

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingový výzkum image značky s běžeckým sortimentem

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Zpracoval:

Karel Gerža

Praha 2020

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem použil literaturu a informační zdroje uvedené v seznamu použité literatury. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne:.....

.....

Podpis studenta

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. za její odborné vedení, cenné rady a podnětné připomínky při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval všem respondentům, bez kterých by realizace mého výzkumu nebyla proveditelná.

Abstrakt

- Název:** Marketingový výzkum image značky s běžeckým sortimentem
- Cíle:** Cílem bakalářské práce je identifikovat nynější image značky Mizuno z hlediska uživatelů běžeckého vybavení na UK FTVS prostřednictvím marketingového výzkumu. Jedná se o zjištění, jaké asociace si respondenti spojují se značkou, jak značku vnímají, jejich povědomí o značce související s určitou znalostí značky a v neposlední řadě jejich zkušenost se značkou. Na základě výsledků z realizovaného výzkumu budou poté navržena opatření, jež by vedla ke zlepšení jak dílčích dojmů a představ, tak i celkového image značky Mizuno a pomohla k vylepšení jejího postavení na českém trhu.
- Metody:** Metodou práce je marketingový výzkum realizovaný za využití elektronického dotazování.
- Výsledky:** Z výsledků studie vyplývá, že respondenti disponují vcelku přijatelnými znalostmi o původu značky Mizuno, jejím logu a o její autentické běžecké technologii. Jen málokdo z dotázaných však dokázal správně identifikovat slogan značky Mizuno, což vzhledem k tomu, o jak důležitý prvek značky se jedná, není příliš povzbudivé. Pokud jde o povědomí mezi respondenty, při spojení s během se značka Mizuno umístila až na 5. pozici, a to za značkami jako je Nike, Adidas, Asics či Reebok. Přičemž poslední dvě jmenované značky pak dle mínění respondentů představují největší konkurenci pro značku Mizuno na trhu s běžeckým vybavením. Pokud jde o samotnou značku Mizuno, pozitivní zprávou je, že je respondenty vnímána jako moderní, inovativní a s důrazem na kvalitu svých výrobků, méně příznivé je už sdělení, že jde též o značku s nevyhovujícím designem a nezajímavým sortimentem. Tyto body pak přímo souvisejí i s hlavními důvody k odchodu od značky Mizuno, kdy respondenti uvedli atraktivnější konkurenci, respektive špatnou sortimentní skladbu produktů. Propagace značky je na velmi nízké úrovni, ať už se jedná o reklamní kampaně nebo propagaci pomocí sponzoringu, pouze necelých 30 % respondentů si značku Mizuno dokázalo spojit s určitým sportovcem,

sportovním týmem nebo sportovní akcí. Dále si respondenti značku Mizuno nejvíce asociují s halovými sporty, běh skončil na 2. místě. Výzkum dále poukázal na skutečnost, že jsou upřednostňovány kamenné prodejny před e-shopy. Vzhledem ke zjištěným informacím jsou návrhy ke zlepšení orientovány zejména na propagaci, sponzoring, lepší komunikaci s veřejností a otevření oficiálního obchodu značky Mizuno v ČR.

Klíčová slova: marketingový výzkum, branding, sportovní značka, image značky, běžecké vybavení

Abstract

- Title:** Marketing research of brand image with running assortment.
- Objectives:** The aim of the bachelor's thesis is to identify the current image of the Mizuno brand in terms of users of running equipment at UK FTVS through marketing research. It is about finding out, what associations respondents associate with the brand, how they perceive the brand, their awareness of the brand related to a certain knowledge of the brand and last but not least, their experience with the brand. Based on the results of the research, measures will be proposed that would lead to the improvement of both partial impressions and ideas as well as the overall image of the Mizuno brand and help to improve its position on the Czech market.
- Methods:** The method of work is marketing research carried out using electronic research.
- Results:** The results of the study show that the respondents have a fairly acceptable knowledge about the origin of the Mizuno brand, its logo and its authentic running technologies. However, few respondents were able to correctly identify the Mizuno brand slogan, which is not very encouraging given the importance for the brand. In terms of awareness among respondents, in connection with the run the Mizuno brand ranked 5th behind brands such as Nike, Adidas, Asics or Reebok. The last two mentioned brands according to the respondents represent the biggest competition for the Mizuno brand on the market. As for the Mizuno brand itself, the positive news is that it is perceived by respondents as modern, innovative and with an emphasis on the quality of its products, less favorable is the message that it is also a brand with unsatisfactory design and uninteresting assortment. These points are then directly related to the main reasons for leaving the Mizuno brand, when the respondents stated more attractive competition or a poor product mix. The promotion of the brand is at a very low level, whether it is advertising campaigns or promotion through sponsorship, only less

than 30% of respondents were able to associate the Mizuno brand with a certain athlete, sports team or sporting event. Furthermore, the respondents associate the Mizuno brand mostly with indoor sports, the run ended up in 2nd place. The research also pointed to the fact that classic shops are preferred to e-shops. Given the information obtained, the proposals for improvement are mainly focused on promotion, sponsorship, better communication with the public and the opening of the official Mizuno brand store in the Czech Republic.

Keywords: marketing research, branding, sports brand, brand image, running equipment

Obsah

1	ÚVOD.....	11
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	14
2.1	Cíle práce	14
2.2	Úkoly práce	14
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	15
3.1	Značka.....	15
3.1.1	Definice značky	16
3.1.2	Prvky značky.....	17
3.2	Image značky	18
3.2.1	Definice image.....	18
3.2.2	Druhy Image	19
3.2.3	Povědomí o značce	20
3.2.4	Znalost značky	21
3.2.5	Analýza image	21
3.3	Hodnota značky (Brand equity)	22
3.3.1	Hodnota značky z pohledu zákazníka.....	23
3.3.2	Positioning	24
3.3.3	Identita značky.....	26
3.4	Ochrana značky.....	27
3.4.1	Ochranná známka	28
3.5	Budování značky.....	28
4	METODIKA PRÁCE	30
4.1	Marketingový výzkum	30
4.2	Proces marketingového výzkumu	30
4.2.1	Definování výzkumného problému	31
4.2.2	Zdroje dat.....	32
4.2.3	Metody a techniky sběru dat.....	33
4.2.4	Koncepce tvorby dotazníku pro marketingový výzkum.....	34
4.3	Proces výzkumu image značky Mizuno.....	35
4.3.1	Cíl výzkumu.....	35
4.3.2	Konstrukce dotazníku pro marketingový výzkum image značky Mizuno	36
4.3.3	Konstrukce jednotlivých otázek.....	39

4.3.4	Výběr vzorku a způsobu dotazování.....	43
4.3.5	Pilotáž	43
4.3.6	Sběr dat	44
4.3.7	Zpracování dat	44
5	ANALYTICKÁ ČÁST	45
5.1	Představení značky Mizuno	45
5.2	Historie značky Mizuno	46
5.3	Historie vývoje loga značky Mizuno	47
5.4	Sponzoring značky Mizuno.....	49
5.5	Mizuno Green Grade.....	50
5.6	Data o prodejích značky Mizuno	52
6	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	55
6.1	Prezentace výsledků výzkumu a jejich interpretace.....	55
7	DISKUZE	76
8	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	79
9	POUŽITÁ LITERATURA	84
10	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	86
11	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

1 ÚVOD

Se značkami se v každodenním životě setkáváme od nepaměti. Zpočátku značka sloužila především k diferenciaci výrobků mezi producenty. Postupem času, s tím, jak úloha značky narůstala na významu, se ale začalo rozšiřovat i její pole působnosti a její funkce.

Dnes už pojem značka v lidech evokuje o mnoho více, nežli tomu bývalo v minulosti. Značky probouzejí v lidech emoce a je žádoucí, aby byly spojeny s pozitivními asociacemi. To je totiž jedno z důležitých hledisek rozhodujících o koupi produktu v myslích spotřebitelů. Veškeré toto mínění zákazníků o značce lze shrnout do spojení “image značky”.

Image znamená, jak je značka vnímána zákazníky, jaké o ní mají povědomí, s jakými atributy si ji asociují, jak dobře si značku a její charakteristické prvky dokáží vybavit a mnohem více. Navíc význam značek je dnes větší než kdy dříve. Značky dokáží vypovědět mnohé o životě jejich majitelů, o stylu života, který vedou, o hodnotách, které zastávají a podle toho, jakými značkovými produkty se jedinec obklopuje, může též vyplývat zařazení do společenské třídy.

V moderním technologickém věku tak značky symbolizují významný, ne-li klíčový, nástroj marketingu firem. Leckdy už proto nestačí spoléhat se pouze na kvalitu svých výrobků. S neustále se rozrůstající konkurencí a v záplavě nepřeborného množství výrobků, ze kterých má kupující možnost si vybrat, má v některých případech image větší váhu nežli samotná kvalita. Image též nabírá na důležitosti v souvislosti se sociálními sítěmi, které využívá velká část dnešní populace. Prostřednictvím sítí typu Instagram nebo Facebook lidé sdílí momenty ze svého života a nikdo nechce být spojován se značkou, jejíž image je mírně řečeno diskutabilní. Právě naopak, lidé chtějí být spojováni se značkami, jejichž image má mezi širokou veřejností skvělou odezvu a nejsou zatíženy žádnými skandály. Právě takovýto obraz značky představuje pro společnost určitou formu abstraktního benefitu, který se následně může projevit kupříkladu v nových loajálních zákaznících, v růstu hodnoty společnosti a v nových partnerstvích. Úspěšní výrobci světoznámých značek, rozpoznatelných téměř kdekoli na světě, proto věnují čím dál větší pozornost emocím a přidané hodnotě, kterou zákazníkům prostřednictvím svých produktů přinášejí. Značka už dávno neslouží k pouhému označení jistého výrobku nebo služby, její úloha se od doby vzniku výrazně rozšířila a získala na významu.

Ve své práci se zabývám sportovní značkou, je tedy více než příhodné vzít uvedené záležitosti do souvislosti se značkami cílícími na uživatele ve sportovním segmentu.

S nastupujícím lifestylovým pojetím života, kdy se stále více osob ve svém volném čase věnuje nějaké sportovní činnosti ať už pro zlepšení vlastního zdraví nebo především pro radost, a s přihlédnutím k možnostem dnešní doby, kdy je zejména ve velkých městech dostatek sportovního vyžití pro každého, vyvstává pro prodejce otázka, jak se co nejlépe odlišit od konkurence a přitáhnout ke své značce nové zákazníky. Po desetiletí hrál v tomto ohledu stěžejní roli výzkum a vývoj, jež je nepostradatelný i dnes, ale v souvislosti s tím, jak chce dnes při sportu každý skvěle vypadat, aby se mohl pro své okolí prezentovat v co nejlepším světle, hraje významnou roli design. Pro producenty je pak více než kdy jindy důležité nejen přicházet s různými inovacemi a vylepšeními, které by jim oproti konkurenčním výrobcům poskytly byť sebemenší výhodu, ale též zvolit správnou barevnou skladbu svých produktů. Ze sportu se tak stal ohromný komerční prvek a důležitý element dnešní doby.

Již zavedené sportovní značky využívají ke své větší propagaci hlavně velkých sportovních akcí, kde mají prostor, aby svou značku dostatečně zviditelnily a zvýšily její povědomí mezi veřejností. Jednoznačně největší událostí tohoto typu jsou olympijské hry konající se každé čtyři roky, avšak v současnosti o rok odložené z důvodu pandemie koronaviru. Další variantou je sponzoring světoznámých sportovců, kteří pak působí jako ambasadoři dané značky a přitahují k ní nové uživatele a šíří povědomí o značce.

Ve své práci budu hovořit o značce Mizuno, jež patří k předním na světě ve výrobě sportovního vybavení, nicméně na českém trhu zatím není tolik známá jako v zahraničí. Dá se říct, že zde teprve buduje svou prodejní síť, jelikož zatím neexistuje ani oficiální kamenný obchod značky a výrobky jsou prodávány přes e-shop společnosti nebo prodejce třetích stran. I přesto se značce daří prosazovat v určitých sportovních odvětvích, pro představu v atletice a halových a běžeckých sportech, ve kterých její popularita mezi českou veřejností nepřestává růst. Přinejmenším část jejího úspěchu lze pak připisovat jednak kvalitě jejich produktů stejně jako neustálým inovacím a vývoji, které zaručují neustálé vylepšování funkčních vlastností pro největší možné pohodlí a podání sportovních výkonů.

Práce slouží ke zjištění asociací, postojů a vnímání značky Mizuno ze strany studentů UK FTVS, stejně jako objasnění skutečnosti, jak si značka mezi uživateli vede v porovnání s konkurencí. Co respondenti považují za silné stránky značky Mizuno a kde naopak věří, že má značka největší rezervy. Na základě získaných dat poté vyvodím závěry, opatření a doporučení ke zlepšení jejího image a postavení na českém trhu.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle práce

Cílem bakalářské práce je identifikovat nynější image značky Mizuno z hlediska uživatelů běžického vybavení na UK FTVS prostřednictvím marketingového výzkumu. Jedná se o zjištění, jaké asociace si respondenti spojují se značkou, jak značku vnímají, jejich povědomí o značce související s určitou znalostí značky a v neposlední řadě jejich zkušenost se značkou. Na základě výsledků z realizovaného výzkumu budou poté navržena opatření, jež by vedla ke zlepšení jak dílčích dojmů a představ, tak i celkového image značky Mizuno a pomohla tím k vylepšení jejího postavení na českém trhu.

2.2 Úkoly práce

Ke splnění cíle práce je potřeba provést tyto dílčí úkoly.

1. Studium odborné literatury na téma marketingový výzkum.
2. Získání informací a podkladů o značce Mizuno z veřejně dostupných zdrojů.
3. Realizace marketingového výzkumu.
 - a) Vytvoření dotazníku zaměřeného na image značky Mizuno, konkrétně na její povědomí, znalost a celkové vnímání značky mezi respondenty.
 - b) Pilotní výzkum (validita a reliabilita).
 - c) Sběr dat.
 - d) Analýza získaných dat z výzkumu.
4. Prezentace a interpretace výsledků výzkumu.
5. Závěrečné zhodnocení veškerých informací a návrh opatření a stanovení příslušných doporučení vedoucích ke zlepšení image značky Mizuno.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Značka

Pojem značka se v průběhu let značně vyvíjel. Zatímco dříve značka sloužila především k identifikaci výrobků a jejich vzájemnému odlišení, což je mimo jiné funkce, kterou zastává dodnes, v současnosti již symbolizuje mnohem více. Dnes značka představuje nedílnou součást produktu a velkou mírou přispívá k jeho konečné hodnotě. V myslech spotřebitelů značka vytváří image výrobku, který si zákazníci posléze spojují s kvalitou, designem a množstvím jiných atributů. Pokud bychom vzali v úvahu dva naprosto identické produkty s jediným rozdílem, kdy jeden z výrobků by měl pečeť značky a druhý nikoli, tak neznačkový výrobek nebude pro spotřebitele tak hodnotný a budou za něj ochotni zaplatit menší obnos peněz. Značkové zboží je dnes jednoduše vnímáno jako kvalitnější, jako něco s přidanou hodnotou. A samotná značka tak vlastně funguje jako pomyslná spojka mezi výrobcem a spotřebitelem. Pomáhá s vytvářením asociací ke konkrétním produktům a službám a cílí zejména na emoce zákazníků ve spojení s těmito výrobky.

Značky nám přinášejí myšlenky, představy, pocity a emoce, které nám vtisknou do paměti. Jsou symbolem hodnot, které následně přenášejí na své majitele a o člověku dokáží mnohé napovědět. Proč by lidé jinak utráceli ohromné finanční částky za produkty, které by, pokud bychom si odmyslili onu značku či její logo, rázem ztratily na své hodnotě a celkové atraktivitě. Pokud pomineme zákazníky, kteří si kupují drahé věci z rozmaru, dostaneme se ke skupinám, které jsou ochotny si výrobek pořídit, protože se ztotožňují s hodnotami, respektive myšlením, jež daná značka ztělesňuje, u jiných jejich vlastnění reprezentuje společenský status či zařazení do jisté sociální třídy. S jistotou můžeme tvrdit, že v moderní době má značka mnohem širší pole působnosti, než tomu bývalo dříve. Více než kdy jindy hraje roli design, který v lidech probouzí emoce a touhu po vlastnění daného produktu, ingredience, jež jsou dnes alfou a omegou při nákupu. Zákazníci totiž ve většině případů nenakupují racionálně, jak si často sami namlouvají, ale naopak na základě emocí a rozumem se následně snaží svou koupi ospravedlnit. V dnešních dnech tak značky vlastně prodávají životní styl a z obvyčejného výběru zboží vytvářejí nevšední zážitek. Zákazníci už si tedy nekupují jen výrobek, ale i image, jež k němu náleží.

Dle Dvořákové (2005) pak v posledních letech dochází k výraznému sblížení v oblasti módy a sportu. Navíc s tím, jak se zákazníci stávají stále náročnějšími při výběru zboží a jak se mění jejich preference při nákupu, dochází k situaci, kdy klasické módní značky rozšiřují svůj sortiment o sportovní kolekce a sportovní značky se čím dál více specializují a zastavují výrobu univerzálních sportovních produktů, které lze využít téměř na všechno.

3.1.1 Definice značky

Existuje celá řada definic a formulací ohledně skutečnosti, co je to značka. Ve své práci jsem využil následující.

Americká marketingová asociace definuje značku následovně: „*Název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společná kombinace, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho či skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 280).

Výrobek se tedy určitým způsobem, kupříkladu vlastnostmi, odlišuje od konkurenčních produktů nebo služeb, jež spadají do téže kategorie a jsou určené k uspokojování stejných potřeb. Samotné odlišnosti pak mohou být funkční, racionální či emocionální a vztahovat se k tomu, co značka reprezentuje nebo s čím je spojována v abstraktním smyslu (Kotler, Keller, 2007).

Zajímavý pohled ohledně značky přináší též Taylor (2007), který uvádí, proč byly značky vlastně vytvořeny. Pohrává si s myšlenou, že bez značek, respektive bez symbolů a označení výrobků nebo služeb, by lidé strávili nakupováním mnohem delší čas, nežli tomu je dnes. Značku Taylor (2007, s. 72) definuje jako „*jméno a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu i srdce.*“

Mnoho odborníků se pak shoduje, že pojem značka symbolizuje mnohem více, než se může na první pohled zdát. Je to něco, s čím se už lidé setkali a proniklo to do jejich povědomí. Značky tak mají své neodmyslitelné jméno a postavení, které si v komerční sféře získaly (Keller, 2007).

Z výše uvedeného lze s jistotou tvrdit, že značka měla, má a mít bude jednoznačně nezastupitelné místo. Disponuje totiž schopností, jež jí umožňuje diferencovat výrobky producentů, což je vítané hlavně mezi zákazníky, kterým to usnadňuje samotný výběr zboží. Kromě toho značky slouží ke snadnější asociaci konkrétních výrobků, kdy v případě, že je kupující spokojen, rostou vyhlídky, že si příště koupí daný výrobek od

stejného výrobce znovu, případně rozšíří svoji spotřebu i na další sortiment tohoto výrobce.

3.1.2 Prvky značky

Prvky představují dílčí elementy značky, které slouží k lepšímu rozpoznání a identifikaci značky a jejímu odlišení od značek konkurenčních.

Jak uvádí americká marketingová asociace, klíčem k vytvoření značky je „*vybrat jméno, logo, symbol, design, balení a další vlastnosti, které výrobek identifikují a odlišují jej od ostatních. Tyto části, jež značku rozlišují, určují a vyčleňují, nazýváme prvky značky*“ (Keller, 2007, s. 33).

Prvky značky jsou vlastně nástroje, které ve své podstatě pomáhají lépe se ztotožnit se značkou a odlišovat ji od konkurence. Jak značka samotná, tak i její prvky mohou být chráněné ochrannou známkou. Pro představu firma Nike má kromě svého názvu také svou nezaměnitelnou „fajfku“ ve znaku a slogan „Just do it“ (Kotler, Keller, 2007).

Při výběru prvků značky by marketingoví odborníci měli volit ty prvky, které s sebou přinášejí co nejvyšší hodnotu. Jako rychlý test pak může posloužit úvaha, při které se snaží zjistit, co by si zákazníci o značce mysleli, s čím by si ji spojovali, případně i pocity, které by v nich značka vzbuzovala, v momentě, kdy jediné, co by o značce věděli, byly pouze její prvky (Kotler, Keller, 2007).

Šest kritérií výběru prvků značky podle Kellera (2007, s. 204):

1. zapamatovatelnost
2. smysluplnost
3. obliba
4. přenosnost
5. adaptabilita
6. možnost ochrany

Keller (2007) dále uvádí, že první tři uvedená kritéria jsou považována za znaky budování značky, zatímco druhá tři jsou řazena spíše mezi defenzivnější a jsou vodítkem při posuzování jak hodnotu značky využít a ochránit.

Uvedený seznam zastává významnou úlohu při budování značky. Ideální prvky značky by tedy měly být snadno zapamatovatelné, aby je zákazníci byli schopni snadno

identifikovat. Prvek by měl být též smysluplný a oblíbený mezi populací, měl by být přenositelný z produktu na produkt, především v souvislosti s uvedením nového druhu výrobku na trh. V průběhu období by měl být schopen se přizpůsobit změnám a v neposlední řadě je důležité, aby byla z právního hlediska možná určitá forma ochrany, kdy ve většině případů jsou prvky značky kryté ochrannými známkami (viz kapitola 3.4.1), které chrání jejich užité vlastnosti před případným napodobováním konkurencí, což by mělo za následek poškození společnosti a její značky.

3.2 Image značky

Podle Svobody (2006) se první použití pojmu image datuje až do roku 1955, kdy ho Američané B. Gardener a S. Levy využili při popisu fenoménu spotřebního chování.

Image značky vyjadřuje obraz konkrétní značky v myslích zákazníků. Jedná se o aktuální pohled na značku, co pro uživatele v nynějším okamžiku znamená, jak ji vnímají, dojmy a představy, jež si s ní spojují. Jako celek tvoří soubor přesvědčení o konkrétní značce, nejen jejich produktů, ale jak spotřebitel vidí značku na trhu, a jaké k ní má asociace. Značka by proto měla vyjadřovat hodnoty, na nichž si zakládá.

3.2.1 Definice image

Svoboda (2006, s. 15) chápe image následovně: *„Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika), země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. Městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, propagační image).“*

Vysekalová (2007) dává image do souvislosti především s psychologií trhu a reklamou, kdy jde o zjištění skutečnosti, co spotřebitel chce a kupuje, jedná se o celkovou osobnost výrobku nebo značky, která není tvořena pouhými technickými parametry, ale zejména představami, názory a emocemi, které si s výrobkem zákazník asociuje. Vysekalová (2007, s. 235) dále uvádí, že *„image je tedy v tomto smyslu obrazem, který si vytváříme o skutečných a imaginárních vlastnostech produktu nebo značky, i představou o potřebách, které může uspokojit.“*

Za zmínku jistě stojí i pohled Bennetta (1988), který na image nahlíží ze souhrnné koncepce vnímané zákazníkem, kdy se image skládá z osobitých představ, které společně vytvářejí celkový dojem o produktu, které se nemusí shodovat se skutečností.

Myšlenka image je taková, že dnes už zákazníci nenakupují pouze produkt nebo službu, ale i její image, tedy jistý obraz značky, který je s tím spojený. Spotřebitelé tak vlastně vytvářejí image podle svých interakcí a zkušeností s danou značkou, přičemž se nemusí ani zdaleka jednat o nákup nebo užití produktů a služeb, neboť jde o myšlenky, představy a dojmy, které značce subjektivně přisuzují a které její image neustále vyvíjí.

Pozitivní image vede jak ke zvyšování celkové hodnoty organizace, tak k vylepšování dobrého jména značky a zásadně se podílí na plnění obchodních cílů. Na druhé straně společnost, jejíž image má k ideální daleko, může čelit množství potíží, kdy se jí nedaří přilákat nové zákazníky či zaznamenává problémy s uvedením nového produktu na trh. Tyto problémy se v časovém horizontu mohou nashromáždit a vést k ohrožení fungování firmy na trhu.

3.2.2 Druhy Image

Image je dělitelná podle několika faktorů.

Vysekalová a Mikeš (2009) dělí image na tři typy, podle jejího vlivu na trh:

- **Druhová image** – image příznačná pro jistý druh nebo skupinu produktů, významnou roli zde hrají emocionální vztahy k určité třídě výrobků. Druhová image pomáhá formovat pozici výrobku určitého druhu na celkovém trhu.
- **Produktová/značková image** - využívá se především pro potřeby spotřebitele při jeho orientaci v nabídce. Upíná se na jedinečné, originální vlastnosti výrobku, kterými se diferencuje od produktů stejné kategorie jiné značky.
- **Firemní (podniková) image** – tento typ image je vymezen kvalitou dané firmy a podobou či formou, s jakou komunikuje s veřejností. Klíčovým faktorem je zde skutečnost, jak je firma cílovými skupinami a jejím okolím přijímána a vnímána.

Je podstatné mít na paměti, že všechny tři výše uvedené typy image spolu v praxi velmi úzce souvisí a je tak nezbytné, aby došlo ke vzájemnému propojení. Je zřejmé, že ovlivnění jedné z nich bude mít za následek vliv na ostatní, což by firmy měly brát v

potaz. Například druhová image vytváří podmínky, v nichž se následně produktová/značková image realizuje.

Dalším možným členěním, jež Vysekalová a Mikeš (2009) zmiňují, je dělení image na:

- **Vnitřní** - vytvářena samotnou firmou.
- **Vnější** - jak se společnost prezentuje veřejnosti, nemusí se tedy shodovat s vnitřní image, může být vytvářena s využitím reklamy.
- **Skutečná** - nejdůležitější forma image, která se utváří ve vědomí veřejnosti, respektive jde o subjektivní vnímání firmy ze strany populace.

3.2.3 Povědomí o značce

Keller (2007) ve své publikaci zmiňuje, že povědomí se dělí na rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání se přitom podle něj týká skutečnosti, kdy je spotřebitel schopen potvrdit předešlé setkání se značkou. Vybavení si značky dává do souvislosti se schopností spotřebitele vzpomenout si na značku v dané kategorii ve spojení s potřebami, jež má kategorie splňovat. Keller dále uvádí, že je snadnější značku rozpoznat než si ji vybavit z paměti.

Vytvoření vysoké úrovně povědomí o značce má podle Kellera (2007) množství výhod, jelikož má klíčovou úlohu v rozhodovacím procesu zákazníků, pro podložení svého tvrzení uvádí 3 argumenty:

- a) výhoda uvědomění si
- b) výhoda zvažování
- c) výhoda výběru

Všechny tři uvedené výhody lze shrnout do jednoho bodu, a to že čím větší je povědomí o značce, tím větší je šance, že spotřebiteli se daná značka vybaví při nákupu produktů nebo služeb, což povede k tomu, že zákazník bude při nákupu podvědomě hledat produkty konkrétní značky ještě dříve, než bude mít vůbec možnost si výrobek vyzkoušet.

Společnosti proto vynakládají nemalé prostředky, aby spotřebiteli vtiskly svoji značku nebo alespoň její charakteristické prvky do paměti, protože čím více se spotřebitel se značkou setká, přičemž nemusí jít přímo o vlastní zkušenost, ale například o dobře cílenou reklamu, tím více si značku vryje do mysli a lépe si ji příště vybaví.

3.2.4 Znalost značky

Znalost značky odkazuje k myšlenkám, dojmům, pocitům a zkušenostem zákazníka v kontextu s obchodní značkou. Nejedná se o krátkodobý proces, ba právě naopak, znalost značky se rozvíjí v delším časovém horizontu, díky interakcím například ve formě reklam. Další variantou propagace, kterou společnosti užívají, jsou tzv. ambasadoři značky, většinou se jedná o známé a slavné osoby. Ve sportovním prostředí se ambasadory stávají úspěšní sportovci, kteří mají za úkol značku lépe reprezentovat a přilákat k ní nové potenciální zákazníky.

Mnoho autorů se shoduje, že znalost značky představuje unikátní kombinaci mezi povědomím o značce a její image. Z čehož jasně vyplývá, jak propojený je jednotlivý systém hodnot v dnešním světě. Lze konstatovat, že spotřebitel bude mít tím větší znalost konkrétní značky, čím více do kontaktu se s ní dostane, ať už formou osobní zkušenosti nebo v podobě rozličných reklamních prvků. Se zvyšující se znalostí značky poté také poroste pravděpodobnost, že si ji zákazník při nadcházejícím nákupu vybaví z podvědomí a vybere na úkor konkurence.

3.2.5 Analýza image

Analýza image je proces, v rámci kterého jsou zjišťovány silné a slabé stránky image společně se snahou rozpoznat postoje a názory příslušníků cílové skupiny ve vazbě na image společnosti.

Vysekalová a Mikeš (2009) uvádějí, že důvodem k provedení analýzy image je zjistit, jak účinná je marketingová komunikace.

Podle Příbové (1996) v sobě analýza image zahrnuje souhrnnou koncepci měřící účinnost propagace. Stejně jako Vysekalová a Mikeš věří, že analýza image je důležitá pro zjištění, jak si vede komunikační proces firmy ve vazbě k veřejnosti.

Na základě doporučení autorů Vysekalové, Mikeše (2009) je vhodné, aby firma prováděla analýzu image zejména v následujících případech:

- Firma má horší výsledky, než očekávala a existující empirická data nedokážou dostatečně vysvětlit, proč nebylo dosaženo očekávaných výsledků.
- Firma otevírá novou pobočku nebo proniká na trh s novou značkou a potřebuje minimalizovat rizika a stanovit odpovídající strategii.

- Na trh vstoupila nová konkurence a pro společnost je významné vyjasnit pozici své značky na trhu a zvolit optimální strategii v souvislosti s novou konkurencí.

Analýzu image je nezbytné provádět pravidelně, aby bylo možno zavčas reagovat na změny na trhu vyvolané konkurencí. Vysekalová a Mikeš (2009) dále sdělují, že k analýze image se využívají hlavně kvalitativní metody, kdy se může jednat o skupinové rozhovory nebo projektivní techniky.

Dle Vysekalové a Mikeše (2009) tvoří analýzu image tři primární složky:

- a) afektivní (emoční) část
- b) kognitivní (poznávací) část
- c) konativní (neboli behaviorální) část

Zatímco afektivní složka se zaměřuje na respondentovo pocitové hodnocení, kognitivní část slouží ke zjištění osobních zkušeností a názorů dotazovaného. A konativní celek zkoumá chování respondenta v určitých lokalitách, zda by se mu například vyplatilo projít vícero obchodů.

3.3 Hodnota značky (Brand equity)

Na různých trzích existuje nepřeberné množství značek, které mají různou hodnotu a různý potenciál, kdy je logické, že značka s vyšším potenciálem má i vyšší hodnotu. Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 397) je *„hodnota značky dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně si s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují, dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozici v rámci distribučních a průmyslových sítí.“*

Každá firma se samozřejmě snaží dosáhnout co nejvyšší hodnoty své značky, jelikož jí to umožňuje získat řadu konkurenčních výhod. Značka se pak lépe prosazuje do povědomí uživatelů, více se s ní setkávají a také je to jednodušší ve smyslu získání loajality. Úspěšná značka může opravdu být jedním z nejcennějších aktiv společnosti. Ačkoli se hodnota značky těžko kvantifikuje, dá se vyjít z odhadů, pokud jsou k dispozici, nebo ze zjištění, kolik by stály licenční poplatky na používání obchodní značky. Jako příklad použijí firmu Nike, která vlastní jedno z nejznámějších log na světě, tzv. “fajfku”. Hodnota této americké firmy se odhaduje na desítky miliard dolarů, i přesto, že pokud

bychom toto symbolické a nezaměnitelné logo od produktů značky odtrhli, nic by se nezměnilo na jejich kvalitě, pohodlí a výkonu, které s nimi lze dosáhnout.

Kotler a Keller (2007, s. 281) sdělují lehce odlišnou definici: „*Hodnota značky (brand equity) je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší.*“

Zajímavý je i pohled Paulovčákové (2015), která vnímá hodnotu značky jako přidanou hodnotu k již existujícím poskytovaným výrobkům, odrážející emoce spotřebitelů v přístupu ke značce, a přitom je sama reflektována například v cenách, tržním podílu atd.

Aaker (2011, s. 19) uvádí, že hodnota značky je vlastně „*sada aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a jejím zákazníkům.*“

Podle Aakera (2011, s. 19) má brand equity čtyři dimenze, z nichž každá poskytuje firmě hodnoty různými způsoby. Jedná se o:

1. znalost jména značky
2. věrnost značce
3. asociace se značkou
4. vnímaná kvalita

Pohledů na hodnotu značky je nespočet, jedni si v ní představují hlavně finanční hodnotu značky, a tedy množství finančních prostředků, které jsou ostatní ochotni zaplatit pro její získání. Já osobně ji vidím jako přidanou hodnotu, kterou s sebou značka přináší. Zahrnuje v sobě spotřebitelovu loajalitu, emoce a vnímání značky, stejně jako zkušenosti a povědomí veřejnosti. Lze tak říci, že hodnota značky představuje proměnnou podléhající různým faktorům a úhlům pohledu.

3.3.1 Hodnota značky z pohledu zákazníka

Z pohledu zákazníka je hodnota značky založena na silných vztazích s konečnými spotřebiteli, které byly budovány v delším časovém období. Pro firmy jsou tyto vazby na spotřebitele důležitým měřítkem jejich úspěšnosti v daném oboru, neboť to jsou právě spotřebitelé, kteří dle svých nákupních preferencí a stylu chování rozhodují, zda se firmě podaří dosáhnout předem stanovených cílů a maximalizovat zisk.

V této souvislosti Keller (2007) přichází s modelem hodnoty značky vycházejícím z pohledu zákazníka (customer-based brand equity - dále jen CBBE).

Keller (2007, s. 90) uvádí: „*Základní premisou modelu CBBE je, že síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli v rámci svých dlouhodobých zkušeností. Jinými slovy síla značky spočívá v mínění spotřebitelů. Výzvou pro marketéry při budování silné značky je zajistit, aby spotřebitelé měli s výrobky, službami a s nimi spojenými marketingovými programy ty správné zkušenosti, aby se žádoucí názory, pocity, image, důvěra, vnímání atd. spojily se značkou.*“

Keller (2007, s. 98) dále uvádí, že „*hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.*“

Po přečtení výše uvedeného pak lze tvrdit, že stěžejním elementem k tzv. branding je skutečnost, kdy zákazníci nepovažují veškeré značky za stejné, ale naopak vidí rozdíly, kterými se od sebe značky odlišují, a navíc přidávají vlastní subjektivní pohled na věc, kdy určité značky řadí výše než jiné.

3.3.2 Positioning

Positioningem rozumíme zaujetí žádoucí pozice na trhu. Jedná se o vymezení výrobku vůči konkurenci nejen jeho umístěním, ale i v myslích spotřebitelů, ve snaze vytvořit u nich jedinečný dojem z produktu. Jak lze již z názvu termínu odvodit, významnou roli zde hraje právě umístění značky na trhu, respektive dosažení žádoucí pozice, která při optimálně nastavené strategii bude mít za následek nejen lepší odlišení od konkurenčních produktů, ale též lepší prezentaci značky a jejího cílení na konečné zákazníky.

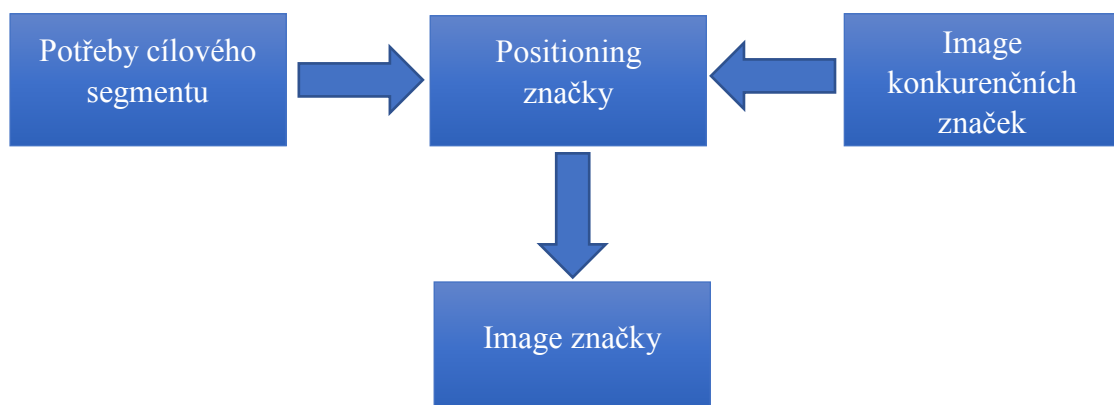
Termínem positioning tak vlastně rozumíme místo, které produkt získá v podvědomí spotřebitele při vztahu s konkurenčním výrobkem. Pokud by totiž byl produkt vnímán stejně jako kterýkoliv z ostatních nabízených výrobků na trhu, spotřebitelé by neměli žádný důvod k jeho koupi. Positioning nám tedy pomáhá vymezit se oproti konkurenci (Kotler, Armstrong, 2004).

Jak uvádí Kotler a Keller (2007, s. 311): „*Celá marketingová strategie je postavena na segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost na trhu rozpozná různé potřeby a skupiny zákazníků, zacílí na ty, které může uspokojovat lépe než ostatní, a poté*

svou nabídku umístí tak, aby si cílový trh výjimečného výrobku a image značky snadno všiml.“

Karlíček (2018, s. 137) pak poskytuje zajímavý pohled na proces positioningu značky, přičemž zmiňuje, že se nejedná o mechanický proces. „*Naopak se jedná o kreativní práci s asociacemi, která vyžaduje od marketérů schopnost strategického myšlení. Positioning je určitá tvář, kterou chtějí marketéři značce vtisknout, přičemž tato tvář by měla být především jedinečná.*“

Obrázek 1 - Zjednodušený model procesu tvorby positioningu značky



Zdroj: Karlíček (2018, s. 138)

Karlíček (2018) dále říká, že je nezbytné, aby nedocházelo ke kopírování image konkurenčních značek z důvodu neefektivnosti, přičemž by odpovědní pracovníci měli pro svou značku hledat v myslích spotřebitelů dosud nezaplňené místo. Velký důraz též klade na skutečnost, že výsledná pozice se musí shodovat s potřebami cílového úseku, jinak by mohlo dojít k tomu, že by vznikla značka s jedinečnou image, o kterou by však nikdo neměl zájem.

Kotler a Armstrong (2004) věří, že by se marketingoví odborníci měli zabývat otázkami, jak správně zacílit na trh, aby to přineslo kýžený efekt. Myslí si, že by každá značka měla být schopná odlišit se od svých konkurentů, aby tak posléze vynikala v myslích uživatelů. Přičemž možností, jak se diferencovat, vidí nepřeberné množství, například důrazem na slogan značky či hodnotami, které značka reprezentuje.

Důvodem pro správnou segmentaci může být skutečnost, že v dnešním světě jsou spotřebitelé doslova přesyceni informacemi ohledně produktů a služeb a je pro ně takřka nemožné, aby při každé koupi hodnotili dané výrobky, proto si tuto činnost zjednodušují tím způsobem, že výrobky začleňují do odlišných skupin. „*Ve kterých je finální pozice*

produktu dána souhrnným souborem dojmů, myšlenek a pocitů, které o výrobku nashromáždili a mají k dispozici při porovnání s konkurencí“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 359).

Při formování strategie positioningu je klíčové nehledět jen na současnost, ale též lehce do budoucnosti, kam vlastně značka směřuje a na cíle, kterých chce dosáhnout. V opačném případě by se mohlo stát, že značka dojde do bodu, kdy bude postrádat prostor pro svůj další růst. Zároveň je však kladen důraz na odpovědné pracovníky, aby jejich koncepce positioningu byla vůbec proveditelná a bylo možné jí docílit.

3.3.3 Identita značky

Karlíček (2018, s. 137) uvádí, že *„identita značky představuje jedinečný soubor asociací, které má značka u cílové skupiny vyvolávat. Určuje, jaký užitek, hodnoty a další charakteristiky značka zákazníkům nabízí a co ji odlišuje od konkurence.“* Jedná se o způsob, jakým se značka prezentuje spotřebitelům. To, jak chce, aby byla vnímána.

Identita značky je soubor všech prvků, které společnost vytváří, aby zobrazovala správný obraz pro svého zákazníka. Identita značky je to, co společnost dělá okamžitě rozpoznatelnou zákazníky. Jedná se o viditelné elementy značky, jako je její barva, design nebo například logo, které by se mohlo brát jako základní kámen identity každé značky, protože v uživatelských zanechává trvalý dojem.

Spotřebitelé si spojují identitu značky s produktem či službou a identita je to, co vytváří spojení mezi firmou a zákazníky, buduje důvěru a určuje, jak zákazníci vnímají značku konkrétní společnosti. Pokud má značka uspět a prosperovat, je důležité vybudovat identitu, která vystihuje podstatu společnosti, jejíž hodnota bude flexibilní, tak aby se mohla vyvíjet, a to se nestane přes noc. Vyžaduje to hluboké myšlení, tím se silnými komunikačními a designovými dovednostmi a dokonalé porozumění značce.

Identita je také velmi úzce propojena s image, přesto je důležité mezi těmito dvěma termíny rozlišovat. Identita reprezentuje pojetí, s jehož pomocí firma v podstatě usiluje o identifikaci sebe sama a svých výrobků, na druhou stranu image ztělesňuje styl, jak vidí firmu široká veřejnost a jaké dojmy a názory si s ní spojuje. Nad image tak má společnost menší kontrolu, neboť si ji uživatelé vytvářejí sami na základě různých podnětů.

3.4 Ochrana značky

Společnosti po celém světě využívají ochrany značky jako jisté formy obrany před padělateli, falzifikátory a ostatními porušovateli duševního vlastnictví, zatímco se snaží ochránit dobré jméno firmy, svou image a celkovou hodnotu společnosti.

V podstatě se jedná o ochranu duševního vlastnictví společnosti a na ni navázaných značek. Duševním vlastnictvím rozumíme patenty, autorská práva, práva k designu atd. Ochrana značky plní funkci, která má za úkol zabránit zneužívání značky, přičemž možnosti, jak porušovat duševní práva, je v současnosti nespočet od padělání a krádeže patentů, přes zneužívání autorských práv až po odcizení identity značky na sociálních sítích.

Všechny výše uvedené činnosti negativně poškozují originální společnost a mívají za následek zhoršenou reputaci a pokles příjmů. Nejrozšířenějšími typy odcizení duševního vlastnictví jsou padělání, přičemž Keller (2007) říká, že cca 5 % celosvětových výrobků je falešných, jedná se zejména o produkty z Číny, Vietnamu a dalších asijských zemí, které postupně zamožují trhy celého světa. Cílem tohoto podvodného jednání přitom může být prakticky jakýkoli výrobek, a v poslední době značně rozšířená krádež identity na sociálních sítích. Mezi společnosti, které jsou tímto jednáním nejvíce ohroženy, patří především inovativní startupy, představující relativně mladé společnosti, které našly mezeru na trhu, nebo se z jejich výrobků stal sezónní trend. Veřejnost totiž není u těchto firem dostatečně obeznámena s jejich produkty a snadno se může stát, že zamění originální produkt s padělkem, což povede k negativním představám spotřebitelů o společnosti.

Všechny tyto uvedené typy podvodného jednání vedou k poškození oficiální společnosti a jejich vlastníků a odrazí se v klesajících prodejkách, poškození image nebo narušení důvěry s obchodními partnery.

Opatření, kterých mohou společnosti při boji s tímto nereserózním jednáním použít, existuje celá řada. Výrobci mohou prodávat své produkty pouze přes autorizované prodejce. Dalším příkladem je silná přítomnost na sociálních sítích, ze které bude jasně zřetelné, co jsou oficiální kanály společnosti. U webových stránek registrace příslušné domény ke své značce, potažmo otevření sekce zákaznických recenzí, což povede k větší autentičnosti webu.

Nejdůležitějším bodem na seznamu je však registrace duševního vlastnictví, v opačném případě by mohl kterýkoli výrobce prodávat a nabízet produkty s charakteristickými prvky jiné společnosti a nehrozil by mu z právního hlediska žádný postih.

3.4.1 Ochranná známka

Ochranná známka umožňuje výrobcí identifikovat své výrobky a služby, odlišovat je od konkurence a chránit je před případnými padělkami. Jedná se o ochranu značky, aby však byla z právního hlediska chráněná, musí ji majitel nejprve zaregistrovat. V České republice se registruje do rejstříku ochranných známek, který má na starosti Úřad průmyslového vlastnictví ČR. Platnost takto zaevidované ochranné známky je deset let počínaje datem podání přihlášky k registraci.

Zákon č. 286/2018 Sb., vymezuje ochrannou známku následovně: *„Ochrannou známkou je jakékoliv označení, tvořené zejména slovy, včetně osobních jmen, barvou, kresbou, písmeny, číslicemi nebo tvarem výrobku či jeho obalu nebo zvuky, pokud je způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby a je schopno být vyjádřeno v rejstříku ochranných známek způsobem, který příslušným orgánům a veřejnosti umožňuje jasně a přesně určit předmět ochrany poskytnuté vlastníkově ochranné známky“* (upv.cz, 2019).

Ochrannými známkami se tak velmi často stávají především autentické prvky určitých značek, které v myslích spotřebitelů zvyšují jak povědomí o určité značce, tak usnadňují asociaci s produktem výrobce.

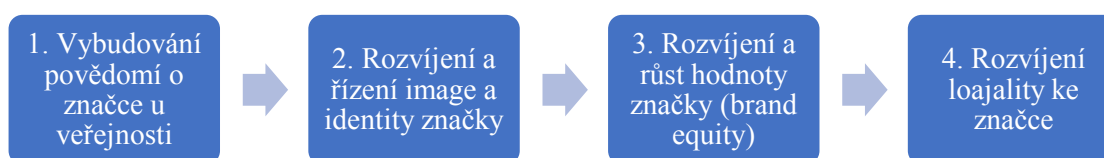
3.5 Budování značky

Proces budování značky je důležitý hned z několika hledisek, tzv. branding totiž souvisí jak s image, tak i identitou značky. Vychází z předpokladu, že silná značka lépe obstojí mezi silnou konkurencí, kterou současné trhy se zbožím oplývají. Vzhledem k množství výrobců působících na světových trzích má spotřebitel doposud nevídané možnosti výběru, současně s tím však přichází i přeplněnost dnešních trhů se zbožím, kdy je zákazník zahlcen příliš velkým množstvím produktů a je neskutčné si mezi nimi vybrat. A právě eventualita, že by si kupující jistou značku podvědomě asocioval a upřednostnil při koupi právě její produkty, představuje velkou výhodu oproti konkurenci. Značky z

celého světa, ať už sportovní, módní či jiné, se proto snaží cílenou strategií prosadit do mysli spotřebitelů, tak aby při nákupu preferovali výrobky právě jejich značky.

Pokud se podíváme na teorii, Smith a Stewart (2015) rozdělili postup budování značky do 4 kroků, zobrazených na obrázku 2.

Obrázek 2 - Průběh budování značky



Zdroj: Smith a Stewart (2015, s. 129)

Prvním krokem celého procesu je podle nich vybudování povědomí o značce, aby zákazníci věděli, že daná značka vůbec existuje a mohli si ji při nákupu vybavit. Druhou fází vidí v celkovém rozvíjení značky, jejím image a identitě. V tomto kroku se značka selektuje od ostatních, spotřebitelé získávají lepší představu, na jaký sortiment se značka zaměřuje, jak by se chtěla prezentovat široké veřejnosti a jaké hodnoty zastává. Může se například jednat o značku, jejíž produkty jsou stoprocentně vyrobené z recyklovaných materiálů, značku využívající při výrobě jen přírodní materiály, atd. Třetím krokem je posléze zvyšování hodnoty značky. Na tuto fázi se lze dívat různými pohledy, může se jednat o zvyšování hodnoty v důsledku rostoucích prodejů na trhu nebo o spolupráci s význačnou sportovní hvězdou, například v rámci sponzoringu, jež také zvyšuje celkovou hodnotu značky. Poslední krok procesu pak představuje rozvíjení loajality ke značce, čehož značky mohou dosáhnout rozličnými způsoby, ať už důrazem na kvalitu nebo kvalitním servisem, poskytováním nadstandardních služeb, atd.

Při budování značky se ve firmách jeví jako nezastupitelné PR oddělení, jež má na starosti právě rozvíjení vztahů s veřejností v rámci marketingového mixu firmy. Jejich snahou je působit na vazby s cílovými skupinami dlouhodobě, budovat je a pečovat o ně. Ukazuje se, že budování značky není žádný krátkodobý proces, kterého by bylo dosaženo přes noc, naopak se jedná o soubor mnoha proměnných při dlouhodobé strategii firmy a jejím budováním si cesty k zákazníkům, jež vyžaduje neustálou péči, a přesto není zaručeno, že se dosáhne vytyčeného cíle.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum firmy používají v případech, kdy potřebují znát studie jistých stavů, například jaký druh reklamy mají použít, respektive jaká reklama by byla pro daný produkt nejúčinnější. Dále ve snaze zjistit, jaká skupina obyvatel by měla zájem o koupi nového produktu, kolik by byla ochotna za něj utratit, a v jakém množství by ho kupovala. Z tohoto důvodu mají velké firmy vlastní výzkumná oddělení, která spolupracují s marketingovými manažery. Jinou možností je najmutí externích odborníků či nákup dat, která bývají posléze využita pro další rozhodnutí (Kotler, Armstrong, 2004).

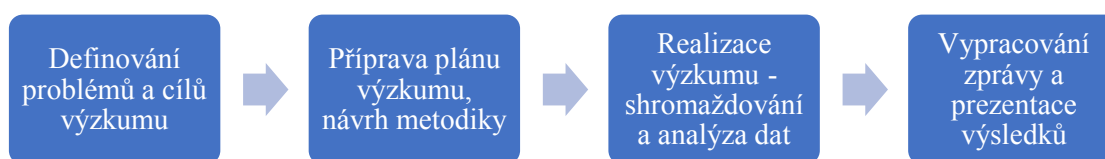
Organizace zkrátka potřebují znát potřeby zákazníků a jejich zpětnou vazbu ohledně nabízených produktů a služeb, zdali naplňují jejich požadavky a realizují tak svůj podnikatelský plán. Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) je marketingový výzkum též užitečným nástrojem při hledání a zavádění inovací, přičemž informace o výzkumech nebo prezentovaných výstupech jsou zajímavým komunikačním nástrojem. Marketingový výzkum tak v dnešním světě zosobňuje ideální nástroj pro marketing firem a minimálně pro výše uvedené stavy se stává prakticky nepostradatelným.

4.2 Proces marketingového výzkumu

Vzhledem k faktu, že samotný marketingový výzkum není v žádném případě levná záležitost, je potřeba, aby se k němu přistupovalo co nejzodpovědněji a s přiměřenou pečlivostí, v opačném případě existuje vysoké riziko, že se vyskytnou chyby, které marketingový výzkum ještě více prodraží.

Kotler a Armstrong (2004) zařadili do procesu marketingového výzkumu celkem čtyři základní kroky, uvedené na obrázku 3.

Obrázek 3 - Čtyři základní kroky procesu marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler a Armstrong (2004, s. 228)

Oproti tomu Příbová (1996, s. 25) rozdělila proces marketingového výzkumu do celkových 7 kroků, na kterých je lépe vidět jejich důležitost:

1. Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému, přínos výzkumu.
2. Zdroje dat.
3. Metody a techniky sběru dat.
4. Určení velikosti vzorku.
5. Sběr dat.
6. Zpracování a analýza dat.
7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy.

V mém marketingovém výzkumu jsem dával přednost spíše procesu podle dělení Příbové (viz schéma výše). Toto členění se mi jeví pro mojí práci srozumitelnější, protože prezentuje jednotlivé etapy výzkumu podrobněji (viz kapitola 4.3).

4.2.1 Definování výzkumného problému

Ačkoli to na první pohled nemusí být zřejmé, způsobilost správně definovat výzkumný problém je klíčovým instrumentem jakéhokoli výzkumu. Jak uvádí Tahal (2017), nesprávně formulovaná záležitost nejen že negativně ovlivní pozdější výsledky studie, ale mohlo by se též stát, že vůbec nezískáme informace, které jsme požadovali. Dále je potřeba pečlivě volit, do jaké hloubky budeme danou věc zkoumat, později by se totiž mohlo stát, že se k nám dostane velké množství informací, z nichž většina vůbec nemusí mít požadovaný přínos pro konkrétní výzkum. V jiném případě by mohlo dojít k situaci, ve které se nám přihodí, že v záplavě tohoto ohromného množství dat nebudeme schopni nalézt a identifikovat pro nás významné informace. Možným východiskem se poté jeví vyhledání odborníků, od kterých získáme jiný úhel pohledu na danou problematiku a můžeme těžit z jejich zkušeností.

I přes dlouhodobou historii značky Mizuno, během které si značka stihla vybudovat určité renomé a v zahraničí je právem považována za prominentní firmu působící v odvětví sportovního vybavení se jí zatím v České republice nedaří významněji proniknout do myslí zákazníků, což je poněkud zarážející, protože minimálně z hlediska kvality svých výrobků jednoznačně patří k mezinárodní technologické špičce. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl provést tento výzkum, díky kterému získám lepší představu, jak zákazníci vnímají danou značku, jaké o ní mají povědomí, a jak také nahlízejí na její image.

Pro začátek jsem si proto zformuloval sérii tří výzkumných otázek, posléze doplněných souborem tří hypotéz, které mi ve výsledku umožnily získat lepší představu o silných a slabých stránkách značky Mizuno. Uvedené hypotézy byly formulovány na základě rešerše odborných studií, které se zabývaly podobným výzkumem. Ze zjištěných odpovědí jsem byl následně schopen stanovit platnost či neplatnost jmenovaného souboru předpokladů, určit největší nedostatky značky Mizuno s ohledem na její image a navrhnout opatření vedoucí k nápravě.

Seznam 3 výzkumných otázek:

1. Dokáží respondenti určit logo značky Mizuno?
2. Vybaví se respondentům značka Mizuno při spojení s během?
3. Jak účastníci výzkumu vnímají značku Mizuno a jaké vlastnosti si s ní spojují?

Seznam 3 hypotéz:

- H1: Více než 70 % respondentů správně identifikuje logo značky Mizuno.
- H2: Méně než 10 % respondentů si značku Mizuno vybaví ve spojení s během.
- H3: Více jak 50 % respondentů si bude značku Mizuno asociovat s kvalitou.

4.2.2 Zdroje dat

V marketingovém výzkumu zpravidla pracujeme se dvěma zdroji dat:

1. primární
2. sekundární

Zásadní rozlišení těchto dvou zdrojů dat spočívá v jejich účelu, ke kterému byla nashromážděna.

Primární data představují data, která jsou nově shromažďovaná a vykreslují nám aktuální informace, které po zpracování slouží přímo potřebám aktuálně prováděného výzkumu. Nevýhodou je časová náročnost s nimi související, a především jejich vysoká finanční nákladnost. Například jedna taková studie, která se zabývá sběrem primárních informací, může trvat několik týdnů až měsíců a stát ohromné množství finančních prostředků v závislosti na zkoumaných proměnných.

Naopak sekundární data poskytují informace, které již existují, neboť byly zpracovány v minulosti a za jiným účelem. Jsou to data pocházející z předešlých

výzkumů. Můžeme je rozlišit na externí či interní zdroje, v návaznosti na jejich původ. Interní zdroje sekundárních dat představují zpravidla firmy samotné, neboť se jedná o evidenci vlastní činnosti společnosti, ať už jde například o údaje o zaměstnancích, prodeji, produktech či zákaznících. Naopak externí zdroje zahrnují různé statistiky a zprávy statistických úřadů, publikace obchodních a hospodářských komor, potažmo publikace asociací a vládních agentur atd.

Výhodou sekundárních dat jsou nízké celkové náklady vynaložené pro jejich získání a dále rychlost pořízení. Kromě toho sekundární data ve většině případů skýtají podstatné informace, které mnohdy napomáhají definovat problém a cíle samotného výzkumu a poskytují dobré podklady pro začátek výzkumu. Ve velké většině případů je firma dokonce schopna získat celou řadu sekundárních zdrojů jako základ. I přesto jsou však firmy velmi často nuceny shromáždit také primární data, která se přímo týkají zkoumané problematiky. Před analytiku těchto společností pak leží nelehký úkol, neboť musejí velmi pečlivě vyhodnocovat informace, které získali ze sekundárních zdrojů a rovněž svědomitě dbát na hromadění primárních dat, u kterých je potřeba zajistit, že budou relevantní, přesná, aktuální a nezávislá (Kotler, Armstrong, 2004).

4.2.3 Metody a techniky sběru dat

V této etapě je pozornost upřena na sběr dat od respondentů. Podle sběru dat pak rozlišujeme marketingový výzkum na primární a sekundární. Primární výzkum se opírá o data, jež byla získána prostřednictvím vlastního šetření. Zatímco o sekundární výzkum jde pokaždé, pokud pracujeme s daty, která byla získána již v minulosti jako podklad pro jiný výzkum. Primární výzkum se dále dělí na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkumy obvykle pracují s velkým počtem respondentů, kdy získaná data jsou posléze zpravidla zobecněna na širší skupinu populace. Mezi nejvíce rozšířené a využívané techniky kvantitativního výzkumu patří pozorování a dotazování, ať už se jedná o písemné, telefonické či elektronické. K analýze těchto dat se využívají statistické metody.

Oproti tomu kvalitativní typ výzkumu pracuje s malými vzorky respondentů. Účelem bývá nějaké hlubší pochopení respondentů, proč například zákazníci kupují určité druhy výrobků a co je k tomu vede. Kvalitativním výzkumem se dost často získávají specifická data, která následně slouží k doplnění či určité formě prohloubení

výsledků kvantitativního výzkumu. Mezi nejčastěji využívané techniky se řadí zejména skupinový rozhovor a asociační techniky.

Ve své studii jsem využil metody kvantitativního výzkumu, jednalo se konkrétně o dotazování formou elektronického dotazování (viz kapitola 4.3.4).

4.2.4 Koncepce tvorby dotazníku pro marketingový výzkum

Při tvorbě dotazníku je důležité dodržovat určitá pravidla, aby měl dotazník určitou logickou strukturu a logickou vazbu, jinými slovy, aby byla zachována jistá racionální návaznost otázek na sebe, dále větvení otázek, aby respondent odpovídal na otázky, které se ho týkají. Dotazník by měl být též přehledný, srozumitelný, a ne příliš dlouhý, aby dotazovaného neodradil.

Herzmann, Novák a Pecáková (2004) uvádí, že v marketingových výzkumech se též dosti využívá tzv. škál, především u výzkumů zaměřených na image, kde je využití tohoto prostředku více než žádoucí. Co ale škály ve skutečnosti jsou? Jedná se vlastně o hodnotící stupnice, které napomáhají s přeměnou těžce měřitelných znaků na měřitelné. Jde tedy o zachycení či spíše zaznamenání oněch obtížně kvantifikovatelných znaků, například subjektivních názorů, postojů, a i případných pocitů respondenta.

Horáková (1992) sděluje následující druhy škál, respektive hodnotících stupnic:

- Likertova škála - respondent vyjadřuje stupeň svého souhlasu s určitým výrokiem, obvykle pomocí pětibodové škály.
- Sémantický diferenciál - respondent vyjadřuje míru svého hodnocení na stupnici mezi dvěma bipolárními slovy.
- Známkovací/bodovací stupnice – respondent hodnotí skutečnost prostřednictvím klasifikační stupnice či přiřazením určitého počtu bodů.
- Stupnice přikládaného významu - respondent hodnotí, jakou důležitost přikládá určité skutečnosti.

Ve svém marketingovém výzkumu jsem využil sémantického diferenciálu (otázka č. 19), dále též známkovací/bodovací stupnice (otázky č. 8, 9, 13) a stupnice přikládaného významu (otázka č. 7).

Důležitou věcí, na kterou by se při tvorbě dotazníku nemělo zapomínat, je pilotáž neboli předvýzkum. Účel pilotáže spočívá v odstranění případných chyb a nedokonalostí dotazníku před jeho samotným uvedením mezi respondenty. Zkonstruovaný dotazník je

poskytnut na vyplnění malému vzorku respondentů, kteří hodnotí zejména přehlednost dotazníku a srozumitelnost jeho otázek, tak aby byla zajištěna validita dotazníkového šetření. V případě, že respondenti naleznou určité chyby a nedostatky, je dotazník poupraven a teprve poté se přechází k realizaci výzkumu (viz kapitola 4.3.5).

Punch (2008) uvádí tři cíle, kterými by se pilotní studie měly řídit:

- a) Ověření otázek, zda jsou pro respondenty jednoznačné a dostatečně srozumitelné, aby nedocházelo k těžkostem při vyplňování.
- b) Testování vypracovaného dotazníku na 3 důležité faktory: délku, čas, obtížnost.
- c) Aplikace doporučeného průběhu sběru dat, který může obsahovat i třeba průvodní dopis.

V neposlední řadě byla pro vymezení nezbytného seznamu elementárních informací žádoucích pro sestavení účinného a uceleně uspořádaného dotazníku rovněž využita operacionalizace (viz obrázek 4, kapitola 4.3.2).

4.3 Proces výzkumu image značky Mizuno

4.3.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu je identifikovat současnou image značky Mizuno z hlediska uživatelů běžeckého sortimentu na UK FTVS. Účelem marketingového výzkumu je přinést odpovědi na otázky týkající se povědomí, znalosti, zkušenosti a asociace se značkou Mizuno ze strany účastníků výzkumu. Jak vlastně vnímají značku Mizuno a její sortiment, dále jejich názor na marketingové aktivity značky v ČR, ať už se jedná o propagaci nebo sponzoring. V neposlední řadě přijít s odpovědí, jak si značka Mizuno vede v očích respondentů na trhu s běžeckým sortimentem při porovnání s konkurencí. Z výzkumu by měly vyplynout silné a slabé stránky značky Mizuno, které budou detailněji rozebrány a po pečlivé analýze nasbíraných dat budou následně navržena opatření, které by vedla ke zlepšení celkového image této značky.

Aby byla jakákoli značka úspěšná, musí v první řadě vyhovět potřebám svých zákazníků. Klíčovým faktorem je porozumění nárokům klientů i potenciálních nových zákazníků a získání jejich zpětné vazby ohledně značkou nabízených produktů a služeb, zda jimi dostatečně uspokojuje požadavky spotřebitelů. Marketingový výzkum

představuje odpovídající nástroj pro zjištění tohoto druhu informací. Jeho účelem je získání dostatečného množství informací pro vytvoření celistvého profilu značky.

4.3.2 Konstrukce dotazníku pro marketingový výzkum image značky Mizuno

Velmi důležitou, ale leckdy opomíjenou součástí dotazníku, je v první řadě seznámení respondenta s výzkumem, způsobem, který mu přiblíží danou problematiku, vysvětlí účel a vzbudí v něm důvěru a zájem. Z toho důvodu byl můj elektronický dotazník doprovázen průvodním dopisem, či chcete-li úvodním textem, kde jsem nejprve účastníky výzkumu oslovil a zdvořile požádal o vyplnění, dále byl vysvětlen cíl výzkumu, zdůrazněna důležitost a na závěr slíbena anonymita, nezneužití údajů a poděkování za vyplnění a věnovaný čas (viz příloha 1).

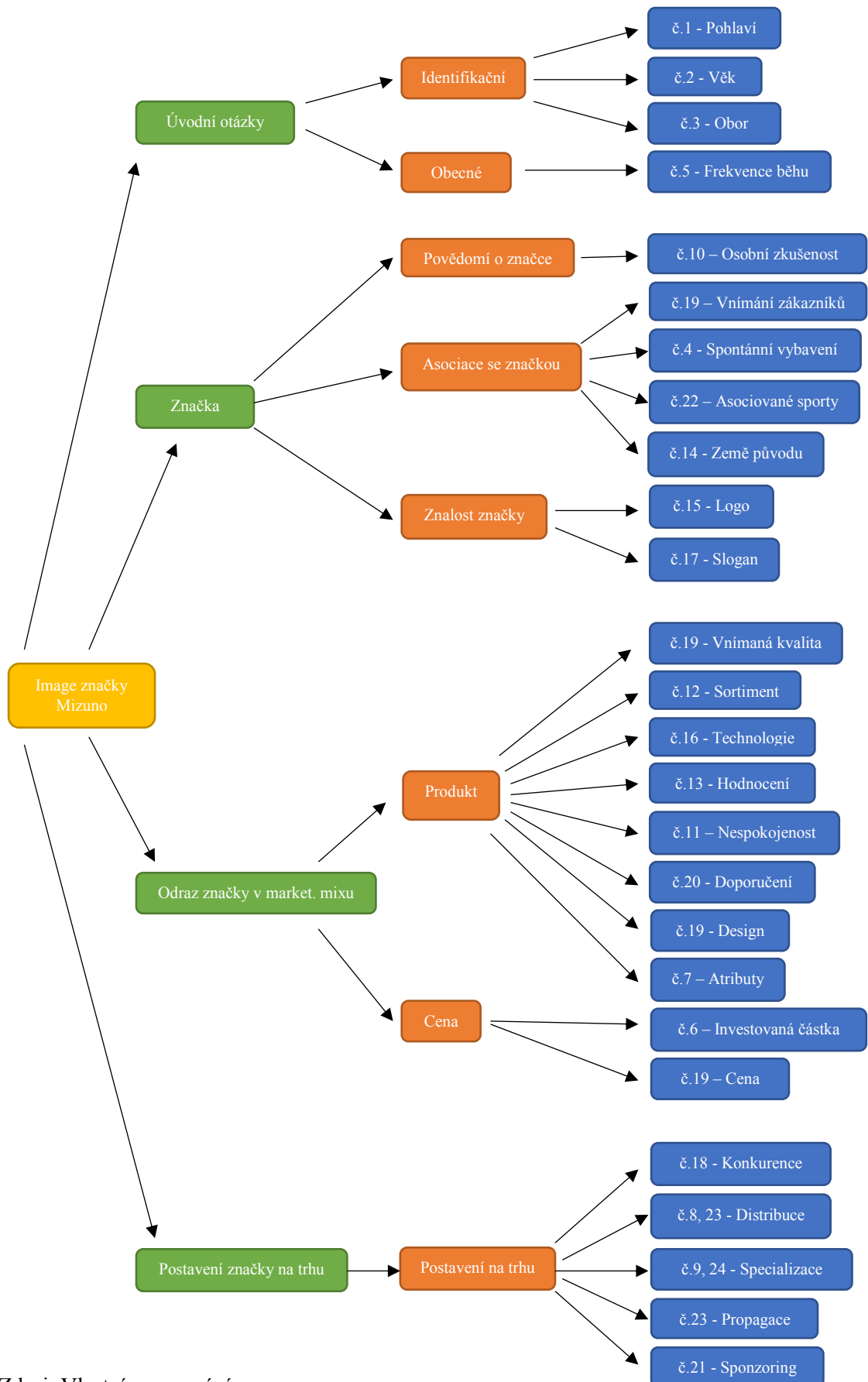
Při vytváření samotného dotazníku, jsem si nejprve sepsal seznam informací, které by měl výzkum v konečném důsledku přinést. Tento krok mi pomohl s uvědoměním, co vlastně chci daným výzkumem zjistit a dále, jakým způsobem položit otázky v dotazníku, abych dostal přesně ty informace, které vyžaduji a hledám. Další výhodou tohoto postupu byla též lepší návaznost konečných otázek, související s logickým větvením dotazů, díky kterému přibyla možnost přeskočení určité výzkumné otázky v návaznosti na respondentovu předcházející odpověď, což ve svém důsledku vedlo k zamezení kladení zbytečných otázek vybraným účastníkům výzkumu a jejich potenciální ztrátě.

Níže uvedený seznam obsahuje soupis prakticky všech informací, na které jsem ve svém dotazníkovém šetření hledal odpovědi. Jako podklad pro tento seznam mi posloužil souhrn výzkumných otázek (viz kapitola 4.2.1), které jsem následně rozvinul do širšího okruhu témat pro získání co nejdetailnější představy o image značky Mizuno.

Seznam základních zjišťovaných informací:

- Jaké značky si respondenti vybaví ve spojení s během?
- Jaké atributy jsou pro ně nejdůležitější při výběru běžecké obuvi?
- Kde respondenti nejraději nakupují (e-shop x kamenný obchod)?
- Jaké mají povědomí o značce Mizuno?
- Jaké jsou jejich znalosti o značce Mizuno?
- Jaké vlastnosti značce Mizuno přisuzují?
- Do jaké míry značka Mizuno splnila očekávání dotázaných?
- Znájí účastníci výzkumu sponzorskou činnost značky Mizuno?
- Jaká je kvalita produktů značky Mizuno v očích respondentů?
- Jaké jsou silné a slabé stránky značky Mizuno?
- Na jaké pozici se podle dotázaných nachází značka Mizuno ve srovnání s konkurencí?
- Zdá se účastníkům výzkumu propagace značky Mizuno dostatečná?

Obrázek 4 - Operacionalizace image značky Mizuno



Zdroj: Vlastní zpracování

Rád bych dodal, že využitý dotazník (viz příloha 1) byl vytvořen pouze pro účely výzkumu zkoumající image značky Mizuno a nejedná se tedy o žádný všeobecně používaný dotazník zabývající se touto problematikou. Otázky, které byly v tomto dotazníku využity, sledovaly dvě hlediska, aby každá otázka měla svou funkci a aby odpověď na ni přinesla požadované informace.

Jako podklad, na jehož základě byla posléze vytvořena operacionalizace, posloužil seznam základních zjišťovaných informací (viz kapitola 4.3.2). Samotná operacionalizace poté pomohla k sestavení účelného dotazníku o celkové kapacitě 24 otázek. V dotazníku byly mimo jiné použity kromě otevřených otázek, kde mají respondenti možnost volné odpovědi, otázky uzavřené, kde dotázaní vybírali z předem daných variant, a též i otázky polouzavřené, které představují kombinaci obou předcházejících. Respondenti se při vyplňování mohli setkat kromě klasických otázek i se škálami, se sémantickým diferencialem nebo bodovací stupnicí. Samotné vyplnění dotazníku nezabralo více než 10 minut a velký důraz jsem kladl na to, aby byly otázky jednoznačné a srozumitelné a nemohlo tudíž dojít ke zmatení respondenta. Dotazníkové šetření ve výsledku posloužilo svému účelu a přineslo komplexnější náhled na značku Mizuno z pohledu účastníků výzkumu.

4.3.3 Konstrukce jednotlivých otázek

Otázky č. 1 – 3

První tři otázky mají zejména identifikační funkci. Dotazovaní vyplní své pohlaví, věk a obor, který studují či studovali.

Otázka č. 4 - Které tři značky si asociujete se slovem BĚH?

Jedná se o první otevřenou otázku z dotazníku, přičemž mě zajímá, jaké značky si dotazovaní asociují s během, respektive, jaké značky si spojují s běháním a díky tomu si je vybaví jako první. Otázka mi ukáže, v jakém povědomí se v myslích respondentů nachází značka Mizuno čistě z hlediska běhu, což mi pro začátek pomůže lépe pochopit, jak si značka Mizuno vede v porovnání s konkurencí.

Rád bych uvedl, že respondenti při vyplňování této otázky zatím ještě nevěděli, že výzkum byl zaměřen na značku Mizuno. V úvodní části jsem použil název “Marketingový výzkum image značky s běžeckým sortimentem”, abych zamezil jejich případnému ovlivnění při vyplňování.

Otázky č. 5 - 7

Uzavřené otázky, jejichž cílem bylo lépe specifikovat respondenty a poskytnout doplňující informace v souvislosti s frekvencí jejich běhu a ohledně cenového rozmezí, ve kterém se pohybují při výběru běžecké obuvi. A nakonec ohledně sestupného seřazení atributů sportovní obuvi, od pro ně nejdůležitějšího až po nejméně důležitý.

Všechny tyto dodatečné informace měly vést k vytvoření lepší představy, proč uživatelé odpovídali v otázce č. 4 tak, jak odpovídali, a co je k tomu vedlo.

Otázky č. 8 - 9

V těchto dvou otázkách měli účastníci výzkumu za úkol rozdělit 100 bodů vždy mezi dvě varianty podle svého nejlepšího uvážení. Otázky jsem do výzkumu zařadil z jednoduchého důvodu, abych zjistil, zda respondenti raději nakupují přes internet či přímo v kamenném obchodě a také, zda je to přímo oficiální obchod konkrétní značky nebo se jedná o prodejce nabízející pod svou záštitou mnoho odlišných značek. Ve výsledku jsem dostal lepší představu pro případná opatření, která by zlepšila pozici značky Mizuno na trhu.

Otázky č. 10 - 13

První otázka, ve které se přímo zmiňuji o značce Mizuno. Jedná se o uzavřenou otázku s následným logickým větvením podle vybrané odpovědi. Celkově měli respondenti na výběr ze 4 možností. Ti, kteří vybrali, že v současnosti využívají produkty značky Mizuno, následně vyplňovali, o jaký produkt ze sortimentu značky se jedná a míru jejich spokojenosti. Ti, co zvolili, že v minulosti užívali produkty značky Mizuno, byli následně přesměrováni na otázku č. 11 kvůli udání důvodu, proč od značky odešli. A ti, kteří značku sice znali, ale neměli s ní osobní zkušenost, přeskočili rovnou na otázku č. 14 a pokračovali ve vyplňování. Samostatnou skupinu tvořili účastníci, jež vybrali možnost, že o značce nikdy neslyšeli. Pro můj výzkum nepředstavovali žádný přínos a z toho důvodu byli přesměrováni na konec dotazníku, kde jim bylo poděkováno za jejich čas a názory a výzkum pro ně skončil.

Otázka č. 14 - 17

Tato skupina otázek měla za úkol zjistit, jaké znalosti mají respondenti o značce Mizuno. Otázky se týkaly původu značky, schopnosti rozeznat její logo, způsobilosti účastníků výzkumu vybrat autentickou technologii značky, jež je využívána v běžecké

obuvi značky Mizuno až po otázku zaměřující se na schopnost respondentů určit slogan značky Mizuno.

Samozřejmě, že v běžecké obuvi je použita spousta technologií konkrétního výrobce, ale mě zajímalo, zda respondenti dokáží poznat nejznámější prvek, který Mizuno přineslo na trh a který je pro značku zásadní, což je technologie Wave, která značku symbolizuje stejně jako Adidas jeho “boost” a Nike “Air”.

Otázka posloužila ke zjištění základního povědomí dotázaných o značce Mizuno, znalost či naopak neznalost například jejího loga, jakožto jednoho ze základních prvků značky, který posléze silně ovlivňuje asociace spojené s konkrétní značkou, což může hrát významnou roli v konečném image.

Všechny čtyři otázky byly uzavřené a dotazovaní měli možnost vybrat vždy jednu správnou variantu.

Otázka č. 18 - Jaké značky podle Vás představují největší konkurenci pro značku Mizuno na trhu?

Cílem otázky bylo zjistit, kteří výrobci jsou považováni za největší konkurenty pro značku Mizuno na trhu. Zda se jedná hlavně o menší značky, se kterými Mizuno denně soupeří o přízeň zákazníků, nebo naopak velikány typu Nike a Adidas.

Otázka navíc zjišťuje, zda jsou respondenti způsobilí posoudit postavení značky mezi konkurencí. Otázka byla otevřená, respondenti měli uvést alespoň tři různé značky.

Otázka č. 19 - Jak podle Vás vystihují následující výroky značku Mizuno?

V otázce byl využit sémantický diferenciál, který pomáhal určit jemné rozdíly v postojích respondentů. Účastníci výzkumu vybírali vždy pouze jednu hodnotu na stupnici mezi dvěma protikladnými alternativami, což ve výsledku vedlo ke zjištění, kde se nachází postoj respondentů na této stupnici mezi dvěma rozdílnými adjektivy.

Otázka č. 20 - Doporučil byste značku Mizuno svým přátelům, kteří ji doposud neznají?

Uzavřená otázka sloužící jednoduchému účelu, jestli by respondenti byli ochotni doporučit značku Mizuno svým přátelům a známým.

Otázka č. 21 - Znáte nějakou sportovní událost či tým, případně osobnost sponzorovanou značkou Mizuno?

Funkcí otázky je především zjistit povědomí respondentů o sponzorské činnosti značky Mizuno. Sportovní akce, sportovní tým nebo určitý sportovec může výrazně pomoci s asociací značky a budovat i vztah ke značce svou konkrétní sportovní činností. Kromě toho je sponzorství finančně dosti nákladná aktivita, do které značky investují, aby se zviditelnily v očích veřejnosti.

Jednalo se o otevřenou otázku, která však byla nepovinná, aby respondenti, kteří neznají nikoho, s kým by byla značka spojená, mohli otázku jednoduše přeskočit.

Otázka č. 22 - S jakými sporty si značku Mizuno nejvíce asociujete?

Otevřená otázka, kde mají respondenti vyjmenovat alespoň tři různé sporty. Položení otázky souvisí s předcházející otázkou ohledně sponzorských aktivit značky Mizuno. Otázka může poukazovat na určitou charakteristiku značky podle toho, na jakých sportech si zakládá. Zjištění, jaké sporty si respondenti se značkou asociují, může eventuálně pomoci k lépe zacílené reklamě a posílení pozice značky.

Otázka č. 23 - Propagaci značky Mizuno považujete za?

Polouzavřená otázka zkoumající reklamu značky. Jak je značka schopna prodat sebe samu potenciálním zákazníkům, jak často se setkávají se značkou ve formě reklamy a propagace, dále pak například zjištění informací o nových produktech z potenciální reklamy.

Otázka č. 24 - Uvítali byste oficiální kamenný obchod značky Mizuno v ČR?

Znovu se jednalo o polouzavřenou otázku, ve které mě zajímal názor respondentů, zda by uvítali značkovou prodejnu Mizuno v ČR. Prozatím zde totiž žádná neexistuje. Účastníci výzkumu měli na výběr z celkově pěti možností, ve variantách “ano”, “spíše ano”, “ne”, “spíše ne” a “jiná”, v poslední zmíněné alternativě mohli dotázaní svými slovy sdělit svůj názor.

Při vytváření této otázky jsem vzal v potaz, že většina respondentů by prostě jen mohla vybrat jednu z možností bez racionálního důvodu, a z toho důvodu byli respondenti po vybrání jakékoli z možností přesměrováni na extra otázku, kde jsem je požádal o sepsání argumentů, kterými by podložili svou odpověď.

4.3.4 Výběr vzorku a způsobu dotazování

Při výběru vzorku pro tento výzkum jsem vycházel ze dvou hledisek. Za prvé, aby měli respondenti za sebou již určitou sportovní minulost, u kterých se dále předpokládá zkušenost s během, ať už v rámci sportovní přípravy či formou rekreačního běhání. A za druhé, aby byli účastníci výzkumu plnoletí.

Ve své práci jsem tedy použil výběr respondentů s částečně ovlivněným výběrem. Výzkumu se účastnili pouze osoby, které již dovršily plnoletost. Nejvíce mě zajímaly názory respondentů ve věkové skupině od 18 do 26 let. Základním souborem byli studenti FTVS UK, u kterých se vzhledem ke studiu na sportovněji zaměřené vysoké škole očekává pozitivnější vztah ke sportu, především k běhání. Výběrovým vzorkem se pak stali současní i minulí studenti FTVS UK, jimž byl dotazník zaslán prostřednictvím facebookové skupiny "Asociace studentů FTVS". Plánem pro můj marketingový výzkum bylo dosáhnout počtu 200 respondentů a alespoň 70% návratnosti dotazníku.

Jak vyplývá z posledních vět předchozího odstavce, pro svou práci jsem zvolil formu elektronického dotazování, jedná se tedy o kvantitativní metodu výzkumu. Výhodami tohoto typu dotazníku je jeho způsobilost k rychlému získání dat při vynaložení prakticky nulových nákladů na realizaci a konečné zpracování. Dalším pozitivem je fakt, že získaná data již budou v elektronické podobě, což ušetří čas při jejich vyhodnocování.

4.3.5 Pilotáž

Pro zajištění jednoznačnosti a srozumitelnosti dotazníku jsem ještě před samotným marketingovým výzkumem provedl tzv. předvýzkum, který byl realizován na vzorku 10 respondentů. Všichni účastníci byli upozorněni, že se jedná o pilotáž a je tedy kladen důraz na to, aby byl dotazník jasně srozumitelný, byla zajištěna logická návaznost otázek a také jestli je u každé otázky možné se jednoduše zařadit do jimi vybrané odpovědi.

Ve výsledku měli respondenti nesnáz pouze u jedné otázky, kdy v některých případech došlo k nesprávnému pochopení otázky. Otázku jsem následně upravil, aby se takováto situace již neopakovala, a na základě jejich odezvy jsem provedl drobné kosmetické změny, které jsem poté konzultoval s vedoucí mé bakalářské práce a jedním dalším odborníkem na danou problematiku, přičemž jsem byl ujištěn, že dotazník je z

obsahového hlediska validní a dostatečně srozumitelný. Dotazník tak dostal svůj finální obraz, ve kterém byl následně využit ve výzkumu.

4.3.6 Sběr dat

Při marketingovém výzkumu image značky Mizuno byla využita zejména primární data, která byla získána jednou z metod kvantitativního výzkumu, a to dotazováním, konkrétně se jednalo o elektronické dotazování. Sekundární data byla v tomto výzkumu z velké části využita v páté kapitole bakalářské práce při představení společnosti Mizuno, data byla získána z veřejně dostupných zdrojů.

Samotné dotazníkové šetření následně probíhalo od 1. března 2020 do 5. dubna 2020. Dotazník byl zhotoven na webových stránkách <https://www.surveymonkey.com/cs> a přes sociální síť Facebook následně přidán do skupiny “Asociace studentů FTVS”. Celkově dotazník vyplnilo 251 respondentů a jeho návratnost činila 79 %, obě hodnoty předčily můj stanovený cíl (viz kapitola 4.3.4) a pro svůj výzkum je považuji za více než dostačující.

4.3.7 Zpracování dat

Co se týče zpracování dat, poměrně velkou výhodou bylo, že dostupná data již byla v elektronické podobě, což mi nesmírně ušetřilo práci při jejich analýze. Získaná data byla ponechána v elektronické formě a byla dále zpracována pomocí programu Microsoft Excel, ve kterém byly využity různé grafy a nástroje pro zajištění přehlednosti interpretace dat. Abych to shrnul, výsledky dotazování byly zpracovány v grafické podobě a každá otázka byla následně doplněna komentářem a zhodnocením.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Představení značky Mizuno

Společnost Mizuno je japonská firma s více než stoletou historií zaměřující se na výrobu sportovního vybavení a oblečení. Ve svých počátcích se firma soustředila pouze na výrobu a prodej příslušenství pro baseball, který se zakladatelé snažili v Japonsku zpopularizovat. Velmi brzy se však značka Mizuno rozšířila nejen do dalších sportů, ale i mimo hranice domovského Japonska a z původně malého lokálního podniku se postupem času stala ohromná společnost a také značka, která se vypracovala až na pozici význačného světového producenta sportovního vybavení.

Hlavním produktem značky je sportovní obuv, jejímž cílem je optimalizovat výkon sportovců a neustále posouvat jejich sportovní možnosti. Nejznámější složkou portfolia značky Mizuno tak představuje její běžecká obuv, s pro ni autentickou technologií “Mizuno Wave” nabízející komfortní tlumení a dostatečnou stabilitu její běžecké obuvi. Dá se říci, že tato technologie dnes v podstatě představuje jeden z prvků značky usnadňující její rychlé vybavení a asociaci s ní.

Ve světě je značka Mizuno známá jednak díky proslulé japonské kvalitě a preciznosti, ale též kvůli jejímu vědeckému přístupu souvisejícím s vyvíjením stále nových technologií. Velká část lidí si totiž váží pokračujícího výzkumu materiálů, tkanin a designu. V každé fázi vývoje navíc Mizuno velmi úzce spolupracuje se sportovci z celého světa, což klade důraz na kvalitu a nejlepší možný výsledek. Značka je také velmi ceněna a je přední značkou v oblasti sportovní “módy”.

Po desetiletích usilovné práce se společnosti Mizuno úspěšně zdařilo prosadit se v celosvětové konkurenci do nejexkluzivnějšího okruhu značek mezi velikány, jakými jsou Nike, Adidas, Puma nebo Reebok. V současnosti se tak značka Mizuno řadí mezi nejznámější značky a její logo je rozpoznatelné prakticky kdekoliv na světě.

Naneštěstí v České republice dosud neexistuje žádný značkový obchod společnosti a zákazníci, kteří mají zájem o její výrobky, musejí prozatím využít služeb ostatních prodejců, jež nabízejí produkty této značky či nakupovat přes internetové e-shopy, kde mohou kupříkladu využít služeb autorizovaného prodejce značky (<https://www.mizunostore.cz/>).

5.2 Historie značky Mizuno

Historie firmy Mizuno místy připomíná spíše vědecké periodikum nežli příběh sportovní značky. Po celá desetiletí se tato japonská společnost věnuje vědeckému výzkumu zaměřenému na vývoj špičkových sportovních produktů v oboru. Dnes už s jistotou můžeme konstatovat, že její úsilí se časem opravdu vyplatilo, neboť na trh uvedla spoustu revolučních prvků, bez kterých si v dnešních dnech její produkty dokážeme jen stěží představit. V praxi to znamená, že zejména v Japonsku, ale i celosvětově, je Mizuno neoddělitelně spjata se sportovním a atletickým výkonem.

Vznik značky se datuje až k roku 1906 poukazující na více než stoletou existenci značky. Právě v té době se bratři Rihachi a Kenjiro Mizunové rozhodli založit první oficiální Mizuno obchod v japonské Ósace. Říká se, že jeden ze zakladatelů, Rihachi Mizuno byl natolik inspirovaný láskou k baseballu, kterou získal při své návštěvě USA, že založil značku Mizuno v naději, že zvýší zájem o tento typický americký sport v Japonsku.

Zatímco všechno odstartovalo prodejem z převážné většiny baseballového vybavení. V následujících sedmdesáti letech společnost Mizuno výrazně rozšířila svou nabídku a pronikla do mnoha jiných sportů. Položila základy sportovního vybavení pro sporty, jakými jsou tenis, golf, volejbal, atletika, fotbal, házená či rugby a v určité éře své historie se značka zaměřovala i na sporty, jako je sjezdové lyžování nebo box.

I přesto, že již od začátku bylo hlavním posláním optimalizovat sportovní výkon, byla to až 70. léta 20. století, která byla spojená s běžeckým boomem po celém světě a během kterých se značka skutečně začala věnovat pečlivému výzkumu v oblasti obuvi. V 80. letech společnost dospěla na vývojovém poli k sérii objevů, které vedly k vytvoření unikátní technologie běžecké obuvi, "Mizuno Wave". V té době se jednalo o výjimečný element běžeckých bot, jenž neměl ve světě obdoby. Veřejnosti byla obuv obsahující tuto bezkonkurenční technologii poprvé představena v roce 1985 a stal se z ní celosvětový hit. Jedná se o prvek v mezipodešvi běžeckých bot, který dokonale kombinuje dva podstatné znaky, jež jsou u běžecké obuvi klíčové, odpružení a stabilitu, a zároveň působí proti nadměrné pronaci, která by mohla vést ke zranění. Značka Mizuno tuto "vychytávku" od té doby neustále vyvíjí a inovuje a v současnosti patří k neodmyslitelné součásti veškeré sportovní obuvi společnosti u sortimentu zaměřujícího se na běh. Z technologie se stal doslova nový prvek značky.

V následujících letech se Mizuno dostalo na pozici předního světového výrobce sportovní výstroje. To představovalo zlomový krok v historii značky, jež se náhle ocitla na samotném vrcholu mezi nejlepšími a nejznámějšími výrobci té doby. Být na špici sebou samozřejmě nese spoustu výhod, které Mizuno posléze dokázalo náležitě využít na poli sportovního marketingu. V roce 1987 podepisuje Mizuno sponzorský kontrakt s Carlem Lewsiem, jednoznačně nejlepším atletem své generace, který je dodnes považován za jednoho z nejúspěšnějších sportovců historie. Hned v následujícím roce se společnost stala oficiálním dodavatelem sportovních produktů pro olympijské hry v Soulu. A na počátku devadesátých let pak firma dojednala spolupráci s Ivanem Lendlem, tehdejší světovou tenisovou jedničkou. V letech, které následovaly, získala značka Mizuno přes sponzorství zastoupení i u dalších význačných osobností působící ve sportovním světě. Na určitou dobu se značka dokonce stala oficiálním partnerem slavných “All Blacks”.

V současnosti je již značka celosvětově známá, počet sportů, ve kterých působí je nespočet, od těch nejznámějších a nejpobulárnějších, jakými jsou golf, baseball, fotbal či tenis, přes házenou a volejbal až po softball, plavání a mnoho dalších. Sportovní vybavení značky Mizuno se dnes dá pořídit v podstatě na každém rohu, stačí zajít do nejbližšího obchodu se sportovními produkty. Sortimentní skladba značky je opravdu rozsáhlá a jen podtrhuje, kde všude se dá se značkou setkat. Od obuvi, oblečení a doplňků přes golfové hole či baseballové rukavice až po plavecké výrobky. V posledních letech se značka také více zaměřila na ochranu životního prostředí a v její nabídce tak dnes můžeme nalézt golfové hole obsahující elementy z již dříve použité gumy nebo například volnočasovou obuv, na jejíž výrobu byly využity části pet lahví a přírodní (rostlinný) kaučuk namísto syntetického získávaného z ropy. Jen pár příkladů, kterými společnost Mizuno dává najevo svou šetrnost k životnímu prostředí a poukazuje na nezbytnost recyklace použitých materiálů (highsnobiety.com, 2018).

5.3 Historie vývoje loga značky Mizuno

Ve sportovním průmyslu existuje pouze malé množství firemních log, která by byla téměř okamžitě rozpoznatelná po celém světě. A pokud se zaměříme přímo na obuv, oblečení a obecně sportovní vybavení, je jich ještě méně. Jistě, mezi dvě nejznámější patří legendární tři pruhy Adidas a nezaměnitelná “fajfka” značky Nike. Málokoho by však

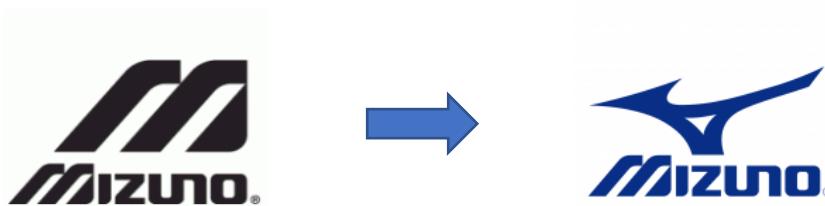
napadlo, že existuje ještě třetí logo, které po světě získalo uznání a lidé si ho dokáží asociovat s konkrétní značkou. Tím logem je “Runbird”, symbol značky Mizuno.

Logo “běžícího ptáka” (RunBird) v podobě, v jaké ho známe ze současnosti, bylo poprvé odhaleno široké veřejnosti na olympijských hrách v Soulu v roce 1988. Po celou předchozí epochu japonská společnost používala jako své logo pouze jednoduché písmeno “M”. Nicméně vzhledem ke sporům ohledně ochranných známek a jejich podobnosti s logem jiného výrobce došlo Mizuno k závěru, že potřebuje logo nové. Modernější symbol, který by světu prezentoval hodnoty společnosti a zároveň ztělesňoval její expanzivní pohled na sport. Designérům trvalo více než rok a přišli s téměř 200 různými návrhy, než našli design, který byl schválen vedením. Čili se zrodil Runbird, znak, jenž sdružuje svobodný a energetický koncept a symbolizuje tradiční japonský postoj ke sportu, jenž v sobě zrcadlí nekonečnou energii s neomezeným prostorem.

V následujících letech byl znak dále vylepšován, aby poskytl agresivnější vzhled. Logo bylo kladně přijato jak mezi pracovníky firmy, tak i mezi širokou veřejností a s postupem času bylo zaváděno jako nové oficiální logo i do dalších sportovních divizí společnosti. Posledním oddělením, které ho přijalo, byla v roce 2007 golfová divize společnosti.

Dnes je logo význačným prvkem, který se objevuje na jakémkoli sportovním vybavení značky, ať už ho používají světoznámí atleti, nebo ti, kteří se teprve rozhodli sportovat. Mizuno RunBird je v současnosti víc než jen logo, ztělesňuje sportovní aktivity sportovců na celém světě (mizunousa.com, 2019).

Obrázek 5 - Vývoj loga značky Mizuno



Zdroj: <<https://corp.mizuno.com/en/heritage.aspx>>

5.4 Sponzoring značky Mizuno

Jak už jsem zmínil v přechozích částech práce, rozsah působení značky a její sortimentní skladby produktů je opravdu značný, jen stěží byste hledali sport, ve kterém by značka Mizuno nějakým způsobem nefigurovala. Proto je víc než zarážející, pokud se podíváme na sponzorskou činnost společnosti, že značka v současnosti postrádá sportovce či tým, který by lidé znali, ať už byste zavítali kamkoliv, a který by tvořil potenciální most mezi značkou a zákazníky a současně by napomáhal další vizualizaci a šíření značky.

Mizuno si za dobu své existence dokázalo vybudovat ohromné renomé v domorodém Japonsku. Značka tam patří společně s další japonskou značkou Asics mezi nejpopulárnější a nenajde se téměř nikdo, kdo by ji neznal, ať už se bavíme o mladém člověku či o starším seniorovi. Firmě Mizuno se v zemi vycházejícího slunce podařilo zbudovat ohromnou základnu příznivců značky, a to nejen přes kvalitu svých produktů, ale též přes tzv. sportovní marketing, kdy se přes sponzoring sportovních klubů, akcí či sportovců značka zviditelňuje a dostává do povědomí dalších lidí. Prakticky každý, kdo se v zemi pohybuje ve světě sportu, má zájem o spolupráci se značkou Mizuno. Navíc rivalita s konkurenční značkou Asics jí, zdá se, pomáhá neustále se posouvat vpřed.

Naneštěstí, na globální úrovni značka Mizuno jednoznačně zaostává. Poráží ji konkurence v čele se značkami typu Nike, Adidas nebo Puma. Je sice pravda, že Mizunu se čas od času povede vyjednat sponzorský kontrakt s významnějším partnerem, pro příklad můžu uvést dlouhodobou spolupráci s týmem severoamerické MLB, Atlantou Braves, tenisty Phillipem Kohlschreiberem a Robertem Bautistou Agutem či fotbalisty Hulkem či Fernandinem, které však značka získala pod svá křídla až po jejich přesunu z nejvyšších evropských lig do japonské, respektive čínské nejvyšší fotbalové soutěže. Pryč jsou doby, kdy měla značka ve svém portfoliu sponzorských služeb jména jako Carl Lewis, Ivan Lendl, Roberto Carlos či Patrick Kluivert. Mizunu chybí klíčová osobnost, individualita nebo klub, kteří by působili jako její ambasadoři a vypomohli by se získáním mediálního zájmu a s přilákáním nových zákazníků.

Co se týká sponzorských aktivit značky Mizuno v našich končinách, je jejím zástupcem a oficiálním distributorem pro Českou republiku firma LEVELSPORTKONCEPT, která v roce 2017 podepsala smlouvu s Českým svazem házené a značka Mizuno se poté stala hlavním partnerem na poli sportovního vybavení u

národního týmu. Navíc národní výběry české házené se od sezóny 2017/18 staly prvním národním házenkářským týmem v historii, kompletně oblékaným a hrajícím v produktech značky Mizuno. Kromě házené se v České republice společnost zaměřuje i na další z kategorie “menších” sportů, které se nicméně těší stálému zájmu veřejnosti a neustále nabírají na popularitě. Jedná se především o volejbal a florbal, kdy zejména u florbalu se Mizuno v nedávné době velmi angažuje. Posledních pár let je značka sponzorem jednoho ze suverénů florbalové extraligy posledních let, týmu Technology Florbal Mladá Boleslav a aktuálně pro sezónu 2019/20 nově i pro další úspěšný český florbalový tým Fat Pipe Florbal Chodov. Dále se pak značka snaží o větší zviditelnění v běžeckém odvětví, k čemuž má dopomoci partnerství se sérií nočních závodů NN Night Run na území našeho státu. Mizuno se stalo oficiálním partnerem akce a na každém závodu najdete speciální promo tým Mizuna, který všem účastníkům nabízí možnost speciálního vyšetření chodidla a zobrazení či spíše vizualizaci jeho dopadu, což vede v první řadě ke zjištění, zda při běhání využíváte optimální běžeckou obuv.

Je zcela jistě pozitivním faktorem, že Mizuno v poslední době provedlo v sektoru sponzorských služeb určitou reorganizaci a vytyčilo si nové cíle, jež chce značka dosáhnout. Pokud vezmeme v potaz aktivity značky v ČR, tak podpora sportů, které nabízejí příležitost pro využití předností značky, především s ohledem na sportovní obuv, ať už o halovou či běžeckou, je jistě krok správným směrem. Dalším kladným faktorem je podpora sportovních akcí, které značce Mizuno napomáhají více se zviditelnit u široké veřejnosti a lépe proniknout do povědomí lidí, kteří například sportují jen pro radost. Všechny tyto kroky eventuálně vedou k vytváření pozitivních asociací, jež si veřejnost spojuje se značkou Mizuno a přispívá k lepšímu image této značky. Sponzorské kontrakty s nejlepšími celky či individualitami v daném odvětví pak již představují vyvrcholení veškerého úsilí a snahy a také určitou zpětnou vazbu, že se jedná o krok správným směrem.

5.5 Mizuno Green Grade

Se stoupajícím zájmem velkých korporací o snižování úrovně dopadu jejich produktů na životní prostředí v posledních letech začalo u velké většiny producentů docházet k vytvoření vlastního ekologického programu, ve kterém společnost Mizuno nepředstavuje výjimku.

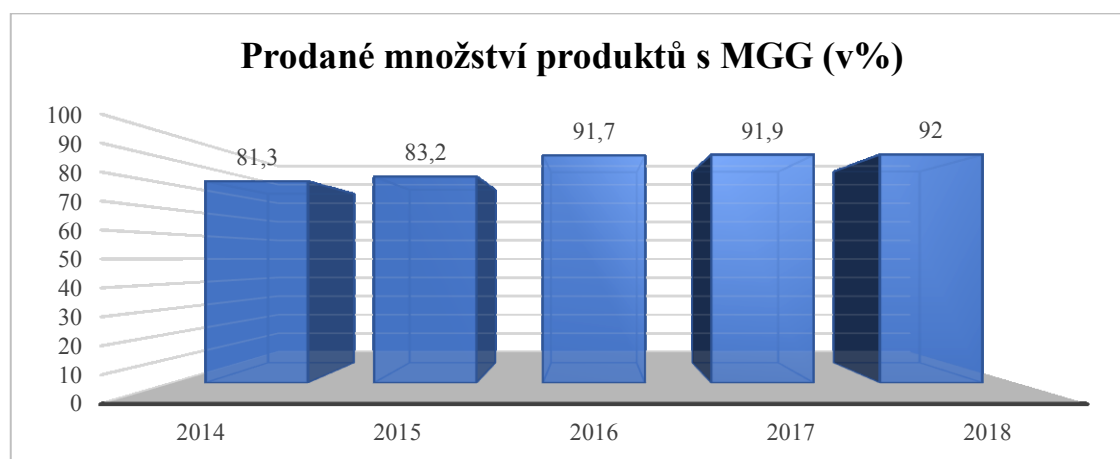
S všeobecným cílem učinit své produktové řady více ekologické, respektive příznivější pro životní prostředí, zavedla společnost Mizuno v roce 2010 svůj vlastní program “Mizuno Green Grade” obsahující vlastní kritéria pro certifikaci tzv. eco-friendly produktů. Jedná se o systém, který funguje na principu posuzování výrobků, při kterém zohledňuje celý životní cyklus produktu, od samotné výroby až po jeho likvidaci. Každý z produktů je na závěr hodnotícího procesu certifikován zlatou, stříbrnou nebo bronzovou medailí, na základě celkového počtu bodů uděleného během hodnocení. K získání tzv. zelené stupnice Mizuna musí produkty v každé hodnotící fázi dosáhnout určitého specifického skóre (mizuno.com, 2020).

Tabulka 1 - Hlavní položky hodnocení Mizuno Green Grade

Obstarávání materiálu	Přijetí materiálu s nízkým zatížením pro životní prostředí <ul style="list-style-type: none"> • Recyklovaný plast, organická bavlna, rostlinná surovina atd.
Výroba	Snížení spotřeby materiálu a technologie výroby s malým zatížením pro životní prostředí
Doprava a prodej	Snížení obalového (balícího) materiálu a snížení emisí CO ₂ během přepravy
Použití a likvidace	Vylepšená odolnost vedoucí k delší životnosti
Ostatní	Nepoužívání zakázaných látek

Zdroj: <<https://corp.mizuno.com/en/csr/greengrade/environment.aspx>>, vlastní zpracování

Graf 1 - Procento prodaných výrobků s certifikací Mizuno Green Grade

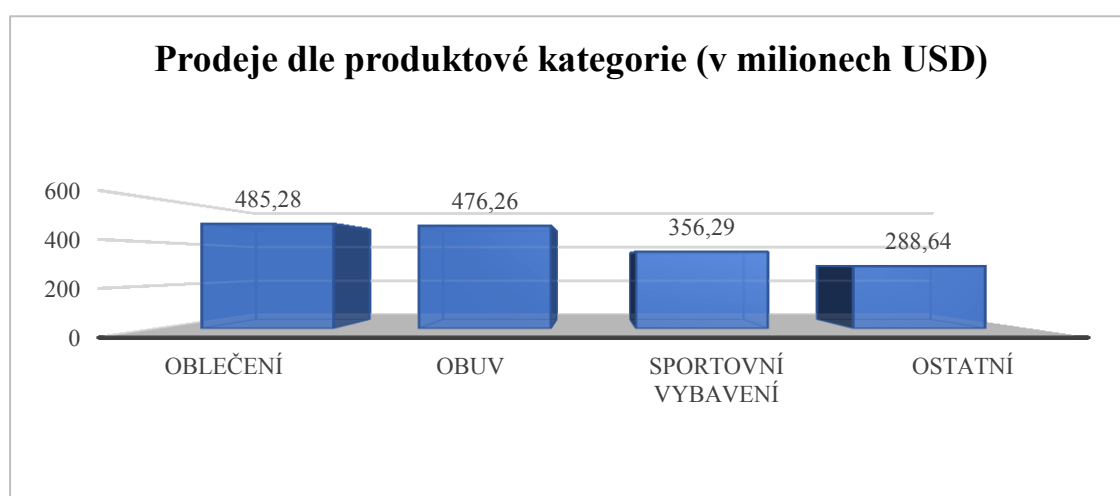


Zdroj: <<https://corp.mizuno.com/en/csr/greengrade/environment.aspx>>, vlastní zpracování

Na grafu 1 můžeme vidět procento prodaných výrobků šetrných k životnímu prostředí mezi lety 2014 – 2018. Z grafu 1 je evidentní, že podíl prodaných produktů značky Mizuno obsahující certifikaci neustále roste a za rok 2018 představoval 92 % z celkového prodeje produktů. To je vskutku výborný výsledek, vezme-li v potaz pouze osmiletý časový horizont od zavedení programu.

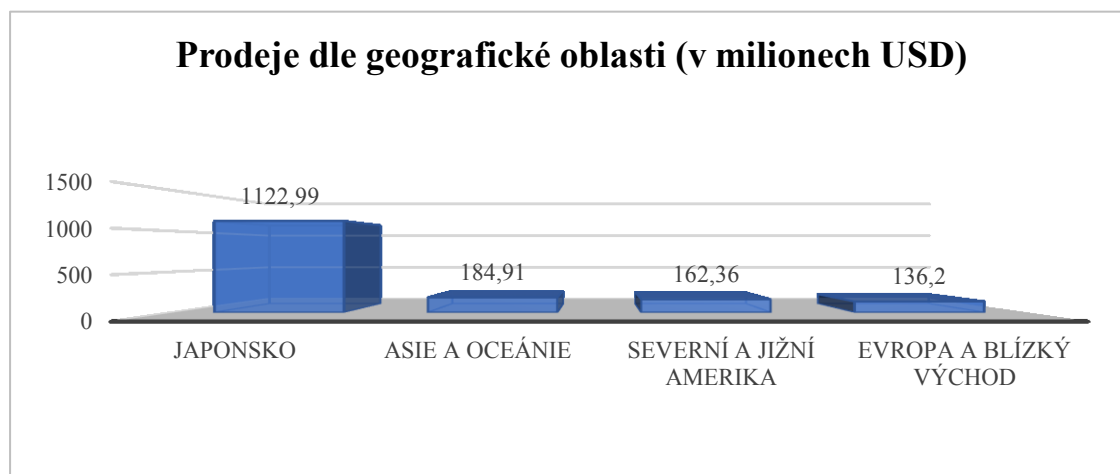
5.6 Data o prodejích značky Mizuno

Graf 2 - Celosvětové prodeje společnosti Mizuno ve fiskálním roce 2018, dle produktové kategorie



Zdroj: <<https://www.statista.com/statistics/224364/mizuno-sales-by-product-category/>>, vlastní zpracování

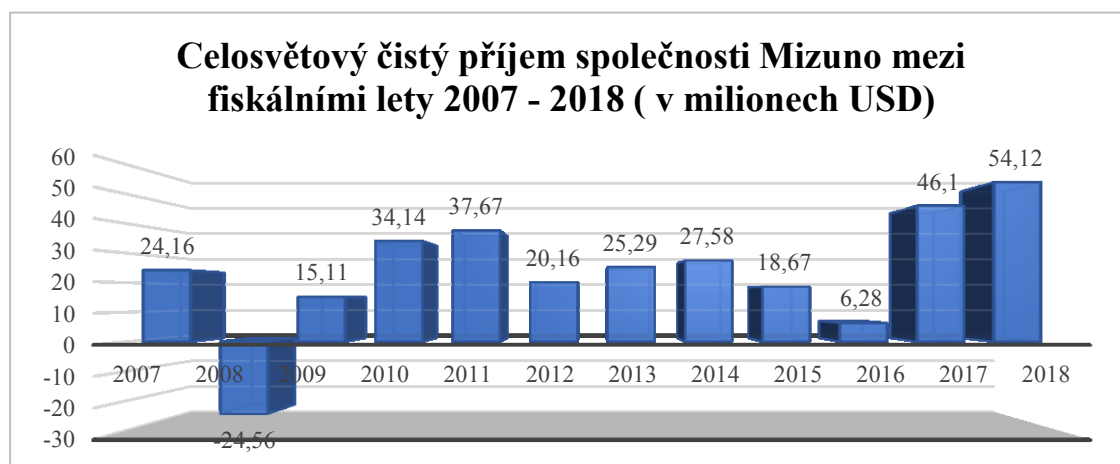
Graf 3 - Celosvětové prodeje společnosti Mizuno ve fiskálním roce 2018, dle geografické oblasti



Zdroj: <<https://www.statista.com/statistics/224359/mizuno-sales-by-region/>>, vlastní zpracování

Na výše uvedených grafech 2 a 3 můžeme pozorovat celosvětové prodeje společnosti Mizuno jednak podle globálních prodejů produktových kategorií a též ohledně velikosti prodejů v dané oblasti, obojí za fiskální rok 2018. Z grafu 2 je evidentní, že hlavními prodejními devizami společnosti Mizuno je sportovní oblečení společně se sportovní obuví, které dohromady dávají téměř částku v hodnotě 1 miliardy amerických dolarů. Třetí položka na seznamu s obnosem za více než 356 milionů USD je tvořena vybavením, pod kterým si můžeme představit sportovní tašky, golfové hole, baseballové pálky atd. A poslední údaj, odpovídající sumě 288,64 milionů USD, je vytvářen položkou ostatní - zahrnující vesměs všemožné doplňky produkované značkou Mizuno, jako jsou například ponožky, rukavice, návleky atd. K uvedeným položkám na grafu 2 bohužel nebyly uvedeny žádné seznamy, co všechno by daná kategorie mohla obsahovat, z toho důvodu musí postačit základní rozdělení, které jsem uvedl výše. Z grafu 3 lze, jak už jsem zmínil výše, pozorovat celosvětové prodeje za hospodářský rok 2018 a zisky společnosti Mizuno podle jednotlivých regionů. Z grafu 3 nám vyplývá, že značka Mizuno je velice úspěšná v domovském Japonsku, neboť příjmy za celkové prodeje tvoří téměř trojnásobek hodnoty příjmů z ostatních částí světa. Ze světového pohledu je však stále na čem pracovat. Společnost Mizuno by se těmito výsledky měla do zajista více zabývat a pokusit se objasnit příčinu slabých prodejů ve zbytku světa, jestli jde o souvislost se špatným marketingem na vybraných trzích nebo snad nevyhovující nabídkou produktových tříd.

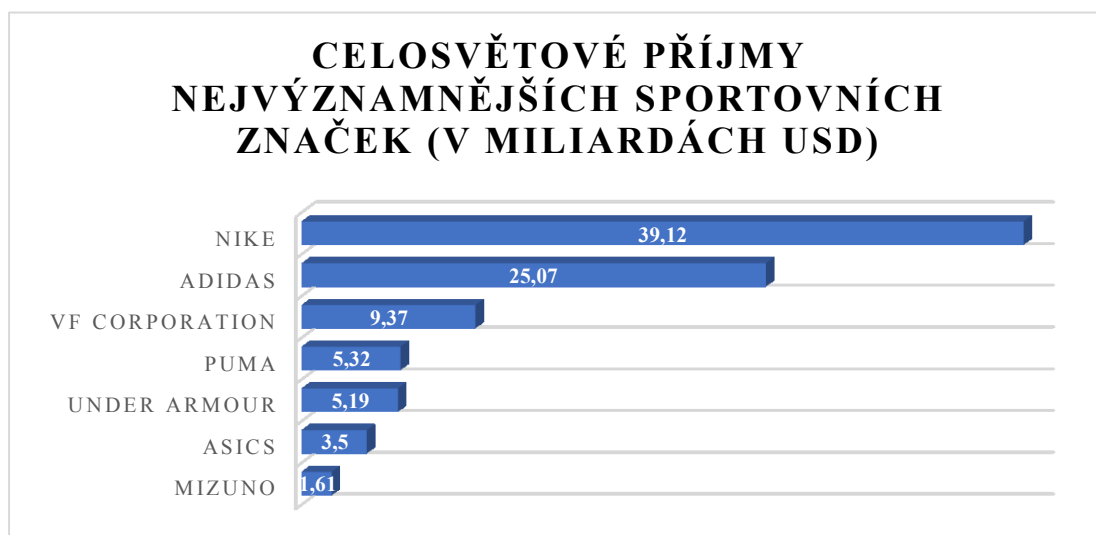
Graf 4 - Celosvětový čistý příjem společnosti Mizuno mezi fiskálními roky 2007 - 2018



Zdroj: <<https://www.statista.com/statistics/224349/mizuno-net-income/>>, vlastní zpracování

Z grafu 4 můžeme pozorovat čisté celosvětové příjmy společnosti Mizuno v rozmezí let 2007 až 2018. Z uvedených údajů vyplývá, že jediným záporným obdobím, co se čistých příjmů společnosti týče, se stal rok 2008, kdy se firma Mizuno nacházela ve ztrátě skoro 24,56 milionů amerických dolarů. Tento nelichotivý stav však můžeme s největší pravděpodobností připsat globální ekonomické krizi trvající zejména mezi roky 2007 až 2009. V následujících letech se opakoval určitý cyklický vzorec, kdy příjmy společnosti pár let rostly, aby se vzápětí většinou ve třetím či čtvrtém roce snížily a cyklus začal nanovo. Pouze rok 2016 znamenal odchýlení od tohoto stavu, kdy čisté příjmy společnosti Mizuno poklesly druhým rokem v řadě. Událostí, jež jsme byli téhož roku svědky, a které by mohly mít případný dopad na takovýto pokles, by mohly souviset s prudkým poklesem akcií na čínském trhu, kdy bylo dokonce dvakrát zastaveno obchodování a dále pak dohoda mezi státy OPEC o omezení těžby ropy, v důsledku čehož stouply ceny tzv. černého zlata. Čistý zisk v tomto roce činil pouhých 6,26 milionů USD. Naštěstí, ihned v následujícím roce 2017 dosáhla společnost Mizuno více jak sedminásobných výnosů oproti předcházejícímu roku a vzestupný trend pokračoval i v následném roce 2018.

Graf 5 - Celosvětové příjmy nejvýznamnějších sportovních výrobců v roce 2018



Zdroj: <<https://www.statista.com/statistics/241885/sporting-goods--sportswear-companies-revenue-worldwide/>>, vlastní zpracování

Na grafu 5 je pak připravené srovnání nejvýznamnějších sportovních producentů dle jejich příjmů za fiskální rok 2018 (tentokrát v miliardách USD). Z grafu si můžeme vytvořit ucelenou představu, kam se společnost Mizuno z hlediska příjmů celosvětově nejznámějších značek řadí.

6 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

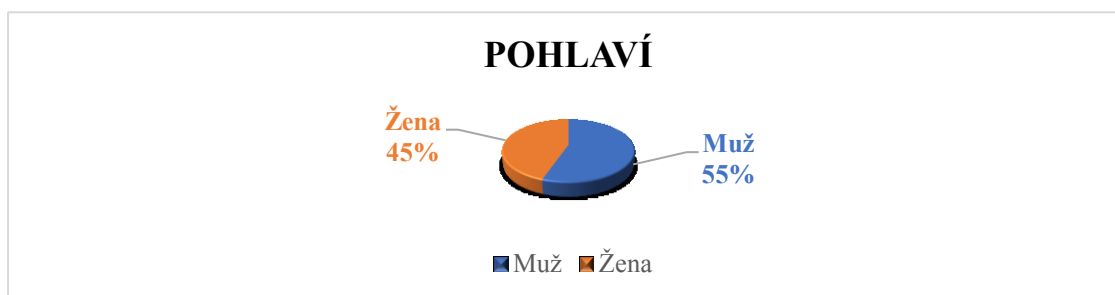
Marketingového výzkumu image značky Mizuno se celkově zúčastnilo 251 respondentů (viz kapitola 4.3.6), přičemž při tvorbě samotného dotazníku byl brán zřetel na to, aby vypracovaný dotazník nebyl vícekrát vyplněn jedním a týž jedincem, a proto byl uzpůsoben stylem, kdy ho bylo možné z jedné IP adresy vyplnit pouze jednou.

6.1 Prezentace výsledků výzkumu a jejich interpretace

V této kapitole si dopodrobna představíme výsledky výzkumu.

Otázka č. 1 - Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 6 - Pohlaví respondentů

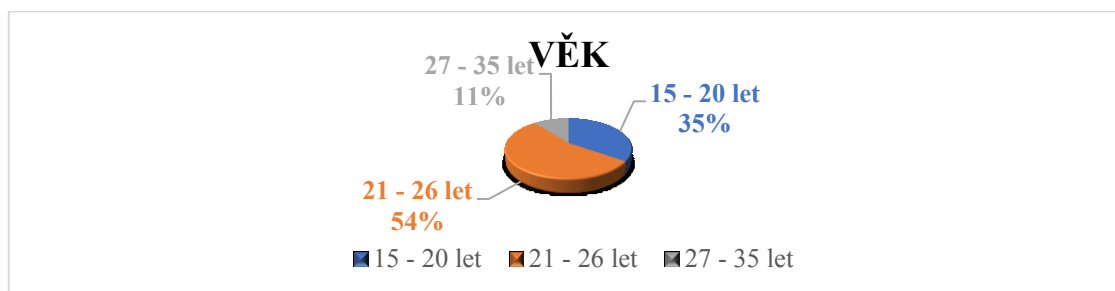


Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče odpovědi na první identifikační otázku celého výzkumu zkoumající pohlaví u respondentů, můžeme z grafu 6 vidět, že vzorek je dosti vyrovnaný, avšak nepatrně větší část přeci jen tvořili muži s 55 %. Ženy byly zastoupeny zbylými 46 %.

Otázka č. 2 – Jaký je Váš věk?

Graf 7 - Věk respondentů



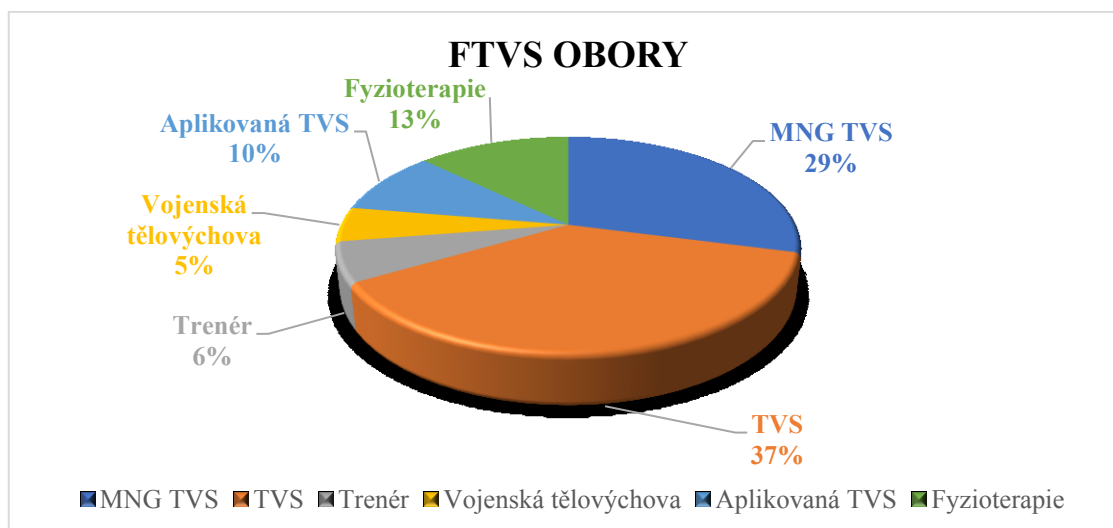
Zdroj: Vlastní zpracování

Ve druhé identifikační otázce účastníci výzkumu vyplňovali svůj věk. Byl omezen spodní hranicí, kdy respondenti museli dovršit alespoň 18 let, aby se mohli účastnit výzkumu, ale jelikož základním vzorkem výzkumu byli studenti UK FTVS (viz kapitola 4.3.4), tak se domnívám, že v této souvislosti nenastal žádný problém.

Na grafu 7 můžeme pozorovat skutečnost, že nejpočetnější skupinou výzkumu se stali dotázaní v rozmezí 21 – 26 let s 54 %, 35 % byly zastoupeny osoby ve věkové hranici 15 – 20 let a nejméně respondentů spadalo do skupiny označující 27 – 35 let s 11 %. Jen pro úplnost, při vyplňování dotazníku existovala ještě možnost 36 a více let, kterou však nikdo z respondentů nezaškrtl a z toho důvodu není v grafu zastoupena.

Otázka č. 3 - Jaký obor na FTVS UK studujete nebo jste studovali?

Graf 8 - FTVS obory

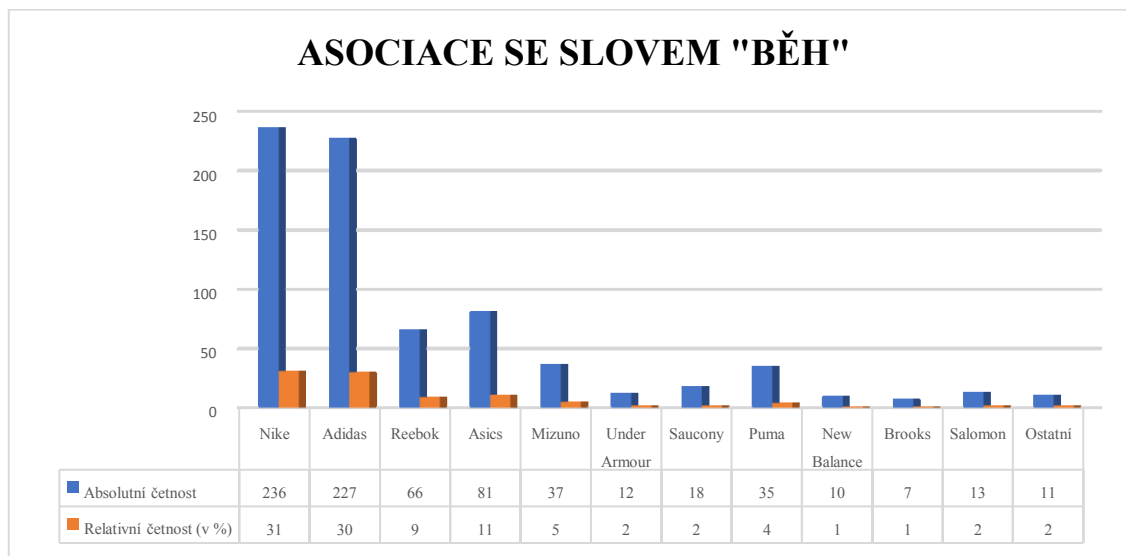


Zdroj: Vlastní zpracování

Jedná se o poslední identifikační otázku, která posloužila ke zjištění, z jakých oborů FTVS UK jsou respondenti nejvíce zastoupeni. Myslím, že není žádným překvapením, že nejpočetnější skupinou se stali jedinci z TVS s 37 %, druhým nejpočetnějším souborem vyplňujícím dotazník se stali manažeři z oboru MNG TVS (29 %). S 13% zastoupením přispěli mému marketingovému výzkumu fyzioterapeuti a 10 % respondenti z řad aplikované TVS. Poslední dvě složky účastníků výzkumu tvořili ať už současní či minulé studenti z oboru Vojenské tělovýchovy (5 %) a oboru Trenér (6%).

Otázka č. 4 - Které tři značky si asociujete se slovem BĚH?

Graf 9 - Asociace se slovem BĚH



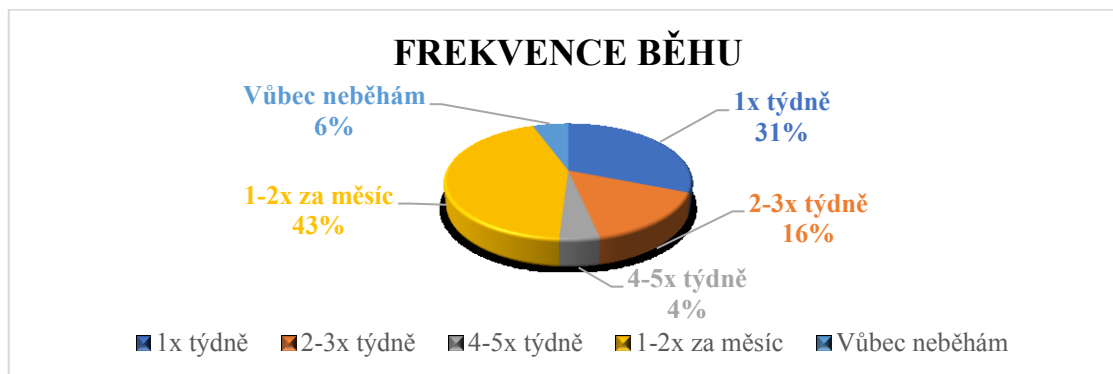
Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k orientaci mé práce cílící na uživatele běžeckého sortimentu jsem byl velmi zvědav, jaké značky si respondenti vybaví v souvislosti s během jako první. Jak jsem již zmínil v kapitole 4.3.3, dotázaní při vyplňování stále ještě nevěděli, že se jedná o marketingový výzkum zaměřený na sportovní značku Mizuno a nebyli tak nijak ovlivněni ve svých odpovědích.

Z výsledků zobrazených na grafu 9 podle očekávání vyplývá, že největším zastoupením se mohou pyšnit značky Nike a Adidas (obě čítající více jak 200 odpovědí), které si dnes díky jejich známosti vybaví mezi prvními prakticky každý. Překvapením pro mě byl vysoký počet, konkrétně 81 respondentů, jež si vzpomněli na značku Asics a uvedli ji do svých odpovědí, díky čemuž se značka Asics prosadila před značkami, jako jsou Reebok nebo Puma. Ostatně německá Puma s 35 respondenty dost propadla. A nyní se dostáváme ke značce, na kterou je můj výzkum orientován a tedy ke značce Mizuno. Z výše uvedených výsledků se dá nepochybně usuzovat, že značka má své mezery a měla by si vzít příklad z jiné japonské značky, jíž je Asics. Vzhledem k rozrůstajícím aktivitám značky Mizuno na českém trhu se však výsledek dá považovat za dobrý odrazový můstek do budoucna. 18 dotázaných uvedlo jako svou volbu americkou značku Saucony a za zmínku ještě stojí značky Under Armour, New Balance a Salomon, které při svém vyplňování uvedlo vždy okolo 10 respondentů. Značka Brooks a kategorie Ostatní již mají opravdu velmi zanedbatelný podíl.

Otázka č. 5 – Jak často chodíte běhat?

Graf 10 - Frekvence běhu mezi respondenty

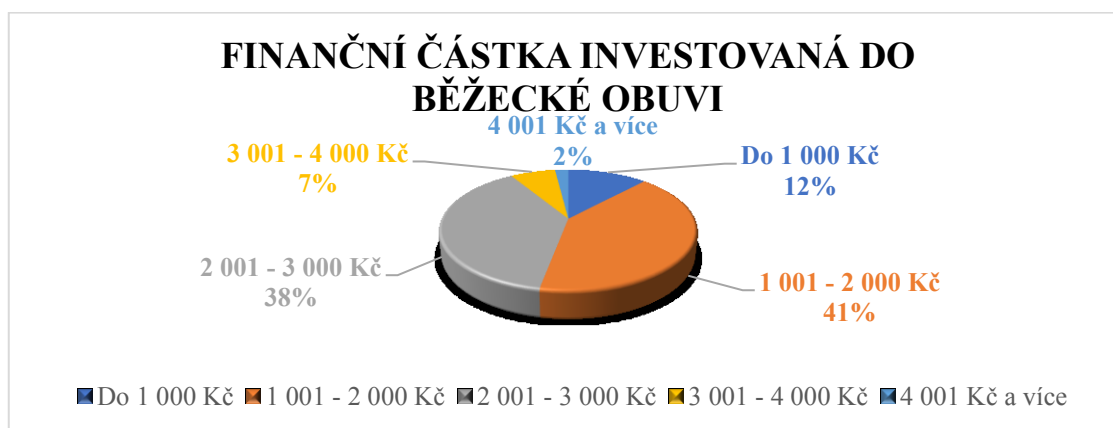


Zdroj: Vlastní zpracování

Záměrem této otázky bylo dozvědět se více o tom, jak se respondenti typově dělí ve vztahu k běhání. Dotazovaní měli možnost se zařadit do celkem pěti možných variant odpovědí uvedených na grafu 10. Pozitivní zprávou je, že pouhých 6 % osob vyplňujících dotazník uvedlo, že vůbec neběhá, jelikož vyšší číslo by mohlo negativně ovlivnit můj výzkum zaměřený na běžce. Největší zastoupení nalezneme u varianty běhu 1 – 2x za měsíc se 43 %, dále pak 31 % osob zvolilo možnost 1x týdně, následované 16 %, kteří uvedli, že běhají 2 – 3x za týden a zbývajících 4 % respondentů se nejvíce zhlédlo v běhu 4 – 5x týdně. Ze získaných dat lze jasně vypožorovat, že běh je minimálně mezi účastníky výzkumu velmi populární, což se však dalo do určité míry předpokládat vzhledem k tomu, že se jedná o jedince ze sportovního prostředí.

Otázka č. 6 - Jak velkou peněžní částku investujete do běžecké obuvi?

Graf 11 - Nejčastěji investovaná částka do běžeckých bot

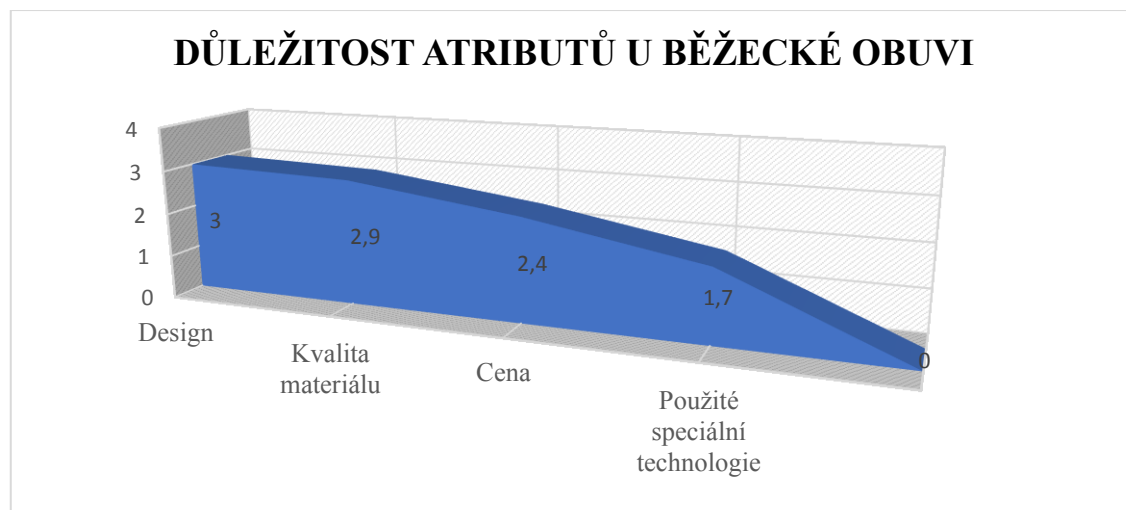


Zdroj: Vlastní zpracování

V pořadí šestá otázka měla za úkol zjistit, jak velkou částku jsou účastníci výzkumu ochotni investovat do běžeckých bot. Při vytváření otázky jsem se pokusil rozdělit částky do pěti intervalů na základě obvyklých cen, se kterými se můžeme setkat při nákupu běžecké obuvi. Z grafu 11 pak můžeme vypožorovat, že nejčastějším cenovým rozmezím respondenti zvolili 1001 – 2000 Kč (41 %), velmi těsně následované intervalem 2001 – 3000 Kč s 38 %. Dá se říci, že výsledky jsou očekávané, jelikož oba intervaly tvoří pomyslný základ pro určitou kvalitu běžecké obuvi. Nejmenší množství dotázaných je ochotno vložit finanční prostředky do běžecké obuvi při hranici 4001 Kč a více (2 %). Nepatrný vzorek respondentů pak při výběru běžeckých bot utrácí 3001 – 4000 Kč, v těchto dvou posledně zmíněných kategoriích se nejspíše jedná o respondenty, kteří v předchozí otázce (viz otázka č. 5) uvedli, že běhají 4 – 5x týdně, a tudíž potřebují opravdu velmi kvalitní obuv, která vydrží po velmi dlouho dobu nebo se může jednat o jedince, kteří vždy chtějí a vyžadují jen to nejlepší, co je možné na trhu sehnat a neváhají si za to řádně zaplatit. Poslední skupinu, jenž jsem zatím nepopsal, tvoří 12 % z dotázaných, kteří si kupují nejlevnější možnou obuv, a to do 1000 Kč.

Otázka č. 7 – Jaké atributy jsou pro Vás při výběru běžecké obuvi nejdůležitější?

Graf 12 - Atributy běžecké obuvi



Zdroj: Vlastní zpracování

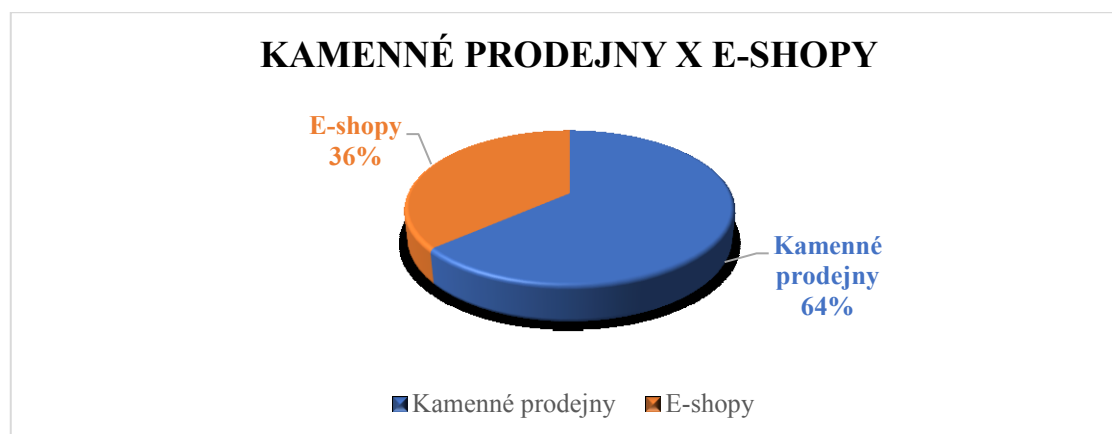
V sedmé otázce měli respondenti za úkol seřadit čtyři vybrané atributy běžecké obuvi, od pro ně nejdůležitějších po naopak nejméně důležité. Musím přiznat, že z konečných výsledků jsem byl do určité míry překvapen, jelikož jsem očekával, že největší důležitost bude přidělena zejména kvalitě materiálu, popřípadě ceně, ale jak můžeme

pozorovat z grafu 7, největší význam respondenti přikládají designu s naměřenou důležitostí 3,0 ze 4, velmi těsně následovaném právě onou kvalitou materiálu s hodnotou 2,9, na třetí pozici skončila cena s důležitostí 2,4 a nejmenší význam při rozhodování o koupi respondenti přisuzují použitým speciálním technologiím, kterým přiřadili pouze hodnotu 1,7.

Myslím, že tato otázka výborně ilustruje, kam se dnešní společnost vyvíjí, kdy kvalitní výrobky dnes v podstatě nabízí skoro každý výrobce a ceny pokrývají široké škály portfoliového spektra, z kterých si v současnosti dokáže vybrat v zásadě každý. Lidé dnes vyžadují přidanou hodnotu k produktu, která mu může být vdechnuta například neotřelým designem, kterému je v posledních letech přidružen stále větší význam, jelikož odlišení a jedinečnost hrají v dnešním světě důležitou roli.

Otázka č. 8 – Upřednostňujete kamenné prodejny se sportovním zbožím nebo e-shopy?

Graf 13 - Kamenné prodejny vs. E-shopy

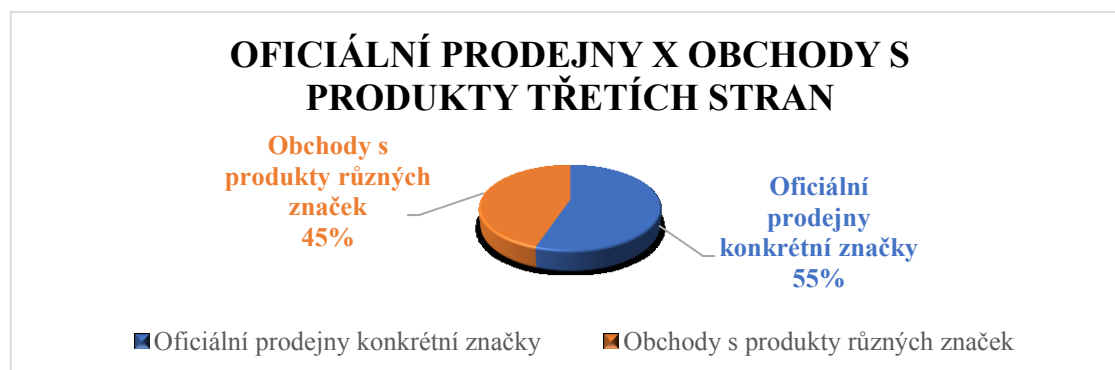


Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce měli respondenti k dispozici 100 bodů, které měli v libovolném poměru dle svého uvážení rozdělit mezi kamenné prodejny a e-shopy podle toho, jakou z uvedených možností při nákupu běžeckých bot preferují více. Z grafu 13 je pak patrné, že respondenti upřednostňují kamenné prodejny (64 %) před e-shopy (36 %). Hlavním důvodem pro toto vyslovení respondentů může být příležitost jít si obuv v klidu vyzkoušet do nejbližší prodejny se sportovním vybavením, nežli na základě úsudku risknout koupi přes e-shop a následně produkt posílat zpět a řešit výměnu zboží nebo vrácení peněz.

Otázka č. 9 – Preferujete oficiální prodejny (Adidas, Nike, Asics) nebo obchody, kde nabízejí sportovní sportovní produkty třetích stran (Sportisimi, Decathlon, Intersport)?

Graf 14 - Oficiální prodejny jedné značky vs. Obchody s produkty třetích stran

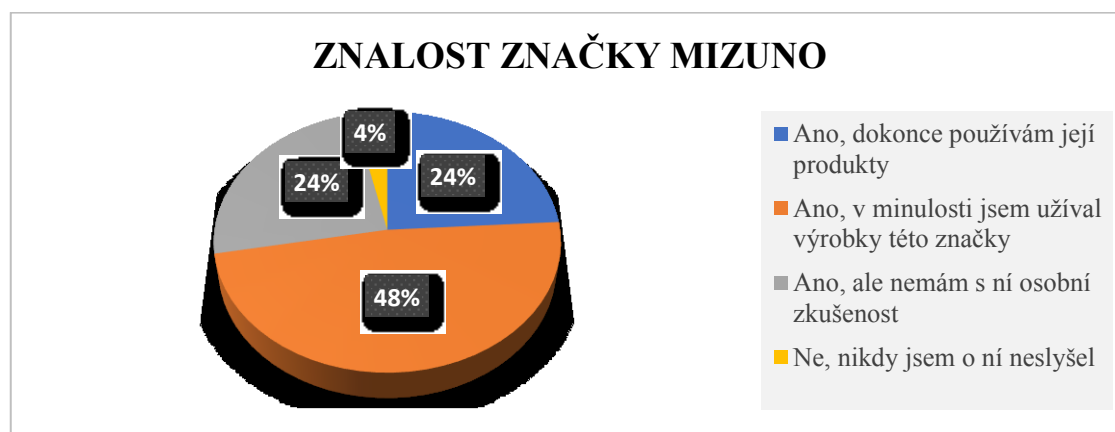


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9 v podstatě navazuje na předchozí a též do určité míry souvisí s poslední otázkou v dotazníku (viz otázka č. 24). Už tedy víme, že účastníci výzkumu upřednostňují kamenné prodejny před e-shopy, ale co nás zde zajímá, a co prozatím nevíme, je otázka, zda si vystačí s obchody nabízejícími produkty třetích stran nebo preferují oficiální obchody konkrétní značky. Pokud se podíváme na graf 14, zjistíme, že ani jedna z odpovědí není jednoznačná, a že názory respondentů jsou velmi vyrovnané, přičemž se však mírně větší část z nich přiklání k možnosti oficiálních prodejen s 55 % oproti 45 % u obchodů s výrobky různých značek. Ukazuje se tedy, že větší část ze zastoupeného vzorku preferuje specializované oficiální prodejny konkrétní značky.

Otázka č. 10 – Znáte sportovní značku Mizuno?

Graf 15 - Znalost značky Mizuno mezi respondenty



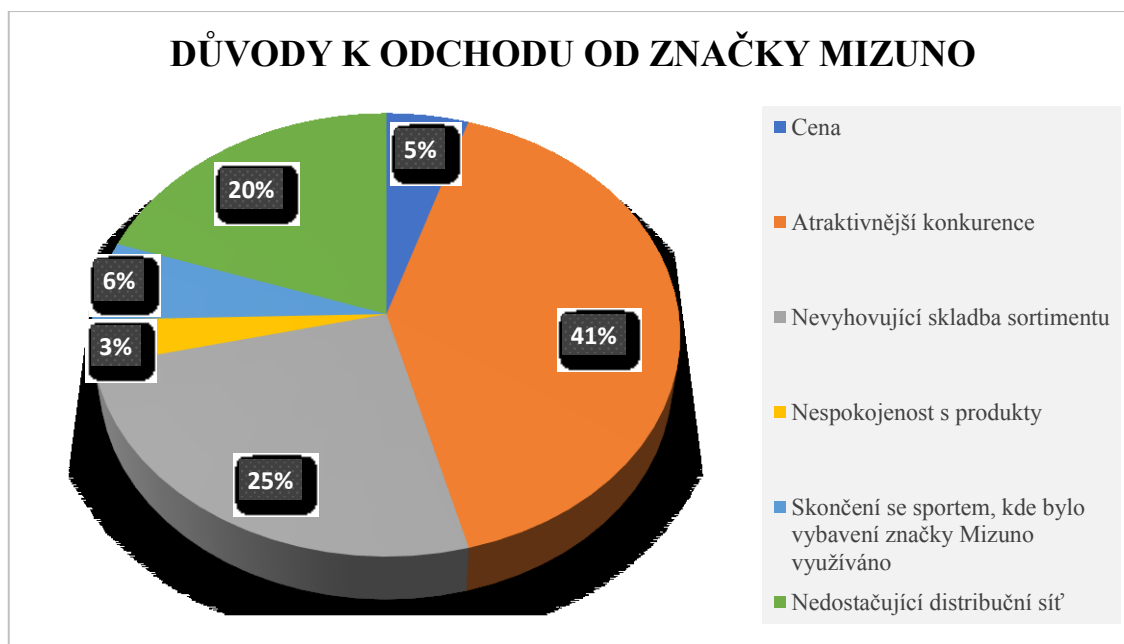
Zdroj: Vlastní zpracování

V desáté otázce se respondenti poprvé setkali se značkou Mizuno. Otázka byla první z mnoha zkoumajících souvislosti přímo s vybranou značkou. Pro začátek mě tedy zajímala znalost značky Mizuno z pohledu respondentů, ve které jsem se však chtěl vyhnout použití nic neříkajícího ano a ne, takže možnosti odpovědí na tuto otázku byly poněkud specifitější.

Jak můžeme vidět z grafu 15, více jak 90 % dotázaných uvedlo, že danou značkou zná, případně s ní má i určitou zkušenost (72 %). Z tohoto segmentu 24 % uvedlo, že dokonce používá produkty značky Mizuno, téměř polovina (48 %), že se značkou má již určitou zkušenost, neboť v minulosti používala její produkty a 24 %, že značku sice zná, ale osobní zkušenost postrádá. Pouhá 4 % respondentů uvedla, že o značce nikdy neslyšela, tito respondenti se už dalšího vyplňování nezúčastnili, protože pro můj výzkum nepředstavovali žádný přínos. Po této otázce byli přesměrováni na konec dotazníku, kde jim bylo poděkováno za jejich čas a odpovědi.

Otázka č. 11 – *Co Vás vedlo k tomu, že jste od značky Mizuno odešli? (Otázka se zobrazovala pouze uživatelům, kteří v otázce č. 10 odpověděli, že v minulosti používali výrobky značky Mizuno.)*

Graf 16 - Důvody vedoucí k odchodu od značky Mizuno



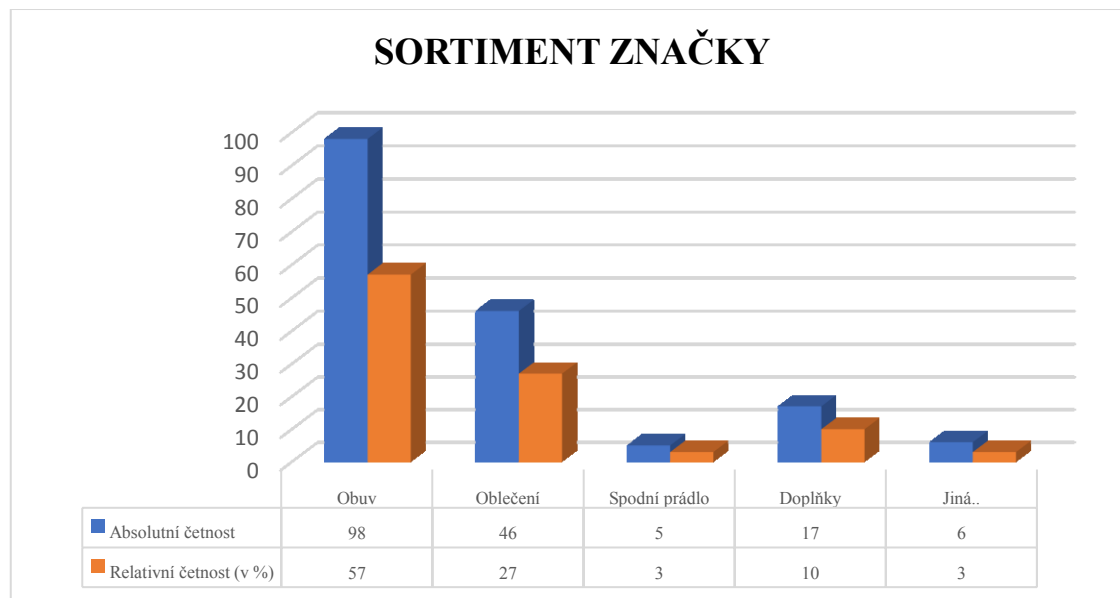
Zdroj: Vlastní zpracování

Důležitou otázkou z hlediska mého marketingového výzkumu reprezentovala otázka č. 11, protože v ní respondenti uváděli příklady, které je vedly k odchodu od značky Mizuno. Tyto informace jsou nesmírně důležité pro lepší pochopení, kde má značka Mizuno mezery, tak jak to vidí sami uživatelé a nikoliv pouze já. Získaná data mi následně pomohla v závěrečném shrnutí, kde jsem navrhl soubor opatření vedoucích k nápravě.

Z grafu 16 lze vypožorovat, že největší část dotazovaných vidí jako faktory jejich odchodu zejména atraktivnější konkurenci, která může souviset jednak s designem produktů, případně v sobě kombinovat další uvedené odpovědi v závislosti na úhlu pohledu. Může se tak dále jednat o atraktivnější sortimentní nabídku produktů nebo lepší přístupnost prodejní sítě autorizovaných obchodů. Při analýze dat z dotazníku jsem se pak velmi často setkával s odpověďmi, ve kterých si respondenti stěžovali, že po určité době již třeba nenašli výrobek, který by pro ně byl dostatečně zajímavý, a proto přešli ke konkurenci. Dalším důležitým faktorem byla nedostatečná distribuční síť (20 %) odkazující především na fakt, že Mizuno dodnes nemá v naší republice oficiální značkový obchod a veškeré nákupy musí probíhat přes e-shopy nebo obchody, které nabízejí širokou škálu produktů různých značek postrádající však onen špičkový zákaznický servis. Dalším uváděným důvodem se 6 % bylo skončení se sportem, na který byly produkty značky využívány. 5 % respondentů uvedlo jako svůj důvod k odchodu vysokou cenu a zbylá 3 % nespokojenost s produkty značky Mizuno.

Otázka č. 12 – *Jaký produkt ze sortimentu značky Mizuno jste vlastnili? (Otázka se zobrazovala pouze respondentům, kteří v otázce č. 10 zvolili první dvě nabízené možnosti, a tedy, že vlastní nebo v minulosti vlastnili produkty značky Mizuno.)*

Graf 17 – Sortiment značky Mizuno



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve dvanácté otázce výzkumu vybírali respondenti, kteří už měli osobní zkušenost s nějakým produktem značky Mizuno, o jaký přesně se jednalo. Z grafu 17 je zjevné, že naprostá většina těchto uživatelů se dostala do kontaktu s běžeckou obuví značky Mizuno, což je dobrá zpráva pro můj marketingový výzkum, neboť by měli být schopni odpovědět na další otázky. 46 z dotázaných uvedlo oblečení, což je jistě také zajímavé číslo, ale je zřejmé, že naprostá většina si značku vybírá kvůli její sportovní obuvi. Lze ještě zmínit 17 lidí, kteří vybrali možnost doplňků, což mohou být ponožky, rukavice, čepice atd. Zbytek už jsou zanedbatelné podíly.

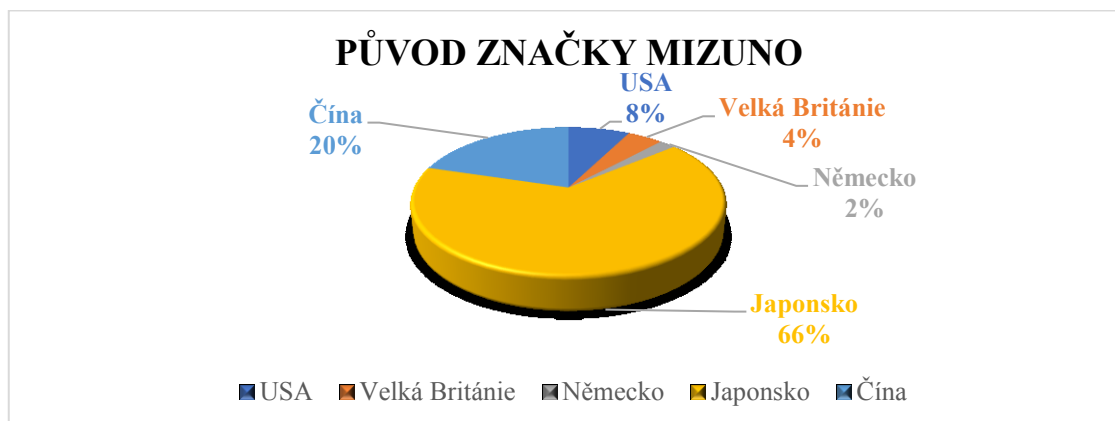
Otázka č. 13 – *Do jaké míry splnil produkt značky Mizuno Vaše očekávání? (Otázka pro stejnou skupinu respondentů, kteří odpovídali na otázku č. 12)*

Účelem třinácté otázky bylo identifikovat, zda byla zkušenost účastníků výzkumu se značkou Mizuno pozitivní nebo negativní. 172 respondentů bylo požádáno o vyjádření jejich hodnocení pomocí bodové stupnice, na které 10/10 představovalo nejlepší možné hodnocení a 1/10 nejhorší. Nejvíce respondentů směřovalo své hodnocení k bodové hranici vymezující 8 bodů, takže pak už nepřekvapí, že ve výsledku se celková hodnota zastavila

na údaji 8,2 z 10, což značí, řekl bych, obstojné a vesměs pozitivní hodnocení značky Mizuno respondenty a ukazuje, že pokud si uživatelé zakoupili produkt této značky, této volby v naprosté většině případů nelitovali.

Otázka č. 14 - Víte, odkud značka Mizuno pochází?

Graf 18 - Původ značky Mizuno

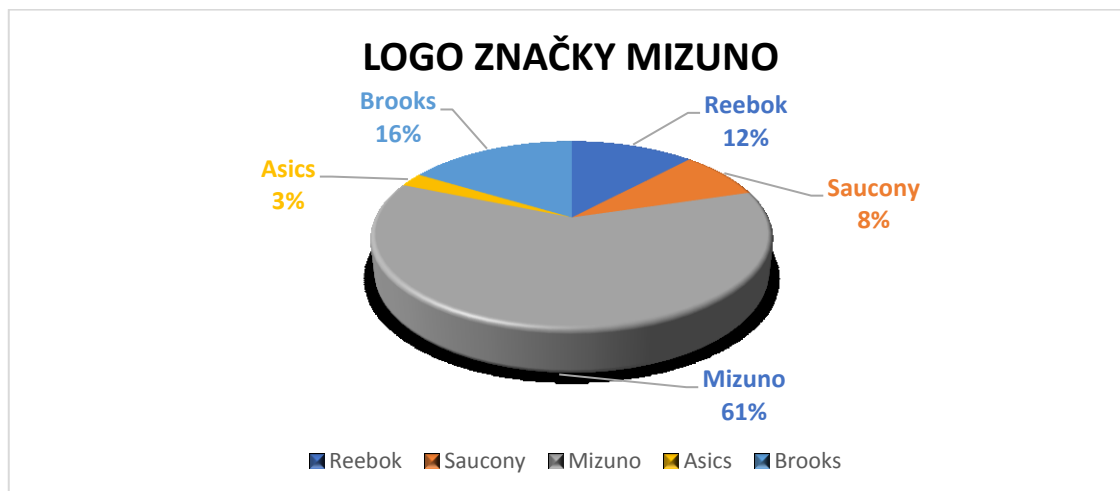


Zdroj: Vlastní zpracování

Čtrnáctá otázka měla ověřit znalost účastníků výzkumu o původu značky Mizuno. Z výsledku jsem byl mile překvapen, jelikož prakticky dvě třetiny z dotázaných (konkrétně 66 %) dokázaly správně odpovědět a zvolily Japonsko jakožto zemi původu značky. Za zmínku též stojí 20 % jedinců, kteří při výběru vybrali Čínu jako druhou nejčastější odpověď. Osobně bych to nepovažoval za nijak zvlášť závažný problém, protože pro osoby, které kupříkladu neměly významnější zkušenost se značkou Mizuno, je jednoznačně těžší určit původ značky a volba Čína není z geografického úhlu pohledu zase tolik vzdálená od pravdy a přinejmenším se dotázaní trefili do oblasti světadílu Asie. Ze zbytku lze možná ještě uvést celkově třetí možnost s 8 % respondentů, kteří původ značky Mizuno směřovali do Spojených států amerických, ostatní varianty představující Velkou Británii se 4 % a Německo se 2 % jsou vesměs zanedbatelné.

Otázka č. 15 - Víte, které logo patří značce Mizuno?

Graf 19 – Logo značky Mizuno



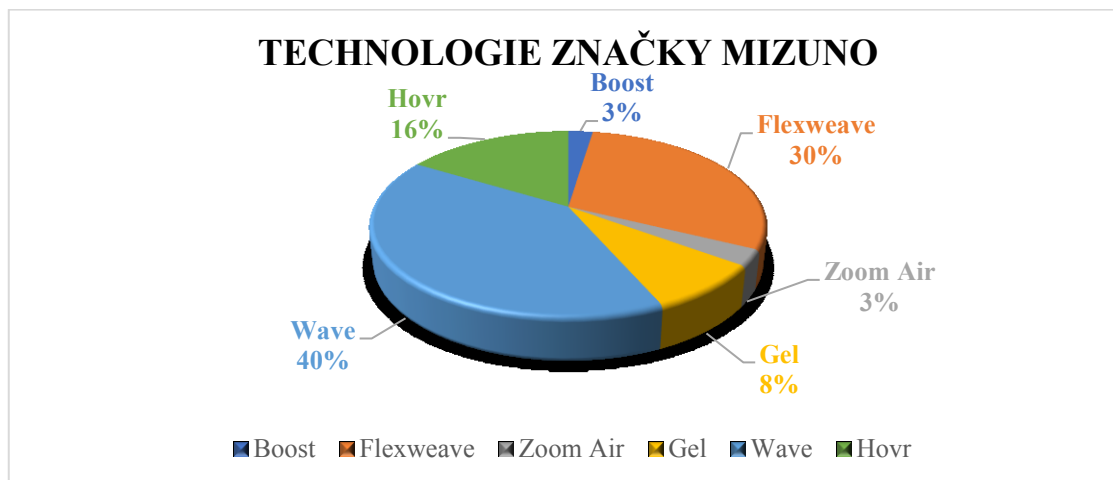
Zdroj: Vlastní zpracování

V následující patnácté otázce měli respondenti za úkol přiřadit ke značce Mizuno správné logo. Dříve, než shrnu výsledky této otázky, rád bych uvedl, že celkem byla v otázce možnost volby z 6 různých odpovědí, z nichž jednu alternativu představující logo značky Nike nikdo z respondentů nevedl ve spojení se značkou Mizuno, a proto není tato možnost zmíněna v grafu výše, je však k nalezení v dotazníku přiloženém na konci práce (viz příloha 1).

Z grafu 19 je očividné, že celých 61 % respondentů dokázalo zvolit autentické logo společnosti Mizuno, což se jeví jako dosti rozporuplný výsledek. Je určitě pozitivní zprávou, že více než polovina dotázaných logo značky velmi dobře zná, na druhou stranu musíme vzít v potaz, že vzorek respondentů je poskládaný ze sportovněji orientovaných osob, nežli jsou běžní jedinci v populaci, a poté již dosažená hodnota nepředstavuje tolik důvodů k radosti. Dále 16 % uživatelů vybralo logo značky Brooks, což se dá vyložit faktem, že toto logo stejně jako značka nejsou v ČR prozatím příliš známé. Naopak z 12 % respondentů, jež vybrali logo značky Reebok jsem už byl poněkud překvapený, jelikož jsem očekával, že značku Reebok většina osob bude znát a vybere ji jen minimum z nich. Poslední dvě formy odpovědí zastupuje logo značky Saucony s 8 %, respektive znak značky Asics s 3 %, což považuji za nepatrné podíly.

Otázka č. 16 - Víte, jaká z níže uvedených technologií patří ke značce Mizuno?

Graf 20 - Technologie značky Mizuno



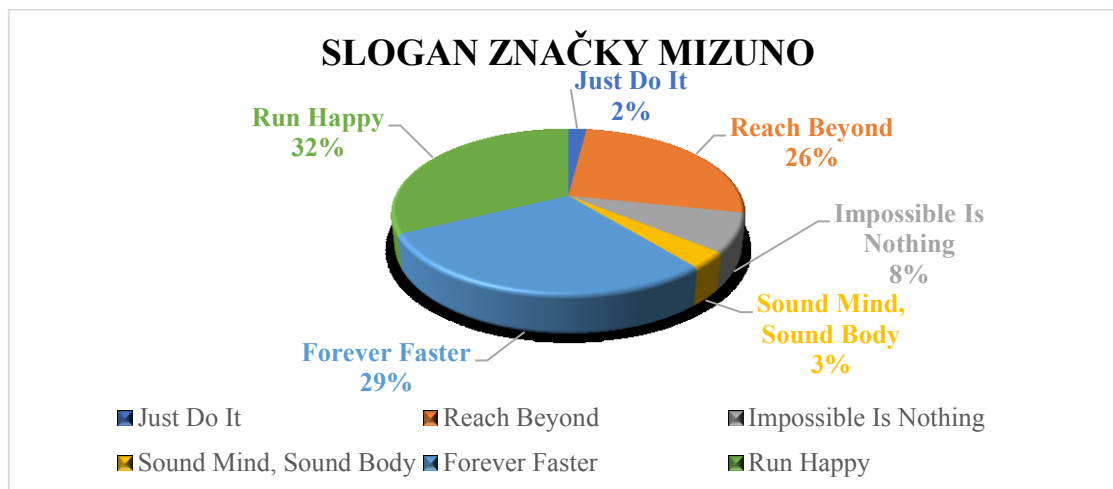
Zdroj: Vlastní zpracování

Účelem této uzavřené otázky bylo stejně jako v přechozích otázkách č. 14 a 15 zjištění, jak velké povědomí mají respondenti o značce Mizuno a jejích prvcích, v tomto případě technologii Wave. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o celosvětově poměrně známou technologii, očekával jsem, že by i polovina z dotazovaných osob mohla znát správnou odpověď.

Co se týče výsledků u této otázky, 40% úspěšnost zodpovězení osobně nepovažuji ani za skvělou, ale ani za nijak hroznou skutečnost. A pokud se blíže podíváme na druhou nejčastější odpověď označující technologii Flexweave (30 %) od Reeboku, zřejmě se s největší pravděpodobností mohlo stát, že si část respondentů obě technologie zaměnila, proto znalost technologie Wave hodnotím vesměs pozitivně. Jinak na třetím místě v počtu odpovědí se umístila technologie Hovr od firmy Under Armour s 16 %, následovaná 8% podílem Gelu od Asicsu. Pouze malá část ze vzorku uvedla technologie Boost a Zoom Air (obě 3 %) náležející Adidasu, respektive firmě Nike.

Otázka č. 17 - Víte, jaký slogan náleží značce Mizuno?

Graf 21 - Slogan značky Mizuno



Zdroj: Vlastní zpracování

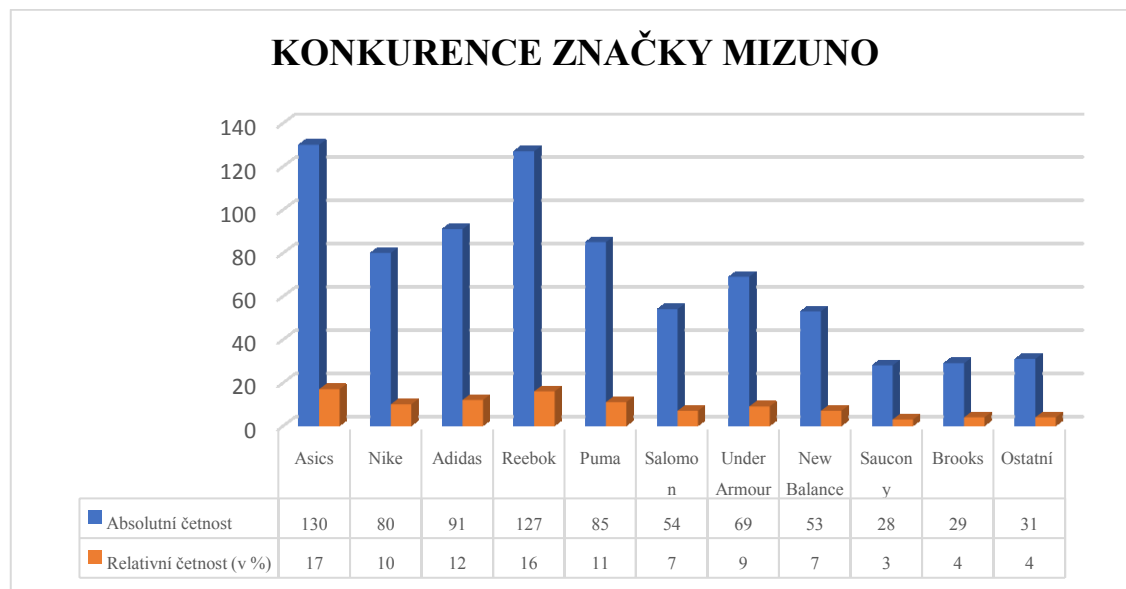
Jak jsem již uvedl v komentáři k předchozí otázce, i tato otázka cílila především na zjištění hlubšího povědomí o značce Mizuno. Respondenti měli na výběr z šesti alternativ, přičemž správnou variantou bylo “Reach Beyond” patřící společnosti Mizuno.

Z analýzy dat můžeme vidět, že tato otázka byla ze všech čtyř zjišťujících znalosti o značce Mizuno pro respondenty nejvíce problematická. Výsledky jsou opravdu velice vyrovnané a jen podtrhují fakt, že téměř každý z dotazovaných se přiklonil k jiné možnosti. Největší procentní podíl získal slogan “Run Happy” od firmy Brooks, který si dozajista mnoho respondentů chybně asociovalo zejména kvůli slovu běh v názvu předpokládající, že nějak souvisí se značkou Mizuno. Na druhém místě se umístilo “Forever Faster” odkazující na značku Puma, těsně stíhané pravým sloganem značky Mizuno “Reach Beyond”. Zbylá část uživatelů rozdělila své hlasy mezi “Just Do It” od Nike, “Impossible Is Nothing” od firmy Adidas a konečně “Sound Mind, Sound Body” značky Asics.

Výsledek této otázky nutí k zamyšlení, protože slogan tvoří důležitou součást každé značky a pomáhá s asociacemi jejích zákazníků směrem k produktům vybrané značky. 26% podíl správných odpovědí pak jednoznačně není dostačující a v závěrech práce se tomuto zjištění budou dozajista podrobněji věnovat.

Otázka č. 18 – Jaké značky podle Vás představují největší konkurenci pro značku Mizuno na trhu?

Graf 22 - Největší konkurence pro značku Mizuno

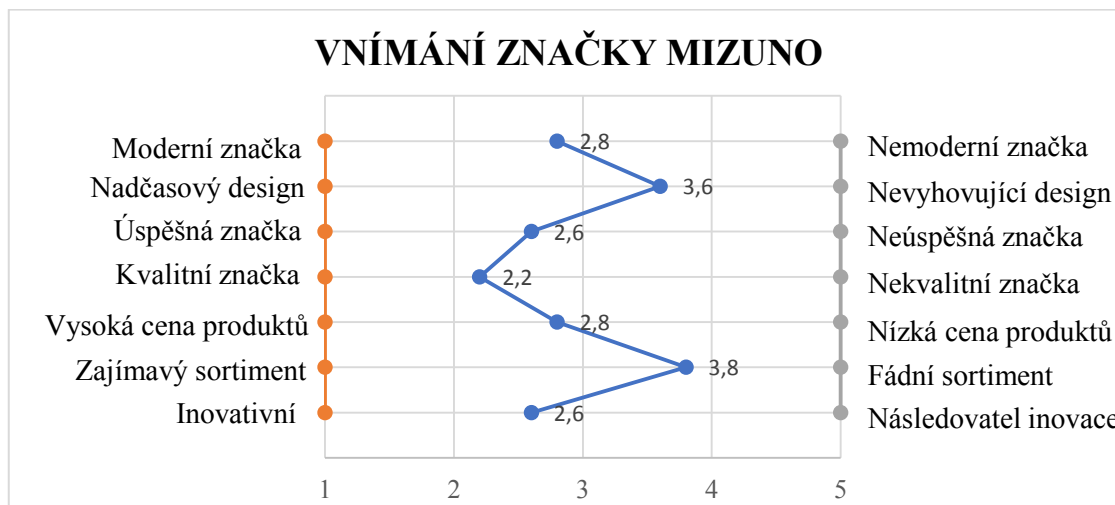


Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce respondenti vypisovali, jaké značky považují za největší konkurenci pro značku Mizuno. Z grafu 22 je zřejmé, že za hlavní konkurenci pokládají účastníci výzkumu značky Asics a Reebok, s čímž plně souhlasím, jelikož se dle mého názoru v současnosti jedná o nejvýznamnější konkurenty značky Mizuno na poli sportovních produktů. Na dalších místech se umístily značky Nike a Adidas, které vzhledem ke své velikosti představují konkurenci, dá se říct pro jakoukoliv značku. Určitě také nesmíme zapomenout na německou Pumu, za kterou už následují poslední dobou rychle expandující značky Under Armour a New Balance. Níže v pořadí se poté umístily další americké značky Saucony a Brooks, kdy zejména značka Brooks má tu nevýhodu, že není na našem trhu tolik známá jako ve své domovině. Rozhodně nesmím opomenout značku Salomon, kterou si nejspíše většina lidí stále spojuje s trekovou výbavou, i když už značka nabízí i kvalitní běžeckou obuv uplatnitelnou v městských aglomeracích. V kategorii ostatních se poté podělily značky jako Inov-8, Craft, Skechers atd.

Otázka č. 19 – Jak podle Vás vystihují následující výroky značku Mizuno?

Graf 23 - Sémantický diferenciál



Zdroj: Vlastní zpracování

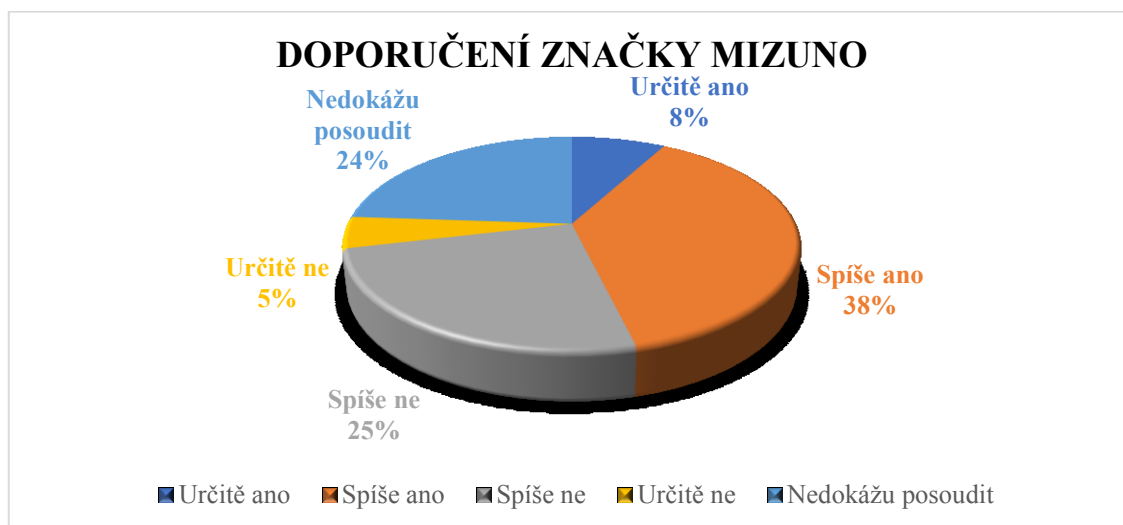
V 19. otázce jsem využil sémantického diferenciálu ke zjištění i těch nejjemnějších rozdílů v postojích účastníků výzkumu. Dotazovaní vybírali vždy jednu pro ně nejbližší hodnotu na stupnici mezi dvěma protikladnými možnostmi. Výsledky byly poté vyhodnoceny pomocí průměrných hodnot dosažených ve zvolené škále a zobrazeny v bipolárním grafu, který blíže naznačoval, ke které z hodnot se respondenti přiklonili. Pro lepší orientaci jsem ale dosažené výsledky vložil do vlastního bodového grafu (viz graf 23), který podle mě nejlépe ilustruje dosažené hodnoty.

Z dat, která můžeme pozorovat na grafu 23, jsem v první řadě potěšen skutečností, že respondenti nevybírali bezmyšlenkovitě pouze průměrné hodnoty zastoupené číslicí 3, ale více přemýšleli nad svými odpověďmi.

Co se samotných výsledků týče, vyplývá z nich, že respondenti jsou zklamáni z designu výrobků značky Mizuno, který dnes, jak se zdá, hraje čím dál významnější roli. Pozitivní zprávou naopak je, že si respondenti asociují značku Mizuno s kvalitou a dále ji vnímají jako spíše inovativní, moderní a úspěšnou. Odpověď ohledně ceny produktů nechám bez většího komentáře, neboť představuje velmi subjektivní názor a výsledná hodnota se pohybuje téměř v samém středu. Co se respondentům dále nezamlouvá, je kromě designu také rozmanitost sortimentní řady značky Mizuno, kdy vzhledem k zobrazeným hodnotám je to názor více než pár dotázaných, což zohledním v závěru práce a možných doporučeních pro nápravu.

Otázka č. 20 - Doporučil byste značku Mizuno svým přátelům, kteří ji doposud neznají?

Graf 24 - Doporučení značky Mizuno respondenty



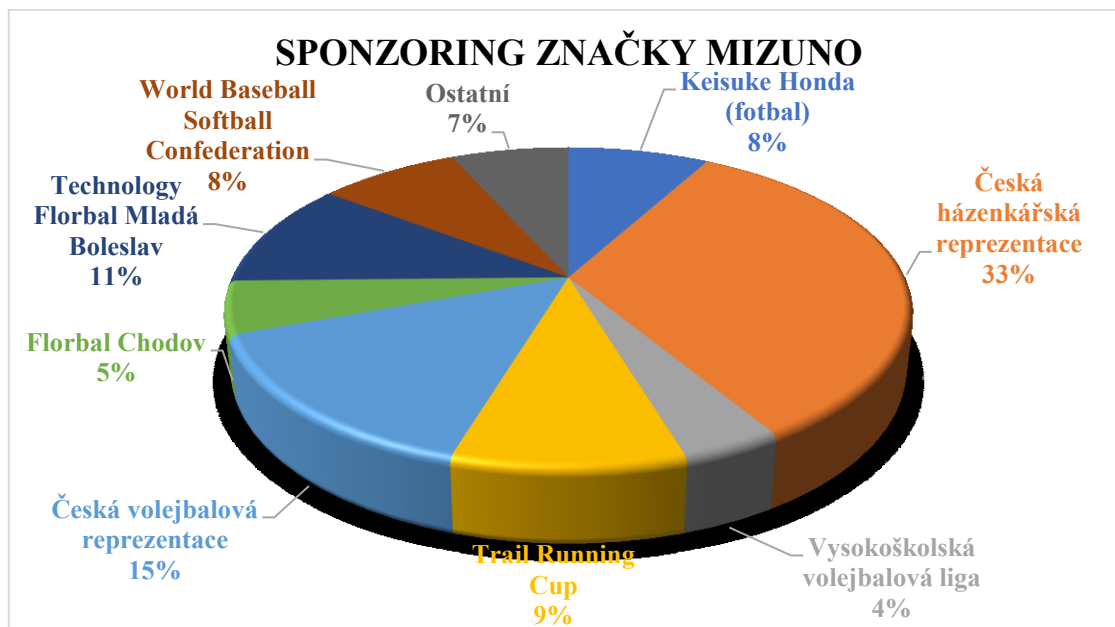
Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce šlo o zjištění, kolik procent z dotázaných by doporučilo značku Mizuno a eventuálně její produkty svým známým a přátelům. Pokud se podíváme na získaná data na grafu 24, je pozitivní zprávou, že celkově 46% podíl respondentů zaujímá kladné stanovisko, konkrétně 38 % z nich by spíše doporučilo a 8 % určitě doporučilo značku Mizuno. V dnešní době, kdy má každý nepřeberné množství možností při svém výběru, představuje téměř každý druhý, který by byl ochotný doporučit danou značku, velmi důležitý údaj. Samozřejmě to však musíme brát s určitým nadhledem, kdy je rozdíl, pokud člověk doporučí onu značku sám od sebe či v případě, kdy je tázán. Přesto věřím, že jakožto údaj do začátku to není vůbec špatné, cílem by v tuto chvíli mělo být zvýšit hodnotu odpovědí “určitě ano” oproti “spíše ano”, která může být ve svém důsledku rozhodující, protože u “určitě ano” existuje větší šance doporučení od respondentů samotných.

Vezmeme-li v úvahu podíl negativně vyslovených responzí, dá se předpokládat, že se jedná především o osoby, které se dříve v dotazníku (viz otázka č. 11) vyslovily pro důvody, proč od značky Mizuno odešly a nedá se u nich tedy předpokládat jakékoli doporučení směrem dál. Poslední skupinu tvořící nerozhodné respondenty s 24% podílem pak jistojistě z velké části tvoří uživatelé, kteří se značkou Mizuno nemají velké zkušenosti a dá se u nich předpokládat, že nebudou doporučovat něco, co sami pořádně neznají.

Otázka č. 21 – Znáte nějakou sportovní událost či tým, případně osobnost sponzorovanou značkou Mizuno?

Graf 25 - Sponzoring značky Mizuno

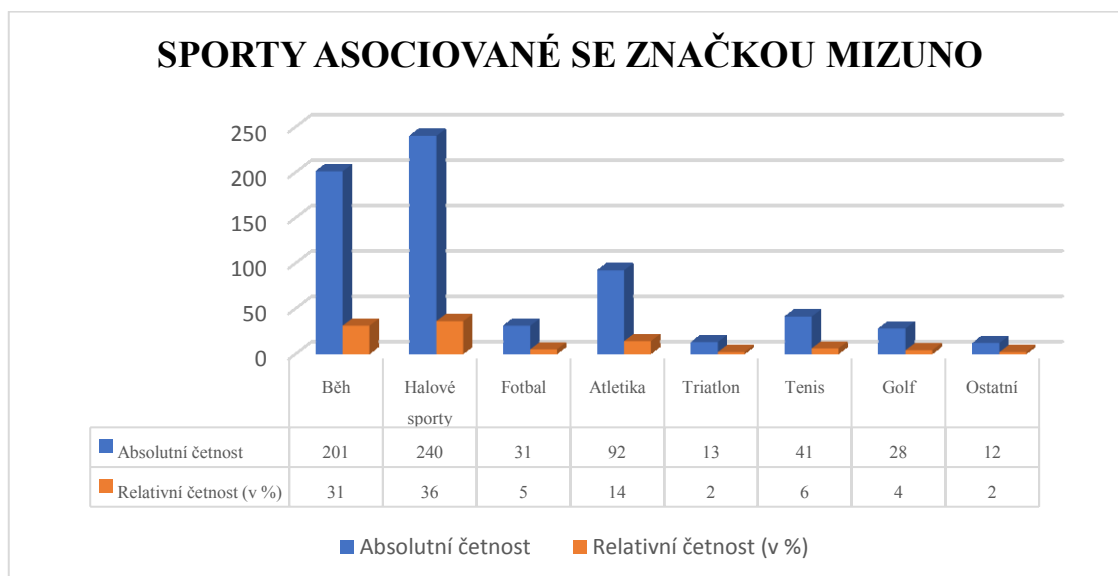


Zdroj: Vlastní zpracování

Touto otázkou jsem zkoumal, v jakém povědomí se u dotazovaných nachází sponzorská činnost značky Mizuno. Otázka nebyla povinná, aby respondenti, kteří odpověď opravdu neznali, si ji nehledali na internetu, čímž by došlo ke zkreslení výsledků výzkumu. Z celkového počtu 251 respondentů nakonec na otázku odpovědělo pouze 75 z nich. Největší počet osob si sponzoring značky Mizuno správně asocioval s naší národní házenkářskou (33 %) a volejbalovou (15 %) reprezentací. Dále si respondenti vzpomněli na suveréna posledních let ve florbalové Tipsport Superlize, tým Technology Florbal Mladá Boleslav s 11 %, následované běžeckým seriálem Trail Running Cup (9 %), ve kterém běžci každoročně zdolávají devět náročných offroad tratí. Zajímavou odpověď představovala též Světová konfederace baseballu a softbalu s 8 %. Za zmínku pak ještě stojí 8% podíl respondentů, kteří si vzpomněli na japonského fotbalistu Keisuke Hondu, který svého času hrával i v Evropě za slavný AC Milán. Ze zbytku si poté 5 % spojilo sponzoring značky s dalším florbalovým klubem z Chodova, 4 % s vysokoškolskou volejbalovou ligou a 7 % s kategorií ostatních.

Otázka č. 22 – S jakými sporty si značku Mizuno nejvíce asociujete?

Graf 26 – Sporty asociované se značkou Mizuno



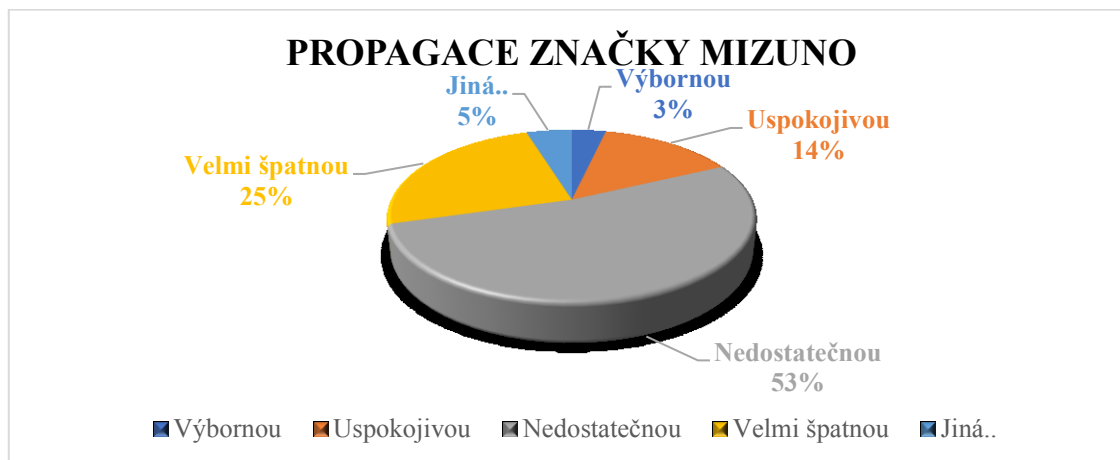
Zdroj: Vlastní zpracování

Ve 22. otázce jsem od respondentů zjišťoval, jaké sporty si se značkou Mizuno nejvíce spojují, což je důležitý aspekt vzhledem ke skutečnosti, aby značka zaměřila svoji pozornost a finanční prostředky na sporty, kde to pro ni dává smysl.

Jasně prvenství si odnesly halové sporty zastoupené florballem, volejbalem, házenou a badmintonem. Více jak 200 respondentů uvedlo ještě běh, což jen potvrzuje, že nedávná vzrůstající aktivita značky Mizuno v tomto odvětví má své opodstatnění. 92 dotázaných dále uvedlo atletiku, na kterou společnost prodává vybavení již po desetiletí. 41 respondentů si vzpomnělo na tenis, kde je však stěžejním handicapem fakt, že značka Mizuno sponzoruje zejména méně známé tenisty a u těch o něco známějších se jedná o spolupráci pouze na obuv. Následně 31 dotázaných uvedlo fotbal, kdy se však společnost soustředí zejména na sponzorování hráčů a klubů z japonské nejvyšší fotbalové soutěže a čínské superligy. Na evropském kontinentě jsou její sponzorské aktivity ve fotbalu minimální, ve svém repertoáru má pouze kontrakty s několika italskými a portugalskými týmy z nižších soutěží. 28 respondentů si ještě v souvislosti se značkou Mizuno vzpomnělo na golf, kdy především v 90. letech používali vybavení značky ti nejlepší z té doby. S minimálním zastoupením se mezi odpověďmi vyskytl triatlon a ostatní sporty, jakými jsou například baseball nebo softball, jež jsou zastoupeny v kolonce ostatní.

Otázka č. 23 – Propagaci značky Mizuno považujete za?

Graf 27 - Propagace značky Mizuno



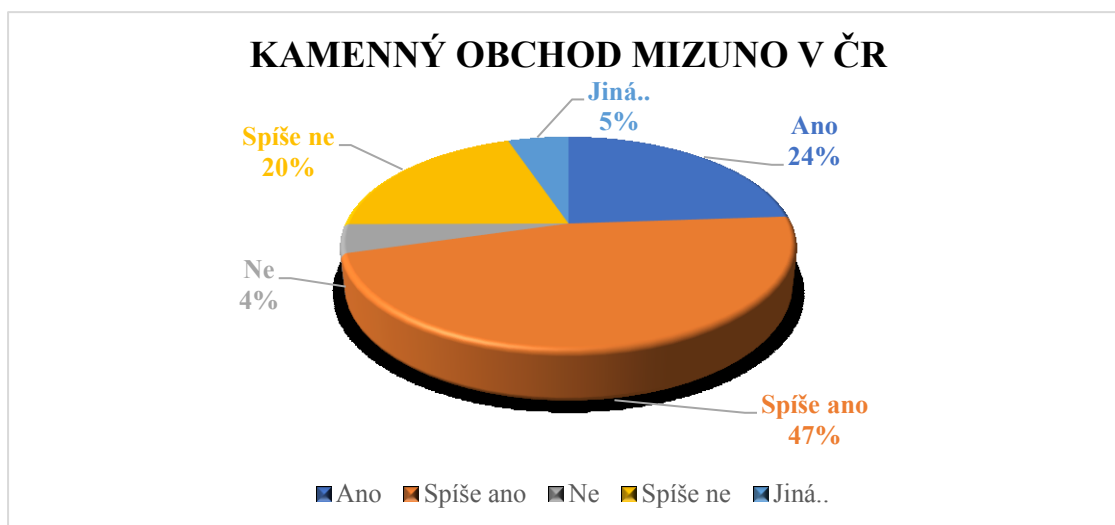
Zdroj: Vlastní zpracování

Předposlední otázka dotazníku se týkala propagace značky Mizuno. Účelem otázky bylo zjistit, jak často se dotazovaní setkávají s různými prostředky propagace, ať je to ve formě běžné reklamy, sponzorství nebo event marketingu. Z grafu 27 je zřetelně vidět dosti alarmující hodnoty, kdy se celých 78 % účastníků ankety, tedy více jak tři čtvrtiny z dotázaných, vyslovilo negativně. Nadpoloviční většina respondentů (53 %) hodnotí propagaci značky Mizuno jako nedostatečnou a další čtvrtina z celkového počtu účastníků výzkumu (25 %) jako velmi špatnou. Toto opravdu nejsou nikterak potěšující údaje a 17 % respondentů, kteří se k otázce vyjádřili kladně, to rozhodně nevyváží. Zbývajících 5 % dotázaných se poté vyjádřilo ve smyslu, že nedokáží posoudit.

Z této otázky můžeme zřetelně vyzorovat, že značce Mizuno chybí dlouhodobější reklamní kampaň, jinak si tyto hodnoty neumím vysvětlit. Bylo by vhodné, aby si management značky sedl ke stolu a přišel s určitou strategií, jak cílit na veřejnost, čímž nemyslím okázalé a drahý reklamní výstupy, ale pouze určitou formu, jak využít například event marketingu pro lepší zviditelnění značky. Ideálními sporty se podle výsledků z otázky č. 22 jeví běh a halové sporty.

Otázka č. 24 - Uvítali byste oficiální kamenný obchod značky Mizuno v ČR?

Graf 28 - Kamenný obchod Mizuno v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování

V poslední otázce celého výzkumu mě zajímal názor respondentů, zda by uvítali oficiální kamenný obchod značky Mizuno, protože v naší republice, co se autorizovaných prodejen značky Mizuno týče, prozatím bohužel žádná neexistuje a zákazníci se musí spokojit s nákupem přes internetové e-shopy či prodejce třetích stran.

Z výsledků vyplývá, že většina z respondentů by kamennou prodejnu značky Mizuno uvítala, 24 % z dotázaných v tom naopak nevidí smysl. U této skupiny respondentů se dá očekávat, že nepoužívají produkty značky Mizuno, a tudíž oficiální kamenný obchod nevyžadují. Posledních 5 % respondentů se poté vyjádřilo ve významu, že jim to je jedno nebo že neví. Většina z dotázaných by tak oficiální kamenný obchod značky Mizuno v naší republice uvítala, přičemž nejpádňjším argumentem, který pro podporu svého tvrzení uvedli, byla možnost si vyzkoušet produkty značky Mizuno, respektive snazší reklamace atd. Otázkou však zůstává, do jaké míry by respondenti značkovou prodejnu navštěvovali a nakupovali by v ní, a zda by se to značce Mizuno ekonomicky vyplatilo. Na tuto a další otázky se pokusím odpovědět v závěru práce, kde budou navržena i opatření na zlepšení zjištěné situace.

7 DISKUZE

V této části práce bych rád zhodnotil mnou získané výsledky šetření týkající se marketingového výzkumu image značky Mizuno a poukázal na možné nesrovnalosti, kterých by bylo vhodné se do budoucna vyvarovat.

Význam studií jako je ta moje, se zakládá na principech současné společnosti, kdy firmy potřebují mít co nejlepší zpětnou vazbu, jak od svých tak i potenciálních zákazníků, aby tak mohly neustále vylepšovat své produkty i služby a nabízet spotřebitelům co nejkvalitnější servis a skvělý zážitek. Postupem času pak mohou společnosti využít takto zjištěných informací ve svůj prospěch a lépe čelit rozrůstající se konkurenci.

Jak už jsem ve své studii mnohokrát zmínil, účel mého výzkumu spočíval v dosažení detailnějších informací vykreslujících postoje, představy a emoce, s jakými účastníci výzkumu vnímají značku Mizuno. Ve výzkumu bylo využito záměrného vzorku respondentů orientujícího se na studenty UK FTVS, u kterých jsem předpokládal, že budou sportovněji založení, nežli náhodný výběr populace, a poskytnou mi tak podrobnější popis informací.

Pro nabytí nezbytných informací odrážejících vnímání respondentů však bylo zapotřebí sestavení patřičně odpovídajícího dotazníku. S odstupem času mohou jednoznačně potvrdit, že tvorba takového kvalitního dotazníku, jehož prostřednictvím bych získal potřebné informace, představovala asi nejtěžší úkol z celé práce. Nebylo lehké vytvořit seznam otázek, které by přinesly relevantní údaje, a zároveň nepřekročit určitou délku dotazníku, tak aby respondenty neodrazoval od vyplnění. Pro začátek jsem proto přišel s formulací tří výzkumných otázek (viz kapitola 4.2.1), které sloužily jako určitý základ, z kterého se posléze odvíjel celkový seznam zjišťovaných informací (viz kapitola 4.3.2) a samotné otázky v dotazníku. Výzkumné otázky byly taktéž doplněny seznamem hypotéz (viz kapitola 4.2.1), jež byly definovány prostřednictvím rešerše studií zabývajících se obdobnou problematikou. Samotnou konstrukci otázek stejně jako tvorbu celého dotazníku jsem poté velmi pečlivě konzultoval s dvěma odborníky na uvedenou problematiku, kteří mě ujistili, že je plně zajištěna obsahová validita dotazníku (viz kapitola 4.3.5).

Pro výzkum jsem zvolil metodu elektronického dotazování, ačkoli je pravda, že jsem dlouho přemýšlel i o variantě písemného dotazování, případně o kombinaci obou metod. V důsledku pandemie koronaviru, který zapříčinil omezení všemožných aktivit v

naší republiky a vedl k téměř dvouměsíčnímu uzavření vysokých škol, mi ale nezbyla jiná možnost než výzkum realizovat za využití služeb elektronické formy dotazování. Mezi nezpochybnitelné výhody tohoto typu dotazování patří jednak rychlost, s jakou lze výzkumné šetření rozšířit mezi co největší okruh lidí, díky čemuž jsem získal celkově 251 respondentů (viz kapitola 4.3.6). Dalším přínosem je fakt, že shromážděná data jsou již v elektronické podobě a snáze se s nimi pracuje. Nevýhodou je příležitost respondentů vyhledat si určité odpovědi na internetu, což má za následek zkreslení výsledků výzkumu. Toto riziko jsem si při tvorbě dotazníku uvědomoval a pokusil se ho co nejvíce minimalizovat tím, že jsem ke konkrétním otázkám přidal eventualitu přeskočení otázky pro respondenty, kteří by zejména u vypisovacích otázek nevěděli, jak odpovědět nebo by vůbec neznali odpověď a k určitým uzavřeným otázkám byla přidána možnost odpovědi “nedokáži posoudit”, abych vyloučil možné hádání správné odpovědi.

Výzkumu se zúčastnilo 55 % mužů a 45 % žen. Co se věkového zastoupení týká, největší zastoupení jsem zaznamenal u respondentů ve věku 21 – 26 let s 54 %, následování věkovou skupinou 15 – 20 let s 35 % a skupinou pohybující se v rozmezí 27 – 35 let s 11 %. Zástupci poslední zmíněné skupiny představovali s největší pravděpodobností zejména bývalé studenty fakulty. Z výše uvedených údajů vyplývá, že výzkumu se účastnila hlavně mladší generace dospělých, kteří z mého pohledu tvoří hlavní cílovou skupinu zákazníků sportovních značek, a z toho důvodu pokládám výsledky za dosti relevantní. Reprezentativnost dotazníku byla dle mého názoru dále podpořena otázkami č. 5 a č. 6 ilustrujícími frekvenci běhání mezi účastníky výzkumu, kde největší podíl představovali ti, kteří běhají 1 – 2x do měsíce (43 %) nebo 1x za týden s 31 %, respektive nejčastěji investovanou částkou do běžecké obuvi s intervaly 1001 – 2000 Kč s 41% a 2001 – 3000 Kč s 38% zastoupením by mohly velmi dobře ilustrovat průměrné hodnoty populace. I přesto se domnívám, že v důsledku omezené velikosti celkového vzorku nemohou být dosažené hodnoty zobecněny na celou populaci. Taktéž je potřeba vzít v úvahu, že ne veškerá populace je stejně sportovně založená právě jako respondenti z mého výzkumu, což by také bránilo generalizaci na větší skupinu osob.

Nesmím též opomenout zmínit, zda došlo k potvrzení nebo vyvrácení předem stanovených domněnek. Po analýze dat z dotazníku byla vyvrácena hypotéza č. 1, neboť pouze 61 % respondentů (viz graf 19) dokázalo správně identifikovat logo značky Mizuno, což nesplnilo stanovených minimálně 70 %. Též došlo k vyvrácení hypotézy č. 2, kdy si značku Mizuno ve spojení s během asociovalo více než vytyčených 10 %

dotázaných, konkrétně 35 z 251, což představuje podíl 13,9 % na celku (viz graf 9). A nakonec byla potvrzena hypotéza č. 3, kdy z grafu 23 je očividné, že více než polovina respondentů považuje značku Mizuno za spíše kvalitní nežli nekvalitní, což potvrdilo očekávání stanovená v hypotéze. Abych to shrnul, vyjma hypotézy č. 1 bylo dosaženo lepších výsledků než jsem při stanovování hypotéz očekával, což je jistě pozitivní zpráva. Jediným negativem je pak skutečnost, že pouze 61 % respondentů ze vzorku dokázalo identifikovat logo značky Mizuno, což je číslo, které by chtělo do budoucna určitě vylepšit. Zjištěnou skutečnost vezmu v potaz v závěru této práce při stanovování souboru opatření vedoucích ke zlepšení, jak povědomí o značce Mizuno, tak jejího postavení na trhu.

Pokud bych měl v budoucnu na svůj výzkum navázat, zajímaly by mě hlavně příčiny, proč se respondentům nelíbil design produktů značky Mizuno, a proč její sortiment považují za nezajímavý. Při opětovném zaměření na výzkum image značky Mizuno by podle mě bylo žádoucí se více zaměřit na srovnání s vybranými konkurenčními značkami na trhu. Jednalo by se tedy o výzkum prováděný více do hloubky, což by vedlo k otázce, jestli je elektronický dotazník tou správnou metodou pro získání požadovaných informací. Další možností by bylo rozdělit výzkum na dvě části, kdy jedna část by se orientovala přímo a pouze na zákazníky značky Mizuno, zatímco druhá na běžného spotřebitele a ve výsledku by došlo k porovnání zjištěných dat.

8 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Pro začátek bych rád uvedl, že identifikace image značky představuje nelehkou záležitost. Ať už z důvodu, kdy neexistuje univerzální návod pro analýzu image značky nebo proto, že image ztělesňuje nestálou veličinu vycházející ze subjektivních představ spotřebitelů, které se mění v průběhu času a mají za následek její změny. To pak samozřejmě vylučuje možnost jejího stanovení pro delší období. Proto cílem mé práce bylo identifikovat současnou image sportovní značky Mizuno.

Marketingový výzkum realizovaný prostřednictvím elektronického dotazování přinesl spoustu pozoruhodných výsledků, které bych nejprve rád shrnul a navázal na ně souborem doporučení a opatření, které by vedly k vylepšení jak image tak i postavení značky Mizuno na trhu s běžeckým sortimentem. Musím však zdůraznit, že se jedná o můj vlastní názor, a že hodnocení plynoucí z této práce je zcela nepochybně subjektivní.

Dříve než přejdu k samotným výsledkům výzkumu, rád bych podotkl, že v zájmu lepší struktury a uspořádání této kapitoly jsem se rozhodl rozdělit jak zjištěná data, tak i následná doporučení do čtyř hlavních skupin tvořících kostru prakticky všeho, co jsem se z realizovaného marketingové výzkumu dozvěděl. Jedná se o povědomí o značce Mizuno, největší konkurenty této značky, dále o propagaci zmíněné značky a o skutečnost, s jakými sporty si respondenti značku Mizuno nejvíce asociují.

Nejprve se tedy zaměřím na povědomí o značce Mizuno. Z výsledků této studie vyplývá, že mezi respondenty existuje určité povědomí o této mnou zkoumané značce. Pokud si blíže prohlédneme výsledky grafu 15, uvidíme, že celých 70 % účastníků výzkumu značku Mizuno zná, a to tak, že přímo používá její produkty nebo s nimi má alespoň zkušenosti z minulosti. Velmi nežádoucí je ale zjištění, kdy 47 % respondentů uvedlo seznam argumentů, jež je v konečném důsledku přiměly k odchodu ke konkurenci. Těmito příčinami stejně jako možným řešením nápravy se budu zabývat později v této kapitole. Ústředním bodem by totiž v tuto chvíli pro značku Mizuno mělo být 23 % respondentů, kteří uvedli, že tuto značku znají, ale nemají s ní osobní zkušenost. Tito uživatelé reprezentují strukturu spotřebitelů, kteří de facto tvoří potenciální zákazníky, přičemž prozatím nemají o značce Mizuno vytvořené žádné hlubší představy, jak pozitivní, tak ani negativní názory a postoje. Prioritou by pro značku Mizuno měla být snaha o vybudování pozitivních vazeb k těmto jedincům, čímž by výrazně zvýšila své šance, aby se tato skupina v budoucnu opravdu stala jejími skutečnými zákazníky.

Existuje nespočet různých přístupů a variant, jak by toho značka Mizuno mohla docílit. Já osobně vidím jako nejdůležitější faktor skutečnost, kterou jsem již nastínil v úvodu této práce, když jsem se zmiňoval o důležitosti cílit na emoce spotřebitelů a snahu poskytnout jim svými výrobky určitou přidanou hodnotu. V kontextu uvedeného je též nezbytné budování silné a pozitivní identity značky a vytyčení a držení se určitých hodnot, které značku vymezují od konkurence. Zákazník by díky tomu získal možnost lépe se s danou značkou ztotožnit, což by se jistě projevilo v lepší image této značky, která by měla za následek zvýšení prodejů značky, neboť by při nákupu došlo k upřednostnění produktů dané firmy.

Dalším bodem, kterým by se měla značka Mizuno podrobněji zabývat, je zvýšení znalosti jejích prvků u veřejnosti. Při bližším prozkoumání otázek číslo 14 až 17 z dotazníkové šetření zjistíme, že pouze 61 % z dotázaných je schopno správně identifikovat logo značky Mizuno, což vzhledem k její dlouhotrvající historii a skutečnosti, o jak tradiční sportovní značku se jedná, není příliš povzbudivé číslo. Nepatrně lépe dopadla otázka ohledně původu značky Mizuno, kdy 66 % respondentů správně uvedlo Japonsko a téměř 90 % z dotázaných se přinejmenším trefilo do oblasti Asie. Následující otázka zkoumala vědomosti respondentů v souvislosti s technologií Mizuno Wave reprezentující nejslavnější technologii značky Mizuno užívanou v běžecské obuvi. Otázka dopadla dle mého očekávání, správně odpovědět dokázalo 40 % respondentů, nutno však podotknout, že číslo mohlo být o poznání vyšší. Předpokládám totiž, že velká část z dotázaných si tuto technologii s největší pravděpodobností zaměnila s technologií Flexweave od značky Reebok, jež získala 30% podíl. Ze čtveřice otázek dopadl jednoznačně nejhůře dotaz na slogan značky Mizuno, kdy pouze 26 % účastníků výzkumu uvedlo motto značky Mizuno, "Reach Beyond". Vzhledem k uvedeným výsledkům je očividné, že je potřeba zvýšit znalost značky Mizuno u veřejnosti. Jednou z metod, která by mohla posloužit jako nástroj pro zvýšení těchto vědomostí o značce Mizuno, se jeví propagace, které se budu blíže věnovat dále v této kapitole.

Poslední část vztahující se k povědomí zosobňuje percepce značky. Pozitivní zprávou bylo zjištění, že respondenti vnímají značku Mizuno jako moderní, inovativní a spojují si ji s kvalitou. Kladné bylo též celkové hodnocení spokojenosti s produkty značky Mizuno, ze kterého vzešla průměrná hodnota 8,2 z 10 (viz otázka č. 13). Co se naopak dotázaným nelíbí, a o čem se vyslovili v odmítavém pojetí, je design, následovaný sortimentní skladbou produktové řady značky Mizuno. Oba tyto body se na první pohled

nemusí jevit jako zvlášť důležité, ale opak je pravdou. Vždyť jen z grafu 12 jsme zjistili, že designu přikládají spotřebitelé v dnešní době nebývalý důraz, neboť ho označili za prvek s nejvyšším stupněm důležitosti u běžecské obuvi a postavili ho tak výše nežli třeba kvalitu materiálu nebo cenu zboží. Navíc design de facto představuje odpověď znázorňující atraktivnější konkurenci v grafu 16, která se 41 % tvořila nejčastější argument pro odchod ke konkurenci. Nevyhovující skladba sortimentu se pak stala s 25 % druhou nejčastější příčinou vedoucí k odchodu od značky Mizuno, což jen podtrhuje význam těchto složek. Za oběma uvedenými body se s 20 % objevila odpověď ohledně nedostačující distribuční sítě.

Po důkladné analýze výše uvedených hodnot se domnívám, že pro budoucí rozhodování značky Mizuno by se měl stát klíčovým důraz na design spolu s budováním prodejní sítě obchodů. U designové stránky věci je důležité, aby si společnost položila otázku, kde vzhledem ke konkurenci dělá chybu a udělala maximum pro její nápravu. Z toho, co jsem mohl vypožorovat, většina produktů značky Mizuno je ve srovnání s konkurencí dosti konzervativní. Chybí pestrost, kterou konkurence nabízí, čímž nechci naznačit, že by značka Mizuno takové produkty vůbec nevyráběla, ale pokud ano, tak v minimálním množství nebo nejsou dostatečně zastoupeny na našem trhu. U zbylých dvou bodů by mohlo pomoci otevření oficiální prodejny značky Mizuno v České republice. Sami respondenti v grafu 13 uvedli, že preferují kamenné obchody před e-shopy. V grafu 14 pak došlo ke zjištění, že jsou upřednostňovány specializované prodejny jedné značky před ostatními obchody. Otevření kamenného obchodu by mohlo pomoci s vyřešením nevyhovující skladby výrobků, neboť management značky Mizuno by měl lepší přehled, jaké produkty jsou pro zákazníky zajímavé, a jsou proto spotřebiteli kupovány, a podle toho optimalizovat sortimentní nabídku. Dále je podstatné mít na paměti, že prodejna značky Mizuno potřebuje ideální místo a nemůže být postavena kdekoli. Za pomyslně optimální místo pro tuto prodejnu se mi jeví Fashion Arena Prague Outlet, kde na jednom místě člověk najde nejen obchody sportovních značek (Nike, Adidas, Asics, Puma, Salomon atd.), ale i řadu dalších obchodů orientujících se například na svět módy. Díky této rozmanitosti v možnostech nakupování si zde přijde na své zkrátka každý a zóna se stává stále více navštěvovanou. Dále vzhledem k tomu, že by se jednalo o otevření první kamenné prodejny značky Mizuno v ČR, se dá počítat s určitým slavnostnějším otevřením, které by přilákalo zájem spousty lidí a při vhodně nastaveném marketingu dozajista i médií. Lidé by navíc dostali možnost se být jen podívat dovnitř, čímž by rostla

šance, že zákazníka určitý produkt zaujme a koupí si jej, o příležitosti si produkty vyzkoušet a lepším zákaznickém zážitku a servisu ani nemluvě.

Druhý stěžejní bod reprezentuje konkurence značky Mizuno, přičemž za hlavní konkurenty respondenti považují značky Asics a Reebok (viz graf 22). Asics je v pořadí další japonská značka, s kterou tak Mizuno svádí boj nejen na zahraničních trzích, ale též v domovském Japonsku už po celá desetiletí. Zároveň se jedná o značku, která se v posledních letech výrazněji prosazuje na evropském kontinentě a navíc se profiluje v obdobných sportech jako značka Mizuno, v důsledku čehož spolu Asics a Mizuno svádějí souboj o zákazníky. Reebok pak představuje značku, která prošla nevídanou proměnou od značky pro fitness a aerobic až ke značce specializující se na nejrůznější druhy sportů. Také se jedná o značku, které se v posledních letech opravdu daří po všech stránkách. Obě uvedené značky tak i z mého pohledu představují jedny z nejdůležitějších konkurentů pro značku Mizuno, jak v oblasti běžeckého vybavení, tak i celkově v odvětví se sportovním zbožím. Na dalších místech se dle mínění respondentů umístily značky Nike, Adidas, Under Armour a New Balance, kdy zejména poslední dvě jmenované značky zažívají v posledních letech nebyvalý růst a do budoucna představují potenciální hrozbu pro značku Mizuno.

Nyní se již dostávám k propagaci značky Mizuno, kterou jsem zmínil výše v této kapitole. Z dotazníkového šetření vyplývá, že v oblasti propagace na tom značka Mizuno není příliš dobře. Celých 53 % respondentů označilo propagaci značky za nedostatečnou a dalších 25 % dokonce za velmi špatnou (viz graf 27). Otázka č. 23 tak ilustruje velmi neblahé zjištění, na kterém by se mělo urychleně začít pracovat. Nepříznivou bilanci navíc podtrhuje otázka č. 21 ilustrující propagaci prostřednictvím sponzorských aktivit společnosti Mizuno, která taktéž nepřináší příliš důvodů k radosti. Pouze necelých 30 % respondentů si dokázalo spojit značku Mizuno s určitou sportovní událostí, týmem nebo sportovcem, přičemž největší díl náležel halovým sportům s bezmála 70% podílem (viz graf 25). Žalostně dopadla tato otázka pro jakýkoli kontext s během, kdy si respondenti vzpomněli pouze na běžecký seriál Trail Running Cup s pouhým 9% zastoupením. Z uvedených hodnot je více než patrné, že značka Mizuno by se měla zaměřit na lepší propagaci sebe sama. Tím ale nemyslím utrácení horentních sum za reklamní kampaně, ale pro začátek spíše vhodnější a lépe zacílenou propagaci v souvislosti se sportovními akcemi, kterých je Mizuno partnerem. Pak by se nestalo, že by si respondenti nevzpomněli, například na NN Night Run, což je série nočních běhů v různých městech

naší republiky. Tato akce se přitom těší relativně velké oblibě u veřejnosti a její popularita stále roste. V této souvislosti se nám do popředí dostává marketingová komunikace, která, jak se ukazuje, má k dokonalosti daleko. Značka Mizuno by proto měla klást důraz na zlepšení komunikace s veřejností, k čemuž by zajisté přispělo vytvoření českých webových stránek společnosti. V současnosti si totiž spotřebitelé musí vystačit hlavně se stránkami (<https://www.mizunostore.cz/>), které patří autorizovanému prodejci značky Mizuno na českém trhu. Na těchto stránkách si pak zákazníci mohou zakoupit produkty značky Mizuno, ale už se nedozví žádné informace nad rámec koupě. Alternativou jsou pak celoevropské stránky společnosti Mizuno (<https://emea.mizuno.com/eu/cs-cz/home/>), které nabízejí nejnovější produkty této značky, ale na kterých se zákazník taktéž nedozví o žádných případných akcích značky Mizuno v ČR. Tyto evropské stránky jsou pak vesměs v anglickém jazyce, kdy překlad do našeho mateřského jazyka sice existuje, ale pouze na vybrané body webového rozhraní, přičemž výběr produktů a jejich popis zůstává i nadále v angličtině, což nepochybně odrazuje velkou skupinu zákazníků.

Posledním bodem na seznamu je asociace sportů se značkou Mizuno dle mínění účastníků výzkumu. Potřebná data jsou znázorněna na grafu 26, z kterého lze vypožorovat, že nejčastěji si respondenti spojují značku Mizuno s halovými sporty jako je florbal, házená a volejbal. Umístění těchto “indoor” sportů na špici pak není žádným překvapením, jelikož již dříve zahájila značka Mizuno v tomto odvětví sérii kroků vedoucích k jejímu většímu prosazení (viz kapitola 5.4). Druhým nejčastěji spojovaným sportem se značkou Mizuno se stal běh. Zajímavým vodítkem je skutečnost, že ačkoli běh skončil o pouhých pár procent na 2. místě, v otázce č. 21 týkající se sponzorských aktivit značky Mizuno si respondenti nebyli schopni blíže vybavit větší množství běžeckých akcí, což jsem ostatně rozebral v předcházejícím odstavci. Ukazuje se, že z marketingového hlediska má značka Mizuno v běžeckém odvětví výrazné nedostatky a měla by si vzít příklad ze své činnosti v halových sportech. Ve sportech, které skončily na dalších místech, jako je atletika, tenis a fotbal, by pak nebylo od věci zamyslet se nad sponzorováním známějšího sportovce, zejména pak Evropana, neboť ti v portfoliu značky Mizuno dosud nejsou podstatněji zastoupeni. Tato sportovní osobnost by posléze mohla být jmenována ambasadorem značky Mizuno a přitáhnout k ní větší pozornost nejen veřejnosti, ale i médií. To by se mohlo následně projevit jako jednoznačný přínos pro značku Mizuno, ať už v podobě zvýšení povědomí či všeobecné rozpoznatelnosti této japonské značky mezi širokou veřejností.

9 POUŽITÁ LITERATURA

1. *A Full History of the Japanese Sportswear Label Mizuno*. [online]. 16.2.2018. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/mizuno-wave-rider-history/>>.
2. AAKER, D. A. *Building Strong Brands*. [online]. NY: Simon a Schuster, 2011. 400 p. [cit. 2020-06-08]. ISBN 978-14-516-7475-0. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=hxHeUei4vWgC&redir_esc=y>.
3. BENNETT, P. D. *Marketing*. 4th edition. London: McGraw-Hill Book Company, 1988. International student edition. 763 p. ISBN 00-700-4721-9.
4. *Data of Financial indicators of the company Mizuno*. [online]. 2020. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/search/?q=mizuno>>.
5. *Development of the Mizuno Brand Logo*. [online]. 2020. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <<https://corp.mizuno.com/en/heritage.aspx>>.
6. DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
7. HERZMANN, J., NOVÁK, I., PECÁKOVÁ, I. *Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění*. 2. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. 145 s. ISBN 80-245-0753-6.
8. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
9. KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
10. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
11. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
12. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
13. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. [online]. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné z: <<https://books.google.cz/books?id=hx9gAgAAQBAJ&hl=cs>>.

14. PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing. Přístup k marketingovému řízení*. 1. vydání. Praha: UJAK, 2015. 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
15. PŘIBOVÁ, M. a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
16. PUNCH, K. *Základy kvantitativního šetření*. 1. vydání. Praha: Portál, 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
17. *Reducing environmental impact with Mizuno Green Grade*. [online]. 2020. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <<https://corp.mizuno.com/en/csr/greengrade/environment.aspx>>.
18. SMITH, A., STEWART, B. *Introduction to sport marketing*. 1st edition. NY: Routledge, 2015. 323 p. ISBN 978-1-138-02295-9.
19. SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
20. TAHAL, R. a kolektiv. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. [online] 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-9868-9. Dostupné z: <https://books.google.cz/books/about/Marketingov%C3%BD_v%C3%BDzkum.html?id=7UtMDwAAQBAJ&redir_esc=y>.
21. TAYLOR, D. *Brand management*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
22. *The History Behind the Famed Mizuno Runbird*. [online]. 5.2.2019. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <<https://live-bloginsider.mizunousa.com/blog/theinsider/2019/02/05/history-of-mizuno-famed-runbird/>>.
23. *Úřad průmyslového vlastnictví, zákon o ochranných známkách*. Předpis č. 286/2018 Sb. [online]. 19.11.2019. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <<https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>>.
24. VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
25. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

10 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obrázek 1 - Zjednodušený model procesu tvorby positioningu značky

Obrázek 2 - Průběh budování značky

Obrázek 3 - Čtyři základní kroky procesu marketingového výzkumu

Obrázek 4 – Operacionalizace image značky Mizuno

Obrázek 5 - Vývoj loga značky Mizuno

Seznam tabulek:

Tabulka 1 - Hlavní položky hodnocení Mizuno Green Grade

Seznam grafů:

Graf 1 – Procento prodaných výrobků s certifikací Mizuno Green Grade

Graf 2 - Celosvětové prodeje společnosti Mizuno ve fiskálním roce 2018, dle produktové kategorie

Graf 3 - Celosvětové prodeje společnosti Mizuno ve fiskálním roce 2018, dle geografické oblasti

Graf 4 - Celosvětový čistý příjem společnosti Mizuno mezi fiskálními roky 2007 - 2018

Graf 5 - Celosvětové příjmy nejvýznamnějších sportovních výrobců v roce 2018

Graf 6 - Pohlaví respondentů

Graf 7 - Věk respondentů

Graf 8 – FTVS obory

Graf 9 – Asociace se slovem BĚH

Graf 10 – Frekvence běhu mezi respondenty

Graf 11 - Nejčastěji investovaná částka do běžeckých bot

- Graf 12 – Atributy běžecké obuvi
- Graf 13 - Kamenné prodejny vs. E-shopy
- Graf 14 - Oficiální prodejny jedné značky vs. Obchody s produkty třetích stran
- Graf 15 – Znalost značky Mizuno mezi respondenty
- Graf 16 - Důvody vedoucí k odchodu od značky Mizuno
- Graf 17 – Sortiment značky Mizuno
- Graf 18 - Původ značky Mizuno
- Graf 19 – Logo značky Mizuno
- Graf 20 – Technologie značky Mizuno
- Graf 21 – Slogan značky Mizuno
- Graf 22 - Největší konkurence pro značku Mizuno
- Graf 23 - Sémantický diferenciál
- Graf 24 - Doporučení značky Mizuno respondenty
- Graf 25 – Sponzoring značky Mizuno
- Graf 26 – Sporty asociované se značkou Mizuno
- Graf 27 – Propagace značky Mizuno
- Graf 28 - Kamenný obchod Mizuno v ČR

11 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Dotazník

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o vyplnění následujícího dotazníku na téma “Marketingový výzkum image značky s běžeckým sortimentem.“ Účelem dotazníku je identifikace současné image vybrané sportovní značky. Získaná data poslouží k lepšímu pochopení, jak spotřebitelé vnímají konkrétní značku a na jejich základě budou poté stanovena doporučení vedoucí k vylepšení jejího celkového image. Dotazník je určen současným i minulým studentům UK FTVS. Dotazník je zcela anonymní a veškeré Vámi uvedené informace budou využity pouze pro účely mé bakalářské práce.

Moc Vám děkuji za Váš čas a spolupráci.

Karel Gerža

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- ❖ Muž
- ❖ Žena

2. Jaký je Váš věk?

- ❖ 15 – 20 let
- ❖ 21 – 26 let
- ❖ 27 – 35 let
- ❖ 36 a více let

3. Jaký obor na FTVS UK studujete nebo jste v minulosti studovali?

- ❖ TVS
- ❖ Aplikovaná TVS
- ❖ Trenér
- ❖ MNG TVS
- ❖ Fyzioterapie
- ❖ Vojenská tělovýchova

4. Které tři značky si asociujete se slovem BĚH? (volná odpověď)

5. Jak často chodíte běhat?

- ❖ 1x týdně
- ❖ 2-3x týdně
- ❖ 4-5x týdně
- ❖ Vůbec neběhám
- ❖ 1-2x za měsíc

6. Jak velkou peněžní částku investujete do běžecké obuvi?

- ❖ Do 1 000 Kč
- ❖ 1 001 – 2 000 Kč
- ❖ 2 001 – 3 000 Kč
- ❖ 3 001 – 4 000 Kč
- ❖ Více jak 4 000 Kč

7. Jaké atributy jsou pro Vás při výběru běžecké obuvi nejdůležitější?

(seřadte od nejdůležitějšího po nejméně důležitý)

- ❖ Design
- ❖ Kvalita materiálu
- ❖ Cena
- ❖ Použité speciální technologie

8. Upřednostňujete kamenné prodejny se sportovním zbožím nebo e-shopy?

(rozdělení 100 bodů mezi obě možnosti)

- ❖ Kamenné prodejny
- ❖ E-shopy

9. Preferujete oficiální prodejny (Adidas, Nike, Asics) nebo obchody, kde nabízejí sportovní produkty třetích stran (Sportissimo, Decathlon, Intersport)?

(rozdělení 100 bodů mezi obě možnosti)

- ❖ Oficiální prodejny konkrétní značky
- ❖ Obchody s produkty různých značek

10. Znáte sportovní značku Mizuno?

- ❖ Ano, dokonce používám produkty této značky
- ❖ Ano, v minulosti jsem užíval výrobky této značky
- ❖ Ano, ale nemám s ní osobní zkušenost
- ❖ Ne, nikdy jsem o ní neslyšel

11. Co Vás vedlo k tomu, že jste od značky Mizuno odešli?

(otázka se zobrazovala pouze uživatelům, kteří v otázce č. 10 odpověděli, že v minulosti používali výrobky značky Mizuno – volná odpověď)

12. Jaký produkt ze sortimentu značky Mizuno jste vlastnili?

(otázka se zobrazovala pouze respondentům, kteří v otázce č. 10 zvolili první dvě nabízené možnosti, že vlastní nebo v minulosti vlastnili produkt značky Mizuno)

- ❖ Obuv
- ❖ Oblečení
- ❖ Spodní prádlo
- ❖ Doplnky (ponožky, rukavice)
- ❖ Jiná...

13. Do jaké míry splnil produkt značky Mizuno Vaše očekávání?

(otázka pro stejnou skupinu respondentů, kteří odpovídali na otázku č. 12)

- ❖ 10 hvězdiček = nejlepší, 1 hvězdička = nejhorší

14. Víte, odkud značka Mizuno pochází?

- ❖ Spojené státy americké
- ❖ Velká Británie
- ❖ Německo
- ❖ Japonsko
- ❖ Čína

15. Víte, které logo patří ke značce Mizuno?



16. Víte, jaká z níže uvedených technologií patří právě ke značce Mizuno?

- ❖ Boost
- ❖ Flexweave
- ❖ Zoom Air
- ❖ Gel
- ❖ Wave
- ❖ Hovr

17. Víte, jaký slogan náleží značce Mizuno?

- ❖ Just Do It
- ❖ Reach Beyond
- ❖ Impssible Is Nothing
- ❖ Forever Faster
- ❖ Run Happy
- ❖ Sound Mind, Sound Body

18. Jaké značky podle Vás představují největší konkurenci pro značku Mizuno na trhu? (volná odpověď)

19. Jak podle Vás vystihují následující výroky značku Mizuno?

(sémantický diferenciál)

❖ Moderní značka	x	Nemoderní značka
❖ Nadčasový design	x	Nevyhovující design
❖ Úspěšná značka	x	Neúspěšná značka
❖ Kvalitní značka	x	Nekvalitní značka
❖ Vysoká cena produktů	x	Nízká cena produktů
❖ Zajímavý sortiment	x	Fádní sortiment
❖ Inovativní	x	Následovatel inovace

20. Doporučil byste značku Mizuno svým přátelům, kteří ji doposud neznají?

- ❖ Určitě ano
- ❖ Spíše ano
- ❖ Spíše ne
- ❖ Určitě ne
- ❖ Nedokážu posoudit

21. Znáte nějakou sportovní událost či tým, případně osobnost sponzorovanou značkou Mizuno? (volná odpověď)

22. S jakými sporty si značku Mizuno nejvíce asociujete?

(volná odpověď – uvést alespoň tři)

23. Propagaci značky Mizuno považujete za?

- ❖ Výbornou
- ❖ Uspokojivou
- ❖ Nedostatečnou
- ❖ Velmi špatnou
- ❖ Jiná...

24. Uvítali byste oficiální kamenný obchod značky Mizuno v ČR?

- ❖ Ano
- ❖ Spíše ano
- ❖ Ne
- ❖ Spíše ne
- ❖ Jiná...