

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA TĚLĚSNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
Obor Management tělesné výchovy a sportu



## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Srovnání image značky Craft v České republice a v Norsku z pohledu studentů

Image of the Craft brand in the Czech Republic compared to Norway from the students' point of view

Vedoucí práce: Mgr. Josef Voráček

Oddělení managementu sportu

Praha, 2012

Simona Karochová

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci na téma „Srovnání image značky Craft v ČR a v Norsku z pohledu studentů“ vypracovala samostatně a použila jsem pouze podklady uvedené na konci práce v oddílu „Literatura“. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

podpis

## Poděkování

Děkuji zde především vedoucímu bakalářské práce Mgr. Josefu Voráčkovi, dále všem respondentům, kteří se podíleli na výzkumu a kteří poskytli informace potřebné k psaní této bakalářské práce. V neposlední řadě také děkuji za neocenitelnou pomoc a rady Radimovi Hoškovi při psaní v systému L<sup>A</sup>T<sub>E</sub>X a všem příbuzným a přátelům, kteří mě podporovali.

# Abstrakt

**Název:** Srovnání image značky Craft v České republice a v Norsku z pohledu studentů

**Cíle:** Bakalářská práce je zaměřena na problém identifikace image sportovní značky Craft, která se zabývá výrobou funkčního oblečení, v České republice a v Norsku. Cílem práce je na základě výsledků marketingového výzkumu srovnat image této značky a navrhnout případná řešení, která by mohla vést ke zlepšení image značky Craft na českém či norském trhu.

**Metody:** Vzorek výzkumu je vybrán z řad sportovně založených studentů v České republice i Norsku, kteří představují potenciální zákazníky trhu s funkčním oblečením. Ti svůj postoj ke značce vyjádřili v elektronickém dotazníku.

**Výsledky:** Výzkum ukázal, že image značky Craft je v obou zkoumaných zemích pozitivní. Zákazníci oceňují především dobrou kvalitu za příznivou cenu. Image značky je lepší v České republice v porovnání s Norskem.

## Klíčová slova

Image, značka, Craft, marketingový výzkum

## Abstract

**Title:** Image of the Craft brand in the Czech Republic compared to Norway from the students' point of view

**Objectives:** The thesis focuses on the problem of image identification of the Craft sport brand, which produces functional athletic wear in both the Czech Republic and Norway. The aim of the paper is to compare the image of this brand based on the results of marketing research as well as suggest possible solutions which may lead to improvement of the Craft brand image at the Czech and Norwegian market.

**Methods:** The research sample is selected from students with positive attitudes towards sport in the Czech Republic and Norway, which in turn draws in potential customers at the sport clothing market. Respondents were asked to fill out an on-line questionnaire, in which they expressed their opinions.

**Results:** The research showed that image of the Craft brand is positive in both countries. The customers appreciate primarily good quality for convenient price. Image is better in the Czech Republic compared to Norway.

## Keywords

Image, brand, Craft, marketing research

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Cíle a úkoly práce</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska</b>	<b>12</b>
3.1	Trh . . . . .	12
3.2	Produkt . . . . .	12
3.3	Značka . . . . .	13
3.3.1	Prvky značky . . . . .	14
3.3.1.1	Názvy značek . . . . .	14
3.3.1.2	URL . . . . .	15
3.3.1.3	Loga a symboly . . . . .	16
3.3.1.4	Představitelé . . . . .	16
3.3.1.5	Slogany . . . . .	16
3.3.1.6	Znělky . . . . .	17
3.3.1.7	Balení . . . . .	17
3.3.2	Hodnota značky . . . . .	18
3.3.2.1	Modely hodnoty značky . . . . .	19
3.3.3	Zdroje hodnoty značky . . . . .	20
3.3.3.1	Povědomí o značce . . . . .	20
3.3.3.2	Image značky . . . . .	21
3.3.4	Ochrana značky . . . . .	24
3.4	Marketingový výzkum image značky . . . . .	25
<b>4</b>	<b>Craft</b>	<b>26</b>
4.1	Historie značky Craft . . . . .	27
4.2	Princip značky Craft . . . . .	29
4.3	Ergonomie . . . . .	30
4.4	Sportovci . . . . .	31

4.5	Konkurenční prostředí . . . . .	31
<b>5</b>	<b>Metodologická východiska</b>	<b>33</b>
5.1	Marketingový výzkum . . . . .	33
5.2	Proces marketingového výzkumu . . . . .	33
5.3	Plán výzkumu . . . . .	34
5.3.1	Kategorie marketingového výzkumu . . . . .	34
5.3.1.1	Kvalitativní výzkum . . . . .	34
5.3.1.2	Kvantitativní výzkum . . . . .	35
5.3.2	Typy výzkumů . . . . .	35
5.3.3	Zdroje dat marketingového výzkumu . . . . .	35
5.3.3.1	Sekundární zdroje . . . . .	35
5.3.3.2	Primární zdroje . . . . .	36
5.3.4	Metody sběru dat . . . . .	36
5.3.4.1	Dotazování . . . . .	36
5.4	Vymezení výběrového vzorku . . . . .	38
5.4.1	Rámec vzorku . . . . .	38
5.4.2	Způsob výběru vzorku . . . . .	38
5.4.3	Velikost vzorku . . . . .	39
5.5	Tvorba dotazníku . . . . .	40
5.5.1	Vytvoření seznamu informací . . . . .	40
5.5.2	Způsob dotazování a specifikace cílové skupiny . . . . .	41
5.5.3	Konstrukce otázek . . . . .	41
5.5.4	Konstrukce dotazníku . . . . .	42
5.5.5	Pilotáž . . . . .	42
5.6	Realizace výzkumu . . . . .	43
<b>6</b>	<b>Výsledky marketingového výzkumu značky Craft</b>	<b>45</b>
6.1	Předpoklady . . . . .	45
6.2	Respondenti . . . . .	46
6.3	Znalost značky . . . . .	50

---

6.4 Image značky . . . . .	54
<b>7 Diskuze</b>	<b>64</b>
7.1 Platnost předpokladů . . . . .	65
<b>8 Závěr</b>	<b>67</b>
<b>Literatura</b>	<b>69</b>
A Dotazník — česky	I
B Dotazník — anglicky	VI
C Podrobný přehled vlastností značky Craft	XII



# 1 Úvod

Sportovci všech úrovní často řeší problém, co si obléci na sebe, aby jim nebyla zima ani teplo, aby nebyli v propocených věcech, aby oblečení nepromokalo, ale bylo prodyšné, a podobně. Jednou z mnoha značek na trhu zabývajících se výrobou funkčních produktů je značka Craft. Já osobně preferuji thermo prádlo od této firmy pro jeho vysokou funkčnost, dobrou kvalitu a pěkný design. Nutno podotknout, že cílový trh firmy Craft je poměrně široký. Funkční oblečení se využívá v podstatě ve všech outdoorových sportech od rekreační po profesionální úroveň.

Obsahem této práce je srovnání image značky Craft ve dvou zemích, jejichž obyvatelstvo má ke sportu poměrně odlišný vztah. Norsko je kolébkou outdoorových sportů, zejména lyžování. Norové mají ke sportu velmi pozitivní vztah, obzvláště pokud hovoříme o oblasti „sport pro všechny“, a to se odráží i v jejich životním stylu. Musím také zmínit, že Norové mají velmi blízko k přírodě a tamní počasí klade velké nároky na kvalitu a funkčnost oblečení. Oproti Norsku, česká populace sportuje výrazně méně a české klima neklade takové požadavky na vybavení outdoorových sportovců. Proto se domnívám, že porovnání českých a norských postojů by mohlo přinést zajímavé výsledky.

Realizace marketingového výzkumu značky Craft, především získání potřebných dat, byla umožněna mou účastí v programu Erasmus, který jsem absolvovala na *Norwegian School of Sport Sciences* v zimním semestru roku 2011.

Značky jako symboly, se používají především k identifikaci a odlišení produktů různých výrobců. Výrobci se snaží, aby jejich značka byla na trhu vnímána co nejlépe, aby značka měla dobrou image.

Image značky se rozumí obraz značky v myslích zákazníků a zahrnuje v sobě množství aspektů jako znalost či vnímání značky, kvalitu přisuzovanou, ale i cenovou politiku a osobní zkušenosti. Image značky je esenciální při rozhodování zákazníka o výběru zboží, a pozitivní image tudíž znamená pro značku zajištění prodejnosti jejích výrobků. Naopak špatná image může mít pro značku fatální důsledky.

Marketéři firem se proto snaží budovat silnou identitu značky pomocí nástrojů mar-

ketingového mixu, především komunikace a brandbuildingu. Image značky ale nemůžeme kvantifikovat, proto je těžké ji objektivně zjistit a hodnotit tak snahy marketérů. Jako nejlepší způsob se jeví marketingový výzkum image značky, který nám poskytne data, z nichž můžeme image usuzovat.

V práci jsou identifikována silná a slabá místa značky Craft, která jsou vnímána sportovně založenými zákazníky, zjištěny rozdíly mezi českým a norským pohledem na značku a tyto rozdíly jsou zdůvodněny. V závěru práce jsou nastíněny možnosti, jak image značky Craft inovovat či vylepšit.

## 2 Cíle a úkoly práce

Cílem tohoto výzkumu je nashromáždit data, která vedou k identifikaci rozdílů v image značky Craft na českém a norském trhu, objasnění jejich příčin a následné navržení kroků k vylepšení image na českém či norském trhu.

Pro splnění cíle je nutné vyčlenit několik dílčích úkolů:

- studium relevantní literatury a vymezení pojmů souvisejících s tématem práce,
- získání znalostí o značce Craft, její historii a principech,
- realizace marketingového výzkumu značky Craft,
  - vytvoření seznamu zjišťovaných informací,
  - vymezení zkoumaného vzorku, určení metody a techniky sběru dat,
  - vytvoření dotazníku v českém jazyce, překlad do angličtiny s pomocí rodilého mluvčího,
  - pilotáž, úpravy dotazníku,
  - sběr dat,
  - zpracování, analýza a vyhodnocení dat,
- prezentace a interpretace výsledků marketingového výzkumu, konfrontace s hypotézami,
- návrhy vedoucí k vylepšení image značky Craft.

## 3 Teoretická východiska

Životní styl lidí v Evropě je, i přes snahy o sjednocování a integraci států do Evropské unie, stále velmi odlišný. Rozdíly mezi státy jsou různých povah, ať už finanční, sociální, kulturní či historické. Z toho plyne, že i vnímání stejných věcí se může značně lišit. Domnívám se, že pohled na jednu věc z více úhlů nás obohacuje a pomáhá nám řešit problémy. Outdoorové sporty jsou ve Skandinávii velmi populární a i v České republice jejich obliba stoupá. Trh potenciálních zákazníků se tedy rozšiřuje a značky by měly dbát o svou image a získání věrných zákazníků pomocí marketingových nástrojů jako je *brand management*, *brand building* a *corporate identity*.

### 3.1 Trh

Trh je soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku nebo služby (Kotler, 2007). Zákazníci mají společnou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny.

Výběr produktu zákazníkem je ovlivňován mnoha faktory. V první řadě se jedná o kvalitu, cenu, dostupnost, výkon a vlastnosti (design). V dnešní době jsou na trhu nabízeny produkty s velmi podobnými charakteristikami, lidé mají možnost porovnat zboží online a dozvědět se další podrobnosti na diskuzních fórech (Kotler a Keller, 2007). Proto hrají v rozhodování zákazníků velkou roli nejen vlastnosti produktů, ale také jejich image, případně image značky. Není nic lepšího pro budování image než doporučení produktu spokojeným zákazníkem.

### 3.2 Produkt

Kotler (2007) definuje produkt jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby, a řadí sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a jejich kombinace. Příbová (2000) dodává, že produkt je považován za fyzického nositele značky.

Stanton et al. (1991) uvádí definici produktu jako „*souhrn hmotných a nehmotných atributů zahrnujících balení, barvu, cenu, kvalitu a značku včetně služeb a pověsti prodejce. Produkt může být hmotné zboží, služba, místo, osoba nebo myšlenka.*“ [19, s.168]

Čáslavová (2009) rozděluje sportovní produkty do pěti kategorií a sportovní oblečení (produkty značky Craft) řadí mezi klasické materiální produkty v oblasti tělesné výchovy a sportu.

Kotler a Keller (2007) rozlišují pět výrobních úrovní z pohledu hodnoty pro zákazníka: samotná výhoda (důvod proč si výrobek kupujeme), základní výrobek (konkrétní výrobek či služba), očekávaný výrobek (vlastnosti, které kupující očekává), vylepšený (rozšířený) výrobek (předčí očekávání zákazníků) a potenciální výrobek (potenciální rozšíření, vylepšení).

Podle Příbové (2000) se konkurenční střety odehrávají především ve vyšších vrstvách produktu, protože výroba základního produktu již nepředstavuje žádný problém. Cílem výrobců a marketérů je tedy najít benefity, které dělají rozšířený produkt jedinečným. A právě zde může sehrát významnou roli značka, která vytvoří z produktu jedinečnou osobnost.

### 3.3 Značka

Značky (*brands*) slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců (Keller, 2007). Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, což znamená vypálit. Značka či cejch se používaly (a stále používají) ke značkování zvířat ze stáda jednoho vlastníka.

Kotler a Keller (2007) uvádějí, že *American Marketing Association* definuje značku jako „*jméno, termín, označení, 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.*“ [12, s.312]

Pravděpodobně nejtypičtější dovedností moderních marketérů je schopnost vytvářet, udržovat, chránit a rozvíjet značky, protože pojem značka obsahuje mnohem více než výše uvedené aspekty. Značka je něco, co proniklo lidem do podvědomí, má své jméno a důležité postavení v komerční sféře (Keller, 2007). Podle Armstronga a Kotlera (2009) značky jsou

více než jen jména a symboly. Značky představují vnímání značky zákazníkem, pocity spojené s produktem a jeho výkon — vše co pro zákazníky produkt znamená. Značka existuje v myslích zákazníků. Skutečná hodnota silné značky tkví ve schopnosti získat přízeň a loajalitu spotřebitele.

Používání značek ulehčuje situaci spotřebitelům, dodavatelům, ale i společnosti (Kotler, 2007). Pro kupujícího vypovídají značky o kvalitě produktu, umožňují lepší orientaci na trhu a upozorňují na nové produkty, o které by zákazník mohl mít zájem. Dodavatelům usnadňují řešení objednávek či získat loajální a výnosnou klientelu. Obecně potom značky zvyšují kvalitu produktů, zvyšují míru inovací, rozšiřují sortiment a zajišťují ochranu jedinečných funkcí produktu.

### 3.3.1 Prvky značky

Patentovatelné instrumenty, které identifikují výrobek a diferencují jej od ostatních, nazýváme prvky značky. Jedná se o jméno, URL, logo, symbol, představitele, mluvčí, slogan, popěvek (znělka) a design balení a nápisy (Příbová, 2000; Keller, 2007; Kotler a Keller, 2007). Prvky značky lze vybírat tak, aby vytvořily co možná největší hodnotu značky — podpořily povědomí o značce, zjednodušily tvoření silných, příznivých a jedinečných asociací a vyvolaly příjemné pocity spojené se značkou (Keller, 2007). Kotler a Keller (2007) i Keller (2007) uvádí šest kritérií výběru prvků značky.

**Zapamatovatelnost** je nutnou podmínkou pro dosažení vysoké úrovně povědomí o značce a usnadňuje vybavení či rozpoznání při nákupu.

**Smysluplnost** podporuje tvoření asociací se značkou a zařazení produktu.

Prvky značky by měly být **líbivé** na pohled či slovně.

**Přenosnost** umožňuje rozšíření působení značky i v dalších oblastech.

**Adaptabilita** na nové trendy v oblasti designu i myšlení.

**Možnost ochrany** právně i před konkurencí.

#### 3.3.1.1 Názvy značek

Název značky je nejdůležitějším prvkem, protože je to to první, s čím se zákazník setkává a vytváří tedy první dojem. Jména značek mohou být extrémně výkonným těs-

nopisným prostředkem komunikace (Keller, 2007). Názvy značek by měly být jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné, odlišující a neobvyklé (Příbová, 2000; Keller, 2007). Při výběru jména značky musíme brát v úvahu také asociace, které se mohou se jménem spojovat a lingvistické charakteristiky jména; význam slova je jen zřídka přenesitelný mezi jazyky. Názvy značek jsou často systematicky zkoumány před samotným výběrem (Keller, 2007). V dnešní době ale není snadné najít dobré nové jméno pro značku, protože je již velké množství značek registrováno a počet použitelných slov daného jazyka je konečný.

Keller (2007) uvádí, že jména značek mohou být založena na lidských jménech (Estée Lauder), místech (New Yorker), názvech zvířat (Mustang) či jiných předmětech (Shell); mohou také být vytvořeny pomocí předpon či přípon; mohou to být složeniny či zkratky.

### 3.3.1.2 URL

*Uniform Resource Locators* (URL, jednotné označení zdroje) jsou používány ke specifikaci umístění na internetu (Keller, 2007), jedná se tedy o adresu webových stránek firmy či organizace.

V dnešní době je pro firmy a organizace esenciální provozovat své webové stránky, protože zákazníci rádi a často vyhledávají informace o produktech právě na internetu. Pro provoz webových stránek je nutné si registrovat a zaplatit doménu a hosting. Od poloviny 90. let, kdy došlo ke komercializaci internetu, měly firmy a jiné organizace možnost si registrovat své domény. Největší nárůst registrace domén se odehrál na přelomu tisíciletí, kdy se také objevilo množství spekulantů, kteří skupovali domény firem, které „zaspaly“ a stejnojmennou doménu si včas neregistrovaly. Spekulanti pak domény prodávaly firmám za několikanásobně vyšší částku, než za jakou je koupili. Stejně jako u jmen značek platí, že všechny atraktivní domény už jsou registrované a vymyslet vhodné jméno domény se stává stejným oříškem jako vymyslet jméno značky. Důkazem je například firma Andersen Consulting, která si vybrala jako své jméno nově vytvořené slovo „Accenture“, mimo jiné protože doména *accenture.com* ještě nebyla zaregistrována (Keller, 2007).

Dalším problémem je ochrana značek před neautorizovaným užitím jména domény (Keller, 2007). V takovém případě může společnost zažalovat vlastníka domény za po-

rušení autorských práv, odkoupit jméno od současného vlastníka a nebo zaregistrovat všechny myslitelné domény dopředu (například společnost Global).

### 3.3.1.3 Loga a symboly

Vizuální prvky hrají zásadní roli v budování hodnoty značky, především povědomí o značce, i přesto, že jméno je obvykle hlavním prvkem značky (Keller, 2007). Loga mají dlouhou historii jako prostředky k označení původu vlastnictví či asociací. Jejich funkcí je posilovat vazbu mezi značkou a jejími vizuálními symboly, a proto by měly být vždy uváděny se jménem značky (Příbová, 2000). Logo může i nemusí souviset se jménem značky či jejím zaměřením, může být snadno přizpůsobeno moderním trendům a snadno se komunikuje v mezinárodním prostředí díky jeho nonverbálnosti. Inovace loga by měla být prováděna citlivě s ohledem na zachování významu (Keller, 2007). Jsou známy firmy, které nebyly s inovací spokojeni a po úvaze se navrátily ke svým původním logům.

Existuje mnoho typů log, počínaje názvy značek zapsané typickým fontem (Coca-Cola) až po abstraktní symboly beze slov (fajfka Nike), které se často nazývají symboly (Keller, 2007).

### 3.3.1.4 Představitelé

Představitelé jsou speciálním symbolem značky — mají reálnou podobu a značka jimi získává lidské vlastnosti (Keller, 2007). Představitel přenáší na značku své rysy a tím ji personifikuje (Příbová, 2000). Nejčastěji jsou představeni v reklamě a mohou hrát důležitou roli v reklamních kampaních a designu balení (Keller, 2007). Představitelé mohou být užiteční pro povědomí o značce díky jejich barvitosti a obraznosti a výhodou je také, že mohou relativně snadno přeneseni do různých výrobních řad (Příbová, 2000; Keller 2007).

### 3.3.1.5 Slogany

Slogany jsou krátké fráze sdělující popisnou či přesvědčující informaci (Keller, 2007; Příbová, 2000) a jsou nesmírně výkonnými prostředky budování hodnoty značky. Velkým přínosem je, že slogany můžou posílit positioning značky a žádoucí odlišnosti v kategorii



a zároveň připomenout značky, pokud je povědomí o značce vysoké. Určitým rizikem zůstává, že se může oposlouchat, a být tak kontraproduktivní. Proto je nutné slogany aktualizovat, což může být komplikované, protože některé slogany jsou se značkou velmi silně spojeny.

#### **3.3.1.6 Znělky**

Znělky jsou hudební prvky značky, často komponované profesionály, jsou chytlavé a rychle se zapíší do mysli posluchačů (někdy i proti vůli)(Příbová, 2000; Keller, 2007). Znělky jsou cenné při budování povědomí o značce — několikeré opakování jména značky nemůže zůstat bez povšimnutí.

#### **3.3.1.7 Balení**

Příbová (2000) a Keller (2007) shodně uvádí, že obaly prodělaly dlouhou historii co se týče používání materiálů a zdaleka neslouží jen k ochraně výrobku při přepravě. Nyní mají plnit několik funkcí:

- identifikovat značky,
- obsahovat přesvědčující a popisné informace (minimálně zákonem dané),
- poskytovat ochranu a usnadňovat transport či manipulaci,
- pomoci při skladování,
- usnadňovat konzumaci.

Designu balení je nutné věnovat dostatek pozornosti, protože v řadě případů je rozhodujícím aspektem při nákupu (potravinu nemůžeme ochutnat, ale zato vidíme obal). Vzhled balení je jednou z nejčastějších asociací a je důležitý pro rozpoznání značky. Kotler (2007) uvádí, že 53 % nákupů je spontánních, balení tedy dokáže zákazníka přesvědčit i na poslední chvíli. Jedná se o jakousi pětivteřinovou reklamu.

### 3.3.2 Hodnota značky

John Stewart, spoluzakladatel Quaker Oats, 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“. Podobný názor zastává i bývalý generální ředitel McDonald's: „Pokud by všechna aktiva společnosti, všechny budovy a veškeré vybavení bylo zničeno v důsledku přírodní katastrofy, budeme schopni vše velmi rychle nahradit díky hodnotě naší značky... Značka má větší hodnotu než všechna ostatní aktiva dohromady.“ (Armstrong a Kotler, 2009, s. 243)

Podle Kotlera (2007) jsou značky více než jen jména a symboly; je to způsob jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti, co k nim cítí. Hodnota značky je vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená. Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na produkt. Vyšší hodnotu mají značky, které si získaly větší loajalitu, mají známější jméno, vyšší vnímanou hodnotu nebo vyvolávají silné asociace. Měřítkem této hodnoty je míra ochoty platit za značku více peněz. Bylo zjištěno, že 72 % zákazníků je ochotno za svou oblíbenou značku zaplatit o 20 % více a 40 % zákazníků dokonce o 50 % více. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu (Kotler a Keller, 2007).

Keller (2007) prezentuje, podobně jako Kotler, hodnotu značky z pohledu spotřebitele (model CBBE — customer-based brand equity), jehož základní premisou je, že síla značky spočívá v mínění spotřebitelů — to, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli či viděli v rámci dlouhodobých zkušeností. Hodnota značky je podle modelu CBBE definována jako rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele. Značka má pozitivní hodnotu CBBE, pokud zákazníci reagují příznivěji na produkt, je-li značka identifikována, než pokud není.

Skutečná hodnota značky je realitou, pouze pokud zákazník produkt skutečně koupí a je ke značce loajální (Pelsmacker et al., 2003). Za každou značkou stojí velká skupina loajálních zákazníků. Loajalita má různé úrovně a silná značka je taková značka, která má mnoho zákazníků na vrcholu pyramidy loajality.

### 3.3.2.1 Modely hodnoty značky

I když v základních principech hodnoty značky panuje shoda, existují různé modely. Čtyři nejznámější uvádějí Kotler a Keller (2007).

**Brand Aset Valuator** Model reklamní agentury Young & Rubicam, který vymezuje čtyři pilíře hodnoty značky: diferenciací (stupeň odlišnosti), relevance (šíře přitažlivosti), úcta (respekt a vážnost) a znalost. Přičemž první dvě složky (síla značky) jsou zaměřeny spíše do budoucnosti, zatímco druhé dvě složky (postavení značky) do minulosti. Vůdčí značky na trhu vykazují vysoké úrovně všech čtyř pilířů.

**Brandz** Jádrem modelu společnosti Millward Brown a WPP je řada kroků, které je žádoucí postupně dosahovat: přítomnost (povědomí o značce), relevance (užitečnost), výkon (naplnění očekávání), výhoda (oproti ostatním) a svázanost (není nic lepšího). Čím větší počet spotřebitelů svázaných se značkou, tím větší hodnota značky.

**Rezonance značky** Stejně jako u předchozího modelu se jedná o řadu kroků: identifikace značky a asociace s produktovou třídou, zakotvení významu značky strategickým propojením asociací, vyvolání správných úsudků a pocitů o značce a vytvoření intenzivního vztahu mezi značkou a zákazníkem. Rezonance je intenzita psychologického spojení zákazníka se značkou

**Aakerův model** Aaker (2003) uvádí pět hlavních kategorií hodnoty značky:

- **Znalost jména značky** referuje o přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Způsoby znalosti mohou být následující: identifikace (po zaznění jména značky si spotřebitel uvědomí, že značku viděl), vzpomínka (spotřebitel dokáže jmenovat značku v souvislosti se třídou výrobků), první vzpomínka (první značka, kterou spotřebitel jmenuje) a dominance (jediná značka, kterou si spotřebitel vybaví)
- **Věrnost značce** je klíčovým aspektem ocenění značky, věrní zákazníci zajistí určitý objem prodeje a zajistí tak stabilitu. Náklady na udržení věrných zákazníků

jsou výrazně menší než na zajištění nových. Častým omylem jsou neuváženě vysoké náklady na přilákání nových zákazníků (často neúspěšně) na úkor podpory stávajících zákazníků.

- **Vnímaná kvalita** je motorem ekonomického výkonu a hlavním impulzem podnikání. Je obvykle základem toho, co zákazníci kupují, může se ale lišit od skutečné kvality vlivem předchozích zkušeností či nedostatkem informací.
- **Asociace spojené se značkou** mohou být vlastnosti výrobku, spojení se slavnou osobou či konkrétní symbol. V pozadí stojí identita značky — zamýšlený obraz značky v očích zákazníků.
- **další vlastnická aktiva značky**

### 3.3.3 Zdroje hodnoty značky

Jak již bylo řečeno výše, hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a se značkou má silné pozitivní a jedinečné asociace (Keller, 2007). Můžeme si povšimnout, že zdroje hodnoty značky podle Kellera odpovídají některým z hlavních kategorií Aakerova modelu. Keller (2007) zdůrazňuje, že pro tvorbu hodnoty značky je důležité přesvědčení spotřebitelů o významných rozdílech mezi značkami.

#### 3.3.3.1 Povědomí o značce

Referuje o tom, jaký poměr spotřebitelů značku zná (Příbová, 2000). Cílem každé značky je budovat široké povědomí a pozitivní asociace se značkou. Je známo, že zákazníci věří spíše známým značkám, a proto je nezbytné jim poskytnout dostatečné množství informací. Povědomí o značce se skládá ze dvou prvků (Příbová, 2000; Keller 2007).

**Rozpoznání značky** představuje schopnost spotřebitele potvrdit předchozí seznámení se značkou (odpovídá Aakerově identifikaci).

**Vybavení si značky** je schopnost spotřebitele jmenovat značku ve spojitosti s třídou produktů. Představuje hlubší a aktivnější formu povědomí. (Odpovídá Aakerově vzpomínce)

Povědomí o značce zpravidla roste s rostoucím počtem rozmanitých zážitků a zkušeností se značkou (Příbová, 2000) a mělo by se posilovat společně s hlavními prvky značky použitím co největšího počtu komunikačních nástrojů.

### 3.3.3.2 Image značky

**Identita vs. image** Kotler a Keller (2007) podotýkají, že je nutné rozlišovat identitu a image. Identita je způsob, jímž se společnost snaží identifikovat nebo positionovat sama sebe, zatímco image je způsobem, jakým vnímá společnost nebo její produkty veřejnost. Účinná identita vytváří charakter produktu a hodnotovou nabídku. Sděluje tento charakter snadno odlišitelným způsobem. Duševní image skrývá emocionální sílu. Identita musí být přenášena všemi dostupnými prostředky a kontakty se značkou tak, aby vytvořila žádanou image.

Podle Vysekalové (2009) je firemní image z pohledu corporate identity výsledkem interakce prvků firemní identity (design, komunikace, chování, produkt).

Kotler a Keller (2007) uvádí, že image je soubor představ, idejí a dojmů, které chová určitá osoba k danému objektu.

Vysekalová (2009) prezentuje definici image z naučného slovníku jako „*psychický otisk reality subjektu přepracovaného do formy dojmu, přijetí náležitého soudu bez náležité argumentace*“ [22, s. 94] a uvádí, že pro pochopení pojmu image je nutné využít psychologický aspekt projekce. Projekce je založena na „pseudoobjektivizaci“, kdy dochází k podřazení představ spojených s daným předmětem určitému způsobu nazírání, zpracování dané reality. Může se jednat například o přiřazení kvalit značce či firmě, které jí objektivně neodpovídají. Vzniká psychologická realita, která se částečně nekryje se skutečností.

Spotřebitel kupuje celkovou „osobnost“ produktu tvořenou nejen technickými parametry ale i emocionální složkou jako jsou názory a představy (Vysekalová, 2007). Image je tedy obrazem, který si vytváříme o skutečných i imaginárních vlastnostech produktu nebo značky, i představou o potřebách, které může uspokojit. Americká marketingová

společnost definuje image jako „*zákazníkově vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může ale nemusí korespondovat s realitou.*“ [22, s. 94]

Podle Příbové (2000) se image značky vymezuje jako vnímání značky spotřebiteli, jako asociace spojovaná se značkou. Image značky vyjadřuje význam a smysl značky pro spotřebitele. Keller (2007) uvádí, že pozitivní image značky je vytvářena marketingovými programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace. CBBE model nerozlišuje mezi zdrojem asociací a způsobem jejich vytvoření a vidí podstatu ve výsledné příznivosti, síle a jedinečnosti asociací. Image značky je vytvářena nejen pomocí informačních zdrojů řízených marketéry značky, ale také kanály mimo jejich kontrolu: přímými zkušenostmi, informacemi z komerčních i nekomerčních zdrojů, ústním předáním, pocitem ze značky samotné pomocí jejích prvků. Marketéři by měli na tyto zdroje rozpoznat a zapojit je do komunikačních strategií.

Příbová (2000) vymezuje tři aspekty, se kterými se mohou asociace spojovat: atributy produktu, benefity produktu a postoje k produktu. Atributy se mohou přímo vázat na produkt (jeho charakteristiky), nebo souviset s produktem volně (př.: cena, představa typického uživatele, pocity a zkušenosti, osobnost značky). Benefity (to co nám produkt může poskytnout, nabídnout) jsou trojího druhu: funkční, symbolické, zkušenostní (smyslový prožitek). Postoje jsou vyjádřením celkového hodnocení a jsou základem spotřebního chování.

Vysekalová (2009) shrnuje poznatky mnoha autorů a prezentuje charakterizující teze:

- Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, často v konfliktní situaci rozhodovacího procesu.
- Image je komplexní vícedimenzionální systém, jehož celistvost je důležitější než dílčí části.
- Image prochází vývojem, který je zpočátku dynamický a postupně přechází ve stereotypní upevnění.
- Image se skládá ze subjektivních i objektivních, správných i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či skupiny o určitém objektu.

- Image má jak kognitivní, tak i afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty. Je výrazně emocionálně zabarvena a projevují se vlivy skupinového působení.
- Image představuje zhodnocení a zjednodušení vjemů a umožňuje zvládnutí okolního světa na základě selekčního principu.
- Image ovlivňuje názory a chování, je nositelem informací, pomocí kterých se rozhodujeme.

**Druhy image** Dle působnosti či rozšířenosti dělíme image na univerzální (platná po celém světě) a specifickou (zvýrazňující místní specifika) (Vysekalová, 2009).

Foret (1992, jak cituje Vysekalová 2009) rozlišuje image vnitřní (objekt ji vytváří sám o sobě), vnější (producenti ji vytváří v očích veřejnosti ať už záměrně nebo samovolně) a image skutečnou (utvářený ve vědomí veřejnosti).

Na základě vlivu na trh rozlišuje Vysekalová (2009) druhovou image (image druhu výrobku, např. auta), značkovou image (image společná pro celou značku) a firemní image (*corporate image*). Druhá image vytváří pole pro realizaci značkové image. Vztah značkové a firemní image je velmi těsný a tyto image nejde v praxi oddělovat.

**Analýza image** Důvody proč zkoumat image vycházejí právě z její podstaty (Vysekalová, 2009). Provádíme ji za účelem diagnózy či terapie (změny žádoucím směrem). Analýza slouží jako nástroj k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace. Analýza se provádí ve třech typických situacích: pokud jsou výsledky firmy bez zřejmé příčiny horší, než očekávala, v případě otevření nové pobočky či zavedení nové značky pro vybudování strategie a v případě vstupu konkurenční firmy na trh pro objasnění pozice firmy v nových podmínkách.

Podle Vysekalové (2009) image analýzu tvoří tři základní komponenty: afektivní (hodnocení na základě pocitů), kognitivní (hodnocení na základě vědomostí) a konativní (aktivita spojená s objektem).

Metodické přístupy k analýze image jsou popsány v následující kapitole.

### 3.3.4 Ochrana značky

Keller (2007) uvádí, že podle D. Cohenové je technická ochranná známka ze zvykového práva definována jako imaginárně libovolná, odlišující a nepopisná značka, slovo, písmeno, číslo, design či obraz, který pojmenovává a je připsán ke zboží; je to inherentně odlišný obchodní symbol, který identifikuje produkt.

V podstatě každý produkt je snadným terčem ilegálního falšování či pochybného napodobování; Keller 2007 uvádí, že odhadem asi 5% všech výrobků je falešných. Firmy proto vynakládají nemalé prostředky na ochranu značky proti falzifikátorům a vedou právní spory o neoprávněné užití značky imitátory, kteří vydělávají na jejich pracně vybudované image.

Na webových stránkách Úřadu průmyslového vlastnictví se můžeme dozvědět, že: „Ochrannou známkou je označení grafického znázornění, tvořené zejména slovy, písmeny, číslicemi, barvou, kresbou nebo tvarem výrobku či jeho obalu, určené k rozlišení výrobků nebo služeb. Přihlášku ochranné známky k zápisu do rejstříku může podat jak fyzická, tak i právnická osoba. Úřad průmyslového vlastnictví provede formální průzkum, zda má přihláška zákonem předepsané náležitosti, a poté i věcný průzkum, při němž zjišťuje, zda předmětem přihlášky není označení, které je nezpůsobilé k zápisu do rejstříku. Touto nezpůsobilostí se rozumí např. shodnost s jinou dříve zapsanou ochrannou známkou, druhové nebo popisné označení, klamavé nebo nepravdivé označení apod. V Úřadu průmyslového vlastnictví funguje plně automatizovaný systém řízení o ochranných známkách a systém řešeršní podle libovolných kritérií (např. podle znění známky, podle druhu, podle obrazového třídění, podle majitele i podle tříd výrobků a služeb). V systému jsou uloženy záznamy o všech ochranných známkách přihlášených národní cestou i o všech mezinárodních zápisech. Zápisem do rejstříku získává vlastník ochranné známky výlučné právo tuto známku používat. Platnost zápisu trvá 10 let, tuto dobu však vlastník může proti zaplacení poplatku prodloužit podáním žádosti o obnovu zápisu vždy o dalších 10 let.“



### 3.4 Marketingový výzkum image značky

Podle Příbové (1996) výzkum image sleduje obraz, který si spotřebitelé vytvářejí o firmě, jejích výrobcích či službách, a přináší podklady pro posílení či případnou změnu této image. Používá především metody a techniky psychologického výzkumu.

Pokud je nabídka na trhu velmi vyrovnaná, výrobky se vlastnostmi a cenami příliš neliší, zákazníci jsou nuceni se rozhodovat také podle jiných faktorů. Jedním z nejdůležitějších faktorů je image výrobce či výrobku. Výzkum image značky může ukázat například, že si zákazníci spojují firmu s jiným charakterem nabídky než skutečně nabízí, image firmy tedy nekoresponduje s její identitou, a je tedy nutné přijmout patřičná opatření. Na druhou stranu může výzkum potvrdit image korespondující se zamýšlenou identitou a fungující marketing firmy.

Image je životně důležitým aspektem značky, protože silné pozitivní asociace napomáhají tvorbě hodnoty značky (Keller, 2007). Můžeme rozlišovat dvě úrovně faktorů: nižší (vnímání konkrétního výkonu, atributy a benefity vzhledu) a vyšší (celkové pocity a postoje), kdy nižší faktory podmiňují vyšší. Výzkum image značky se zaměřuje především na faktory nižší úrovně, z kterých pak vyvozuje závěry o faktorech úrovně vyšší.

Kozel et al. (2006) uvádí jako jeden z druhů výzkumů výzkum spokojenosti zákazníka a za jeho základ považuje právě výzkum image. Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Image jako takovou nemůžeme konkrétně měřit, můžeme však měřit její prvky jako:

- celkovou důvěru v činnost firmy a poskytované produkty (pravděpodobnost substituce konkurenčním produktem)
- stabilitu firmy (tradice, pověst, kvalita)
- flexibilitu a inovativnost ve vztahu k potřebám, problémům a představám zákazníků (rychlost reakce na změnu poptávky a dodávky nestandardních požadavků)
- důvody k prvnímu nákupu (komunikace, reference, předchozí spokojenost)
- známost značky — spontánní, podpořená

## 4 Craft

Vavrys cz, autorizovaný distributor firmy Craft pro Českou republiku, uvádí koncept švédské značky Craft:

*„Málokterý výrobce sportovního oblečení se tolik zabývá potem jako my. A jsme na to hrdí. Pot je součástí sportu, sport je součástí našeho života. Zkoumáme naše oblečení v laboratořích, nasloucháme názorům nejnáročnějších sportovců, kteří testují všechny naše novinky při svém tréninku i závodech, diskutujeme o designu i ergonomii sportovního oblečení. Žijeme sportem a přemýšlíme o něm z pohledu sportovního oblečení. Někdy se přitom i pořádně zapotíme... Nechte nás se postarat se o váš pot, vy se pak můžete soustředit jen na svůj sportovní výkon!“[21]*

Vyhlášená kvalita oblečení značky Craft je prověřena:

- tvrdými přírodními podmínkami Skandinávie, kde jsou výrobky vyvíjeny a testovány
- špičkovými sportovci a jejich vysokými nároky při závodě i tvrdém tréninku
- náročnými odbornými zkouškami: v testech organizovaných textilními instituty či odbornými časopisy v mnoha evropských zemích se především funkční prádlo Craft prosadilo vždy mezi nejlepší produkty v dané kategorii.

Světový leader v oblasti textilních technologií pro sport a outdoor, firma *WL Gore*, vybrala na základě vlastního testování funkční prádlo Craft jako nejlepší první vrstvu pod svrchní oblečení Gore-Tex. Kromě toho ohodnotili odborníci Gore Craft jako nejprogresivnější firmu v oblasti oblečení pro lyžaře běžce a dohodli se na vzájemné spolupráci při vývoji nových produktů pro běžecké lyžování.

V roce 2006 získal Craft na prestižním veletrhu ISPO v Mnichově hlavní cenu Global Sportstyle Award za nejlepší vyváženost funkčnosti a sportovního stylu.

Všechny další informace v této kapitole byly převzaty z webových stránek firmy Craft — History[7], Ergonomics[6], Principles[8], Athletes[5].

## 4.1 Historie značky Craft

Tělo sportovce, ať už profesionála nebo amatéra, se rychle ochlazuje, když je oblečení dotýkající se pokožky promočené potem, a klesající teplota těla způsobuje i pokles výkonu. Pokud by byl tento problém vyřešen, úsilí by bylo lépe zúročeno. Anders Bengtsson se rozhodl tento problém vyřešit a testoval proto nové materiály první vrstvy oblečení. Přelomový objev učinil v roce 1973, když zjistil, že polyester odvádí pot od pokožky a absorbuje jen minimální množství vlhkosti. Kromě první vrstvy byla vyvinuta i vrstva druhá, která měla odvádět pot dále od těla, a vrstva třetí, která měla chránit před počasím a větrem.

V letech 1974–1976 se vyráběly a prodávaly produkty pod značkou *Eiser Group*. V roce 1976 firma přijala nového produktového manažera Sten-Sture Johanssona, jehož úkolem byla mimo jiné spolupráce s oddělením marketingu s cílem najít příhodné jméno a vytvořit novou značku. Jméno *Craft of Sweden* bylo odsouhlaseno pro množství významů slova Craft a práva na značku byla registrována firmou Eisergroup. V roce 1977 se Craft of Sweden stala dceřinou společností Eiser Group.

Craft byla již od počátků úspěšnou značkou, poptávka převyšovala nabídku a kapacita výroby byla tématem číslo jedna. Aby se společnost více profilovala, určila si lyžování (běžecké i alpské disciplíny) jako svůj cílový segment.

Ingemar Stenmark, švédský sjezdař, který má ve své sbírce množství olympijských i světových titulů, používal při závodech revoluční prádlo značky Craft a v 80. letech se stal její ikonou a významně pomohl jejímu marketingu.

V období konce 80. a počátku 90. let byl Craft velmi živoucí a úspěšnou značkou, dodávající funkční oblečení mnoha sportovním týmům i jednotlivcům. V roce 1993 činil obrat 240 milionů švédských korun a zdálo se, že expanze firmy nebude mít nikdy konce.

V roce 1996 si Sten-Sture Johansson uvědomil, že není schopný vést společnost sám a do firmy vstoupil Torsten Jansson jako společník, který v roce 1996 firmu převzal a přejmenoval ji na 'Craft of Scandinavia'. O tři roky později jmenoval nového generálního ředitele, který spolu s týmem designérů a marketérů začal rekonstruovat firmu. Byly vybráni sportovci, kteří měli přispět k budování značky a upoutání pozornosti na trhu se

sportovním oblečením. Jako tři klíčové sporty byly vybrány běžecké lyžování, běh a cyklistika. Všechny tyto tři sporty symbolizují vytrvalost a kondici a vyžadují vysoce funkční oblečení. Cílem bylo rozšířit sortiment a kromě funkčního spodního prádla vyvinout celý outfit.

V roce 2000 Craft vybavil švédský národní tým běžeckého lyžování závodními dresy a elitní závodníci se začali objevovat v médiích ve spojitosti se značkou Craft. Navíc se Craft stal v roce 2001 sponzorem největšího závodu v běžeckém lyžování — Vasaloppetu (Vasova běhu). Tyto okolnosti pomohly Craftu obnovit kredibilitu a klaritu a i nejnáročnější zákazníci začali Craft uznávat jako prestižní značku.

Díky úspěšným sportovcům značka Craft expandovala do Pobaltí, Číny, Francie, Řecka, Ruska, Velké Británie a dalších států. Nové prodejny, posílení distribučních kanálů a nové komunikační platformy přispěly k prudkému růstu tržeb a roční obrát se zvyšoval o 20% v letech na přelomu tisíciletí.

Partnerství s top sportovci ve třech stěžejních sportech stále pokračuje. Firma Craft věnuje velké množství prostředků do inovace produktů, vývoji nových výrobků a kontinuálně posiluje značku založenou na výborné funkčnosti produktů. Pro sezónu 2008/2009 přidal Craft do rodiny svých sportů také alpské disciplíny.

Svět sportovního oblečení se od 70. let, kdy byla značka Craft založena, podstatně změnil a značka samotná prošla za ta léta mnoha etapami vývoje. Hlavní idea — vyrábět funkční oblečení pro perfektní výkony — stále zůstává a její validita je prověřena časem.

## 4.2 Princip značky Craft

Od roku 1977 se Craft zabývá výzkumem ventilace a disperzí vlhkosti pro různé textilie. Výsledkem dlouholetého vývoje je „Princip Craft“, který umožňuje výrobu sportovního oblečení, které zajišťuje nejlepší tělesné mikroklima pro optimální výkon.

Při každém tréninku či závodě produkuje tělo sportovce velké množství potu, který, pokud sportovec nepoužívá funkční prádlo, blokuje póry a způsobuje přehřátí těla. Navíc oblečení nasákne potem a stane se studenou a těžkou překážkou optimálního výkonu. Funkční prádlo značky Craft zajistí suchou pokožku, optimální teplotu a perfektní mikroklima jako základ pro ideální výkon. Princip značky Craft je založen na třech vrstvách, které jsou všechny stejně důležité a doplňují funkce ostatních vrstev.

**První vrstva** Základní vrstva, která efektivně odvádí vlhkost od pokožky a rozptyluje ji na vnější vrstvě textilie, kde se vypaří, nebo je předána do další vrstvy.

**Druhá vrstva** Nejdůležitějšími charakteristikami druhé, prostřední vrstvy jsou udržení teploty, elasticita, ochrana, transport vlhkosti a komfort.

Craft nabízí velký výběr izolačních vrstev přizpůsobených konkrétnímu sportu, tak aby oblečení respektovalo ergonomii, specifčnosti daného sportu a i při nízkých teplotách neomezovalo v pohybu.

**Třetí vrstva** U třetí vrstvy je extrémně důležité porozumění ergonomii daného sportu. Je to štít proti vnějším vlivům, který zajišťuje komfort a vytváří podmínky pro výkon. Třetí vrstva ochraňuje sportovce proti dešti, větru a zimě a zároveň uvolňuje přebytečné teplo a vlhkost ze spodních vrstev. Stejně jako u druhé vrstvy je důležité, aby oblečení bylo navrženo pro konkrétní sport, aby dobře padlo a neomezovalo sportovce v pohybu při zachování své funkčnosti.

## 4.3 Ergonomie

Firma Craft se již dlouhou dobu zabývá podrobným zkoumáním potřeb sportovní populace — ať už profesionálů či rekreačních sportovců. Výzkumníci značky Craft zjišťují jejich návyky, pohybová schémata, zkoumají tělesné tepelné zóny, měří množství vyloučeného potu a tyto znalosti o fungování lidského organismu aplikují při vývoji nových produktů. Sport není statický a způsob běhání, jízdy na kole i lyžování se postupně vyvíjí a zároveň s tím se mění i požadavky sportovců. Proto pracovníci firmy Craft monitorují tyto změny, využívají získané informace a drží krok se sportovními trendy.

V poslední době se při výrobě sportovního oblečení začaly využívat kompresní textilie, které stahují svaly, stabilizují kloubní pohyb, snižují vibraci svalů, šetří tak energii a zvyšují výkon. Craft samozřejmě nesmí zůstat pozadu při vývoji těchto textilií a používá je v produktech elitní řady.

Velký důraz je také kladen na design oblečení, který doplňuje padnoucí střih i vysokou funkčnost produktů.

Cyklistika, běžecké lyžování a běh jsou tři cílové sporty, na které se firma Craft specializuje. Zároveň navrhuje tři kolekce — *Elite*, *Performance* a *Active* — pro různé kategorie sportovců. Úzká spolupráce s elitními sportovci a jejich požadavky umožňují neustálý vývoj technologií, designu a kvality.

Elitní kolekce je určena pro nejnáročnější závodníky, když klade důraz na detail, perfektní střih, nízkou hmotnost, aerodynamiku a maximální odvod potu.

Performance kolekce je určena pro výkonnostní sportovce, kteří žijí sportem a trénují několikrát týdně. Tato kolekce klade důraz na pohodlí a design při výborném odvodu vlhkosti.

Aktivní kolekce je určena pro aktivní jedince, kteří sportují příležitostně a pro radost. Je to kolekce, která nabízí za rozumné ceny dobrou kvalitu a funkčnost.

## 4.4 Sportovci

Firma Craft spolupracuje s mnoha týmy různých sportů z Beneluxu, Itálie, Dánska, Francie, Polska, Velké Británie, Číny, Finska, Německa, Norska, Ruska a Švýcarska a pochopitelně Švédska, včetně národních týmů běžeckého i alpského lyžování, orientačního běhu a fotbalu. Craft je také sponzorem jednotlivých sportovců z výše uvedených zemí a navíc také Izraele a České republiky. Z České republiky podporuje Craft Lukáše Bauera (běžecké lyžování), Ondřeje Banka (sjezdové lyžování), Radka Jaroše (alpinismus) a Filipa Ospalého (triatlon).



Obrázek 4.1: Logo značky Craft.

Zdroj: <[www.craft.se](http://www.craft.se)>

## 4.5 Konkurenční prostředí

Dlouhé regály plné zboží ve sportovních obchodech nám ukazují, že trh se sportovním oblečením je poměrně široký. Pro značku Craft je ale nutné určit její skutečné konkurenty. To znamená především výrobce funkčního prádla jako první vrstvy pro sporty jako je běh, lyžování a cyklistika.

Při hodnocení konkurence musíme brát v úvahu také zemi; Craft má pochopitelně jiné konkurenty v České republice a v Norsku.

Při zkoumání českého trhu zjistíme, že největším konkurentem značky Craft je Moira, česká značka, která se také zabývá výrobou funkčního prádla. Moira byla založena v roce 1990[15] a využila porevoluční situace k zaplnění díry na českém trhu. V té době se jednalo společně s Klimatexem, který byl komercializován taktéž v roce 1990[11], o jediné zboží podobného charakteru na trhu. Není tedy divu, že sportující populace v devadesátých

letech hojně pořizovala právě zboží těchto značek. Další poměrně rozšířenou značkou je Sensor.

Z vlastní zkušenosti musím podotknout, že Moira svou kvalitou i designem výrazně zaostává za značkou Craft, nicméně je cenově dostupnější pro českou populaci.

Značka Moira byla natolik úspěšná, že se označení moira zobecnilo a někdy se používá pro označení termoprádla, podobně jako xerox pro kopírky.

Na norském trhu jsou pochopitelně největšími konkurenty norské značky. Asi nejoblíbenější norskou značkou je značka Swix, která se specializuje na výrobu lyžařských vosků a lyžařského oblečení. Dále můžeme uvést značky jako Norrona, Bjorn Daehlie či Bergans, které se specializují především na výrobu outdoorového oblečení. Můžeme usuzovat, že norské klima klade větší požadavky na kvalitu produktů, která je u norských výrobků nesrovnatelně vyšší.

Poměrně překvapivým konkurentem je také americká firma Nike, která se poslední roky výrazně profiluje na běh.

Zhodnocení konkurenčního prostředí je popsáno v další kapitole.



## 5 Metodologická východiska

### 5.1 Marketingový výzkum

Podle Příbové (1996) je marketingový výzkum nedílnou součástí marketingového řízení firmy. Je to disciplína využívající poznatky řady vědních oborů (matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, informatiky aj.). Příbová vychází z definice podle Benetta, který chápe marketingový výzkum jako funkci, která propojuje spotřebitele (a veřejnost) s firmou pomocí informací, které jsou využity k identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, hodnocení marketingových aktivit a monitoringu marketingového výkonu.

Kozel et al. (2006) uvádí definici marketingového výzkumu Kotlera (2001) jako „*systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí*“ a doplňuje ji slovy Svobodové (1994), že „*se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak, a který je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím*“.[14, s.48]

Výzkum image je jedním z mnoha typů výzkumu (Příbová, 1996) a je popsán v kapitole 3.4.

### 5.2 Proces marketingového výzkumu

Podle Kotlera (2007) zahrnuje čtyři kroky:

#### 1. Definování problému a stanovení cílů výzkumu

Tato část je často nejtěžším krokem, který vyžaduje úzkou spolupráci manažera a výzkumníka. Správné definování problému a stanovení cílů je stěžejním předpokladem úspěšného výzkumu a má vliv na celý proces.

Cílem tohoto výzkumu je identifikace image značky Craft na českém a norském trhu, určení rozdílů mezi image v České republice a v Norsku, vysvětlení příčin,

které k rozdílům vedou, a navržení kroků k vylepšení této image. Cíle jsou podrobně definovány v kapitole 2.

## 2. Vytvoření plánu výzkumu

Úkolem je určit, jaké informace potřebujeme a naplánovat jejich získání. Plán obsahuje zdroje již existujících informací, definuje konkrétní přístupy, metody kontaktu a nástroje, které budou využity při novém výzkumu. Konkrétním plánem výzkumu se zabývá další sekce 5.3.

## 3. Implementace plánu

Implementací se rozumí uvedení plánu v chod — zahrnuje sběr, zpracování a analýzu výsledků. Tato fáze je obvykle nejnákladnější a vzniká zde nejvíce chyb. Informace o implementaci plánu jsou v podkapitole 5.6.

## 4. Interpretace výsledků

Výzkumník vyvodí patřičné závěry a tyto prezentuje. Závěry zpravidla slouží jako podklad pro marketingová rozhodnutí. Výsledky výzkumu jsou prezentovány v kapitole 6.

# 5.3 Plán výzkumu

## 5.3.1 Kategorie marketingového výzkumu

Dvě základní kategorie marketingového výzkumu jsou kvantitativní a kvalitativní výzkum.

### 5.3.1.1 Kvalitativní výzkum

Používá se při hledání nových souvislostí v oblasti, která není příliš prozkoumaná (Příbová, 1996). Zpravidla sleduje malý počet respondentů bez nároku na statistickou reprezentativnost. Metody používané v tomto typu výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory (focus group), individuální rozhovory, sledování reakcí, asociační techniky a

opakované dotazování (Příbová, 1996; Kotler, 2007).

Pro potřeby tohoto výzkumu se ale mnohem lépe hodí výzkum kvantitativní, protože výsledky mají být zobecněny na část populace.

### **5.3.1.2 Kvantitativní výzkum**

Úkolem kvantitativního výzkumu je statisticky popsat typ závislosti mezi proměnnými a změřit intenzitu této závislosti, případně odhadnout budoucí vývoj (Příbová, 1996). Pracuje se s velkými soubory respondentů a výsledky výzkumu vyhodnocované statistickými metodami jsou zpravidla zobecnitelné na celou populaci. Nejčastěji se pro získání dat používá metoda dotazování.

### **5.3.2 Typy výzkumů**

Kotler (2007) rozlišuje tři druhy výzkumů podle typu cílů. Informativní výzkum má získat předběžné informace, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy. Cílem deskriptivního výzkumu je lépe popsat marketingové problémy, situace a trhy. Například tržní potenciál určitého produktu nebo demografické údaje a postoje zákazníků. Kauzální výzkum testuje hypotézy o vztazích příčina–následek.

Výzkum image značky Craft je výzkum deskriptivní, který má popsat image v ČR a v Norsku a jejich rozdíly.

### **5.3.3 Zdroje dat marketingového výzkumu**

Zdroje dat využívané k marketingovým výzkumům se rozdělují na primární a sekundární.

#### **5.3.3.1 Sekundární zdroje**

Sekundární zdroje byly shromážděny původně k jinému než řešenému projektu (Příbová, 1996). Velkou předností těchto dat je, že již existují, a nemusí se tedy sbírat; jsou k dispozici okamžitě. Další výhodou je nízká cena v porovnání s cenou za sběr nových dat.

Nevýhodou může být obsah, který nemusí odpovídat požadavkům na výzkum, (ne)znalost podmínek, za kterých byly údaje získány, a jejich kvalita, zpracování a neaktuálnost.

Sekundární data relevantní pro tento výzkum nejsou k dispozici, a proto musela být sesbírána data primární.

### **5.3.3.2 Primární zdroje**

Primární data jsou shromažďována přímo pro řešený projekt (Bennett, 1988). Jejich výhodou je obsah, který je přizpůsoben řešenému problému, a aktuálnost dat (Přibová, 1996). Nevýhodou je poměrně nákladný sběr dat a časová náročnost.

### **5.3.4 Metody sběru dat**

Metody nebo také techniky sběru dat popisují způsob získání primárních dat v terénu. Autoři zabývající se problémem marketingového výzkumu odlišují tři základní metody sběru dat: pozorování, dotazování a experiment. Kotler a Keller (2007) uvádějí navíc výzkum prostřednictvím dat o chování zákazníků a focus groups, které mohou být zároveň chápány jako pozorování (Přibová, 1996).

Metoda použitá v této práci je dotazování, a proto se zaměřím na jeho charakteristiky.

#### **5.3.4.1 Dotazování**

Dotazování je asi nejčastější metodou sběru dat a jeho základem je pokládání otázek respondentům. Je to nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací (Kotler, 2007). Dotazování může být strukturované (stejně otázky všem respondentům) nebo nestrukturované (tazatel směřuje rozhovor podle odpovědí respondenta). Výhoda dotazování spočívá v pružnosti — je možné získat nejrůznější typy informací v mnoha situacích. Může také poskytnout informace rychleji a levněji než ostatní metody.

Podle kontaktu tazatele s respondentem rozlišujeme dotazování písemné, osobní, telefonické a elektronické (Přibová, 1996).

Podrobněji zde rozeberu elektronické dotazování, protože bylo využito v mém výzkumu.

**Elektronické dotazování** je dnes asi nejrozšířenější formou dotazování. Ke kontaktování respondentů využíváme internetu a dotazníky šíříme pomocí e-mailu či webových stránek (Kozel et al., 2006)

Existuje velké množství aplikací, které umožňují tvorbu dotazníku a jeho umístění online zdarma nebo za poplatek (v případě sofistikovanějších otázek a zpracování dat). Elektronické dotazování je levné (velikost vzorku nemá na cenu v podstatě žádný vliv), rychlé (výsledky známe za několik dní od ukončení výzkumu), může využít audiovizuálních pomůcek, poskytuje dostatek času na odpovědi a díky jeho propojení s počítačem umožňuje jednoduché vyhodnocování výsledků (Kozel et al., 2006; Kotler, 2007). Nevýhody můžeme vidět v nutnosti vybavenosti počítačem (a je tedy obtížné sestavovat vzorky, které by spolehlivě reprezentovaly celou populaci), nízké návratnosti dotazníků a nejisté důvěryhodnosti údajů (nikdy nevíme, kdo skutečně odpovídá). Pro zvýšení návratnosti dotazníků bývá využíváno motivačních prostředků ve formě zařazení do slosování o ceny či slev při nákupu produktů firmy.

Umístění dotazníku na webové stránky může přispět k jejich oživení i zvýšení návštěvnosti a zároveň můžeme snadno zacílit na žádoucí skupinu respondentů, protože webové stránky s určitým obsahem si prohlíží uživatelé, kteří se o danou problematiku zajímají.

Jako technika sběru dat bylo zvoleno elektronické dotazování hlavně pro jeho nízké náklady a data získaná v elektronické podobě, a tudíž mnohem snazší pro zpracování. Po dlouhém rozhodování, kterou aplikaci použít pro tvorbu dotazníku, byl nakonec vybrán Google docs, hlavně protože umožňoval vytvoření dotazníku v angličtině. Na rozdíl od serveru vyplnto.cz, který nabízí sofistikovanější funkce k vyhodnocení dat, ale je k dispozici pouze v češtině. Čeština by mohla vést k odrazení norský respondentů od vyplnění dotazníku. Google docs také neumožňují kontrolu jedinečnosti odpovědí podle IP adresy, zjištění průměrné doby vyplňování, nepočítají ani procento vyplněných dotazníků z počtu zobrazených.

## 5.4 Vymezení výběrového vzorku

Vymezení výběrového vzorku v sobě zahrnuje tři základní kroky: vybrat rámec vzorku (koho se budeme dotazovat), stanovit způsob výběru vzorku (jak respondenty vybereme) a určit velikost vzorku (kolika lidí se budeme dotazovat) (Kozel et al., 2006). Tento proces má velký vliv na celkovou spolehlivost výzkumu.

### 5.4.1 Rámec vzorku

Na počátku procesu musíme specifikovat cílovou skupinu výzkumu (Kozel et al., 2006), k čemuž nám pomůže obsah tématu. Podle cílové skupiny musíme přizpůsobovat i obsah dotazníku, formulaci otázek i odbornost výrazů. Při určování cílové skupiny musíme rozhodnout o její šíři — v případě příliš úzké cílové skupiny hrozí, že přehlédneme významný segment respondentů, v případě příliš široké cílové skupiny hrozí velký počet neutrálních odpovědí.

### 5.4.2 Způsob výběru vzorku

Všechny osoby vyhovující požadavkům výzkumu se nazývají základní soubor (Kozel et al., 2006). Z časových i ekonomických důvodů ale nejsme schopni kontaktovat a dotazovat každého jednotlivce, a proto je nutné stanovit výběrový soubor. Výběrový soubor vychází ze základního souboru, proporcionálně mu odpovídá, a výsledky lze tedy s vysokou pravděpodobností zobecnit.

Existuje velké množství technik výběru vzorku, které se zpravidla člení na reprezentativní a záměrné.

Reprezentativní techniky využívají statistických metod a zjištěné výsledky lze zobecnit na základní soubor. Mezi tyto techniky patří vyčerpávající šetření (všichni členové základního výběru; př. sčítání lidu) a výběrové šetření (pouze část základního souboru vybraná podle pravidel).

Při výběrovém šetření dochází vždy k výběrové chybě, ale zároveň přináší úspory a umožňuje důkladnější (intenzivnější) činnost. Reprezentativnosti výběru docílíme aplikací

některé z technik náhodného procesu.

Záměrné techniky vyjadřují záměr, podle kterého vybíráme vzorek. Tyto techniky jsou méně pracné, rychlejší, levnější a mají nižší nároky na organizaci. Mezi záměrné techniky patří například úsudkový výběr, který spočívá ve výběru respondentů výzkumníkem na základě úsudku, že respondent splňuje nějaké předpoklady. V rámci úsudkového výběru rozeznáváme techniku vhodné příležitosti (snadno dosažitelní respondenti) a techniku vhodného úsudku (větší šance na získání dat).

### 5.4.3 Velikost vzorku

Počet lidí, kteří by měli být dotazováni se zpravidla odvozuje od velikosti základního souboru (Kozel et al., 2006). Vyšší počet respondentů přináší pochopitelně spolehlivější výsledky ale zároveň i vyšší náklady.

Vzorek respondentů v tomto výzkumu byl zvolen záměrně, rámec vzorku byl kvůli rozsahu práce omezen pouze na studenty. Aby byl zajištěn podobný vzorek respondentů v ČR i v Norsku, byli pro výzkum vybráni především sportovně založení studenti, kteří představují potencionální zákazníky trhu se sportovním oblečením. Důvodem pro omezení na sportovně založené studenty byly také omezené možnosti kontaktování respondentů v Norsku. Jako nejsnáze dosažitelní byli studenti *Norwegian School of Sport Sciences*, které bylo možné kontaktovat celoškolním emailem. Proto bylo nutné zajistit podobný vzorek respondentů i v ČR, a převážně se tedy jedná o studenty FTVS UK a další sportující studenty. Norští i čeští studenti byli také kontaktováni pomocí sociální sítě Facebook.

Příbová (1996) uvádí jako optimální minimální množství respondentů v kvantitativních výzkumech počet 120. Přes veškeré snahy bylo získáno pouze 79 norských respondentů oproti 147 respondentům českým. Neochotu Norů vyplnit dotazník přisuzují především anglickému jazyku dotazníku, který mohl mít negativní vliv na respondenty. Na druhou stranu poměr počtu norských a českých respondentů odpovídá poměru počtu obyvatel Norska a České republiky.

## 5.5 Tvorba dotazníku

Podle Příbové (1996) lze postup tvorby dotazníku rozdělit od několika etap.

1. Vytvoření seznamu informací
2. Způsob dotazování
3. Specifikace cílové skupiny
4. Konstrukce otázek
5. Konstrukce dotazníku
6. Pilotáž

### 5.5.1 Vytvoření seznamu informací

Seznam informací, které má dotazování přinést, vychází ze samotného cíle výzkumu a zajišťuje, aby byly položeny otázky zkoumající všechny požadované oblasti a zároveň, aby dotazník neobsahoval otázky zbytečné.

Seznam zjišťovaných informací v tomto výzkumu image značky Craft je následující:

- spontánní a podmíněná znalost značky
- vztah ke značce
- znalost loga
- první asociace se značkou
- důvody pro a proti výběru produktů značky Craft
- výhody značky oproti jiným značkám
- vlastnosti přisuzované respondenty
- charakteristika respondentů — pohlaví, věk, sportovní zaměření, jejich preference a finanční podmínky



### 5.5.2 Způsob dotazování a specifikace cílové skupiny

Způsob dotazování je podrobněji popsán v kapitole 5.3.4 a specifikaci cílové skupiny se věnuje kapitola 5.4. Tyto dvě etapy bych ze svého pohledu nezařazovala do tvorby dotazníku, ale spíše do plánování výzkumu.

### 5.5.3 Konstrukce otázek

Volba slov a stylizace otázky vychází z obsahu informace, kterou má přinést. Respondent by měl být schopen a ochoten na otázky odpovědět (Kozel et al., 2006).

V každém dotazníku bychom měli dodržovat zásady pro správné formulování otázek:

- ptát se přímo, jednoduše a konkrétně
- užívat slovník známý všem, užívat jednovýznamová slova
- nabízet srovnatelné odpovědi
- užívat krátké otázky
- vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí a otázky zdvojené
- vyloučit sugestivní a závádějící otázky a nepříjemné otázky
- snižovat citlivost otázek
- omezit zápor při formulaci otázky
- vyloučit motivační otázky a odhady (dotazy na budoucnost, podmíněná přání)

Rozeznáváme především otázky uzavřené, kde respondent vybírá z předem připravených možností, a otázky otevřené, které umožňují obsáhlejší odpovědi, ale jsou výrazně komplikovanější na zpracování odpovědí (Příbová, 1996). Kompromisem je otázka polouzavřená, která nabízí varianty odpovědí a nakonec skupinu „ostatní, jiné, atd.“

V dotazování se také často používá škálování, které slouží k převádění nesouměřitelných znaků na souměřitelné. Respondent zařazuje zkoumaný problém na určitém kontinuu, které může být vyjádřeno verbálně, číselně nebo graficky. Škály slouží vyjádření a

měření názorů a postojů (Kozel et al., 2006). Za nejvhodnější se považují škály s rozmezím 5–7 kategorií.

#### 5.5.4 Konstrukce dotazníku

Při konstrukci dotazníku musíme dodržovat logickou strukturu a dynamiku, která pomáhá udržet zájem respondenta. Otázky řadíme podle jejich funkce.

Z hlediska funkce rozlišujeme otázky úvodní (mají navázat kontakt, vzbudit důvěru a zájem), věcné neboli menoritní (týkají se předmětu šetření), filtrační (umožňují větvení dotazníku) a otázky identifikační (charakterizují respondenta).

Při konstrukci dotazníku musíme dodržovat logické vazby v případě jeho větvení, zvláště pokud se jedná o elektronické dotazování, kdy otázky, které přísluší jiné větvi dotazníku, zůstávají skryty.

Na začátku dotazníku nesmí chybět společenská rubrika, jejíž účelem je oslovení respondenta, požádání o vyplnění dotazníku, vysvětlení cíle a důležitosti výzkumu, složení slibu anonymity, poděkování za spolupráci a případně instrukce k vyplnění (Kozel et al., 2006).

#### 5.5.5 Pilotáž

Pilotáž neboli předvýzkum je otestování srozumitelnosti a jednoznačnosti dotazníku na malém vzorku respondentů a odhalení nedostatků před samotným výzkumem (Přibová, 1996). Pokud dotazník neobsahuje významné chyby, je možné respondenty pilotního výzkumu zařadit do výzkumu samotného.

Dotazník byl nejdříve vytvořen v češtině a byl konzultován s vedoucím práce a odborníkem na sociologické výzkumy. Podle jejich připomínek byly upraveny některé otázky. Před samotným výzkumem byla provedena pilotáž na počtu asi 10 lidí, kteří vyjádřili své připomínky a návrhy na vylepšení a identifikovali nejasnosti. Poupravený dotazník byl poté přeložen do angličtiny a konzultován s rodilým mluvčím. Pro zajištění stejných podmínek pro české a norské respondenty by bylo nutné přeložit dotazník do norštiny,

což by bylo příliš komplikované. Dotazník v češtině i v angličtině je obsahem Příloh A a B.

Na úvod dotazníku byla zařazena společenská rubrika, kde byl oslovený požádán o vyplnění dotazníku, byl mu popsán účel dotazníku a přislíbena anonymita.

Jako první byla zařazena úvodní otázka zjišťující sportovní zaměření respondentů s výběrem sportů, pro které vyrábí značka Craft vybavení. Cílem této otázky je uvedení respondenta do tématu a pozitivní naladění pro vyplňování dále. Navíc připravuje prostředí pro druhou otázku, která zkoumá, jaké značky si respondenti vybaví v souvislosti se sporty v první otázce. Následují další otázky na znalost značky, poté otázky týkající se vlastností značky a samotné image značky. Dotazník se několikrát větví podle předchozích odpovědí pomocí filtračních otázek. Nakonec jsou zařazeny otázky identifikující respondenta. Konkrétní otázky a jejich účel jsou rozebrány v kapitole 6.

## 5.6 Realizace výzkumu

Výzkum byl proveden na přelomu listopadu a prosince 2011 souběžně pro české i norské respondenty. Návratnost dotazníků je poměrně těžké určit. Českých studentů bylo pomocí Facebooku osloveno 270 a dotazník vyplnilo 147 respondentů, což by znamenalo poměrně vysokou návratnost asi 54%. Někteří oslovení ale již Facebook nemusí používat a o dotazníku se tak nedozvěděli, to by znamenalo návratnost ještě vyšší. Na druhou stranu v Norsku byl dotazník rozeslán na asi 2200 emailových adres a dotazník vyplnilo pouze 79 osob. Podle webových stránek *Norwegian School of Sport Sciences*[16] na škole studuje ale pouze 1300 studentů. Velké množství mailů se vrátilo jako nedoručitelné a navíc není jisté, zda studenti svůj školní mail kontrolují. Anglický jazyk emailu mohl také navodit mylný dojem, že se jedná o spam. Z výše uvedeného vyplývá, že nejsem schopná určit, kolik lidí se o dotazníku skutečně dozvědělo a zjistit tak návratnost. Zvažovala jsem využití školního emailu také na FTVS, ale nakonec jsem usoudila, že bych sice dosáhla většího počtu vyplněných dotazníků, ale rozdíl mezi počtem dotazníků v ČR a v Norsku by byl ještě větší.

Google docs poskytuje výsledky ve formě velké (nepřehledné) tabulky, ale také jejich

shrnutí ve formě tabulky a grafu ke každé uzavřené či polouzavřené otázce. Data byla přenesena do tabulkového procesoru Microsoft Excel a dále zpracována. Zpracování otevřených otázek muselo být pro velkou variabilitu odpovědí provedeno ručně. Výstupy ve formě grafů jsou uvedeny v následujícím textu.

# 6 Výsledky marketingového výzkumu značky Craft

## 6.1 Předpoklady

Před realizací výzkumu by měl mít výzkumník představy o výsledcích výzkumu, předpoklady a domněnky, které by měl výzkum prověřit a nebo naopak vyvrátit. Tyto předpoklady nejsou formulovány jako hypotézy, protože není jisté, zda by mohly být s určitostí potvrzeny či vyvráceny na základě odpovědí respondentů. Moje domněnky o výsledcích výzkumu jsou následující:

- Image značky Craft se v ČR a v Norsku liší, protože se liší i životní styl obyvatel a jejich finanční podmínky.
- Norové vnímají značku Craft jako běžnou značku, kterou si může dovolit každý, zatímco v ČR je tato značka určitým nadstandardem.
- V Norsku je díky klimatickým podmínkám mnohem více lidí, kteří používají funkční prádlo, než v ČR.
- Čím příjemnější pocity má zákazník spojené se značkou, tím roste zároveň i počet produktů dané značky, které zákazník vlastní.
- Značka Craft je v Norsku známější, protože se jedná o skandinávskou značku.

Výsledky výzkumu jsou řazeny podle logických celků, nikoli podle pořadí otázek v dotazníku. Pořadí otázek v dotazníku je uvedeno v Přílohách A a B.

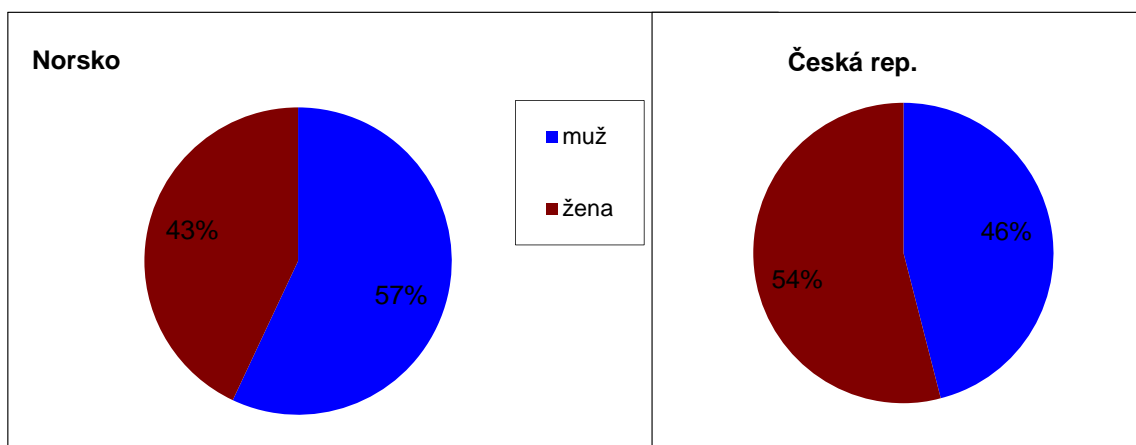
Všechny grafy v této kapitole jsou dílem autorky.

## 6.2 Respondenti

V dotazníku byly položeno 5 otázek týkajících se respondentů, které mají dotázané blíže charakterizovat:

### Otázka 16: Jste muž/žena?

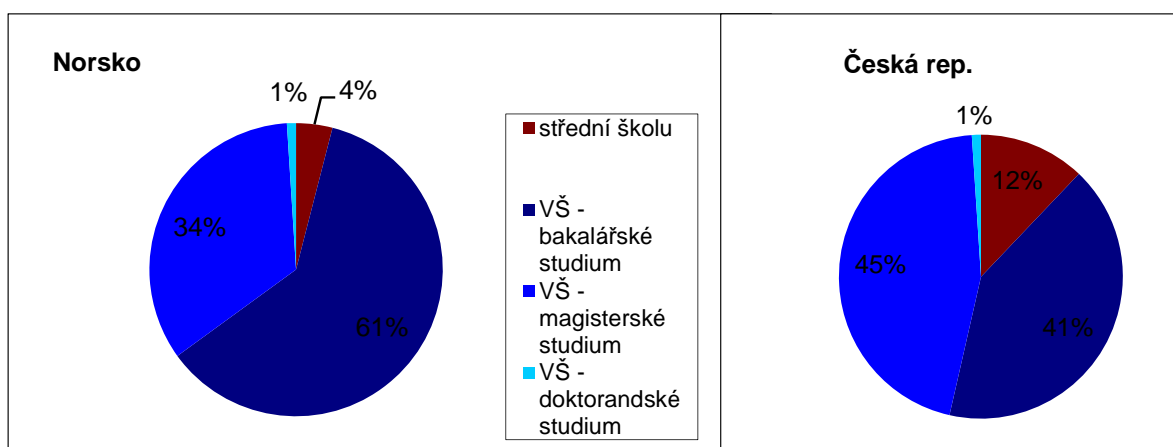
Genderové rozdělení respondentů je poměrně nerovnoměrné. Dotazník vyplnilo v ČR 54 % žen a pouze 46 % mužů. V Norsku je tento poměr opačný — 57 % mužů a 43 % žen. Bohužel nejsem schopna tuto disbalanci vysvětlit, ale domnívám se, že nemá velký vliv na výsledky výzkumu.



Graf 6.1: Pohlaví respondentů.

**Otázka 17: Úroveň studia**

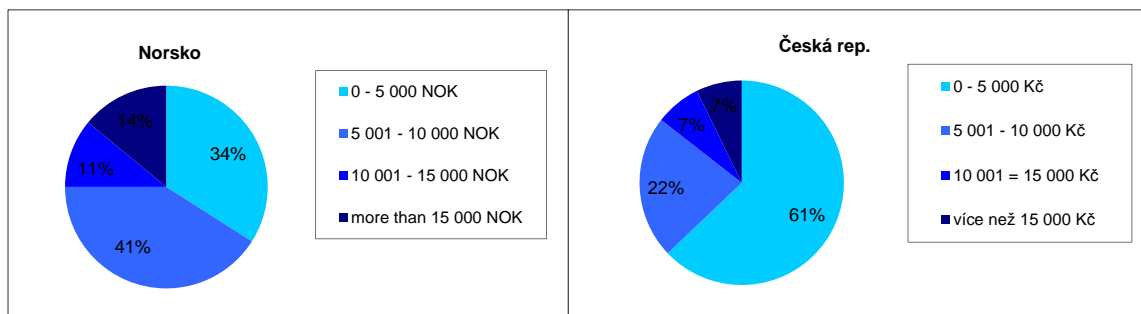
Tato otázka nahrazuje obvyklou otázku na věk respondentů, protože se jedná o studenty v poměrně malém věkovém rozpětí. Struktura odpovědí ukazuje, že v Norsku převažují studenti bakalářské úrovně (61 %), asi třetinu tvoří studenti úrovně magisterské a středoškoláků a doktorandů je zanedbatelné množství. Zatímco v ČR je poměr studentů bakalářské úrovně (41 %) a magisterské (45 %) víceméně vyvážený. Studenti střední školy tvoří s 12 % nezanedbatelný podíl. Vyšší podíl studentů magisterského studia v ČR než v Norsku může být způsoben faktem, že v České republice je obvyklé po ukončení bakalářského studia pokračovat na magisterské, zatímco v Norsku to není pravidlem.



Graf 6.2: Úroveň studia.

**Otázka 18: Jaký je Váš čistý měsíční příjem?**

Při konstrukci této otázky jsem řešila problém, jak příjmy respondentů vhodně porovnat. Obyčejný přepočítání jedné měny na druhou dle směnného kurzu není směrodatný, protože i náklady na život jsou různé v obou zemích, a bylo by tedy vhodné poměřovat paritu kupní síly. Kurz obou měn je 1 NOK = cca 3,3 CZK. Nakonec jsem se rozhodla porovnávat příjmy v místních měnách, protože průměrný norský měsíční plat je cca 25 000 NOK a český cca 25 000 Kč, ceny za jídlo či náklady na bydlení jsou obdobné v místních měnách. Z grafu 6.3 můžeme vidět, že příjmy norských studentů jsou výrazně vyšší než studentů českých. 61 % českých studentů má příjem menší než 5 000 Kč/NOK oproti pouhým 34 % studentů norských. Je ale nutné podotknout, že v Norsku funguje systém studentských půjček, které jsou pravděpodobně zahrnuty v příjmech. I přesto jsou ale finanční možnosti norských studentů nesrovnatelné s možnostmi studentů českých. Zvláště pokud vezmeme v úvahu, že ceny sportovního oblečení si neodpovídají v místních měnách, ale odpovídá si spíše cena přepočtená na stejnou měnu.



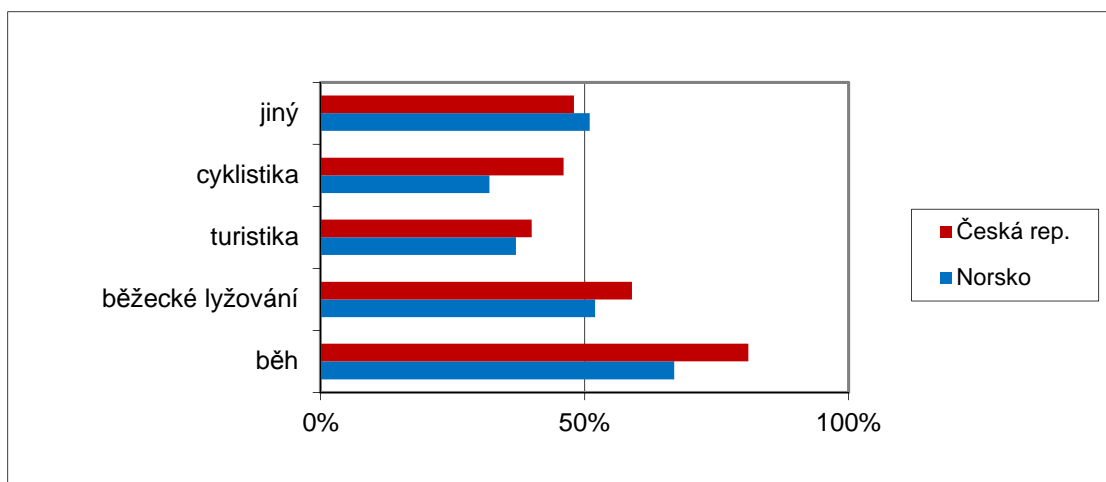
Graf 6.3: Čistý měsíční příjem.



**Otázka 1: Věnujete se aktivně některému z následujících sportů?**

Polouzavřená úvodní otázka, která otevírá dotazník a zkoumá, zda se respondenti věnují sportům, pro které vyrábí značka Craft produkty.

Moje domněnka byla, že v Norsku je více studentů, kteří se věnují outdoorovým sportům, než v České republice, ale výzkum ukázal pravý opak. Z výzkumných dat bylo zjištěno, že 21 % Norů a jen 5 % Čechů se nevěnuje žádnému z uvedených sportů. Obecně je možné říci, že Norové zaškrtovali menší počet sportů než Češi. Jsem přesvědčena, že pokud by se výzkum zabýval celou populací, byl by počet lidí věnujících se těmto outdoorovým sportům výrazně vyšší v Norsku než v České republice, protože sport obecně a obzvlášť sport v přírodě se těší v Norsku velké oblibě.



Graf 6.4: Sporty, kterým se respondenti aktivně věnují.

**Otázka 3: Preferujete domácí nebo zahraniční značky?**

V anglické verzi této otázky je použit termín domácí (skandinávské) značky, což je asi matoucí, protože Norové nepovažují švédskou značku Craft za domácí značku. Pokud by velké množství norských respondentů preferovalo Skandinávské značky, mohlo by to pozitivně přispět k image značky Craft. V obou národech převažuje názor, že země původu není důležitá — ČR 76 %, Norsko 63 %. Norové byli ve svých odpovědích více patriotičtější a třetina respondentů uvedla, že preferuje domácí značky, jen 3 % značky zahraniční. Naopak 14 % Čechů preferuje značky zahraniční a 10 % značky domácí. Tato situace je v obou případech ve prospěch značky Craft.



Graf 6.5: Preference země původu.

## 6.3 Znalost značky

**Otázka 2: Jakou obchodní značku (značky) si spojujete s thermo prádlem určeným pro výše uvedené sporty (všechny dohromady)?**

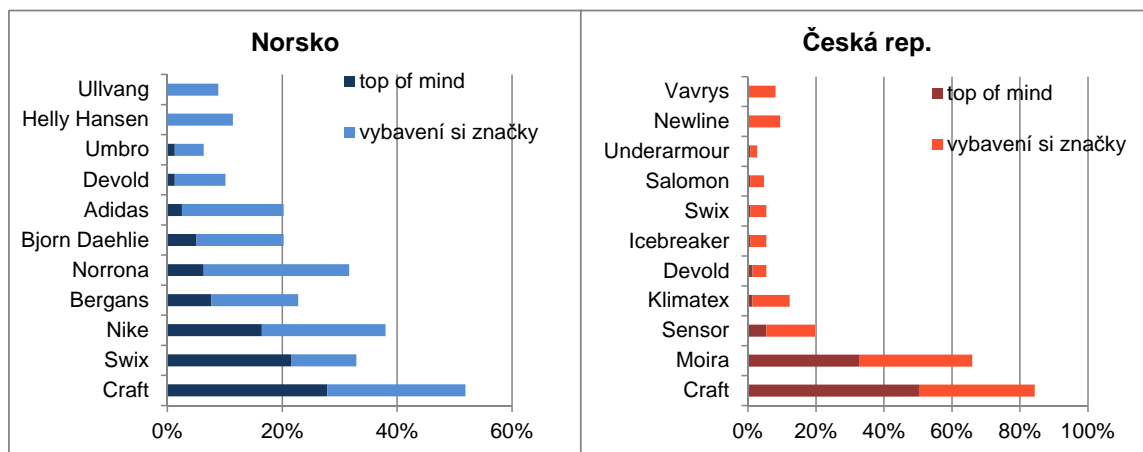
Cílem této otevřené otázky je zjistit, zda si respondenti vybaví značku Craft ve spojení s jejími typickými produkty. Cílem všech značek je být 'top of mind' — první značkou, kterou si respondenti vybaví.

Odpovědi ukázaly, že značka Craft je značkou *top of mind* pro 50 % českých respondentů, následují značky Moira (33 %) a Sensor (5 %). 84 % českých respondentů si dokázalo vybavit značku Craft ve spojení s uvedenými sporty. Moiru, českou, dostupnou

## KAPITOLA 6. VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU ZNAČKY CRAFT

a levnější značku, si vybavilo 66 % dotázaných. Další značky v pořadí byly české značky Sensor a Klimatex následovány dánskou značkou Newline. Z grafu 6.6 vidíme, že na českém trhu soupeří o přízeň zákazníků dvě značky — Craft a Moira. Ještě v roce 2009, kdy byl proveden výzkum hodnoty značky Craft pro seminární práci 'Výzkum hodnoty značky Craft' (S. Karochová, 2009), si ve spojení s thermo oblečením vybavilo značku Moira 75 % dotázaných a značku Craft pouze 46 % dotázaných. I přesto, že otázky nebyly zcela shodné, můžeme vidět velký nárůst ve znalosti značky Craft, která se odráží i v její image.

V Norsku si na prvním místě vybavilo značku Craft 28 % dotázaných, na jakémkoli místě pak 52 % lidí. Další v pořadí je značka Swix (22 %, resp. 35 %), Nike (16 %, resp. 38 %), Bergans (8 %, resp. 23 %), Norrona (6 % resp. 32 %), následují Bjorn Daehlie, Adidas, Devold a Helly Hansen. Z grafu můžeme vidět, že trh v Norsku je mnohem více rozdrobený, pravděpodobně protože nabízí velké množství značek podobné kvality, funkce a ceny. Značka Craft je v povědomí studentů na prvním místě, ale fakt, že si ji ve spojitosti s thermo oblečením vybavilo jen málo přes polovinu respondentů, není pro značku dobrou vizitkou.



Graf 6.6: Vybavení si značky.

#### Otázka 4: Jaký je Váš postoj ke značce Craft?

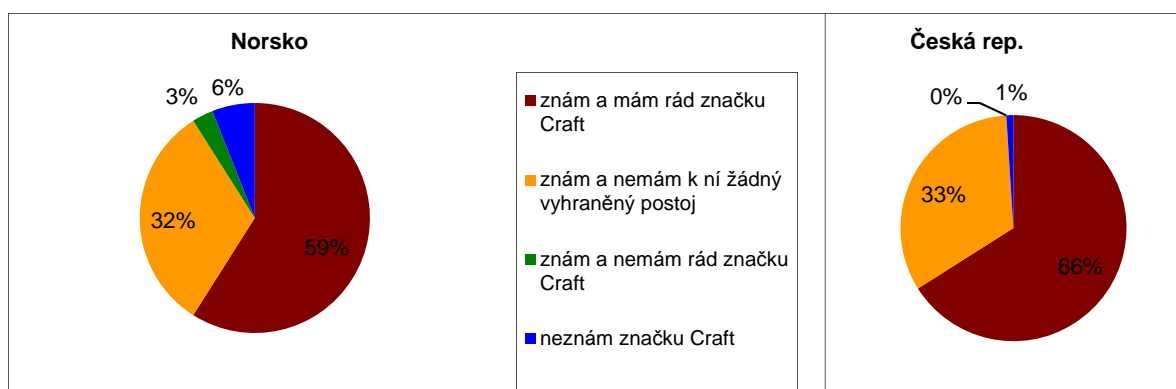
Tato uzavřená otázka zkoumá identifikaci (rozpoznání) značky a zároveň i vztah ke značce. Pro image značky je samozřejmě důležité, aby značku znalo co nejvíce lidí a jejich vztah ke značce byl pozitivní.

Výzkum ukázal, že 99 % českých ale „jen“ 94 % norských respondentů zná značku Craft. Tento výsledek je z mého pohledu poměrně překvapující, domnívala jsem se, že Norové budou znát skandinávskou značku více než Češi. Důvodem by mohla být již výše uvedená větší konkurence na trhu a široká nabídka podobného zboží.

Mezi norskými respondenty můžeme najít 3 % lidí, kteří mají negativní vztah ke značce. Toto procento sice není nijak vysoké, ale fakt, že existují lidé, kteří nemají značku rádi, není dobrý pro její image. Negativní informace a zkušenosti se totiž šíří mnohem rychleji než ty pozitivní.

Na druhou stranu je v obou zemích výrazný podíl respondentů, kteří mají ke značce vztah pozitivní (ČR 66 %, Norsko 60 %).

Tato otázka také slouží jako filtrační a dotazník se zde dělí na dvě větve, podle toho, zda respondenti značku znají či neznají. Procentuální údaje uváděné v dalším textu jsou vždy vztaženy k počtu respondentů, kteří odpovídali na otázky dané větve, nikoli k celkovému počtu respondentů.

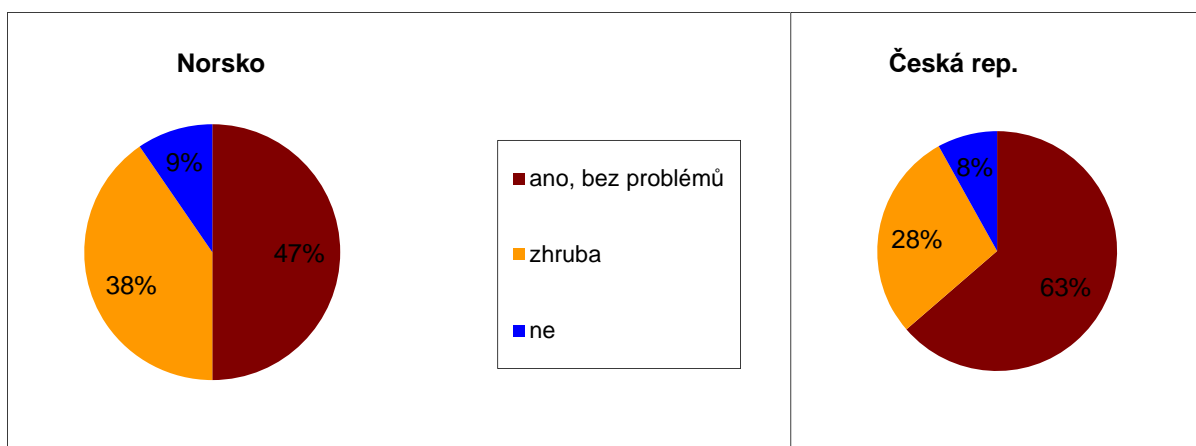


Graf 6.7: Znalost a postoje ke značce Craft.

**Otázka 8: Dokážete si vybavit logo značky Craft?**

Logo značky je jejím typickým prvkem a jeho vybavení je součástí znalosti značky.

Výsledky této otázky korespondují s výsledky otázky předchozí. Povědomí o značce Craft v České republice je vyšší, a je tedy vyšší i znalost jejího loga. Logo si bez problémů dokázalo vybavit 63 % českých respondentů a pouze 47 % norských. Na druhou stranu, počet lidí, kteří si nedokáží logo vybavit je podobný (cca 8 %) v obou případech.



Graf 6.8: Vybavení si loga značky Craft.

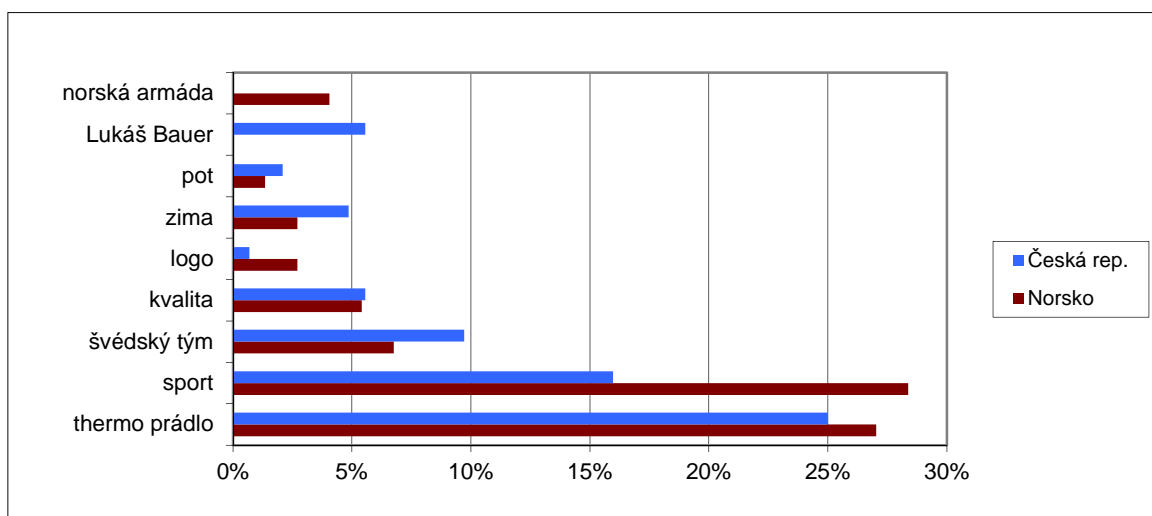
## 6.4 Image značky

### Otázka 5: S jakým sportem si nejvíce spojujete značku Craft?

Tato otázka nepřinesla žádné překvapivé výsledky. Norové si spojují značky Craft rovnocenně s během i lyžováním (49 % resp. 47 %), na druhou stranu Češi si ji spojují více s lyžováním (74 %) než s během (56 %). Cyklistika, třetí sport, na který se Craft specializuje, zůstává v pozadí s 24 % (Norsko), respektive 19 % (ČR). Jen zanedbatelné množství dotázaných si značku Craft spojuje s jinými sporty.

### Otázka 6: Jaká asociace Vás napadne se značkou Craft? Uveďte jednu odpověď.

První asociace se značkou je důležitá pro její image, protože reflektuje mysl spotřebitelů. Odpovědi ukázaly, že první asociace se značkou jsou v ČR i v Norsku velmi podobné. Asi čtvrtina dotázaných uvedla thermo prádlo jako první asociaci, následovaly různé obměny slov sport, trénink či cvičení (28 % Norů, 16 % Čechů), což referuje o spojitosti značky s aktivním stylem života. Asociace 'Švédsko' či 'švédský tým' (7 %, resp. 10 %) vyzdvihuje silný vztah značky ke své zemi původu. Respondenti si také vybavují sportovce či organizace ze své země, které používají produkty značky Craft. V Norsku je to Norská Armáda a v České republice úspěšný běžec na lyžích Lukáš Bauer.



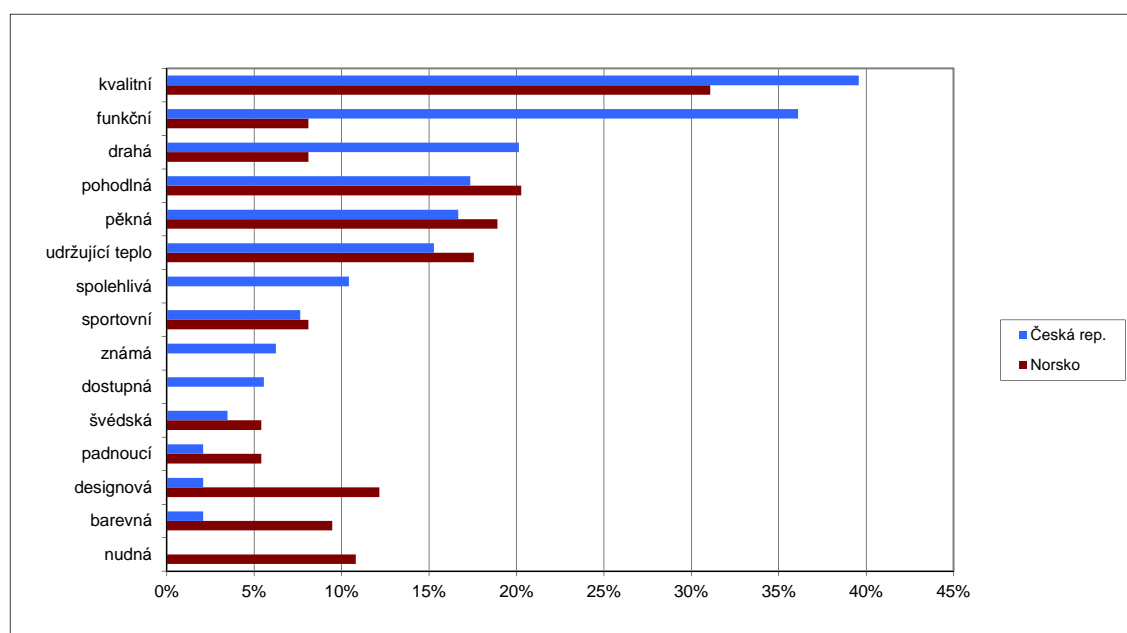
Graf 6.9: První asociace se značkou Craft.

**Otázka 7: Napište alespoň 3 přídavná jména, která vystihují značku Craft.**

Důležitá část image jsou také charakteristiky, které respondenti značce přisuzují.

Nejčastější odpovědí bylo shodně 'dobrá kvalita', kterou uvedlo 40 % Čechů a 31 % Norů, což je velmi pozitivní aspekt. Respondenti se shodují i v dalších odpovědích: 'pohodlná' (cca 19 %), pěkná (cca 18 %) a udržující teplo (cca 17 %) a tyto charakteristiky také korespondují s principy značky Craft. 36 % českých respondentů, ale jen 8 % norských respondentů uvedlo značku jako funkční. Velký rozdíl je také ve vnímání ceny, což souvisí s finančními podmínkami, které jsou popsány výše. Celá pětina českých respondentů oproti 8 % norských respondentů se domnívá, že je značka Craft drahá, což koresponduje s mojí domněnkou, že finanční zázemí má velký vliv na vnímání ceny. Je ale nutné podotknout, že pokud je pro zákazníka produkt cenově nedostupný, jeho vnímaná image je větší a pokud dojde k navýšení finančních zdrojů spotřebitele, může se rozhodnout právě pro koupi produktu, která pro něj měla pozitivní image.

Tato otázka odhalila jednu poměrně alarmující skutečnost: 11 % norských respondentů napadne jako přídavné jméno charakterizující značku 'nudný'. To určitě není součástí budované identity značky a ohrožuje to její image.



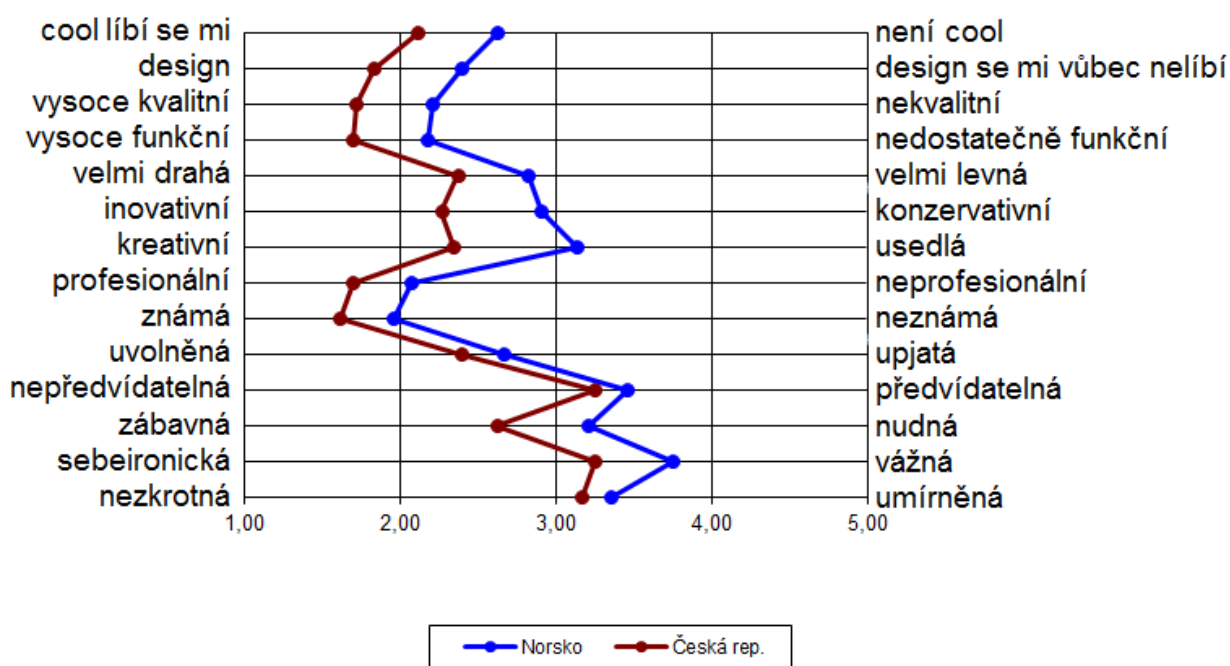
Graf 6.10: Adjektiva vystihující značku Craft.

**Otázka 13: Na stupnici 1–5 ohodnoťte vlastnosti značky Craft:**

Druhá otázka zkoumající charakteristiky značky Craft má doplnit otázku předchozí. K vyhodnocení otázky je použito pětistupňové škálování, kdy na koncích škály jsou uvedena dvě opozita.

Výsledky této otázky ukazují, že vnímaná image značky Craft je ve všech aspektech o něco málo lepší u českých respondentů. Z jejich pohledu je značka vyšší kvality, více cool, funkčnější, inovativnější, kreativnější, profesionálnější, známější, uvolněnější a zábavnější; mají ji radši, ale zároveň je pro ně dražší. Čím více je křivka v grafu 6.11 vlevo, tím lepší image značka má.

Podrobný přehled výsledků a grafů pro jednotlivé vlastnosti je uveden v Příloze C.



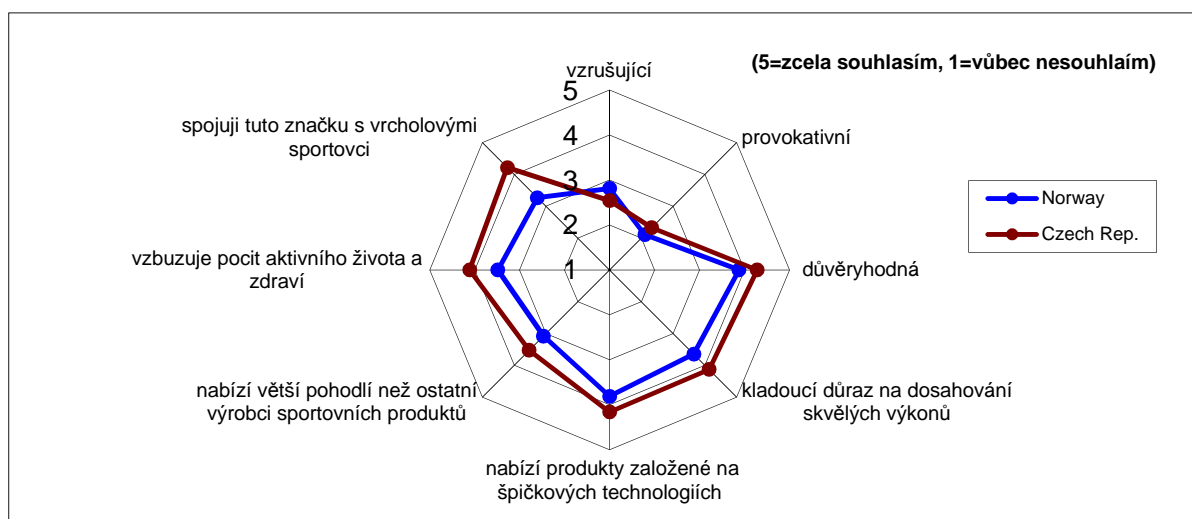
Graf 6.11: Vlastnosti značky Craft.



**Otázka 14. Označte na pětibodové škále, jak vnímáte značku Craft (tedy, jak ji podle Vašeho názoru vystihují následující adjektiva či výroky):**

Tato otázka je založena na podobné metodě jako otázka předchozí, liší se pouze typem grafického vyhodnocení. Čím větší je plocha uvnitř křivky, tím lepší image značka má.

Odpovědi na tuto otázku potvrzují předešlé výsledky. Čeští respondenti souhlasí více s výroky a adjektivy charakterizující lepší image: spojují tuto značku s vrcholovými sportovci, vzbuzuje pocit aktivního života a zdraví, nabízí větší pohodlí než ostatní výrobci sportovních produktů, nabízí produkty založené na špičkových technologiích, klade důraz na dosahování skvělých výkonů, je důvěryhodná, provokativní. Norové pouze vnímají značku více vzrušující než Češi.



Graf 6.12: Souhlas s výroky o značce Craft.

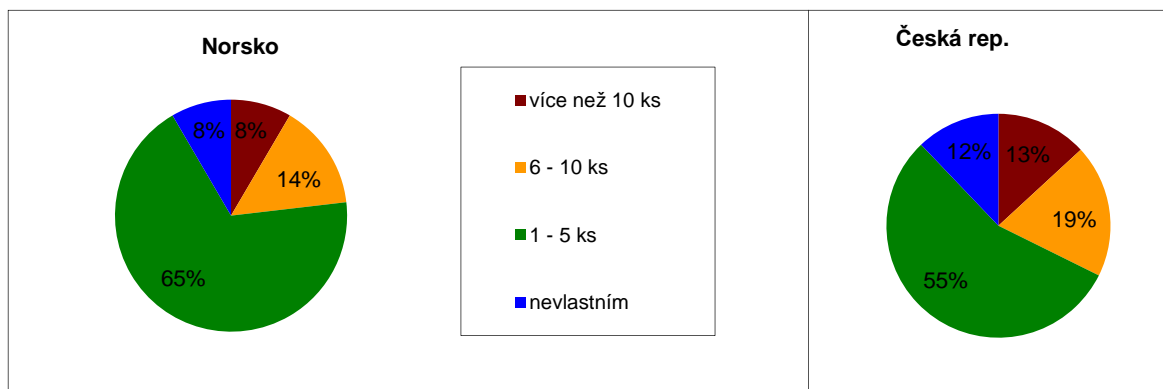
**Otázka 9: Vlastníte nějaké výrobky značky Craft?**

Dalším důležitým aspektem při hodnocení značky je nejen image, ale také chování spotřebitelů při nákupu produktů. Pokud si zákazníci produkty dané značky nekupují, značka nemůže profitovat.

Můj předpoklad byl, že Norové vlastní více produktů značky Craft, protože se jedná o skandinávskou značku, a je pro ně tedy dostupnější, populárnější a levnější než pro české respondenty.

Graf 6.13 ukazuje, že předpoklad je částečně správný. 92 % norských respondentů oproti 88 % respondentů českým vlastní nějaký produkt značky Craft. Na druhou stranu v České republice je výrazně více studentů, kteří jsou značce věrní a vlastní větší počet produktů značky Craft, a předpoklad je špatný v této části. Domnívám se, že příčinou je širší nabídka značek sportovního oblečení a větší konkurence na norském trhu, což způsobuje větší diverzitu produktů nakupovaných norskými spotřebiteli.

Tato otázka je zároveň filtrační otázkou a dělí respondenty na ty, kteří vlastní nějaký výrobek značky Craft, a na ty, kteří žádný nevlastní.



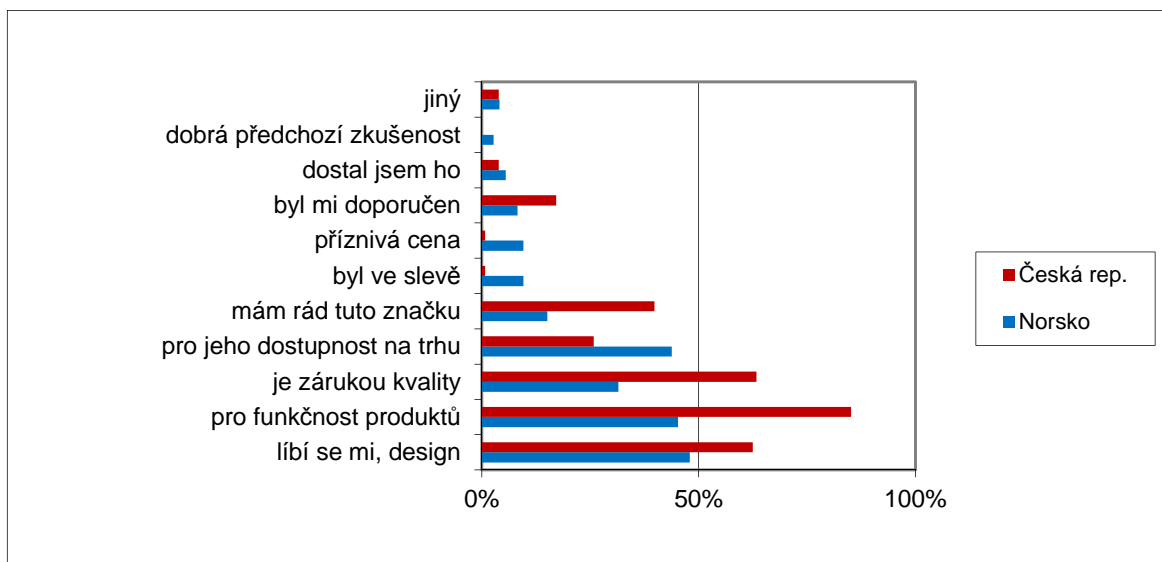
Graf 6.13: Počet produktů značky Craft.

**Otázka 10: Proč jste si vybrali výrobek značky Craft? Můžete vybrat více odpovědí.**

Pokud zkoumáme image značky, je důležité vědět, proč lidé kupují její výrobky. Tato otázka byla položena pouze respondentům, kteří vlastní nějaký produkt značky Craft, takže všechny procentuální údaje se vztahují k této skupině.

85 % českých respondentů uvedlo, že si vybrali značku Craft pro funkčnost jejích produktů, pro 63 % je zárukou kvality a stejnému počtu se líbí její design. Tyto tři charakteristiky svědčí o dobré image značky. Pozitivní skutečností je také, že 17 % Čechů byla značka Craft doporučena, což znamená pro značku velmi dobrou reklamu.

Nejvíce Norů si značku vybralo kvůli jejímu designu (48 %), funkčnosti (45 %) a dostupnosti na trhu (44 %). Můžeme si povšimnout, že kvalita je až na čtvrtém místě (32 %). Celkově nižší procentuální hodnoty odráží horší image značky v porovnání s ČR. Je také důležité podotknout, že pro nezanedbatelné množství Norů byla důvodem koupě sleva či příznivá cena.



Graf 6.14: Důvody pro výběr značky Craft.

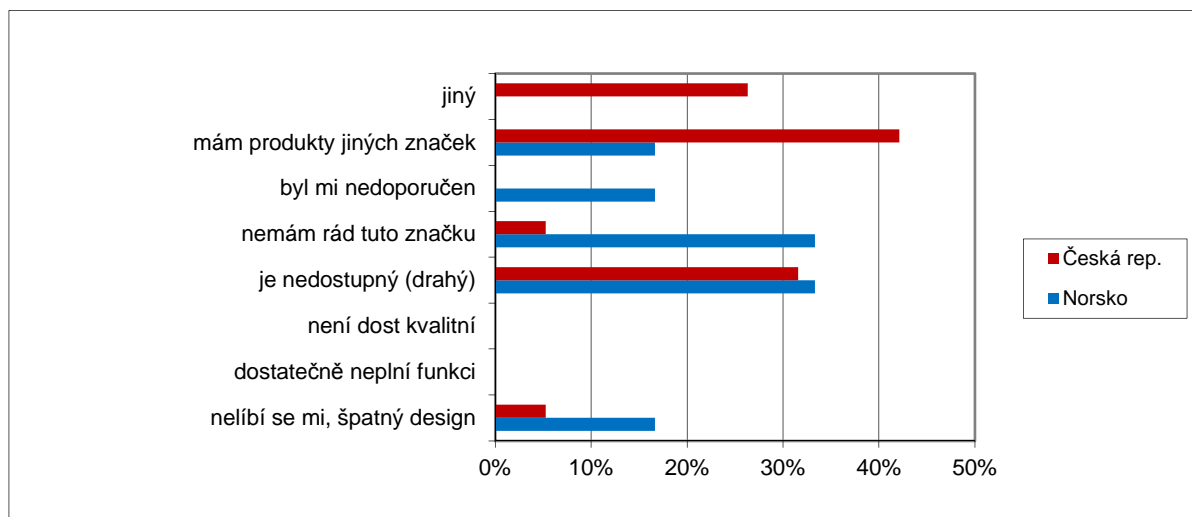
Největší a nejdůležitější rozdíl je ve vnímání kvality v těchto dvou zemích. Mnoho Čechů považuje kvalitu značky Craft za nejvyšší v dané oblasti, zatímco Norové popisují kvalitu jako průměrnou či dobrou. Může to být způsobeno historickým vývojem (trh

byl kontrolován státem do roku 1989 a kvalitní produkty západních zemí zde byly nedostupné), stejně jako rozdíl na trhu se sportovním oblečením. V Norsku je Craft jedno z mnoha podobných značek co se týče kvality, ceny a designu a nepředstavuje tudíž nic výjimečného. Zatímco na českém trhu nemá značka Craft mnoho konkurentů a Češi ji stále vnímají jako něco neobvyklého či výjimečného.

**Otázka 11: Proč nevlastníte žádný výrobek značky Craft?**

Důvody spotřebitelů, proč si nekupují produkty dané značky, jsou velmi důležité pro marketéry firmy. Tato data mohou být snadno využita pro vytvoření marketingových postupů vedoucích k lepší image a vyšším ziskům. (Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří nevlastní žádný výrobek značky Craft).

42 % Čechů uvedlo, že již má produkty jiných značek a nemá tedy důvod si kupovat produkty značky Craft. Vysoká cena je shodně důvodem asi pro třetinu českých i norských respondentů. Norští respondenti také uváděli, že nemají rádi tuto značku a dokonce, že jim byla nedoporučena. Tyto fakty ohrožují dobrou pověst značky Craft.

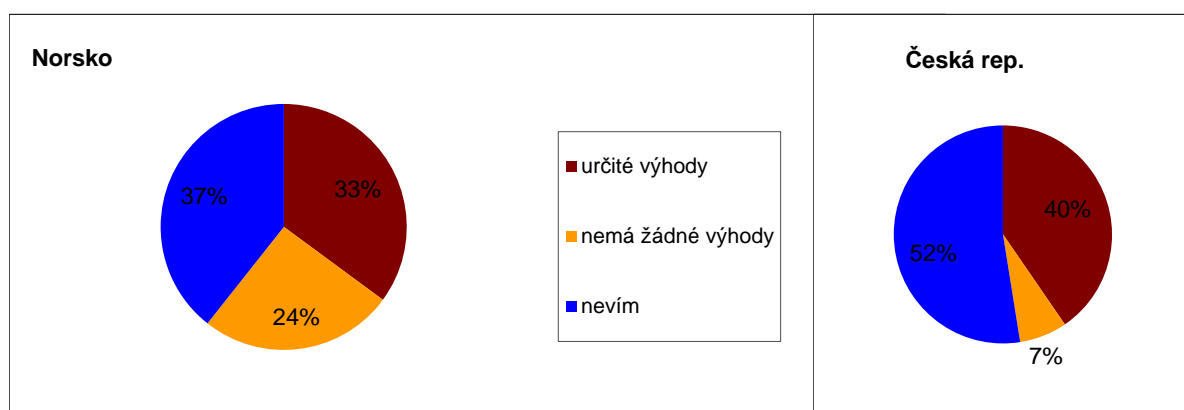


Graf 6.15: Důvody respondentů proč nevlastní výrobky značky Craft.

**Otázka 12. Ve srovnání s ostatními značkami má značka Craft určité výhody/ nemá žádné výhody/nevím.**

Lidé se při výběru produktů chovají velmi racionálně a zvažují, jaké benefity jim konkrétní výrobek (značka) přináší. Proto jsem se respondentů zeptala, zda vnímají nějaké výhody výrobků Craft oproti jiným značkám.

Respondenti v této otázce nebyli příliš sdílní, když více než polovina Čechů a 37 % Norů vybralo odpověď 'nevím'. Nicméně pouze 8 % českých respondentů si myslí, že Craft nemá žádné výhody oproti čtvrtině norských respondentů. 41 % Čechů a 33 % Norů se domnívají, že značka Craft jim přináší výhody proti ostatním značkám. Tato čísla opět potvrzují dobrou image značky v obou zemích, i když v České republice je situace o něco lepší.



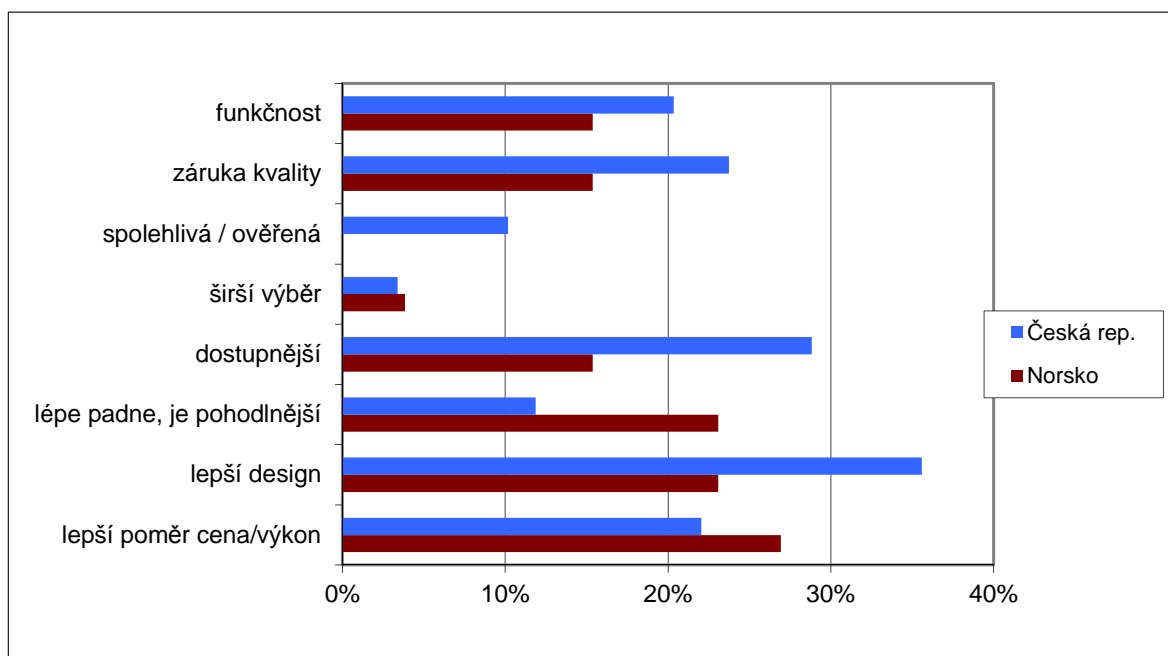
Graf 6.16: Má značka Craft nějaké výhody?

**Otázka 12a: V čem má podle Vás značka Craft výhody ve srovnání s ostatními značkami?**

Respondenti, kteří v předchozí otázce vybrali možnost, že značka Craft má ve srovnání s ostatními značkami určité výhody, byly dotázáni, jaké tyto benefity jsou.

Odpovědi českých a norských respondentů jsou velmi podobné. 27 % Norů a 22 % Čechů uvedlo, že velkou výhodou je poměr cena/výkon: Craft nabízí za rozumné ceny kvalitní a funkční oblečení. Velkým pozitivem je také design produktů, který oceňuje 23 % Norů a 36 % Čechů. Pokud se podíváme na design konkurenčních produktů na českém trhu, zjistíme, že design českých značek není příliš povedený, a není tedy divu, že sportovci vyhledávají jiné produkty.

Stříh oblečení představuje výhodu pro 23 % Norů a 12 % Čechů, kvalita pro 15 % Norů a 24 % Čechů a funkčnost pro 15 % Norů a 20 % Čechů. Důležitá je také dostupnost na trhu pro 15 % Norů a 29 % Čechů, produkty značky Craft se dají koupit v jakémkoli sportovním obchodě a na velkém množství sportovních akcí.



Graf 6.17: Výhody značky Craft.

**Otázka 15: Znáte nějakou osobnost(i) / tým(y), které značka Craft podporuje?**

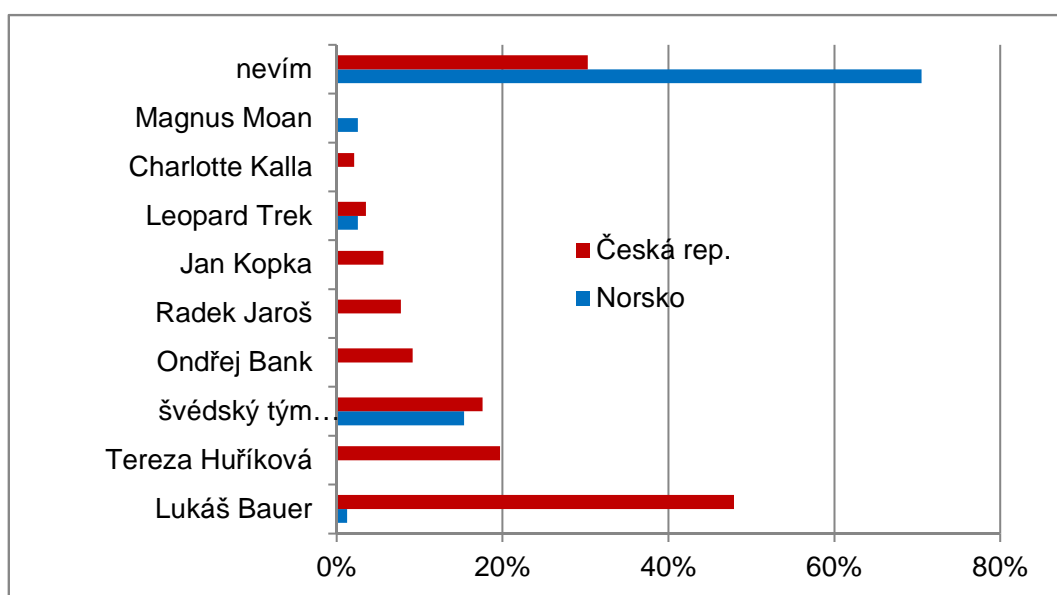
Tato otázka zkoumá, zda mají respondenti přehled o sportovcích či týmech, které značka podporuje, jestli se dotázaní zajímají o činnost značky.

Výsledky ještě více poukazují na větší zájem respondentů o značku Craft v České republice, když jen 30 % nebylo schopné uvést žádného sponzorovaného sportovce či tým narozdíl od 70 % norských respondentů.

Švédský tým běžeckého lyžování je v podstatě jediným týmem, který si norští respondenti (15 %) vybavili; tento tým si také vybavilo 18 % českých respondentů. Češi mají poměrně dobrý přehled o všech sponzorovaných českých sportovcích. 48 % si vybavilo Lukáše Bauera, 20 % Terezu Huříkovou, 9 % Ondřeje Banka, 8 % Radka Jaroše a 6 % Jana Kopku.

Je pochopitelné, že Češi mají povědomí o spolupráci Lukáše Bauera se značkou Craft, protože je symbolem úspěchu českého lyžování. Nutno podotknout, že ale zároveň znají i méně známé sportovce. Zatímco pouze 2 Norové jmenovali Magnuse Moana, norského lyžaře.

Z výsledků vyplývá, že čeští respondenti více sledují dění kolem značky Craft než norští respondenti.



Graf 6.18: Výhody značky Craft.

## 7 Diskuze

Podobně jako každý výzkum, i tento se potýkal s výběrem, strukturou a množstvím respondentů.

Výsledky tohoto marketingového výzkumu image značky Craft nemohou být zobecněny na celou populaci díky záměrnému vzorku respondentů. Tento výzkum si ani nekladl za cíl jejich zobecnění. Cílem bylo porovnání image značky Craft na co nejpodobnějším vzorku respondentů. Respondenti v ČR byli voleni tak, aby odpovídali struktuře dosažitelných studentů v Norsku. Proto byli osloveni shodně studenti největší vysoké školy zabývající se tělesnou kulturou v dané zemi. Část českých respondentů tvořili i další sportovci, především orientační běžci, kteří byli snadno dosažitelní pro výzkum. Tento rozdíl mohl výsledky částečně ovlivnit v aspektech jako je povědomí o značce, na druhou stranu samotná image na této struktuře dotázaných příliš nezáleží.

Z vlastní zkušenosti mohu říci, že Norové jsou velmi sportovně založený národ, který dbá o své zdraví pravidelným cvičením a aktivním stylem života. Také jejich záliba v turistice a outdoorových sportech v kombinaci se severským klimatem se musí promítnout do vnímání sportovních produktů a značek. Bohužel vybraný vzorek respondentů částečně smazává rozdíly v životním stylu populace v České republice a v Norsku. Na druhou stranu právě sportovně založení studenti představují jednu ze silných skupin zákazníků. Image značky v očích mladých lidí je pro firmu důležitá, protože vazby, které si člověk vybuduje v tomto věku, často přetrvávají po dlouhou dobu. Tito věrní zákazníci jsou pro značku právě tou nejdůležitější skupinou, která zajišťuje stabilitu a prosperitu firmy.

Pokud by se výzkum prováděl v budoucnosti znovu, bylo by žádoucí zaměřit se na vzorek celé populace. Takový výzkum by mohl přinést velmi odlišné výsledky a reflektovat by rozdíly mezi českou a norskou populací mnohem lépe.

Domnívám se, že výzkum image značky Craft je dostatečně validní, jelikož obsah otázek byl předem konzultován a výzkum přinesl požadované informace, jejichž seznam byl sepsán. Posouzení reliability výzkumu je velmi obtížné, jelikož nebyl proveden žádný výzkum podobného charakteru. Domnívám se, že případná diferenciací výsledků by mohla být způsobena rozdílnou skladbou respondentů. Je ale nutné podotknout, že žádná z



těchto veličin nebyla statisticky testována.

Elektronické dotazování se ukázalo jako dobře zvolená metoda pro tento vzorek respondentů, protože cílová skupina využívá internet téměř bezezbytku. Pokud by byl realizován výzkum na vzorku vybraném z celé populace, elektronické dotazování by bylo limitující, protože by byl vzorek ovlivněn nutností připojení na internet.

Aby byly zajištěny stejné podmínky pro české a norské respondenty, musel by být výzkum realizován v jazyce mateřském pro všechny respondenty, což by znamenalo přeložit dotazník také do norštiny. Druhou variantou by bylo realizovat celý výzkum v angličtině. Takový výzkum by byl ale ovlivněn rozdílem mezi jazykovými znalostmi Čechů a Norů.

## 7.1 Platnost předpokladů

Ve svých předpokladech jsem se domnívala, že životní styl obyvatel může ovlivnit image značky Craft. Tato domněnka by mohla být potvrzena, pokud bychom studovali celou populaci, protože pozitivnější vztah ke sportu může způsobit větší povědomí o sportovních značkách. Nicméně tento výzkum se soustředil pouze na sportovně založené studenty a v tomto vzorku lidí není výrazný rozdíl v životním stylu, a proto nemůžeme dělat závěry o jeho vlivu na image značky Craft.

Na druhou stranu finanční zázemí má velký vliv na image značky. Pro norské studenty je Craft jednou z levnějších a běžných značek na trhu, zatímco pro české studenty je tato značka dražší, tím pádem i hodnotnější, což vede k její lepší image.

Předpoklad, že Norové vnímají Craft jako běžnou značku, kterou si může dovolit každý, zatímco v ČR je tato značka určitým nadstandardem, byl víceméně potvrzen. Výzkum ale ukázal, že vnímání značky Craft jako určitého nadstandardu nevede k odrazení lidí od nákupu, ba právě naopak. Češi jsou přesvědčeni (stejně jako Norové), že zboží značky Craft představuje díky poměru cena/výkon výhodnou nabídku. Procento lidí, kteří nevlastní žádný produkt značky Craft kvůli její ceně byl v obou zemích stejný.

Výzkum nepotvrdil domněnku, že díky klimatickým podmínkám je v Norsku mnohem více lidí, kteří používají funkční prádlo, než v ČR. Důvod je stejný jako v případě první hypotézy. Pokud bychom vzali v úvahu celou populaci, pravděpodobně bychom našli

souvislost mezi drsnějšími klimatickými podmínkami a povědomí o značkách zabývajících se výrobou funkčního prádla, ale díky danému vzorku respondentů zde nebyla nalezena žádná souvislost.

Předpoklad, že čím příjemnější pocity má zákazník spojené se značkou, tím roste zároveň i počet produktů dané značky, které zákazník vlastní, byl správný. Bylo zjištěno, že image značky Craft v České republice je v podstatě ve všech aspektech o něco lepší než v Norsku a také čeští respondenti vlastní o něco více produktů značky Craft než norští.

Vyvrácena musí být domněnka, že značka Craft je v Norsku známější, protože se jedná o Skandinávskou značku. Výzkum ukázal pravý opak, když 5 % norských oproti 1 % českých respondentů nezná značku Craft. Je to pravděpodobně způsobeno faktem, že Craft je v České republice velmi populární a zároveň jedinečnou značkou. Také nabídka na trhu s kvalitním sportovním zbožím je užší než v Norsku a konkurence je nižší, takže značka Craft je jednou z mála svého druhu na českém trhu. Dalším důležitým aspektem je marketing a public relations. Mnoho lidí oceňuje dostupnost značky Craft ve sportovních obchodech i na sportovních akcích všech velikostí. Mnoho lidí si také značku Craft spojuje s Lukášem Bauerem, který se značkou spolupracuje, a jeho reklamy na značku Craft jsou velmi populární mezi sportovci. Tento výsledek může být také způsoben skladbou respondentů v ČR, kterou z části tvoří orientační běžci, a dá se tudíž předpokládat větší povědomí o značce Craft.

## 8 Závěr

Výzkum ukázal, že image značky Craft v České republice a v Norsku se liší. Tento rozdíl není nijak zásadní, ale přesto existuje. Vnímání identity je ovlivněno mnoha faktory jako jsou finanční podmínky respondentů či situace na trhu, i když vliv životního stylu a klimatických podmínek nebyl prokázán.

Výzkum ukázal, že image značky Craft v České republice velmi pozitivní. Při zpracovávání výsledků výzkumu jsem nenarazila v podstatě na žádnou negativní odpověď nebo komentář. Craft je bezpochyby číslo jedna na českém trhu s funkčním oblečením, protože nabízí velmi kvalitní výrobky za rozumné ceny a žádný z českých výrobců mu není schopen konkurovat, protože kvalita (a často i design) jejich produktů zaostává ve srovnání se značkou Craft. Hrozbou pro značku Craft na českém trhu by mohly být další zahraniční značky, které rozšiřují svá pole působnosti.

V Norsku je ale situace složitější. Image značky Craft je také velmi pozitivní, ale zároveň je ohrožována ostatními konkurenčními značkami jako jsou domácí Swix a Norrona či americký Nike. Výzkum ukázal, že Craft je vedoucí značkou i na norském trhu, nicméně se musí snažit zvýraznit a odlišit od ostatních značek. Odpovědi respondentů ukázaly, že Craft je jedna z několika rovnocenných značek a spotřebitelé nedokáží identifikovat její výhody oproti konkurenčním značkám. Někteří respondenti označili značku jako nudnou, což nesvědčí o bezchybné image značky, a Craft by se měl snažit změnit mínění těchto respondentů. Značce Craft bych doporučila přijmout taková marketingová opatření, která posilují její image, zvyšují popularitu, odlišují ji od ostatních značek a poukazují na originalitu a jedinečnost. Snahou značky Craft by mělo být nabídnout něco výjimečného, co ostatní značky nenabízí.

Tento text byl napsán v systému L<sup>A</sup>T<sub>E</sub>X, který je volně k dispozici ke stažení, včetně rozšiřujících balíčků.

# Literatura

- [1] AAKER, D. A. 2003. *Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- [2] ARMSTRONG, G; KOTLER, P. 2009. *Marketing: an introduction*. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall, 2009. 614 s. ISBN 9780273713951.
- [3] BENNETT, Peter D. 1988. *Marketing*. 1.vyd. New York: McGraw-Hill Book Company, 1988. 763 s. ISBN 0-07-004-721-9.
- [4] 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. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.boldis.cz/citace/citace2.pdf>>.
- [5] Craft. *Athletes* [online]. c2012 [cit. 2012-3-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.craft.se/athletes-teams.html>>.
- [6] Craft. *Ergonomics* [online]. c2012 [cit. 2012-3-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.craft.se/ergonomics/ergonomics-design.html>>.
- [7] Craft. *History* [online]. c2012 [cit. 2012-3-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.craft.se/life-on-craft/history.html>>.
- [8] Craft. *Principles* [online]. c2012 [cit. 2012-3-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.craft.se/ergonomics/the-craft-principle.html>>.
- [9] ČÁSLAVOVÁ, E. 2009. *Management a marketing sportu*. Vyd. 1. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [10] KELLER, K. L. 2007. *Strategické řízení značky: building, measuring, and managing brand equity*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [11] Klimatex a.s. *Stručný přehled významných firemních událostí* [online]. c2010 [cit. 2012-3-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.klimatex.cz/historie>>.

- [12] KOTLER, P.; KELLER, K. L. 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOZEL, R. et al. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [15] MOIRA a.s. *Historie* [online]. c2008-2012 [cit. 2012-3-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.moiracz.cz/a27-historie.html>>.
- [16] Norwegian School of Sport Sciences. *About us* [online]. c2008-2012 [cit. 2012-3-30]. Dostupný z WWW: <[http://nih.no/templates/Page\\_\\_\\_\\_\\_11212.aspx](http://nih.no/templates/Page_____11212.aspx)>.
- [17] PELSMACKER, P. et al. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [18] PŘIBOVÁ, M. 2000. *Strategické řízení značky: Brand management*. Vyd. 1. Praha : Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-861-1927-0.
- [19] STANTON, W. J., et al. 1991. *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill, 1991. 668 s. ISBN 0-07-060952-7.
- [20] Úřad průmyslového vlastnictví. [online]. c2008 [cit. 2012-3-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.upv.cz/cs.html>>..
- [21] Vavrýs cz. *Craft*. [online]. c2008 [cit. 2012-3-14]. Dostupný z WWW:<[http://www.vavrýscz.cz/index.php?section=index&subsection=znacky\\_craft](http://www.vavrýscz.cz/index.php?section=index&subsection=znacky_craft)>.
- [22] VYSEKALOVÁ, J. 2009. *Image a firemní identita*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [23] VYSEKALOVÁ, J. 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

# A Dotazník — česky

## MARKETINGOVÝ VÝZKUM IMAGE ZNAČKY

Vážený respondente,

chtěla bych Vás tímto poprosit o vyplnění dotazníku, který se týká marketingového výzkumu image značky a bude sloužit jako podklad pro vypracování bakalářské práce na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. Cílovou skupinou výzkumu jsou sportovně založení studenti, pokud do této kategorie nespadáte, prosím nevyplňujte. Jinak budu velmi ráda, když se k daným otázkám upřímně vyjádříte. Tento dotazník je anonymní a Vámi poskytnuté informace budou použity pouze pro potřebu tohoto výzkumu a podle zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů nebudou zneužity. Předem děkuji za vyplnění tohoto dotazníku. Prosím vyplňte jej do 4. 12. 2011. Simona Karochová

1. Věnujete se aktivně některému z následujících sportů? Můžete vybrat více možností.
  - běh
  - běžecké lyžování
  - turistika
  - cyklistika
  - jiný sport:
2. Jakou obchodní značku (značky) si spojujete s thermo prádlem určeným pro výše uvedené sporty (všechny dohromady)? (Vypište.)
3. Preferujete domácí (české) nebo zahraniční značky?
  - domácí
  - zahraniční
  - země původu pro mě není podstatná

4. Jaký je Váš postoj ke značce Craft?
- znám a mám rád značku Craft
  - znám a nemám k ní žádný vyhraněný postoj
  - znám a nemám rád značku Craft
  - neznám značku Craft – > q. 16
5. S jakým sportem si nejvíce spojujete značku Craft? Uveďte jednu až tři odpovědi.
6. Jaká asociace Vás napadne se značkou Craft? Uveďte jednu odpověď.
7. Napište alespoň 3 přídavná jména, která vystihují značku Craft.
8. Dokážete si vybavit logo značky Craft?
- ano, bez problémů
  - zhruba
  - ne
9. Vlastníte nějaké výrobky značky Craft?
- více než 10 ks – > q.10
  - 6–10 ks – > q.10
  - 1–5 ks – > q.10
  - nevlastním – > q.11
10. Proč jste si vybrali výrobek značky Craft? Můžete vybrat více odpovědí. – > q. 12
- líbí se mi, design
  - pro funkčnost produktů
  - je zárukou kvality
  - dostupnost na trhu
  - mám rád tuto značku

- byl mi doporučen
- jiný důvod:

11. Proč nevlastníte žádný výrobek značky Craft?

- nelíbí se mi, špatný design
- dostatečně neplní funkci
- není dost kvalitní
- je nedostupný (drahý)
- nemám rád tuto značku
- byl mi nedoporučen
- jiný důvod

12. Ve srovnání s ostatními značkami má značka Craft

- určité výhody; v čem?
- nemá žádné výhody
- nevím



13. Na stupnici 1–5 ohodnoťte vlastnosti značky Craft:

je cool	1 2 3 4 5	není vůbec cool
líbí se mi design	1 2 3 4 5	design se mi vůbec nelíbí
vysoce kvalitní	1 2 3 4 5	nekvalitní
vysoce funkční	1 2 3 4 5	nedostatečně funkční
velmi drahá	1 2 3 4 5	velmi levná
inovativní	1 2 3 4 5	konzervativní
kreativní	1 2 3 4 5	usedlá
profesionální	1 2 3 4 5	neprofesionální
známá	1 2 3 4 5	neznámá
uvolněná	1 2 3 4 5	upjatá
předvídatelná	1 2 3 4 5	nepředvídatelná
zábavná	1 2 3 4 5	nudná
sebeironická	1 2 3 4 5	vážná
nezkrotná	1 2 3 4 5	umírněná

14. Označte na pětibodové škále, jak vnímáte značku Craft (tedy, jak ji podle Vašeho názoru vystihují následující adjektiva či výroky): 1 — plně vystihuje ; 2 — vystihuje; 3 — částečně ano, částečně ne 4 — nevystihuje; 5 — vůbec nevystihuje

vzrušující	1 2 3 4 5
provokativní	1 2 3 4 5
důvěryhodná	1 2 3 4 5
kladoucí důraz na dosahování skvělých výkonů	1 2 3 4 5
nabízí produkty založené na špičkových technologiích	1 2 3 4 5
nabízí větší pohodlí než ostatní výrobci sportovních produktů	1 2 3 4 5
vzbuzuje pocit aktivního života a zdraví	1 2 3 4 5
spojují tuto značku s vrcholovými sportovci	1 2 3 4 5

15. Znáte nějakou osobnost(i) / tým(y), který značka Craft podporuje? (Vypište.)

16. Jste:

- muž
- žena

17. Studujete:

- střední školu
- vyšší odbornou školu
- VŠ — bakalářské studium
- VŠ — magisterské studium
- VŠ — doktorandské studium

18. Váš čistý měsíční příjem je:

- 0–5 000 Kč
- 5 001–10 000 Kč
- 10 001–15 000 Kč
- více než 15 000 Kč

# B Dotazník — anglicky

## QUESTIONNAIRE – MARKETING RESEARCH OF BRAND'S IMAGE

Fellow students,

It would be very helpful if you could complete a questionnaire below concerning marketing research of a brand image which will be used for my bachelor's thesis at Faculty of Physical Education and Sport, Charles University in Prague. This research is geared towards students with a positive attitude towards sport, so if this does not apply to you, kindly disregard this questionnaire. It is anonymous and the information provided will be used only for research purposes, so please answer the questions honestly. The last date to complete the questionnaire is December 4th, 2011. Thank you in advance for your time.  
Simona Karochova

1. Do you participate in any of the following sports? You can choose more than one answer.
  - running
  - cross-country skiing
  - hiking
  - biking
  - none of the above (which sport do you participate in?)
2. Which brand(s) do you associate with thermo clothing designated for sports mentioned above (all together)? (List.)
3. Do you prefer native (Scandinavian) or foreign brands?
  - native
  - foreign
  - the land of origin is not important to me

4. What is your attitude towards the Craft brand?
  - I know and like the Craft brand
  - I know the brand, but I do not have any preference
  - I know and do not like the Craft brand
  - I do not know the Craft brand – > q. 16
5. What sport do you relate the Craft brand the most with? (State from one to three answers)
6. Which association comes to your mind first with the Craft brand? (State only one answer)
7. Write at least 3 adjectives which you associate with the Craft brand.
8. Can you recall the Craft brand logo?
  - yes, without problems
  - roughly
  - no
9. Do you own any products of the Craft brand?
  - more than 10 items – > q.10
  - 6–10 items – > q.10
  - 1–5 items – > q.10
  - I do not own any – > q.11
10. Why have you chosen product of the Craft brand? You can choose more than one answer. – > q. 12
  - I like the appearance, and/or design
  - it is practical
  - quality guaranteed

- availability on market
- I like the overall brand
- it was recommended (by who and why?)
- another reason:

11. Why do not you own any product of the Craft brand?

- I do not like it, poor design
- it is not practical enough
- poor quality
- it is not available (expensive)
- I do not like this brand (why?)
- it was not recommended (by who and why?)
- another reason

12. In comparison to the other brands, the brand Craft

- has some benefits; in what way?
- does not have any benefits
- I do not know

13. Evaluate the qualities of the Craft brand on the scale from 1 to 5:

cool	1 2 3 4 5	not cool
I like the design	1 2 3 4 5	I do not like the design
high quality	1 2 3 4 5	poor quality
highly practical	1 2 3 4 5	impractical
expensive	1 2 3 4 5	cheap
innovative	1 2 3 4 5	conservative
creative	1 2 3 4 5	plain
professional	1 2 3 4 5	unprofessional
well-known	1 2 3 4 5	unknown
relaxed	1 2 3 4 5	prim
unpredictable	1 2 3 4 5	predictable
entertaining	1 2 3 4 5	boring
self-ironic	1 2 3 4 5	serious
wild	1 2 3 4 5	restrained

14. How do you find the Craft brand. (how the adjectives and statements correspond with the brand). Check on the scale: 1 — strongly corresponds ; 2 — corresponds; 3 — partly corresponds; 4 — slightly corresponds; 5 — does not correspond at all

exciting	1 2 3 4 5
provocative	1 2 3 4 5
aggressive	1 2 3 4 5
trust-worthy	1 2 3 4 5
associated with achieving elite performances	1 2 3 4 5
offers high-tech products	1 2 3 4 5
higher comfort level than rival brands	1 2 3 4 5
increase the feeling of active life and health	1 2 3 4 5
I associate the brand to top-level sportsmen	1 2 3 4 5

15. Do you know any sportsmen or team(s) that are supported by the Craft brand?

(List.)

16. Are you:

- male
- female

17. Do you study at:

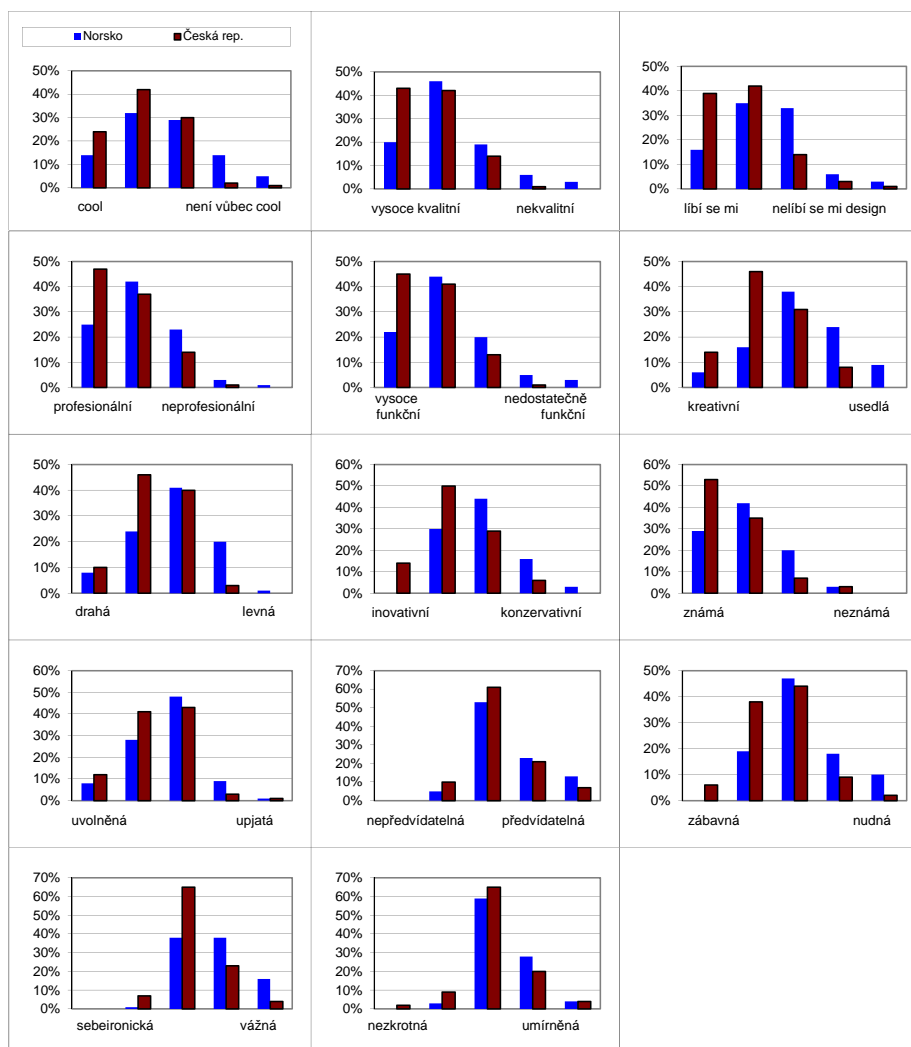
- high school
- university – bachelor
- university – master
- university – doctor

18. Your monthly net income is:

- 0–5 000 NOK
- 5 001–10 000 NOK
- 10 001–15 000 NOK
- more than 15 000 NOK

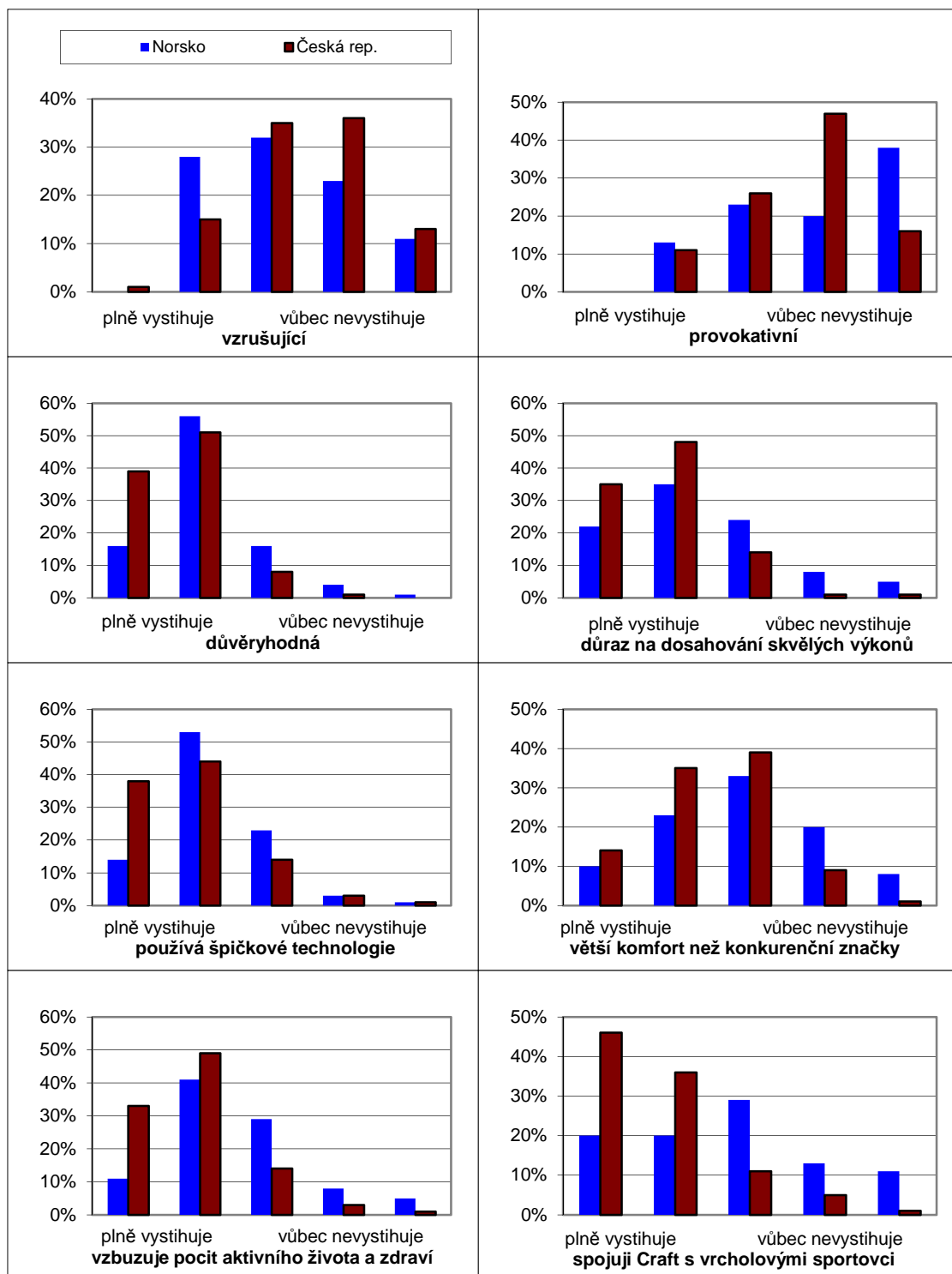


## C Podrobný přehled vlastností značky Craft



Graf C.1: Vlastnosti značky Craft. Zdroj: Karochová (2012)

PŘÍLOHA C. PODROBNÝ PŘEHLED VLASTNOSTÍ ZNAČKY CRAFT



Graf C.2: Souhlas s výroky. Zdroj: Karochová (2012)