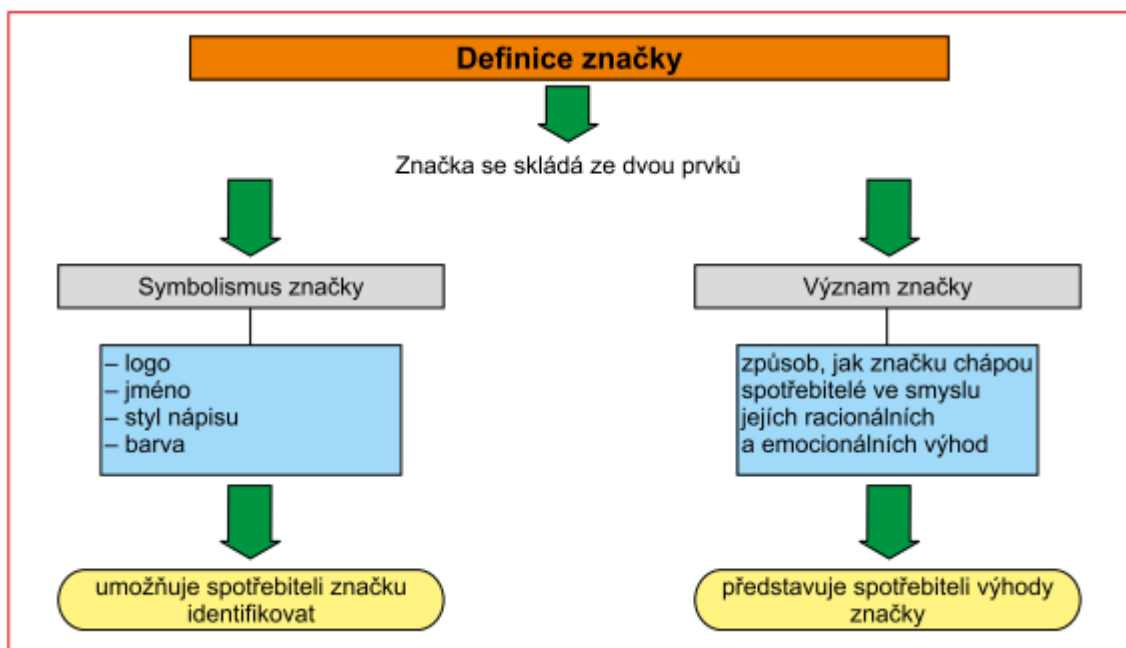
Je možností, jež lidé definují sama sebe nebo se připojují ke skupině, srozumitelně okolnímu světu. Značky se představují v nejrůznějších tvarech, velikostech, barvách, mohou být uchopitelné nebo fiktivní, globální či národní, drahé i levné. Součástí těchto vlastností

je i atribut co značka představuje. O směrech a úspěšnosti jednotlivých značek rozhodují samotní zákazníci. (Olins, 2009, s. 16-20)

Značka hraje nezastupitelnou roli v konkurenčním boji v různých prostředích. Je jedinečnou neimitovatelnou a nenahraditelnou. Měla by být zapamatovatelná, snadno komunikovatelná a spojená s dobrými pocity. Pomáhá odlišit výrobky, vede ke zvýšení šance nákupu, hraje důležitou roli v rámci hodnotového řetězce subdodávek a vztahu mezi podniky. (Blažková, 2005, s. 73)

Keller ve své knize apeluje, že značka není jen jméno, název, logo či symbol, ale je to něco, co proniklo lidem do povědomí, má své jméno a důležité postavení v komerční sféře. Výše vyjmenované vlastnosti, které identifikují výrobek a odlišují jej, vnímá jako komponenty, které nazývá prvky značky. (Keller, 2007, s. 33)

Vysekalová chápe definici značky ve dvou blocích. První blok zvaný symbolismus značky obsahuje logo, jméno, barvu atd. jedná se tedy o ztvárnění značky, která plní funkci identifikace služby či produktu. Druhý blok, význam značky vymezuje chápání značky spotřebitelem, asociace a postavení značky pro spotřebitele. (Vysekalová, 2012, s. 261)



Obrázek č. 1 – Definice značky

(Zdroj: Vysekalová, 2012, s. 261)

Chernatony jednotlivé definice seskládal do tří kategorií:

- Z hlediska vstupu – příkládá váhu budování značky jako způsobu přidělování zdrojů s cílem ovlivnit zákazníky a získat jejich odezvy.
- Z hlediska výstupu – zákaznická interpretace, způsob, kterým značka umožňuje zákazníkům získat hodnotu. Tedy způsob interpretace, jakým zákazníci používají značku ke zlepšení své osobní existence.
- Z hlediska času – klade důraz na evoluční povahu značky. Vnímá značku jako evoluční entity, které se mění, aby vyhovovaly turbulentnímu prostředí a situaci.

Jedná se o aspekty budování značky s cílem ovlivnit spotřebitele, ale také jak zákazník značku interpretuje a vnímá její hodnotu, nebo jak se značka vyvíjí v širokém horizontu v mysli zákazníků. Kontinuální proces zajišťuje jejich existenci. Zaměřuje se na dodání souboru hodnot pro zákazníky, který zlepšuje jejich život. Pokud organizace reaguje a vnímá zpětnou odezvu spotřebitele, zvyšuje tím pravděpodobný úspěch značky. Značka v sobě nese kombinaci funkčních racionálních hodnot s hodnotami emocionálními. Trendem je nová dominantní logika, kde je pozornost kladena k nehmotným hodnotám. Emoci při budování značky je třeba využít k vytvoření důvěry ve značku, vytvořit ve spotřebiteli ocenění emocionálních hodnot dané značky. (Chernatony, 2010, s. 30-31)

1.2 Prvky značky

Jak již bylo uvedeno v definicích, jednota a celistvost značky je dána na sebe navazujícími a propojujícími se prvky, které vytvářejí asociace spotřebiteli či potencionálnímu zákazníkovi a vytvářejí i vymezení značky na trhu. Úspěšnost značky, ovlivňují pozitivní asociace spjaté s danou značkou. Prvky značky tedy tvoří skupinu vlastností značky, díky nim se výrobek formuje do pozitivního či negativního vnímání. Identifikátory značky tedy jsou jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení, popis. Prvky značky by měly být podle modelu CBBE vybírány tak, aby podpořily povědomí o značce, zjednodušily tvoření silných, příznivých a jednoznačných asociací na značku a dotvářely pozitivní názory a pocity ve vztahu ke značce. (Keller, 2007, s. 204)

„Při využití značek je nejtěžší vybudovat propracovanou množinu významů či asociací, které se s danou značkou pojí.“ (Kotler, 2007b, s. 639)

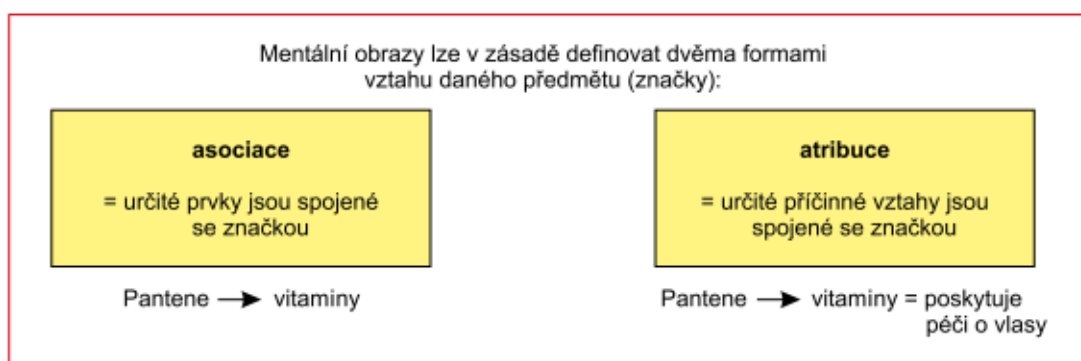
Pro vhodný výběr prvků značek slouží tato daná kritéria:

1. Zapamatovatelnost - snadná rozeznatelnost a vybavitelnost.

2. Smysluplnost - popisné a přesvědčující, vnitřní význam by měl podporovat asociace se značkou.
3. Obliba- pro veřejnost by měly být zábavné, zajímavé, esteticky poutavé a příjemné, bohaté vizuální a slovní zobrazení.
4. Přenosnost/ Převoditelné - geograficky, kulturně, interně i externě v produktové kategorii. Dotýká se například jména, čím méně je specifikované jméno, tím snadněji může být přenositelné do jiné kategorie.
5. Adaptabilita - flexibilní a aktualizovatelný v průběhu času, například změna loga na modernější a aktuálnější design.
6. Možnost ochrany - legálně, proti konkurenci, z právního hlediska. (Keller, 2007, s. 204-210)

„První tři kritéria – zapamatovatelnost, smysluplnost a obliba – mohou být na základě své povahy charakterizována jako kritéria „budování značky“. Druhá tři jsou povahou „defenzivnější“ a jsou používána k vyhodnocení toho, jak lze hodnotu značky obsaženou v prvku značky využít a ochránit v souvislosti s různými možnostmi a omezeními.“ (Keller, 2007, s. 204)

S prvky značky souvisí myšlenkové mapování. Mapy představují základ pro skutečnou funkci značky. Funkcí je spojení individuální hodnotové orientace a celkových a situačních potřeb. Jedná se o určité schéma nebo síť s dvěma různými formami vztahů značky a prvků. U první formy se jedná o zajištění asociace, kdy jsou spojené se značkou bez hodnotícího kontextu. V druhém případě se jedná o přisuzování vzájemných příčinných vztahů. (Vysekalová, 2012, s. 262)



Obrázek č. 1 – Myšlenkové mapování značky

Zdroj: Vysekalová, 2012, s. 262

1.2.1 Logo

Je vizuálním prvkem značky, který má vliv na budování hodnoty značky a povědomí o značce. Loga slouží k označení původu, vlastností či asociací. Mají nejrůznější podoby ať už konkrétní nebo abstraktní obrazové. Významnou výhodou log je snadná rozpoznatelnost, a tak i identifikace produktů. Musí však být dodržen princip, že si zákazník logo pojí s daným výrobkem nebo značkou. Další nedílnou částí výhod je jejich všestrannost, jsou snadno aktualizovatelné, často snadno převeditelné do jiných kultur a dají se využít na širokou škálu produktových řad. (Keller, 2007, s. 221-223)

1.3 Význam značky

Značka není složená jen z jednoho prvku, je to komplexní symbol, který sebou nese přidanou hodnotu, kterou by měl spotřebitel přijat a na základě ní se při nákupu rozhodovat. Značka by si měla vybudovat množinu významů a asociací, které ponese. Na základě níže uvedených významů značky musí marketér rozhodnout o úrovni umístění značky a její propagaci.

1. Význam vlastností u značky- při rozhodování o koupi výrobku či služeb se zákazníkovi při pohledu na značku vybaví určité vlastnosti spjaté se značkou, které jsou buď spjaty s vlastní zkušeností nebo ovlivněné marketingovou komunikací nebo jinými prostředky. To umožňuje snazší výběr produktu či služby.
2. Význam přínosů značky - zákazník se nerozhoduje pouze na základě vlastností, ale na základě benefitů. Proto by marketéři měli převést vlastnosti na funkční a emocionální přínosy pro uživatele.
3. Význam hodnot značky - značka může vypovídat o určitých hodnotách spotřebitele. Marketéři mají tedy za úkol identifikovat hodnoty cílové skupiny a nabídnout jí přínosy, které si žádá.
4. Význam kultury ve vztahu ke značce - značka prezentuje i určitou kulturu produktu či služby. Např. Mercedes - německá kultura, která vypovídá o vysokém výkonu, efektivitě a kvalitě.
5. Význam osobnosti značky - značka sebou nese i tvář určité osobnosti. Daná osobnost značky pak přiláká ke koupi lidi, jejichž skutečný nebo vysněný obraz sebe odpovídá image konkrétní značky. (Kotler, 2007b, s. 638-639)

1.4 Funkce značky

Spotřebitel i výrobce čeká od značky nějakou přidanou hodnotu. Aby toho byla značka schopna docílit, musí plnit následující funkce.

Ve vztahu ke spotřebiteli se jedná primárně o funkci identifikační, s tím souvisí přiřazení odpovědnosti výrobce či distributora, kterou zákazník od značky čeká. Jestliže si spotřebitel chce produkt nebo službu dané značky koupit, očekává snížení rizika zklamání, problému, či ohrožení zdraví atd. Pokud člověk rozeznává danou značku, má s ní zkušenosti či jsou o ní informace, pak nemusí přemýšlet o získání informací, aby produkt mohl koupit. To snižuje náklady spojené s výběrem výrobku. Další funkcí, kterou značka sebou nese je určitý slib, závazek s výrobcem. Spotřebitel poskytne svou důvěru a věrnost a od produktu a firmy následně očekává výkon, přiměřenou cenu, distribuci a komunikaci. Pokud bude uživatel při spotřebě spokojený, pravděpodobně zůstane u značky, produktu, služby i firmy nadále. Dále značka, která je užívána lidmi poskytuje jisté poselství, dotváří image osobnosti, vypovídá o jeho hodnotách, rysech či postavení. Vytváří možnost originálního ztvárnění člověka. Také přináší upozornění na konkrétní vlastnosti, které hrají roli při nákupním rozhodování.

Funkce značky vzhledem k firmě. Značka organizaci slouží jako prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování, vyhledávání firmy či zásobovacím účelům. Poskytuje legální ochranu jedinečných rysů a vlastností produktu. Značka, která dosahuje vysoké kvality, má stále spotřebitele, vytváří jedinečné asociace a tím pádem ztěžuje konkurenci vstup na trh. Všechny tyto funkce značky se pak v konečné fázi projeví na postavení společnosti a finanční návratnosti. (Keller, 2007, s. 38-41)

1.5 Hodnota značky

„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší zákazníkovi.“ (Aaker, 2003, s. 8)

Hodnota značky je důležité nehmotné aktivum, které má pro firmu důležitý psychologický i finanční význam. Je to specifická přidaná hodnota výrobku nebo služby, jenž se odráží v myslí, cítění a chování spotřebitelů ve vztahu ke značce, dále má význam na cenotvorbu, tržní podíl a ziskovost firmy. Hodnota značky je sestavena z částí. Za prvé, hodnota značky je tvořena z rozdílů, které vnímá spotřebitel, jímž je důsledkem, za druhé, je znalost značky

a s tím spjaté myšlenky, asociace, představy. Posledním bodem je diferenciacní reakce, které vytvářejí hodnotu značky, jež má vliv na vnímání a chování týkajících se všech aspektů marketingu značky. To závisí na strategickém řízení značky, z čehož vyplývá, že se jedná o navrhování a implementaci marketingových aktivit, dle programu pro hodnocení a vedení značky, tak aby došlo k maximalizaci hodnoty značky. Mezi výhody společnosti s vysokou hodnotou značky patří kladné vnímání kvality, vyšší věrnost, vyšší marže, méně pružné reakce na zvýšení cen naopak vyšší pružnost spotřebitelů u snížení cen, zvýšená účinnost marketingových komunikací, vysoká hodnota značky nabízí i příležitosti k rozšíření značky. (Kotler, 2007a, s. 312-315)

Haigh hodnotu značky dělí do tří oblastí:

1. První oblastí jsou představy, asociace a očekávání vzhledem ke konkrétní značce.
2. Druhým aspektem je měřítko loajality spotřebitele ke konkrétní značce – lze měřit z hlediska elasticity, objemu, poptávky, četnosti nákupu, vztahu ke značce a povědomí o ní.
3. Třetí oblastí je finanční ohodnocení značky jako oddělitelného aktiva (Haigh, 2002, s. 46-47)

Hlavní kategorie souborů vztahujících se k hodnotě značky podle Aakara jsou:

- Znalost jména značky - přináší přítomnost dané značky v mysli spotřebitelů, asociace a vzpomínky na značku. Značka, se kterou se již spotřebitel setkal a identifikoval ji, má výhodu oproti značce, se kterou nepřišel do kontaktu. Pokud se zákazník často střetává s danou značkou, vnímá ji jako dobrou. Je to pro něj signál, že společnost vynakládá prostředky, které by neutrácela za nekvalitní produkt. Dalšími úrovněmi znalosti značky je vzpomínka a dominance jména značky. K nechtěné situaci v této oblasti dochází, když se jméno značky stane běžným označením pro produkt. Být známý je ovšem jen část k vybudování silné a stabilní hodnoty značky.
- Věrnost značce - zajišťuje předvídatelný objem prodeje a tok zisků u věrných zákazníků. Díky věrnosti je méně ohrožitelná v konkurenčním boji, spotřebitele se vůči značce chovají loajálněji, šetří finance na marketingové aktivity, často věrní zákazníci přivádějí nové spotřebitele.
- Vnímaná kvalita - vnímání kvality zákazníkem posiluje ceny i podíl na trhu, přiměje spotřebitele ke koupi a velmi dobře se komunikuje. Je také motorem economic-

kého výkonu. S produktem s vysokou kvalitou jsou lidé spokojenější a dochází tak k návratnosti investic. Vnímaní kvality, má vliv na obecné elementy toho, jak zákazník vnímá danou značku.

- Asociace spojená se značkou - přináší pozitivní myšlenky a pocity, které kladně působí na nákupní rozhodování.
- Vlastní aktiva - jsou výhody oproti konkurenci.

Aaker dále tuto myšlenku rozvádí a vnímá řízení hodnoty značky jako investici k vytvoření a posílení aktiv, s níž se hodnota značky skládá. Každé aktivum, pak vytváří hodnotu výrobku či služby různými způsoby, na marketingových specialistech je pak úkol, rozhodnout o činnostech spjatých s budováním značky a způsobu vytváření hodnoty výrobku. Tyto aktiva tedy vytváří hodnotu značky, hodnotu výrobku i hodnotu pro zákazníky i firmu. (Aaker, 2003, s. 8-24)

Schopnost značky generovat zisk vychází ze způsobu jak firma obohacuje život zákazníka. Jakou hodnotu racionální i emoční má pro něj, jako pro spotřebitele, tak i pro organizaci. V minulosti se snažili společnosti zvýšit hodnotu značky jen v očích zákazníků. Nynější trendy se, ale zaměřují i na zaměstnance. Na zvýšení hodnoty značky má interní prostředí nemalý vliv. Proto se moderní společnosti zaměřují na znalosti, dovednosti a podporu organizace ze strany zaměstnanců, ale také hledají lidi, kteří organizaci věří a její hodnoty s ní sdílí. Takové strategické kroky mají významný dopad na budování a růst hodnoty značky. (Chernatony, 2010, s. 23-24)

1.5.1 Hodnota značky z pohledu zákazníka

Dle výzkumu Millward Brown a WPP byl sestaven model Branz a pyramida BrandDynamism, která se zaměřuje na hodnotu a budování značky z pohledu spotřebitele. Cílem výzkumu bylo naznačit řadu postupných kroků, které mají vliv na „svázání“ spotřebitele se značkou. Spotřebitelé na vyšších pozicích pyramidy mají silnější vztah ke značce a utratí za značku více než ti, kteří se nacházejí v nižších částech. Cílem marketéra tedy je svými aktivitami dostat zákazníka do nejvyšší oblasti. (Kotler, 2007a, s. 312- 319)

System pro hodnocení využívá dvě složky - hodnotu pro spotřebitele, tedy měřítko prodejní hodnoty u každého zákazníka ve vztahu ke značce, kdežto druhou složkou je pyramida značky, která systematicky diagnostikuje faktory, které tuto hodnotu stimulují. (Haigh, 2002, s. 60)

K vytvoření významné hodnoty značky a dosažení vrcholu pyramidy přispívá:

- Nápaditost značky – jak snadno dochází k evokaci značky.
- Výkon značky – vedlejší vlastnosti výrobku a naplnění psychické a společenské potřeby zákazníka.
- Úsudek o značce – osobní názory a hodnocení zákazníků.
- Pocity ke značce – osobní názory a hodnocení zákazníků.
- Rezonance značky – sladění zákazníka se značkou.

S danou tematikou souvisí s velkou mírou pojem rezonance značky a budování značky zdola. Prvním krokem je identifikace značky zákazníkem a asociace spjaté se značkou. Druhá část se zaměřuje na zakotvení celkového významu značky v mysli spotřebitele a propojení hmotné a nehmotné asociace. Dále vyvolání správných reakcí, úsudků a pocitů ke značce. Čtvrtý bod usiluje o vytvoření intenzitního vztahu zákazníka se značkou a aktivní věrnost. Celé schéma je zobrazeno na pyramidě, kde je zdůrazněna dualita značky, racionální levá strana pyramidy naproti tomu pravá emocionální polarita. (Kotler, 2007a, s. 312-320)

Další model, z kterého lze vycházet u hodnoty značky z pohledu zákazníka, se nazývá CBBE, tedy customer based brand equity. Zabývá se esencí hodnoty značky, jejím měřením, řízením a budováním. Základní východisko shledává model v síle značky, v tom jak lidé značku vidí, co o ní slyšeli, jaké s ní mají zkušenosti. Tedy ve vnímání a mínění spotřebitelů. (Keller, 2007, s. 90)

„Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka je metodologicky definována jako rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky. Existují tři klíčové komponenty: rozdílový účinek, znalost značky a reakce spotřebitele na marketing.“ (Keller, 2007, s. 90)

Je-li značka pro spotřebitele identifikována a lidé ji vnímají kladně, pak má pozitivní CBBE. Následkem je, že zákazníci lépe přijmou rozšíření značky, navýšení ceny, budou ochotni využívat nové distribuční cesty. Negativní CBBE nastane, pokud zákazníci reagují nepříznivě vůči marketingovým aktivitám značky ve srovnání s nepojmenovanou verzí produktu. (Keller, 2007, s. 90-91)

Značky a značení produktů či služeb využívali lidé již od dávnověku. V nynějším světě značka představuje hodnotu, která využívá svůj potenciál, má vliv na dynamiku a tržní

ekonomiku firmy a má nevyčíslitelný přesah. Značka není pouze logo či grafické ztvárnění, ale je tvořena komplexními atributy, jež formují prostředí kolem ní. Funkce značky netkví, pouze v označení, ale nabízí nepřeborné množství kreativní práce nejen pro marketéry. Z tohoto důvodu by každá značka měla být osobitá, neopakovatelná a tudíž konkurence schopná. V očích zákazníka se značka jeví jako racionální a emocionální prvek, který může vytvářet pozitivní image. Právě pozitivní image může vytvářet hodnotu značky, jež je nehmotným aktivem, kterým může firma disponovat.

2 IMAGE

Druhá část bude zaměřena na vymezení pojmu image, vliv a začlenění mezi marketingové komunikace z pohledu různých autorů věnující se dané problematice.

2.1 Vymezení pojmu image

Pojem image vztahující se k marketingovým komunikacím pochází z angličtiny z pol. 20. století z publikace *The Product and the Brand* od autorů Gardnera a Levyho. Image byla autory vnímána jako způsob prožívání značky, který může být v konečném důsledku vážnější hodnotou než technologické či jiné vlastnosti produktu. V marketingu je image vnímán jako empirický termín sociální a tržní psychologie, který se dá měřit. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 94-95)

Image je vnějším obrazem corporate identity, je tedy ovlivněna firemní kulturou, designem, komunikací a kvalitou produktu. Působící na spotřebitele prostřednictvím svých vlastních názorů, myšlenek a dojmů o firmě nebo produktů, vlivem marketingových komunikací, informací od jiných lidí. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 91)

Image slouží a je vnímána jako zobecněná a zjednodušená povaha symbolu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka vzhledem k určitému objektu (značce, podniku). Spotřebitel si tedy nekupuje produkt či službu jen na základě racionálního myšlení, ale je ovlivněn emocionalitou, očekáváním a uspokojením. Na tyto složky působí image a záměrně tak do značné míry může pozměnit chování spotřebitele. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 94)

Image je celkový dojem, představa spotřebitele o výrobku, společnosti, jednotlivci nebo instituci, které věří, že je pravdivá. Vztahuje se k pocitům, myšlení a očekávání. (Clemente, 2004, s. 72)

Spojením představ jedince nebo veřejnosti je vytvořena image o určitém předmětu mínění, jimiž jsou osoby, země, města, instituce, organizace, firmy. Představuje cíl snažení PR v dlouhodobé utváření pověsti a vztahů. (Svoboda, 2009, s. 15)

Je to určitá představa o podniku nebo produktu, která se vytváří na základě vlastních zkušeností, ale především ji v nás budují lidé kolem a média. Při osobní zkušenosti je pak image vnímána jako pevnější a hůře ovlivnitelná. (Foret, 2003, s. 49)

Teze charakterizující daný pojem image:

- je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivci a společnostmi, kdy jedinec se nachází pod tlakem provázejícím rozhodování
- je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém
- prochází vývojem, např. z dynamické fáze vzniku se mění do stereotypního uvolnění
- skládá se z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností
- působí na kognitivní, behaviorální, sociální a osobní složky
- přispívá k selekčnímu principu, ale také k orientaci a usnadnění potřeb
- je sdělitelný, analyzovatelný a ovlivnitelný
- ovlivňuje a působí na tvorbu názorů, postojů a způsob chování
- upozorňuje na komplexní povahu značky, firmy
- analýza image je významným nástrojem ve zhodnocení marketingových komunikací. (Vysekalová, 2012, s. 235)

2.2 Přínos pozitivní image

Pozitivní image je jedna z nejsilnějších stránek, kterou může objekt disponovat. Budování pozitivní image je časově a strategicky velmi náročné. Výsledkem pak může být, že při drobných zaváháních neztrácí objekt své příznivce v dlouhodobém časovém horizontu a to se pak projevuje téměř na všech hodnoceních. Pozitivní image je nezaplacení. Přínosem pozitivní image tedy je:

- dodává objektu autoritu, což je vnímáno jako základ úspěchu a prosperity
- zákazník přehlídí reálné vlastnosti, ale dávají apel na reputaci, vlastní zkušenost a do popředí se dostává emocionální zisk, který je často dlouhodobou konkurenční výhodou, což vede ke stálému ekonomickému zisku
- s předchozím bodem souvisí posilující prodej výrobku
- výhodné postavení na finančních trzích
- dobré jméno téměř zaručuje snížení problému ve vztahu k nátlakovým skupinám a spotřebitelským organizacím, jenž souvisí i s následujícím bodem
- zvyšuje atraktivitu objektu
- zajišťuje dobré vztahy s investory, dodavateli, pracovníky a partnery (Pelsmacker, 2003, s. 39-40)

Image je tedy jedinečná představa, kterou si vytváří jedinec nebo veřejnost o produktu, značce či firmě. Na základě racionálních a emocionálních složek vzniká vize, myšlenky, názory, které vychází z vlastní zkušenosti nebo okolních informací, s kterými přichází jedinec do styku. Vztah spotřebitele k image produktu, značky nebo firmy pak ovlivňuje spotřebitelské chování a rozhodování. Proto je pro společnost nesmírně důležité vybudování si pozitivní image v dlouhodobém časovém horizontu.

2.3 Druhy image

Dělení image existuje mnoho. Můžeme jej rozdělit podle určitých oblastí působnosti, rozšířenosti či na základě toho jak ovlivňuje trh.

Dělení dle Foreta:

- Vnitřní image - objekt si jej vytváří sám o sobě, o svém produktu
- Vnější image - objekt se snaží vzbudit představy a názory lidem, které nemusí odpovídat realitě. Může být záměrně a chtěně budována v rámci pozitivního vnímání, ale může se vytvářet samovolně s negativním obsahem. Vnější image má dvojí dělení, týká se jak lidí či firem, institucí, státu, tak jednotlivých produktů.
- Skutečný image - je utvořený v představách, názorech a myšlenkách lidí, je rozhodující a cílový v nákupním chování. Apel se klade na to, co konkrétně producenti image v představách lidí vytvořili. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 99-100)

Dělení dle Vysekalové na základě toho jak image ovlivňuje trh:

- Druhový - zde hraje významnou roli emocionální vztah ke skupině výrobků. Image je zde generalizován do určité oblasti výrobků a utváří pozici druhu v kontextu celé tržní situace.
- Produktový/značkový image - zde se jedná o image výrobku určité značky, který je důležitý při orientaci spotřebitele v nabízených produktech. Měl by se soustředit na odlišnosti a benefity oproti konkurenčním značkám. Daný image by se měl vztahovat k potřebám spotřebitele ve vztahu k vlastnostem výrobku.
- Firemní image - jedná se o názory, myšlenky a přijímání firmy veřejností. Firemní image je určen kvalitou firmy a její komunikací.

Propojení produktového/značkového image s firemní image je natolik provázané, že je nelze v praxi oddělovat. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 99-100)

2.4 Image značky

„Souhrn přesvědčení, které spotřebitel má vůči určité značce“ (Kotler, 2007b, s. 1018)

Image značky je silným atributem pro výběr konkrétních produktů, který se však může v průběhu života měnit např. při změně priorit člověka ve vztahu se značkou nebo při nevyhovující užitkové hodnotě značky. Přesvědčení o výhodnosti určité značky může být založeno na vlastnostech produktu a zkušenosti s produktem až po účinky selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivní paměti. (Kotler, 2007a, s. 341)

Image je jedním ze stěžejních pilířů, na kterých může být značka zakotvena. Budování image značky v dlouhodobém čase se strategickým řízením zajišťuje výhodnou pozici na trhu a sílu značky. Což má za následek větší povědomí, lepší vnímání značky a v neposlední řadě zisk firmy. Image značky je spjata s emocemi, příběhy lidí, kteří chtějí být se značkou spojeni a vytvářením osobnosti značky. (Aaker, 2003, s. 119)

„Značka, která se zmocní vašich myšlenek, se projeví v myšlení. Značka, která se zmocní vašeho srdce, se projeví závazkem.“ (Aakar, 2003, s. 119)

Stěžejní není vědět co je zdrojem asociací značky a způsobem, jakým jsou vytvářeny, podstatná je výsledná příznivost, síla a jedinečnost asociace ke značce. Asociace na značku mohou být podmíněny marketingovými komunikacemi, přímou zkušeností, informacemi o firmě či produktu, ústní předání nebo asociace spjatá s konkrétní osobou, zemí, místem či událostí. Marketéři by s těmito aspekty měli pracovat a na tomto zjištění budovat hodnotu značky. Důvěra spotřebitele ve značku se vytváří na základě atributů značky, což jsou deskriptivní vlastnosti, které charakterizují produkt či službu a benefity značky, což je jedinečná hodnota a význam, který si spotřebitel spojuje s vlastnostmi produktu nebo službou. Příznivá asociace na značku vzniká na základě přesvědčení spotřebitele, že daná značka uspokojí jeho potřeby a dané vlastnosti jsou mu přínosem. Vše by mělo být podpořeno marketingovými komunikacemi, které o značce sdělují informace. Vyhodnocení asociace a postoje k ní spjatý závisí na třech faktorech: do jaké míry je spotřebiteli asociace relevantní, nakolik je asociace na značku osobitá a v jakém měřítku je asociace se značkou uvěřitelná. (Keller, 2007, s. 101-103)

Tvorba marketingových komunikací či konkrétně reklamy by měla korespondovat a nejlépe i posilovat image a to dlouhodobě. Každá značka by měla mít image prvotřídní kvality a vybudovat si svou pozici. I téměř stejné produkty si lidé vybírají podle image značky. To

co mnohdy firmy vytvářejí, není produkt, ale image. Protože image značky představuje 90% toho, co musí výrobce prodat. (Ogilvy, 2007, s. 14)

Image a všechny její formy jsou emocionální složkou v myslích zákazníků, která ve velké míře ovlivňuje nákupní chování. Je tvořena několika prvky, které jsou navázané na firemní kulturu, design, komunikaci, produkt a další. Tvorba pozitivní image a strategie budování je pro marketingové manažery nelehký úkol, který při jeho splnění přináší celou řadu benefitů. Při zpracování návrhů na vedení image je podstatné vycházet z kvalitního marketingového výzkumu a pracovat s různými formami marketingové komunikace.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V této části bakalářské práce bude rozebrána teorie z oblasti marketingového výzkumu. Části marketingového výzkumu a specifika konkrétních metod sběru dat.

3.1 Vymezení pojmu marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.“ (Kozel, 2011, s. 12)

Kotler definuje marketingový výzkum jako most informací mezi spotřebiteli, zákazníky, veřejností a firmou. Informace pomáhají identifikovat marketingové příležitosti a problémy, poskytují monitoring a hodnocení marketingových aktivit a výsledků a napomáhají porozumět marketingovému procesu. (Kotler, 2007b, s. 406)

Marketingový výzkum je systematická identifikace, sběr dat, jejich analýza, vyhodnocení a interpretace informací související s marketingovou situací, z nichž se organizace setkává. Zaměřuje se na specifické problémy a příležitosti podniku. Úkolem je poznat a pochopit chování zákazníka s cílem snížit riziko ztráty na trhu a podpořit správná rozhodnutí managementu. (Zamazalová, 2010, s. 52)

Na základě objektivního a systematicky metodicky správného marketingového výzkumu, mohou marketéři získat empiricky relevantní informace o situaci na trhu, postavení společnosti vůči konkurenci, či o zákaznících. Zjištěné informace a odborná práce s nimi, vede k výsadnímu postavení na trhu. Důležité je, se zaměřit na aktuálnost zjištěných informací. Marketingový výzkum je velmi náročný na finanční, lidské i časové zdroje, proto je potřeba z pozice výzkumníka i zadavatele zamezit chybám při jeho zpracování. Významný vliv na zpracovaný materiál má kvalita přípravné fáze. Úkolem marketingového výzkumu je rozpoznat marketingové problémy. Na jejich základě je postaven výzkumný problém a cíle výzkumu, které směřují ke správnému a relevantnímu výzkumnému procesu. (Kozel, 2011, s. 72)

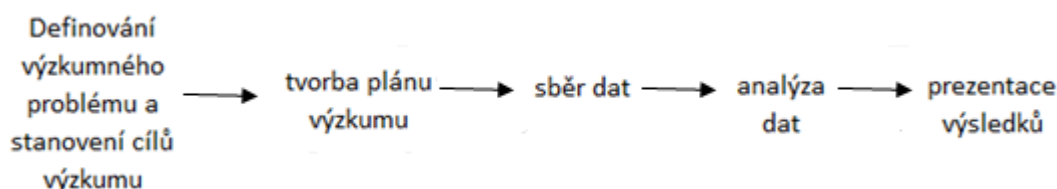
3.2 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se klasifikuje z několika hledisek. Základním rozdělením je primární a sekundární výzkum. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění, tedy sběr dat v terénu. Dále se pak dělí na kvalitativní a kvantitativní metodu výzkumu. Sekundární výzkum pracuje s daty, které byly již zpracovány za účelem jiného využití, pro jiné cíle nebo

zadavatele. U sekundárního výzkumu rozdělujeme zdroje na agregované a neagregované. (Foret, 2003, s. 14)

3.3 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je finančně, časově a zdrojově velmi náročný, na konci by však měl přinést zadavatelem hledané řešení konkrétního problému. Je však potřeba v rámci zpracovávání dbát na kvalitní přípravu a systematičnost celého procesu. Jednotlivé části chápání procesu marketingového výzkumu se od různých autorů odlišují. Každý marketingový problém je specifický. Díky tomu se mohou lišit i jednotlivé kroky procesu marketingového výzkumu. Níže je uvedena obecná koncepce pěti kroků marketingového výzkumu. (Kotler, 2007a, s. 141)



Obrázek č. 3 – Proces marketingového výzkumu

Zdroj - Kotler, 2007a, s. 141

3.3.1 Definování problému

Definování problému je krok, který je často považován za nejobtížnější a především nejdůležitější bod celého procesu marketingového výzkumu. Tato fáze by měla zabrat většinu času práce a vede ke splnění adekvátního zadání marketingového výzkumu. Na kvalitu zadání výzkumu pro výzkumného pracovníka má vliv informovanost a znalost problematiky u zadavatele. Výzkumný problém udává, jaká oblast v organizaci by měla být řešena. K definování výzkumného problému vede stanovení účelu výzkumu a vymezení jeho cíle. Při definování problému je třeba identifikovat maximum faktorů, které mají na daný problém vliv, stanovením účelu se omezí zjištěné faktory na menší množství a definováním cíle je zjištěn hlavní faktor či několik faktorů.

Účel výzkumu odpovídá na otázku, proč se má výzkum provádět. Správné stanovení cíle naopak napomáhá k vyřešení problému. Cíle, stejně tak jako zjištěné problémy, by měly být přímo úměrné, aby nedocházelo k příliš úzkému nebo naopak širokému zacílení. Výzkumný cíl musí být realizovatelný, aby jej výzkumníci mohli nastaveným výzkumem spl-

nit. Jednotlivé cíle se liší na základě zadání, situace nebo výzkumného přístupu. Posledním bodem této části je formulování hypotéz, které slouží jako předpoklady o povaze zjištěných vztahů, které mají být výzkumným procesem ověřeny nebo vyvráceny. (Kozel, 2011, s. 72-77)

3.3.2 Plán marketingového výzkumu

Při této fázi dochází ke specifikaci potřebných informací, ke stanovení postupu jejich získávání, nastavení plánu výzkumu, aby byl kontrolovatelný. Tato část by měla obsahovat zjištěné problémy, vytyčené hypotézy a cíle. Dále pak stanovení informačních potřeb, navržení výběrového souboru, místa a času s důležitým zdůvodněním, finanční náročnost, nastavení techniky a nástrojů realizace výzkumu, předvýzkumu, vlastního výzkumu, statistické zpracování a samotná prezentace výsledků.

Důležitou fází celého marketingového výzkumu je předvýzkum. Jeho cílem je zkontrolovat srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Zjištění reakcí respondentů a složitost manipulace s dotazníkem. Ověří se tak hypotézy či náročnost technického zpracování dat. (Foret, 2003, s. 24-25)

Při určení základních parametrů musí výzkumník zvolit výběrový vzorek pro výzkum. Je potřeba určit, kdo představuje základní soubor, kolik má členů, jaké mají charakteristiky a z následujícího určit, kdo se stane respondentem a jaká bude velikost výběrového vzorku. Existují tři techniky volby výběrového vzorku a to reprezentativní, u těchto typů šetření lze provést zobecnění, kvazireprezentativní, zde je nastaveno méně kvót k jednotlivým skupinám, nereprezentativní- v tomto případě záleží na rozhodnutí výzkumníka, výsledky jsou snadněji a rychleji získávány, ale nelze je zobecnit. (Kozel, 2011, s. 90)

3.3.3 Realizace výzkumu

V této části dochází k samotnému sběru dat. Tato fáze je finančně nejnáročnější a je odrazem kvality přípravné fáze. U sběru primárních dat je využíváno nejčastěji dotazování, pozorování či experiment. V případě kvantitativního výzkumu je podstatné zajistit vyškolení, motivování a kontrolu lidí, kteří se na sběru dat podílejí. U kvalitativního šetření je využívána spolupráce s odborníky z oborů psychologie a sociologie. (Kozel, 2011, s. 96)

V této části také dochází k největšímu počtu chyb mající vliv na kvalitu výzkumu. Zásadním faktorem v této fázi je tedy najít a zapojit do výzkumu ty správné respondenty, kteří jsou ochotni poskytnout relevantní informace. (Kotler, 2007a, s. 150)

3.3.4 Analýza informací

Předposledním krokem procesu marketingového výzkumu je zpracování dat a jejich analýza. Před samotnými výpočty a analýzou, musí proběhnout kontrola dat. U kontroly dat je důraz kladen na validitu, tedy přesnost, platnost, věrohodnost, a reliabilitu dat neboli spolehlivost, opakovatelnost, stálost a pravdivost. Po této fázi následuje třídění získaných informací, kde je hlavním cílem nalézt závislosti mezi proměnnými. Dochází zde k segmentaci a rozdělení do tříd. Následuje kódování informací, dle typu otázek a proměnných, které pomáhá ke snadnějšímu využití výpočetní techniky a odborných programů. Poslední fází tohoto bloku je samotná analýza, která je zpracovávána pomocí odborných softwarů. (Kozel, 2011, s. 100)

3.3.5 Prezentace výsledků

Prezentace výsledků je výstupem marketingového výzkumu pro zadavatele. Měla by obsahovat informace o zadání, průměru, výstupech výzkumu a z nich plynoucí doporučení.

Kotler do jednotlivých kroků marketingového výzkumu řadí i složky rozhodování a překonání překážek při využití marketingového výzkumu. Data by měla marketingovým manažerům napomoci při jejich rozhodování. Na základě toho byly vytvořeny systémy na podporu marketingového rozhodování. (Kotler, 2007a, s. 153)

3.4 Metody výzkumu

3.4.1 Kvalitativní výzkum

Někteří metodologové v minulosti i nyní vnímají kvalitativní výzkum jakou pouhý doplněk tradičním kvantitativním metodám. Postupem času si však kvalitativní výzkum vydobyl pozici mezi ostatními formami výzkumu a to především díky sociálním vědám. (Hendl, 2005, s. 49)

Kvalitativní výzkum zkoumá motivy chování lidí, vysvětluje příčiny, hledá hloubku názorů, preference, důvody. Při této metodě je lpěno na kvalitu informací a pracováno s malým množstvím respondentů, proto nelze zobecnit a přiblížit reprezentativnímu vzorku. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkový rozhovor, focus group a pozorování. Často se u určitých technik spolupracuje s odborníky z oblasti psychologie. (Foret, 2003, s. 16)

3.4.2 Kvantitativní výzkum

U kvantitativního šetření lze hovořit o rozsáhlém souboru stovek či tisíců dotazovaných. Následně lze pracovat i s reprezentativním vzorkem, který můžeme zobecnit a vztáhnout jej na celou populaci. Podstatou tohoto výzkumu je zachytit názory a chování lidí co nejvíc standardizovaně. Mezi techniky patří osobní rozhovory, pozorování, písemné dotazování, telefonické či online dotazování, obsahová analýza textu a jiné symbolické vyjádření. Výsledkem jsou grafy, tabulky, popisy vztahu nejčastěji v číselné podobě. Kvantitativní výzkum je však časově i finančně dosti náročný. (Foret, 2003, s. 16)

3.4.3 Dotazování

Dotazování je metoda zprostředkovaná pomocí dotazníku. Správně sestavený dotazník by měl vyhovovat účelově technickým a zároveň psychologickým požadavkům, abychom získali co nejpresnější informace a zároveň respondentovi vytvořili podmínky pro snadné, pravdivé a přesné vyplnění. Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost respondenta svou formou, úpravou a dalšími faktory. Vystavěn by měl být z jednoznačných a srozumitelných otázek od jednoduchých po složité a od obecných po konkrétní. Je třeba pracovat i s uzavřenými či otevřenými otázkami, dle informací, které chceme zjistit a dle náročnosti jejich následného vyhodnocení. Po celou dobu dotazníku je třeba zajistit jeho validitu a reliabilitu. (Foret, 2003, s. 33-35)

On-line dotazování neboli metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťuje informace od respondentů pomocí dotazníku vloženého v emailech nebo webových stránkách. Hlavní výhodou této formy dotazování je nižší finanční a časová náročnost. (Kozel, 2011, s. 177)

P+P neboli paper + pencil, je tradiční metoda písemného vyplňování dotazníku. Respondent dotazník vyplňuje bez cizí pomoci písemnou formou, proto je velký důraz kladen na preciznost podaných otázek, tak aby byly respondentem pochopeny. Součástí této formy dotazování je průvodní motivační dopis. (Kozel, 2011, s. 142, 151)

3.4.4 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál je metoda výzkumu image výrobku, služby či firmy, zaměřena na zkoumání subjektivních pocitů a domněnek respondenta, které jsou následně zpracovány do objektivní podoby. Při tvorbě sémantického diferenciálu dochází v prvním bodě k faktorové analýze, která udává protikladné atributy dvojic stojících proti sobě v pěti až

sedmi stupňové hodnotící škále. Protichůdná slova jsou tvořena antonymy adjektivy, která vytvářejí dichotomický profil. Výběr dvojic v obvyklém počtu deset až patnáct je dán podle účelu a cíle výzkumu. Tomu odpovídá i určení evaluačních položek. Mezi základní faktory patří hodnocení vzhledu, osvědčenosti, ceny či zavedenosti. Hodnocení jednotlivých položek respondenta je závěrem zprůměrováno u každého páru adjektiv zvlášť a zaneseno do grafické vertikální spojnice. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 134-135)

Výsledky marketingového výzkumu jsou v dnešní době nedílnou součástí práce marketingových manažerů úspěšných firem. Ať je výzkum proveden vlastními silami nebo realizován specializovanou agenturou, měl by dodržovat několik zásadních pravidel, jež jsou uvedeny výše v textu, aby nedošlo ke zkreslení výsledků a následně k nesprávnému rozhodnutí. Moderní technologie mají významný vliv na směřování a formování marketingového výzkumu, poskytují široké možnosti jak v oblasti kvantitativního či kvalitativního výzkumu a přinášejí tak specifitější, přesnější a objektivnější výsledky. Marketingový výzkum se začal také propojovat s odbornými vědami jako je sociologie, etnologie či psychologie, což napomáhá tvorbě výzkumu, analyzování výsledků a zasazení do nynější doby s predikcí do budoucna.

4 METODOLOGIE

Další část práce je věnována nastavení cíle a definování samotného výzkumu práce.

4.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je analýza aktuální image společnosti Adidas z pohledu veřejnosti v rámci České republiky. Práce přinese adekvátní výsledky a doporučení vycházející z analýzy kvantitativního a kvalitativního šetření provedeného na širokém výběrovém vzorku. Poukáže na nynější trend značky.

4.2 Metodologie práce

V teoretické části jsou zpracovány základní pojmy, z kterých je vycházeno v části praktické. Slouží pro pochopení a ukotvení zkoumané problematiky v širším měřítku. Teoretická část byla koncipována jako literární rešerše s důrazem na vymezení pojmů značky a image. Popsána byla značka i image jako odborný pojem, blíže specifikovaný byl význam a hodnota značky či image značky. Je zde doloženo mnoho názorů odborníků z dané oblasti marketingu, kteří problematiku vnímají totožně nebo se svými pohledy odlišují. Teoretická část tak přináší široký odborný vhled.

V praktické části bude představena společnost Adidas, její zaměření, konkurenti a postavení na trhu. Stěžejní částí bakalářské práce bude analyzování a interpretace výsledků kvalitativní a kvantitativní průzkumné sondy. Cílem bude ověřit závěry kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů, z kterého kvantitativní šetření vychází. Na závěr budou z výsledků obou výzkumů pro společnost Adidas vyvozeny doporučení a závěry aplikovatelné v praxi.

Ke splnění stanovených cílů, tedy vnímání značky Adidas mezi širokou veřejností, je využit kvantitativní i kvalitativní průzkum. Kvantitativní metoda byla zvolena jako navazující k polostrukturovanému rozhovoru, realizovaném na cílové skupině značky Adidas. Rozhovor dává možnost pochopit a zaznamenat myšlenky, vnímání a postoje ke zvolené značce. Kvantitativní průzkum formou dotazníků byl vybrán z důvodu zasažení velkého množství lidí s širokým věkovým kritériem (15-60 let) v rámci České republiky. Průzkum bude probíhat formou Computer Assisted Web Interviewing a Paper and Pen Interviewing, jako nejideálnější forma distribuce dotazníku a zasažení zvoleného cílového průzkumného

vzorku. Nevýhodu shledávám v obtížnosti zachytit všechny stanovené věkové skupiny ve stejném nebo přibližném počtu a možnost respondentů neodpovídat podle skutečnosti.

4.3 Časový plán a náklady

Kvalitativní průzkum probíhal od února do března minulého roku. Příprava kvantitativního průzkumu probíhala od července do srpna dle doporučené literatury. V období září byl proveden předvýzkum, aby se zjistily a opravily případné nedostatky průzkumu. Průzkum probíhal v měsíci listopadu.

Náklady na distribuci budou minimální, dotazník je koncipovaný na dvě A4. Dotazník bude fyzicky distribuovaný rodinnými příslušníky a kolegy ze zaměstnání. Do nákladů patří licence Student na webové stránce Vyplňto, která umožňuje online vyplňování dotazníků a jejich zpracování.

Výzkumná otázka I.: Jak vnímají lidé ve věku 15-25 let značku Adidas?

Výzkumná otázka II.: Vnímají lidé ve věku 15-60 let značku Adidas, jako moderní, kvalitní, cenově dostupnou a prestižní?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLEČNOSTI ADIDAS

V následujícím bloku bude představena společnost Adidas, její historie, produkty konkurenti a další. Stěžejní částí budou výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu, z jehož výsledků vzniknou doporučení, která by měla sloužit společnosti Adidas.

5.1 Představení společnosti Adidas

Společnost má dlouholetou historii, která sahá až do roku 1920, kdy byla založena v německém Herzogenaurachu Adolfem Dasslerem. Je jedna z nejvýznamnějších firem zaměřených na sportovní odvětví. Adidas je součástí Adidas Group kam patří i Reebok, TaylorMade a CCM. Firma Adidas se profiluje kvalitními výrobky dostupnými pro širokou cílovou skupinu a komplexně zaměřenou propagací, specializovanou na sponzoring. Nabízí lidem plnohodnotnou výbavu sportovního oblečení, obuvi, doplňků či sportovních potřeb. Velké množství peněz investuje do vývoje a výzkumu produktového portfolia pro profesionální i amatérské sportovce. Spolupracuje se světovými návrháři jako je Stella McCartney, Yohji Yamamoto, Porsche Design a Rolland Berry. V roce 2008 Adidas sponzoroval 295 fotbalistů, 64 hráčů ragby, 71 tenistů, 24 basketbalistů a 8 golfistů. Podílel se na mnoha globálních sportovních akcích jako je FIFA World Cup, EURO, ale především Olympijské hry v Pekingu a Londýně. Největším konkurentem je již dlouhodobě společnost Nike. (Profile: Adidas, © 2008)

Adidas Group zaměstnává přes 53 tisíc lidí ve více jak 160 zemích. Vyrábí až 660 milionů kusů výrobků každý rok a generuje tržby ve výši 14,5 mld €. Podle své současné strategie 'Creating the New' se chce stát jedničkou na trhu se sportovními produkty. (Adidas-groupe, © 2015)

5.2 Historie společnosti Adidas

Zakladatel společnosti Adolf Dassler se narodil 3. listopadu roku 1900 v Herzogenaurachu v Německu. V roce 1920 vyrábí první speciální obuv pro běžce. Při výrobě zastával tři hlavní principy a to- vyrábět nejlepší botu pro daný sport, chránit sportovce před zraněním a vytvořit odolný produkt. Postupem času vyvíjí speciální obuv se cvočky a hřebíky, přizpůsobuje obuv vzdálenostem a využívá nejrůznějších materiálů pro lehkost obuvi. V roce 1924 zakládá se svým bratrem Rudolfem první továrny pod jménem "Dassler Brothers Shoe Factory", kde zaměstnávají 25 osob a denně vyprodukují 100 párů bot. Adolf zastával pozici vizionáře a inovátora obuvi, Rudolf se staral o chod firmy a zastával pozici ob-

chodníka. V roce 1928 se obuv poprvé nosí na olympijských hrách v Amsterdamu. Lina Radke-Batschauer je prvním sportovcem, který v obuvi adidas vyhrává zlatou medaili. Na olympijských hrách v Berlíně v roce 1936 slaví značka velký úspěch, více než 40 medailí bylo vyhráno právě v této obuvi. Americký atlet James Cleveland Owens vyhrál čtyři zlaté medaile v německých tretrách.

1948 dochází k rozdělení společnosti. Adolf Dassler zakládá společnost "adidas" a Rudolf Dassler zakládá firmu "puma". Dodnes jsou obě firmy konkurenty. Název společnosti je složeninou jména zakladatele, Adolf (zkráceně „Adi“) Dassler. V roce 1949 je společnost oficiálně registrována pod názvem "Adolf Dassler adidas Sport shoes" a na produktech se objevují tři pruhy. Mezi další úspěch značky patří výhra tří zlatých medailí v běhu na dlouhou vzdálenost Emila Zátopka a vítězství v hodu oštěpem Dany Zátopkové. Díky světovému šampionátu ve fotbale Adidas pomalu začíná ovládat fotbal, kdy německý tým obutý i oblečený do produktů značky Adidas vyhrává. Adidas využívá inovaci a modernizuje, díky tomu v 60. letech vzrostl prodej o více než 45%. V 80. letech bylo představeno nové logo společnosti "Trefoil", které nyní zastřešuje Adidas Originals. V roce 1978 Adolf Dassler umírá a společnosti se ujímá jeho syn.

Poprvé vyrábí oficiální míč pro fotbalové mistrovství světa, speciální boxerské boty pro Muhammad Ali a Joe Frazier, tenisové rakety a oblečení, které reprezentuje Ivan Lendl, zaměřuje se na zimní sporty a jedenáct z dvanácti basketbalových týmů je oděno do značky Adidas. Vyrábí se oblečení, boty, doplňky a sportovní potřeby v nejrůznějších oblastech sportu. (The brand history of Adidas, © 2015)

V roce 1991 představuje Adidas nové logo Performance, do nějž spadají sportovní produkty. Několik let po náhlé smrti syna zakladatele se ujímá vedení Robert Louis-Dreyfus, který má nelehký úkol pozvednout adidas ze dna a udat společnosti nový směr. Využívá nové marketingové strategie a řízení společnosti. Přichází se sloganem "We knew then, we know now". Výrobce se obrací k produktům a počátkům toho co uměl a dělal nejlépe a tyto produkty inovuje. (History, © 2015)

Rok 1996 patří mezi jedny z nejúspěšnějších roků v historii společnosti Adidas, a to především díky evropskému fotbalovému mistrovství a Olympijských hrách v Atlantě, kde upevnil a posílil ambice stát se lídrem v oblasti sportovních značek. Což se dařilo díky několika násobným vítězstvím sportovců vybavených značkou Adidas. V následujících letech začne společnost podporovat mladé výjimečné talenty v oblasti sportu jako Annu Kournikovo-

vou, Davida Beckhama, Alessandra del Piera a další. Adidas oznamuje akvizici skupiny Salomon, tedy značek Salomon, TaylorMade, Mavic a Bonfire. Název nové skupiny je Adidas-Salomon AG. (The brand history of Adidas, © 2015)

Na přelomu tisíciletí se pro Adidas-Salomon AG stává generálním ředitelem Herbert Hainer, který se zaměřil především na inovace jako je ClimaCool (2002), Adizero (2004), kopačky F50 (2006). Dále se Adidas věnuje segmentu nového životního stylu street, navázal spolupráci se světovými designéry Yohji Yamamoto (2002) a Stelly McCartney (2004). (History, © 2015)

Adidas si upevňuje postavení v oblasti fotbalu, kdy se stává oficiálním dodavatelem a držitelem licence EURO 2000™. Vybavuje evropské fotbalové legendy jako Zinedine Zidane (Francie), David Beckham (Anglie), Patrick Kluivert (Holandsko) a Alessandro Del Piero (Itálie) a v této oblasti inovuje a přichází s revolučními Predator® Precision, kopačky s tímto jménem se stanou nejprodávanější. Dále podepisuje dlouhodobou dohodu jako oficiální sponzor a licenci licence FIFA World Cup™ 2002 a 2006 a mistrovství světa žen 2003. Podílí se také na olympijských hrách v Sydney, Salt Lake City, Athénách a právě tady zajišťuje potřeby více než 4000 sportovcům ze 45 různých zemí a poskytuje produkty pro 26 z 28 olympijských sportů. Od začátku tisíciletí výnosy prudce rostou. V roce 2004 hrubá marže dosáhne historického maxima 47,2%, čisté zvýšení příjmů o 21% a tržby rostou o 7% na 6478 milionů eur. Prodej ve fotbalové kategorii narůstá o více než 20% na více než 900 milionů eur. (The brand history of Adidas, © 2015)

V roce 2004 přichází Adidas s novou marketingovou kampaní nazvanou „Impossible is Nothing“. Přináší emoce touhy, překonání sama sebe a pokoření cílů. Představuje boxerskou legendu Muhammada Aliho, běžce na dlouhé tratě Haile Gebrselassie, fotbalistu Davida Beckhama a hvězdu NBA Tracyho McGrady. Rok 2005 je pro Adidas strategický, jelikož prodává společnost Salomon včetně dceřiných společností (kromě TaylorMade) a kupuje Reebok, včetně značek Rockport a Reebok-CCM Hokey a přejmenovává se na AG. (History, © 2015)

Mezi další úspěchy společnosti lze zařadit oficiální partnerství na Olympiádě v Pekingu, kde dodávají kompletní sportovní oblečení pro všechny zaměstnance, dobrovolníky, úředníky a poskytují sportovní vybavení pro 27 z 28 oblastí sportů. Především však vybavují čínský tým, aby ovládli i východní trhy. Ke konci roku 2007 Adidas Sport Styl představuje na New York Fashion Week kolekci Y-3 a zahajuje spolupráci s Diesel –

Adidas Originals Denim. Rok 2007 je pro AG rekordním- dosahují tržeb ve výši 10,3 mld € a čistého příjmu 551.000.000 €. (The brand history of Adidas, © 2015)

V roce 2010 přichází Adidas s novou obchodní strategií nazvanou Route 2015. Ta představuje cíle pro všechny značky Adidas Group. V následujícím roce Adidas představuje novou kampaň „all in“, kde je poprvé propojení sportovní i lifestylové módy, tedy sub-brandů Adidas Performance, Adidas Originals a Adidas Styl. (History, © 2015)

K dosažení cílů strategie Route 2015 dopomohla i globální kampaň Sport 15, ve které vystupují sportovci z NBA Damian Lillard, Joakim Noah, Derrick Rose, John Wall, hráč amerického fotbalu DeMarco Murray a fotbalisté Lionel Messi, Gareth Bale, James Rodriguez a Luis Suarez. (Adidas spustil globální kampaň, která se týká i České republiky, © 2015)

V minulém roce představila společnost Adidas Group nový pětiletý strategický plán s názvem 'Creating the New', v němž představují sport jako součást každodenního života a životního stylu. Chtějí rychle uspokojit zákaznickovy potřeby a přinést to co si žádá. Identifikovali šest hlavních měst světa, kde chtějí růst (New York, Los Angeles, Šanghaj, Tokio, Londýn a Paříž), chce propojit zákazníky, sportovce a partnery ve svých značkách. (History, © 2015)

5.3 Sub-brands společnosti Adidas

Značka Adidas má dvě hlavní větve Adidas Sport Performance a Sport Style. Každá z těchto větví má svá vlastní loga, specifický design, pouze tři pruhy jsou vlastní všem. Adidas Sport Performance je zaměřená na amatérské sportovce, tak profesionály. Snahou výrobců je neustále inovovat a vytvářet takové produkty aby sportovci mohli dosáhnout těch nejlepších výkonů. Nese si tak myšlenku zakladatele. Další divizí je Sport Styl, mezi něž patří Adidas Originals, Adidas NEO a limitované kolekce. Ten zastupuje módu mimo sportoviště a přináší lifestylovou sportovní módu. Dává uživateli možnost vyjádřit svou osobnost, propojuje aktuální trendy a životní styl. Adidas Originals není určena pouze sportovcům, ale její kolekce nosí i světoví umělci a hudebníci. Adidas NEO je sub-brand určený pro mladé tak zvané 'digital natives'. Dává mladistvým možnost vychutnání si zážitků, stylingu podle sebe nebo Seleny Gomez, Justina Biebera. Vydává kolekce speciálně na New York Fashion Week. Mimo tyto sekce má Adidas i limitované kolekce. Y-3 je spor-

tovní kolekce navržená japonským módním návrhářem Yohji Yamamoto. Dále pak spojení s Porche Design, jenž vytváří designové sportovní funkční produkty. A v neposlední řadě spolupráce se Stella McCartney. (Adidas und das badge of sport, © 2015)

5.4 Konkurence společnosti Adidas

Adidas se již několik let snaží dosáhnout prvního postavení v oblasti sportovní značky, nicméně v dané oblasti se vykytuje mnoho konkurenčních hráčů. První pozici si dlouhodobě udržuje společnost Nike, až po ní je podle BMA SKOOL Adidas. Mezi další konkurenty však patří i společnost Reebok, Puma, italská značka Fila, americká značka Converse a New Balance a raketově vzhůru postoupila i japonská společnost Asics. V následující části budou představeny dvě největší konkurenti. (Top 10 Sportswear Brands of the World 2015, © 2015)

5.4.1 Nike

Společnost Nike je lídrem v oblasti sportovního oblékání, obuvi a vybavení. Nike byla založena v USA, kde má sídlo i nyní. Prodává ve více jak 170 zemích světa, zaměstnává více než 30 000 lidí, vyrábí tisíce produktů pro milióny zákazníků. Společnost Nike je spjata se sloganem "Just Do It", podporuje a sponzoruje mnoho sportovců a globálních akcí. (Top 10 Sportswear Brands of the World 2015, © 2015)

V žebříčku nejhodnotnějších značek v roce 2015 se umístila na 17. místě, kdy hodnota značky byla oceněna na 23 miliard USD. Ten samý rok Nike oznámil, že byl v celé historii společnosti nejziskovější v Severní Americe. Strategie společnosti Nike se bude v budoucnu orientovat na asijské trhy, vysoký potenciál shledávají v obratu k ženám. V budoucnu chce otevřít prodejny jen pro ženy, inovuje výrobky přizpůsobené ženám a přijde s kampaní "Better for It". (Nike, © 2015)

5.4.2 Puma AG Rudolf Dassler Sport

Je třetí největší firma zaměřená na sportovní odvětví. Historicky má stejné kořeny jako Adidas. Zakladatelem společnosti je Rudolf Dassler, bratr Adolfa Dasslera. Společnost se ve velké míře zaměřuje na stejné odvětví jako Adidas.

Výhodou je spolupráce se světovými návrháři jako Alexander McQueen či Yasuhiro Miha-
ra. Nevýhodou sledují v omezené propagaci a dostupnosti oproti předchozím značkám. (Style-puma, ©, 2016)

6 VÝHODNOCENÍ VÝZKUMU

V následující části budou představeny výsledky obou výzkumů a vyvozeny závěry vyplývající z výsledků.

6.1 Kvalitativní výzkum

Průzkum byl rozdělen do několika částí, které se vzájemně doplňovaly. První část je věnovaná sportovnímu oblékání a sportu obecně, druhá část je zaměřena na společnost Adidas, na její znalost i subjektivní zkušenosti a vnímání, třetí částí je sémantický diferenciál, který slouží k ověření a srovnání s odpověďmi, které dotazovaní zodpověděli při rozhovoru. Výzkumný vzorek byl vybrán ve věku 20-25 let. Toto kritérium vychází ze strategie společnosti Adidas, jejichž cílovou skupinou jsou mladí lidé. Účastníci rozhovoru byli studenti vysoké školy odlišného zaměření. Mezi nimi byl profesionální sportovec, amatérští sportovci i lidé, kteří se sportovní aktivitě nevěnují. Rozhovoru se účastnilo 7 participantů. Průzkum byl zaznamenán na nahrávací zařízení, záznam je umístěn v příloze č. 3.

6.1.1 1. část – sportovní oblékání a sport

První část byla zaměřená na sportovní módu a vztah k ní. Účastníci uvedli, že je pro ně důležité, na jakou příležitost se oblékají, ale také aby pro ně bylo oblečení pohodlné. Sportovní módu využívají při nejrůznějších sportovních aktivitách jako je tenis, florbal, hokej, fitness, zumba, disk golf, ale i ve volném čase, přičemž se zaměřují na značkové produkty. Důvodem výběru, právě značkových modelů, jak se prolíná celými rozhovory s účastníky, je očekávána a vyžadována kvalita na produkt. Participanté uvedli, že volí oblečení podle konkrétní značky, protože jim přináší kvalitu například speciální materiály, které odvádí pot, funkčnost materiálu a přizpůsobivost. Jeden z dotazovaných uvedl, že se při výběru nezaměřuje na volbu značkových produktů, nicméně během celého rozhovoru a při výčtu produktů uváděl značkové produkty. Což si následně uvědomil.

Mezi produkty, které si kupují, patří obuv, na kterou při sportu kladou značný důraz. Očekávají od značkové obuvi trvanlivost, pohodlnost a moderní design. Mezi ostatní uvedené patří trika, šortky, teplákové soupravy, kšiltovky.

Účastníci šetření přiznali, že jsou často ovlivňováni při nákupu sportovní módy. Nejvíce na ně působí blízké osoby a jejich zkušenosti se značkou. Jmenována byla i zkušenost s výměnou produktu určité značky za náhradu produktu konkurenční značky.

Rozhodujícím aspektem výběru produktů pro participanty je cena. Jak uvedli, platí si sportovní produkty sami, z části sami, či z části rodiče nebo je dostávají jako dárky, nejčastěji od rodinných příslušníků.

Důležitým bodem průzkumu bylo zjištění s kým, ať už profesionálně nebo amatérsky, účastníci rozhovoru sportují a zda tyto osoby oblékají taktéž sportovní módu. Participant chodí sportovat se svými kamarády, spoluhráči, kteří ve velké míře nosí sportovní módu určité značky. Od nich také dostávají inspiraci, která je ovlivňuje při volbě sportovních produktů. Účastníci uvedli, že sportují i s rodiči, kteří však tolik neapelují na značky jako oni sami, ale mají vliv, vycházející ze zkušeností při výběru produktů.

Při ověřování spontánní znalosti sportovních značek byly uváděny společnosti Adidas, Nike, Reebok, Puma, Loap, Kilimanjaro, Alpine Pro, Salomon, Umbro, Lacoste. Účastníci uváděli také společnosti zaměřující se na jednotlivé sporty, kterým se věnují, mezi něž patří Craft, HM fitness, Merel, Fat Pipe. Značka Salming byla jmenovaná jedním z účastníků, který je extraligový hráč florbalu a daná společnost je sponzorem jeho týmu. Jak dále uvedl, má omezený výběr možností při výběru sportovní módy na florbal, jelikož jeho klub má s danou společností uzavřenou smlouvu a hráči mají přesně určená pravidla oblékání.

Při spontánní znalosti log se společnosti opakovaly, z čehož lze usoudit, že účastníci mají znalosti o značkách a k nim přiřazené asociace na základě nejrůznějších zkušeností. Avšak u jmenování nejvíce líbivého loga se názory odlišovaly. Totožným však byla myšlenka jednoduchosti představení či kresby. Při zjišťování, který sport by přiřadili ke které značce, měli chvíli potíže. Účastníkům činilo problém přiřadit jednotlivé značky k typickým kategoriím sportu. Mezi odpověďmi se vyskytovaly rozdíly jako například u přiřazení fotbalu Adidas/ Nike/ Puma, stejná odlišnost se vyskytla u běhu. Dalšími uvedenými odpověďmi jsou snowboard - Burton, florbal - Salming, hokej - Nike, tenis - Volkl/ Adidas/ Babolat, lyžování - Atomic, cyklistika - Craft.

6.1.2 2. část – Adidas

Mezi asociace dotazovaných spojené se společností Adidas patřila loga, televizní reklamy, zkušenost s produktem, konkrétní sporty, ale vyskytly se zde původně ironicky mířené slogany, které ale osoba podala s humorem, mezi něž patřil „Adidas psí ocas“ nebo „čím víc pruhů, tím víc Adidas“.

Participantů přiznali, že mají zkušenosti s výrobky Adidas. Jen jeden ze zúčastněných uvedl, že zkušenosti se značkou Adidas nemá, protože se mu nelíbí design produktů. Lidé během rozhovoru sdělili, že vlastní nebo vlastnili běžeckou obuv, funkční trika, fitness modely, běžecké kalhoty, tenisovou sukni, boty na florbal. Účastníci uvedli, že ke koupi daných produktů je přesvědčil kvalitní materiál, cena a design. Vyskytl se, ale také názor, že produkty dané osobě nevyhovovaly a musela zvolit jinou konkurenční značku. Mezi další názory, proč dotazovaní nekupují produkty Adidas, je design modelů. Často jmenovaná byla konkurenční značka Nike, kterou účastníci považují za modernější a designovější, tudíž přizpůsobenou tomu, co mladí lidé vyžadují a očekávají. Avšak doplnili, že jejich vrstevníci nosí produkty Adidas. Při dotazu zda je Adidas mezi jejich věkovou skupinou oblíbený, se názory lišily. Jeden z dotazovaných uvedl, že si nemyslí, že je Adidas oblíbený mezi mladými, že by jej přiřadil k uživatelům středního věku. Odlišnosti tvrzení se vyskytly i u názoru zda jsou produkty společnosti Adidas moderní. Na dané značce by změnili dostupnost určitých kolekcí, modernější styl, použití jiných barev, jeden z dotazovaných se domnívá, že jde společnost správným směrem. Účastníci značku považují za prestižnější. Cenu produktů vnímají, jako úměrnou výrobkům, u některých kolekcí vyšší. Při závěrečné otázce zda by Adidas doporučili svému známému uváděli, že ne s odkazem na značku Nike, nebo by doporučili jen určitý druh zboží.

Další část otázek z tohoto bloku se věnovala racionální znalosti společnosti Adidas. Při zjišťování znalosti log bylo logo Performance a Originals vždy dotazovanými rozpoznáno a uvedli, že tato loga znají a setkávají se s nimi. Problém však byl u nových log subbrandů. Reprezentují formy modifikace společnosti zaměřené na určitý segment. Daná neznalost se týkala loga Porsche design sport a Adidas Neo. Právě Adidas Neo je určen mladé cílové skupině a stejným způsobem se i prezentuje. Nabízí produkty pro volnočasové aktivity pro běžný den, tedy je mladistvější a dynamičtější než ostatní kolekce. Ovšem cílová skupina 20-25 let buď dané logo vůbec neznala nebo by jej nepřiradila ke společnosti Adidas. V dalším bodu měli dotazovaní uvádět, kde společnost Adidas vznikla. Žádný z účastníků rozhovoru však tuto odpověď neznal. Jeden z dotazovaných uvedl jako zemi vzniku Spojené státy Americké. Neznalost pokračovala i při dotazování na televizní spoty. Účastníci si na reklamy nevzpomněli, ale přiznali, že se v životě s reklamou společnosti Adidas již setkali v televizi, na billboardech nebo na internetu. Znalost sloganů společnosti byla nulová. Při jmenování sportovce nebo týmu spjatého s Adidasem byl jmenovaný tým pouze u jednoho dotazovaného, a to Liverpool, ostatní účastníci nevěděli nebo si tým či člověka

aktuálně nevzpomněli. Ke společnosti Adidas účastníci přiřazovali sporty jako atletiku, fotbal, běh, tenis. Prezentovány byly i olympijské hry, které v minulosti byly sponzorovány Adidasem.

6.1.3 3. část – sémantický diferenciál

Poslední částí průzkumu byl sémantický diferenciál. Následující část je doplněním a shrnutím rozhovorů a reflexí, zda participantů odpovídají na otázky stejným způsobem. Tato část již nemá zvukovou podporu. Účastníci dostali adekvátní časový prostor, aby se mohli rozmyslet a svá tvrzení zaznačili na pětistupňové škále. V sémantickém diferenciálu je červenou čarou průměrné hodnoty.

Již v prvním sledovaném bodě došlo k diferenciaci názorů. Dotazovaní považují produkty Adidas za spíše zastaralé a nemoderní. Tento názor se prolínal i celým rozhovorem. Jen jeden uvedl, že produkty považuje za moderní, což je odlišný názor a v rozhovoru se nepotvrdil. Paradoxem je, že ač participantům nepřijde zboží moderní, hodnotí kladně vzhled modelů a u této otázky se hodnoty názoru liší oproti výpovědi. Z následujícího hodnocení vyplývá, že dotazovaní produkty hodnotí jako žádané, osvědčené a s vysokou kvalitou. Všechny tyto aspekty spolu velmi souvisí a jsou kladným ohodnocením. Zaznačeny však byly i záporné hodnoty a to jako neosvědčené a nekvalitní, což koresponduje i s výpovědí jednoho z účastníků. I přes vysoce hodnocenou kvalitu, účastníci rozhovoru produkty Adidas vnímají jako dražší, ale přiznávají, že cena zboží odpovídá. Množství a časté slevy hodnotili průměrnými hodnotami. Překvapujícím výsledkem je vysoké kladné hodnocení dostatečného výběru modelů, přičemž při rozhovoru byl uváděn jako slabina právě design v komparaci s konkurencí.

Moderní	2	1	0	-1	-2	Zastaralý
Krásný vzhled modelů	2	1	0	-1	-2	Ošklivý vzhled modelů
Nositelný	2	1	0	-1	-2	Nevzhledný
Žádaný	2	1	0	-1	-2	Nežádaný
Osvědčený	2	1	0	-1	-2	Neosvědčený
Vysoká kvalita	2	1	0	-1	-2	Nízká kvalita
Levný	2	1	0	-1	-2	Drahý
Obvyklé	2	1	0	-1	-2	Výjimečné
Široký výběr	2	1	0	-1	-2	Úzký výběr
Vysoká užitná hodnota	2	1	0	-1	-2	Nízká užitná hodnota
Velké slevy	2	1	0	-1	-2	Malé slevy

Tabulka č. 1 – Sémantický diferenciál – kvalitativní průzkum

Zdroj: Vlastní zpracování

6.2 Závěry vycházející z kvalitativního šetření

Z výše uvedených výsledků kvalitativního průzkumu byly v této části vyvozeny odpovědi na výzkumnou otázku jak lidé ve věku 20-25 let vnímají společnost Adidas.

Z průzkumu vyplývá, že většina z participantů se aktivně věnuje sportu. Pouze jeden uvedl, že nesportuje. Mezi účastníky rozhovoru byl i závodní hráč. U rozhovoru byli lidé, kteří se ve sportovní módě vyznají, protože ji dlouhodobě využívají a nakupují. Mají přehled o materiálech a význam přikládají i designu produktů. Důležitým aspektem pro ně je zkušenost.

Pozitivní pro společnost Adidas je, že všichni účastníci polostrukturovaného hloubkového rozhovoru uvedli, že produkty a společnost Adidas znají a mají s nimi zkušenosti. To jak o těchto zkušenostech hovoří, ovlivňuje image a vnímání firmy. Komunikace o produktech má vliv na stávající i potenciální zákazníky. Podstatným zjištěním rozhovoru, podpořené sémantickým diferenciálem, bylo časté srovnávání produktů společnosti Adidas s produkty Nike. Zboží Adidas vnímají jako neatraktivní designem, barvami určené pro starší věkovou skupinu. Názor na nemladistvý design se objevil u všech účastníků rozhovoru. Konkurenční Nike jim při srovnání přijde hezčí, nápaditější a zpracovaný mladistvěji. Subbrand Adidas Neo, který je primárně určený teenagerům, neznali - ani produkty ani logo. Z čehož lze vyvodit, že v oblasti komunikace se zákazníkem jsou v tomto segmentu podstatné nedo-

statky. Jedním důvodem této nedostatečné komunikace, může být zaměření se na jiné trhy. Kvalita produktů společnosti Adidas byla hodnocená jako vysoká. Potvrdili to jak uvedené zkušenosti participantů, tak sémantický diferenciál. Tomu odpovídá i vnímání cen, které považují za vyšší u některých kolekcí vysoké, ale přesto jsou ochotni připlatit. Negativním zjištěním průzkumu je, že dotazovaní vnímají produkty Adidas jako běžné.

6.3 Kvantitativní výzkum

Po vyhodnocení kvalitativní metody, byl sestaven a realizován kvantitativní průzkum. Vzhledem k široké cílové skupině respondentů bylo zvoleno dotazníkové šetření, které bylo provedeno online i písemnou metodou. Při online průzkumu bylo využito služby webové stránky Vyplňto, kterou navštěvovali převážně lidé do třiceti let. Starší generace preferovali fyzickou podobu dotazníku. Dotazníková sonda bylo realizováno od 1. listopadu do 30. listopadu 2015. Dotazníky odevzdané po určeném termínu nebyly do výzkumu započteny. Celkový počet činí 231 dotázaných.

Cílem průzkumu je zjistit, jak lidé ve věku 15-60 let vnímají značku Adidas, zda ji i v dnešní době považují za prestižní, zda mají kladné zkušenosti s produkty Adidas s ohledem především na kvalitu produktů. Jestli nynější design produktu je pro ně atraktivní a moderní. Samostatnou oblastí je pak vnímání ceny, která je však ovlivněna mnoha faktory. Ze všech těchto aspektů se v mysli veřejnosti skládá mozaika, která tvoří výslednou image značky.

Nastavení výzkumného vzorku bylo široké. Obsahovalo jak cílovou skupinu značky Adidas, tak širokou veřejnost. Zvoleno tak bylo záměrně, aby pohled na značku byl reprezentativní a relevantní. Produkty společnosti Adidas nekupují pouze mladí, ale i starší generace. Adidas znají a mají s ní zkušenosti, proto tvoří významné procento mezi dotazovanými. Poměr dotázaných žen a mužů byl 51% ku 49%. Respondenti byli z různých částí České republiky pro větší objektivitu. Mezi zastoupené kraje patří Zlínský, Moravskoslezský, Olomoucký, Královéhradecký, Pardubický, Jihomoravský, kraj Vysočina a Praha.

Věk	Procentuální zastoupení	Počet
15 – 20 let	16,02%	37
21 – 30 let	38,96%	90
31 – 40 let	15,58%	36

41 – 50 let	18,61%	43
51 – 60 let	10,82%	25

Tabulka č. 2 – Věkové rozvržení kvantitativního průzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazník byl sestaven z otevřených i uzavřených otázek rozdělených do několika částí. První část se zaměřovala na sport a sportovní módu v širším kontextu, druhá část byla věnovaná objektivnímu i subjektivnímu vnímání značky Adidas a pohledům na ni. Poslední blok dotazníku stejně jako u polostrukturovaného hloubkového rozhovoru tvořil sémantický diferenciál. Dotazníky byly anonymní. Kompletní dotazník je umístěn v Příloze č. 2.

6.3.1 1. část – sportovní oblékání a sport

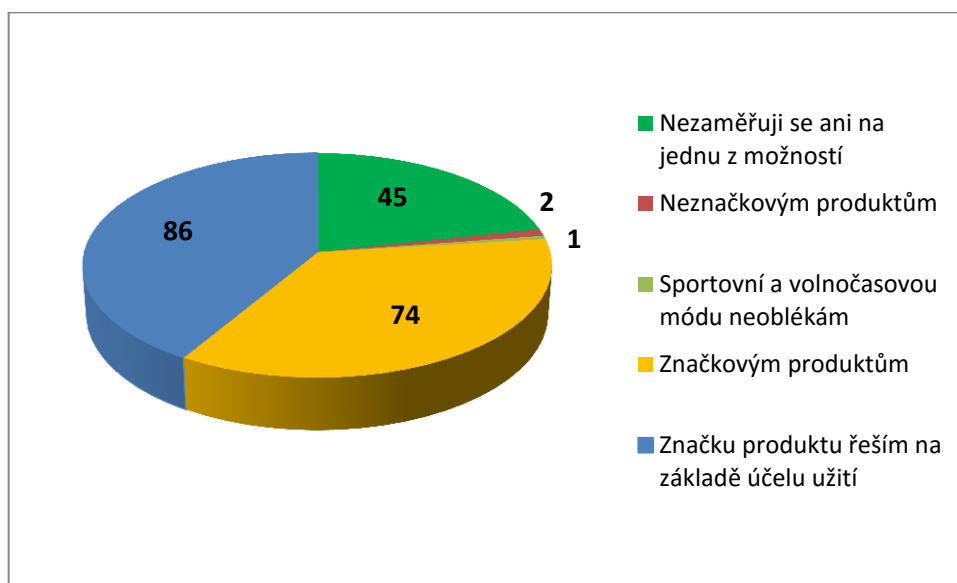
První otázka respondenty aktivovala. Úkolem dotazovaného bylo vyjmenovat první tři sportovní značky, na které si vzpomene. Je tak zkoumaná spontánní znalost značky. Nejpočetněji vzpomenutou značku, 203 krát zaznamenanou, byla konkurenční společnost Nike, ale jen s minimálním rozdílem. Společnost Adidas byla v této otázce zmíněna 200 krát. Již při první otázce lze vysledovat dominantní postavení obou jmenovaných konkurentů, jelikož byly nejčastěji spontánně jmenované a ostatní značky nedosahovaly ani poloviny jejich výsledku. Mezi ostatní často jmenované patřila značka Reebok, Asics a Alpine pro. Zmíněné byly i značky specializované na určitou sportovní disciplínu, což způsobilo velkou roztržitost odpovědí.

S těmito výpověďmi je úzce spjata jedna z následujících otázek, na které respondenti odpovídali, jaké tři sportovní značky vlastní nejčastěji. I zde byly výsledky podobné. 150 respondentů potvrdilo, že vlastní produkty značky Adidas a zároveň 146 dotazovaných odpovědělo, že vlastní produkty společnosti Nike. Oba tyto konkurenti byli často uvedeni současně a to až v 54% odpovědí. Ostatní jmenované značky byly obdobné jako u první otázky.

V druhé otázce zda respondenti vlastní sportovní a volnočasovou módu došlo k rozvětvení, aby byla zachována objektivita následujících výpovědí. 23 dotázaných, tedy 10% odpovědělo, že sportovní a volnočasovou módu nevládní, proto v tomto bloku skončili a navázali na druhý blok otázek.

V další otázce respondenti odpovídali, čemu dávají při nákupu sportovních a volnočasových produktů přednost, byla mířena na problematiku značkových či neznačkových pro-

duktů a důrazu na ně kladeném. Pouze jedno procento dotázaných potvrdilo, že dává přednost neznačkovým produktům, na druhou stranu 22% uvedlo, že se nezaměřují ani na značkové či neznačkové produkty. V součtu až 77% se značkou zabývá, jelikož 74 respondentů uvedlo, že dává přednost značkovým produktům a 86 dotázaných značku řeší podle účelu užití produktů. Z odpovědí vyplývá, že současní spotřebitelé dávají z velké části přednost značkovým sportovním a volnočasovým produktům, což dává strategicky výhodnou pozici jak společnosti Adidas, tak jejím konkurentům.



Graf č. 1 – Míra preference značky u sportovních a volnočasových produktů

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázkou tohoto bloku významnou pro společnosti zabývající se sportovními a volnočasovými produkty je, co považuje respondent při výběru těchto produktů za nejdůležitější. Dotazování měli ohodnotit položky cena, kvalita, design, dostupnost, značka od 1-5, kdy jednička představovala největší důležitost. Seřazení hodnot a určení důležitosti se v průměru nelišily u věkových kategorií. Nejdůležitější pro spotřebitele je podle průzkumu kvalita, následuje cena a design. Toto ohodnocení je srovnatelné i s výpověďmi z polostrukturovaného rozhovoru v kvalitativním šetření. I přesto, že v předchozí otázce v nadpoloviční většině respondenti uvedli, že se zaměřují na značkové produkty, značka dle výsledku není stěžejní a spotřebitel klade důraz na jiné hodnoty.

Kvalita	1,69
Cena	2,41
Design	2,79

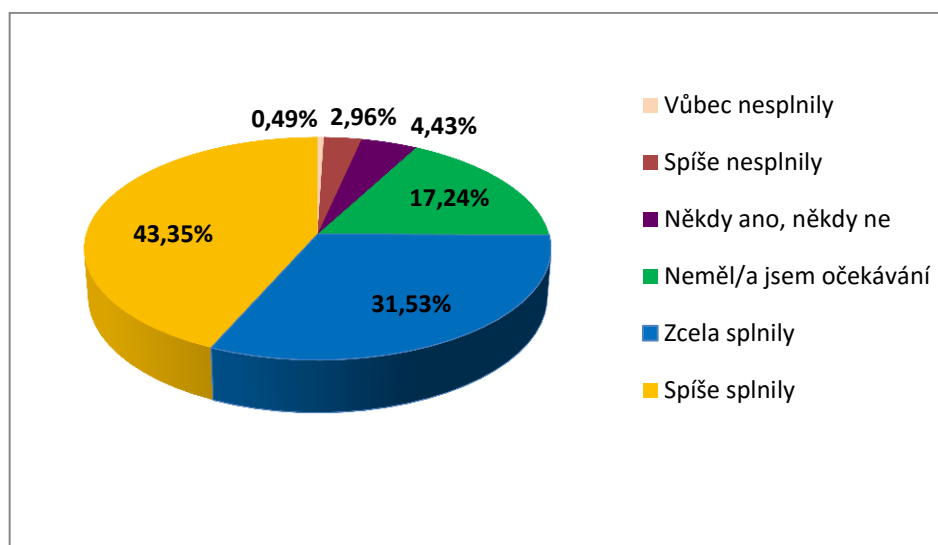
Značka	3,87
Dostupnost	4,21

Tabulka č. 3 – Míra důležitosti při výběru sportovních a volnočasových produktů

Zdroj: Vlastní zpracování

6.3.2 2. část – Adidas

Následující blok otázek byl již výhradně zaměřen na značku Adidas. V první otázce respondenti odpovídali, zda značku Adidas znají, což potvrdilo 99% dotázaných. U těchto respondentů z výsledků vyplynulo, že až 89% má zkušenosti s produkty značky Adidas. Což je pro společnost důležité, jelikož to přináší vysoký potenciál, pokud své současné nebo potenciální zákazníky uspokojí a jejich zkušenost s produkty bude pozitivní. Při následující otázce na splnění či nesplnění očekávání od produktů respondenti z většiny odpovídali kladně, tedy že produkty očekávání zcela nebo spíše splnily. Přestože v prvním bloku otázek odpověděli, že je pro ně nejdůležitější cena, kvalita a design, které však následně ve vztahu ke značce Adidas ohodnotili podprůměrně v sémantickém diferenciálu.



Graf č. 2 – Míra splnění očekávání od produktů značky Adidas

Zdroj: Vlastní zpracování

V další otázce bylo zjišťováno, jaký vztah mají respondenti ke značce Adidas. Až 74% uvedlo, že Adidas vnímají jako ostatní značky a pouze 18% přiznalo, že dávají přednost této společnosti. Mezi další výsledky, které jsou v menším počtu, ale přesto pro vyhodno-

cení významné, se objevovaly názory, že je značka nezajímá nebo že preferují společnosti Nike.

6.3.3 3. část – sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál byl poslední stěžejní částí kvantitativního výzkumu. Vložen byl do dotazníku z důvodu ověření předešlých výpovědí a jako významný nástroj používaný pro zjištění image produktu či značky.

Výsledky sémantického diferenciálu v kvantitativním šetření nedopadly pro společnost Adidas pozitivně. Zaznačené odpovědi od 203 respondentů, kteří uvedli, že s produkty značky Adidas mají zkušenost, vypovídají o podprůměrném vnímání značky. Při zprůměrování hodnot nevyšlo v žádném bodě kladné ohodnocení. Ať už se jedná o cenu, design nebo kvalitu či další zkoumané aspekty. Ve vztahu k výzkumným otázkám ze sémantického diferenciálu vyplývá, že lidé nevnímají značku Adidas jako moderní, ale spíše zastaralou. Záporně byla ohodnocena i kvalita produktů. V dalším bodě, zda vnímají produkty Adidas za drahé nebo levné, odpověděli lidé průměrnou hodnotou, stejně tak vnímají i prestiž této značky.

Moderní	2	1	0	-1	-2	Zastaralý
Krásný vzhled modelů	2	1	0	-1	-2	Ošklivý vzhled modelů
Nositelný	2	1	0	-1	-2	Nevzhledný
Žádaný	2	1	0	-1	-2	Nežádaný
Osvědčený	2	1	0	-1	-2	Neosvědčený
Vysoká kvalita	2	1	0	-1	-2	Nízká kvalita
Levný	2	1	0	-1	-2	Drahý
Obvyklé	2	1	0	-1	-2	Výjimečné
Široký výběr	2	1	0	-1	-2	Úzký výběr
Vysoká užitná hodnota	2	1	0	-1	-2	Nízká užitná hodnota
Velké slevy	2	1	0	-1	-2	Malé slevy
Prestižní	2	1	0	-1	-2	Běžná

Tabulka č. 4 – Sémantický diferenciál – kvantitativní průzkum

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4 Závěry vycházející z kvantitativního výzkumu

Kvantitativního dotazníkového průzkumu se účastnilo 231 lidí, v široké věkové škále z různých míst České republiky. Z výše uvedených výsledků, budou v této části vyvozeny závěry, které odpoví na stanovenou výzkumnou otázku.

V první části, kdy byl dotazník obecně zaměřen na sportovní a volnočasovou módu, se společnost Adidas často střetávala se společností Nike. V tomto bloku dotazníku měli dominantní postavení a to jak ve spontánní znalosti značky, tak i u otázky na nejčastější vlastněnou značku volnočasových a sportovních produktů. Společnost Adidas by měla s tímto výsadním postavením pracovat a zaměřit se na cílového zákazníka, aby si vysoké pozice udržela a byla konkurenceschopná se značkou Nike.

Z výsledku dotazníků vzešlo, že lidé dávají přednost značkovým volnočasovým produktům a důraz přikládají účelu a užití těchto produktů. Rozhodujícími aspekty při výběru produktů je kvalita, cena, design a až následně značka a dostupnost.

V části věnované pouze Adidasu vyplývá, že má vysokou podpořenou znalost a mnoho dotazovaných má zkušenost s těmito produkty. Většina respondentů v dotazníku sdělila, že produkty splnily jejich očekávání, přestože jednotlivé položky v sémantickém diferenciálu hodnotili negativně. Uvedli také, že společnost Adidas vnímají jako ostatní značky se sportovním a volnočasovým vybavením.

U sémantického diferenciálu došlo k ohodnocení značky v nejrůznějších aspektech, které pro společnost dopadly negativně a to ve všech bodech, jenž jsou součástí výzkumné otázky. Z výsledků vyplynulo, že lidé vnímají značku Adidas podprůměrně, a to i v aspektu moderního vnímání a kvality, která je pro ně jako jedna z nejdůležitějších. Cena a prestiž byla ohodnocena průměrnými hodnotami. Jednotlivé položky jmenované v sémantickém diferenciálu pak následně tvoří kompletní vnímání a image značky Adidas a odpovídají na výzkumnou otázku. Výsledky obou průzkumů se tam ve velké míře liší, a to především ve vnímání kvality produktů. V oblasti prestiže, ceny a designu modelů jsou vypovězené hodnoty podobné.

7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

V následující kapitole budou shrnuty závěry vycházející z obou průzkumů a z nich vyvozeny doporučení vztahující se ke značce Adidas. Z uvedené výpovědi vyplívají odpovědi na výzkumné otázky.

Z výše uvedených výsledků, vyplývá několik strategických bodů, které jsou pro společnost stěžejní do budoucna, a které pokud se nezmění, ovlivní směřování společnosti Adidas. V nynější době Adidas disponuje vysokou spontánní i podpořenou znalostí, mnoho lidí má s produkty zkušenost a i z průzkumu vyšlo, že spolu se společností Nike udržují výsadní postavení. Důležité je si uvědomit, že Česká republika a její východní sousedé nejsou pro společnost stěžejní a orientuje se na trh Spojených států Amerických a Číny. Nicméně je třeba tyto trhy neopomíjet a budovat zde pozitivně vnímanou image značky. Jak vyšlo z průzkumu, na image společnosti má vliv mnoho aspektů, které jsou potřeba, aby si značka uvědomila a začala s nimi pracovat. Potřeba plnit přání mladým zákazníkům bude stále složitější a schopnost získat nového zákazníka dražší. Průzkum ukázal, že lidé značku Adidas vnímají jako ostatní značky se sportovními a volnočasovými produkty. Lze očekávat, že míra tohoto názoru bude narůstat se stále rostoucím trhem se sportovními produkty, který se ve velké míře začaly specializovat na určité segmenty a v dané oblasti přináší to nejlepší. Nevýhodou pak pro společnost Adidas může být její masový přístup, s čím se však snaží pracovat a v daných oblastech vyvíjí inovativní produkty.

Mezi aspekty, které ovlivňují image značky a vyšly z průzkumu, můžeme zařadit podprůměrné vnímání designu produktů, který lidem přijde jako nemladistvý a nemoderní - s tím se snaží společnost bojovat spoluprací se světovými designery. S bodem designu lidé často vzpomínali společnost Nike, která na ně působí mladistvým dojmem. Negativní vnímání designu se vyskytovalo jak v kvalitativním šetření zaměřené na lidi ve věku 20 až 25 let, tak u široké veřejnosti v kvantitativním průzkumu, kde byl design součástí výzkumné otázky. Image ovlivňuje i cena, která je lidmi vnímaná průměrnými hodnotami a za produkty jsou ochotni si připlatit. Ale právě cena má velký vliv při vnímání, zda je značka běžná nebo prestižní. Mladí lidé vnímali společnost Adidas jako běžnou, což se pak potvrdilo ve výzkumu kvantitativním. Na tomto bodu hodně záleží, jelikož právě prestiž značek je určitým trendem v dnešní společnosti a může tak ukazovat status nositele. Nicméně cena byla vnímána jako odpovídající. Dalším aspektem, který byl zkoumán a zároveň byl součástí výzkumné otázky byla kvalita. Tu považují dotázaní spotřebitelé za nejdůležitější a

tudíž má velký vliv při volbě zboží a nákupním rozhodování. Sportovní produkty disponují celou řadou funkčních materiálů a čím dál víc se přizpůsobují uživateli. Společnost Adidas se v této věci snaží již řadu let inovovat a nabízet svým zákazníkům to nejlepší. V polustrukturovaném rozhovoru byla kvalita produktů značky Adidas ohodnocena nejvyšším možným stupněm, kdežto v dotazníkovém šetření, byla hodnota vztahující se ke kvalitě opět podprůměrná.

Zajímavým zjištěním bakalářské práce je, že lidé ohodnotili produkty značky Adidas negativně. Jak stěžejní aspekty (kvalita, design, cena), tak všechny ostatní, přestože v nadpoloviční většině uvedli kladné ohodnocení splnění jejich očekávání od produktů. A zároveň se přiznali, že značku Adidas vnímají jako ostatní značky se sportovními produkty. Samotné toto zjištění by bylo vhodné v budoucnu podrobit průzkumu. Možných hypotéz může být mnoho. Narážet mohou jak na již zmíněný společenský statut, tak na nízkou míru očekávání či jiné.

I když má společnost Adidas nastolené nejrůznější strategie jak se stát největší sportovní společností a porazit dlouholetou konkurenci Nike, měla by se více obrátit na zákazníka. Zákazník není zcela spokojen a to hlavně s designem produktů. Nasloucháním a vložením financí právě do zjištění, co si zákazník žádá, by mělo pro společnost větší přínos než masová komunikace. Společnost Adidas by měla začít plnit přání těch, kteří jejich produkty využívají a pohlídat si to, aby mladá generace, jejich možní dlouholetí zákazníci, nepřecházeli díky nedostatkům, které byly zjištěny v průzkumu. Nejrůznější aspekty, které značku ovlivňují, ji ovlivnily natolik, že ztrácí svou prestiž, kterou nesla v minulosti a stala se běžnou konzumní. Podstatné pro společnost je si uvědomit, zda právě tato cesta je ta, kterou se chtěli vydat, protože s sebou nese jakési poselství, co dává najevo zákazníkům i svým konkurentům.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala image značky Adidas u široké veřejnosti na českém trhu. Teoretická část se věnovala problematice, která byla stěžejní pro část praktickou. Formou literární rešerše byly zpracovány kapitoly související s pojmy značky, význam a funkce značky či hodnota značky, ale také image, vliv image a image značky. Jak vyplývá z realizovaného průzkumu, značka je pro nynějšího zákazníka při koupi sportovních produktů rozhodujícím faktorem, a proto je v teoretické části detailně rozpracována. Součástí této kapitoly byl i marketingový výzkum, který sloužil jako teoretické východisko při nastavování i zpracování kvantitativního i kvalitativního průzkumu. Kapitola je zakončena návrhem metodologie bakalářské práce. V praktické části byla představena společnost Adidas, její historie, subbrandy i konkurence. Stěžejním blokem je interpretace výsledků vycházejících z kvalitativního a kvantitativního výzkumu spolu se závěry a doporučeními pro společnost Adidas.

Bakalářská práce splnila cíl kriticky analyzovat image značky Adidas na českém trhu u široké veřejnosti. Kvalitativní i kvantitativní průzkum přinesl odpovědi na výzkumné otázky, tak zajímavé poznatky a skutečnosti, které budou komunikovány společnosti Adidas spolu s navrženými doporučeními. Primární výzkum v obou variantách metod přináší pohled české veřejnosti na značku Adidas, asociace s ní spojené, důvody koupě, pozitivní i negativní faktory vnímání a především ohodnocení jednotlivých aspektů v rámci sémantického diferenciálu.

Z provedeného šetření vyplývá, že by se společnost Adidas měla zaměřit více na potřeby zákazníka. Přinášet produkty, které budou splňovat očekávání zákazníků jak kvalitou, tak designem. Adidas by měl začít komunikovat s mladou generací, jako se zákazníky, kteří mohou v budoucnu společnosti generovat zisky. Komunikací s mladými lidmi poznají potřeby této generace, jejich požadavky na produkty a zabrání tak přechodu ke konkurenci. Tímto krokem mohou nabýt upadající prestiž a obnovit tak hodnoty z minulosti i u trhů, které pro společnost Adidas nejsou stěžejní.

Kvalifikační práce byla pro autora přínosem a to především v ukotvení základních teoretických faktů z oblasti značky, které jsou pro něj důležité z hlediska budoucí pracovní profílace a zároveň se stala klíčem k otevření komunikace se společností Adidas.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grad, 156 s. ISBN 8024710951.
- [3] CLEMENTE, Mark N. 2002. *Slovník marketingu.*, Vyd. 1. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 8025102289.
- [4] DE CHERNATONY, Leslie. 2010. *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands*. 3rd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, ISBN 978-185-6177-733.
- [5] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.
- [6] FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [7] HAIGH, David. 2002. *Oceňování značky a jeho význam*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 103 s. ISBN 8072610732
- [8] HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
- [9] KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [10] KOTLER, Philip. 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. A
- [11] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. B
- [12] KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
- [13] OGILVY, David. 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [14] OLINS, Wally 2009. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

- [15] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr.příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 254 s., [4] s. barev. obr.příl. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [17] SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] ADIDAS.GROUP © 2015, History. In: adidas-group.com [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.adidas-group.com/en/group/history/>
- [2] ADIDAS-GROUP. © 2015. Adidas und das badge of sport In: adidas-group.com [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://www.adidas-group.com/en/group/profile/#/adidas-und-das-badge-of-sport/>
- [3] FOOTASYLUM © 2015, The brand history of Adidas. In: footasylum.com [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.footasylum.com/adidas-history/>
- [4] INNOVATIONLEADERS. © 2008. Profil: Adidas. In: innovationleaders.org [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: http://innovationleaders.org/as_company_profile.html
- [5] INTERBRAND. © 2015. Nike. In: interbrand.com [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/nike/>
- [6] MARKETINGSALES.TYDEN © 2015. Adidas spustil globální kampaň, která se týká i České republiky. In: marketingsales.tyden.cz [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/adidas-spustil-globalni-kampan-ktera-se-tyka-i-ceske-republiky_333673.html
- [7] MBASKOOL. © 2015. Top 10 Sportswear Brands of the World 2015. In: mbaskool.com [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://www.mbaskool.com/fun-corner/top-brand-lists/13559-top-10-sportswear-brands-of-the-world-2015.html?start=9>
- [8] PUMA historie. [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.style-puma.cz/historie>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Definice značky 13

Obrázek č. 2 – Myšlenkové mapování značky 15

Obrázek č. 3 – Proces marketingového výzkumu 28

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Sémantický diferenciál – kvalitativní průzkum 45

Tabulka č. 2 – Věkové rozvržení kvantitativního průzkumu 47

Tabulka č. 3 – Míra důležitosti při výběru sportovních a volnočasových produktů 49

Tabulka č. 4 – Sémantický diferenciál – kvantitativní průzkum 50

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Míra preference značky u sportovních a volnočasových produktů 48

Graf č. 2 – Míra splnění očekávání od produktů značky Adidas 49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Polostrukturovaný kvalitativní rozhovor

Příloha P2: Dotazník

PŘÍLOHA P I: POLOSTRUKTUROVANÝ KVALITATIVNÍ ROZHOVOR

Úvod - „Ahoj, já jsem Tereza a dnes bych si s tebou chtěla povykládat o sportovním a volnočasovém oblečení, o módních značkách a tvých aktivitách.“

Motivace - „Motivace pro tebe je, že pokud se mnou strávíš nynější čas, obdržíš na konci voucher do obchodu se sportovními věcmi. Budu moc ráda když se budeš soustředit a odpovídat mi po pravdě. Kdyby ti nebylo cokoli jasné ráda ti to vysvětlím. Takže děkuji, že jsi přišel/a a dáme se do toho.“

Rozhovor

Do jakého módního stylu se nejčastěji oblékáš?

Který módní styl máš nejraději?

Nosíš sportovní módu? Proč?

Kam chodíš takto oblékaný/á?

Zaměřuješ se při volbě těchto produktů na neznačkové nebo značkové produkty? Proč?

Jaké značky těchto sportovních produktů znáš?

Jaké značky máš ty sám? Proč?

Kterou z těchto značek máš nejraději a proč?

Který produkt má jakou značku a proč sis je tak vybral? (např. boty Lacoste, protože mají pěknou podrážku)

Proč když preferuješznačku máš produkty sportovní módy i od jiných značek?

Jaká loga se ti vybaví od značek sportovních produktů?

Které z těchto log se ti líbí nejvíc? Proč?

S kým nakupuješ tento druh oblečení a proč?

Ovlivňuje tě při výběru značky?

Ovlivnil tě už někdy? A o který produkt a značku se jednalo?

Co bylo důvodem ovlivnění?

Platíš si tyto produkty sám nebo ti je někdo kupuje?

Co je pro tebe nejdůležitější při výběru daných produktů?

Mohl/a by jsi mi seřadit dané pojmy, od 1-5, kdy 1. považuješ jako nejdůležitější?

- cena
- kvalita
- design
- dostupnost
- nosí to vrstevníci

Která značka podle tebe splňuje tyto parametry? Proč?

Sportuješ?

Jaké sporty provozuješ?

V jaké značce oblečení sportuješ?

S kým sportuješ?

Chodí značkově oblékaný?

S kterou značkou sportovního oblečení se nejčastěji stýkáš a proč myslíš, že právě s touto značkou?

Při výběru sportovního oblečení se inspiruješ a nosíš stejné značky jako ostatní? Proč?

Sportují rodiče?

V jaké sportovní značce chodí oblékání?

Ke kterému sportu přiřadíš jakou značku?

Která sportovního oblečení tě teď zajímá a zaujala tě? Proč?

Jaká asociace/ vzpomínka se ti vybaví ve spojení se značkou Adidas?

Seřadíš mi tyto hodnoty ve vztahu jak je cítíš k této značce?

- cena
- kvality
- design
- dostupnost

Máš zkušenost s výrobkem Adidas?

Jaký produkt a k čemu je určený?

Kvůli čemu sis ho koupil?

Co tě vede nebo nevede k nákupu věcí Adidas?

Nosí tví vrstevníci Adidas? Proč myslíš?

Všimneš si když má někdo produkt Adidas? Podle čeho jej poznáš?

Znáš tyto loga?



Znáš původ Adidasu, tedy kde značka zahájila výrobu?

Pamatuješ si některou z reklam Adidasu?

Setkal/a ses už s reklamou na produkty Adidas a případně kde?

Znáš některý ze sloganu?

Znáš sportovce nebo týmy oblékající se do značky Adidas?

S jakým sportem si Adidas pojíš?

Přijde ti Adidas moderní?

Myslíš, že je Adidas oblíbený nebo neoblíbený mezi mladými lidmi?

Jak Adidas vnímáš ty?

Co by jsi na této značce změnil/a? Proč?

Považuješ Adidas za prestižní nebo běžnou značku a proč?

Zdá se ti že jsou produkty levné nebo drahé?

Doporučil bys Adidas známému a proč?

„ Teď tu pro tebe mám poslední úkol. Mohl/a bys mi vyplnit tuto tabulku? ”

Prosím zaznačte do následující škály, jak vnímáte značku ADIDAS?						
moderní	-2	-1	0	1	2	zastaralý

Krásné vzhled modelů	-2	-1	0	1	2	Ošklivé vzhled modelů
Elegantní	-2	-1	0	1	2	nevzhledný
žádaný	-2	-1	0	1	2	nežádaný
osvědčený	-2	-1	0	1	2	neosvědčený
Vysoká kvalita	-2	-1	0	1	2	Nízká kvalita
levný	-2	-1	0	1	2	drahý
obvyklé	-2	-1	0	1	2	výjimečné
Vysoce funkční materiál	-2	-1	0	1	2	Nefunkční materiál
Dostatečná škála modelů	-2	-1	0	1	2	Nedostatečná škála modelů
Cena odpovídá	-2	-1	0	1	2	Cena neodpovídá
Vysoká užitná hodnota	-2	-1	0	1	2	Nízká užitná hodnota
Velké a časté slevy	-2	-1	0	1	2	Malé a ojedinělé slevy

Závěr - „, Děkuji moc, že jsi mi věnoval svůj čas. Věřím, že i pro tebe to byl přínos,“

PŘÍLOHA P2: KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

tímto bych vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé bakalářské práce. Prosím odpovězte na každou otázku co nejpřesněji a nejupřímněji, vždy pouze jednou odpovědí (zakroužkujte), pokud nebude uvedeno jinak. Dotazník by neměl trvat déle než 5 minut. Tento průzkum je anonymní a jeho data nebudou zneužita. Výsledky budou využity v mé bakalářské práci, a tak vám budu velice vděčná za vyplnění. Předem děkuji.

Tereza Vodáková

1. Vyjmenujte tři sportovní značky, na které si vzpomenete jako první?
.....
.....
2. Vlastníte sportovní nebo volnočasové produkty? (sportovní vybavení, módu)
 - a. Ano
 - b. Ne-přejděte na otázku číslo 6
3. Při volbě sportovních a volnočasových produktů dáváte přednost: značkové produkty s důrazem na účel a využití
 - a. Značkovým produktům
 - b. Neznačkovým produktům
 - c. Nezaměřuji se ani na jednu z možností
 - d. Sportovní a volnočasovou módu neoblékám
 - e. Značku produktu řeším na základě účelu užití
4. Jaké 3 sportovní značky vlastníte nejčastěji
.....
.....
5. Co je pro Vás při výběru sportovních produktů nejdůležitější?
Mohl/a byste mi seřadit dané pojmy od 1 do 5, kdy 1 je nejdůležitější.

Cena	Kvalita	Design	Dostupnost	Značka
------	---------	--------	------------	--------
6. Znáte značku Adidas?
 - a. Ano
 - b. Ne – přejděte na otázku 18
7. Máte zkušenost se značkou Adidas?
 - a. Ano
 - b. Ne – přejděte na otázku 18
8. Jaký produkt Adidas momentálně vlastníte? (můžete označit více odpovědí)

- a. Obuv
 - b. Oblečení
 - c. Doplnky (batohy, tašky, ručník a další)
 - d. Sportovní potřeby
 - e. Momentálně žádný
9. Produkty společnosti Adidas vaše očekávání:
- a. Zcela splnily
 - b. Spíše splnily
 - c. Neměl/a jsem očekávání
 - d. Spíše nesplnily
 - e. Vůbec nesplnily
 - f. Jak kdy
10. Na jaké účely využíváte produkty Adidas?
- a. Sport
 - b. Volný čas
 - c. Sport i volný čas
 - d. Jiné:.....
11. Jaký máte vztah k této značce?
- a. Dávám přednost značce Adidas
 - b. Adidas vnímám jako ostatní značky
 - c. Nezajímá mě
 - d. Jiná možnost:.....
12. Všimli jste si reklamy na produkty Adidas? (můžete označit více odpovědí)
- a. V TV
 - b. Na internetu
 - c. Na billboardu
 - d. Nezaznamenal /a jsem
 - e. Jiné:.....
13. Znáte tato loga? Zakroužkujte, jestli znáte (ano), neznám (ne).

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne



PORSCHE DESIGN
SPORT



NEO

14. Všimnete si, když má někdo produkt Adidas?
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
15. S jakým sportem si Adidas pojíte nejvíce?

.....
.....

16. Doporučili byste Adidas přátelům?

- a. Ano
- b. Ne

17. Prosím zaznačte do následující škály, jak vnímáte značku ADIDAS. Pečlivě si přečtete dvě proti sobě stojící pole a přiřaďte jim odpovídající váhu na škále podle vašeho uvážení.

Prosím zaznačte do následující škály, jak vnímáte značku ADIDAS?						
Moderní	2	1	0	-1	-2	Zastaralý
Krásný vzhled modelů	2	1	0	-1	-2	Ošklivý vzhled modelů
Nositelný	2	1	0	-1	-2	Nevzhledný
Žádaný	2	1	0	-1	-2	Nežádaný
Osvědčený	2	1	0	-1	-2	Neosvědčený
Vysoká kvalita	2	1	0	-1	-2	Nízká kvalita
Levný	2	1	0	-1	-2	Drahý
Obvyklé	2	1	0	-1	-2	Výjimečné
Široký výběr	2	1	0	-1	-2	Úzký výběr
Vysoká užitná hodnota	2	1	0	-1	-2	Nízká užitná hodnota
Velké slevy	2	1	0	-1	-2	Malé slevy
Prestižní	2	1	0	-1	-2	Běžná

18. Pohlaví :

- a. žena
- b. muž

19. Věk :

- a. 15 – 20 let
- b. 21 – 30let

c. 31 – 40 let

d. 41 – 50 let

e. 51 – 60 let

20. Kraj :