

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
Fakulta tělesné výchovy a sportu



**Marketingový výzkum znalosti a image značky Under Armour**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Jan Procházka**

Vypracoval:

**Vojtěch Koubík**

Praha, duben 2012

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 studenta:

.....

.....

### 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 touto cestou vyjádřil poděkování Mgr. Janu Procházkovi za jeho spolupráci, cenné rady, připomínky a ochotu při tvorbě a vedení mé bakalářské práce. Dále Mgr. Josefu Voráčkovi, za jeho pomoc při tvorbě dotazníku. A také všem respondentům, kteří mi vyplnili dotazník a já tak získal potřebná data pro můj marketingový výzkum.

# **Abstrakt**

## **Název:**

Marketingový výzkum znalosti a image značky Under Armour

## **Anotace:**

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit znalost a image značky Under Armour, a to pomocí marketingového výzkumu. V části „teoretická východiska“ je vysvětlen pojem značka a image pomocí literárních a elektronických zdrojů. V metodologické části je popsán marketingový výzkum, jeho proces a druhy. Analytická část je zaměřena na představení značky Under Armour, samotný výzkum a jeho vyhodnocení. Na základě výzkumu budou v závěru návrhy a doporučení pro zlepšení image značky Under Armour.

## **Klíčová slova:**

Image, značka, znalost značky, marketingový výzkum, dotazník, Under Armour

# **Abstract**

## **Title:**

Marketing research of the brand knowledge and image of the brand Under Armour

## **Annotation:**

The main objective of the bachelor thesis is to find out what the knowledge and image of the Under Armour brand is like using marketing research. The terms brand and image are explained in the first part of the thesis which include theoretical basis from various literary and electronic sources. The methodology section describes marketing research, its process and its types. The analytical part presents the Under Armour brand, the research itself and its results. The last part of the thesis provides suggestions and recommendations for improving the image of the Under Armour brand based on the research.

## **Keywords:**

Image, brand, brand knowledge, marketing research, questionnaire, Under Armour

# Obsah

1. ÚVOD.....	9
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	10
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
3.1 Značka.....	11
3.1.1 Co je to značka.....	11
3.1.2 Značka z pohledu koncepce totálního produktu .....	12
3.1.3 Jméno značky.....	13
3.2 Hodnota značky .....	15
3.3 Zdroje hodnoty značky .....	16
3.3.1 Povědomí o značce .....	16
3.4 Image a image značky.....	17
3.4.1 Původ pojmu image .....	17
3.4.2 Pojem image .....	18
3.4.3 Struktura image.....	18
3.4.4 Image značky .....	19
4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA.....	21
4.1 Marketingový výzkum.....	21
4.2 Proces marketingového výzkumu .....	22
4.2.1 Cíl výzkumu.....	23
4.2.2 Zdroje dat.....	23
4.2.3 Metody marketingového výzkumu .....	23
4.2.4 Techniky sběru dat.....	24
4.2.5 Vymezení výběrového vzorku .....	26
4.2.6 Sběr dat .....	27
4.2.7 Analýza a zpracování dat.....	27
4.2.8 Závěrečná zpráva a její prezentace .....	27
4.3 Koncepce tvorby dotazníku .....	28
5. ANALYTICKÁ ČÁST .....	30
5.1 Značka Under Armour .....	30
5.1.1 Vznik značky .....	31
5.1.2 Sídlo.....	32
5.1.3 Under Armour a projekty pro společnost .....	32
5.1.4 Sponzoring.....	34
6. MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	37

6.1 Cíl Marketingového výzkumu .....	37
6.2 Definování problému .....	37
6.3 Plán marketingového výzkumu. ....	37
6.3.1 Metoda marketingového výzkumu a zdroje dat.....	37
6.3.2 Technika sběru dat .....	37
6.3.3 Vymezení cílové skupiny vzorku respondentů .....	38
6.4 Tvorba dotazníku .....	38
6.4.1 Seznam zjišťovaných informací a hypotéz .....	38
6.4.2 Konstrukce otázek.....	39
6.4.3 Pilotáž .....	42
6.4.4 Průběh dotazování.....	42
7. VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU A JEJICH INTERPRETACE..	44
7.1 Postup vyhodnocování dotazníků .....	44
7.2 Statistická bilance výzkumu .....	44
7.3 Výsledky výzkumu a interpretace získaných dat.....	45
8. DISKUSE.....	58
9. DOPORUČENÍ.....	59
10. ZÁVĚR .....	61
11. SEZNAM LITERATURY .....	62
9.1 Knižní publikace .....	62
9.2 Elektronické zdroje .....	63
12. SEZNAM PŘÍLOH.....	65



# 1. ÚVOD

Jedním z největších obchodních artiklů naší doby je sport. Denně ho provozují miliony lidí po celém světě a další miliony ho sledují přímo ze sedadel stadionů nebo v teple svých domovů u televize. Sport dokáže zlepšit naše zdraví, zabavit nás, probouzet pocity jako štěstí, smutek, euforii nebo v případě národních týmů hrdost a národní jednotu. Je proto jasné, že se sport stal obrovským obchodním artiklem. Ať už se jedná o nabídku sportovních utkání a zážitků nebo prodej sportovního oblečení a vybavení, tisíce manažerů po celém světě „bojují“ o přízeň sportovců, ať už amatérských nebo profesionálních, a sportovních fanoušků.

Právě letos nás čeká jedna z nejvýznamnějších sportovních, kulturních, společenských, ale i marketingových akcí na světě. Londýnské Olympijské hry přitáhnou do anglické metropole desetitisíce ne-li statisíce diváků a další miliony budou hry sledovat na svých televizorech. Značka Under Armour na nich určitě nebude chybět.

Značka relativně nová, ve světě však velice dobře známá díky své špičkové technologii, kterou využívá hojný zástup sportovců světové úrovně. Jaká je ale její znalost v naší České republice, to je první otázka na kterou se budu v této práci snažit získat odpověď.

Druhou otázku k zodpovězení je image značky Under Armour u českých spotřebitelů. Image vyjadřuje jak je značka vnímána veřejností, tedy jaké asociace se spotřebitelům ve spojení se značkou vybaví, jakou kvalitu zákazníci značce přisuzují, jak vnímají její cenovou politiku, jaké zkušenosti se značkou mají nebo jestli si dokážou vybavit její charakteristické znaky. Pokud má značka slabé nebo dokonce negativní vnímání její image, může se velice rychle na trhu stát neprodejnou. Pokud však je image značky vnímána pozitivně, má dobré předpoklady pro vytvoření základny věrných zákazníků a zajištění ekonomické stability, po které jistě touží každý ekonomický subjekt na trhu.

Na tyto dvě otázky se dá odpovědět jen velmi těžko, jelikož image není veličina, která se dá přesně změřit (neboli operacionalizovat). Firmy proto k jejímu „změření“ musejí využívat nástroje, jako je marketingový výzkum, který k tomuto účelu ve své práci použijí i já.

## 2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Značka Under Armour je na našem trhu teprve krátce, a proto je mým hlavním cílem v této práci zjistit, jaká je její známost v široké veřejnosti českého trhu a jaká je její image. Toho bude dosaženo pomocí marketingového výzkumu. Z dat vyplývajících z výzkumu se v závěru pokusím navrhnout a doporučit opatření, která by mohla pomoci pro zlepšení známosti značky a její image na českém trhu. Dále bych rád, značku představil a stručně popsal její historii jak v globálním měřítku, tak na českém trhu.

### **Úkoly práce:**

1. Získání poznatků k dané problematice z odborných literárních zdrojů
2. Sběr informací o značce Under Armour
3. Vytvoření teoretické části na základě získaných poznatků z literatury
4. Představení značky Under Armour a její historie
5. Vytvoření dotazníku a provedení marketingového výzkumu
6. Analýza, prezentace a vyvození závěrů z dat získaných z marketingového výzkumu
7. Návrhy na vylepšení o povědomí a image značky Under Armour

### 3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části práce se hlavně zaměřím na objasnění základních pojmů – značka, image a image značky. Vedle těchto klíčových bodů věnuji prostor dalším se značkou souvisejícím komponentům, jako je budování image značky, hodnota značky či strategie při tvorbě značky.

#### 3.1 Značka

##### 3.1.1 Co je to značka

Značky (anglicky „brands“) slouží již od dávná jako nástroje pro rozlišení zboží od jednotlivých výrobců. Anglické slovo „brand“ má původ ve staronorském slově „brandr“, neboli „vypálit“, protože se cejchy a značky kdysi i dnes používaly pro označení a identifikování chovů jednotlivých vlastníků. (5, s. 32)

Mimo jazykovědného vysvětlení pojmu značka je důležité vysvětlit tento pojem hlavně z marketingového hlediska.

American Marketing Association (2010) definuje 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“. (18)

Další možnou definici uvádí ve své knize Marketing a komunikace z roku 1999 Bárta. „Značka = výrobek + přidaná hodnota“, definice tak nechává dostatečně velký prostor pro charakteristiku toho, co vlastně ta „přidaná hodnota“ je. (17, s. 132)

Značka je způsob jak identifikovat výrobek s firmou, říká BOUČKOVÁ (2003). Stejně tak, že značka pomáhá výrobku nebýt anonymní a dělá z něj něco originálního a neopakovatelného. Navíc všechny dosavadní dlouhodobé zkušenosti s výrobkem spotřebitelů zobecňuje, a proto jí můžeme považovat za takzvané dědictví firmy. Pokud má značka fungovat, je nutné, aby byla dlouhodobě používána. Z tohoto pohledu je jedno, ale ne zdaleka jediné, jisté měřítko úspěšnosti to, jak se značka dostala do různých jazyků, nebo je dokonce výrobek obecně označován názvem značky jako takové (např. jar, lux, šampaňské). (1, s. 141)

### 3.1.2 Značka z pohledu koncepce totálního produktu

Z marketingového hlediska se vymezením pojmu „značka“ zabývají i Marhounová a Velčovská, které uznávají systémový přístup a tvrdí, že pro značku fungují stejná pravidla jako produkt a proto i „koncepce totálního produktu“.(17, s. 133)

Pro plné pochopení této problematiky je nejdříve důležité definovat produkt jako takový a vysvětlit koncepci totálního produktu.

„Produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“(7, s. 615)

Koncepce totálního produktu vychází z toho, že produkt není jen pouhá množina hmotných charakteristik, ale ucelený balíček přínosů a výhod, které jejich potřeby uspokojí. Na této úrovni rozšiřování produktů je dnes hlavně odehrává konkurenční boj.(7, s. 616-617)

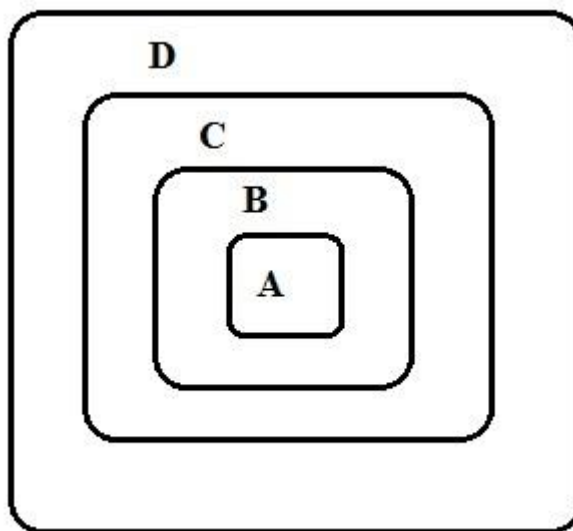
Z toho vychází, že totální produkt se skládá ze tří vrstev:

1. Základní výrobek (jádro) – Základní výhody nebo služby, pomocí kterých zákazník uspokojuje své potřeby.
2. Vlastní produkt (hmotný výrobek) – Součástky produktu a jeho technické parametry jako jsou: kvalita, design, značka, obal, styl atd.
3. Rozšířený výrobek – Doprovodné služby spojené se základním a vlastním produktem jako je například servis, platební podmínky, záruka.

Pokud lze nahlížet na značku jako na specifický produkt, z marketingového hlediska pro ní plání zásady běžně aplikované v teoriích o jakémkoliv jiném produktu. Proto se dá využít koncepce totálního produktu pro samotné definování produktu „značka“. Tato aplikace může mít podobu, jež je znázorněna na obrázku 1.

## Obrázek 1: Značka z pohledu koncepce totálního produktu

Zdroj: Vysekalová (2004)



Obsah jednotlivých vrstev: (17, s. 133)

- A. První vrstva (jádro značky) je dána funkcí, kterou má značka plnit (např. identifikační funkce).
- B. Tuto druhou vrstvu (vnímatelnou značku) tvoří základní atributy značky jako jsou: jméno a logo tvořící značku, provedení nápisu, barevnost, znělka apod., tj. prakticky vše, co tu konkrétní značku dělá rozpoznatelnou a pomocí čeho může být identifikována.
- C. Tato vrstva je tzv. rozšířená úroveň značky. Na této úrovni se zejména odehrává konkurenční boj, stejně jako u produktu obecně. Značka v této vrstvě musí nabízet něco navíc proto, aby se odlišila od konkurence. Např. specifické garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti asociované s danou značkou.
- D. Jako poslední samostatnou vrstvu lze uvést image značky. Co image přesně je, bude detailně rozebráno až v dalších částech práce.

### 3.1.3 Jméno značky

PELSMACKER (2003) ve svém díle Marketingová komunikace uvádí, že značka je „souhrn slovních a/nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu.“ A také říká: „Jméno je součástí značky, která může být vyslovována; jsou to písmena, slova a čísla, jako např. BM, Danone nebo Citibank.

Symbol, design i specifické balení jsou částmi značek, které mohou být vyjadřovány verbálně, jako např. logo Mercedesu nebo láhev pro Absolut Vodka.“ (13, s. 59)

S předchozím tvrzením Pelsmackera souhlasí i BOUČKOVÁ (2003), která říká, že značka bývá vyjádřena kombinací různých prvků: (1, s. 141)

- Verbální vyjádření (jméno) je jejím základem
- Grafické a barevné vyjádření tvoří zpravidla nedílnou součást značky

Obvyklé je však i využití dalších prvků, jako:

- Logo (hlavně u automobilů)
- Slogan (Always Coca Cola)
- Představitel (Marlboro – kovboj)
- Melodie (popěvek nebo jingle)

Pokud se vrátím ke jménu značky, musí se věnovat velká pozornost jeho výběru a požadavkům, které musí být splněny.

Nejdůležitější je zjistit, zda je značka právně dostupná v zemi popřípadě zemích, kde hodlá firma resp. podnikatelský subjekt prodávat své výrobky. To znamená, zda je značka disponibilní. Dále je žádoucí, aby jméno vyjadřovalo povahu činnosti firmy a také, aby vyvolávalo pozitivní asociace. Naprosto nutná je snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost. Značka by měla být originální, pro odlišení produktu od konkurence. Navíc by značky vyráběné jednou firmou měly být kompatibilní, neboli vzájemně propojené. Hezký příklad kompatibility je firma Seat, která svá auta prodává pod názvy španělských měst (Cordoba, Toledo, Ibiza,). V neposlední řadě by měla firma, fungující v různých kulturních a jazykových oblastech, dávat taková jména značkám, které nezní pejorativně nejen ve svém „mateřském“ jazyce, ale právě i v exportních oblastech. (1, s. 141)

## 3.2 Hodnota značky

Velice důležitou veličinou v oblasti brand managementu je „hodnota značky“ (brand value, brand equity), proto považují za nutné i tento pojem do určité míry objasnit.

Určit hodnotu značky je velice náročné. Hodnota značka je leckdy, hlavně u velkých globálních značek, na takové výši, že dokonce převyšuje hodnotu samotného firemního majetku.(12)

Podobný názor má i spoluzakladatel firmy Quaker Oats, John Stewart, který kdysi řekl: „Kdyby se měl tento podnik rozdělit, nechám vám pozemky a stavby, sám si vezmu značky a obchodní známky a budu na tom lépe.“ S ním souhlasí i generální ředitel McDonald's. V hypotetické situaci, kdy přírodní katastrofa naprosto zničí všechna aktiva společnosti, všechny budovy a veškeré vybavení, generální ředitel McDonald's tvrdí, že by dokázal velmi rychle získat půjčky potřebné k obnově veškerého zničeného majetku jen díky hodnotě své značky.(7, s. 635)

Je proto jasné, že hodnota značky jako taková je, jak už jsme výše řekl, veličina pro manažery velice důležitá. Tento trend se pomalu rozvíjí od osmdesátých let minulého století až se dostal do centra pozornosti celé marketingové výzkumné činnosti, neboť se v moderním marketingu bez koncepce hodnoty značky dá již obejít jen těžko. Pro názornost o výši obnosu, který hodnota značek představuje v Příloze 1 uvádím přehled deseti těch nejcennějších za rok 2011.

KAPFERER (2012) hledí na hodnotu značek jako soubor pěti kategorií aktiv a pasiv spojených se značkou, které zvyšují a nebo snižují hodnotu poskytovanou firmě. Tyto kategorie jsou věrnost značce, znalost značky, vnímaná kvalita, asociace spojené se značkou a jiné duševní aktiva. (4, s. 13)

Philip Kotler a Gary Armstrong tvrdí, že: „Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují, dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozici v rámci distribučních a průmyslových sítí.“ (6, s. 398)

Z této definice vyplývá, že jsou to hlavně zákazníci, kdo dává značce sílu a zvyšuje její hodnotu díky své loajálnosti s spokojeností se značkou a jejími výrobky.

KEVIN LANE KELLER (2007) ve své publikaci uvádí tzv. Customer-Based Brand Equity model (dále jen CBBE), který měří hodnotu značky z pohledu zákazníka. (5, s. 90)

V modelu CBBE je hodnota značky vnímána jako účinek, který tvoří rozdíl znalosti značky v závislosti na reakci zákazníka na marketing dané značky. V případě značky s pozitivním CBBE modelem může zákazník lépe vnímat rozšíření značky, bude méně citlivý na nižší reklamní podporu, zvýšení ceny nebo budou zákazníci ochotni hledat nové distribuční cesty pro získání produktu dané značky. Jeho základní podstatou je, že síla značky je určována tím, co o ní zákazníci vědí, co o ní slyšeli nebo co k ní cítí. Proto je při budování silné značky důležité do jisté míry zajistit, aby měli spotřebitelé se značkou, jejími výrobky a službami dobré zkušenosti a spojili si s ní kladné názory a pocity.

### **3.3 Zdroje hodnoty značky**

Jak jsem již výše napsal, z pohledu zákazníka (CBBE) roste hodnota značky, pokud značku spotřebitel zná, má o ní vysoké povědomí a spojuje si ji se silnými, příznivými asociacemi. Aby byla reakce spotřebitelů na značku příznivější, stačí v některých případech samotné povědomí o značce, avšak ve většině ostatních případů hrají zásadní roli právě silné a příznivé asociace se značkou. Právě tyto reakce tvoří hodnotu značky.

Aby byla značková strategie úspěšná, je nutné, aby spotřebitelé byli přesvědčeni o tom, že existují významné rozdíly mezi značkami, co se týká produkt a služeb.

Základní dva zdroje hodnoty podle KELLERA (2007) jsou:

- Povědomí o značce
- Image značky (5, s. 98)

#### **3.3.1 Povědomí o značce**

Povědomí o značce se stává z rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání značky se vztahuje na schopnost spotřebitele, v situaci, kdy dostane nějaký impuls (zrakový nebo sluchový), uvědomit si, že se značkou již dříve setkal. Vybavení si značky již využívá vyšší znalosti zákazníka. Ten ji řadí do určité kategorie produktů, která splňuje určité potřeby.



Podobně jako většina informací v paměti, je i u povědomí o značce jednodušší značku rozpoznat než si jí vybavit. Relativní důležitost vybavení a rozpoznání značky závisí na přítomnosti či nepřítomnosti značky při rozhodování o produktu. Obecně lze říci, že rozpoznání je důležitější při rozhodování o produktu v obchodě, kdy je značka fyzicky přítomna. Zatímco je vybavení si značky je důležitější při rozhodování o službách a při nákupu on-line, kdy si na značku musí spotřebitel sám vzpomenout a aktivně jí hledat.

Budování povědomí o značce je věc nelehká. Čistě teoreticky lze říci, že povědomí vzniká zvýšením informovanosti, znalosti a díky opakované publicitě. Jinými slovy lze říci, že čím více zkušeností získá spotřebitel o značce díky tomu, že jí vidí, slyší o ní a přemýšlí o ní, tím silněji se mu značka do paměti „vryje“. Mezi příklady věcí, které způsobují, že spotřebitelé získávají zkušenosti se značkou, jejím logem, symbolem, představitelem, balením nebo sloganem patří různé možnosti komunikace. Mezi tyto možnosti komunikace patří např. reklama, propagace, sponzorství, marketing veřejných událostí, publicita, public relations nebo venkovní reklama. (5, s. 100)

### **3.4 Image a image značky**

#### **3.4.1 Původ pojmu image**

Pojem image, dnes hojně používaný v jazyku manažerů, vychází z latinského slova imitare, který znamená napodobovat. V odborné literatuře se pojem image začíná častěji objevovat v 60. letech 20. století. (16, s. 95)

První zmínka o pojmu image jako takovém se datuje do roku 1955, kdy autoři Garder a Levy uveřejnili v Harvard Business Review článek pod názvem „The product and the brand“, kde se snažili vysvětlit chování spotřebitelů. Předpokládá se ale, že autoři měli spíše na mysli jev blízký imaginaci, který vyjadřuje jistou představu, která se utváří na základě reality, ale následně je dokreslena vlastními představami. (3, s. 9)

Dalším autorem, který ovlivnil vývoj pojmu image je Erickson, který se ve svém článku z roku 1959 píše, že každá instituce má svůj image ve veřejném mínění. Také přichází s myšlenkou, že image je měřitelná a také ovlivnitelná. Mezi další autory, kteří ovlivnili vývoj pojmu image bychom mohli i německy píšící autory Spiegela a Johanesena. Druhý jmenovaný image chápe jako novou koncepci v komunikaci a orientaci v oblasti hospodářské propagace. (16, s. 95)

Boorstin v 80. letech vymezuje základní znaky image, které podle něj jsou syntetičnost, důvěryhodnost, pasivita, životnost, jednoduchost a dvojnásobnost. Na počátku 90. let pak Kotler vydává svou publikaci „Marketing pro neziskové organizace“, které image definuje jako souhrn víry, idejí, dojmů, které má daná osoba k určitému objektu. Problematika image a jejího vytváření je v této době velice obsáhla a důležitá, a proto se jí zabývají odborníci, kteří se na tuto oblast specializují. (3, s. 9)

### **3.4.2 Pojem image**

Stejně jak se v minulosti vyvíjel přístup k pojmu image, vyvíjela se úměrně i jeho definice. V současné době jich existuje celá řada a dělí je od sebe menší i větší odlišnosti.

PŘÍBOVÁ (1996), definuje image jako „souhrn představ, postojů, názorů, pocitů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, např. podniku, výrobku, značce, politické straně, osobnosti atd.“ (14)

Jiří KUDERA chápe image jako „psychologický obraz něčeho v našem okolí, který je tvořen v našem vědomí. Tento obraz může být obtížně definovatelný, má konkrétní obsah, příčiny a také důsledky svého vzniku.“ (10)

VYSEKALOVÁ dále definuje image jako „psychický otisk reality subjektu, který je přepracován do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace. (16, s. 94)

BENNET definuje image jako „zákazníkově vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osob, které může, ale nemusí korespondovat se skutečností (11, s. 2)

Pokusíme-li se tedy zobecnit výše sepsané definice do jedné. Můžeme říci, že image je jakýsi souhrn představ, který má jedinec, případně spotřebitel o dané instituci, organizaci, značce, člověku nebo výrobku. Tento souhrn představ zjednodušuje orientaci v nepřehledném nebo širokém prostředí, avšak nemusí odpovídat realitě.

### **3.4.3 Struktura image**

Prvním. Kdo se zabýval strukturou image byl Kennedy, který rozdělil image na dvě základní složky. První z nich je funkční složka, která podle Kennedyho souvisí s materiálními a viditelnými aspekty. Druhá je složka emocionální, zaměřující se na pocity a postoje. (11, s. 2)

Dalším, kdo se zabývá strukturou image je VYSEKALOVÁ (2009), která rozlišuje pět základních skupin image. První tři složky jsou afektivní, behaviorální a kognitivní. Ty souvisí se postojem spotřebitele. Další dvě složky jsou osobní a sociální, které jsou chápány jako obsah image, které determinuje okolní prostředí. (16, s. 6-8)

Van Herden podle svého výzkumu určuje čtyři základní dimenze image a to dynamismus, stabilitu, služby zákazníkům a vizuální identitu. Posledním citovaným autorem je Cornelissen, který nahlíží na strukturu image z vědomí jednotlivců:

- Image jako strukturované schéma (vysoké zpracování)
- Image jako hodnotící postoj (střední zpracování)
- Image jako globální dojem (nízké zpracování)

Cornelissen zastává názor, že obsah a struktura image závisí na míře zpracování daného obrazu ve vědomí každého jedince. Chápe image jako „dojem vytvořený v určitém čase na určité úrovni abstrakce.“ K tomu dodává, že míra zpracování obrazu závisí na stupni zkušeností a angažovanosti daného jedince na daném objektu. (11, s. 2)

#### **3.4.4 Image značky**

Jak jsem již psal v kapitole 3.1.1., značku lze chápat jako „jméno, pojem, symbol, či design a nebo jejich kombinaci, určenou k rozpoznání služeb nebo zboží prodávajícího nebo skupiny prodejců od služeb nebo zboží konkurentů.“ (2, s. 16) Značkovou image se pak rozumí, zda je výrobek známý na základě své značky. Tento druh image hraje často klíčovou roli při rozhodování spotřebitelů. Jejím prostřednictvím je spotřebitelům ulehčeno orientování pouze na vlastnosti výrobku, kterými se odlišuje od ostatních výrobků jiné značky. Velmi důležitá je pak image značky v případě, kdy se zákazník mezi jednotlivými produkty a jejich rozdíly neorientuje. Image značky by měla být jasná, zřetelná a měla by se vztahovat ke klíčovým potřebám zákazníka, které se vážou na určité atributy výrobku. (16, s. 99)

KOTLER (2007) definuje image značky jako „souhrn přesvědčení, které spotřebitel má vůči určité značce.“ Nutností tedy je, aby měl zákazník se značkou již určité zkušenosti, pomocí kterých si vybuduje ke značce vztah. Tyto zkušenosti se dají například získat reklamním sdělením, přímou zkušeností s výrobky značky, ústní sdělení, informacemi z médií nebo třeba doporučením známých. Pomocí pozitivních nebo negativních zkušeností se vytváří určitý názor na značku, který avšak není jediným

hlediskem rozhodujícím při výběru o koupi zboží, dále mezi ně patří např. cena, kvalita výrobků nebo osobní doporučení. (8, s. 341)

## 4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

### 4.1 Marketingový výzkum

KOTLER(2007) ve své publikaci Marketing management definuje jako: „Systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.“ (8, s. 140)

Stejný názor na marketingový výzkum má i SVOBODA (2006): „Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“ (15, s. 227)

Trochu detailnější definici přejatou od P. D. Benneta uvádí PŘÍBOVÁ (1996), kde je marketingový výzkum chápán jako: „Funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (14, s. 13)

Marketingový výzkum patří to procesu marketingového řízení podniku, jelikož sám bez ostatních marketingových činností by neměl smysl a stejně tak by marketingové řízení bez něj bylo těžko úspěšné. Marketingové řízení podniku totiž má za úkol uspokojit potřeby firmy tím, že uspokojí potřeby zákazníků. Ty uspokojí jen tím, že jim nabídne takové zboží, po kterém se zákazníci poptávají. Tyto podmínky tak může podnik splnit právě díky marketingovému výzkumu, který přináší potřebné informace.

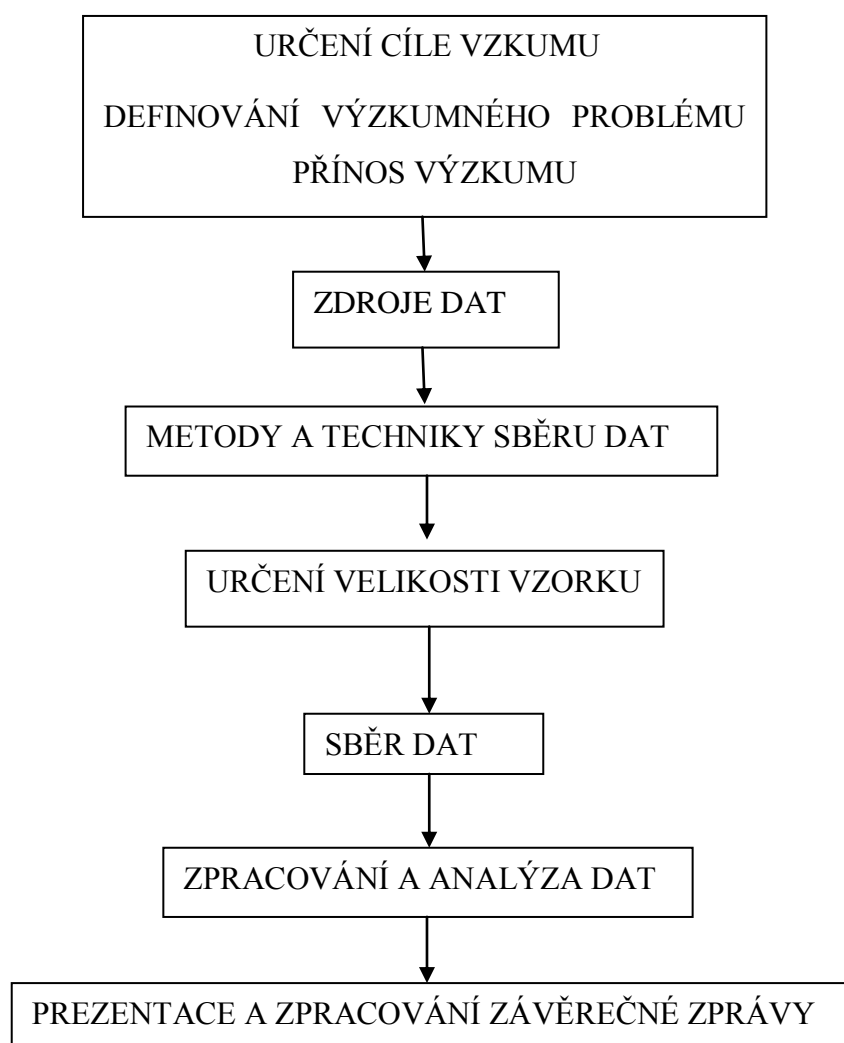
Marketingových výzkumů je několik druhů:

- Celková analýza trhu
- Výzkum konečného spotřebitele
- Výzkum průmyslového trhu
- Výzkum konkurence
- Výrobní výzkum
- Výzkum reklamy

- Výzkum prodeje
- Prognostický výzkum
- Výzkum image
- Výzkum zahraničních trhů

Pro účely mé bakalářské práce se budu v dalších částech práce zabývat výzkumem image, o kterém PŘÍBOVÁ (1996) říká: „Výzkum image sleduje obraz, který si zákazníci či spotřebitelé na spotřebitelském či průmyslovém trhu vytvářejí o firmě, jejích výrobcích či službách a přináší podklady pro posílení či případnou změnu tohoto image.“ (16, s. 16)

## 4.2 Proces marketingového výzkumu



**Obrázek 2: Proces marketingového výzkumu**

Zdroj: Příbová (1996)

Proces marketingového výzkumu označuje sérii sedmi posloupných kroků, které jsou bez ohledu na šířkou a hloubku výzkumu řazeny v logickém sledu.

#### 4.2.1 Cíl výzkumu

Cíl výzkumu představuje důvod, proč výzkum provádíme v první řadě. Nejprve je důležité pochopit, kde zadavatel výzkumu vidí problém.

#### 4.2.2 Zdroje dat

Zdroje dat se dělí na primární a sekundární. (8, s. 143)

Rozdíl mezi nimi je v účelu jejich přiznání. **Sekundární data** již někde existují pořízena k jinému účelu než je současně řešený projekt. Jsou to například statistické přehledy, katalogy, registry, databáze, starší výzkumné zprávy. Mohou se dělit na interní (zdrojem je evidence činnosti vlastní firmy) a externí (zdrojem jsou většinou státní instituce jako například Český statistický úřad).

**Primární data** jsou nově shromážděná data v rámci řešeného výzkumného problému.

Mezi výhody výzkumu na základě sekundárních dat patří jeho cena, která je v porovnání s primárními daty nižší. Data jsou snáz dostupná a ihned využitelná. Jeho nevýhody naopak jsou zastaralost, protože byla data sbírána za jiným účelem a pro někoho jiného. Dále nespolehlivost, jelikož nemáme jistotu, jak byly informace sbírány a jestli nedošlo k jejich zkreslení. A také neaplikovatelnost, neboť získané údaje nemusí odpovídat specifikům našeho výzkumného problému. (9, s. 78)

Mezi výhody výzkumu na základě primárních dat patří aplikovatelnost, přesnost a aktuálnost. Mezi nevýhody vysoká cena, časová náročnost a rychlá nevyužitelnost, jelikož je organizace primárního výzkumu mnohem náročnější než u výzkumu primárního. (9, s. 78)

#### 4.2.3 Metody marketingového výzkumu

Metody marketingového výzkumu se dělí na kvalitativní a kvantitativní.

**Kvantitativní výzkum**, jak již z názvu vyplývá, pracuje s velkým množstvím respondentů a sbírá velké množství informací, i když ne moc do hloubky. Reprezentativní vzorek čítá několik stovek nebo i tisíců respondentů, a proto jsou k analýze výsledných dat většinou používány matematické a statistické metody. Pro

jeho účely slouží osobní, písemné, elektronické nebo telefonické dotazování. Tazatel nemůže zasahovat do průběhu dotazování, neboť jsou dotazy formulovány dopředu, stejně tak jejich pořadí.

**Kvalitativní výzkum** pracuje s menším počtem respondentů, ale na rozdíl od výzkumu kvantitativního zkoumá informace do hloubky nebo získává specifická data. Data sou vyhodnocována kvalitativní nebo obsahovou analýzou. Nejvíce používané techniky kvalitativního výzkumu jsou rozhovory (individuální, skupinové nebo expertní). Průběh výzkumu ovlivňuje moderátor, což může být vyškolený tazatel či odborník, který volně formuluje neomezený počet otázek, a ty přizpůsobuje vývoji rozhovoru.

#### **4.2.4 Techniky sběru dat**

Primární data lze získat pěti hlavními způsoby:

- Pozorováním
- Výzkum prostřednictvím focus groups
- Dotazováním
- Z dat o chování zákazníků
- Experimentem (8, s. 143)

#### **Pozorování**

Pozorovatel při něm sleduje a zaznamenává chování a pocity pozorovaných, kteří se výzkumu aktivně neúčastní. K pozorování slouží různé technické pomůcky jako například peplemetry, videokamery, tachistaskopy, magnetofony a nebo mohou stačit lidské smysly. Pozorování může mít několik variant. Pozorovaný objekt o výzkumu vědět nemusí, ale může s ním být obeznámen. Taktéž pozorovaná situace může být dopředu připravená a vyvolaná nebo může být přirozená. Pozorování může být strukturované, což znamená, že pozorovaný má přesně určeno co sledovat a nebo může být nestrukturalizované, při kterém výzkumník zná pouze cíl výzkumu. Způsob záznamu a časové rozpoložení pozorování musí být dopředu připraveno.

#### **Výzkum prostřednictvím focus groups**

Focus group, neboli česky sledovaná skupina je skupina šesti až deseti lidí, kteří jsou vybíráni na základě psychografických, demografických a jiných vlastností. Lidé ve skupině pak spolu pod dohledem moderátora podrobně diskutují o různých



tématech společného zájmu. Moderátor pak pokládá doplňující otázky na základě návodu, který je připraven marketingovými manažery. Zásahy moderátora je pak dosaženo, že skupina stihne prodiskutovat požadovanou problematiku. Tato technika se také nazývá sledovaný skupinový rozhovor. Účastníci rozhovoru zan dostávají finanční odměnu.

## Dotazování

Dotazování je technika sběru primárních dat. Informace získáváme pomocí otázek pokládaným respondentům. Dotazování se dělí na osobní, písemné, elektronické nebo telefonické. V následující tabulce uvádí Kozel výhody a nevýhody jednotlivých způsobů dotazování.

**Tabulka 1: Porovnání jednotlivých typů dotazování**

Typ dotazování	výhody (+)	nevýhody (-)
osobní	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ snadné zpracování</li> <li>▪ vysoká návratnost dotazníků</li> <li>▪ lze přesvědčit váhavé respondenty</li> <li>▪ lze upřesnit otázky</li> <li>▪ lze flexibilně měnit pořadí otázek</li> <li>▪ lze využít pomůcky</li> <li>▪ šetření v poměrně krátkém čase</li> <li>▪ o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vysoká náročnost finanční</li> <li>▪ vysoká náročnost časová na přípravu</li> <li>▪ problematický výběr tazatelů</li> <li>▪ školení tazatelů</li> <li>▪ kontrola tazatelů</li> <li>▪ riziko zkreslení odpovědi tazatelem</li> <li>▪ závislé na ochotě respondenta</li> </ul>
písemné	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ relativně nižší finanční náročnost</li> <li>▪ jednodušší organizace</li> <li>▪ adresnost</li> <li>▪ široké územní rozložení</li> <li>▪ dostatek času na odpovědi</li> <li>▪ nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nízká návratnost</li> <li>▪ nutná podpora návratnosti</li> <li>▪ mávají anketní efekt</li> <li>▪ nutno používat jednoduché otázky</li> <li>▪ čekání na odpovědi bývá delší</li> <li>▪ nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám</li> </ul>
telefonické	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nízké náklady</li> <li>▪ spojení s počítačem</li> <li>▪ lze průběžně sledovat výsledky</li> <li>▪ lze upřesnit dotazy</li> <li>▪ počítač signalizuje logické chyby</li> <li>▪ umožňuje kdykoli opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vysoké nároky na soustředění respondenta</li> <li>▪ nelze využít pomůcek</li> <li>▪ nelze využít škály</li> <li>▪ nelze použít většího množství otázek z telefonního seznamu</li> <li>▪ nelze získat údaje z přímých pozorování</li> </ul>
elektronické	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ levné</li> <li>▪ rychlé</li> <li>▪ adresné</li> <li>▪ lze využít pomůcky</li> <li>▪ možnost dobré grafické prezentace</li> <li>▪ dostatek času na odpovědi</li> <li>▪ propojení s PC</li> <li>▪ jednoduché vyhodnocování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vybavenost</li> <li>▪ návratnost</li> <li>▪ důvěryhodnost</li> </ul>

Zdroj: Kozel (2006)

## **Data o chování zákazníků**

Zákazníci po sobě svým nakupováním zanechávají stopy. Tyto údaje se snímají z obchodů, registrací v databázích zákazníků nebo při nákupech z katalogů. Analýzou těchto dat se dají získat velmi cenné informace, které jsou mnohdy spolehlivější, než výroky, které poskytují výzkumníkům trhu například při dotazování. Lidé například při dotazování o preferencích značek mohou zvolit jednu oblíbenou značku a přitom ve skutečnosti kupují značku jinou. (8, s. 144)

## **Experiment**

Experiment se používá v situacích, kdy údaje nejdu získat z reálného života. Odehrává se v předem definovaném prostředí a jde o vytvoření částečně kontrolované situace. Podle místa a způsobu provádění experimentu se dělí na laboratorní experiment a experiment v přirozených podmínkách. Validita výzkumu v laboratorních podmínkách však může být ohrožena, neboť respondenti o svém účinkování v experimentu vědí, a mohou se proto chovat nepřirozeně.

### **4.2.5 Vymezení výběrového vzorku**

Při provádění výzkumu je velice důležitý výběr vzorku respondentů. Ten může ovlivnit celkovou spolehlivost výzkumu. Ve vazbě na stanovený způsob dotazování obsahuje dva základní kroky: určit koho budeme dotazovat (rámec vzorku) a stanovit, kolik respondentů budeme dotazovat (velikost vzorku). (9, s. 155)

#### **Rámec vzorku**

Rámec vzorku určuje cílovou skupinu, neboli koho se na daný problém budeme ptát. Všechny osoby vhodné pro náš výzkum tvoří základní soubor. Jelikož je však z ekonomických a časových důvodů prakticky nemožné dotazovat například všechny obyvatele České republiky, musíme stanovit jen část základního souboru, která bude svým složením odpovídat proporcionálně základnímu souboru. Pokud totiž tato část bude odpovídat základnímu souboru, můžeme výsledky zobecnit. Tato část se nazývá výběrový soubor.

#### **Velikost vzorku**

Velikost vzorku představuje počet osob, které by měly na dotazování odpovídat. S počtem respondentů účastnících se výzkumu se zvyšuje šance eliminace výběrových chyb a s tím roste i spolehlivost šetření. Co největší vzorek požaduje výzkumný zájem.

Na druhé straně však stojí zájem ekonomický, který žádá vzorek co nejmenší, protože tím klesají finanční náklady na výzkum.

Kozel ukazuje na tři základní koncepční přístupy, se kterými se můžeme v praxi setkat:

- Slepý odhad – výzkumník subjektivně vychází pouze ze své intuice, svých zkušeností a případné tradice. Čím je výzkumník méně zkušený, tím výrazně klesá i spolehlivost a přesnost výběru.
- Nákladový přístup – určení vzorku respondentů je založeno na kalkulaci časových a finančních nákladů na zjištění informací od jendoho respondenta.
- Statistický přístup – velikost vzorku je statisticky stanovena v závislosti na požadovaném koeficientu spolehlivosti. (9, s. 159)

#### **4.2.6 Sběr dat**

Sběru dat se účastní pozorovatelé, moderátoři, tazatelé, operátoři a další výzkumní pracovníci. Úspěch celého výzkumu pak závisí na kvalitě jejich odvedené práce a organizaci. S přípravou tazatelů je plánována i kontrola kvality jejich práce v terénu.

#### **4.2.7 Analýza a zpracování dat**

Cílem analýzy dat je dostat se k závěrům, odpovědím, doporučení a případnému řešení zkoumané problematiky. Nejprve se analyzují jednotlivé otázky, pak se pokračuje v hlubších analýzách a nakonec se zjišťuje počet, úroveň, variabilia a rozložení zkoumaných znaků v závislostech mezi proměnnými.

#### **4.2.8 Závěrečná zpráva a její prezentace**

Závěrečná zpráva je určena pro zadavatele výzkumu. Analýzy jsou převedeny zpět do formátu informací, které musí být jasné a srozumitelné. Odborné termíny musí být správně definovány. K prezentaci výsledků se v hojné míře využívají grafy a tabulky, které musí být jasně popsány. Také by měl být uvedený zdroj výzkumu.

### 4.3 Koncepce tvorby dotazníku

Pro tvorbu dotazníku, který slouží jako prostředek pro realizaci marketingového výzkumu, je nutno dodržovat určitá pravidla. Tato pravidla ulehčují práci tvůrcům dotazníku i respondentům. Jejich dodržováním se totiž zamezí kladení zbytečných otázek, špatně formulovaných otázek atd. (9, s. 151)

- 1. Vytvoření seznamu zjišťovaných informací.** Před sestavením dotazníku by si měl výzkumník vytvořit seznam informací, které chce dotazníkem získat. Tím zamezí zbytečným otázkám nebo naopak tomu, aby byl dotazník neúplný.
- 2. Určení způsobu dotazování.** Na výběr máme dotazování osobní, písemné, elektronické a telefonické. Každý typ dotazování má své výhody a nevýhody popsané v tabulce č. 1 v kapitole 4.2.4 Při výběru dotazování je důležité téma výzkumu a doba dotazování.
- 3. Specifikace cílové skupiny.** Tato problematika je rozebrána v kapitole 4.2.3. Je vhodné ještě dodat, že vzorek respondentů může být náhodný nebo záměrný a s částečně ovlivněným výběrem nebo neovlivněným výběrem.
- 4. Konstrukce otázek.** Důležitým měřidlem konstrukce otázek je jejich informační hodnota. Podle účelu pak otázky radíme do dotazníku. Otázky mohou být buď otevřené, uzavřené nebo polouzavřené. Odpovědi na uzavřené otázky jsou standardizované – varianty odpovědí jsou v dotazníku vyznačené a respondent jen vyznačuje odpověď, která se k němu hodí nejvíce, popřípadě, která se mu zdá správná. Druhy uzavřených otázek jsou:
  - Dichotomické otázky – otázka s dvěma možnými odpověďmi
  - Multiple choice – otázka se třemi a více možnými odpověďmi
  - Likertova škála – Výrok v němž respondent projevuje míru souhlasu/nesouhlasu.
  - Sémantický diferenciál – stupnice spojující dva protiklady. Respondent vybírá výrok, který reprezentuje jeho názor
  - Stupnice důležitosti – Stupnice pomocí které respondent známkuje důležitost nějakého atributu.
  - Stupnice známek – Stupnice, s jejíž pomocí se známkuje nějaký atribut od špatného k vynikajícímu.
  - Stupnice úmyslu něco koupit – Stupnice, pomocí které se známkuje respondentův úmysl něco koupit. (8, s. 146)

Otevřené otázky nenabízejí žádnou variantu odpovědi, respondent musí odpovědět podle vlastního uvážení. Druhy otevřených otázek jsou:

- Zcela nestrukturované – Otázka, na niž může respondent odpovědět mnoha různými způsoby.
- Slovní asociace – Postupně jsou představována slova a respondent reaguje prvním výrazem, který mu přijde na mysl.
- Dokončení věty – Je představena neúplná věta a respondent jí dokončí.
- Dokončení příběhu – Je představen neúplný příběh a respondent je požádán, aby ho dokončil
- Obrázek – Je představen obrázek se dvěma postavami, z nichž jedna něco říká. Respondent je požádán, aby se ztotožnil s druhou postavou a vyplnil prázdný rámeček.
- Test tematické apercepce – Je představen obrázek a respondent je požádán, aby vyprávěl příběh o tom, co si myslí, že se na obrázku může dít.

Otázky polozavřené jsou kompromisem mezi oběma předchozími druhy. Respondentovi jsou předloženy varianty odpovědí, ale pokud si žádnou respondent nevybere, má jednu únikovou, kam si může odpovědět dle svého uvážení.

- 5. Konstrukce dotazníku.** To znamená sestavit pořadí jednotlivých otázek a vytvořit společenskou rubriku. V dotazníku nejprve pokládáme úvodní otázky, které respondenta uvedou k tématu. Jako druhé následují věcné otázky, ty přímo přinášejí požadované informace. Nakonec dotazníku se umísťují otázky identifikační. Případné citlivé nebo choulostivé otázky se buď pokusíme vynechat úplně nebo je také zařadíme na konec dotazníku.

Účelem společenské rubriky je oslovit respondenta. Požádat ho o vyplnění dotazníku, vysvětlit mu cíle výzkumu a jeho důležitost. Představit tvůrce dotazníku, složit slib anonymity a poděkovat mu za spolupráci. Případně do ní můžeme zařadit nějaké instrukce pro vyplnění dotazníku.

- 6. Pilotáž** neboli předvýzkum. Celý sestavený dotazník se nechá vyplnit několika respondenty, kteří hodnotí srozumitelnost a jasnost otázek, přehlednost dotazníku a další případné nedostatky. Pokud respondenti nějakou chybu najdou

nebo mají k něčemu výtky, je dotazník se poopraví a teprve pak bude možno přejít k samotné realizaci průzkumu. (9, s. 151)

## **5. ANALYTICKÁ ČÁST**

### **5.1 Značka Under Armour**

Under Armour je americká světoznámá značka, vyrábějící sportovní oblečení a vybavení. Společnost je dodavatelem široké škály sportovního i běžného oblečení. Zaměřuje se především na hi-tech sportovní oblečení pro profesionální sportovce. Od roku 2006 začala značka nabízet i obuv.

Dnes, ani ne dvě desetiletí od svého vzniku, Under Armour vyrábí technologicky nejvyspělejší obuv, oblečení a doplňky na světě, a proto se stala důležitou součástí všech atletických drah, kurtů, tělocvičen, hřišť i ringů. Vybavení společnosti Under Armour je k dostání na celém světě. Pro ukázkou příkládám v Příloze 2 výkaz příjmů značky Under Armour.

Posláním značky Under Armour je pomáhat všem sportovcům stát se lepšími prostřednictvím vášně, designu a neustávající touhy po inovacích.(25)

#### **Obrázek 3: Logo Under Armour**

Zdroj: <<http://www.underarmour.com>>



### 5.1.1 Vznik značky

Všechno to začalo v roce 1995, kdy si Kevin Plank, tehdy ještě kapitán speciálních týmů amerického fotbalu Marylandské univerzity, všiml, že obyčejné bavlněné tričko, které on a jeho spoluhráči nosili pod svou výzbrojí, bylo vždy velice těžké, protože bylo úplně propocené.

„Musí přeci existovat něco lepšího,“ pomyslel si. V té době si to ještě neuvědomoval, ale toto jednoduché a krátké prohlášení mělo zanedlouho odstartovat novou éru v oděvním průmyslu.

Po dokončení studia se rozhodl, že vytvoří tak kvalitní tričko, že dokonce i v těch nejodpornějších vedrech zůstane stejně lehké. Po dlouhé cestě nocí do známé newyorské oděvní čtvrti pro vzorky látek, konečně vytvořil Plank svůj první prototyp, které pak dal svým marylandským spoluhráčům a přátelům, kteří měli jít hrát do NFL. S jejich zpětnou vazbou šel zpět do práce, kde během chvíle vzniklo nové, revoluční tričko z mikrovláken, které odpuzovalo vlhkost a drželo sportovce v chladu, suchu a bez zbytečné zátěže.

S jeho téměř dokonalým designem Plankovi už nezbývalo nic jiného pro vytvoření své vlastní řady oblečení, než sehnat finance. Proto na všech svých kreditních kartách vybral svůj maximální úvěrový limit až do výše 40.000 Dolarů a založil společnost ve sklepě své babičky ve Washingtonu DC. O dvanáct měsíců později prodal své výrobky prvnímu vysokoškolskému fotbalovému týmu. Byl to tým univerzity Georgia Institute of Technology. Zanedlouho následovaly další přední týmy z „Division I“ spolu s dvěma tucty týmů Národní fotbalové ligy. Ústředí společnost se přestěhovalo do Jižního Baltimoru, kde byly vynalezeny další, dnes již známé, výrobní řady vybavení, jako jsou HeatGear®, ColdGear® a AllSeasonGear®. (24)

Revoluce mohla oficiálně začít.

V roce 1999 filmová společnost Warner Brothers nabídla Under Armouru smlouvu na oblečení svých herců ve dvou filmech. Jedním je film Olivera Stonea Vítězové a poražení (Any Given Sunday) a druhým je titul Náhradníci (The Replacements) z režijní dílny Howarda Deutche. Oba divácky úspěšné snímky jsou věnovány americkému fotbalu. Značka Under Armour byla zárukou autentičnosti, o kterou produkci v první řadě šlo. V roce 2003 pak značka rozjela svou první televizní

kampaň, ve které představují „motivační řeč“ (rallying cry), která má změnit tvář sportu ve třech slovech: PROTECT THIS HOUSE® (25)

### 5.1.2 Sídlo

Hlavní celosvětové ústředí značky Under Armour se nachází v USA ve státě Maryland ve městě Baltimore. Její evropská centrála se sídlí v amsterodamském Olympijském stadionu. Další významné pobočky jsou v Denveru, Hong Kongu, Torontu a Guangzhou.

### 5.1.3 Under Armour a projekty pro společnost

Under Armour pořádá mnoho akcí a vytváří projekty na pomoc různých oblastí společnosti. Kampaň UA GiveBack (pod kterou spadá i již výše zmíněná PROTECT THIS HOUSE®) stojí za programy pro hledání léku na rakovinu prsu, zachování životního prostředí, podporu americké armády a hrdinných zastánců práva; a rozvoj mladých sportovců, jako jednu z částí programu pro neustálou pomoc všem sportovcům a jejich komunitám (podrobněji níže). Dále se Under Armour angažuje v organizacích: Ronald McDonald House Charities, The V Foundation, The Boomer Esiason Foundation, The Living Classrooms Foundation a The Conservation Fund.

### Obrázek 4: Power in Pink

Zdroj: <[www.uabiz.com](http://www.uabiz.com)>



Projekt vznikl v roce 2002 a podporuje všechny ženy, které pomocí sportu a cvičení bojují s rakovinou prsu. Projekt spolupracuje s ženami, které tuto nemoc přežily, bezpočtem neziskových organizací, středních a vysokých škol po celé Zemi. Firma pořádá vysokoškolské „Power in Pink“ hry a vyrábí unikátní „Power in Pink“ řady vysoce výkonného vybavení.



### **Obrázek 5: UA Green**

Zdroj: <[www.uabiz.com](http://www.uabiz.com)>



Firma Under Armour si uvědomuje, že nejen suroviny a materiály vytvářené z fosilních paliv používané při výrobě zanechávají stopy na životním prostředí. Proto stále hledá způsoby, jak zlepši výrobu, balení, barvení, potisk a další aspekty výrobního procesu, aby snížila svůj vliv na životní prostředí. Ve vší snaze vytvářet to nejlepší světové vybavení pomocí „zelené“ technologie, je každý kousek oblečení řady „Catalyst“ v programu UA Green vytvořen za pomoci až čtyř plastových recyklovaných lahví. Firma odhaduje, že v roce 2011 dokázala při výrobě spotřebovat 2.000.000 kusů jednolitrových plastových lahví.

### **Obrázek 6: Wounded Warrior Project®**

Zdroj: <[www.uabiz.com](http://www.uabiz.com)>



Klíčovou součástí programu UA FREEDOM™ značky Under Armour je spolupráce s „projektem zraněného vojáka“ (Wounded Warrior Project®). Jeho cíle jsou zvýšit povědomí o potřebách členů armády, zraněných v boji a získat pro ně co největší podporu veřejnosti. Under Armour je v tomto projektu zapsána jako finanční i věcný sponzor.

## **Obrázek 7: UA Youth Movement**

Zdroj: <[www.uabiz.com](http://www.uabiz.com)>



Under Armour spolupracuje s „President’s Council on Fitness, Sports, and Nutrition“ (Presidentská rada pro fitness, sport a výživu), což je americká vládní organizace, která se zaměřuje na podporu a motivaci lidí k fyzické aktivitě a sportu. Hlavním cílem programu UA Youth Movement je poskytování dětem a mladistvým místa, kde mohou sportovat. Společnost již vytvořila a rekonstruovala několik basketbalových, travnatých i víceúčelových hřišť hlavně v okolí města Baltimore.

### **5.1.4 Sponzoring**

Mezi české sportovce sponzorované značkou Under Armour je například úspěšný profesionální golfista Marek Nový. Dále Jan Pochobradský, který se věnuje sportovnímu aerobiku a mimo jiné se stal „Mister International Czech Republic“ nebo Jan Mužík, český reprezentant v atletice, který předváděl skvělé výkony v mládežnických kategoriích a pak se propracoval do světové elity v dospělých kategoriích. Dříve začínal ve skokanských disciplínách, ale největších úspěchů dosahuje na 400m překážek. Také dvojice nejúspěšnějších beachvolleybalistů České republiky, Jan Dumek a Martin Tichý. Hrají spolu od roku 2008 a za tu dobu se dokázali stát Mistry střední Evropy v roce 2010 a Mistry ČR v halovém beachvolleyballu v roce 2011. Současně jsou reprezentanty, kteří hají barvy naší země na mezinárodní scéně.

Dalším velice známým sportovcem, kterého Under Armour sponzoruje je Lukáš Pešek, motocyklový závodník, který vyhrál v roce 2002 mistrovství ČR ve třídě 125ccm. Po několika dalších úspěších přestoupil do třídy 250ccm a je jedním z mála českých jezdců, kteří kdy stali na stupních vítězů ve velké ceně mistrovství světa.

Under Armour sponzoruje v českých a slovenských krajinách i sportovní kluby. Jedním je Volley team UNICEF Bratislava. Tento tým se dříve jmenoval STU Bratislava a teprve od letošní sezóny (2011/2012) startuje pod jménem Volley team Bratislava. Po navázání spolupráce s organizací UNICEF Slovensko, se může tým

pyšnit logem Unicef na svých dresech a dokonce si přidat název této organizace do svého jména. Druhým klubem je česká veleúspěšná FK Dukla Praha. Dukla se v krátkém období ocitla na samotném dně, kdy musela bojovat a o svou existenci. Dnes již opět patří mezi ty nejlepší a hraje českou nejvyšší fotbalovou soutěž.

Under Armour, jakožto významná značka vyrábějící funkční oblečení sponzoruje sportovce, týmy i reprezentace po celém světě a ve všech možných sportovních disciplínách.

Jelikož značka samotná byla vytvořena původně pro americký fotbal, je i mnoho sportovců a týmů tohoto sportu, které Under Armour sponzoruje. Mezi hráče patří takové hvězdy jako Cam Newton, Mileas Austin, Anquan Boldin, Tom Brady, Ray Lewis, Arian Foster, Rey Mualunga, Julio Jones, Dominique Rodgers-Cromartie, Santana Moss, Torrey Smith, Brian Cushing nebo Jason Pierre-Paul. Dále sponzoruje 2 kanadské a 27 amerických vysokoškolských týmů a také celých 40 středoškolských týmů.

Mezi další sporty ve kterých Under Armour sponzoruje sportovce jsou Baseball a Basketbal. V baseballu sponzoruje deset hráčů hrající nejvyšší ligu (MLB) a v basketbale 11 hrající NBA.

Under Armour pomalu proniká do, v našich končinách, velmi oblíbeného sportu, jakým je fotbal. Značka sponzoruje tři anglické fotbalisty: Bobbyho Zamoru, Michaela Dawsona a Paula Robinsona. Dále týmy: německý Hannover 96, řecký Aris Thessaloniki, izraelský Maccabi Tel Aviv, japonský Omiya Adrija, mexickou Tolcu nebo jihoafrický SuperSport United. Na podzim roku 2011 oznámil klub Tottenham Hotspurs sponzorskou smlouvu s firmou Under Armour. Za tento pětiletý kontrakt začínající sezónou 2012/2013 by měli londýnští „Spurs“ obdržet až £50 milionů. (21)

Under Armour sponzoruje i hokejisty. Například Henrika Zetterberga, kterého jsme mohli vidět dokonce dvakrát hrát proti České republice na letošním světovém šampionátu, na kterém Česká republika získala bronzové medaile. Také Ricka Nashe, Tylera Seguina, Mika Fishera, Careyho Price, Justina Abdelkadera neb Matta Cecila.

V oblasti golu jsou sponzorováni Hunter Mahan, Tommy Gainey, Josh Short a Gary Woodland.

Mezi další sportovce, které Under Armour sponzoruje jsou karatistická mistryně světa Allison Mack, gymnastka Alicia Sacramone, zápasník MMA Georges St-Pierre a několikanásobný plavecký olympijský vítěz Michael Phelps.

Také sponzoruje americký národní bobistický tým nebo národní výběr Walesu v rugby.

## **6. MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

### **6.1 Cíl Marketingového výzkumu**

Hlavní cíl tohoto marketingového výzkumu je zjistit jaké je povědomí a znalost značky Under Armour a identifikovat její současnou image na českém trhu se sportovním vybavením, pomocí sběru a analýzy primárních dat, které tento výzkum přinese.

Z dat získaných tímto výzkumem by měly být dále vytvořeny návrhy a kroky pro zlepšení povědomí i image značky Under Armour na českém trhu.

### **6.2 Definování problému**

Značka Under Armour je jednou z mnoha značek působících v oblasti sportovního vybavení na českém trhu. V České republice je teprve krátce a to od roku 2011 i přes to, že v zahraničí se jedná o jednu z předních firem v daném oboru. Značka pomalu proniká na český trh a do mysli zákazníků nejen kvalitou svých výrobků, která patří ke světové technologické špičce, ale i za pomoci sponzoringu, jakožto zvláštní formou komunikace s veřejností.

Jelikož na českém trhu vystupuje značka tak krátkou dobu, přišlo mi nejen zajímavé, ale i vhodné provést tento výzkum a pomocí něj zjistit, jak se značka ujala v České republice, jaké o ní mají spotřebitelé povědomí a jakou si získala image.

### **6.3 Plán marketingového výzkumu.**

#### **6.3.1 Metoda marketingového výzkumu a zdroje dat**

Marketingový výzkum bude shromažďovat primární data za použití dotazníkového zkoumání, tedy kvantitativní výzkumné metody. Tato metoda mi umožní získat velký počet respondentů, který je k charakteru výzkumu za potřebí.

#### **6.3.2 Technika sběru dat**

Sběr dat bude prováděn elektronickým dotazováním. Tento způsob nemá vysoké nároky na organizaci, není nákladný a získané informace se dají lehce a rychle zpracovat. Dotazník umístím na server [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), který pro realizaci podobných projektů je určen.

### **6.3.3 Vymezení cílové skupiny vzorku respondentů**

Vzhledem ke skutečnosti, že značka Under Armour se svou výrobou nespécializuje na jeden určitý sport, vymezil jsem cílovou skupinu jen věkem. Jelikož sama značka je inovativní a tak by starší generace, která je v tomto ohledu zdrženlivější a dá spíše na ověřené, tradiční značky, mohla zkreslit výsledky výzkumu.

Rozsah výzkumného vzorku jsem přesně neurčil, ale předpokladem je minimálně 200 respondentů.

## **6.4 Tvorba dotazníku**

### **6.4.1 Seznam zjišťovaných informací a hypotéz**

Zde ve zkratce sestavím seznam informací, které se pomocí dotazníku snažím zodpovědět. A také hypotéz, které vyplývají z kapitol 5.1. a 6.2.

#### **Seznam zjišťovaných informací:**

- Jak je značka známá v České republice,
- jak je značka oblíbená u české populace,
- dokážou si respondenti vybavit logo značky,
- vědí respondenti z jaké země značka pochází,
- vědí respondenti jaké výrobky značka nabízí,
- spojují si respondenti značku s nějakou konkrétní osobou nebo týmem,
- jaká je kvalita a cena výrobků Under Armour v očích zákazníků,
- jaké vlastnosti produktů jsou pro zákazníky důležité,
- jaké vlastnosti má značka podle jejích zákazníků,
- jak často se respondenti věnují sportu, ať už pasivně nebo aktivně.

#### **Hypotézy:**

- Jelikož je značka na českém trhu relativně nová, nebude jí většina respondentů znát,

- ze stejného důvodu bude výrobek značky Under Armour vlastnit méně než třetina respondentů,
- ti, kdož vlastní výrobek Under Armour, shledávají výrobky značky za vysoce kvalitní,
- většina vlastníků nějakého výrobku značky Under Armour by ho doporučila svým známým.

#### **6.4.2 Konstrukce otázek**

Na základě výše sepsaných zjišťovaných informací a hypotéz jsem sestavil dotazník, pomocí kterého bych měl vyvrátit nebo potvrdit hypotézy a zjistit potřebné informace. Otázky jsem vymýšlel tak, aby byly konkrétní, lehce srozumitelné, jasně definované. Tudiž by nemělo dojít ke zmatení respondenta a následnému zkreslení získaných dat.

##### **Otázka 1: Znáte značku Under Armour?**

Jedná se o uzavřenou otázku, která zjišťuje kolik procent lidí značku zná. Respondent měl na výběr pouze ze možností „ano“ a „ne“.

##### **Otázka 2: Dokážete si vybavit logo Under Armour? (pokud ano, popište)**

Toto je polouzavřená otázka, která zjišťuje, zda-li respondenti znají a jsou schopni vybavit si logo značky Under Armour. Pokud ano, mají ho jednoduše popsat. Logo je důležité pro vytvoření kladné image, proto je vhodné se o jeho znalosti přesvědčit.

##### **Otázka 3: Z jaké země značka Under Armour pochází?**

Otevřená otázka, která identifikuje znalost značky. Variantu otevřené odpovědi jsem vybral, protože při otázce uzavřené, případně polouzavřené, se respondentovi nabízí možnosti, které ho k odpovědi směřují. Což v případě meritorní otázky není vhodné.

##### **Otázka 4: S jakými sporty si značku Under Armour spojujete?**

Čtvrtá otázka v mém dotazníku je otevřená, aby stejně jako otázka předchozí k odpovědím nesměřovala, ale nechala respondenta vyjádřit svůj vlastní názor. Otázka navíc nebyla povinná, pokud si tedy respondent značku nespojuje s žádným sportem, či značku nezná, nemusel na ní odpovídat. Jak jsem uvedl v kapitole 5.1. značka Under

Armour se nespécializuje vyloženě na jeden sport, i když prvotním plánem bylo vytvořit funkční oblečení pro americký fotbal. Proto je cílem této otázky zjistit, jaký image má značka v očích veřejnosti.

**Otázka 5: Víte jaké produkty značka Under Armour nabízí?**

Otevřená, povinná otázka. Jedná se o kontrolní otázku k otázce č.1, která má potvrdit pravost odpovědi respondentů.

**Otázka 6: Dokážete jmenovat sportovce, týmy nebo reprezentace, které Under Armour sponzoruje?**

Pomocí této otevřené otázky získám informace, zda respondent zná sportovce, týmy a nebo reprezentace, které jsou sponzorovány značkou Under Armour. Otázka není zaměřená pouze na sportovce a týmy z České republiky, protože jakožto nová firma na českém trhu jich nespponsoruje velké množství. Na druhou stranu bude dobré zjistit, jestli si respondenti spojili značku s nějakým českým týmem či sportovcem, za tak krátkou dobu.

**Otázka 7: Vlastníte nějaký produkt značky Under Armour?**

Je to uzavřená otázka, která má hned dva důležité úkoly. Tím první je rozdělení respondentů podle toho, jestli vlastní nějaký výrobek značky Under Armour. V případě, že respondent vybere jednu z kladných možností („ano, pravidelně ho používám“, „ano, ale moc ho nepoužívám“) bude dále odpovídat na otázky 8,9,10,11, které blíže zkoumající image značky. Pokud odpoví záporně („ne, ale hodlám si ho pořídit“, „ne, ani si ho koupit nehodlám“) bude přesunut až na otázku č.12. Druhým významem této otázky je zjistit spokojenost zákazníků značky s jejími výrobky na základě četnosti využívání výrobku.

**Otázka 8: Kvalitu výrobků značky Under Armour byste hodnotil/a jako:**

Uzavřená otázka na kterou může respondent odpovědět pěti variantami. Kvalitu výrobků může označit jako výbornou, dobrou, průměrnou, špatnou a nebo hroznou.

**Otázka 9: Cenu výrobků Under Armour shledáváte:**

Znovu uzavřená otázka. Respondent shledává cenu výrobků na pětistupňové škále od vysoké ceny až po nízkou cenu.



**Otázka 10: Doporučil/a byste výrobky značky Under Armour svým známým a přátelům?**

Uzavřená otázka na kterou jde odpovědět jen kladně nebo záporně. Otázka vypovídá o spokojenosti zákazníka se značkou do takové míry, že by ji byl ochoten doporučovat svým známým.

**Otázka 11: Jaké vlastnosti značku Under Armour podle Vás vystihují?**

Tato otázka je velice důležitá při určování osoby značky a asociací s ní spojenými. Mezi atributy značky, které jsem zvolil ke zkoumání patří známost, cena, modernost, inovativnost, funkčnost, nápaditost, poctivost, tradice, spolehlivost, úspěšnost a kvalita.

Metodu na měření postojů respondentů jsem využil pětistupňovou Likertovu škálu a v ní výše zmíněné atributy. Respondenti pak měli odpovídat zvolením čísla, podle toho jak značku přiřazený atribut vystihuje. Ve škále od 1 (nejvíce vystihuje) až po 5 (nejméně vystihuje).

**Otázka 12: Na škále od 1 (nejvíce důležitá) do 5 (nejméně důležitá) vyznačte, jaká vlastnost je pro Vás důležitá při rozhodování o koupi výrobku.**

Tato otázka využívá stupnici důležitosti. A stejně jako u předchozí otázky číslo 1 vyjadřuje nejmenší důležitost a číslo 5 největší důležitost při výběru výrobku.

Tato otázka sama o sobě nevyjadřuje žádné spojení se značkou Under Armour, avšak ukazuje na preference respondentů, které ve spojení s otázkou 11 můžeme použít jako vodítko pro budoucí úspěšnost značky při rozhodování respondentů o nákupu sportovního oblečení.

**Otázka 13: Jaký je Váš vztah ke sportu?**

Na konec dotazníku jsem umístil následující identifikační otázky, které již nepotřebují zvýšené soustředění respondenta.

První z nich je uzavřená otázka zjišťující vztah respondenta ke sportu. Na otázku se dá odpovědět pouze dvěma způsoby, a to buď „Jsem aktivní sportovec (profesionál/ poloprofesionál/ amatér) nebo „Sportu se aktivně nevěnuji“. V případě kladné odpovědi bude respondent odpovídat na otázky 14 a 15, opačném případě bude rovnou přesměrován na otázku číslo 16.

#### **Otázka 14: Jakému sportu/sportům se věnujete?**

Otázka je otevřená a nechává respondentům prostor pro vlastní výpis všech sportů, kterým se dotyčný věnuje.

#### **Otázka 15: Kolik hodin týdně se sportu věnujete?**

Uzavřená otázka nabízí 3 stejně velké časové intervaly a jeden zahrnující všechny vyšší hodnoty, než nabízejí zbývající tři.

#### **Otázka 16: Kolik hodin týdně strávíte sledováním sportu v TV (popřípadě na internetu)?**

Další identifikační uzavřená otázka. Jejím úkolem je zjistit, kolik času respondenti věnují sportu pasivně.

Otázka nabízí 5 možných odpovědí od „Sport nesleduji“ až po odpověď, kdy respondent sleduje sport více než 6 hodin týdně.

Otázky 17 a 18 jsou uzavřené identifikační otázky zjišťující demografické skutečnosti respondentů. Tedy věk a pohlaví.

### **6.4.3 Pilotáž**

Abych se vyvaroval případných nejasností v dotazníku než ho umístím k vyplnění na internet, nechal jsem ho otestovat na malé skupině respondentů. Vybral jsem pět respondentů z mého okolí, kteří splňovali kritéria dotazníku, tedy věk, věnovali se aktivně sportu a vlastnili výrobek Under Armour. To z toho důvodu, aby mohli odpovídat na všechny otázky dotazníku. Než jsem dal dotazník otestovat respondentům, poradil jsem se o něm s vedoucím mé práce Mgr. Procházkou a odborníkem na danou problematiku Mgr. Voráčkem, kteří mi ho po odstranění některých nedostatků schválili. I díky tomu se při pilotáži žádné problémy ve srozumitelnosti, ani v obsahové stránce nevyskytly. Jen jsem byl upozorněn ženskou částí respondentů, že v otázkách 8 a 10 bylo sloveso jen pro osobu mužského proto jsem doplnil „/a“ i pro rod ženský. Po této poslední úpravě jsem vytvořil finální verzi dotazníku, který jsem zveřejnil na internetu.

### **6.4.4 Průběh dotazování**

Jak již jsem zmínil, dotazník byl umístěn na internetových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Nebyl veřejný, a proto ho mohl vyplnit jen ten, kdo dostal konkrétní

internetový odkaz (<http://image-under-armour.vyplnto.cz>). Výzkum probíhal od 22.3.2012 do 29.3.2012.

Respondenty jsem oslovoval pomocí internetu. Nejvíce respondentů jsem oslovil na sociální síti facebook.com, která zajišťuje náhodný výběr vzorku neboť jsou zde zastoupeny různé skupiny obyvatelstva. Dále jsem respondenty oslovoval na stránkách sportovních klubů. Jednalo se kluby věnující se kluby věnující se různým sportům. Nejvíce však americkému fotbalu, rugby a kopané. Vzkaz jsme umístil na internetové stránky klubů do jejich návštěvní knihy, kde jsem hráče oslovil, vysvětlil účel dotazování, požádal o vyplnění, poskytl svou emailovou kvůli případné komunikaci a na závěr poděkování.

## **7. VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU A JEJICH INTERPRETACE**

### **7.1 Postup vyhodnocování dotazníků**

Po ukončení dotazování jsem získal velké množství informací, které jsem zpracoval a analyzoval. Server vyplnto.cz dokázal uzavřené otázky statisticky zpracovat, avšak otevřené a polouzavřené nikoliv, proto jejich zpracování bylo velmi náročné. Nejdříve jsem analyzoval jednotlivé otázky a dále jsem postupoval k hlubším analýzám souvislostí mezi jednotlivými otázkami.

Data jsem zpracoval pomocí procentuálního rozboru a dále jsem v programu MS Excel vytvořil grafy a tabulky, které budou znázorněny níže.

### **7.2 Statistická bilance výzkumu**

Výzkumu se účastnilo celkem 319 respondentů. Jako ochranu proti zkreslení výzkumu vyplňováním dotazníku jedním člověkem vícekrát jsem použil kontrolu IP adresy, která zaručuje, že z každého počítače se dá dotazník vyplnit pouze jednou. Můj původní předpoklad 200 respondentů jsem tedy splnil a dokonce navýšil o celou polovinu. Proto je množství informací dostačující pro vyvození závěrů.

Návratnost dotazníků činila 61,4%, ale tento údaj je pouze orientační, neboť návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků a nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník). Navíc může být údaj zkreslený respondenty, kteří po otevření dotazníku a zjištění, že značku neznají dotazník zavřeli. Po komunikaci se mnou přes poskytnutý email, kdy jsem jim vysvětlil, že jejich hlas se počítá i když značku neznají, dotazník vyplnili.

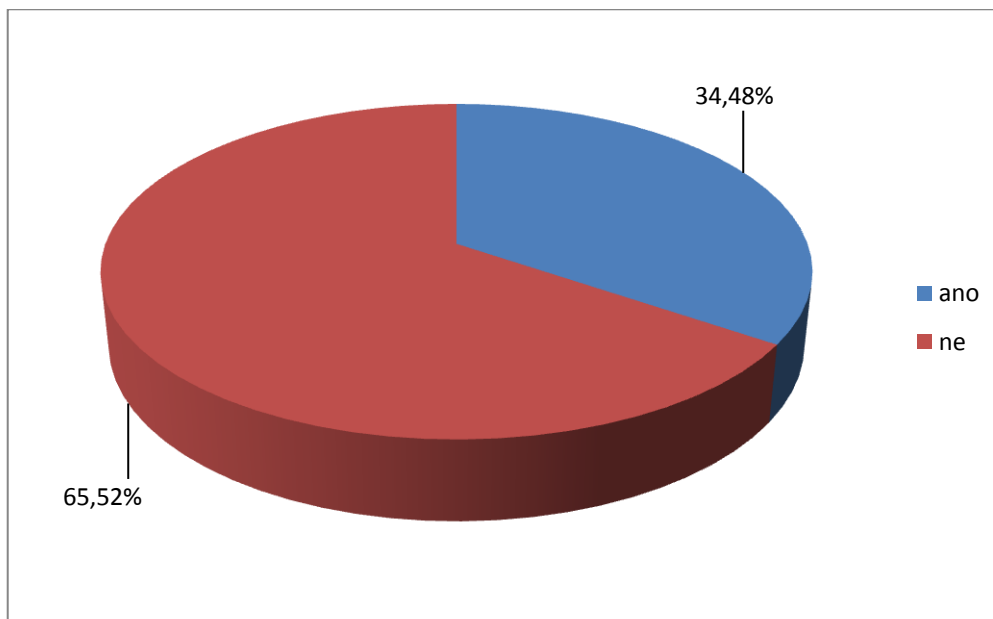
Průměrná doba vyplňování dotazníku byla 4 minuty a 57 vteřin.

## 7.3 Výsledky výzkumu a interpretace získaných dat

### Otázka 1: Znáte značku Under Armour?

Na úvodní otázku opověděla jen třetina na respondentů, že značku zná. Z celkových 319 dotázaných jí znalo jen 110 lidí, tedy 34,48%. Tento zjištěný údaj potvrzuje moji hypotézu, že Under Armour, jakožto relativně novou značku na českém trhu většina respondentů znát nebude. Dalším zajímavým faktem je skutečnost, že ze 110 kladně odpovídajících respondentů bylo 88 mužů a jen 22 žen. Toto může být způsobeno tím, že muži mají větší chuť zkusit inovace a dají více na funkčnost výrobku než na známost značky.

### Graf 1: Znalost značky



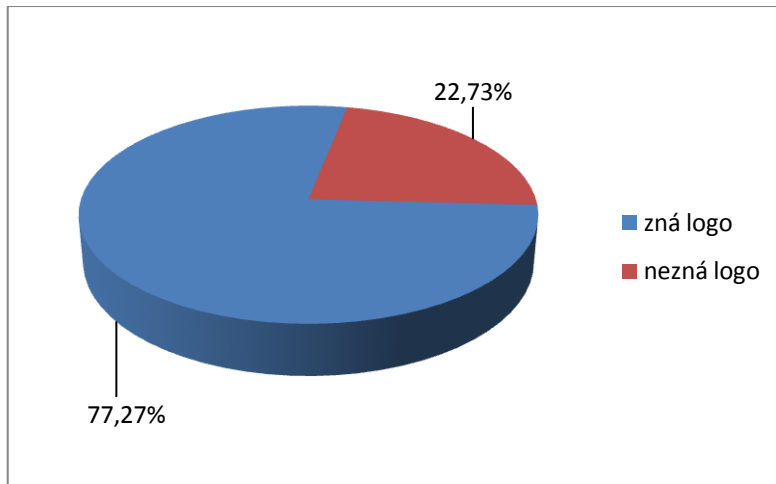
Zdroj: Koubík (2012)

### Otázka 2: Dokážete si vybavit logo značky Under Armour?

Ve druhé otázce respondenti prokázali, že logo značky Under Armour dobře znají. Ze 110 lidí, co zná značku Under Armour si celých 77,27% respondentů dokázalo vybavit a popsat její logo. Zajímavé také je, že jen polovina z respondentů znající logo značky, tedy 43 lidí, si uvědomuje, že znak tvoří spojené iniciály značky U a A. Druhá polovina, vnímající spíše grafický vzhled loga, ho popsala jako dva spojené půlkruhy, dvě spojená písmena U nebo jako znak připomínající písmeno X nebo H.

Tato otázka a 77,27% respondentů vypovídá o tom, že i když značka u nás ještě není natolik známá, její logo je dobře zapamatovatelné a lidé si jej i značku pamatují. Pokud bychom tuto hodnotu, stejně jako známost značky obecně, chtěli zvýšit, musela by značka začít zvýšením marketingové aktivity.

### **Graf 2: Znalost loga Under Armour**



Zdroj: Koubík (2012)

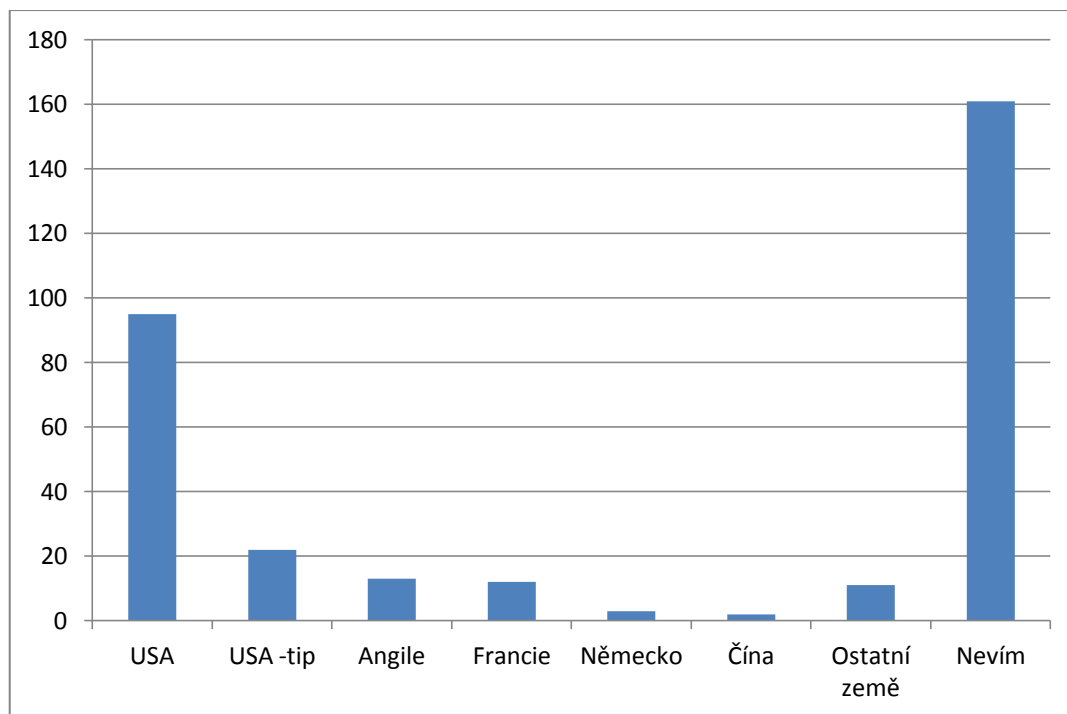
### **Otázka 3: Z jaké země značka Under Armour pochází?**

I v této otázce dotazovaní prokázali dobrou znalost značky. Celých 86,36% ze 110 respondentů, kteří značku znali, správně napsalo jako zemi původu Spojené státy americké. Zmíněných 86,36% tvoří 95 respondentů, dalších 6 respondentů také napsalo USA, ale přiznalo se, že pouze hádají. 5 respondentů rovnou přiznalo, že nevědělo a 4 si tipli špatnou zemi.

Když bychom brali v úvahu všechny respondenty, tak zmíněných 95 lidí, kteří odpověď věděli tvoří třetinu odpovědí. Dalších 5 lidí také správně odpovědělo USA, ale jelikož v první otázce odpověděli, že značku neznají, dá se jejich odpověď považovat pouze za tip a proto se řadí k respondentům, kteří přiznali, že USA pouze tipují. Celkem jich bylo 22. Další zemí, kterou respondenti tipovali byla Anglie, u které většina přiznala, že jí píše kvůli anglickému jménu značky. Ta byla napsána celkem 13x. Dále Francie v zastoupení 12 respondentů. 16 respondentů tipovali různé jiné země a každá z nich kromě Německa (3x) a Číny (2x) byla napsána pouze jednou. Dalších 161 respondentů odpovědělo jednoduše „nevím“.

Pro povědomí o značce i image je pozitivní, že je země původu značky mezi respondenty známa. Avšak mohlo dojít ke zkreslení odpovědí anglickým jménem značky, které k Velké Británii nebo USA nabádá, a proto někteří respondenti mohli Spojené státy jen uhodnout.

**Graf 3: Původ značky mezi respondenty znající značku UA**



Zdroj: Koubík (2012)

#### **Otázka 4: S jakými sporty si značku Under Armour spojujete?**

Nejvíce respondentů, a to 60, si spojilo značku Under Armour s americkým fotbalem. Druhým sportem v pořadí byl fotbal, který si se značkou spojuje 28 respondentů. Třetí místo obsadilo rugby s 21 respondenty. O pomyslné 4. a 5. místo s 20 respondenty se dělí atletika a hokej. Dále se umístil basketbal s 19 hlasy. Golf dostal hlasů 18, bojová umění a baseball mají shodně 12 hlasů, zimní sporty a fitness každý 9, lakrose a tenis 6, volejbal 5, šerm 3, horolezectví, paintball a cyklistika 2 a aerobik, aqua aerobik, vodní pólo, powerlifting, florbal, gymnastika a kriket mají hlas 1.

Tato otázka jasně ukazuje, že si respondenti značku hlavně spojují se sportem, pro který byly její výrobky původně určeny a to s americkým fotbalem. Na druhou

stranu je mezi respondenty vidět její spojení se sporty oblíbenými v našich končinách, jako například s fotbalem, na který se značka příliš nespécializuje.

**Tabulka 2: Spojení značky se sportem**

<i>Pořadí</i>	<i>Sport</i>	<i>Zastoupení</i>
1.	americký fotbal	60x
2.	fotbal	28x
3.	rugby	21x
4. - 5.	atletika	20x
	hokej	20x
6.	basketbal	19x
7.	golf	18x
8. - 9.	bojová umění	12x
	baseball	12x
10. -11.	zimní sporty	9x
	fitness	9x

Zdroj: Koubík (2012)

**Otázka 5: Víte, jaké produkty značka Under Armour nabízí?**

Všichni respondenti, co značku znají odpověděli, správně, že nabízí sportovní oblečení a výstroj a dvě třetiny z nich navíc dokonce dokázali konkrétně jmenovat funkční prádlo.

**Otázka 6: Dokáže jmenovat sportovce, týmy nebo reprezentace, které Under Armour sponzoruje?**

V této otázce si dokázalo vybavit nějakého sportovce, tým nebo reprezentaci jen 37 lidí, což není ani polovina z respondentů, kteří značku znají.

Jasným vítězem se stala ragbyová reprezentace Walesu se 14 hlasy. Jako druhý se umístil první český zástupce a to FK Dukla Praha s devíti hlasy. Jako třetí se sedmi hlasy se umístily obecně týmy vysokoškolského amerického fotbalu v USA. Na čtvrtém místě je český motocyklový závodník Lukáš Pešek, který má hlasů 5. Dále se umístili hráči amerického fotbalu Cam Newton a Ray Lewis se čtyřmi hlasy, lyžařka Lindsey Vonn a zápasník MMA Georges St-Pierre mají hlasy tři a kanadský hokejista Rick Nash, plavec a několikanásobný olympijský vítěz Michael Phelps, anglický fotbalový



klub Tottenham Hotspurs a jejich hráč Bobby Zamora hlasy dva. Dalších 13 sportovců dostalo po jednom hlasu.

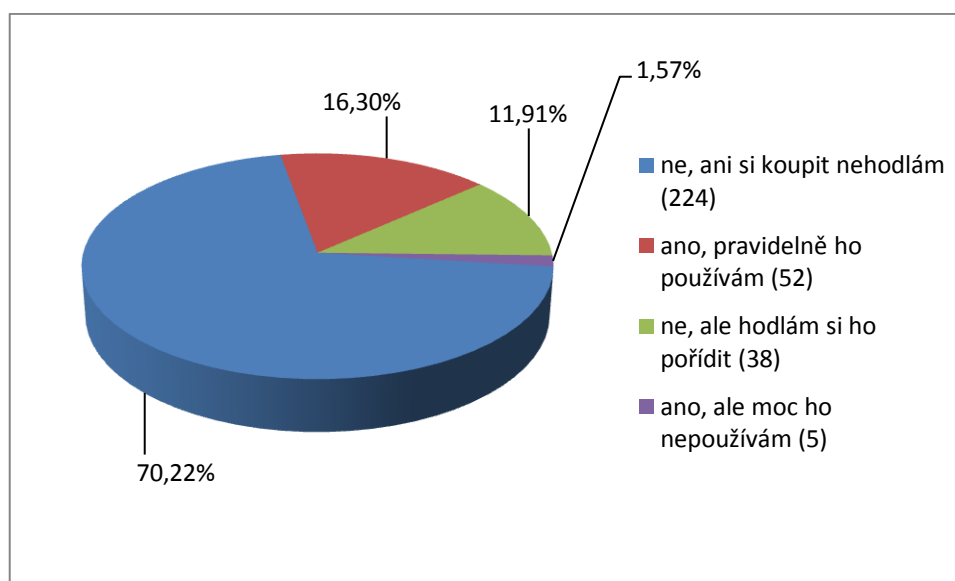
**Tabulka 3: Spojení značky se sportovcem, týmem, reprezentací**

Pořadí	Sportovec, tým	Zastoupení
1.	ragbyová reprezentace Walesu	14x
2.	FK Dukla Praha	9x
3.	americký fotbal USA	7x
4.	Lukáš Pešek	5x
5. - 6.	Cam Newton	4x
	Ray Lewis	4x
7. - 8.	Lindsey Vonn	3x
	Georges St-Pierre	3x
9.,10.,11.,12.	Rick Nash	2x
	Michael Phelps	2x
	Tottenham Hotspurs	2x
	Bobby Zamora	2x
	Ostatní	13x

Zdroj: Koubík (2012)

**Otázka 7: Vlastníte nějaký produkt značky Under Armour?**

**Graf 4: Vlastníte nějaký produkt značky Under Armour?**



Zdroj: Koubík (2012)

Nejvíce respondentů odpovědělo na tuto otázku „ne, ani si koupit nehodlám“ a to celých 70,22%, což odpovídá i výsledkům první otázky. Když vezmeme v potaz pouze respondenty, kteří značku znají tak 47% z nich nějaký výrobek vlastní a pravidelně používá. 34,5% respondentů sice žádný výrobek nevlastní ale hodlá si ho pořídit a 4,5% respondentů výrobek vlastní, ale moc ho nepoužívá.

Ve spojení s otázkou 13 se dozvíme, že 50 z 52 respondentů, kteří vlastní a pravidelně používají výrobek značky Under Armour jsou aktivní sportovci a z otázky číslo 15 zjistíme, že dokonce 23 z nich sportují týdně více než 9 hodin.

Vztah mezi časem, který respondenti věnují sportu a vlastněním výrobku Under Armour je znázorněno v následující tabulce.

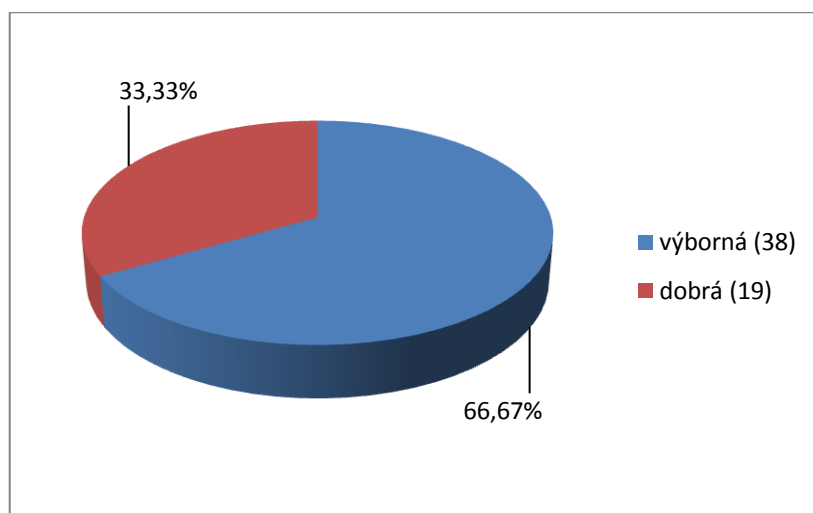
**Tabulka 4: Vztah času věnovanému sportu a vlastněním výrobku UA**

<i>Vstanění výrobku under armour</i>	<i>Sportu se nevěnuji</i>	<i>0h - 3h</i>	<i>3h - 6h</i>	<i>6h - 9h</i>	<i>9h a více</i>
ano, pravidelně ho používám	2	1	10	16	23
ano, ale moc ho nepoužívám	0	0	1	2	2
ne, ale hodlám si ho pořídit	6	2	13	12	5
ne, ani si koupit nehodlám	95	28	49	38	14

Zdroj: Koubík (2012)

**Otázka 8: Kvalitu výrobků byste hodnotil/a jako:**

**Graf 5: Kvalita výrobků UA**



Zdroj: Koubík (2012)

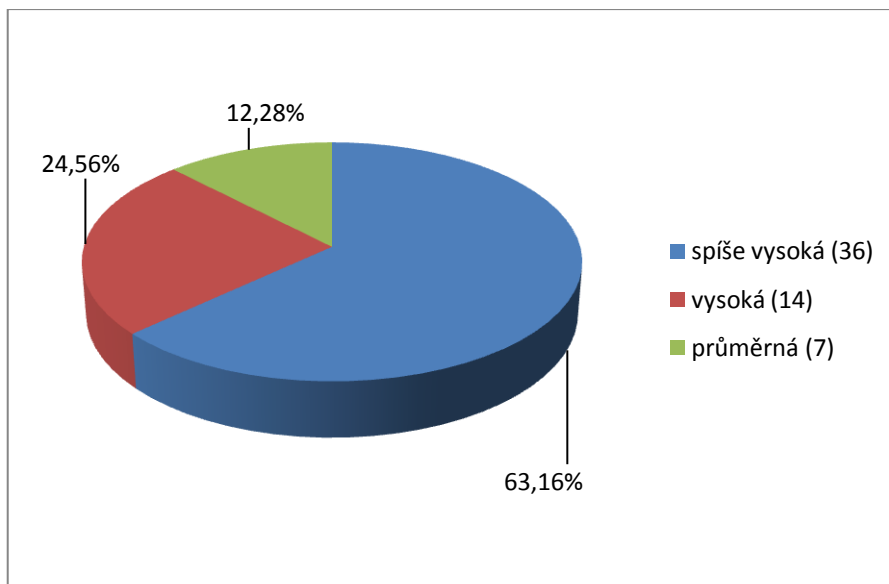
Kvalitu výrobků značky Under Armour hodnotila přesně třetina respondentů jako dobrou a dokonce dvě třetiny jako výbornou. Ani jeden respondent nehodnotil kvalitu jako průměrnou, špatnou nebo hroznou. Tento výsledek potvrzuje mou hypotézu, že zákazníci značky jsou s kvalitou spokojeni a shledávají ji vysoce nadprůměrnou.

#### **Otázka 9: Cenu výrobků Under Armour shledáváte:**

Nejvíce respondentů vidí cenu výrobků jako spíše vysokou. Takto na otázku odpovědělo 63,16% respondentů. 24,56% respondentů ji vidí jako vysokou a 12,28% jako průměrnou. Žádný respondent nevybral možnost spíše nízkou ani nízkou.

Z prvního pohledu se mohou zdát odpovědi jako negativní, ale ve srovnání s předchozí otázkou ohledně kvality výrobků se samo nabízí srovnání, které pro značku Under Armour vyznívá pozitivně, neboť kvalita výrobků je hodnocena výše než jejich cena.

**Graf 6: Cena výrobků Under Armour**



Zdroj: Koubík (2012)

### **Otázka 10: Doporučil byste výrobky značky Under Armour svým známým a přátelům?**

Otázka která vypovídá o spokojenosti zákazníka se značkou. Drtivá většina (98.25%) respondentů na tuto otázku odpověděla kladně. Tento výsledek je velmi dobrý pro image značky Under Armour a dalo by se tvrdit, že téměř každý, kdo vlastní její produkt je se značkou spokojen.

### **Otázka 11: Jaké vlastnosti značku Under Armour podle Vás vystihují?**

**Tabulka 5: Vlastnosti značky UA**

<i>Vlastnost</i>	<i>Průměr</i>
Známost	2,63
Cena	3,74
Modernost	1,84
Inovativnost	1,93
Funkčnost	1,63
Nápaditost	1,98
Postivost	2,04
Tradice	3,05
Spolehlivost	1,88
Úspěšnost	2,05
Kvalita	1,78

Zdroj: Koubík (2012)

Pro všechny atributy značky dané v této otázce je typické, že čím nižší hodnota, tím je to pro značku Under Armour pozitivnější.

Většina atributů dopadla pro značku pozitivně, jediné dva, které jsou negativní jsou cena a tradice, který je ale na průměrné hodnotě. První odpovídá předchozí otázce a druhý zas tomu, že je značka na našem trhu teprve krátkou dobu. Naopak nejlépe vynívá atribut funkčnosti a hned za ním atribut kvality. Z tohoto měření vyplývá že zákazníci přikládají kvalitě a funkčnosti značky Under Armour velký význam.

Za zmínku ještě stojí jeden respondent, který hodnotil atributy přesně opačně než většina respondentů a i když zvolil u otázky osm velmi vysokou kvalitu respektive vysokou cenu u otázky devět, v této otázce tyto atributy ohodnotil číslem 5 resp. 1. Proto jsem tohoto respondenta z měření vyškrtl, neboť se domnívám, že si špatně přečetl pokyny a tím by negativně ovlivnil výsledky této otázky.

**Otázka 12: Na škále od 1 (nejvíce důležitá) do 5 (nejméně důležitá) vyznačte, jaká vlastnost je pro Vás důležitá při rozhodování o koupi výrobku.**

**Tabulka 6: Preference při nákupu sportovního zboží**

<i>Vlastnost</i>	<i>Průměr</i>
Značka	3,15
Kvalita	1,73
Minulá zkušenost	1,9
Cena	2,15
Doporučení	2,72
Reklama	3,74
Materiál	2,18
Barva	2,53
Funkčnost	1,9

Zdroj: Koubík (2012)

Z tabulky vyplývá, že pro respondenty je při výběru zboží nejdůležitější kvalita (průměrná hodnota 1.73). Dále funkčnost (1.87) a minulá zkušenost (1.9). Naopak nejméně důležitá je podle respondentů reklama (3.74) a značka (3.15).

Tyto výsledky jsou pro značku Under Armour určitě pozitivní, protože kvalita a funkčnost výrobků, které byly v minulé otázce hodnoceny nejlépe, jsou pro respondenty i nejdůležitější atributy.

**Otázka 13: Jaký je váš vztah ke sportu?**

Toto je první identifikační otázka v mém dotazníku. Jelikož jde o sportovní značku, zajímalo mě, kolik procent respondentů se aktivně věnuje sportu. Na otázku

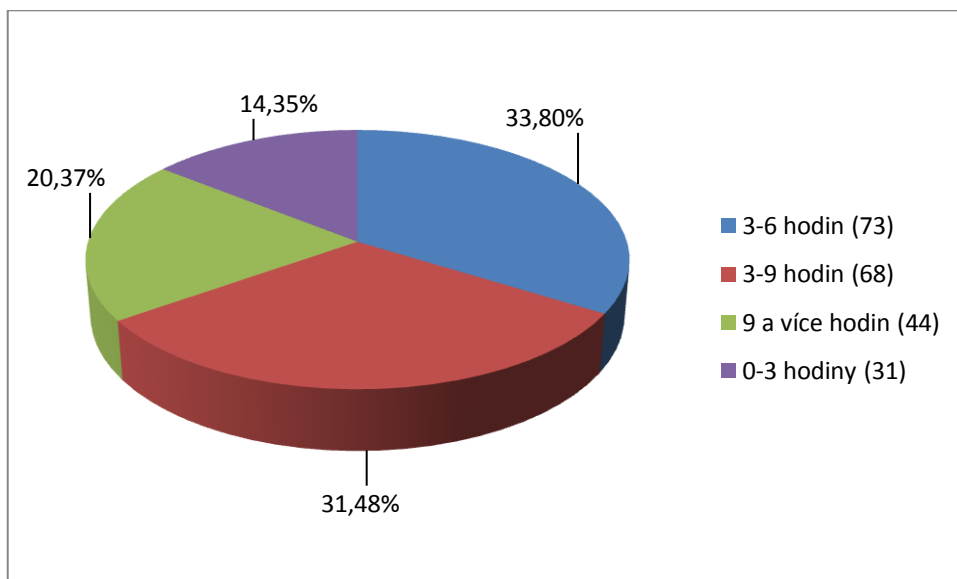
odpovědělo kladně 67.71% respondentů. 32.29% se sportu aktivně nevěnuje. Z výsledků této otázky vyplývá, že se bude v tomto výzkumu bude většinou jednat o názory sportovně aktivních lidí.

#### Otázka 14: Jakému sportu se věnujete?

Nejvíce (36) respondentů se věnuje fotbalu. Dále americkému fotbalu (30) respondentů, cyklistice/cykloturistice (28) respondentů, rekreačnímu běhání (19) respondentů, florbalu (11) respondentů a rugby, kterému se věnuje deset respondentů.

#### Otázka 15: Kolik hodin týdně sportujete?

Graf 7: Kolik hodin se respondenti věnují sportu



Zdroj: Koubík (2012)

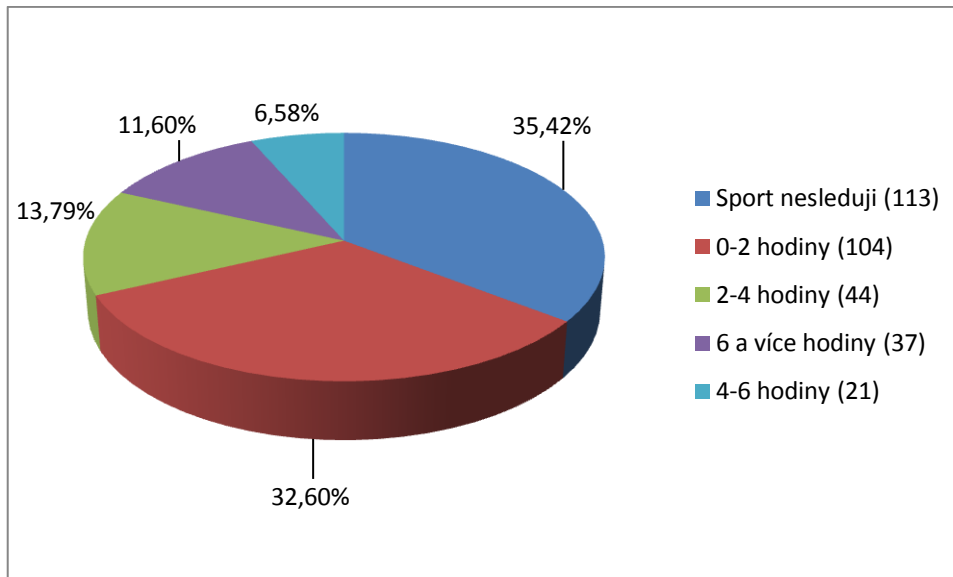
Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů týdně sportuje 3-6 hodin a to 33.8%. 6-9 hodin týdně sportuje 31.48% respondentů. 44 (20.37%) respondentů sportuje 9 a více hodin a 0-3 hodiny týdně sportuje jen 14.35% dotazovaných.

#### Otázka 16: Kolik hodin týdně strávíte sledováním sportu v TV (popřípadě na internetu)?

Nejvíce odpovědí na tuto otázku bylo „sport nesleduji“. Takto odpovědělo celých 35.42% respondentů. 0-2 hodiny týdně sleduje sport 32.6% respondentů. 2-4 hodiny se

na sport dívá 13.79% dotazovaných, 6 a více hodin sleduje sport 11.6% dotazovaných a nejméně respondentů (6.58%) sleduje sport 4-6 hodin týdně.

**Graf 8: Kolik hodin týdně se respondent dívají na sport v TV**



Zdroj: Koubík (2012)

Při hledání vzájemné korelace mezi otázkou 1 a 16, jsem zjistil, že žádná korelace mezi nimi není. Kromě respondentů, kteří odpověděli „sport nesleduji“. Ti znají značku Under Armour je ve 13 případech ze 113. Ve všech ostatních odpovědích na otázku 16 byla znalost značky Under Armour přibližně 50%.

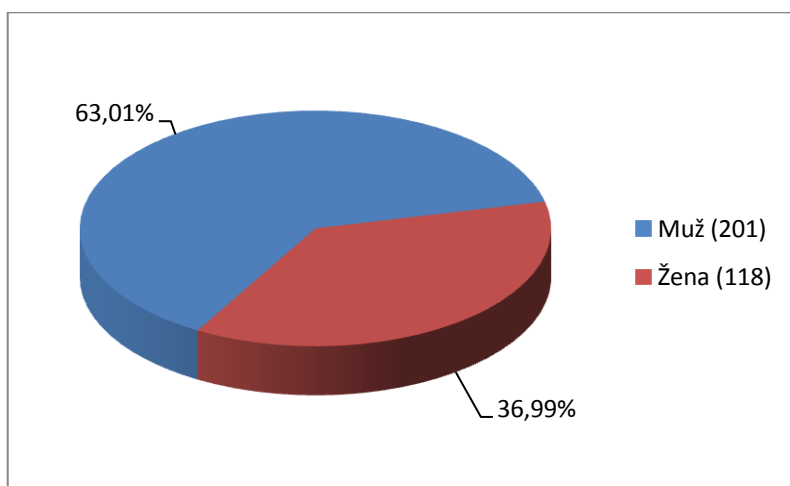
#### **Otázka 17: Jste:**

Tato identifikační otázka měla zjistit pohlaví respondentů. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že tento dotazník vyplňovali více muži (63%), kdežto žen bylo jen zbývajících 37%.

Jak jsem již řekl u první otázky, žen znajících značku Under Armour je jen 20%. V ostatních otázkách o povědomí o značce Under Armour si tento percentil přibližně stále držely. Zlomový bod přišel u otázky číslo 7, kde pouze tři ženy odpověděly, že nějaký výrobek vlastní. Z tohoto důvodu není vypovídací schopnost dostatečně velká u následujících otázek, neboť bychom zkoumali odpovědi pouze tří žen.

Můžeme tak říci, že tento dotazník vypovídá o názoru mužů na tuto problematiku.

### Graf 9: Pohlaví respondentů:



Zdroj: Koubík (2012)

### Otázka 18: Váš věk:

V poslední otázce rozdělila respondenty do tří skupin podle věkových kategorií. Kategorie byly v intervalech po devíti letech z obou stran zvržených. Největší skupina respondentů patří do věkové kategorie 20-29 let (270 respondentů). Do skupiny 30-40 let se zařadilo 27 dotazovaných a do skupiny 10-19 let 22.

Při hledání odlišného pohledu starší věkové skupiny na značku Under Armour se dalo najít je pár odlišností. Starší respondenti znají značku ve 41%. Logo si dokáže vybavit vzhledem k celému vzorku podobných 73% z respondentů, kteří značku znají. Avšak u otázky 3 vědělo hned 10 respondentů z 11, že značka má původ v USA. Under Armour si nejvíce spojují s americkým fotbalem. Ten jsem v odpovědích našel hned osmkrát, kdežto fotbal jen dvakrát. Stejně jako u celkových čísel i v této skupině věděl každý, co značka Under Armour nabízí a sportovce si dokáže spojit prakticky stejná procento respondentů. Největší rozdíl je asi ve vlastnění nějakého výrobku značky Under Armour. V kategorii starších respondentů vlastní výrobek 26% dotázaných. Z těch, co značku znají je to 64%. V otázkách 8, 9, 10, 11 a 12 jsou odpovědi velmi podobné s celkovými hodnotami všech respondentů

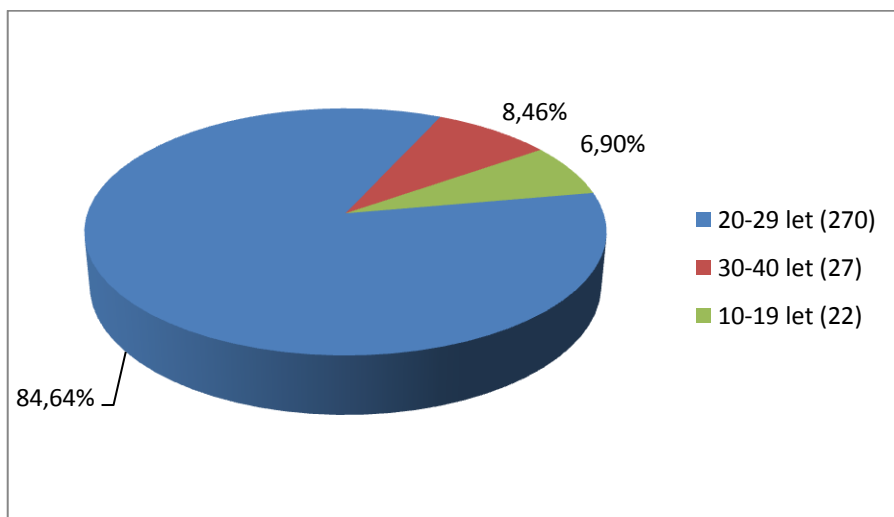
Mladší skupina respondentů zná značku ve 45.45% případů, ale už jen 50% z nich dokáže popsat logo Under Armour. Na druhou stranu zas 90% z těch, co značku znají, vědělo, že pochází ze Spojených států. Největší rozdíl je opět u otázky 7. Výrobek značky Under Armour vlastní jen jeden respondent mladší devatenácti let.



Výkyv u otázky 7. Je dle mého názoru do jisté míry způsoben cenou výrobků a movitostí respondentů. Starší respondenti jsou už pravděpodobně pracující lidé se stálým příjmem a mohou si dovolit dražší, i když podle výsledků dotazníku vysoce kvalitní a funkční, výrobek Under Armour, kdežto mladší respondenti jsou většinou odkázáni na rodiče, kteří rozhodují o koupi sportovní výbavy.

Obě dvě skupiny jsou dost malé na to, aby se z nich daly vyvozovat nějaké plošné závěry.

**Graf 10: Věk respondentů**



Zdroj: Koubík (2012)

## 8. DISKUSE

Zde se pokusím mnou provedený výzkum zhodnotit. Výzkum se dá pokládat za reprezentativní, jelikož jsem nevybíral žádnou konkrétní cílovou skupinu zákazníků, ale výzkum byl omezen pouze věkem. Vzorek respondentů čítal 319 lidí, s čímž jsem nadmíru spokojen a myslím, že je toto číslo pro účel výzkumu dostačující. Musím však podotknout, že většina respondentů byla ve věkové skupině 20-29 let, a proto z tohoto pohledu se výsledky výzkumu dají pokládat za názory mladých lidí.

Marketingový výzkum image a znalosti značky Under Armour jsem před vyvěšením na internet a vyplněním respondenty konzultoval obsahovou stránku s odborníky v oboru marketingových výzkumů, výzkum tak přinesl potřebná data, a proto mohu tvrdit, že je výzkum validní. Jeho reliabilitu však určit nemůžu, neboť značka Under Armour je našemu trhu teprve krátce a nikdy podobný výzkum na našem trhu neprováděla. Avšak i přes to si myslím, že kdybych výzkum prováděl znovu v krátkém časovém odstupu, tak bych výsledky dostal přinejmenším podobné. V delším časovém období by už výsledky asi už natolik podobné nebyly, jelikož značka má zatím silné rezervy v její propagaci, a proto si myslím, že například reklama v televizi by hned zvýšila povědomí o značce.

Kdybych měl možnost provádět výzkum znovu určitě bych více rozvedl otázky týkající se ceny. Například bych zjišťoval, jak jí shledávají v rámci konkurence, jestli odpovídá kvalitě, i když to již můj výzkum do jisté míry prokázal a také, jestli by zákazníci byli ochotni zaplatit na výrobky značky i více.

## 9. DOPORUČENÍ

Cílem této práce bylo zjistit známost a image značky Under Armour na českém trhu. Výzkum, zprostředkovaný elektronickým dotazováním, mnou vyřčené hypotézy potvrdil. Na úvod této části nejdříve shrnu výsledky výzkumu a dále se budu zabývat opatřeními, které by mohli vést ze zlepšení povědomí a image značky Under Armour.

Výzkum potvrdil, že značku na našem trhu moc lidí nezná, ale ti, co ji znají, si dokážou dobře vybavit její logo. Respondenti znající značku také znají zemi jejího původu, ale nedokážou si jí ve většině případů spojit s nějakým sportovcem či týmem. Dále výzkum ukázal na to, že je značka vnímána jako vysoce funkční a kvalitní. Což jsou atributy, o které značce jde v první řadě.

V negativním světle image značky projevila v ceně. Tu respondenti shledávají jako vysokou.

Firma zřejmě vysokou cenu přiřazuje k vysoké kvalitě a funkčnosti výrobků, ale jelikož je značka na našem trhu relativně nová, bylo by dobré, kdyby bylo sportovní oblečení a vybavení bylo doprovázeno slevovými akcemi popřípadě dárkovými předměty. Je jasné, že příliš nízká cena by mohla uškodit renomé značky a ta by mohla být vnímána jako nekvalitní, bez toho, aby její výrobky zákazník ozkoušel. Na druhou stranu by díky vysoké ceně mohla být značka vnímána jako nedostupná. Z výsledků výzkumu je také vidět, že i přes vysokou cenu si značka své zákazníky najít dokáže a to hlavně v řadách sportovců, kteří mu věnují velké množství času.

Jak jsem již zmínil, značka není v očích veřejnosti moc známá. To je dle mého názoru je způsobeno dvěma faktory. Jeden je faktor času. Značka má oficiálního distributora pro Českou republiku teprve od roku 2011, a proto se nestihla dostat do povědomí veřejnosti. Druhým faktorem je propagace. Jak jsem uvedl v kapitole analýza značky, začíná již Under Armour sponzorovat české sportovce. To je pro značku dozajista pozitivní a je nutno v tomto trendu pokračovat. Bohužel zatím Under Armour sponzoruje z mého pohledu sportovce, kteří nejsou tolik známí. Proto bych určitě doporučil začít sponzorovat nějakého špičkového sportovce například z oblasti fotbalu, hokeje, basketbalu, atletiky, nebo zimních sportů, kde čeští sportovci dosahují dobrých výsledků. A spotřebitel by se s touto osobností mohl ztotožnit.

Z výsledků výzkumu také plyne, že si respondenti značku spojují nejvíce s americkým fotbalem a fotbalem. Americký fotbal v naší zemi není moc populární a proto si myslím, že propagace spojená právě s tímto sportem by neměla moc velký význam. Naopak fotbal je v Česku sport číslo jedna a výzkum ukázal, že respondenti znají značku prostřednictvím klubu FK Dukla Praha, který Under Armour sponzoruje. Proto bych doporučil získat sponzorství u více klubů Gambrinus ligy. Mezi další sporty s velkou fanouškovskou základnou patří bezesporu hokej. Zde je velké místo pro sponzoring stejně jako u basketbalu.

Přední značky českého trhu, jako je Nike, Adidas nebo Puma také hojně využívají televizní reklamy. Under Armour tuto formu propagace hojně využívá v zahraničí a určitě by nebylo na škodu s ní začít i v českých televizích. Under Armour ve svých reklamách využívá hlavně hráče amerického fotbalu, a proto by tyto reklamy v České republice nemusely být tolik prospěšné. Z tohoto důvodu bych doporučil natočit spot s celosvětově známým sportovcem.

V posledních letech se častým marketingovým nástrojem stal online marketing. Reklama na internetu není tolik nákladná jako například ta televizní a pro začínající firmu na českém trhu, jako je Under Armour, by mohla být ideální. Dalším trendem v online marketingu je komunikace mezi firmou a zákazníkem pomocí sociálních sítí, kde může firma informovat zákazníky o slevách, akcích a novinkách. A zákazníci mohou naopak přispívat svými připomínkami a nápady a hodnocením.

Značka by se neměla jen dostat do povědomí zákazníků, ale také by měla usilovat o rozšíření znalostí o jejím původu a vzniku. O tom, že právě tato značka začala vyrábět hi-tech oblečení z mikrovláken a dosud patří k technologické špičce. A to například pomocí webových stránek, které značka má pro Českou republiku, ale nejsou zdaleka tak obsáhlé a kvalitně zpracované, jak by být mohly a měly. To by mohl být velký přínos pro vnímání image, pokud by byly kvalitně graficky zpracované, obsahovaly více informací o značce a také aktuality.

## **10. ZÁVĚR**

Před začátkem bakalářské práce jsem získal poznatky k problematice značek, sportovních značek a jejich image, které jsem použil při tvoření teoretické části bakalářské práce. Také jsem získal poznatky o marketingovém výzkumu, pomocí kterých se mi podařilo vytvořit dotazník, který mi přinesl potřebná data o znalosti a image značky Under Armour. Data jsem následně analyzoval a představil jejich výsledky. Stejně tak, jsem značku Under Armour představil a uvedl její historii. V závěrečné části jsem pomocí výsledků výzkumu navrhnul některá opatření, která by měla značce Under Armour pomoci pro zlepšení povědomí o značce a její image. Proto si myslím, že jsem splnil všechny cíle mé bakalářské práce.

# 11. SEZNAM LITERATURY

## 9.1 Knižní publikace

1. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
2. BYSTROV, V., RŮŽIČKA., M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. Studium pro praxi. ISBN 80-210-4104-8.
3. DEÁK, P. *Kvalita a image manažerských škol*. 1. vyd. Praha : ASPI, 2005. 141 s. ISBN 80-735-7090-4.
4. KAPFERER, J.-N. *The new strategic brand management*. 5. Vyd. Croydon: CPI Group, 2012. 494. S. ISBN 978-0-7494-6515-5.
5. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
6. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
7. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
10. KUDERA, J. *Moderní teorie firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 167 s. ISBN 80-716-9954-3.
11. LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T.: *Image firmy: vymezení, význam, interdisciplinární souvislosti*. In *Psychologie v ekonomické praxi*, 2003, roč. 38, č. 1-2, s. 1-10. ISSN 0033-300X.
12. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 196 s. ISBN 80-247-2986-5.
13. DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Grada, Praha 2003. ISBN 80-247-0254-1.

14. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
15. SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účelně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
16. VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
17. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-2470-393-9.

## 9.2 Elektronické zdroje

18. American Marketing Association, *Resources Library: Dictionary*. [online]. c2010,[cit. 2012-04-15]. URL: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx)>.
19. BOLDIŠ, P. *Bibliografické citace dokumentů podle CSN ISO 690 a CSN ISO 690-2: Část 2 – Modely a příklady citací u jednotlivých typů Dokumentů* [online]. c1999-2004 [cit. 2012-06-15]. URL:<<http://www.boldis.cz/citace/citace2.pdf>>.
20. DEMČÁK, M. *Vyplňto.cz: komplexní realizace online průzkumů* [online]. c2008-2011[cit. 2012-04-20]. URL: <<http://www.vyplnto.cz/>>.
21. Mirror Football, *Spurs announce £50million kit deal*. [online]. c2012,[cit. 2012-04-15]. URL: <<http://www.mirrorfootball.co.uk/news/Tottenham-have-signed-a-50million-kit-supplier-deal-that-will-see-Under-Armour-replace-Puma-from-next-year-article711941.html>>
22. Interbrand, *2011 Ranking of the Top 100 Brands*. [online]. c2012, [cit. 2012-04-15]- URL: < <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>>
23. *Under Armour* [online]. c.2011, [cit. 2012-04-15]. URL: <<http://www.underarmour.cz>>
24. *Under Armour* [online]. c.2011, [cit. 2012-04-15]. URL: <<http://www.underarmour.com/shop/us/en/customer-service>>
25. *Under Armour* [online]. c.2011, [cit. 2012-04-15]. URL: <<http://www.uabiz.com>>

26. Wikinvest, *Under Armour Income Statement*. [online]. c2012 [cit. 2012-04-15].

URL:

<[http://www.wikinvest.com/stock/Under\\_Armour\\_%28UA%29/Data/Income\\_Statement](http://www.wikinvest.com/stock/Under_Armour_%28UA%29/Data/Income_Statement)>



## **12. SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha 1: Nejcennější značky roku 2011**

**Příloha 2: Výkaz příjmů značky Under Armour**

**Příloha 3: Dotazník**