

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingový výzkum hodnoty značky Kappa

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:

Lukáš Michálek

Praha, květen 2021

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

V Praze, dne

.....

podpis

Evidenční list

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

Jméno a příjmení: Fakulta / katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady. Poděkování patří také respondentům, kteří vyplnili dotazník.

Abstrakt

Název: Marketingový výzkum hodnoty značky Kappa

Cíle: Hlavním cílem této práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit míru povědomí o značce Kappa z pohledu současných studentů FTVS. Pomocí kvantitativního výzkumu zjistíme současný stav povědomí o značce.

Metody: V této práci je použita metoda kvantitativního výzkumu. Technikou elektronického dotazování bylo zkoumáno povědomí o značce Kappa mezi současnými studenty FTVS. Konkrétněji výzkum zkoumal Top-of-mind efekt u studentů, zjišťoval, kolik studentů požívá spontánní znalost značky Kappa, analyzoval podpořenou znalost značky Kappa a zkoumal povědomí studentů ohledně sponzoringu značky Kappa.

Výsledky: Výsledky výzkumu ukazují, že studenti Fakulty tělesné výchovy a sportu UK sice mají povědomí o existenci značky Kappa, nicméně hlubší povědomí jim chybí, hlavně efekt Top-of-mind. Ani spontánní a ani podpořená znalost značky není vysoká. Studenti si značku spojují s Itálií a dokážou rozpoznat logo. Na druhou stranu nemají pojem o sponzoringu firmy.

Klíčová slova: hodnota značky, povědomí o značce, spontánní znalost značky, podpořená znalost značky, marketingový výzkum, Kappa

Abstract

Title: Marketing research of Kappa brand value

Objectives: The main objective of this work is to find out degree of brand awareness of the Kappa brand between current students of Faculty of physical education and sport of Charles University in Prague. Through marketing research, we find out current brand awareness of the Kappa brand between current student of Faculty of physical education and sport of Charles University in Prague.

Methods: In the bachelor's thesis, there is used method of quantitative research. With technique of electronic questioning we examine the brand awareness of the Kappa brand by the current students of Faculty of physical education and sport of Charles University in Prague. Specifically Top-of-mind effect, brand recall, brand recognition and knowledge about sponsorship of brand Kappa.

Results: The research showed that current students of Faculty of physical education and sport of Charles University in Prague know that Kappa brand exists, but they lack of deeper awareness, there is no Top-of-mind effect. Even aided and unaided awareness isn't high enough. Students can connect Kappa brand with Italy and they recognize logo very well. But they have no clue about sponsorship of Kappa brand.

Keywords: brand value, brand awareness, unaided awareness, aided awareness, marketing research, Kappa

OBSAH

1. ÚVOD	9
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	10
2.1 Cíl	10
2.2 Dílčí úkoly	10
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
3.1 Pojem značka.....	11
3.2 Hodnota značky.....	11
3.2.1 Brand equity vs. Brand value.....	12
3.2.2 Hodnota značky podle Aakera.....	12
3.2.3 Hodnota značky v odvětví sportovního oblečení	13
3.2.4 Hodnota značky z pohledu zákazníka (CBBE)	14
3.3 Povědomí o značce	17
3.3.1 Druhy povědomí.....	18
3.3.2 Prvky značky	19
3.3.3. Image sportovní značky	23
3.3.4 Role sociálních médií v rámci povědomí o značce	23
3.4 Metody výzkumu hodnoty značky	25
4. METODIKA PRÁCE.....	27
4.1 Cíle výzkumu	27
4.2 Zdroje dat	27
4.3 Metody a Techniky sběru dat	27
4.4 Vzorek respondentů.....	27
4.5 Sestavení dotazníku.....	27
4.5.1 Operacionalizace	28
4.6 Rozbor otázek.....	28
5. KAPPA.....	32
5.1 Historie.....	32
5.2 Strategie a positioning značky.....	32
6. VÝSLEDKY VÝZKUMU	33
6.1 Top-of-mind	34
6.2 Podpořená znalost značky	37
6.3 Znalost sponzoringu	42

6.4 Identifikační otázky	46
7. DISKUZE	51
8. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	53
ZDROJE LITERATURY	54
SEZNAM GRAFŮ	56
SEZNAM TABULEK	57
SEZNAM OBRÁZKŮ	57
SEZNAM PŘÍLOH	58

1. ÚVOD

V současné době používají spotřebitelé sportovní oblečení nejen k pohybovým aktivitám, ale i k nošení doma, ve škole atd. Kromě obchodů specializovaných na konkrétní značku existují také obchody se sportovním zbožím, ve kterých je oblečení, různé sportovní pomůcky a jiné. Právě v těchto obchodech se posiluje význam značky jakožto rozlišovatele konkrétní značky produktu od ostatních produktů ve stejné kategorii.

Role značky navíc stoupá v době pandemie koronaviru. Jelikož jsou obchody zavřené, zákazníci byli nuceni nakupovat přes internet, takže museli praktikovat nákup skrze své znalosti značek, nikoliv skrze například vizuální zaujetí od produktu. Proto je téma hodnoty značky aktuální i v současné době.

Povědomí o značce je míra rozpoznání a tvorby asociací u potenciálního zákazníka, když zkoumá firemní produkty a služby. Je to důležitá součást marketingových strategií pro úspěch firmy, protože povědomí o značce je úplně prvním krokem v dlouhém procesu, na jehož konci je pro firmu ideální, pokud se z potenciálního zákazníka stane zákazník loajální. Pokud zákazníci znají firmu, její služby a produkty a například její logo, budou je nakupovat častěji. Konkrétně například logo je nejviditelnější odlišení produktu jedné firmy od konkurenčních firem se stejným zbožím. Povědomí o značce také usnadňuje prodej nových produktů od stejného výrobce.

V České republice je na trhu se sportovním oblečením velký počet firem a Kappa je jednou z nich. Přestože na čele značek ve sportovním odvětví jsou jednoznačně Nike a Adidas, existuje zde prostor i pro ostatní. A zde by Kappa mohla mít menší výhodu oproti zbytku, například díky fotbalistům Neapole, kteří s dresy od Kappy hrají Ligu Mistrů (sledovanost v řádu stovek milionů ve více, jak 200 zemích) nebo biatlonistce Dorothee Wiererové (například na Instagramu má přes 600 000 sledujících).

Nicméně v okamžiku, kdy je na trhu velký počet výrobců, je potřeba udržovat a následně i vylepšovat hodnotu značky. A pokud jsou na trhu giganti v podobě Adidasu a Nike, je pro ostatní firmy důležité, aby si i ony udržovaly u zákazníků určité povědomí.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíl

Cílem této práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit míru povědomí o značce Kappa mezi současnými studenty FTVS. Pomocí kvantitativního výzkumu získáme informace ohledně povědomí o značce. Tyto informace pomůžou zjistit současný stav povědomí o značce a vytvořit doporučení pro zvýšení povědomí značky.

2.2 Dílčí úkoly

- 1) Zjistit Top-of-mind efekt značky Kappa u respondentů.
- 2) Zjistit, kolik respondentů používá spontánní znalost u značky Kappa.
(Brand Recall)
- 3) Analyzovat tzv. podpořenou znalost značky Kappa u respondentů.
(Brand Recognition)
- 4) Zjistit znalost respondentů ohledně sponzoringu firmy Kappa.
- 5) Zformulovat doporučení pro zvýšení povědomí o značce Kappa.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Pojem značka

American Marketing Association označuje značku jako: „*Jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.*“ (Kotler a Keller, 2007, str. 312)

Farhana (2012) uvádí, že jakmile má produkt na sobě značku firmy, měl by poskytovat určitou úroveň kvality, věrohodnost a rozlišovací postavení oproti velkému množství výběru stejných produktů od ostatních značek. Pokud by v tomto ohledu produkt spotřebitele zklamal, nastává problém, protože, jak uvádí Zamazalová a kol. (2010, str. 168): „*Žádná marketingová kouzla, ať už v podobě reklamy, přitažlivého obalu nebo lákavé ceny, nedonutí spotřebitele, aby opakoval nákup výrobku, se kterým nebyl spokojen.*“

Na zajímavou otázku „co je branding?“ odpověděl ve stejnojmenné knize její autor Matthew Healey (2008, str. 6): „*Stručně řečeno, všechno: výrobky, služby, organizace, místa a lidé. Dokonce i vy.*“

3.2 Hodnota značky

Kotler a Keller (2007, str. 314) definují hodnotu značky takto:

„*Hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší.*“

Kotler (2007, str. 635) ji definuje zase takto:

„*Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu.*“

Ling in Suki (2015) zmiňuje, že vysoká hodnota značky poskytuje firmám větší soutěžní výhodu a potěšení z možnosti úspěšně firmu rozšiřovat, možnost odolávat konkurenčním tlakům a tvorbu bariér pro vstup konkurence na trh.

Erdem a spol. in Farhana (2012) popisuje hodnotu značky jako koncept, jehož základní ideou je, že hodnota produktu pro zákazníka, obchod a firma jsou vylepšené, pokud jsou spojeny nebo identifikovány čas od času se sadou unikátních prvků (značky), které definují koncept značky obecně. Farquhar in Farhana (2012) popisuje hodnotu značky jako benefit, kterým

značka vylepší samotný produkt. Keller in Farhana (2012) shrnuje, že opravdová síla hodnoty značky je v myšlenkách, pocitech, obrázcích, vírách, přístupech, zkušenostech a díky tomu stále existují v myslích spotřebitelů. Zdroj hodnoty značky tedy vzniká v myšlení zákazníků.

3.2.1 Brand equity vs. Brand value

Přestože se obojí překládá do češtiny stejně – hodnota značky, existuje mezi nimi určitý rozdíl. Řeč je zde o pojmech brand equity a brand value.

Tiwari (2010) popisuje Brand equity je soubor elementů, jako např. asociací se značkou, které ovlivňují vnímání znalostí zákazníků o značce a odlišují se díky tomu od konkurence. Dále Tiwari (2010) uvádí, že pokud tyto elementy značky považuje zákazník za příznivé, jedná se o pozitivní hodnotu značky, v opačném případě se uvádí negativní hodnota značky. Pozitivní vnímání představuje jakousi přidanou hodnotu, která může generovat vyšší příjmy. Christodoulides (2015) uvádí, že hlavní myšlenka celého konceptu leží přímo v hlavě zákazníka, a právě v tom tkví síla samotné značky, že dokáže do zákaznickových myšlenek nejen proniknout, ale také v ní zůstat a působit.

Tiwari (2010) definuje Brand Value jako hodnotu každého aktiva, ať už hmatatelného, či nehmatatelného. Jejich hodnota se dá odhadnout, u některých aktiv je však samotný odhad jednodušší a přesnější. Lze tedy říci, že Brand Value je jakési finanční měřítko značky a může vyjadřovat, jaké příjmy dokáže značka vygenerovat. Christodoulides (2015) zase pojmenoval Brand Value jako hodnotu značky z pohledu firmy. Firmy se totiž snaží svá aktiva finančně ohodnotit a získávat zisky z toho, jak přidaná hodnota (např. jméno značky) působí na zákazníka, kterého tím „nutí“ ke koupi.

Hakala (2012) zase předchozí informace ve své práci doplňuje konkrétními případy, tedy že přidanou finanční hodnotu, kterou značka získává ze zákazníků, vytvářejí skrz jméno, logo, slogany a symboly.

V této práci je stěžejní právě vnímání zákazníků, než finanční stránka věci, proto se budeme zabývat Brand Equity.

3.2.2 Hodnota značky podle Aakera

Kotler a Keller (2007) ve své publikaci zmiňují čtyři modely z těch známějších, z nichž si teď představíme ten hlavní. Tím modelem hodnoty značky, který je jedním z nejznámějších a nejcitovanějších, je Aakerův model. Podle Aakera (2003) je hodnota značky soubor pěti aktiv

a pasiv, které její hodnotu zvyšují, nebo snižují a ještě závisí, jestli se jedná o firmu, nebo o spotřebitele. Těmito aktivy a pasivy jsou:

- 1) věrnost značce
- 2) znalost značky
- 3) vnímaná kvalita
- 4) asociace spojované se značkou
- 5) jiná duševní aktiva (patenty, obchodní známky, apod.)

3.2.3 Hodnota značky v odvětví sportovního oblečení

Rasoul, Bahram a Hossein (2016) ve svém výzkumu uvádějí, že trh se sportovním oblečením je velmi charakteristický. Přestože na něm firma dokáže působit skrz marketingový mix, reklamu a další, dominantní význam v něm hraje právě hodnota značky. Díky existenci velkého množství výrobců se právě skrz hodnotu značky dokážou hlavně velké firmy (Adidas, Nike atd.) diferenciovat od své konkurence.

Tong a Hawkey in Su a Tong (2015) popisují trh se sportovním oblečením jako vysoce konkurenční a jako oblast s vysokým množstvím značek na globálním trhu s oděvy. Díky tomu jsou značky ve sportovním odvětví nuceny tvořit silnou hodnotu značky a loajalitu k ní skrz osobnost značky. Arora a Stoner i Brakus a spol. in Su a Tong (2015) uvádějí, že osobnost značky totiž posiluje efektivitu marketingové komunikace firmy. Výsledek práce Su a Tong (2015) také odhaluje, že na hodnotu značky v oblasti sportovního oblečení mají vliv čtyři dimenze osobnosti značky: kompetentnost, přitažlivost, upřímnost a inovativnost. Proto je doporučeno například při použití známé osobnosti pro reklamu zboží použít někoho, kdo by mohl být popsán jako kompetentní, přitažlivý, upřímný a inovativní. Jako dobrý příklad je v práci uváděna firma Nike, která takto úspěšně použila ve svých reklamách Michaela Jordana, případně samotné Olympijské hry, aby zvýšila povědomí o značce skrz už několikrát zmíněné osobnosti značky, které mají zásadní vliv.

Zajímavým fenoménem ve sportovním odvětví je podle trojice Rasoul, Bahram a Hossein (2016) sponzoring. Ten se jeví jako velmi efektivní nástroj v posilování hodnoty značky sportovních výrobců. Sponzoring ovlivňuje hodnotu značky nepřímo, skrz její dimenze. Logo značky, které zákazníci mohou vidět třeba na dresech jejich oblíbeného týmu, totiž zvedá povědomí o značce, vytváří díky tomu pozitivní asociace a touhu vybavení zakoupit. Díky

tomu se zvedá loajalita a samotná hodnota značky. Naopak na vnímání kvality značky nemá sponzoring žádný vliv. Také finanční podpora atletů, týmů a událostí patří mezi nejefektivnější komunikační prostředky pro budování, nebo zvyšování povědomí o značce, stimuluje spotřebitele ke koupi zboží a způsobuje, že z obyčejných zákazníků se stávají zákazníci loajální, což podle Aaker in Xiaoxin a Kuan-Chou (2017) zapadá do konceptu, že firmy by měly primárně udržovat stále zákazníky na úkor hledání nových.

3.2.4 Hodnota značky z pohledu zákazníka (CBBE)

Keller (2007, str. 98) použil pro hodnotu značky z pohledu zákazníka tuto definici:

„Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.“

Farhana (2012) popisuje, že hodnota značky z pohledu zákazníka vzniká, pokud má zákazník vysokou úroveň povědomí a obeznámenosti se značkou a vlastní silné, pro značku příznivé a unikátní asociace se značkou ve své paměti.

Keller (2007) dále popsal model, ze kterého budu dále vycházet. Podle něj totiž hodnotu značky tvoří čtyři různé dimenze, které ovlivňují zákaznickovo chování při nákupu.

3.2.4.1 Loajalita ke značce

Loajalita je upřednostňování nákupu známé značky před značkou neznámou. Pouze loajální zákazník stále opakující nákup je pro firmy vyrábějící sportovní oblečení ten klíčový. Pro firmu je totiž daleko výhodnější si udržet stávajícího zákazníka, než získávat nového. Sharma (2017) ve svém výzkumu zjistil, že vzhled obchodu a dojem z něj nejvíce ovlivňuje ze čtyř zmíněných dimenzí právě loajalitu a obecně hodnotu značky.

Xiaoxin a Kuan-Chou (2017) zase zjišťovali, který ze šesti faktorů ovlivňuje loajalitu studentů univerzity v Hongkongu ke sportovní značce. Nejzásadnějšími faktory bylo jméno značky a kvalita produktu, přičemž jméno bylo pro studenty daleko přednější, než kvalita. Zbylé čtyři faktory, tedy kvalita služeb, styl, propagace a obchodní prostředí, sice nemají v porovnání s předchozími dvěma faktory takovou váhu, nicméně jsou stále důležitou součástí při vzniku loajálních zákazníků. V závěrečném doporučení pak autoři radí, že jestli chtějí firmy více loajálních zákazníků, měly by se zaměřit na budování značky.

3.2.4.2 Povědomí o značce a asociace spojené se značkou

Sharma (2017) označil povědomí značky jako hlavní determinant hodnoty značky. Nákup určitého zboží je při vysokém povědomí o značce daleko častější, protože spotřebitel dokáže rozeznat tu „svoji“ značku od ostatních výrobců stejného produktu.

Gordon a James (2017) ve svém výzkumu navíc objevili vzájemnou spojitost mezi povědomím o značce a asociací značky. Povědomí o značce totiž považují jako startovní bod k budování hodnoty značky. V práci navíc dokázali, že pokud spotřebitel nemá povědomí o značce, nemůže na to navázat vytváření asociací.

Vytváření asociací se značkou poté primárně působí na nadřazenost značky, která ovlivňuje spotřebitelovo kognitivní vyhodnocování značky a sekundárně na ovlivnitelnost značkou, která by měla mít emoční dopad na spotřebitele. V poslední řadě Gordon a James (2017) zjistili, že rezonanci značky (což by se dalo pojmenovat jako jakýsi emoční vztah spotřebitele ke značce, který ovlivňuje jeho chování), zásadně ovlivňuje ovlivnitelnost značkou. Asociace se značkou tedy ovlivňují hlavně emoční rovinu spotřebitele, nikoliv však jeho chování.

Gordon, James a Yoshida (2016) ve své práci rozdělili faktory ovlivňující u zákazníka tvorbu asociací na zboží a servis. U zboží tvoří asociace u zákazníků nejvíce benefity ze zboží (výkon, pohodlí, trvanlivost, zážitek, kvalita) a jeho atributy (jméno značky, logo značky, barva značky, jméno konkrétního produktu), které zároveň jsou prvním bodem při tvorbě povědomí o značce. U servisu obchodu zase spotřebitelé uvedli, že je pro ně důležitý zážitek, potěšení a zábava při nákupu. Jako další bod uvedli spotřebitelé také servis poskytovaný zaměstnanci, který ovlivnil tvorbu jejich asociací vůči značce. Výsledek práce tedy potvrdil důležitost správné interakce mezi zaměstnanci prodejny a jejich chování vůči zákazníkům a spotřebiteli.

3.2.4.3 Vnímaná kvalita značky

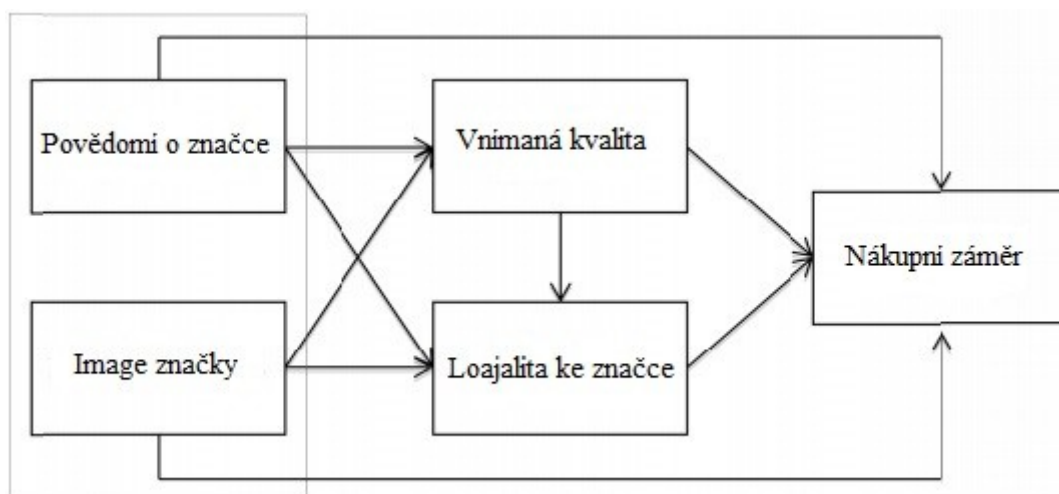
Je to subjektivní hodnocení zákazníků na základě dlouhodobé zkušenosti. Vnímání zákazníka může ovlivnit také cena výrobku. Z různých výzkumů (Olsen; Sivadas & Baker-Prewitt in Sharma 2017) navíc vyšla vzájemná vysoká korelace mezi vnímanou kvalitou a uspokojením zákazníka.

Rasoul, Bahram a Hossein (2016) ve svém výzkumu nabádají, aby výrobci sportovního zboží vytvořili atraktivní logo doplněné pozitivními koncepty, protože takové logo samo o sobě dokáže razantně zvýšit vnímanou kvalitu zákazníky.

3.2.4.4 Dimenze hodnoty značky

Khan, Rahmani, Hoe a Chen (2015) ve své práci podrobili zkoumání oba výše zmíněné modely. Výsledky práce potvrdily, že všechny dimenze hodnoty značky v obrázku 1 do modelu patří. Dále práce konkretizovala vliv jednotlivých dimenzí na sebe sama a zároveň, že některé z dimenzí mají i přímý vliv na nákupní záměr spotřebitele.

Obrázek 1: Dimenze hodnoty značky

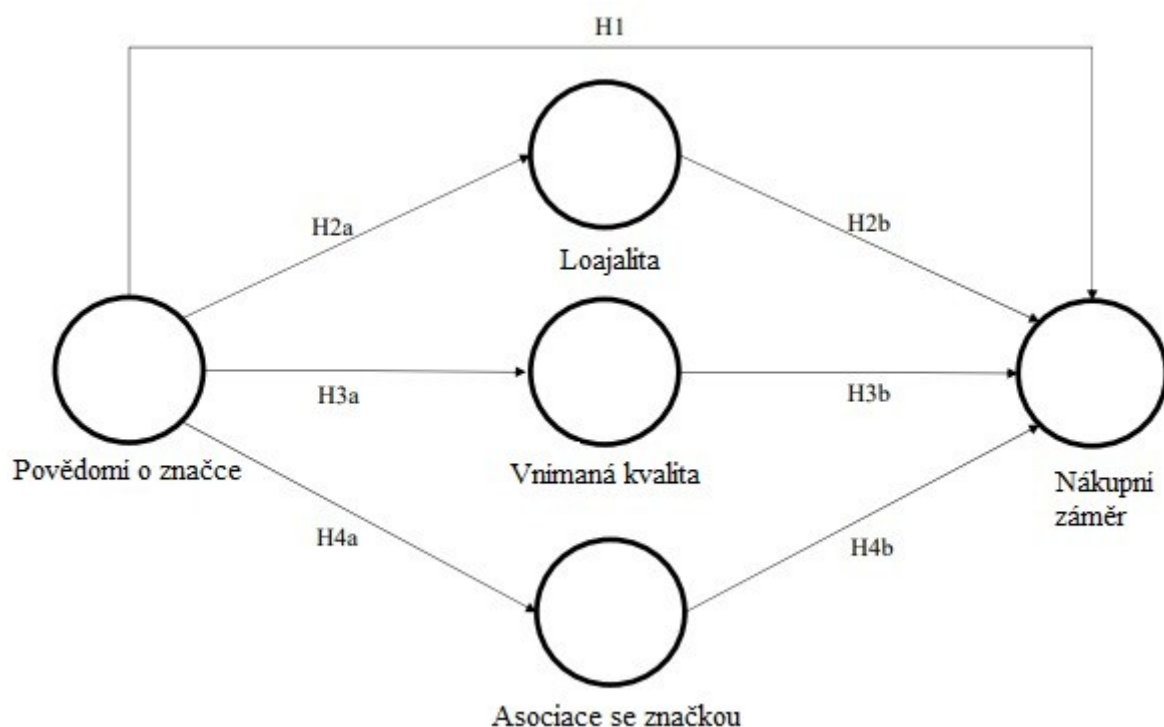


Zdroj: Khan, Rahmani, Hoe a Chen (2015, str. 175)

Pro účely naší práce stačí dodat, že povědomí o značce má podle výsledků nejvyšší vliv na vnímanou kvalitu značky, poté na loajalitu ke značce a až poté na nákupní záměr spotřebitele.

Azzari a Pelissari (2020) se zaměřili na konkrétní vliv povědomí o značce v modelu CBBE.

Obrázek 2: Vliv povědomí o značce na nákupní záměr



Zdroj: Azzari a Pelissari (2020, str. 674)

Výsledek práce ukázal, že povědomí o značce nemá přímý vliv na nákupní záměr. Ovšem působí na něj skrz zbylé tři dimenze. Je to proto, že povědomí o značce je ten úplně první krok, tedy vyvolat prvotní zaujetí a zájem a až poté může zákazník vnímat ostatní dimenze značky.

3.3 Povědomí o značce

V předchozích kapitolách už zaznělo, že povědomí o značce je jakýsi první bod, který nastartuje celý proces hodnoty značky, ať už se jedná o asociace, nebo i tvorbu image značky. Romaniuk, Wight a Faulkner (2017) ve své práci popsali, že při měření hodnoty značky z pohledu zákazníka se hlavní důraz klade na asociace se značkou a postoj ke značce, přestože samotní manažeři nejčastěji zkoumají právě povědomí o značce, hlavně u nových výrobků. Proto jsem se i já rozhodl zkoumat hlavně povědomí o značce.

Rasoul, Bahram a Hossein (2016) popisují povědomí o značce jako nástroj potencionálních zákazníků, kteří díky tomu následně provádí diagnózu značky v dané kategorii produktů.

Pauwels in Rasoul, Bahram a Hossein (2016) prokázal ve své studii, že pokud firmy vhodně zkombinují sponzoring s reklamní kampaní, má to za následek zvýšení povědomí o značce u zákazníků.

Cifci a spol. in Romaniuk, Wight a Faulkner (2017) nejprve sice naznačuje, že povědomí o značce je důležitá spíše pro nové značky, zatímco pro zavedené by mohla být důležitá znalost značky a mínění o ní.

Romaniuk, Wight a Faulkner (2017) vzápětí ale dodávají, že i zavedené značky se setkávají se spotřebiteli nakupující nový druh zboží, takže povědomí o značce je pro firmu důležité nehledě na velikosti podílu firmy na trhu.

Keller in Romaniuk, Wight a Faulkner (2017) ve své studii dokázal, že povědomí o značce samo o sobě spotřebiteli usnadňuje výběr zboží při nákupu.

Celedon a spol. in Romaniuk, Wight a Faulkner (2017) demonstrovali, že lidé, kteří znají značku produktové kategorie (bez předchozího jejího nákupu), budou méně vyhledávat ostatní značky a zvolí si tu pro ně známější značku na úkor i těch kvalitnějších, navíc do toho není započítána ani úvaha o ceně produktu.

Heckler a spol. in Romaniuk, Wight a Faulkner (2017) uvádějí, že síla asociací uvíznutých v paměti, které vzájemně propojují produktv kategorii a značku odkazují na úroveň povědomí o značce v mysli zákazníků.

3.3.1 Druhy povědomí

Romaniuk, Wight a Faulkner (2017) definovali dvě měřitelné položky v rámci povědomí o značce: spontánní znalost značky (unaided awareness), kam patří top-of-mind a vybavení si značky (Brand Recall), a podpořená znalost značky (aided awareness), kam patří Rozpoznání značky (Brand Recognition). Jak top-of-mind, tak vybavení si značky poskytují respondentovi omezenou asistenci při vzpomínání, proto je pro respondenta o něco těžší si na značku vzpomenout, než při podpořené znalosti značky.

Top-of-mind charakterizují dominanci značky v mysli spotřebitele. Ten totiž jmenuje v dané produktové kategorii první značku, která se mu okamžitě vybaví. Logicky je tedy takovýto stav mysli pro firmy žádoucí, leč velmi těžko dosažitelný.

Vybavení si značky vzniká až po nějaké době. Jedná se o omezené množství značek, které zákazníkovi zůstanou v paměti v dané produktové kategorii. Přestože je asistence při

rozpomínání na jméno značky omezená, umožňuje respondentovi zapamatovat si několik názvů značky.

Rozpoznání značky se primárně používá při seznamování zákazníka s novou značkou konkrétním cílením otázek přímo na firmu. Respondentovi je sdělen nejen název značky, ale i kategorie produktu.

Suki (2015) považuje povědomí o značce jako nepostradatelný prvek pro komunikační proces, který by měl následně u zákazníka vyvolat speciální, třetí kategorii, tzv. top-of-mind povědomí. Tím je velmi pravděpodobně myšleno, aby se zákazníkovi prakticky okamžitě vynořila před očima zmíněná značka, pokud např. vidí minimálně její náznak. Suki (2015) dále zmiňuje, že zákazník nejvíce získává povědomí o značce z médií jako je televize, chytrý telefon, nebo internet a to s pomocí velmi efektivní marketingové komunikace. Díky tomu vytváří firmy u zákazníků dojem, že jejich výrobky jsou kvalitní a důvěryhodné. Tím pádem snižují riziko, že zákazník při příchodu do obchodu (místo toho, aby automaticky sáhl po té své oblíbené značce) začne podle dostupných informací veškeré zboží hodnotit a porovnávat.

Rossiter (2014) definoval jiný pohled na povědomí o značce a rozdělil ho na tři body. První pojednává o rozpoznání značky (Brand recognition). Jakmile zákazník vidí například logo, okamžitě si vzpomene na jméno značky. Druhý bod obsahuje lidi, kteří si okamžitě vybaví značku při nárazce na určitou kategorii produktu, při nárazce na smartphony se mu vybaví např. Samsung. Název by se volně přeložil jako kategoriická nárazka na vzpomínku jména značky (Category-Cued Brand-Name Recall). Třetí bod by se dal označit jako Vzpomínka na značku podpořená poznáním. Zákazník si nejprve při nárazce vzpomene na název firmy (bod 2), který poté dokáže potvrdit například vybráním správného obrázku s produktem již řečené firmy (bod 1).

3.3.2 Prvky značky

Farhana (2012) píše, že prvky značky jsou jednou z oblastí, která je důležitá obecně pro tvorbu hodnoty značky. Prvky mohou buď vylepšit povědomí o značce, nebo usnadnit formování silných, pro značku příznivých a unikátních asociací se značkou. Ať už se jedná o název firmy, který si dokáže člověk zapamatovat, snadné a zároveň chytlavé logo, líbivý obal, nebo slogan, jenž člověk nedokáže dostat z hlavy a další, hrají tyto jednotlivé prvky v celkovém dojmu důležitou roli. Farhana (2012) ovšem dále upozorňuje na skutečnost, že

pokud jeden z prvků vytvoří u spotřebitele negativní dojem, může spotřebitel tento dojem vztáhnout i na ostatní produkty dané značky.

Keller in Farhana (2012) uvedl 6 kritérií, na které je třeba zaměřovat se při výběru prvků značky, aby posílila hodnotu značky:

Ofenzivní role – má za úkol budovat hodnotu značky

- Zapamatovatelnost – prvky značky mají zajistit rozlišení od ostatních, jednoduchou rozpoznatelnost a jednoduché vybavení si důležitých informací.
- Smysluplnost – prvky značky mají sdělovat popisný a přesvědčovací obsah produktu. Jinak řečeno, zákazník má podle toho poznat jednak správnou kategorii produktu a jednak jestli jsou prvky značky důvěryhodné v této kategorii. Popisný obsah produktu určuje povědomí o značce a nápadnost. Přesvědčovací obsah produktu určuje image značky a positioning. Jedná se o specifickou informaci ohledně konkrétních klíčových atributů a benefitů značky.
- Sympatičnost – reflektuje estetickou přitažlivost v podobě stylu a tématu značky.

Defenzivní role – má za úkol udržovat hodnotu značky

- Přenositelnost – prvky značky by měly pokrýt více jak jeden produkt, produkční linku, tržní segment, zeměpisné hranice, trhy a kultury.
- Přizpůsobivost – prvky značky potřebují být časově flexibilní, aby zůstaly relevantní.
- Ochranitelnost – bere v úvahu legální i neautorizované soutěžní porušení značky.

3.3.2.1 Název

Farhana (2012) ve své práci uvádí, že název není pro diváky pouze slovo. Je to něco, co cestuje po celém světě a utváří jakýsi prvotní pohled na zboží. Název by proto neměl být nikterak složitý a důležité také je, aby byl snadno zapamatovatelný. Protože zatímco efektivní práce marketingové komunikace firmy může zaujmout zákazníka od několika desítek sekund díky reklamě až po několik hodin díky osobní či telefonické propagaci, správný název zaktivuje zákazníkovo vnímání a paměť během několika sekund. Název je tedy důležitý nejen při prvopočátku, ale i ve výhledu do budoucnosti, kdy s dalšími prvky určuje ráz a vnímání daného zboží i celé firmy.

3.3.2.2 Logo

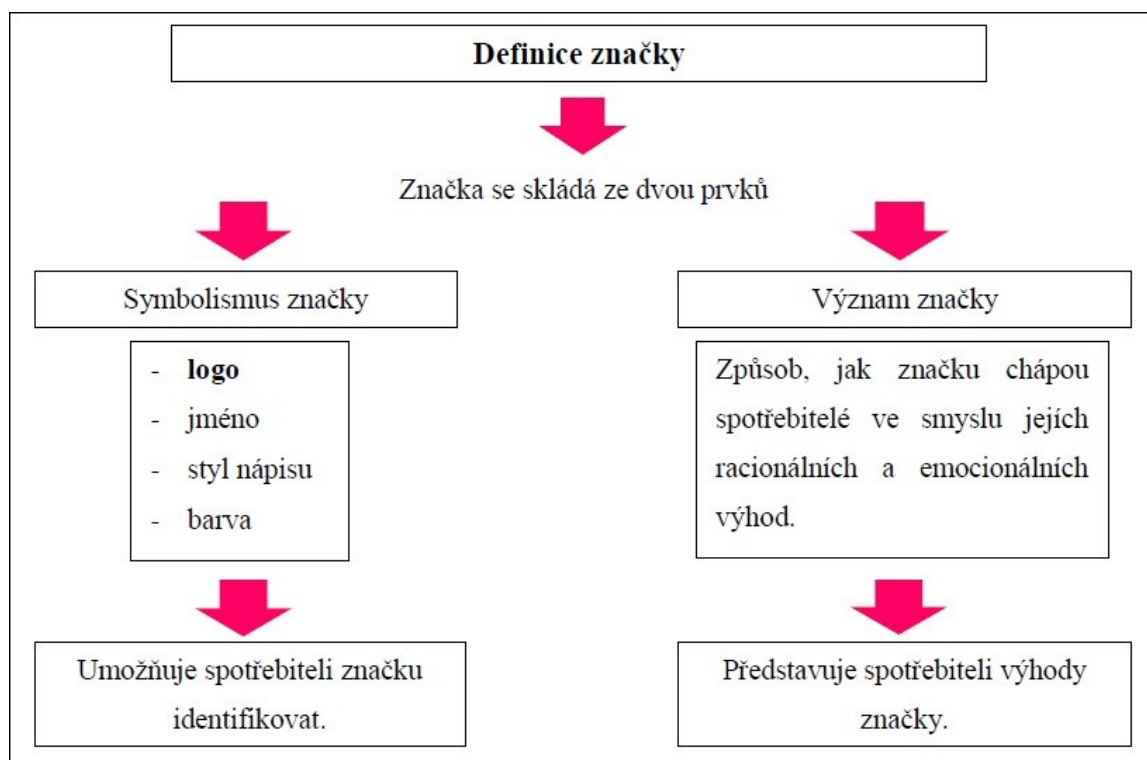
Farhana (2012) zařazuje logo mezi několik identifikačních faktorů, díky kterým se produkt určité značky odlišuje od konkurence. Je to jeden z klíčových faktorů, co se povědomí o značce týče. Logo se totiž dá označit, stejně jako například matematika, za univerzální dorozumívací jazyk. Ať už se spotřebitel nachází v Asii, Africe, nebo Americe, dokáže už z dálky poznat třeba zlaté oblouky typické pro McDonald's, stejně jako při řízení dokáže všude na světě poznat trojúhelník upozorňující na přednost v jízdě. Logo totiž zajišťuje dvě základní, leč nezbytné funkce: identifikační (značka pro nalezení specifického produktu) a diferenciací (oddělení vlastního produktu od produktu stejné kategorie od ostatních firem).

De Chernatony (2009) uvádí, že dobré logo by mělo:

- 1) Urychlit rozpoznání značky prostřednictvím vyvolání vzpomínek
- 2) Dát vzniknout poznání o známém souboru asociací spojených se správnou značkou
- 3) Příznivě ovlivňovat rozhodnutí o výběru značky

Tuto definici podporuje následující obrázek 3.

Obrázek 3: Jakou roli hraje logo v definici značky



Zdroj: Vysekalová a Mikeš (2009, str. 49)

Funkci loga také popisují Vysekalová a Mikeš (2018):

1) Logo jako symbol – může se stát motivačním faktorem, zároveň slouží jako vizuální zkratka

2) Emocionální funkce – jde o signál, na který lidé reagují. Při jeho grafickém ztvárnění je nutné stanovit, jaké emoce má logo vyvolat, aby byly pozitivní a v souladu s marketingovou strategií firmy. Neexistuje jednotný recept, ale lze využít znalostí o prožitcích jednotlivých barev a tvarů.

3) Informační funkce – podává informace, odlišuje firmu a její produkty od jiných a zároveň vypovídá o tom, co reprezentuje, je nositelem image firmy.

Farhana (2012) také upozorňuje na opatrnost při změně loga. Některá mohou (nebo potřebují) změnu, kterou sice spotřebitel bude tolerovat, nemusí ji však dobře přijmout. Například Burger King přidal do svého loga modrou barvu, aby tím více zaujal oko zákazníka a změnil grafiku burgeru, aby tím reprezentoval rychlost.

Obrázek 4: Identita značky Burger King – staré a nové logo



Zdroj: Farhana (2012, str. 227)

Některé firmy dokonce své logo za dobu existence nezměnily. Konkrétně dvě: Marlboro a Gillette.

3.3.2.3 Představitel

Farhana (2012) definuje představitele značky jako speciální symbol. Představitel je jakási zkratka v přibližování produktu zákazníkovi. Ať už je animovaný (a ve většině případů barevný, díky čemuž stimuluje k představivosti), nebo založený na reálném člověku. V prvním případě jsou velmi známé animované reklamy na cereálie. Důvodem je přiblížení produktu pro děti, na které se potom mohou navázat samotní dospělí. Costa in Farhana (2012) tvrdí, že ve druhém případě (tedy že představitel je reálná osoba) jde o to, že na přeplněném trhu může tento, ve většině případů slavný, představitel vytvořit podstatnou nápadnost

značky. Představitel totiž tvoří jakýsi mostek ke značce a sám o sobě navíc působí na spotřebitele daleko lépe, než statické logo.

3.3.2.4 Obal, písmo, barva

Farhana (2012) přisoudil obalu hned několik významů. Kromě ochrany produktu by měl být vymyšlen i tak, aby se například pohodlně držel v ruce, případně může mít i vylepšovací schopnosti, třeba že jídlo uvnitř obalu zůstane po otevření ještě nějakou dobu konzumovatelné. Písmo a barva mají kromě designové funkce ještě rozpoznávací schopnost, ať už stylem fontu, nebo i barvou (červená Coca Cola, modrá Pepsi).

3.3.2.5 Slogan a Jingle

Farhana (2012) ve své práci udává, že slogan by měl být krátký, lehce zapamatovatelný a úderný. Díky tomu by měl přesvědčit zákazníka ke koupi konkrétního produktu. Zatímco jingle je spíše hudební doprovod reklamy, který by měl působit na zákazníka při sledování reklamy emocionálně. Jingle může působit individuálně i skupinově.

3.3.3. Image sportovní značky

Vysekalová a Mikeš (2009, str. 94) definují obecně image značky takto: „*Image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.*“

Image značky tvoří společně s povědomím o značce samotnou znalost. Nicméně zde platí, že jako první musí nastat povědomí o značce, které následně ovlivňuje image značky, což ve svém výzkumu potvrdil Suprawan (2018). Samotná image je také důležitým faktorem. Správně by totiž měla zůstat v mysli spotřebitele a ovlivňovat jeho chování vůči značce, stejně jako když si spotřebitel vybavuje asociace se značkou. A stejně jako loajalita, i image značky by měla donutit spotřebitele, aby dokázal svou oblíbenou značku diferenciovat od ostatních značek stejného produktu.

3.3.4 Role sociálních médií v rámci povědomí o značce

Akbar a Özgül in Dülek a Saydan (2019) ve své práci zjistili, že sociální média mají významný vliv na povědomí o značce. Konkrétně se jednalo o Facebook, který měl na zvyšování povědomí o značce velký vliv.

Elaydi in Dülek a Saydan (2019) zase potvrdil, že sociální média vytváří a zvyšují povědomí o značce díky online komunitám, interakcím, sdílením obsahu, jednoduchou dostupností a důvěrností.

Dülek a Saydan (2019) ve své práci potvrdili, že povědomí o reklamě na sociálních sítích zvyšuje povědomí o značce a to následně ovlivňuje i image značky.

Ardiansyah a Sarwoko (2020) tyto informace ještě rozšířili. Zjistili totiž, že marketing zaměřený na sociální média pozitivně a zásadně ovlivňuje povědomí o značce a rozhodování při nákupu, což znamená, že čím frekventovanější budou marketingové aktivity firmy na sociálních médiích, tím vyšší bude úroveň povědomí o značce a tím vyšší bude i možnost nákupu. Nicméně díky povaze sportovního oblečení, kde se spotřebitel chová racionálně a potřebuje více času a úsilí na vyhodnocení charakteristiky a výkonu specifického produktu, nešly dokázat přímé a nepřímé efekty povědomí o značce na nákupní záměr.

He in Kosakarika (2020) nastínil, že marketéři by měli rozdělit sociální média do pěti dimenzí:

- Zábavnost – spotřebitel by se měl bavit při odběru obsahu značky, nebo produktu na sociálních médiích
- interakčnost – obsah sociálních médií by měl vytvořit porozumění zákazníka se značkou, nebo produktem, což by následně měl zákazník sdílet nebo diskutovat o tom na internetu.
- trendovost – novinky a informace by měly být rychle prezentovány skrz sociální média, což zvyšuje popularitu produktu, nebo značky.
- přizpůsobivost – rychle najít produkt požadovaný zákazníky, nebo specifický produkt skrz sociální média, zatímco podniky vytvoří přizpůsobení pro zákazníky skrz sociální média dvěma způsoby. Zaprvé poslat zprávy malé skupině spotřebitelů jako rozhodnutí (např. skrz Facebook), nebo rozšířit informaci spotřebitelům se zájmem (např. zveřejnit informace na Twitteru).
- Word-of-mouth – „slovo z úst“, jedná se o veřejné zhodnocení značky, nebo produktu spotřebitelem na sociálních sítích. Tato dimenze se dá ještě rozdělit do tří kategorií: Hledání názoru, sdílení názoru a čtení názoru. Zároveň je tato dimenze daleko důvěryhodnější, než obsah vytvářený na firemních stránkách.

Kosakarika (2020) dále rozděluje povědomí o značce na sociálních sítích do 5 posloupných dimenzí:

1. Rozpoznání značky – nízká úroveň povědomí, zákazníkovi je potřeba značku něčím připomenout.
2. Vybavení si značky – průměrná úroveň povědomí, zákazník si vybaví značku při přemýšlení nad zbožím při nákupu, nicméně tato úroveň je důležitá při online nákupu, protože zákazník si pamatuje fyzické charakteristiky zboží, jako barva, tvar apod.
3. Top-of-mind – vysoká úroveň povědomí, zákazník si na značku vzpomene bez pomoci a když se rozhodují při nákupu, většinou koupí právě tuto značku.
4. Dominantní značka – velmi vysoká úroveň povědomí, zákazník si vybaví pouze a jen jedinou značku s naprostou precizností.
5. Word-of-mouth – nejvyšší úroveň povědomí, zákazník je se značkou natolik obeznámen, že ji neváhá doporučit jiným zákazníkům.

Kosakarika (2020) ve výsledku své práce konstatuje, že povědomí o značce na sociálních sítích zásadně ovlivňuje Word-of-mouth. Dále, že 2 dimenze sociálních sítí ovlivňují nákupní záměr: Zábavnost a Word-of-mouth. Nakonec, že čtyři úrovně povědomí o značce na sociálních sítích ovlivňují nákupní záměr: Rozpoznání značky, Top-of-mind, Dominantní značka a Word-of-mouth.

3.4 Metody výzkumu hodnoty značky

Koll, Wallpach a Kreuzer (2010) ve své práci nastínili tři možné metody:

Volné asociace jsou jednou z nejpoužívanějších metod. Spotřebitel dostane impuls (v našem případě např. jméno značky, nebo její logo) a musí napsat zadaný počet slov, které ho k danému impulsu napadnou. Jedná se spíše o povrchovou metodu, která má zaznamenat primárně jednodušší verbální asociace spotřebitele.

Opačnou metodou, tedy získáním těžce přístupných informací ze spotřebitele, je vyprávění příběhů. Umožní nahlédnout hluboko do „duše“ spotřebitele, které lze získat díky jeho vytváření příběhů. Vyprávění příběhů má přidanou hodnotu ve faktu, že spotřebitel může kromě verbálních projevů použít i ten neverbální, například gesto. I díky tomu může výzkumník proniknout do spotřebitelova nevědomí.

Projektivní techniky můžou, na rozdíl od předchozích dvou metod, proniknout přímo do nevědomí, jednak protože sám spotřebitel některé věci nedokáže sám vysvětlit, protože jsou příliš složité, nebo se nemusí cítit pohodlně a zůstat částečně uzavřený.

Trojice Koll, Wallpach a Kreuzer (2010) zmiňuje konkrétně koláž. Důvodem jsou jednak výše popsané problémy, jednak může spotřebitel zapojit i svou fantazii, představivost, metaforické vyjádření různých názorů (i skrytých jeho podvědomí) a emocí.

Dále se Koll, Wallpach a Kreuzer (2010) také zmiňují, že velký počet výzkumů počítá s faktem, že spotřebitel dokáže naprosto přesně určit a zformulovat veškeré informace spojené se značkou. Do takovýchto výzkumů patří i asociativní paměť, která předpokládá, že si spotřebitel za pomoci kreativity vytvoří různé cestičky propojující spojení mezi jednotlivými uzly obsahující informace o značce. Tyto uzly mohou obsahovat verbální i neverbální podněty. Nutno dodat, že tato metoda je do jisté míry převzata z IT odvětví.

Kozel (2011, str. 217) popsal další variantu užívanou i v odborných pracích, škálu, takto: *„Škály jsou v marketingových výzkumech velmi rozšířené. Slouží k vyjádření a především měření respondentových názorů, postojů, mínění, motivů, vztahů, znalostí atd.. Jejich hlavní význam spočívá v převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné.*

Například Gordon a James (2017) ji ve své práci použili k měření, konkrétně 7bodovou Likertovu škálu v rozmezí silně nesouhlasím (1) až silně souhlasím (7).

Poslední výzkumnou technikou, používanou ve výzkumech, kterou se budu zabývat, je semiometrie. *„Semiometrie představuje významnou výzkumnou techniku, jež pomáhá odhalit hodnoty ležící na podvědomé úrovni formované jak osobní zkušeností, tak kulturou. Díky této metodě lze efektivněji komunikovat s cílovými skupinami, protože jsou přesněji poznány sémantické významy slov, které chceme použít v komunikaci.“* (Kozel 2011, str. 257).

4. METODIKA PRÁCE

4.1 Cíle výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je zjistit povědomí o značce Kappa z pohledu současných studentů FTVS. Konkrétně budeme pomocí otázek v dotazníku zjišťovat efekt Top-of-mind s studentů, jestli požívají spontánní znalost značky, analyzovat podpořenou znalost značky a zjišťovat znalost sponzoringu firmy Kappa u studentů.

4.2 Zdroje dat

Zdroje dat se dělí na primární a sekundární. Sekundární data jsou data převzatá z informací nebo údajů, která už někde sesbíral a zpracoval. Pokud se jedná například o veřejný dotazník, k jehož výsledkům mají lidé přístup, jde o data externí. Pokud se rozhodně třeba firma získat určitá data pro své vlastní účely a nezveřejnit je, jedná se o data interní. Primární data pochází z dotazníků, průzkumů a výzkumů, která zkoumají konkrétní problém, ke kterému sekundární data nejsou, nebo jsou už zastaralá. V této práci se bude jednat o data primární, podoba dotazník bude rozebrána v kapitolách 4.5 a 4.6, vyhodnocení dat proběhne v kapitole č. 6.

4.3 Metody a Techniky sběru dat

V této práci jsem zvolil metodu kvantitativního výzkumu, kvůli možnosti získat vyšší množství respondentů v krátkém časovém úseku. Pro tento účel jsem vybral techniku elektronického dotazování pomocí serveru www.vyplnto.cz, se kterým už mám pozitivní zkušenosti.

4.4 Vzorek respondentů

Respondenti budou vybíráni s částečně ovlivněným výběrem, protože se bude jednat o současné studenty UK FTVS. Ti všichni mohou šířit dotazník dále mezi své spolužáky/kamarády z jiných oborů na FTVS. Dotazník bude také umístěn do několika studijních Facebookových skupin, případně skupin s velkým počtem členů, které jsou spojeny s FTVS (např. skupina Asociace Studentů FTVS).

4.5 Sestavení dotazníku

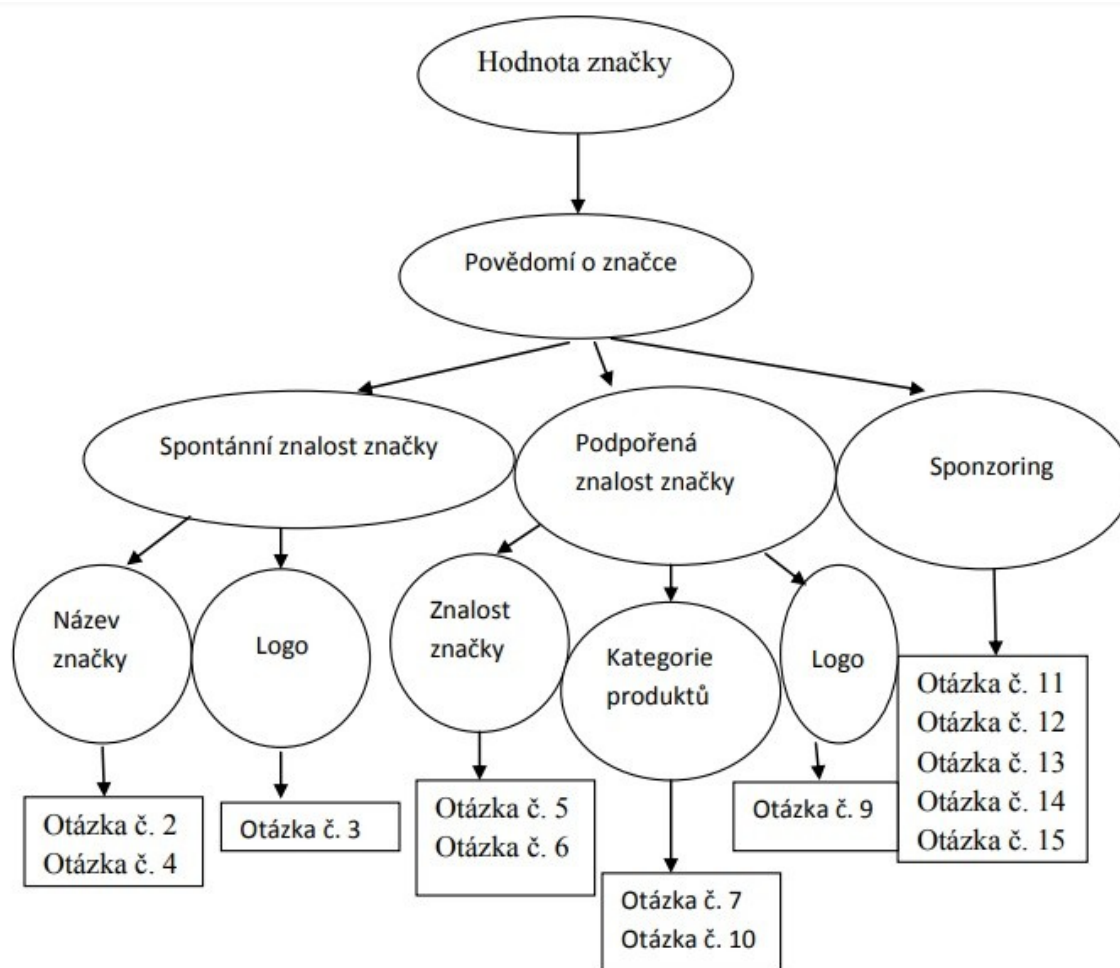
Otázky byly sestaveny v kombinaci Kellera modely hodnoty značky z pohledu zákazníka (CBBE), do kterého patří povědomí o značce, asociace spojené se značkou, vnímaná kvalita značky a loajalita ke značce, nicméně na základě práce Romaniuk, Wight a Faulkner (2017) z kapitoly 3.3.1. budu dále zkoumat pouze povědomí o značce, konkrétně spontánní znalost

značky (unaided awareness), podpořenou znalost značky (aided awareness) a podle práce Rasoul, Bahram a Hossein (2016) také sponzoring.

4.5.1 Operacionalizace

Ještě před zkompletováním dotazníku a jeho otázek byla provedena operacionalizace, která měla za úkol rozložit výzkumný problém na menší a snáze měřitelnější části.

Obrázek 5: Operacionalizace výzkumného problému



Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Rozbor otázek

Otázka č. 1: Jsi student FTVS?

Jedná se o úvodní filtrační otázku, která má za úkol z dotazníku eliminovat respondenty, kteří nesplňují kritéria cílové dotazované skupiny, tedy všechny, kteří nestudují na FTVS. Pokud zde tedy respondent odpověděl ne, dotazník zde pro něj skončil.

Otázka č. 2: Jaké 3 značky sportovního oblečení si vybavíš?

Otázka zkoumá obecnou spontánní znalost značky u respondentů. V otevřené otázce mají za úkol napsat první tři značky sportovního oblečení, které jim přijdou na mysl jako první. Dále zde můžeme pozorovat, jak často (a jestli vůbec) se v těchto odpovědích objeví Kappa.

Otázka č. 3: Které logo sportovního oblečení se Ti vybaví jako první?

Tato otevřená otázka opět používá metodu spontánní znalosti značky, v tomto případě se jedná o její logo. Cílem je zjistit, které logo si respondent vybaví jako první a případně jestli bude v odpovědích zastoupeno také logo firmy Kappa.

Otázka č. 4: Jaké 3 italské značky sportovního oblečení si vybavíš?

Poslední z otevřených otázek z oblasti spontánní znalosti značky míří na italské sportovní oblečení. Positioning Kappy se totiž zaměřuje na zdůrazňování faktu, že se jedná o italskou značku. Respondenti mají za úkol napsat alespoň 1 značku sportovního oblečení, která je napadne jako první.

Otázka č. 5: Slyšel si někdy o značce sportovního oblečení Kappa?

První otázka z kategorie podpořené znalosti značky je také zároveň otázkou filtrační. Na výběr zde byly možnosti ano/ne. Pokud zde respondent odpověděl ne, byl odkázán na konec dotazníku, kde vyplnil už jen identifikační údaje, protože jeho další odpovědi na dotazy ohledně Kappy by byly zbytečné.

Otázka č. 6: Kde všude si narazil na značku Kappa?

Otázka má za úkol zjistit, kde respondenti přišli do styku s Kappou. Na výběr bylo 10 různých možností a respondenti mohli zaškrtnout i více variant.

Otázka č. 7: Znáš kategorie produktů značky Kappa.

Tato otázka zjišťuje, jako moc jsou respondenti obeznámeni se šířkou kategorie produktů značky Kappa. Italská firma si zakládá na tom, že nevyrábí pouze sportovní oděvy, ale i boty a doplňky pro sport. Respondenti tak měli pomocí Likertovy škály ohodnotit výrok, jestli jsou, nebo nejsou s tímto faktem obeznámeni.

Otázka č. 8: Ohodnot' jednotlivé atributy, jak moc je značka Kappa podle Tebe splňuje.

V této otázce respondenti posuzují, jak na ně působí atributy Kappy, jestli je v jejích očích splňuje. Pomocí semiometrie mají hodnotit, jako ve škole, jednotlivé atributy (mladistvost,

barvitost, vysoká funkčnost oblečení a originalita), na kterých si Kappa zakládá a chce být s těmito atributy spojována.

Otázka č. 9: Logo značky Kappa rychle poznám v obchodě.

Logo značky je ve sponzoringu jednou z důležitých věcí. A protože Kappa považuje sponzoring za důležitý, mělo by být i její logo rozpoznatelné. Pomocí Likertovy škály mají respondenti ohodnotit výrok, jestli logo značky Kappa rychle poznají v obchodě.

Otázka č. 10: Tušíš, jaké jiné kategorie produktu ještě Kappa, kromě sportovního oděvu, vyrábí? Napiš.

Otázka č. 10 je kontrolní otázkou k otázce č. 7, kde respondenti pomocí Likertovy škály ohodnocovali výrok, jestli znají kategorie produktů značky Kappa. Zde měli za úkol respondenti vlastními slovy napsat, jaké další kategorie produktů Kappa vyrábí.

Otázka č. 11: Víš, jaký národní tým, klub, nebo sportovce Kappa sponzoruje?

Kappa sponzoruje větší množství ať už italských federací, či klubů a pomocí sponzoringu svou značku zviditelňuje. Proto mají v této otázce respondenti za úkol zmínit, jestli formu sponzoringu od této firmy zaznamenali a u koho, a to pomocí spontánní znalostí, kdo je napadne jako první.

Otázka č. 12: Zaškrtni týmy, které Kappa sponzoruje.

Otázka navazuje na předchozí konkrétními možnostmi, jak dobře respondenti případně znají sponzoring Kappy. Z deseti možností je pouze 6 správně. Stade Toulousain, Club Brugge a Entropiq Kappou podporování nejsou. AS Řím dříve býval, nicméně vypověděl smlouvu, protože docházelo podle jejich slov k defektům. Celý spor se dostal až před soud. Zajímavostí je, že AS Řím provedl to samé i s firmou Nike před sezonou 2020/2021.

Otázka č. 13: Který český sportovec by podle Tebe mohl v budoucnosti spolupracovat se značkou Kappa?

Otevřená otázka, ve které mají respondenti napsat, který sportovec by podle nich byl ideálním adeptem na spolupráci s firmou Kappa.

Otázka č. 14: Který český klub by podle Tebe mohl v budoucnosti spolupracovat se značkou Kappa?

Otevřená otázka, ve které mají respondenti napsat, který český klub by byl ideálním adeptem na spolupráci s firmou Kappa.

Otázka č. 15: V jakém sportu by podle Tebe mohl český národní tým v budoucnosti spolupracovat se značkou Kappa?

Otevřená otázka, ve které mají respondenti odpovědět, který národní tým by mohl být sponzorován značkou Kappa.

Otázka č. 16: Které z triček je od firmy Kappa?

Tato otázka je kontrolní vůči otázce č. 9, kde respondenti pomocí Likertovy škály hodnotili výrok, jestli v obchodě rychle poznají logo značky Kappa. V této otázce dostali respondenti na výběr z 5 triček, kde je pouze logo a měli vybrat to správné tričko s logem Kappy.

Otázka č. 17, 18, 19, 20, 21.

Jedná se o otázky identifikační, které se ptají na pohlaví, věk, jak často sportují, jaký sport provozují a na jaké úrovni ho provozují.

4.6.1 Pilotáž

Ještě před zveřejněním dotazníku bylo provedeno pilotní šetření, které mělo ověřit, jestli respondenti otázkám rozumí a jestli jsou logicky uspořádané. Pilotáž provedl vzorek deseti respondentů.

V otázce č. 12 byla na žádost všech přidána možnost odpovědi nevím.

V otázkách 13,14,15, ohledně sponzoringu, byly otázky přeformulovány tak, aby vyjadřovaly možnou budoucí spolupráci.

Na závěr mi bylo doporučeno v identifikačních otázkách přidat ještě otázku č. 21: Na jaké úrovni ho (sport) provozuješ?

5. KAPPA

5.1 Historie

Italská firma Kappa vznikla v roce 1916 pod názvem Calzificio Torinese a původně vyráběla ponožky. Během druhé světové války se díky státu výroba rozrostla i na ostatní pletené oblečení. Nicméně továrna byla v roce 1943 kompletně zničena americkými nálety. Ti si totiž mysleli, že se zde vyrábí armádní věci, když továrna zásobovala italské vojáky. Provoz byl opět zahájen v roce 1951 se zaměřením na ponožky a spodní prádlo pro běžné zákazníky. O pět let později vznikla ochranná známka. Zákazníci totiž ve velkém začali vracet vyráběné zboží, protože bylo nekvalitní. Vedení firmy proto začalo výrobky pečlivěji kontrolovat. Každé další ponožky, které prošly touto kontrolou, na sobě měly monogram K. Lidé tento krok uvítali a do dvou let se z Kappy stal lídr italského trhu s ponožkami a spodním prádlem. V témže roce vzniká také ochranná známka. V roce 1967 byla firma Kappa oficiálně zaregistrována jako obchodní značka a o dva roky později vzniklo také její pověstné logo.

„Během fotografování pro katalog plavek Beatrix si Maurizio Vitale všimne osvětlené siluety dívky a hochy, kteří sedí na zemi a opírají se o sebe zády. Na základě této inspirace vzniká nápadité, svěží logo Robe di Kappa.“ (Historie značky Kappa. [online]. [cit. 2021-05-06]. Dostupné z: <https://www.kappa-sport.cz/Text/Static/historie>.)

V roce 1973 vzniklo v Robe di Kappa první polo na světě a dostalo jméno AARAU, které se prodává dodnes. O pět let později začala firma vyrábět i sportovní oblečení zásluhou Marca Boglioneho, který přesvědčil ředitele, aby využil růstu popularity značky. Postranní pruhy na tričku jsou základním stavebním kamenem dodnes. V následující dekádě je Kappa vidět na celosvětových akcích, včetně mistrovství světa, nebo Olympiády konané v roce 1984 v Los Angeles. V roce 1994 Marco Boglione přebírá práva na krachující značku Kappa a firmu opět oživuje.

V současné době má firma dvě hlavní linie. Robe di Kappa, která se zaměřuje (například jako Adidas Original) na moderní a neformální styl a Kappa, která vyrábí sportovní oblečení pro vrcholový výkon.

5.2 Strategie a positioning značky

Primární záměr má Kappa na evropském trhu, kde chce svou značku posilovat a zároveň rozšiřovat své pole působnosti. Skrz komunikaci a marketing se snaží budovat a posilovat hodnotu značky zvyšováním viditelnosti značky a podporováním pozitivního vnímání Kappy,

čímž by mělo docházet ke zvyšování loajality zákazníků. Expanze by měla probíhat tam, kde je jakási předexistence značky, velmi pravděpodobně tedy v zemích, kde Kappa sponzoruje sportovní tým, či asociaci, čímž zvyšuje povědomí o značce.

Kappa se nově dohodla na sponzoringu s bundesligovým fotbalovým týmem FSV Mainz 05, Metz Football Club a ACF Fiorentina. Tyto dohody jsou pro Kappu důležité, hlavně německý tým, skrz něj se firma pokusí dostat a německý trh se sportovním oblečením. Dále Kappa prodloužila smlouvu s SSC Napoli do června 2022.

Kappa má sloužit aktivním jedincům, kteří ke sportování potřebují vysoce funkční oblečení. Zároveň se firma snaží, aby během sportu jedinec vypadal barevně, mladistvě a originálně. Kromě oblečení vyrábí firma také boty a různé sportovní doplňky, například, batohy, tašky apod. V neposlední řadě firma sponzoruje profesionální kluby i asociace, hlavně v Itálii, odkud firma také pochází.

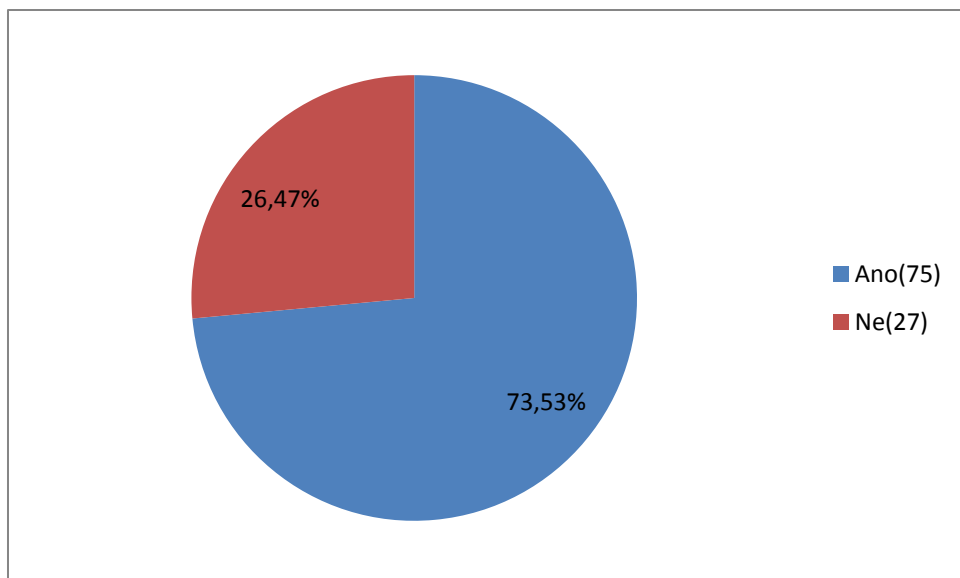
6. VÝSLEDKY VÝZKUMU

Dotazník vyplnilo celkem 102 respondentů. Přestože byla průměrná doba vyplňování dotazníku necelých 5 minut (konkrétně 4 minuty a 20 vteřin), byla návratnost dotazníku 58,2%, která ovšem bere v potaz pouze respondenty, kteří dotazník rozklikli. Server vyplnto.cz poskytuje dočasné údaje (72 hodin) o tom, u které otázky respondenti dotazník opustili. Hned první den celých 38 respondentů skončilo dotazník u první identifikační otázky č. 17. Bohužel nelze přesně určit, jestli to byl důsledek filtrační otázky č. 5, nebo ne.

Otázka č. 1: Jsi student FTVS?

Z celkového počtu 102 respondentů dále mohlo pokračovat pouze 75. Je to důsledek sdílení dotazníku do skupin, které sice sdružují velký počet lidí, kteří mají spoustu společného s FTVS, nicméně se evidentně ne vždy jedná o studenty. Díky tomu se přes úvodní filtrační otázku nedostala více jak čtvrtina respondentů, kteří chtěli dobrovolně tento dotazník vyplnit.

Graf 1: Počet studentů FTVS v celkovém počtu respondentů



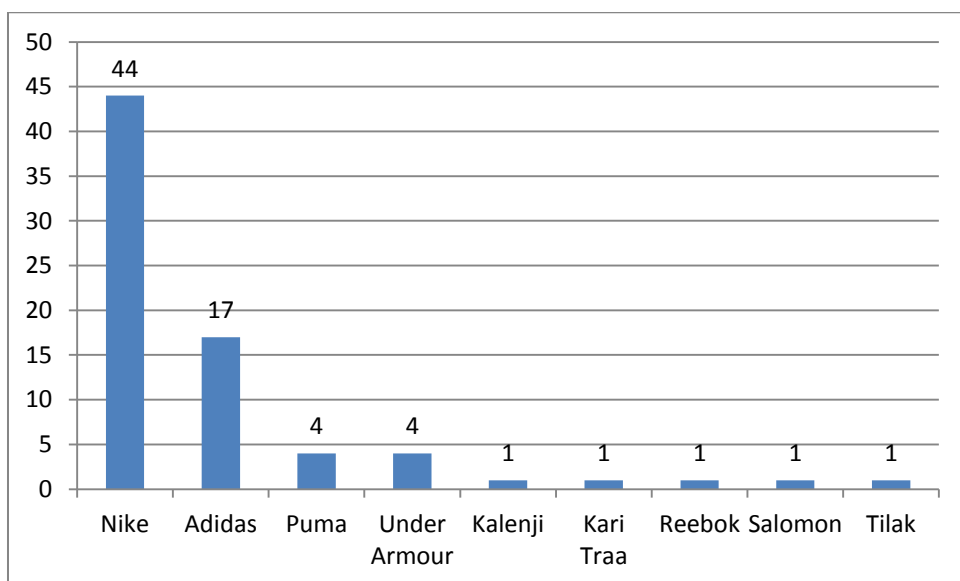
Zdroj: vlastní zpracování

6.1 Top-of-mind

Otázka č. 2: Jaké 3 značky sportovního oblečení si vybavíš?

Tato otázka má dvě části. V první části zjišťuji metodou Top-of-mind efekt u respondentů. Ti měli za úkol napsat celkem tři sportovní značky oblečení, které je napadnou jako první. Z jejich odpovědí nyní vyjmeme ty značky, které respondenti napsali jako úplně první do své odpovědi.

Graf 2: Top-of-mind značky sportovního oblečení



Zdroj: vlastní zpracování

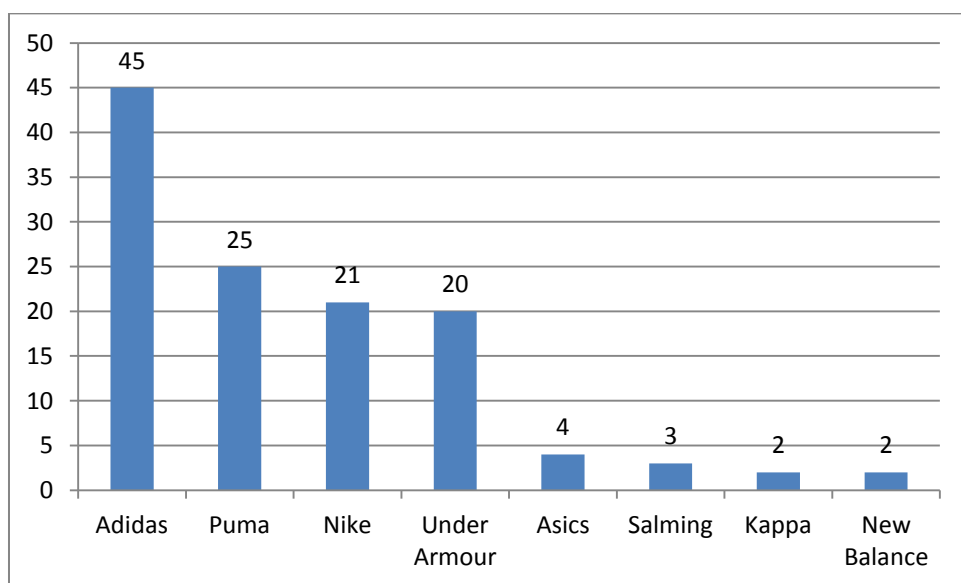
Respondentům přišla v odpovědi na mysl jako první značka Nike s jasnou dominancí. Druhou značkou v pořadí je se značným odstupem Adidas. Tento odstup je zajímavý také vzhledem k partnerství UK FTVS s Lionsport, který prodává právě Adidas (pro studenty a zaměstnance fakulty se slevou), Reebok a Pumu. Právě Puma se podělila o třetí místo s další značkou z USA, Under Armour. Ani jeden ze studentů nepřihlásil ve svých odpovědích na první místo značku Kappa.

Druhá část otázky bude rozebírat zbylé dvě odpovědi respondentů na druhém a třetím místě, kde už jde o jejich spontánní znalost značky. Přestože to není to první, co je napadne, stále se jim ovšem název sportovní značky vybaví bez jakékoliv pomoci.

Zde tedy podle očekávání vévodí německá firma Adidas se značným náskokem před další německou, a vlastně se dá říci s trochou nadsázky i bratrskou firmou, Pumou. Třetí zde skončil Nike a na čtvrtém místě Under Armour. Dva respondenti si bez pomoci vzpomněli na italskou značku Kappa. Některé značky měly v této části otázky po jednom hlase, ale tyto jsem se rozhodl při možnosti většího množství odpovědí, než jedné, nebrat v potaz.

Z celkového hlediska ze 75 respondentů jich hned 65 (se značnou dominancí Top-of-mind efektu) zmínilo značku Nike, 62 respondentů napsalo Adidas, 29 respondentů si vzpomnělo na Pumu a 24 na Under Armour. Zbylé značky (včetně Kappy) za těmito čtyřmi značkami zaostávají.

Graf 3: Spontánní znalost značky sportovního oblečení

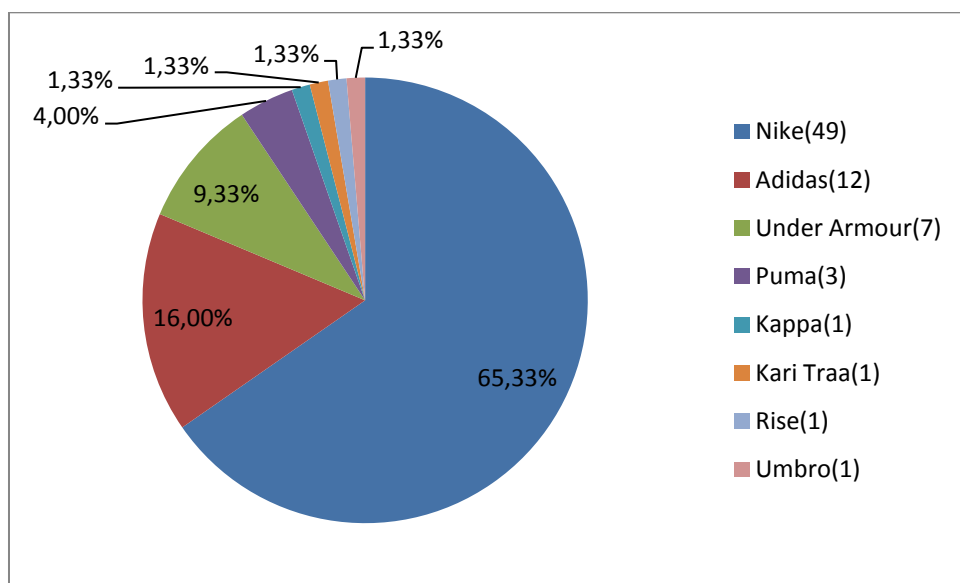


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Které logo sportovního oblečení se Ti vybaví jako první?

Další otázka zkoumající Top-of-mind efekt, tentokrát však byla mířená na loga jednotlivých značek. Stejně jako v první části otázky č. 2 i zde jasně dominoval americký Nike s velmi známým logem Swoosh, druhý Adidas se třem pruhy, třetí Under Armour. Jednomu respondentovi uvízlo v paměti logo Kappy, tedy muž se ženou sedící zády k sobě.

Graf 4: Top-of-mind logo sportovního oblečení

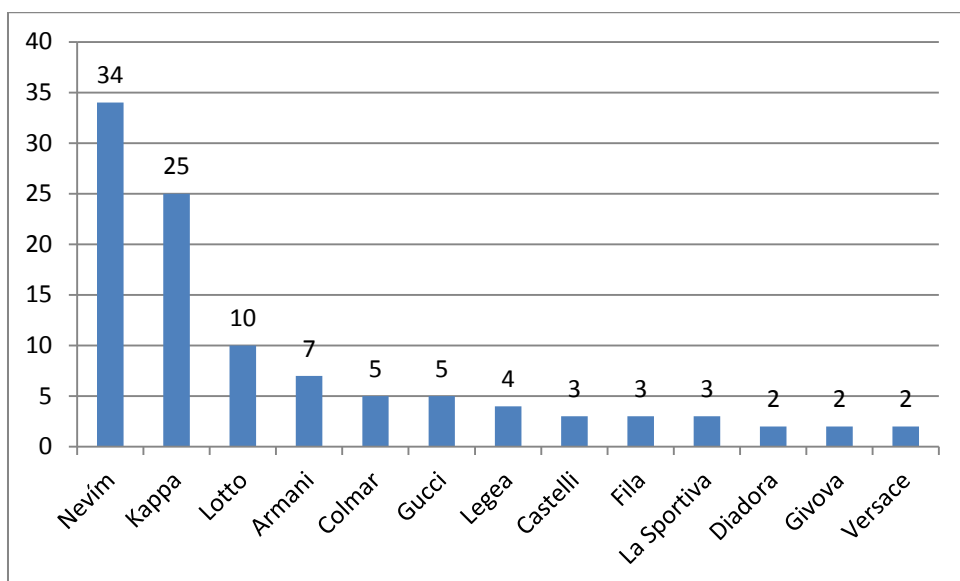


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jaké 3 italské značky sportovního oblečení si vybavíš?

Poslední otázka Top-of-mind mířená na apeninský poloostrov. Kappa si zakládá na svém původu, tedy že je z Itálie. V této otázce tedy zjišťují, jestli si na ní respondenti vzpomenou jako první. V této otázce mohli studenti FTVS napsat minimálně jednu, maximálně však tři značky, které je napadnou ve spojení s Itálií. Velký počet z nich si nakonec na žádnou nevzpomněl, ale pokud si vzpomněli, velmi často zmiňovali právě Kappu. Necelá polovina respondentů (12), která zmínila Kappu, s ní přišla do kontaktu skrz sponzoring. Další zajímavý údaj je určitě ten, že z 25 odpovědí zmiňující Kappu je hned 18 od žen. Převážně se jedná ženy, které chodí do posilovny, nebo na různá skupinová cvičení odehrávající se právě tam.

Graf 5: Top-of-mind italské sportovní oblečení



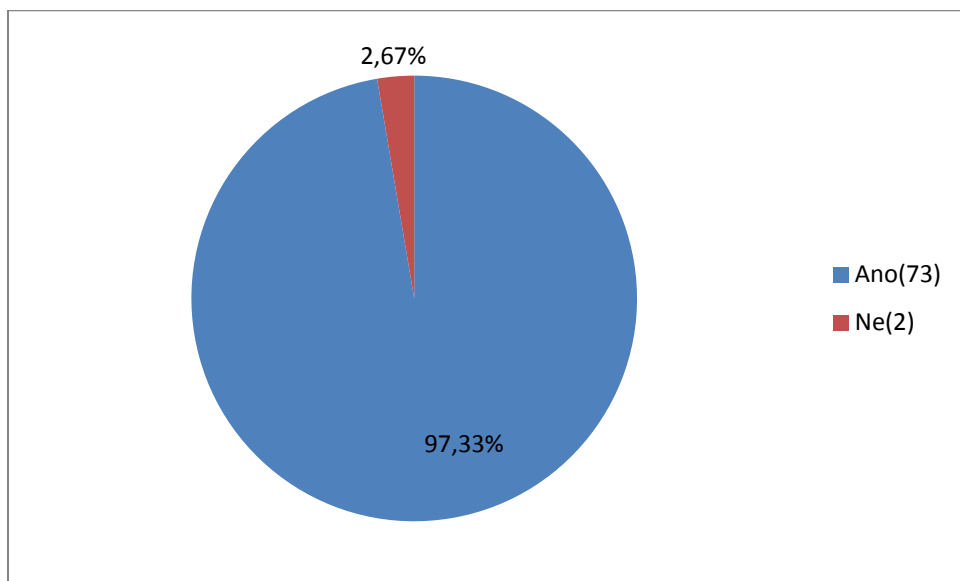
Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Podpořená znalost značky

Otázka č. 5: Slyšel si někdy o značce sportovního oblečení Kappa?

První z otázek zaměřených na podpořenou znalost značky je zároveň také filtrační otázkou. Pro další vyplňování dotazníku bylo důležité, aby respondenti alespoň povrchně věděli o existenci značky Kappa, což se v necelých 98% stalo.

Graf 6: Znalost značky Kappa

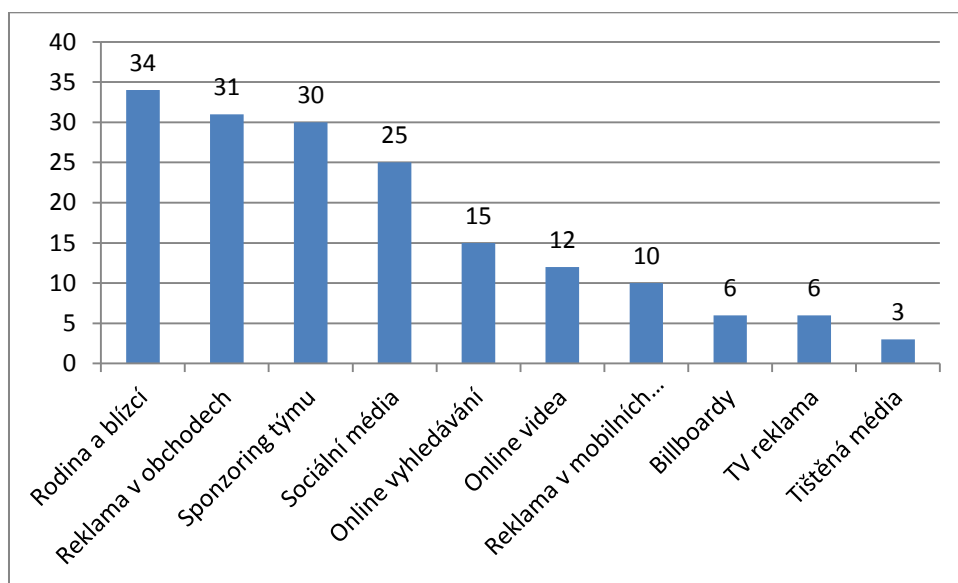


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Kde všude si narazil na značku Kappa?

Z odpovědí vyplývá, že se respondenti setkali s Kappou v blízkém kruhu rodiny a přátel, v obchodech, díky sponzoringu nebo skrze sociální média. Zajímavé je také až třetí místo sponzoringu, na kterém si Kappa hodně zakládá a skrz který chce značku víceméně propagovat, díky její viditelnosti.

Graf 7: Povědomí o značce Kappa

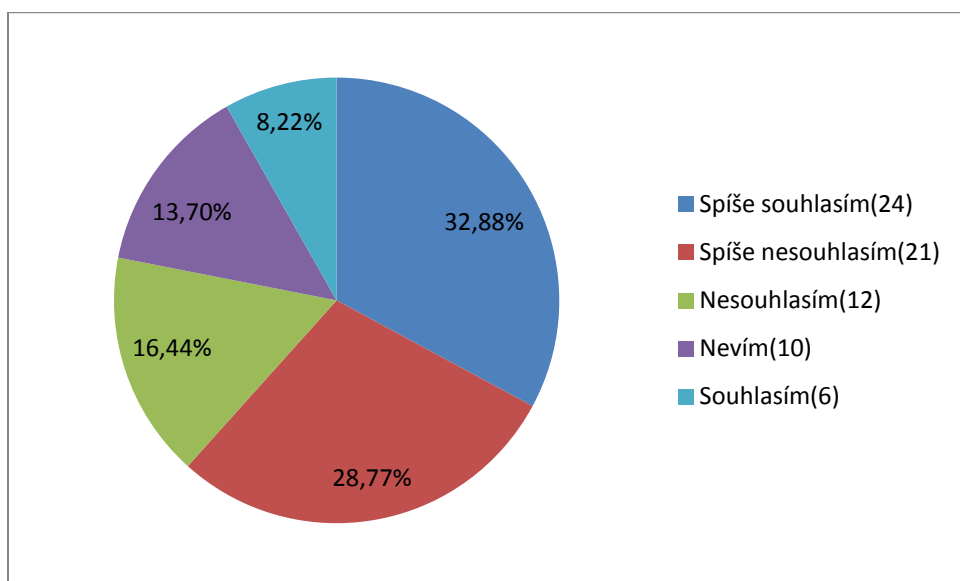


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Znáám kategorie produktů značky Kappa.

Kappa vyrábí kromě sportovního oblečení také boty a různé sportovní doplňky. Tato otázka měla zjistit, jak moc si toho jsou respondenti vědomi. Za pozornost určitě stojí fakt, že zatímco 6 respondentů tvrdí, že kategorie produktů italské značky zná, 2x více jich naopak tvrdí, že je vůbec neznají. Znalost kategorie produktů nejčastěji požívají ti, kteří se s Kappou seznámili skrz sponzoring a rodinu s blízkými přáteli.

Graf 8: Znalost kategorií produktů značky Kappa respondenty

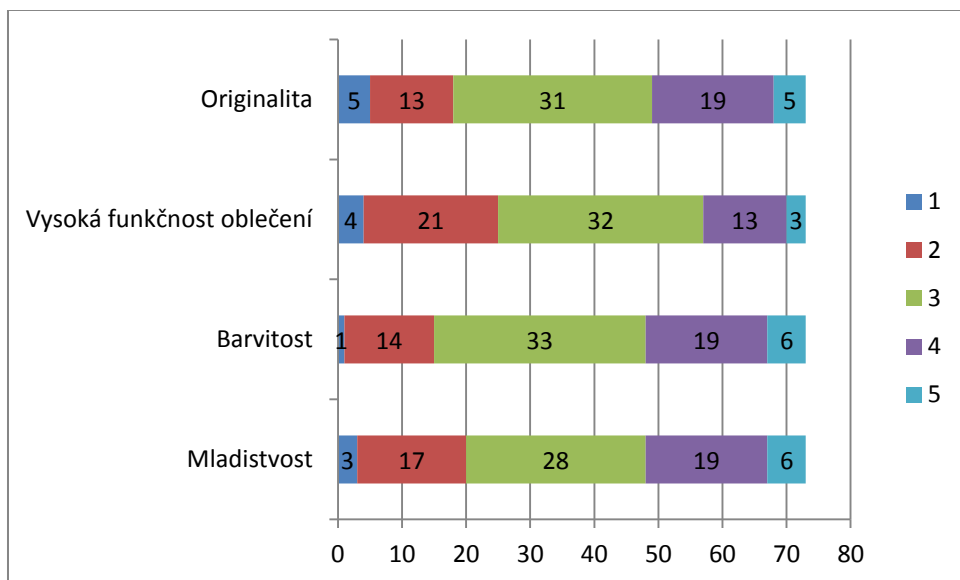


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Ohodnot' jednotlivé atributy, jak moc je značka Kappa podle Tebe splňuje.

Na základě positioningu Kappy měli respondenti jako ve škole ohodnotit jednotlivé atributy, se kterými by si Kappa přála být spojována.

Graf 9: Atributy značky Kappa



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1: Atributy značky Kappa

	Průměr	Rozptyl	Modus	Medián	Šikmost	Špičatost	Směr. Och.
Mladistvost	3,11	0,974	3	3	0,037	-0,441	0,987
Barvitost	3,205	0,793	3	3	0,171	-0,258	0,891
Vysoká funkčnost oblečení	2,863	0,831	3	3	0,168	-0,061	0,911
Originalita	3,082	0,98	3	3	-0,168	-0,176	0,990

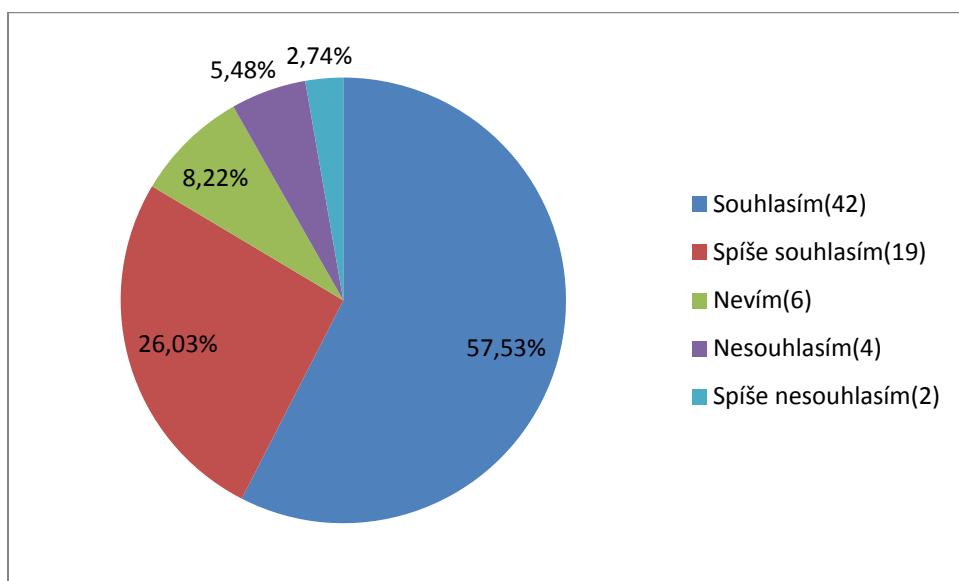
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků lze vyčíst, že se respondenti drželi hlavně v průměrném hodnocení, ze kterého opravdu lehce pozitivně vyšla vysoká funkčnost oblečení. Všechny atributy dostaly všechna možná hodnocení, ale i podle šikmosti, která je velmi blízko nule se můžeme domnívat, že respondenti takto volili buď kvůli ne úplně dobrému povědomí o značce, nebo že ji považují spíše za průměrnou.

Otázka č. 9: Logo značky Kappa rychle poznám v obchodě.

V teoretické části na straně 13 je zmíněná důležitost loga, pokud se firma věnuje sponzoringu. Z tohoto zkoumá tento výrok pomocí Likertovy škály povědomí o logu mezi respondenty. Necelých 84% respondentů se domnívá, nebo si je jisto, že logo značky Kappy v obchodě rychle pozná mezi ostatními značkami. Naproti tomu 6 respondentů by podle jejich mínění logo více či méně nepoznali.

Graf 10: Rychlé rozpoznání loga značky Kappa respondenty

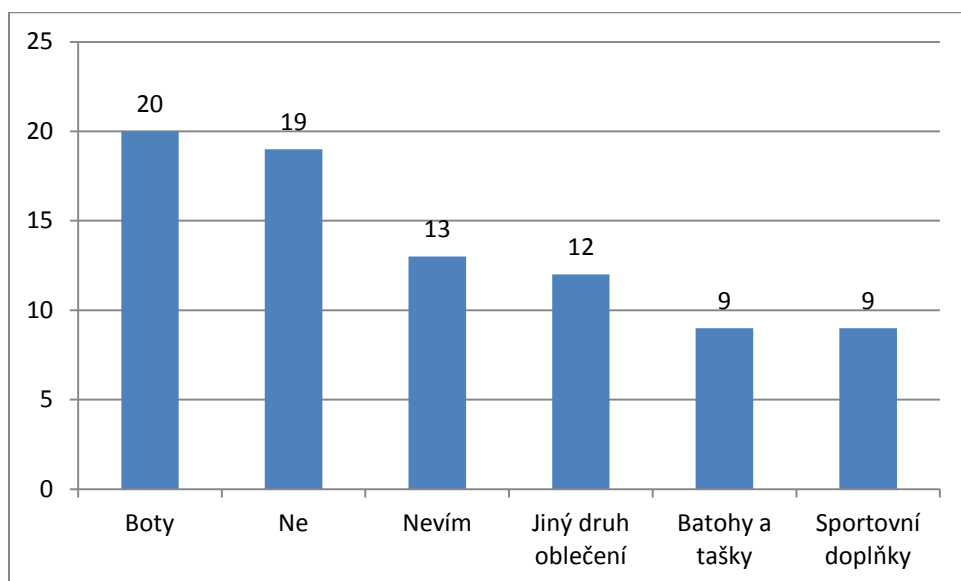


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Tušíš, jaké jiné kategorie produktu ještě Kappa, kromě sportovního oděvu, vyrábí? Napiš.

Tato otázka je kontrolní k otázce č. 7, ve které měli respondenti pomocí Likertovy škály ohodnotit výrok ohledně znalosti kategorie produktů značky Kappa. V otázce č. 7 celkem 43 respondentů zastávalo neutrální až negativní názor, v této otázce pak 32 respondentů odpovědělo, že nemá ponětí o jiných produktech značky Kappy. Je potřeba také dodat, že část odpovědí byla uznaná, protože byla ve tvaru např. „myslím, že...“. Nejvíce respondentů si pak vzpomnělo, že Kappa vyrábí boty. Jako odpověď byla uznána i zmínka o Robe di Kappa, která se zaměřuje spíše na volný čas. Nicméně znalost kategorie produktů, obecnou i konkrétní, projeví nejvíce respondenti znající Kappu skrze sponzoring a rodinu s blízkými přáteli.

Graf 11: Znalost jiných kategorií produktu značky Kappa respondenty



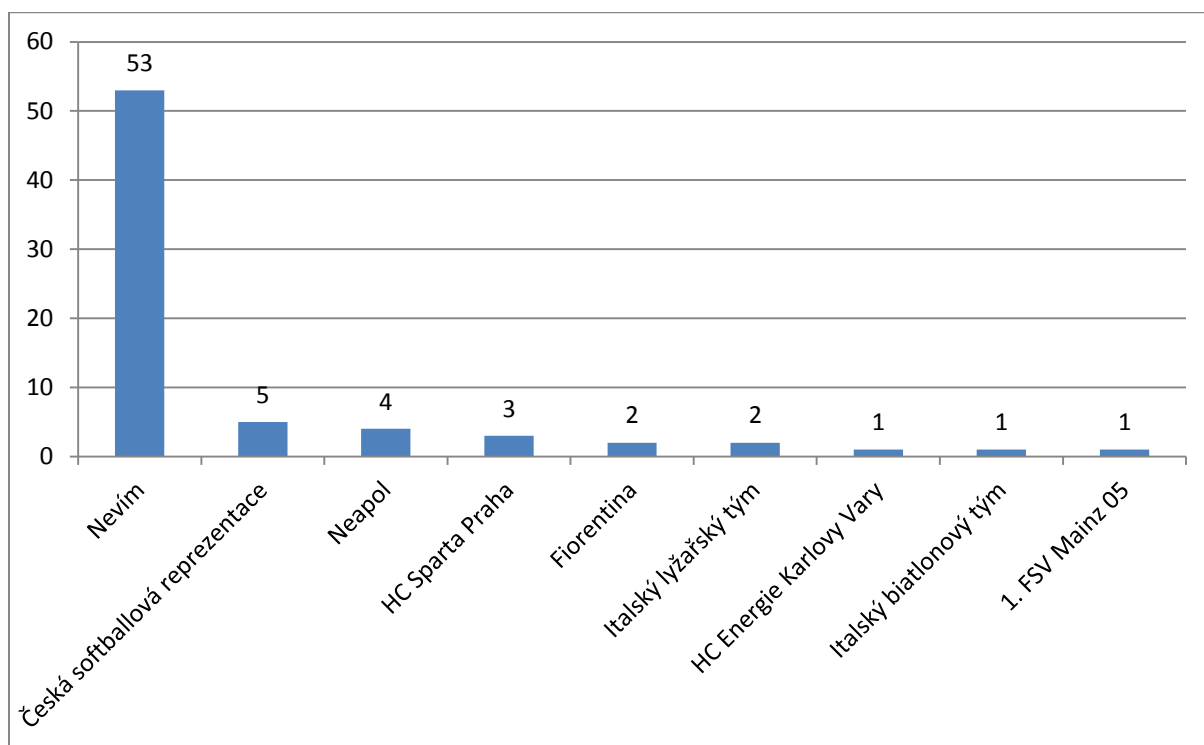
Zdroj: vlastní zpracování

6.3 Znalost sponzoringu

Otázka č. 11: Víš, jaký národní tým, klub, nebo sportovce Kappa sponzoruje?

První otázka na téma sponzoring měla zjistit, jestli respondenti zaznamenali, kdo nosí dresy od značky Kappa. Většina z respondentů ovšem nikoho takového nezaznamenala. Nejvíce hlasů trochu překvapivě získala softballová reprezentace, poté teprve „vlajková loď“ Kappy ve sponzoringu, Neapol a třetí skončil semifinální letošní hokejové extraligy, HC Sparta Praha. V odpovědích se objevovaly také obecné odpovědi a v jednom případě bylo zmíněné i partnerství z let minulých, tedy Kometa Brno.

Graf 12: Obecná znalost sponzoringu firmy Kappa

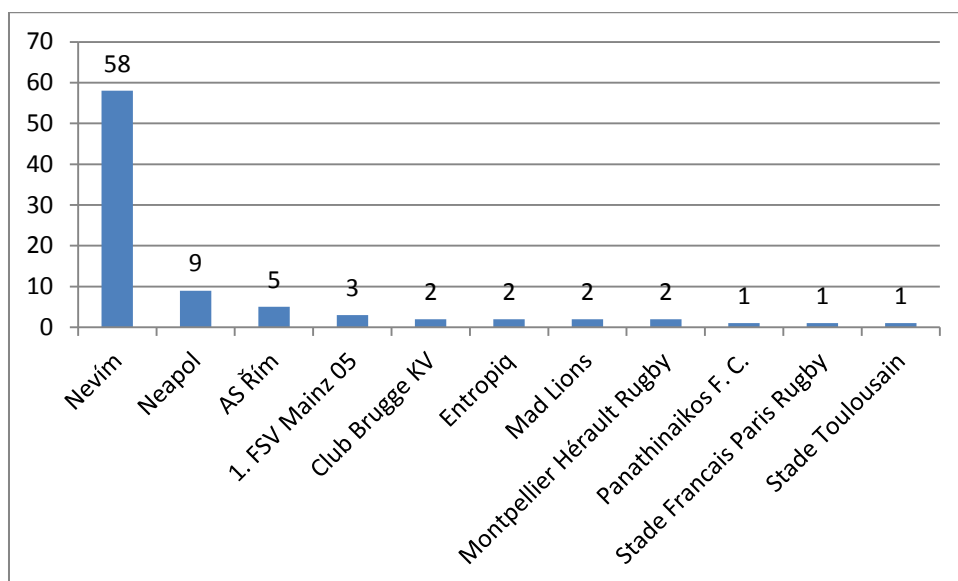


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Zaškrtni týmy, které Kappa sponzoruje.

I v této otázce drtivá většina respondentů uvedla, že o sponzoringu Kappy neví. Oproti předchozí otázce si polepšila Neapol. Mezi 11 možnostmi byly i čtyři nesprávné odpovědi, které zde byly k dispozici úmyslně. Nejčastěji byla z těchto nesprávných odpovědí vybrána možnost AS Řím. I Giallorossi totiž s Kappou ukončili předčasně smlouvu kvůli nespokojenosti s kvalitou dresů. Zajímavostí je, že AS Řím ukončil 10 letou smlouvu s Nike před sezónou 2020/2021. Od sezóny 2021/2022 je jejich novým sponzorem New Balance. Obecně se dá říci, že sponzoring značky Kappa znají ti, kteří provozují sport na výkonostní, nebo profesionální úrovni. Velmi pravděpodobně to může být uzavřeným partnerstvím s klubem nebo asociací, případně respondent mohl vidět logo značky u soupeře.

Graf 13: Konkrétní znalost sponzoringu firmy Kappa

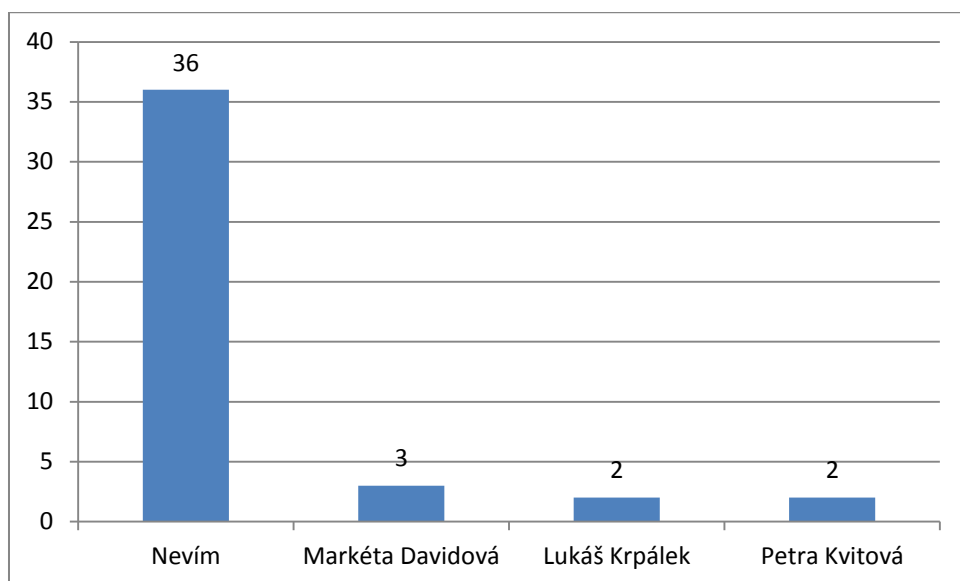


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Který český sportovec by podle Tebe mohl v budoucnosti spolupracovat se značkou Kappa?

Z odpovědí na tuto otázku jsem se rozhodl zpracovat pouze ty, které byly uvedeny více, než jednou. Kromě odpovědi nevím, která ukazuje, že velká část respondentů si žádného individuálního sportovce nedokáže představit, se objevilo zajímavé jméno biatlonistky Markéty Davidové, která pravidelně bojuje proti Italce Wiererové nosící oblečení od firmy Kappa. Zajímavou variantou by byl vítěz OH z Ria 2016, Lukáš Krpálek. U Petry Kvitové asi nelze mluvit o nějakém reálném provedení, vzhledem k tomu, že ji obléká Nike.

Graf 14: Případný sponzoring sportovních jedinců firmou Kappa

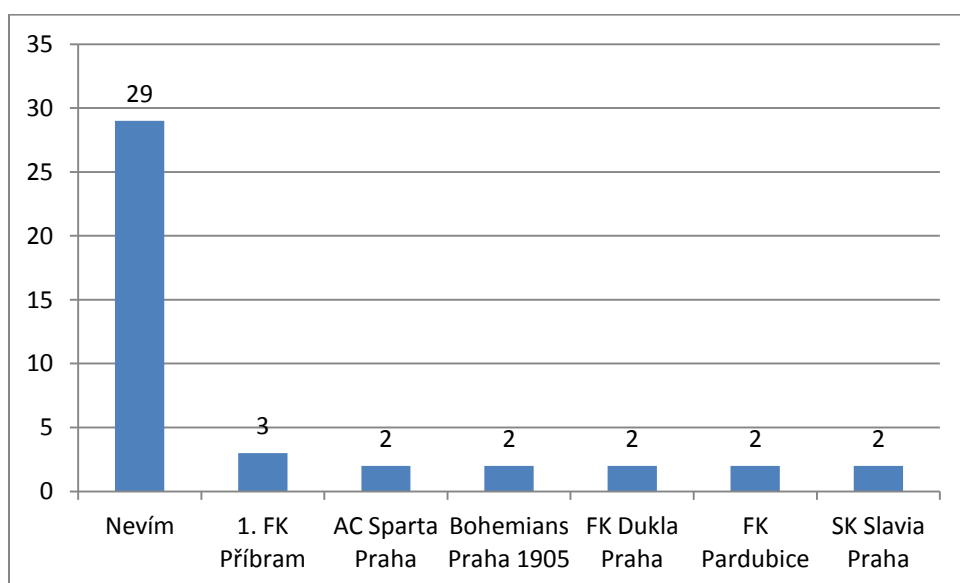


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Který český klub by podle Tebe mohl v budoucnosti spolupracovat se značkou Kappa?

Opět velké množství respondentů nedokáže určit, jaký český klub by mohl s Kappou v budoucnu spolupracovat. Pokud z odpovědí vyloučíme kluby se silnými partnery Adidas, Nike a Puma, zbydou jako možnosti dvě zajímavé varianty. Čerstvě sestupivší Příbram a nováček uplynulého ročníku, Pardubice.

Graf 15: Případný sponzoring českých klubů firmou Kappa

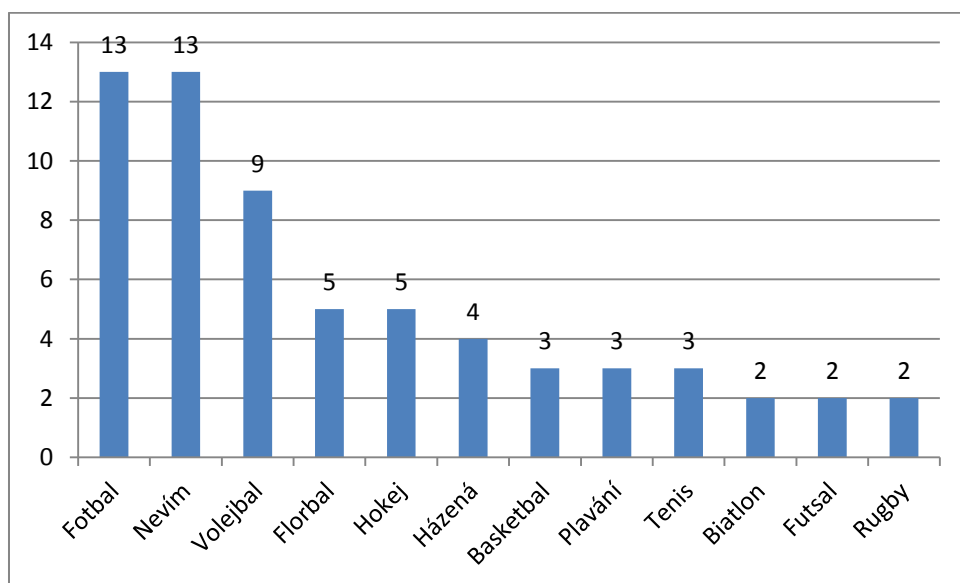


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: V jakém sportu by podle Tebe mohl český národní tým v budoucnosti spolupracovat se značkou Kappa?

První otázka, ve které nemá odpověď nevím dominantní většinu. Může to být díky ne úplně dobře přijatým lipovým dresům veřejností. Také v tom mohl sehrát roli fakt, že Kappa vyrábí fotbalové doplňky. Třetí místo volejbalu může mít za příčinu úspěšně zvládnutá kvalifikace českých volejbalistek na Mistrovství Evropy, které se bude konat ve 4 zemích a zápasy byly vysílány na ČT Sport.

Graf 16: Případný sponzoring národního týmu firmou Kappa



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: Které z triček je od firmy Kappa?

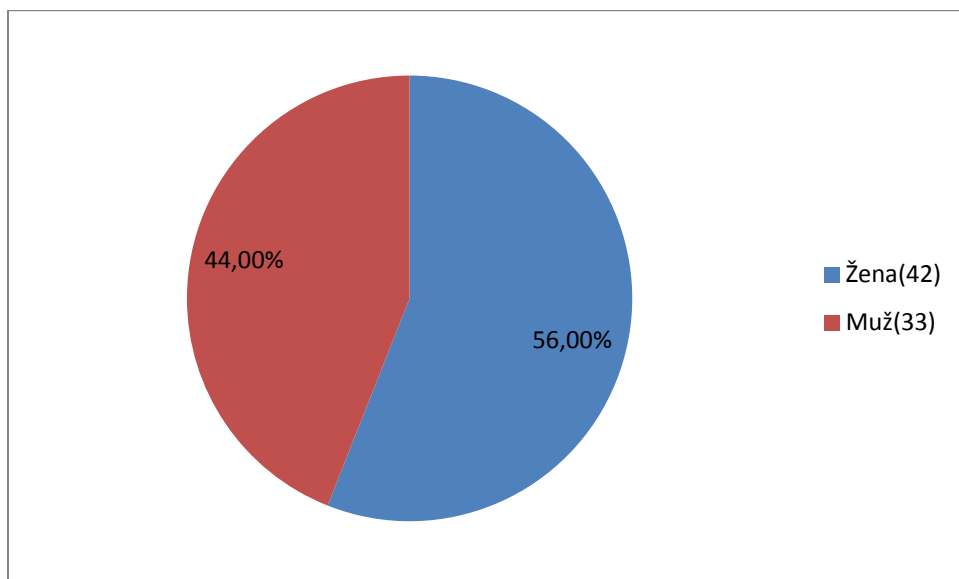
Kontrolní otázka k otázce č. 9, kde měli respondenti ohodnotit výrok, že rychle poznají logo značky Kappa v obchodě. Na výběr v této otázce měli 5 triček s logem a naprosto všichni správně určili tričko od firmy Kappa.

6.4 Identifikační otázky

Otázka č. 17: Pohlaví?

Identifikační otázky vyplňovali i respondenti, kteří byli vyfiltrováni při otázce č. 5, protože nikdy neslyšeli o značce Kappa. Z celkových 75 respondentů, kteří studují na FTVS, dotazník vyplnilo 42 žen a 33 mužů. Procentuálně to vychází v poměru 56% ku 44%, což se dá označit za částečnou genderovou vyváženost.

Graf 17: Pohlaví respondentů

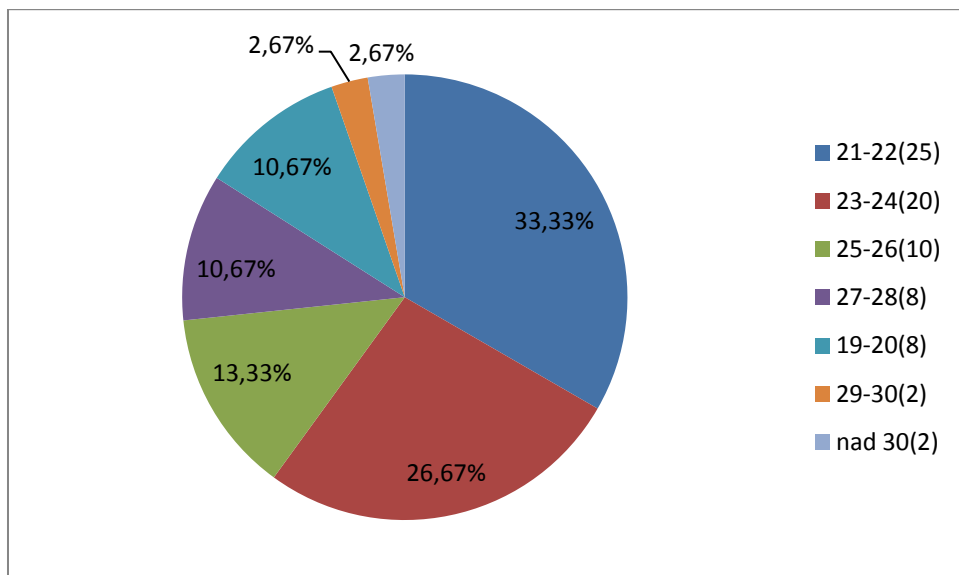


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: Kolik Ti je?

Největší zastoupení měli v dotazníku respondenti ve věku 21-22 let, čistě teoreticky by se tedy mohlo jednat o studenty ve třetím ročníku. Zároveň by to mohl být jeden z důvodů neúplně dobrého povědomí minimálně o sponzoringu firmy.

Graf 18: Věk respondentů

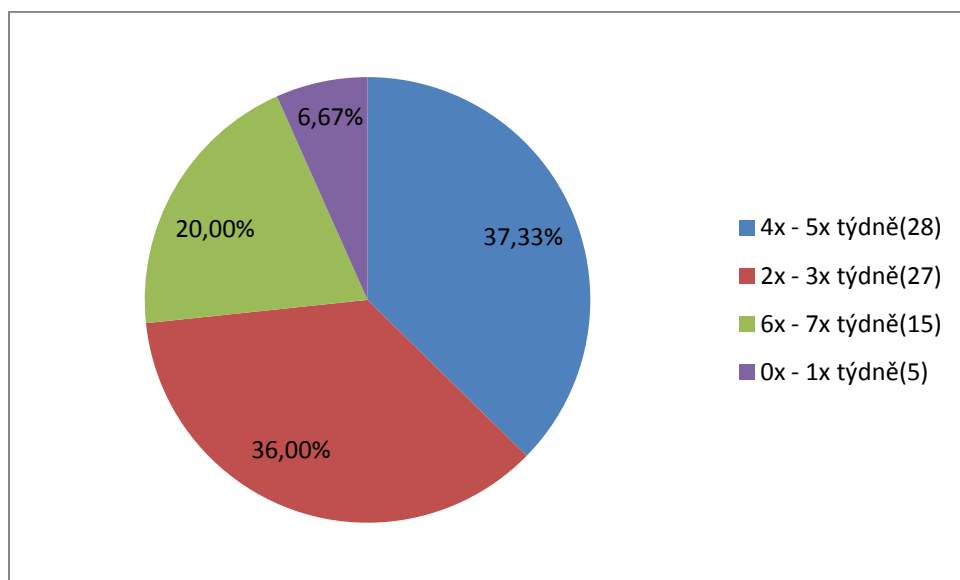


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19: Jak často sportuješ?

Otázka zaměřená na četnost sportovní aktivity u respondentů, při které je pravděpodobnost, že přichází do kontaktu se sportovním oblečením různých značek.

Graf 19: Četnost sportovní aktivity respondentů

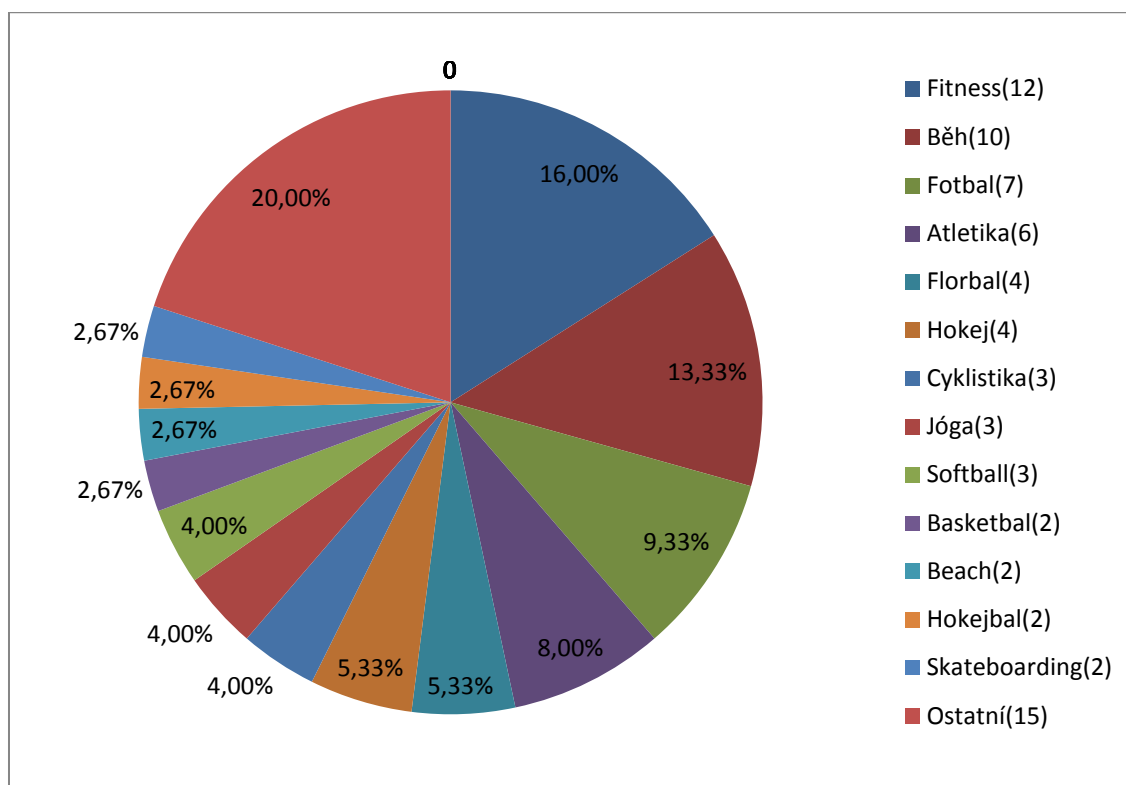


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20: Kterému sportu věnuješ aktivně nejvíce času?

Identifikační otázka, která měla za úkol zjistit různorodost sportů, kterým se respondenti věnují.

Graf 20: Konkrétní sportovní aktivita respondentů

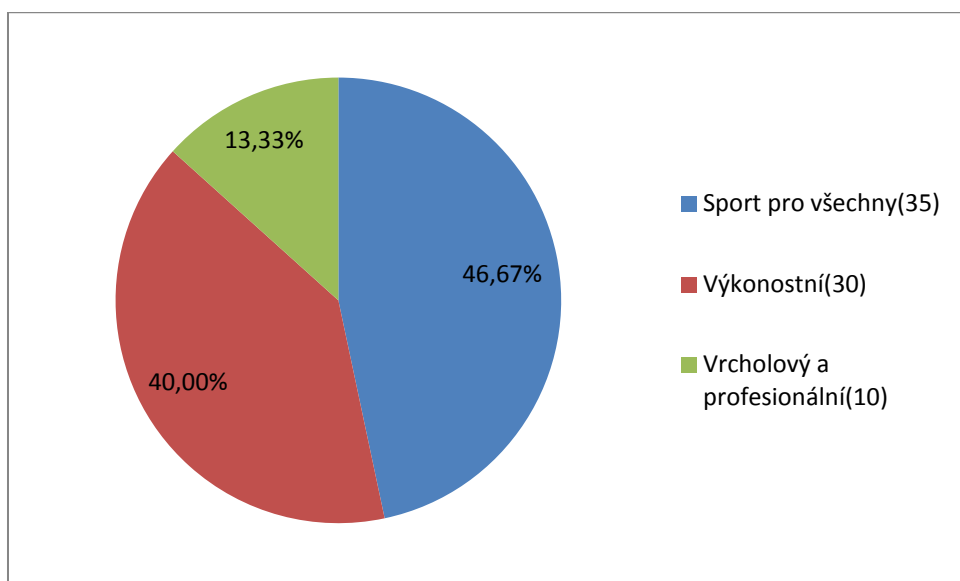


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21: Na jaké úrovni ho provozuješ?

Poslední otázka dotazníku zjišťuje, na jaké úrovni sport jednotliví respondenti provozují. I zde může být ne úplně dobré povědomí o sponzoringu zapříčiněno nižším počtem vrcholových a profí sportovců, kteří by s Kappou mohli přicházet do kontaktu častěji.

Graf 21: Sportovní úroveň respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník přinesl jednu zajímavou spojitost mezi odpověďmi. Pokud respondent uvedl Kappu v otázce ohledně italských značek, zároveň se o Kappě dozvěděl skrze její sponzoring, tak zná její kategorii produktů a sportu se věnuje na výkonostní, nebo profesionální úrovni. Velmi pravděpodobně to souvisí s působením Kappy. Celkem takto odpovědělo 12 respondentů, z nichž 3 jsou softballistky a je možné, že to jsou zároveň reprezentantky, jejichž partnerem je právě Kappa.

7. DISKUZE

Výsledky tohoto dotazníku nelze považovat za reprezentativní a určitě je nelze zobecňovat kvůli nedostatečnému počtu respondentů, navíc čistě z řad studentů Fakulty tělesné výchovy a sportu UK.

U samotného dotazníku vyvstává otázka, jestli cílit pouze na současné studenty, nebo do něj zahrnout i případné absolventy, kteří nejspíš stále jsou členy různých facebookových skupin se zaměřením na fakultu. Na jednu stranu je pravděpodobné, že se ve sportovním prostředí alespoň po dobu studia pohybovali, není však jisté, jestli se stále ještě ve sportovním prostředí pohybují, což je u současných studentů vysoká pravděpodobnost.

Některé otázky by možná mohly být položeny lépe, a to konkrétněji, aby dávaly co nejmenší prostor k obecnějším odpovědím, které se v dotazníku v určité míře objevovaly, hlavně tedy v části sponzoringu. Nicméně fakt, že respondenti věnující se sportu na výkonnostní a profesionální úrovni znají kategorii produktů i sponzoring Kappy (navíc to jsou převážně ženy, ačkoliv to může být náhoda), je údaj, který je určitě potřeba do budoucna zkoumat.

Rasoul, Bahram a Hossein (2016) zmiňují ve své práci sponzoring, konkrétně logo značky, které zákazníci mohou vidět třeba na dresech jejich oblíbeného týmu, totiž zvedá povědomí o značce, vytváří díky tomu pozitivní asociace a touhu vybavení zakoupit. Farhana (2012) zase píše, že logo zajišťuje dvě základní, leč nezbytné funkce: identifikační (značka pro nalezení specifického produktu) a diferenciací (oddělení vlastního produktu od produktu stejné kategorie od ostatních firem). V dotazníku logo značky Kappa všichni bezpečně poznali, z tohoto pohledu tedy logo plní svou funkci. Na druhou stranu absence „starších“ respondentů může být i částečný důvod ne úplně dobré znalosti značky, hlavně jejího sponzoringu. Ještě před zhruba deseti lety hrála v dresech Kappy mužstva jako Vítkovice a Brno, nicméně se vzory, na kterých bylo logo vidět po obou bocích od ramen až k pasu a tudíž docela dobře viditelné z dálky, kdežto logo na dresech Karlových Varů a Sparty je viditelné spíš při detailním pohledu. Sparta má logo Kappy na zádech těsně pod límcem, Karlovy Vary pod krkem, takže při hře, kdy jsou spíše skloněny logo skoro není vidět. Navíc v letošní sezoně, kdy se prakticky nesmělo skoro celou sezonu na stadiony je viditelnost loga a sponzorů obecně daleko horší, protože v televizi nejsou moc dobře vidět. V dotazníku navíc všichni respondenti bezpečně poznali logo značky Kappa. Je ale potřeba zároveň dodat, že logo bylo opravdu dobře viditelné a víceméně mezi známými značkami.

Suki (2015) zmiňuje, že zákazník nejvíce získává povědomí o značce z médií jako je televize, chytrý telefon, nebo internet a to s pomocí velmi efektivní marketingové komunikace. Firma Kappa se rozhodla vydat trochu jiným směrem a snaží se zviditelnit spíše přes sponzoring.

Proto je zajímavým faktem výsledek otázky: Kde všude si narazil na značku Kappa?

Sponzoring v něm vyšel až jako třetí. Přestože se nejednalo o propastný rozdíl, je sponzoring něco, co bych očekával na prvním místě u této firmy, vzhledem k tomu, že se skrz něj pokouší zvyšovat povědomí o značce. Je to také jeden z důvodů, proč se před letošní sezonou dohodla s německým týmem fotbalové Bundesligy 1. FSV Mainz 05 a řeckým Panathinaikosem.

Farhana (2012) popisuje, že hodnota značky z pohledu zákazníka vzniká, pokud má zákazník vysokou úroveň povědomí a obeznámenosti se značkou a vlastní silné, pro značku příznivé a unikátní asociace se značkou ve své paměti. Gordon a James (2017) ve svém výzkumu navíc objevili vzájemnou spojitost mezi povědomím o značce a asociací značky. Povědomí o značce totiž považují jako startovní bod k budování hodnoty značky. V práci navíc dokázali, že pokud spotřebitel nemá povědomí o značce, nemůže na to navázat vytváření asociací. V dotazníku se ovšem jasně ukázalo, že u studentů fakulty k ničemu podobnému nedošlo. Důkazem je průměrný výsledek atributů značky Kappy, se kterými chce být spojována. Určitým způsobem to mohou vyjadřovat výsledky otázek zaměřených na Top-of-mind. V otázce č. 2, která nekladla omezení, si na ni vzpomněli jen dva respondenti, navíc to byla až značka č. 2. V otázce Top-of-mind na logo si na Kappu vzpomněl jeden respondent. Ovšem pokud jsme trh zmenšili pouze na Itálii, byla to nejvzpomínanější značka (po odpovědi nevím). Nabízí se do budoucna varianta zkusit otázku Top-of-mind na značku ovšem zmenšit trh třeba na Evropu, který je pro Kappu stále ještě primární. Obecně to ale dokazuje, že přestože studenti značku znají, jejich povědomí není tak silné, aby si se značkou vytvářeli asociace.

8. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Výsledky dotazníku ukázaly, že respondenti nemají u Kappy Top-of-mind efekt, co se názvu značky sportovního oblečení týče. Ten u respondentů zcela jasně ovládá americká firma Nike. Stejně tak i Top-of-mind efekt u loga drtivě vyhrál “Swoosh“. Zde se našel alespoň 1 respondent, který si na logo firmy Kappa vzpomněl. Pokud se ovšem trh zredukoval pouze na apeninský poloostrov, zde byla Kappa druhá nejčastější odpověď s tím, že to byla zároveň první značka, kterou si respondenti vybavili, což odpovídá představám a positioningu Kappy. Spontánní znalost značky ovládl zase jednoznačně německý Adidas, následovaný „bratrskou“ Pumou a třetím Nikem. V celkovém součtu si respondenti velmi často vzpomněli na Nike a Adidas, v obou případech to činilo přes 80% respondentů. Zatímco na Kappu si bez pomoci vzpomněli 2 respondenti.

Podpořená znalost ukázala, že studenti Fakulty tělesné výchovy a sportu UK ví o existenci Kappy, u většího množství z nich ale tímto povědomí končí. Ať už se jedná o nějaké vnímání samotné značky, nebo o kategorie produktů této firmy.

Italská firma je partnerem většího množství národních asociací i klubů v různých zemích, mezi současnými studenty UK FTVS však znalost jejího sponzoringu nepanuje. Kolem 75% respondentů nezná sportovní kluby s logem Kappa na dresech, přestože sponzoring Kappa používá pro zvyšování povědomí a působí i u nás v Česku (už zmiňovaná hokejová Sparta a Karlovy Vary například).

Pro zvýšení povědomí o značce by Kappa měla postupovat jako v jiných zemích. Italská firma je známá hlavně díky fotbalu, kde by se případně měla angažovat i v ČR. V Anglii je partnerem Aston Villy, o Řecku a Německu byla už řeč a když se dostávala na trh do Francie, kromě místních rugby týmu domluvila spolupráci např. s AS Monaco FC. Přestože v dotazníku odpovědi na konkrétní sponzoring klubu neměly tolik odpovědí, respondenti označili dvě případné varianty. Sestupivší 1. FK Příbram a nováčka loňského ročníku, FK Pardubice.

ZDROJE LITERATURY

1. AAKER, D. A. *Brand building*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. str. 312. ISBN 80-7226-885-6.
2. ARDIANSYAH, F., SARWOKO, E., How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 2020, roč. 17, č. 2, str. 156-168.
3. AZZARI, V., PELISSARI, A., Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 2020,
4. DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. str. 315. ISBN 978-80-251-2007-1.
5. DÜLEK, B., SAYDAN, R., The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Research on University Students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 2019, roč. 9, č. 2, str. 471-494.
6. FARHANA, M. Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 2012, roč. 4, č. 4, str. 223-233.
7. GORDON, B. S. a JAMES, J. D. The Impact of Brand Equity Drivers on Consumer-based Brand Equity in the Sport Service Setting. *International Journal of Business Administration*, 2017, roč. 8, č. 3, str. 55-68.
8. GORDON, B. S., JAMES, J. D., YOSHIDA, M., The Development of Brand Association Measures in Multiple Product Categories: New Findings and Implications for Goods and Service Brands. *International Journal of Business Administration*, 2016, roč. 7, č. 3, str. 140-152.
9. HAKALA, U., SVENSSON, J., VINCZE, Z., Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 2012, roč. 21, č. 6, str. 439-451.
10. HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. str. 256. ISBN 978-80-7391-167-6.
11. Historie značky Kappa. [online]. [cit. 2021-05-06]. Dostupné z: <https://www.kappa-sport.cz/Text/Static/historie>
12. CHRISTODOULIDES. G., CADOGAN, J. W., VELOUTSOU, C. Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 2015, roč. 32, č. 3/4, str. 307-328.

13. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 796. ISBN 978-80-247-1481-3.
14. KHAN, N., RAHMANI, S. H. R., HOE, H. Y., CHEN, T. B., Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 2015, roč. 10, č. 1, str. 172-181.
15. KOLL, O., WALLPACH, S., KREUZER, M. Multi-Method Research on Consumer–Brand Associations: Comparing Free Associations, Storytelling, and Collages. *Psychology & Marketing*, 2010, roč. 27, č. 6, str. 584-602.
16. KOSAKARIKA, S., Social Media Marketing Affecting Brand Awareness and Purchase Intention of Thai Online Customers. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 2020, roč. 12, č. 2, str. 41-62.
17. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
18. KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 788. ISBN 978-80-247-1359-5.
19. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. str. 304. ISBN 978-80-247-7298-1.
20. PŘÍBOVÁ a kol. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Profesional Publishing, 2003. str. 250. ISBN 80-86419-38-X.
21. RASOUL, A., BAHRAM, Y., HOSSEIN, E. The Impact of the sponsorship in the Sport in promoting brand equity of sportswear industry. *International Journal of Business and Management*, 2016, roč. 4, č. 2, str. 19-32.
22. ROMANIUK, J., WIGHT, S. a FAULKNER, M. Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 2017, roč. 26, č. 5, str. 469-476.
23. ROSSITER, J. R., ‘Branding’ explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of brand management*, 2014, roč. 21, č. 7-8, str. 533-540.
24. SHARMA, R. Understanding the Role of Store Image in Influencing Customer-based Brand Equity and Its Dimensions in Indian Sportswear Industry. *Management and Labour Studies*, 2017, roč. 42, č. 3, str. 167-189.
25. SU, J. a TONG, X. Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry, *Journal of Product & Brand Management*, 2015, roč. 24, č. 2, str. 124-133.

26. SUKI, J. S. N. M. Young consumers' insights on brand equity, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2015, roč. 43, č. 3, str. 276-292.
27. SUPRAWAN, L. How Young Consumers in Thailand Respond to Global Sporting Apparel Brands: The Mediation Effect of Self-Identification. *Catalyst*, 2018, roč. 18, str. 99-106.
28. TIWARI, M. K., Separation of Brand Equity and Brand Value. *Global Business Review*, 2010, roč. 10, č. 3, str. 421-434.
29. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 190. ISBN 978-80-247-2790-5.
30. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. str. 232. ISBN 978-80-247-5865-7.
31. XIAOXIN, D. a KUACH-CHOU, CH. Examining Antecedents of Brand Loyalty on Sportswear: An Empirical Investigation of University Students in Hong Kong. *International Journal of Social Science Studies*, 2017, roč. 5, č. 7, str. 87-96.
32. ZAMAZALOVÁ a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. str. 499. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet studentů FTVS v celkovém počtu respondentů

Graf 2: Top-of-mind značky sportovního oblečení

Graf 3: Spontánní znalost značky sportovního oblečení

Graf 4: Top-of-mind logo sportovního oblečení

Graf 5: Top-of-mind italské sportovní oblečení

Graf 6: Znalost značky Kappa

Graf 7: Povědomí o značce Kappa

Graf 8: Znalost kategorií produktů značky Kappa respondenty

Graf 9: Atributy značky Kappa

Graf 10: Rychlé rozpoznání loga značky Kappa respondenty

Graf 11: Znalost jiných kategorií produktu značky Kappa respondenty

Graf 12: Obecná znalost sponzoringu firmy Kappa
Graf 13: Konkrétní znalost sponzoringu firmy Kappa
Graf 14: Případný sponzoring sportovních jedinců firmou Kappa
Graf 15: Případný sponzoring českých klubů firmou Kappa
Graf 16: Případný sponzoring národního týmu firmou Kappa
Graf 17: Pohlaví respondentů
Graf 18: Věk respondentů
Graf 19: Četnost sportovní aktivity respondentů
Graf 20: Konkrétní sportovní aktivita respondentů
Graf 21: Sportovní úroveň respondentů

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Atributy značky Kappa

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Dimenze hodnoty značky
Obrázek 2: Vliv povědomí o značce na nákupní záměr
Obrázek 3: Jakou roli hraje logo v definici značky
Obrázek 4: Identita značky Burger King – staré a nové logo
Obrázek 5: Operacionalizace výzkumného problému
Obrázek 6: Triko 1 (Under Armour)
Obrázek 7: Triko 2 (Adidas)
Obrázek 8: Triko 3 (Umbro)
Obrázek 9: Triko 4 (Nike)
Obrázek 10: Triko 5 (Kappa)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Elektronický dotazník

Příloha 1: Dotazník

1. Jsi student FTVS?

☐ Ano ☐ ne

2. Jaké 3 značky sportovního oblečení si vybavíš?

Vyplňte alespoň jednu odpověď.

--	--	--

3. Které logo sportovního oblečení se Ti vybaví jako první?

odpovězte stručným popisem loga

4. Jaké 3 italské značky sportovního oblečení si vybavíš?

Vyplňte alespoň jednu odpověď.

--	--	--

5. Slyšel si někdy o značce sportovního oblečení Kappa?

☐ Ano ☐ Ne

6. Kde všude si narazil na značku Kappa?

☐ rodina a blízcí
 ☐ soc. média
 ☐ TV reklama
 ☐ online videa
 ☐ online vyhledávání
 ☐ tištěná média
 ☐ reklama v mob. apl.
 ☐ billboardy
 ☐ reklama v obchodech
 ☐ sponzoring
 ☐ týmu

7. Znáám kategorie produktů značky Kappa

SOUHLASÍM SPÍŠE SOUHLASÍM NEVÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM NESOUHLASÍM

8. Ohodnoť jednotlivé atributy, jak moc je značka

Kappa podle Tebe splňuje

Hodnocení jako ve škole

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Mladistvost:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Barvitost:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Vysoká funkčnost oblečení:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Originalita:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

9. Logo značky Kappa rychle poznám v obchodě

SOUHLASÍM SPÍŠE SOUHLASÍM NEVÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM NESOUHLASÍM

10. Tušíš, jaké jiné kategorie produktu ještě Kappa kromě sportovního oděvu vyrábí? Napiš

11. Víš, jaký národní tým, klub, nebo sportovce Kappa sponzoruje?

formát: jméno, nebo název a sport

12. Zaškrtni týmy, které Kappa sponzoruje

☐ AS Řím, fotbal ☐ Stade Francais Paris Rugby ☐ 1. FSV Mainz 05, fotbal ☐ Stade
Toulousain, rugby ☐ SSC Neapol, fotbal ☐ Mad Lions, E-sport ☐ Club Brugge KV, fotbal ☐
Montpellier Hérault Rugby ☐ Panathinaikos F.C., fotbal ☐ Entropiq, E-sport ☐ Nevím

13. Který český sportovec by podle Tebe mohl v budoucnosti spolupracovat se značkou Kappa?

14. Který český klub by podle Tebe mohl v budoucnosti spolupracovat se značkou Kappa?

15. V jakém sportu by podle Tebe mohl český národní tým v budoucnosti spolupracovat se značkou Kappa?

16. Které z triček je od firmy Kappa?



☐ triko 1



☐ triko 2



triko 3



triko 4



☐ triko 5

17. Pohlaví?

☐ muž ☐ žena

18. Kolik Ti je?

☐ 19–20 ☐ 21–22 ☐ 23–24 ☐ 25–26 ☐ 27–28 ☐ 29–30 ☐ nad 30

19. Jak často sportuješ?

☐ 0x–1x týdně ☐ 2x–3x týdně ☐ 4x–5x týdně ☐ 6x–7x týdně

20. Kterému sportu věnuješ aktivně nejvíce času?

21. Na jaké úrovni ho provozuješ?

● Sport pro všechny ● Výkonostní ● Vrcholový a profesionální