

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Marketingový výzkum hodnoty značky Umbro na trhu s
fotbalovým příslušenstvím**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:

Jan Bureš

Praha, 2017

Abstrakt

Název: Marketingový výzkum hodnoty značky Umbro na trhu s fotbalovým příslušenstvím

Cíle: Hlavním cílem této práce je zjistit, jak vnímají hodnotu značky Umbro spotřebitelé fotbalového příslušenství. Dalším z cílů bylo identifikovat postavení značky Umbro vzhledem ke konkurenčním značkám, odhalit její silné a slabé stránky a navrhnout opatření, která by vedla ke zvýšení její hodnoty v očích zákazníků.

Metody: Tato práce využívá metodu kvantitativního výzkumu. Pro výzkum bylo nejprve nutné nashromáždit primární data. Ke sběru těchto dat bylo využito elektronické dotazování, výběr respondentů byl proveden částečně ovlivněným vzorkem. Rozsah vzorku respondentů byl stanoven na alespoň 80 respondentů.

Výsledky: Výzkum odhalil, že 78% respondentů má osobní zkušenost s fotbalovým produktem značky Umbro. Dále bylo zjištěno, že respondenti při nákupu fotbalového vybavení nejvíce dbají na kvalitu a funkčnost. Tato kritéria vyšla jako dvě z nejlépe hodnocených kritérií značky Umbro. Značce Umbro však podle respondentů chybí propagace, neboť si velká část z nich nedokáže vybavit jakoukoliv propagaci značky Umbro nebo spojení s nějakým známým fotbalovým klubem či hráčem.

Klíčová slova: marketingový výzkum, značka, hodnota značky, fotbalové příslušenství, Umbro

Abstract

Title: Marketing research of Umbro brand value on the football equipment market.

Objectives: The main objective of this thesis is to find out how football equipment consumers perceive the value of the Umbro brand. Another objectives included identifying the position of the Umbro brand in comparison to other brands, to determine its strengths and weaknesses and suggest measures that could lead to increasing the brand's value in the consumers' eyes.

Methods: This thesis uses the method of quantitative research. First, it was necessary to collect primary data for this research. Electroning questioning was used to collect such data. The selection of the respondents was done by partially influenced selection. The sample size was defined to at least eighty respondents.

Results: The research showed that 78% of respondents have personal experience with football equipment of Umbro brand. It was also found out that product quality and functionality were the two top rated criteria of Umbro products. This criteria were also among the two most important when it came to customers' preference when buying football equipment. According to respondents, the Umbro brand lacks propagation, as a part of them cannot recall any form of propagation of the Umbro brand or connection to a football team or player.

Keywords: marketing research, brand, brand value, football equipment, Umbro

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

V Praze, dne

.....

Podpis studenta

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Touto cestou bych chtěl poděkovat všem, kteří mi napomáhali při vzniku této práce. Především pak Mgr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za jeho odborné rady při psaní práce a také všem respondentům, bez nichž by práce nemohla vzniknout.

Obsah

1. Úvod	8
2. Cíle a úkoly práce	10
3. Teoretická východiska	11
3.1 Značka	11
3.1.1 Pojem značka	11
3.1.2 Positioning a mantra značky	12
3.1.3 Prvky značky	13
3.2 Hodnota značky	13
3.2.1 Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka	14
3.2.2 Zdroje hodnoty značky	16
3.2.3 Další modely hodnoty značky	20
3.2.4 Hodnotový řetězec měření hodnoty značky	23
3.2.5 Výhody vysoké hodnoty značky	25
3.3 Image značky	25
3.3.1 Druhy image	26
3.3.2 Firemní identita značky, osobnost značky	27
3.3.3 Vztah mezi hodnotou značky a image	28
3.3.4 Analýza image	29
3.5 Marketingový výzkum	30
3.5.1 Metody marketingového výzkumu	31
4. Metodika práce	33
4.1 Cíle výzkumu	33
4.2 Metoda marketingového výzkumu	33
4.3 Technika sběru dat	33
4.4 Vymezení vzorku respondentů	33
4.5 Sestavení dotazníku	34
4.5.1 Seznam zjišťovaných informací	34
4.5.2 Konstrukce jednotlivých otázek	35
4.5.3 Pilotáž	37
5. Analýza a interpretace získaných dat	38
5.1 Výsledky výzkumu	38
6. Diskuze	55
7. Závěry a doporučení	57
8. Seznam použité literatury	60

1. Úvod

Značka jako taková sloužila již od jejího počátku zejména k rozlišení produktů jednotlivých výrobců. Řada z nás i dnes klade důraz na to, jakou značku si koupí, proto je pro výrobce důležité zákazníka oslovit a zaujmout.

Proces to není jednoduchý, jelikož zákazníci jsou čím dál tím více nároční a často nestačí, aby byl výrobek „pouze“ kvalitní a vzhledově přitažlivý, ale aby měl i nějakou přidanou hodnotu, kterou konkurence nemá, proto se značky snaží ztotožnit s potřebami zákazníka. Aby byla značka úspěšná, musí v lidech vzbudit pozitivní asociace a emoce – proto je důležité pečlivě zvolit takové prvky značky, které povedou k tomu, aby byla značka snadno zapamatovatelná, ať už jde o název, logo, znělky, slogany atd.

Důležité je také pečovat o image značky, jelikož i ta nesporně ovlivňuje spotřebitelovo chování – značka s pozitivně vnímaným image půjde na odbyt rozhodně více než ta, u které tomu bude naopak. Značka může také zákazníka oslovit uzavřením partnerství se slavnou osobností nebo sportovcem, ke kterým mnoho z nich vzhlíží a chtějí být jako oni, tudíž je pravděpodobné, že si výrobky stejné značky i zakoupí.

To vše platí i pro sportovní, tedy i fotbalové, prostředí, kterému se budu v této práci věnovat. V současnosti se na tomto trhu pohybuje velké množství firem. Patří mezi ně i značka Umbro, jejíž hodnotu v našem fotbalovém prostředí budu zkoumat v této bakalářské práci. Pomocí marketingového výzkumu chci zjistit, jak si značka stojí ve srovnání s konkurencí a navrhnout vhodná opatření, která by mohla její postavení vylepšit.

Při výběru tématu jsem se rozmýšlel nad tím, jakou značkou se při výzkumu budu zabývat. Hned jsem si řekl, že se budu věnovat značkám Nike nebo Adidas, protože se jedná o značky, které si ve spojitosti s fotbalovým příslušenstvím vybavím jako první. Určitě je to i z toho důvodu, že tyto značky na poli sportovního i fotbalového vybavení zaujímají nejvyšší příčky co se prodeje i oblíbenosti u spotřebitelů týče. Jak tomu však je u značky Umbro jednoznačně odpovědět nedokáži. Nebavíme se přitom o značce, která by byla mezi výrobcí fotbalového vybavení nováčkem. Historie značky Umbro sahá až do dvacátých let minulého století, již od jejího založení se orientuje zejména na

fotbal. Však také pochází ze země, jenž je považována za kolébku fotbalu, Anglie. Věřím, že výzkum může přinést zajímavé porovnání s konkurenty na trhu fotbalového vybavení a třeba také odpověď na otázku, co této značce chybí k tomu, aby se při zmínce fotbalového vybavení spotřebitelům vybavovala mezi prvními, podobně jako Nike nebo Adidas.

2. Cíle a úkoly práce

Cílem této práce je prostřednictvím marketingového výzkumu získat potřebná data a s jejich pomocí identifikovat hodnotu značky Umbro z pohledu spotřebitele fotbalového příslušenství v rámci ČR.

K dosažení tohoto cíle je nutné splnit následující úkoly:

- 1) Vytvořit dotazník
- 2) Provést vlastní výzkum
- 3) Zjistit, jak jsou fotbalové produkty značky Umbro oblíbené v porovnání s produkty jiných značek
- 4) Zjistit silné a slabé stránky značky Umbro na trhu s fotbalovým příslušenstvím z pohledu zákazníků
- 5) Navrhnout opatření pro zvýšení hodnoty značky z pohledu zákazníků

3. Teoretická východiska

3.1 Značka

3.1.1 Pojem značka

Americká marketingová asociace definuje značku jako „*jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků, jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců*“ (Keller a Kotler, 2013) Na základě toho je tedy možné říci, že kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tím značku.

De Pelsmacker (2003, s. 59) definuje značku velice podobně: „*značka je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů*.“

Karlíček a kolektiv (2013, s. 125) uvádí zjednodušenou definici: „*Značka není jen obyčejnou nálepkou. Je především nositelkou určitého významu. Můžeme říci, že dobrá značka zvyšuje vnímanou hodnotu jí zaštitěných produktů*.“ Díky značce se tedy mohou produkty dané firmy jevit zákazníkům jako důvěryhodnější a přitažlivější než produkty konkurenční. Značka proto může představovat klíčovou konkurenční výhodu. Význam značky ilustruje obr. 1.

Značka také podle Zamazalové a kol. (2010) zobecňuje dlouhodobé zkušenosti spotřebitelů s výrobkem a je možné ji považovat za jakési dědictví firmy, které je třeba uchovávat, nebo dále rozšiřovat. Zamazalová a kol. (2010) také tvrdí, že značka může zajít tak daleko, až se stane obecným pojmenováním určitého produktu.

Obr. 1 Význam značky



Zdroj: Karlíček a kolektiv (2013, s. 125)

3.1.2 Positioning a mantra značky

Keller (2007, str. 73) definuje positioning značky jako „rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele“.

Positioning je tvořen základní hodnotou značky a její mantrou. Mantra značky je podle Kellera vyjádřením „srdce a duše značky“. „Mantry značek jsou krátké fráze o třech až čtyřech slovech, které zachycují nevyvratitelný základ či duši positioningu značky a hodnot značky. Jejich účelem je zajistit, abys všichni zaměstnanci v organizaci a všichni vnější marketingoví partneři pochopili, co se značka v zásadě snaží reprezentovat pro spotřebitele, aby tomu mohli přizpůsobit svou činnost.“ (Keller, 2007, str. 179)

„Pozici značky chápeme jako výlučné místo, které naše značka zaujímá v myslích zákazníků.“ (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003) Hlavní přínos stanovení a budování pozice značky je tedy v posílení vnímání její unikátnosti a odlišení od konkurentů. V praxi najdeme mnoho příkladů značek s jasně definovanou pozicí: Volvo – bezpečnost, Mercedes – luxus, Duracell – dlouhá životnost.

3.1.3 Prvky značky

Podle Kellera a Kotlera (2013, s. 288) jsou prvky značky „*nástroje, které značku identifikují a odlišují a mohou být chráněny ochrannou známkou.*“ Pomocí prvků značky můžeme značku identifikovat a odlišit. Mezi hlavní prvky značky patří jméno, logo, symboly, slogany, znělky, představitelé, mluvčí, balení, nebo například nápisy. Marketéři by měli prvky značky vybírat tak, aby tvořily co nejvyšší možnou hodnotu značky.

Prvky značky se vybírají podle následujících kritérií: (Keller a Kotler, 2013, s. 288)

- zapamatovatelnost,
- smysluplnost,
- obliba,
- přenosnost,
- adaptabilita,
- možnost ochrany.

„První tři kritéria – zapamatovatelnost, smysluplnost a obliba – značku „budují“. Zbýlá tři kritéria – přenositelnost, adaptabilita a ochrannost – jsou „obránná“ a pomáhají využít a ochránit hodnotu značky při útocích zvnějšku.“ (Keller a Kotler, 2013, s. 288)

3.2 Hodnota značky

Na definici hodnoty značky existují dva různé pohledy. První se zaměřuje spíše na finanční přínos značky pro firmu. Tento přístup zastává například de Pelsmacker (2003, s. 67), který říká, že „*z ekonomického hlediska je hodnota značky hodnotou všech budoucích výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy*“. Stejný přístup zastává i Příbová: (2000, s. 18) „*Hodnota značky leží v její schopnosti generovat tržby. Vychází ze schopnosti průběžně přidávat výrobku hodnotu a definuje jeho identitu v čase a prostoru*“. Podle Elliota a Percyho (2007) si značka ve finančním světě získává své místo pomalu navzdory tomu, že hodnota značky je bezesporu důležitou součástí jmění firmy. Hlavním důvodem je nepřesnost a nejasnost oceňování nehmotných aktiv.

Druhým přístupem je zákaznické pojetí hodnoty značky, které sice nedokáže vyjádřit hodnotu značky v penězích, protože se zaměřuje na hodnotu značky pro zákazníka. Tento přístup zastává například Kevin Lane Keller (2007, str. 98), který tvrdí, že „*hodnota značky vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou*“.

Broderick a Pickton (2005) na hodnotu značky nahlíží podobně: „*Hodnota značky je souhrnná hodnota jména značky, symbolů, asociací a zastoupení značky tak, jak je vnímána všemi cílovými skupinami, které se značkou přicházejí do kontaktu.*“ Podle Kotlera (2007, s. 635) „*hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek*“. Pohled zákazníka na hodnotu značky nám tedy umožňuje zjistit, co dává značce sílu a napovídá, jak vytvořit silnou značku. Protože právě vnímání hodnoty značky zákazníkem je předmětem této práce, dále se budu věnovat pouze zákaznickému přístupu hodnoty značky.

3.2.1 Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka

Ohledně značek se podle Kellera (2007, s. 90) často objevují dvě otázky: Co dává značce sílu? Jak vytvořit silnou značku? Odpověď na tyto otázky nám pomůže získat model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (*customer-based brand equity – CBBE*). Z názvu není těžké rozluštit, že tento model k hodnotě značky přistupuje z perspektivy spotřebitele, neboť základem úspěšného marketingu je dozajista pochopení přání a potřeb zákazníků a jejich uspokojení. Keller (2007, s. 90) sílu značky spatřuje „*v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli v rámci svých dlouhodobých zkušeností*“. I síla značky tedy spočívá v mínění spotřebitelů. Marketéři by se při budování silné značky tedy měli zaměřit na zajištění toho, aby spotřebitelé měli s výrobky a službami pozitivní zkušenosti a aby se žádoucí pocity, názory, důvěra nebo image spojily se značkou

Keller (2007, s. 90) definuje hodnotu značky vycházející z pohledu zákazníka jako „*rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky*“, přičemž rozlišuje pozitivní a negativní hodnotu CBBE.

- a) Pozitivní hodnota – zákazníci reagují příznivěji na produkt a způsob prodeje, je-li značka identifikována, než pokud není (např. když má produkt fiktivní jméno nebo nemá žádné). S pozitivně vnímanou hodnotou pak zákazníci lépe přijímají nová rozšíření značky a jsou méně citliví na zvýšení ceny.
- b) Negativní hodnota – v tomto případě zákazník reaguje v porovnání s pozitivní hodnotou méně příznivě na marketingovou aktivitu značky ve srovnání s nepojmenovanou či fiktivně pojmenovanou verzí produktu. (Keller, 2007, s. 90)

Základními aspekty, které ovlivňují způsob chování zákazníka ve vztahu ke značce jsou například dojmy, představy, pocity, zkušenosti nebo postoje.

5 důležitých hledisek mínění zákazníků:

- 1) Povědomí o značce** – Míra, do jaké si zákazníci vybaví a rozpoznají značku a dokáží identifikovat produkty, s nimiž se pojí.
- 2) Asociace se značkou** – Síla, příznivost a jedinečnost vnímaných atributů a benefitů značky. Asociace se značkou velice často představují klíčové zdroje hodnoty značky, protože jsou prostředkem, jímž zákazníci posuzují, zda značky uspokojí jejich potřeby.
- 3) Postoje ke značce** – Celkové hodnocení značky, pokud se jedná např. o kvalitu a uspokojení, které z ní plyne.
- 4) Vztah ke značce** – Věrnost zákazníků ke značce. Silný vztah ke značce (lpění) ukazuje odolnost vůči změně a schopnost značky odolat krizovým situacím (např. selhání produktu či služby). V extrémním případě se vztah může stát až závislostí.
- 5) Aktivita značky** – Jak moc zákazníci o značce hovoří ve svém nejbližším okolí, do jaké míry vyhledávají o značce informace, reklamu či události. (Keller, 2007, s. 419)

Ideálním případem je stav, kdy zákazníci mají: 1) vysokou míru povědomí o značce; 2) silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou; 3)

pozitivní postoje ke značce; 4) silný vztah a věrnost ke značce; 5) vysokou míru aktivity. Těchto pět atributů tvoří hodnotu značky (Keller, 2007, s. 419)

3.2.2 Zdroje hodnoty značky

V této podkapitole se věnuji modelu hodnoty značky podle Aakera, v podkapitole další budou popsány další tři modely hodnoty značky, jak je ve své publikaci Marketing management uvádějí Keller a Kotler. Aakerovu modelu věnuji o něco větší pozornost než těm dalším, protože právě z Aakerova modelu budu vycházet v praktické části této práce. Podle Aakera (2003) značka představuje nejsilnější aktivum, které firma vlastní. Hodnota značky by proto měla být chráněna a pokud možno posilována. Aaker na hodnotu značky pohlíží jako na soubor kategorií aktiv a pasiv spojených se značkou, která zvyšují nebo snižují hodnotu poskytovanou firmě a/nebo jejím zákazníkům nebo službou firmy. Mezi tato dílčí aktiva patří zejména následující faktory:

- povědomí o značce,
- vnímaná kvalita,
- loajalita ke značce a
- asociace značky.

Povědomí o značce

Povědomí o značce svědčí o její přítomnosti v mysli zákazníků. Povědomí o značce zahrnuje další dva vzájemně provázané faktory:

- **Rozpoznání značky** odráží schopnost cílové skupiny identifikovat značku a její produkty v místě prodeje. Pokud je úroveň rozpoznání značky vysoká, spotřebitelé budou schopni produkty této značky v místě prodeje rozpoznat a spojit je s příslušnou produktovou kategorií.
- **Míra vybavení značky** oproti tomu znamená, že zákazníka napadne konkrétní značka při přemýšlení o určité kategorii výrobků nebo služeb. Tento fakt sám o sobě přináší značce konkurenční výhodu a může být předpokladem pro výběr této značky ze strany spotřebitele. (Aaker, 2003)

Protože počet marketingových zpráv, kterým jsou nuceni spotřebitelé každý den

čelit, neustále roste, dosáhnout požadované úrovně identifikace a vzpomínky na značku je velmi obtížný úkol. Dle Aakera (2003) jsou při této snaze důležité dva faktory:

- široká prodejní základna
- využití propagace mimo běžné mediálními kanály (např. sponzorství, event marketing, publicita apod.)

Vnímaná kvalita

Významnou součástí hodnoty značky představuje i vnímaná kvalita, kterou si zákazníci spojují s danou značkou. Tento faktor bývá považován za vůbec nejdůležitější předpoklad spokojenosti zákazníků. Bez spokojených zákazníků přitom firma nemůže v konkurenčním prostředí dlouhodobě fungovat.

Vnímaná kvalita je přímo závislá na reálné kvalitě produktu. Přesto však mohou vznikat mezi vnímáním zákazníků a skutečností významné odlišnosti. Firma může například zvýšit kvalitu svých produktů, ale zákazníci stále vnímají její produkty jako nekvalitní – zvýšení kvality tedy nevěří, protože mají značku a její produkty "zafixované" jako nekvalitní. Proto je velice důležité, aby se firmy bránily situacím, kdy by mohla být pověst jejich produktů poškozena. Náprava pověsti a změna vnímání značky zákazníky bývá totiž velice obtížné. (Aaker, 2003)

Loajalita ke značce

Třetím dílčím aktivem značky je loajalita zákazníků vůči značce. De Pelsmacker (2003, s. 163) definuje loajalitu ke značce jako „*mentální pozitivní vztah nebo jako vztah mezi zákazníkem a značkou.*“ K loajalitě ke značce je však skeptický a vidí ji spíše jako zvyk zákazníků nakupovat výrobky stejné značky: „*Opakovaný nákup stejné značky není totéž jako loajalita, protože je to spíše zvyk, rutina nákupu než preferenci či loajalita ke značce. Spíše než hodnocení alternativ a výběru nové značky při každém novém nákupu (např. zboží určeného k rychlé spotřebě) pozorujeme při nízké zainteresovanosti tendenci k nákupu stejné značky, aniž by zákazníci byli ke značce loajální. Jde zkrátka o zvyk.*“ de Pelsmacker (2003, s. 163) Připouští však, že v důsledku častého nakupování stejné značky se může vyvinout pozitivní postoj ke značce. Jako klíčové zde však

spatřuji, že de Pelsmacker zmiňuje *zboží rychlé spotřeby*, u kterého zákazníci nad nákupem tolik nepřemýšlí a než značkou se řídí spíše cenou, předchozí zkušeností, nebo právě zvykem. Znáám totiž hned několik značek (Apple, Nike, Škoda), které mají podle mého subjektivního názoru skupiny loajálních zákazníků, které si produkty daných firem nekupují ze zvyku, ale protože mají značku a její produkty rádi, ztotožňují se s ní a důvěřují jí. Takoví zákazníci pak podle Aakera (2003) tvoří zcela zřejmou konkurenční výhodu a představují podle něj aktivum, jehož hodnotu lze poměrně snadno spočítat – budoucí prodeje loajálních zákazníků lze podle něj odhadovat na základě prodejů současných. Za důležitý považuje také skutečnost, že je jednodušší a méně finančně nákladné udržet stávající zákazníky než nalákat nové.

Budování této věrnosti pomáhá při tvorbě, posilování a udržování hodnoty značky. Toho lze docílit zaváděním různých věrnostních programů. Pro tyto potřeby je však třeba provést segmentaci trhu do skupin podle věrnosti. Aaker (2003) jej rozděluje takto:

- nezákazníci (kupují výrobky konkurenčních značek nebo nekupují vůbec výrobky této produktové třídy)
- hlídači cen (rozhodují se podle ceny)
- pasivně věrní zákazníci (nakupují produkty značky ze zvyku)
- zákazníci na rozhraní (nakupují produkty více značek)
- oddaní zákazníci

Cílem je pochopitelně snížit počet nezákazníků a hlídačů cen a naopak zvýšit počet oddaných zákazníků a zákazníků na rozhraní. Častou chybou bývá tendence považovat loajální zákazníky za samozřejmost a soustředění se pouze na lákání nových zákazníků. Posílit loajalitu zákazníků lze několika způsoby. Nejčastěji se jedná o:

- programy pro pravidelné zákazníky (jde o hmatatelné posílení zákaznické věrnosti, také často odlišuje značku od konkurence)
- zákaznické kluby (mají tendence k sobě více připoutat zákazníky a dovolí zákazníkovi více se se značkou identifikovat)

- databázový marketing (vedlejší produkt dvou výše zmíněných programů, zacílený na úzké segmenty zákazníků)

Tyto způsoby posílení zákaznické věrnosti si ovšem spousta firem nemůže například z finančních důvodů dovolit. (Aaker, 2003)

Asociace spojené se značkou

Na hodnotu značky mají bezesporu velký vliv i asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Podle Karlíčka (2013, s. 131) by si zákazníci měli v první řadě značku spojit s příslušnou produktovou kategorií (např. značka Opavia – sušenky). Dále se jim pak mohou vybavit asociace ve vztahu ke kvalitě a ceně (např. vozy značky Mercedes jsou vnímány jako kvalitní, ale drahé). Značky vyvolávají také asociace ve vztahu k funkčním charakteristikám produktu (např. vozy značky Volvo jsou vnímány jako bezpečné). Stejně významné jsou i asociace, které sice nemají žádný racionální základ, přesto mohou ovlivňovat nákupní preference zákazníků (např. značka Marlboro představuje mužnost, drsnost, Ameriku, postavu kovboje atp.) Soubor těchto asociací označuje Aaker (2003) jako identitu značky.

Identita se skládá z 12 hledisek uspořádaných do čtyř skupin:

- Značka jako výrobek – účel výrobku, vlastnosti výrobku, kvalita/hodnota, využití, uživatelé, země původu
- Značka jako společnost – vlastnosti společnosti, lokální nebo globální
- Značka jako osoba – osobnost značky, vztah značky a zákazníka
- Značka jako symbol – vizuální metaforika a odkaz značky

Podle Příbové (2000) asociace, které si se značkou spotřebitel spojuje, vymezují

Image značky. Asociace se mohou spojovat s:

- atributy produktu (charakteristickými znaky produktu)
- benefity produktu (přínosy)
- postoji k produktu.

Atributy dále můžeme rozdělit na:

- vázané na produkt (popisují fyzické vlastnosti)
- související s produktem volně:
 - cena
 - typický uživatel
 - pocity a zkušenosti
 - osobnost značky.

3.2.3 Další modely hodnoty značky

V přechodí podkapitole byl popsán model hodnoty značky podle Aakera. V této se budu věnovat dalším třem modelům, které ve své publikaci Marketing management zmiňují Keller a Kotler (2013).

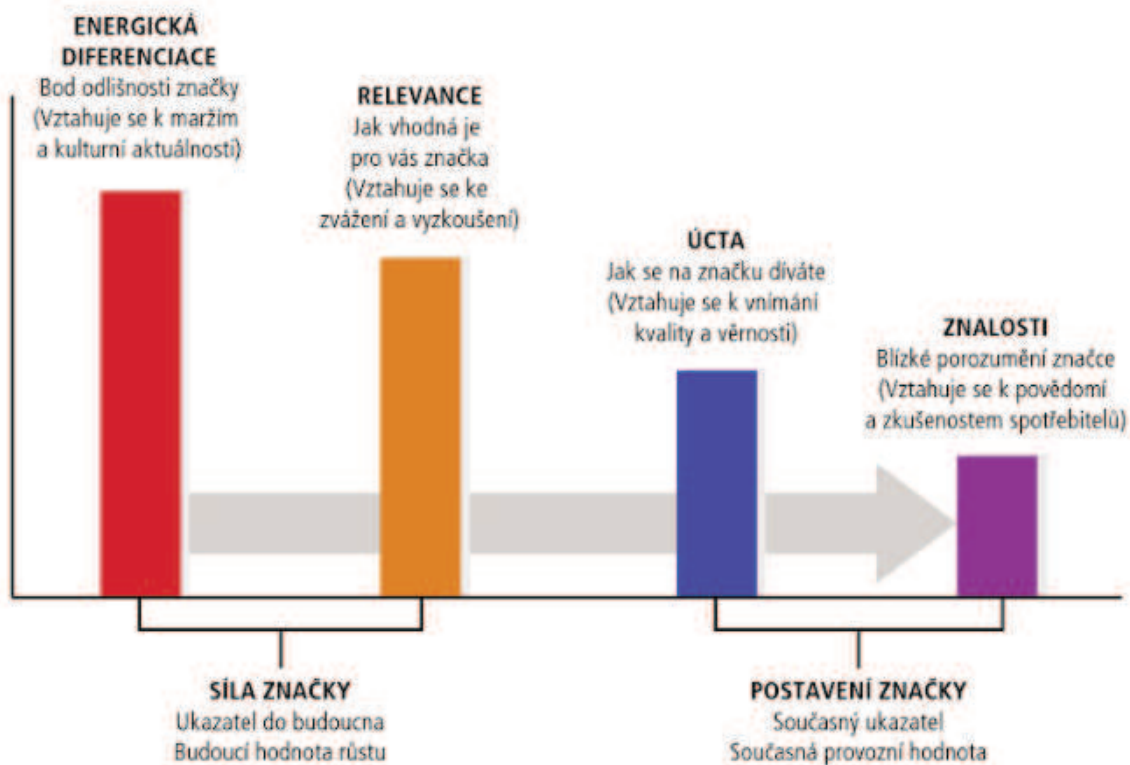
Prvním z nich je model hodnoty značky nazvaný *Brand asset valuator* (BAV), se kterým přišla reklamní agentura Young a Rubicam (Y&R). Model je výsledkem výzkumu 800 000 spotřebitelů v 51 zemích a poskytuje komparativní měřítko hodnoty tisíců značek ve stovkách různých kategorií. Podle BAV existují čtyři klíčové složky hodnoty značky: (Keller a Kotler, 2013)

- Energická diference – měří stupeň vnímání značky jako lišící se od ostatních a její vnímanou dynamiku a vůdčí postavení.
- Relevance – měří vhodnost a šířku záběru značky.
- Úcta – měří vnímání kvality a věrnosti, tedy to, jak dobře je značka přijímána a respektována.
- Znalosti – uvádějí, jaké povědomí a znalosti o značce spotřebitelé mají.

První dvě složky – energická diference a relevance – společně určují sílu značky, která je hlavním indikátorem predikujícím budoucí růst a hodnotu. Zbylé dvě složky, tedy úcta a znalosti, odrážejí postavení značky, výkaz minulého výkonu a současně indikátor aktuální hodnoty. Podle analýzy BAV spotřebitelé svou oddanost a kupní sílu soustředí na stále menší portfolio značek – značek s energickou diferenciací, které se neustále vyvíjí. Tyto značky navazují se zákazníky lepší vztahy – dosahují vyšší věrnosti a schopnosti

stanovovat cenu výše a vytváří vyšší hodnotu pro akcionáře. (Keller a Kotler, 2013)

Obr. 2 Model Brand asset valuator (BAV)



Zdroj: Keller a Kotler (2013)

Druhý model, vytvořený konzultantskými společnostmi Millward Brown a WPP, se nazývá BrandZ a popisuje sílu značky, v jehož samotném jádru je pyramida BrandDynamics. Tento model sleduje budování značky postupnou řadou kroků:

- Přítomnost – Aktivní známost založená na předchozím vyzkoušení, významnosti nebo znalosti příslibu značky.
- Relevance – Vhodnost pro všechny spotřebitele, ve správné cenové hladině nebo jako součást souboru výběru
- Výkon – Víra, že výrobky značky přinášejí přijatelný výkon a jsou součástí užšího výběru spotřebitele.
- Výhoda – Přesvědčení, že značka má v porovnání s ostatními značkami emocionální nebo racionální výhody.
- Vazba – Racionální a emocionální vazby ke značce vedoucí až k zavržení většiny ostatních značek. (Keller a Kotler, 2013)

Obr. 3 Pyramida BrandDynamics



Zdroj: Keller a Kotler (2013)

Posledním modelem hodnoty značky, který Keller a Kotler popisují, je rezonance značky. Model rezonance značky pojmá budování značky jako řadu vzestupných, následných kroků odspoda nahoru. Prvním krokem je zajištění, že zákazníci značku poznají a spojí si ji s určitou třídou výrobků nebo potřebou. Krokem druhým je pevné zakotvení celkového významu značky v myslích zákazníků strategickým propojením celé řady hmotných a nehmotných asociací týkajících se značky. Následujícím krokem je vyvolání správných reakcí zákazníků týkajících se úsudků a pocitů ke značce. Krokem posledním je pak přeměna reakce na značku směřující k vytvoření intenzivního vztahu aktivní věrnosti mezi zákazníkem a značkou. Podle tohoto modelu se provedení čtyř výše uvedených kroků skládá ze šesti stavebních kamenů značky. Tyto stavební kameny značky lze pak uspořádat do tzv. pyramidy značky (obr. 5). Model zdůrazňuje dualitu značek – v levé straně pyramidy se nachází racionální cesta k vytváření značky, na straně pravé pak cesta emocionální. (Keller a Kotler, 2013)

Vytvoření významné hodnoty značky znamená dosažení vrcholu pyramidy značky, k čemuž dojde jen tehdy, jsou-li sestaveny správné stavební kameny:

- Významnost značky – určuje, jak často a jak snadno si zákazníci na značku vzpomenu v nejrůznějších kupních nebo spotřebních situacích.

- Výkon značky – popisuje, jak dobře výrobek nebo služba uspokojuje funkční potřeby zákazníků.
- Metaforika značky – vyjadřuje vnější vlastnosti výrobku nebo služby, včetně způsobů, jakými se značka pokouší uspokojit psychologické či společenské potřeby zákazníků.
- Posouzení značky – se zaměřují na vlastní osobní názory a hodnocení zákazníků.
- Pocity spojené se značkou – jsou emocionálními reakcemi souvisejícími se značkou.
- Rezonance značky – popisuje vztah, jaký zákazníci se značkou mají, a míru, do níž mají pocit, že jsou s ní spjati. (Keller a Kotler, 2013)

Obr. 4 Pyramida rezonance značky



Zdroj: Keller a Kotler (2013)

3.2.4 Hodnotový řetězec měření hodnoty značky

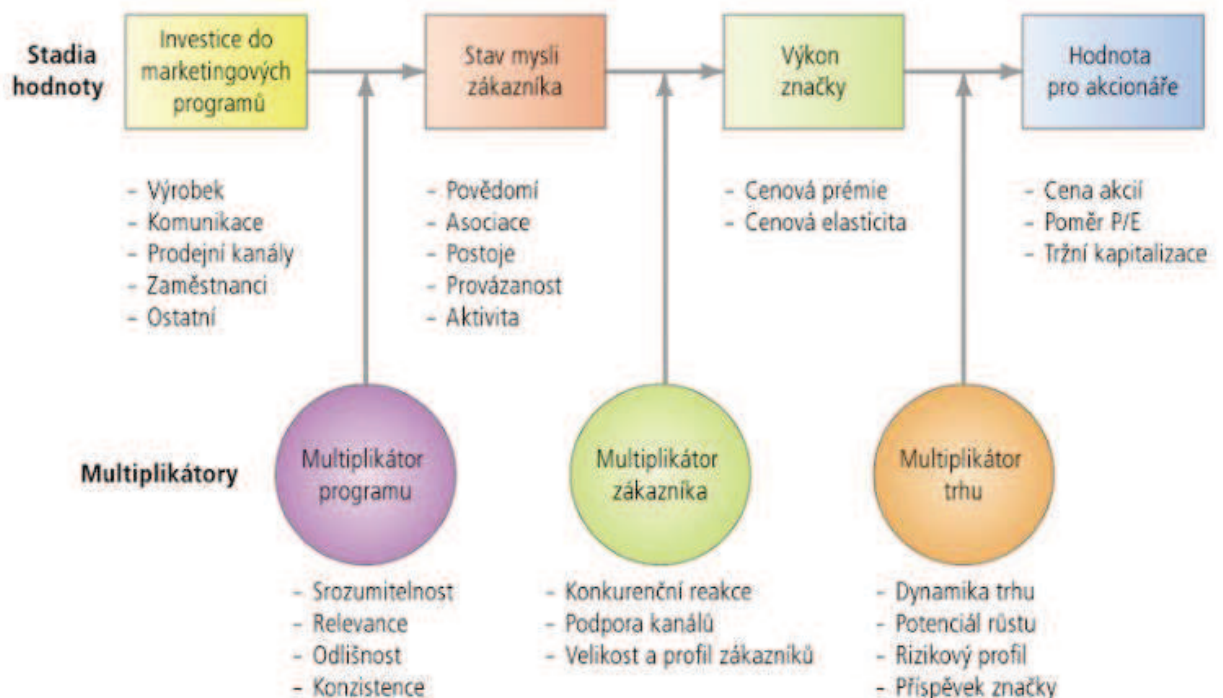
Hodnotový řetězec značky je strukturovaný přístup ke zhodnocení zdrojů a dopadů značky a způsobu, jakým marketingové aktivity hodnotu značky vytvářejí. Z tohoto modelu měření je možné říci, že veškerá hodnota spočívá na zákaznících. Vytváření hodnoty značky začíná ve chvíli, kdy firma zacílí na současné či potenciální zákazníky a investuje do marketingového programu

rozvíjejícího značku, od výzkumu a vývoje výrobku a jeho designu přes podporu prostředníků až po marketingovou komunikaci. Tyto aktivity pak zákazníkům pomáhají budovat jejich vztah k dané značce. Vztah zákazníků ke značce, jejich povědomí a mínění o ní firmám poskytuje zpětnou vazbu ohledně jejich postavení na trhu. (Keller a Kotler, 2013)

Keller a Kotler (2013) hodnotový řetězec měření značky rozdělují do 4 fází. Model předpokládá, že přechod od investic do marketingových programů do dalších 3 fází zprostředkovávají tři multiplikátory:

- 1) **Multiplikátor programu** – určuje schopnost marketingového programu ovlivnit postoje zákazníka a je funkcí kvality investice do programu
- 2) **Multiplikátor zákazníka** – popisuje rozsah, do něhož hodnota vytvořená v myslech spotřebitelů ovlivňuje tržní výkon značky.
- 3) **Tržní multiplikátor** – určuje míru, do níž se hodnota vyjádřená tržním výkonem odráží v hodnotě pro akcionáře.

Obr. 5 Hodnotový řetězec měření hodnoty značky



Zdroj: Keller a Kotler (2013)

3.2.5 Výhody vysoké hodnoty značky

Vysoká hodnota značky firmě přináší spoustu výhod. Silná značka je mezi spotřebiteli známá a má loajální zákazníky, což pro firmu znamená menší náklady v poměru k výnosům. Značka s sebou přináší také značnou důvěryhodnost, a tak firma může snadno rozšiřovat produktové řady. Silná značka však především umožňuje firmě bránit se cenové konkurenci.

Vysoká hodnota značky poskytuje celou řadu konkurenčních výhod:

- firma si může dovolit snížit marketingové náklady, protože může počítat s vysokým stupněm loajality zákazníka ke značce,
- firma si může účtovat vyšší cenu než konkurence, protože se předpokládá, že značkový výrobek má vyšší kvalitu,
- firma může snadno šířit své značkové výrobky, jelikož jméno silné značky vzbuzuje důvěru,
- firma má zjednodušenou situaci při vyjednávání s distributory a prodejci, protože zákazníci očekávají, že jim budou tyto značkové výrobky nabízeny,
- značka firmě poskytuje určitou obranu proti nelegální cenové konkurenci. (Kotler, 2007).

3.3 Image značky

Ze Svobodova díla *Public relations moderně a účinně* (2009, 2.vyd.) je možné se dozvědět, že pojem image poprvé použili v roce 1955 američtí badatelé Gardener a Levy k popisu fenoménu spotřebního chování. Dnes je pojem image považován za jeden ústředních pojmů psychologie PR – vztahů s veřejností a propagace. Americká marketingová asociace definuje image jako „*zákazníkovu vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může nebo nemusí korespondovat s realitou*“.

Vysekalová (2009, s. 94) popisuje pojem image následovně: „*Slovo image znamená obraz či zobrazení nějaké skutečnosti. Image je velmi důležitým hlediskem značky. Odráží ji asociace, které spotřebitelé vůči značce mají. Protože člověk má omezenou možnost zpracovávat informace, nutnost poznání okolního světa vede k nevyhnutelnému zjednodušení, stereotypizaci a nahrazuje „prázdná místa“ dané deficitem informací něčím jiným.*“

Svoboda (2009, s. 15) říká: „*Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele atp.), země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image).*“

Kozel (2006, s. 224) nabízí svůj pohled na věc: „*Image je tvořena představami, postoji, názory a zkušenostmi lidí ve vztahu k určitému objektu: firmě, výrobku nebo službě.*“

Image tedy můžeme pokládat za souhrn představ, pocitů, postojů, názorů, který následně spojuje člověka s určitými věcmi, osobnostmi či událostmi. Ve spojení se značkou je image obrazem, který si vytváříme o skutečných i imaginárních vlastnostech produktu nebo značky, stejně tak i představou o potřebách, které image jako taková uspokojit.

3.3.1 Druhy image

Dle působnosti či rozšířenosti se image obvykle dělí na univerzální a specifický. Univerzální image je platný v podstatě na celém světě, a to bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách. Specifický image naproti tomu zdůrazňuje místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých cílových skupin. Foret (2003) uvádí tři druhy image:

- 1) Vnitřní image – Image, který si vytváří zákazníci uvnitř sebe sama. Vytváří si vlastní obraz produktu.
- 2) Vnější image – Image, kterým se produkt snaží působit na veřejnosti. Může vzbuzovat představy, které však nemusí odpovídat realitě.
- 3) Skutečný image – Image, který je utvářený ve vědomí veřejnosti. Z hlediska vztahu k zákazníkům je rozhodující a klíčový.

Na základě toho, jak ovlivňuje trh, jsou dle Vysekalové (2004) nejčastěji rozlišovány tyto tři typy image:

- 1) Druhový image – Vztahuje se na celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy k určité třídě výrobků (např. vozy typu SUV mají image silných, drahých vozů s vysokou spotřebou pohonných hmot). Může se vztahovat i na firmy nebo instituce.
- 2) Produktový/značkový image – Pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Soustřeďuje se zejména na vlastnosti výrobku, a to především na takové, které jsou odlišné od výrobků stejného nebo podobného druhu jiné značky.
- 3) Firemní (podnikový) image – Označován také jako *company* nebo *corporate* image. Je určován kvalitou firmy a tím, jak je konkrétní firma jednotlivými cílovými skupinami i širším okolím přijímána.

Na základě tohoto rozdělení lze hovořit o určitém vztahu mezi jednotlivými druhy. Podle Vysekalové (2009, s. 100) lze obecně říci, že „*vztah mezi druhovým a produktovým je takový, že druhový image vytváří pole, ve kterém se produktový image realizuje*“. Vztah produktového a firemního image je tak těsný, že uvažovat o nich odděleně lze jen v teorii, v praxi jsou však neoddělitelné. S touto problematikou se v praxi potýká téměř každá firma. Musí totiž zvolit správná rozhodnutí ohledně označení svých produktů tak, aby byl soulad a způsob komunikace obou zmíněných druhů image dosažen. (Vysekalová, 2009, s. 100)

3.3.2 Firemní identita značky, osobnost značky

Je důležité rozlišovat mezi image, firemní identitou a osobností značky. Na základě informací z předchozích kapitol můžeme zjednodušeně říci, že image je subjektivní obraz, který si člověk vytvořil o skutečných či imaginárních vlastnostech produktu či firmy.

Osobnost značky můžeme podle Aakera (2003) definovat jako sadu lidských vlastností spojených s danou značkou. Osobnost tedy značku pro spotřebitele charakterizuje a personifikuje. Důležitým aspektem osobnosti značky je to, že často představuje udržitelný prvek odlišení značky na trhu. Značky bez osobnosti bývají zranitelnější než značky, které osobnost mají.

Co se firemní identity týče, Horáková (1992) tvrdí, že firemní identita je strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filosofie a dlouhodobého podnikatelského cíle. Je chápáním sebe sama a tvoří ji firemní filozofie, kultura, osobnost a design. Nejdůležitějšími složkami zkoumání identity jsou například volba cílové skupiny zákazníků, jaké si firma vytváří cíle, strategii, nebo jak se firma prezentuje. Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy. Základním rozdílem mezi nimi je však to, že firemní identita popisuje prostředí vnitřní, zatímco image popisuje prostředí vnější, tedy to, jak je firma vnímána. Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká firma chce nebo nechce být, naproti tomu image je veřejným obrazem této identity. (Vysekalová 2009)

3.3.3 Vztah mezi hodnotou značky a image

V předchozí kapitole jsem se zabýval mimo jiné i modely hodnoty značky. Jedním z nich byl i model BAV, který je založen na několika pilířích – energická diferenciací měří stupeň vnímání značky jako lišící se od ostatních. Relevance zase měří vhodnost a šířku záběru značky. Úcta měří vnímání kvality a věrnosti, tedy jak dobře je značka přijímána a respektována. Znalosti pak uvádí, jaké povědomí a znalosti spotřebitelé o značce mají. Definice pilířů relevance a znalosti jsou součástí i některých definic samotného image. Na základě znalosti tohoto modelu a jeho pilířů tedy můžeme konstatovat, že linie mezi hodnotou značky a image je poměrně tenká a že image je součástí hodnoty značky.

Že se image podílí na tvorbě hodnoty značky lze vyčíst i z jiných modelů hodnoty značky. Aaker na hodnotu značky pohlíží jako na soubor kategorií aktiv a pasiv spojených se značkou, která zvyšují nebo snižují hodnotu poskytovanou firmě a/nebo jejím zákazníkům nebo službou firmy. Jedním z aktiv tvořících hodnotu značky jsou i asociace spojené se značkou. Asociace, které si zákazníci ve spojitosti se značkou vybavují, jsou součástí hned několika definic image. Za příklad dejme Vysekalovou (2009, s. 94) popisuje pojem image následovně: „*Slovo image znamená obraz či zobrazení nějaké skutečnosti. Image je velmi důležitým hlediskem značky. Odráží ji asociace, které spotřebitelé vůči značce mají...*” nebo Kotlera (2001???), podle nějž je image „*Souhrn dojmů a názorů spotřebitelů, jak se odrážejí v asociacích*

uchovaných v jejich paměti.“ I zde můžeme vidět určitou propojenost mezi výkladem hodnoty značky a výklady image.

3.3.4 Analýza image

Z předešlých definic lze image chápat jako soubor prvků, postojů, názorů nebo vztahů lidí k určitému objektu. Objektem nemusí být pouze značka nebo produkt, ale také například organizace, podnik, země nebo osobnost.

Příbová (1996) tvrdí, že spotřebitelé nekupují produkty pouze kvůli jejich technickým či hmotným parametrům, ale také díky osobnosti produktu, tudíž berou v potaz i nehmotné parametry jako představy či názory. Podle Příbové (1996) je image *„Obraz, který si spotřebitel vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, představou o potřebách, které může uspokojovat.“*

Vysekalová (2012) uvádí, že *„Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu a představuje zároveň komplexní přístup k měření účinnosti propagace s postižením motivační stránky komunikačního procesu.“* Image je také sociálně podmíněn. Značku Umbro budou jinak vnímat spotřebitelé v České republice a jinak zase v Anglii, ze které značka Umbro pochází. Stejně tak značku budou jinak vnímat lidé mladší na rozdíl od lidí starších. Vliv má i socioekonomický status či jiné faktory.

Význam analýzy image potvrzují i některé výzkumy. Např. výzkum agentury J. Thompson potvrzuje význam image při rozhodování spotřebitelů o koupi produktu. Image zaujal první místo se 75 %. Na druhém místě se umístila kvalita, která měla o tři procenta méně a bronzovou příčku brala cena, která měla 62 %.

Analýza image by se podle Vysekalové (2009) měla zabývat jeho silnými a slabými stránkami, hodnotami, které tvoří jeho podstatné složky či vazbou na postoje a motivace jednotlivých členů cílové skupiny.

Analýzu image podle ní tvoří tři základní komponenty:

- Afektivní (emoční) komponent – hodnotí daný objekt na základě pocitů
- Kognitivní (poznávací) komponent – analyzuje subjektivní vědění o daném objektu

- Konativní (aktivní) komponent – hodnotí aktivitu spojenou s daným objektem

Vysekalová (2009) dále uvádí, že analýzu image firmy provádí jak za účelem jeho diagnózy, tak i jeho terapie, tedy změny správným směrem. Doporučuje také provádět analýzu image v pravidelných intervalech, aby firmy měly srovnatelné údaje umožňující včas reagovat na nové psychologické skutečnosti.

Jako hlavní důvody provedení analýzy image zmiňuje tyto tři důvody:

- firma má horší výsledky, než očekávala, a empirická data nevysvětlují, proč nebyly očekávané či plánované výsledky dosaženy;
- firma otevírá novou pobočku či zavádí novou značku a je zapotřebí najít odpovídající tržní mezeru k minimalizaci rizika a v pozitivním případě je možné doporučit odpovídající strategii;
- objeví se nová konkurence, kdy je zapotřebí objasnit pozici firmy či značky v nových podmínkách a doporučit strategii chování v novém konkurenčním poli (Vysekalová, 2009)

3.5 Marketingový výzkum

V dnešní době získává marketingový výzkum na důležitosti a uznání už jen z důvodu, že marketéři, jejichž úkolem je vyhovět přáním a potřebám zákazníků, se častěji nachází v pohodlí svých kanceláří než mezi potenciálními či faktickými zákazníky. Z kanceláře je však těžké zjistit, co zákazníci chtějí, proto se na pomoc marketingového výzkumu obrací čím dál častěji. (McCarthy, Perrault, 1995)

Marketingový výzkum slouží k poznání trhu, zákazníků a konkurence. Aby se však marketéři dokázali svým zákazníkům dostatečně přiblížit, je třeba, aby byl výzkum správně proveden, včetně interpretace výsledků. Důležitá je také kvalita, aktuálnost a spolehlivost informací, které výzkumy přinášejí. (Simová, 2005)

Definice pojmu marketingový výzkum nalezneme celou řadu. Kotler (2001) jej definuje jako „*systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.*“ Svobodová (1994) dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak. Marketingový výzkum je podle ní základním předpokladem uplatnění marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím.

Bennet (1995) marketingový výzkum popisuje jako určitou funkci, která spojuje zákazníka, spotřebitele či širokou veřejnost s marketingovým pracovníkem. Tyto skupiny spojuje prostřednictvím informací, které jsou používány k následnému zjišťování příležitostí a hrozeb marketingu, k vytváření, zlepšování, či hodnocení marketingových akcí a také k celkovému zlepšení chápání marketingového procesu. Marketingový výzkum podle něj třídí informace podle jejich vhodnosti řešení aktuálního problému. Dále jsou vytvářeny metody sběru dat a výzkum jako takový tento proces řídí a uskutečňuje proces sběru dat. Na závěr probíhá analýza výsledků a sdělení poznatků.

Zamazalová (2010) říká, že „*pod pojmem marketingový výzkum rozumíme systematickou identifikaci, sběr, analýzu, vyhodnocování a interpretaci informací vztahených k určité marketingové situaci, se kterou se podnik nebo organizace střetává.*“

Kozel (2006) uvádí, že rozdíly v různých definicích marketingového výzkumu od různých autorů spatřuje zejména v hloubce členění jednotlivých fází výzkumu. Společnou mají jednu věc – a to logickou návaznost jednotlivých stádií. Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou podle Kozla jeho jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost informací získaných tímto výzkumem. Tyto výhody jsou však doprovázeny jistými nevýhodami v podobě finanční náročnosti získání informací, vysoké náročnosti na kvalifikaci pracovníků, nebo časové náročnosti.

3.5.1 Metody marketingového výzkumu

Základní rozdělení marketingového výzkumu vychází z povahy získaných informací. Na základě tohoto hlediska je marketingový výzkum dělen na kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativní výzkum

Podle Kozla (2006) Kvalitativní výzkum hledá příčiny, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí spotřebitele, pracuje se tedy s větší mírou nejistoty a často je potřeba odborná pomoc specialistů, kteří pomohou s psychologickou interpretací.

U kvalitativního výzkumu se pracuje s menším počtem respondentů a důraz je kladen na kvalitu raději než na množství informací. Takový výzkum je však časově náročný nejen kvůli hledání pouze kvalitních informací, ale také kvůli metodám, které jsou u kvalitativního výzkumu používány. Mezi tyto metody patří hloubková interview, skupinové rozhovory, pozorování, panelová šetření či projektivní techniky.

Hendl (2008) uvádí, že zejména v minulosti byl kvalitativní výzkum chápán pouze jako doplněk tradičních kvantitativních výzkumných strategií, než postupem času získal v sociálních vědách rovnocenné postavení s ostatními formami výzkumu.

Kvantitativní výzkum

Zatímco kvalitativní výzkum hledá příčiny, proč něco proběhlo nebo se děje, kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se právě děje. (Kozel, 2006) Účelem kvantitativního výzkumu tedy je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly tyto údaje dostatečně vypovídající, je potřeba pracovat s velkým vzorkem respondentů a shromáždit tak co největší množství informací. S velkým vzorkem respondentů je tedy možné získaná data zobecnit. Nejčastější metodou používanou u kvantitativního výzkumu je dotazování, které může být provedeno formou osobní, písemnou, telefonickou či elektronickou. Každá z těchto forem má svá pro i proti – osobní dotazování je vysoce reliabilní, je však časově i finančně náročné. Naproti tomu elektronické dotazování je rychlé, finančně velmi málo náročné, na druhé straně však nemusí být vždy známo, kdo je respondentem a může dojít ke zkreslení souboru.

4. Metodika práce

4.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je získat a vyhodnotit potřebná primární data, která by měla přinést informace potřebné k identifikaci současného stavu hodnoty značky Umbro na trhu s fotbalovým příslušenstvím v České Republice – tedy jaká je její známost mezi spotřebiteli fotbalových produktů, jaké v nich značka vyvolává asociace, za jak kvalitní ji považují, nebo jaká je úroveň její propagace. Tento výzkum by měl také odpovědět na otázky jaká je pozice značky vzhledem ke konkurenčním značkám, jak je značka vnímána zákazníky a měl by napomoci k odhalení slabín značky.

4.2 Metoda marketingového výzkumu

K shromáždění potřebných primárních dat využiji kvantitativní výzkum, který vzhledem k charakteru výzkumu považuji za nejvhodnější variantu.

4.3 Technika sběru dat

Ke sběru dat jsem zvolil elektronické dotazování – zejména z důvodu nulových nákladů a rychlého sběru dat. Dotazník byl umístěn na internetové stránce www.vyplnto.cz, kterou považuji za vhodnou k účelům sběru dotazníků.

4.4 Vymezení vzorku respondentů

Vzhledem k tomu, že se jedná o výzkum hodnoty značky mezi spotřebiteli fotbalového příslušenství, jsem se rozhodl pro výběr respondentů s částečně ovlivněným výběrem, který budou tvořit amatérští hráči z řad ať už mých bývalých spoluhráčů, mých bývalých a současných spolužáků, kteří fotbal na výkonnostní úrovni hráli nebo stále hrají, nebo fotbalistů-přátel mých přátel. Za důležité považuji z tohoto výběru vynechat hráče působící v soutěžích, kde je obvyklé dostávat vybavení od sponzorů nebo přímo od svých klubů a jejich názory by tedy mohly být poněkud zkreslené a pravděpodobně by neměly požadovanou vypovídající hodnotu. Rozsah vzorku jsem stanovil na minimálně 80 respondentů.

4.5 Sestavení dotazníku

Při sestavování dotazníku jsem vycházel z Aakerova modelu hodnotu značky. Ten pohlíží jako na soubor kategorií aktiv a pasiv spojených se značkou, která zvyšují nebo snižují hodnotu poskytovanou firmě a/nebo jejím zákazníkům nebo službou firmy. Mezi tato dílčí aktiva patří zejména následující faktory:

- povědomí o značce,
- vnímaná kvalita,
- loajalita ke značce a
- asociace značky.

Při sestavování dotazníku jsem se tedy zaměřil na tyto klíčové otázky

1. Do jaké míry respondenti znají základní aspekty značky?
2. Jaké je jejich hodnocení produktů značky?
3. Do jaké míry jsou ke značce loajální a jestli by značku dále doporučili?
4. Jaké asociace mají spojené se značkou?

4.5.1 Seznam zjišťovaných informací

Před tvorbou samotného dotazníku jsem zhotovil seznam informací, které by měl dotazník přinést:

- Jaká je znalost značky Umbro u fotbalistů na výkonnostní úrovni,
- jak je značka Umbro vnímána fotbalisty na výkonnostní úrovni,
- jaké značky vyrábějící fotbalové příslušenství jsou na trhu nejoblíbenější,
- jaké přednosti a slabiny má značka Umbro v očích fotbalových zákazníků,
- jaká je kvalita produktů značky Umbro v očích zákazníků,
- jaké u zákazníků vyvolává značka Umbro asociace,
- co je pro zákazníky nejdůležitějším faktorem při výběru fotbalového příslušenství,
- jaké mají fotbalisté na výkonnostní úrovni povědomí o propagačních aktivitách značky Umbro ve fotbale,

- splňují fotbalové produkty značky Umbro očekávání zákazníků?

4.5.2 Konstrukce jednotlivých otázek

Při tvorbě jednotlivých otázek jsem vycházel ze seznamu informací, které má dotazník přinést. Také jsem se snažil dosáhnout toho, aby dotazník potvrdil nebo vyvrátil vyřčené hypotézy. Otázky byly sestaveny tak, aby byly krátké, lehce srozumitelné a respondent tím pádem nemohl být uveden v omyl.

Otázka 1: Znáte značku Umbro?

První otázka v dotazníku je uzavřená, respondent je nucen vybrat si ze dvou možností. Tuto otázku můžeme považovat za filtrační, neboť rozděluje respondenty na ty, kteří značku znají a na ty, kteří ne.

Otázka 2: S jakým sportem si nejčastěji spojujete značku Umbro?

Druhá otázka je polouzavřená, respondenti mají na výběr z několika sportů a také možnost vlastní odpovědi. Cílem této otázky je zjistit zaměření značky Umbro v očích respondentů. Zajímá mě, zda se vnitřní image rovná vnějšímu.

Otázka 3: Seřad'te značky podle oblíbenosti (1 - nejoblíbenější).

V této otázce respondenty žádám o seřazení vybraných značek fotbalového příslušenství podle jejich preferencí. Cílem otázky je zjistit, jak si značka Umbro stojí ve srovnání s konkurencí.

Otázka 4: Co Vás jako první napadne ve spojitosti se značkou Umbro?

Tato otázka je otevřená a respondenti v ní mají vlastními slovy popsat, co si jako první představí pod značkou Umbro. Touto otázkou se snažím se zjistit, jaké má respondent asociace ke značce.

Otázka 5: Vlastníte nebo jste vlastnil/a nějaký fotbalový produkt značky Umbro?

Pátou otázku můžeme považovat za filtrační, protože respondenty rozděluje na ty, které zboží značky Umbro vlastní (vlastnili), nebo ne.

Otázka 6: Na škále 1–5 vyznačte Váš názor na značku Umbro. (1 - nejvíce, 5 - nejméně)

Sadu následujících charakteristik jsem zvolil na základě typů značkových asociací podle Kellera (2007). Dělí je na atributy, benefity a postoje spotřebitele vůči značce. Vybral jsem následující atributy značky: cena, známost, dostupnost, náležitost k vyšší třídě a z benefitů kvalitu, spolehlivost, trvanlivost a důvěryhodnost. K vyjádření názoru respondenta je použit sémantický diferenciál s pětibodovou škálou. Ke každé z výše zmíněné vlastnosti mají respondenti za úkol přiřadit číslo od 1 (nejvíce) do 5 (nejméně). Cílem této otázky je zjistit názor zákazníků na jednotlivé vlastnosti značky, zejména pak kvalitu.

Otázka 7: V čem je značka Umbro odlišná od jiných sportovních značek?

Otázka je otevřená. Respondentovi dává možnost vyjádřit svůj názor na to, v čem se značka Umbro odlišuje od ostatních značek fotbalového příslušenství. Cílem této otázky je opět vyvolat asociace s touto značkou.

Otázka 8: Který z uvedených sloganů patří značce Umbro?

V této uzavřené otázce má respondent na výběr ze čtyř možností - čtyř různých sloganů čtyř různých značek fotbalového příslušenství - a jeho úkolem je přiřadit ten správný značce Umbro. Cílem otázky je zjistit, jak silný je slogan značky Umbro v povědomí respondentů.

Otázka 9: Líbí se Vám logo značky Umbro?

Devátá otázka je stejně jako předchozí otázkou uzavřenou. Respondent má na výběr ze tří možností. Účelem této otázky je zjistit sympatie k logu značky Umbro. Logo jako jeden z vizuálních prvků značky hraje důležitou roli v budování hodnoty značky, především co se povědomí týče.

Otázka 10: Spojujete si značku Umbro s nějakým fotbalistou? Pokud ano, s kterým?

U této otázky měli respondenti při kladné odpovědi za úkol jmenovat alespoň jednoho fotbalistu, který je podporovaný značkou Umbro.

Otázka 11: Spojujete si značku Umbro s nějakým fotbalovým klubem (českým nebo zahraničním) nebo reprezentací? Pokud ano, s kterým?

Tato otázka je zaměřena na získání informací, zda respondent zná nějaký fotbalový klub, ať už domácí či zahraniční, nebo fotbalovou reprezentaci sponzorované značkou Umbro.

Otázka 12: Zaznamenali jste nějakou formu propagace značky Umbro?

Otázka číslo 12 je uzavřená, respondent má na výběr ze sedmi možností. Účelem této otázky je zjistit, zda si je respondent vědomý nějaké konkrétní formy propagace značky Umbro.

Otázka 13: Při nákupu fotbalového příslušenství je pro Vás důležité (vyznačte na škále od 1 - nejdůležitější, 5 - nejméně důležité)

Respondentům je předloženo deset různých vlastností a jejich úkolem je každou ohodnotit od nejdůležitější po nejméně důležitou. Cílem je zjistit, co je pro zákazníky nejdůležitější při nákupu fotbalového příslušenství.

Otázka 14: Na škále ohodnoťte, do jaké míry splnil produkt značky Umbro Vaše očekávání.

V této otázce mají respondenti za úkol vyjádřit, do jaké míry splnil produkt značky Umbro jejich očekávání, které měli před nákupem.

Otázka 15: Doporučili byste fotbalové produkty značky Umbro přátelům a známým?

Patnáctá otázka je uzavřená, umožňuje zaujmout pouze pozitivní či negativní postoj. Cílem otázky je zjistit informace týkající se spokojenosti respondentů se značkou Umbro.

Otázky 16, 17, 18 a 19: jsou identifikačního charakteru a jsou uzavřené, pouze poslední otázka je otevřená. Zjišťují věk respondentů, jejich pohlaví, zda jsou respondenti aktivními hráči fotbalu, popřípadě jak dlouho fotbal aktivně nehrají.

4.5.3 Pilotáž

Před samotným výzkumem a vypuštěním dotazníku mezi respondenty jsem provedl předvýzkum na vzorku patnácti respondentů, abych se ujistil, že jsou všechny otázky srozumitelné a jasně položené.

5. Analýza a interpretace získaných dat

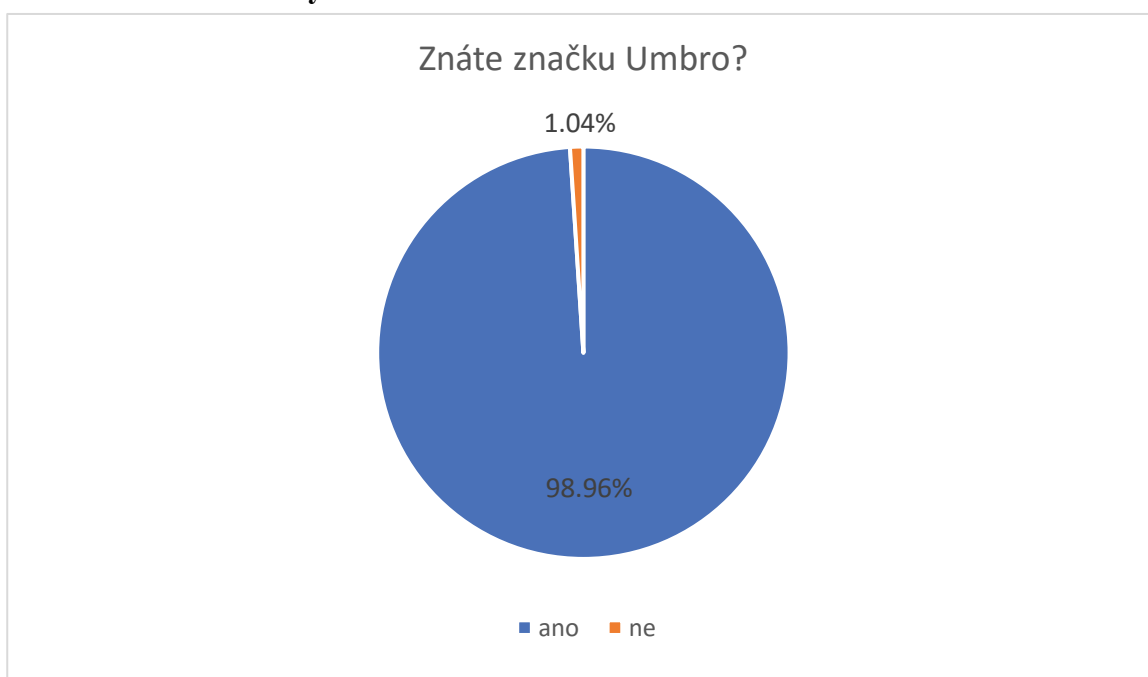
Data jsem získal prostřednictvím dotazníku umístěného na stránkách www.vyplnto.cz. Dotazování se celkem zúčastnilo 96 respondentů, čímž byl stanovený počet respondentů převyšeno. Návratnost dotazníků činila 75,8 %, nicméně jak je na samotných stránkách uvedeno, údaj je pouze orientační, neboť nebere v potaz ty respondenty, kteří sice osloveni byli, ale dotazník vůbec neotevřeli. Průměrná doba vyplnění dotazníku činila 6 minut a 36 sekund.

5.1 Výsledky výzkumu

Otázka 1: Znáte značku Umbro?

Z grafu vyplývá, že téměř 99 % respondentů (tedy všichni až na jednoho) značku Umbro zná a má tedy smysl klást další otázky.

Graf 1: Znalost značky Umbro



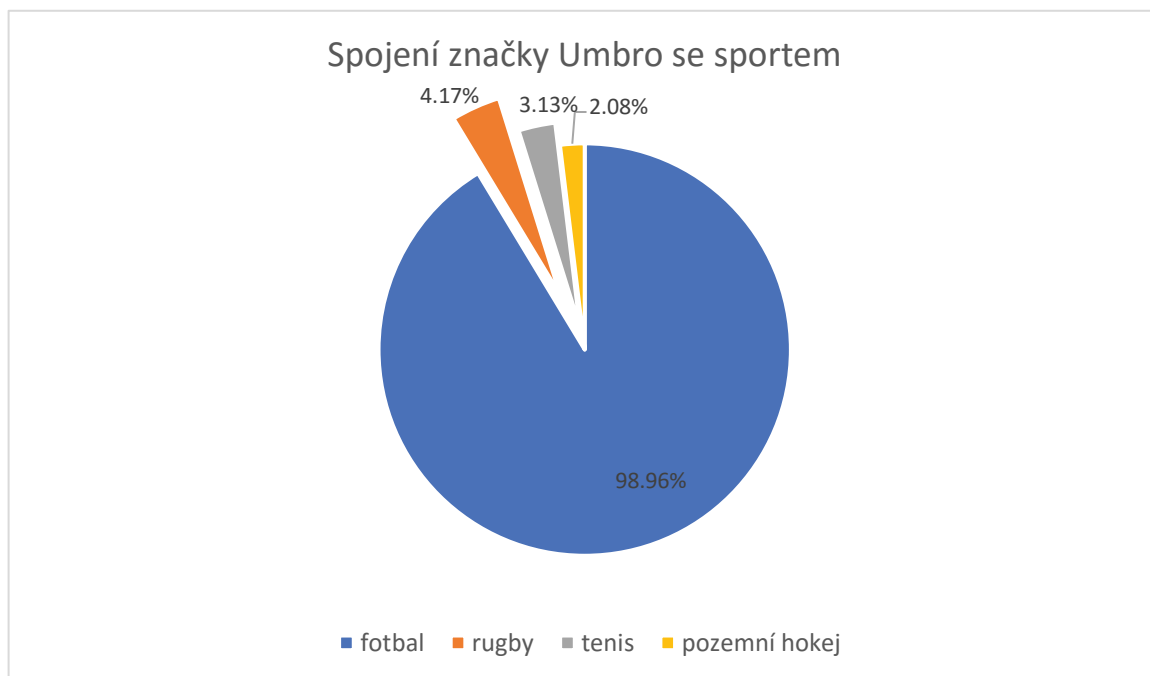
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 2: S jakým sportem si nejčastěji spojíte značku Umbro?

U této otázky měli respondenti na výběr z následujících sportů: fotbal, kriket, pozemní hokej, rugby, tenis a možnost vlastní odpovědi. Necelých 99 % respondentů zvolilo jako odpověď fotbal, který skutečně je tím sportem, na který se značka Umbro orientuje. Výsledek tedy potvrzuje skutečnost, že respondenti vnímají značku Umbro jako výrobce fotbalového vybavení. Skutečnost, že

součet procentuálních hodnot přesahuje 100 % je dána tím, že respondenti dostali možnost vybrat více sportů, se kterými si značku spojují. Klíčový je zde fakt, že téměř každý respondent si vybavil fotbal.

Graf 2: Spojení značky Umbro se sportem



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 3: Seřad'te značky podle oblíbenosti (1 - nejoblíbenější).

Respondentům jsem v této otázce předložil 8 sportovních značek, konkrétně ty, které vyrábí fotbalové vybavení. Jednalo se o Adidas, Fila, Hummel, Nike, Puma, Reebok, Uhlsport a Umbro. Úkolem bylo seřadit nabídnuté značky od nejoblíbenější po nejméně oblíbenou. Značky byly záměrně seřazeny podle abecedy, aby nedocházelo k tendenčnímu výběru značek. Cílem této otázky bylo zjistit, jak si stojí značka Umbro mezi konkurencí v podobě fotbalových značek.

Tabulka 1: Oblíbenost značek

Značka	Průměrné pořadí
Nike	1.698
Adidas	2.313
Puma	3.792
Umbro	4.458
Reebok	4.625
Uhlsport	6.208
Fila	6.365
Hummel	6.542

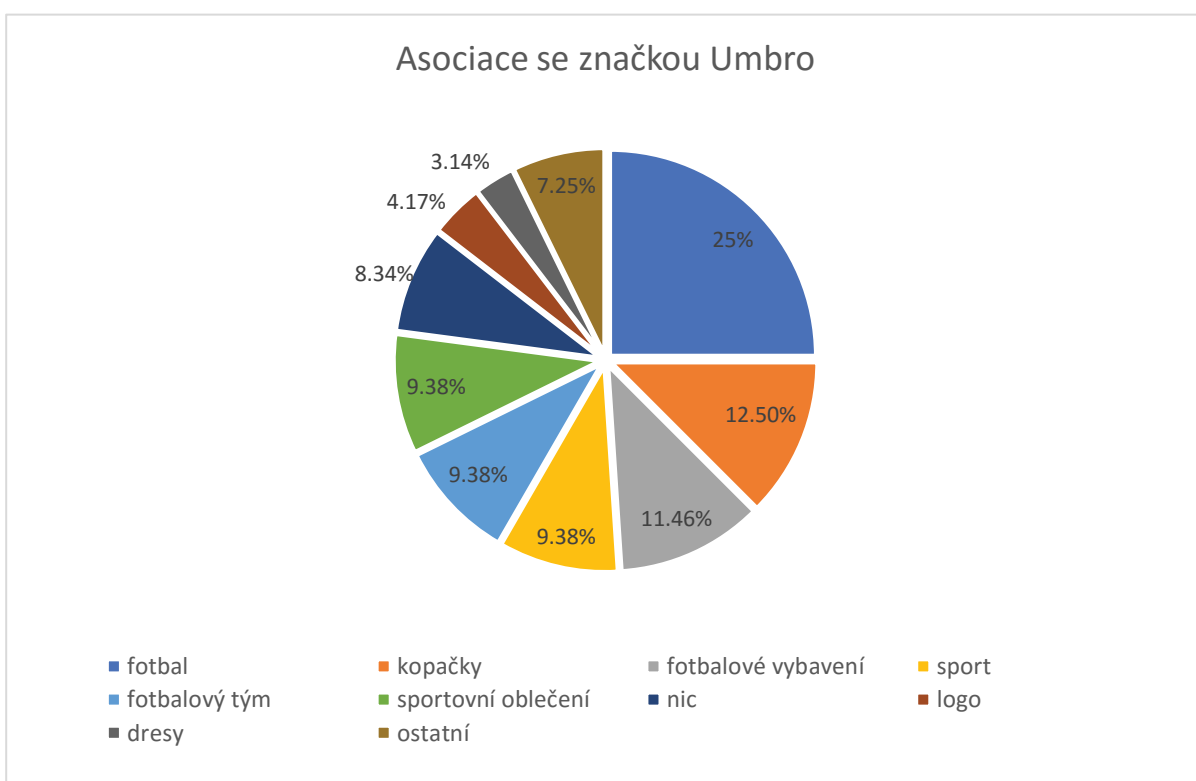
Zdroj: Vlastní zpracování

Na prvních dvou místech skončily dle mého očekávání značky Nike a Adidas. Značka Nike brala první příčku s průměrným pořadím 1.698, průměrné pořadí značky Adidas činilo 2.313. S poměrně velkým odstupem následuje na třetím místě značka Puma, jejíž průměrné pořadí bylo 3.792. Na čtvrtém místě se umístila sledovaná značka Umbro s průměrným pořadím 4.458, když k mému překvapení za sebou nechala značku Reebok, která se umístila na pátém místě. Jako nejméně oblíbená se ukázala značka Hummel.

Otázka 4: Co Vás jako první napadne ve spojitosti se značkou Umbro?

Cílem této otevřené otázky bylo zjistit, jaké asociace v respondentech značka Umbro vyvolává.

Graf 3: Asociace se značkou Umbro



Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze 8 respondentům (8,34 %) se ve spojitosti se značkou Umbro nevybavilo nic, což potvrzuje, že značka Umbro je mezi respondenty známá a mají k ní určité asociace. Nejvíce respondentů (24) si značku Umbro spojuje s fotbalem (25 %). Druhou nejčastější odpovědí byly kopačky (12,5 %), následované obecným pojmem fotbalové vybavení (11,46 %). Celkově lze na základě odpovědí respondentů říci, že si značku Umbro spojují zejména s fotbalem jako takovým a dále vybavením k němu potřebným, tedy sportem, na který se značka Umbro skutečně orientuje. Pozitivní zprávou pro mne je fakt, že respondenti neuváděli veskrze žádné negativní asociace.

Otázka 5: Vlastníte nebo jste vlastnil/a nějaký fotbalový produkt značky Umbro?

V této otázce jsem zjišťoval, jaká část respondentů někdy nějaký fotbalový produkt vyrobený značkou Umbro vlastnila, případně jej stále vlastní. Na otázku odpovědělo kladně více než tři čtvrtiny respondentů (78,13 %). Tato otázka a zejména její výsledek je pro mne důležitá zejména vzhledem k následující otázce, ve které respondenti na škále hodnotí nabízené vlastnosti značky Umbro. Byť jsou pro mne bezesporu zajímavé i odpovědi od respondentů, kteří žádný produkt značky Umbro nikdy nevlastnili a odpovídají

na základě svých asociací a povědomí o značce, ještě o něco větší význam pro mě mají odpovědi respondentů, kteří někdy fotbalový produkt značky Umbro vlastnili a mohou tedy objektivně nabízené vlastnosti ohodnotit.

Graf 4: Vlastnictví značky Umbro



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 6: Na škále 1-5 vyznačte Váš názor na značku Umbro. (1 - nejvíce, 5 - nejméně).

Jak již bylo zmíněno výše, v této otázce jsem respondenty požádal o zhodnocení atributů značky tak, jak je vnímají ve spojitosti se značkou Umbro.

Tabulka 2: Vlastnosti značky Umbro

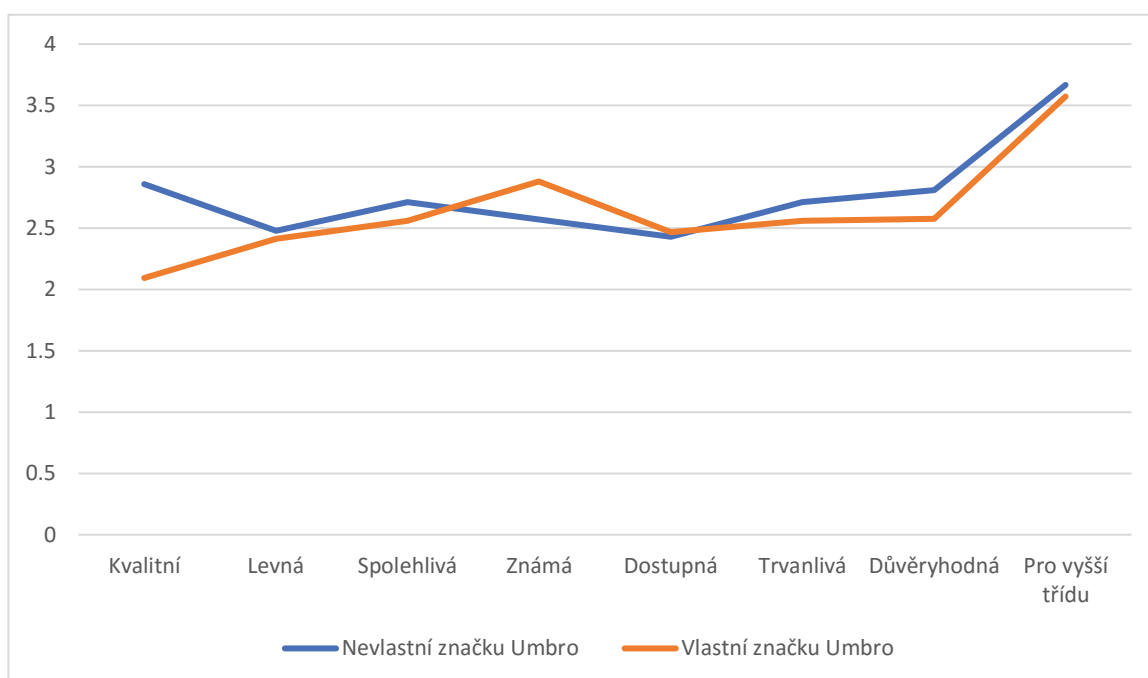
Vlastnost	Průměrná hodnota	Počet přiřazených hodnot v %				
		1	2	3	4	5
Kvalitní	2,26	12,5 %	55,2 %	27,1 %	4,2 %	1 %
Levná	2,427	6,3 %	47,9 %	42,7 %	3,1 %	0 %
Spolehlivá	2,594	7,3 %	31,3 %	56,3 %	5,1 %	0 %
Známa	2,813	17,7 %	17,7 %	34,4 %	26 %	4,2 %
Dostupná	2,458	18,8 %	26 %	46,9 %	7,3 %	1 %
Trvanlivá	2,594	6,3 %	37,5 %	46,9 %	9,4 %	0 %
Důvěryhodná	2,625	13,5 %	27,1 %	45,8 %	10,4 %	3,1 %
Pro vyšší třídu	3,594	4,2 %	11,5 %	20,8 %	47,9 %	15,6 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Ani o jedné hodnotě nelze říci, že by byla nějak přesvědčivá, jak je vidět z tabulky, respondenti se často přikláněli k neutrální hodnotě "3". U prvních sedmi vlastností je pozitivní co nejnižší hodnota, naopak u poslední vlastnosti "pro vyšší třídu" je nízká hodnota negativní.

Nejnižší hodnotu respondenti přiřadili vlastnosti "kvalitní", kterou následovala vlastnost "levná". Z těchto výsledků usuzují, že respondenti vnímají značku Umbro jako kvalitní, za to však levnou značku. Tato odpověď (kvalitní, ale levná) se ostatně vyskytla i u otázky číslo 4, kde je zahrnuta v kategorii odpovědí "ostatní". Vyskytla se i u otázky následující, kde respondenti uváděli, v čem se značka Umbro liší od ostatních. Z tabulky je dále možné vidět, že respondenti značku Umbro nepovažují za značku pro vyšší třídu. Zbylé vlastnosti byly hodnoceny veskrze kladně.

Graf 5: Vlastnosti značky Umbro



Zdroj: Vlastní zpracování

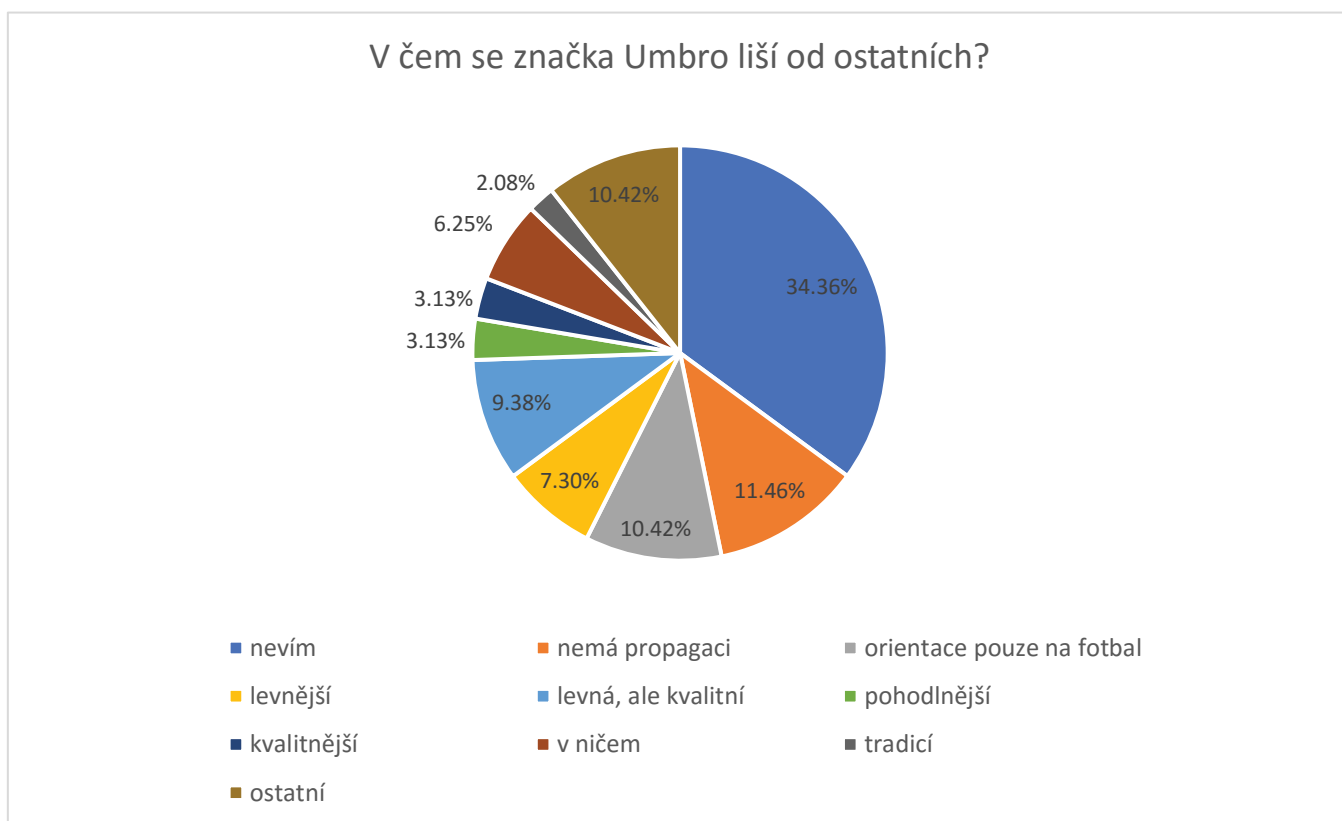
Výše uvedený graf porovnává vnímání atributů značky Umbro mezi respondenty, kteří značku vlastní nebo někdy vlastnili a těmi, kteří ne. Z grafu je možné vyčíst, že ti respondenti, kteří značku Umbro vlastnili, ji považují za o poznání kvalitnější než respondenti, kteří výrobky této značky nevlastnili. Na základě výsledků je možné tvrdit, že respondenti vlastníci produkty značky Umbro hodnotí atributy značky o něco kladněji než ti, kteří ne. Výjimku představuje pouze atribut "známá" - respondenti vlastníci značku Umbro ji paradoxně považují za méně známou v očích veřejnosti než ti, kteří značku nevlastnili.

Otázka 7: V čem je značka Umbro odlišná od jiných sportovních značek?

Touto otevřenou otázkou jsem opět chtěl v respondentech vyvolat asociace, které si se značkou Umbro spojují, dal jsem jim možnost vlastními slovy vyjádřit, v čem je značka Umbro odlišná od jiných sportovních značek, v čem je horší, nebo v čem naopak lepší. Nejčastější odpovědí bylo "nevím", odpovědělo tak 33 respondentů (34,36%). Druhou nejčastější odpovědí bylo že nemá propagaci, což je oblast, na které by určitě mohla značka Umbro zapracovat, aby se dostala do povědomí potenciálních zákazníků. Mezi další odpovědi patřilo to, že se značka Umbro orientuje jen na fotbal (10,42%), že je

levná, zato však kvalitní (9,38%), nebo pouze levnější než ostatní značky (7,30%). Několik respondentů také uvedlo, že v ničem (6,25%). Odpovědi, které byly zahrnuty pod pojem "ostatní" byly velmi různorodé.

Graf 6: Odlišnost značky Umbro

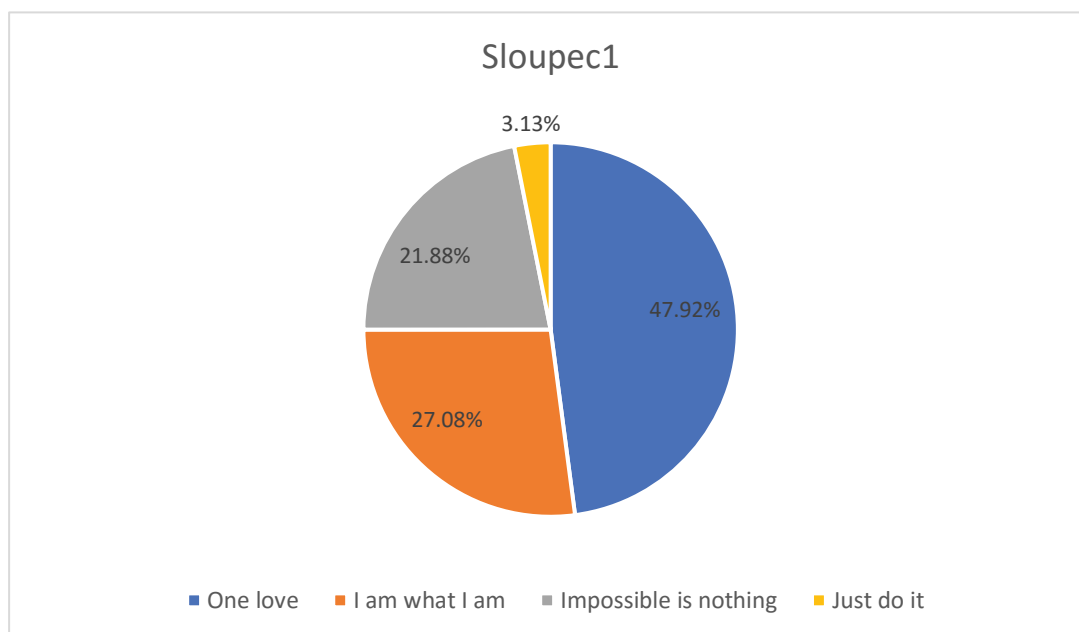


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 8: Který z uvedených sloganů patří značce Umbro?

V této otázce jsem zjišťoval jak moc, případně jestli vůbec je slogan značky Umbro zakořeněn v myslích spotřebitelů. Správnou odpověď, tedy "One love", uvedla překvapivě téměř polovina respondentů (47,92%). Je možné, že respondenti znali sloganů ostatních značek (Just do it - Nike, Impossible is nothing - Adidas, I am what I am - Reebok) se ke správné odpovědi dopracovali vyřazovací metodou, rozhodně však nelze vyloučit, že respondenti slogan značky Umbro rozpoznali a správně jej označili na základě jeho znalosti.

Graf 7: Znalost sloganu značky Umbro

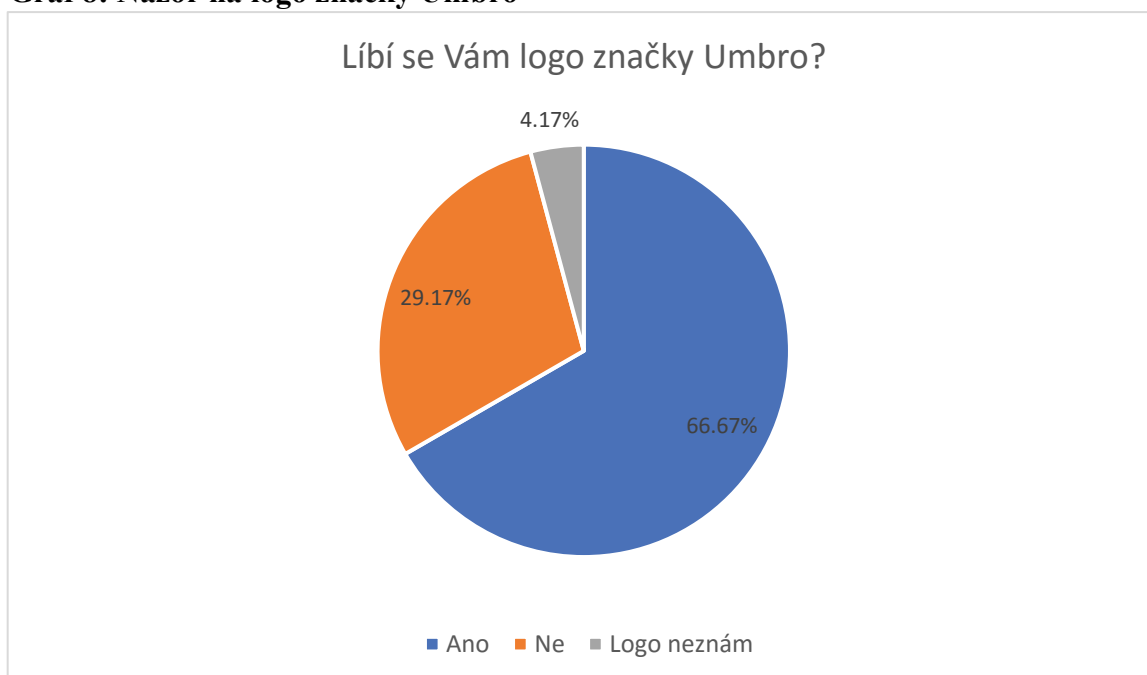


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 9: Líbí se Vám logo značky Umbro?

Respondenti v této otázce dostali na výběr ze tří možností - "ano", "ne", "logo neznám". Chtěl jsem zjistit, jaké mají respondenti sympatie k logu značky Umbro. Logo totiž jako jeden z vizuálních prvků značky hraje důležitou roli v budování hodnoty značky, především co se povědomí týče.

Graf 8: Názor na logo značky Umbro



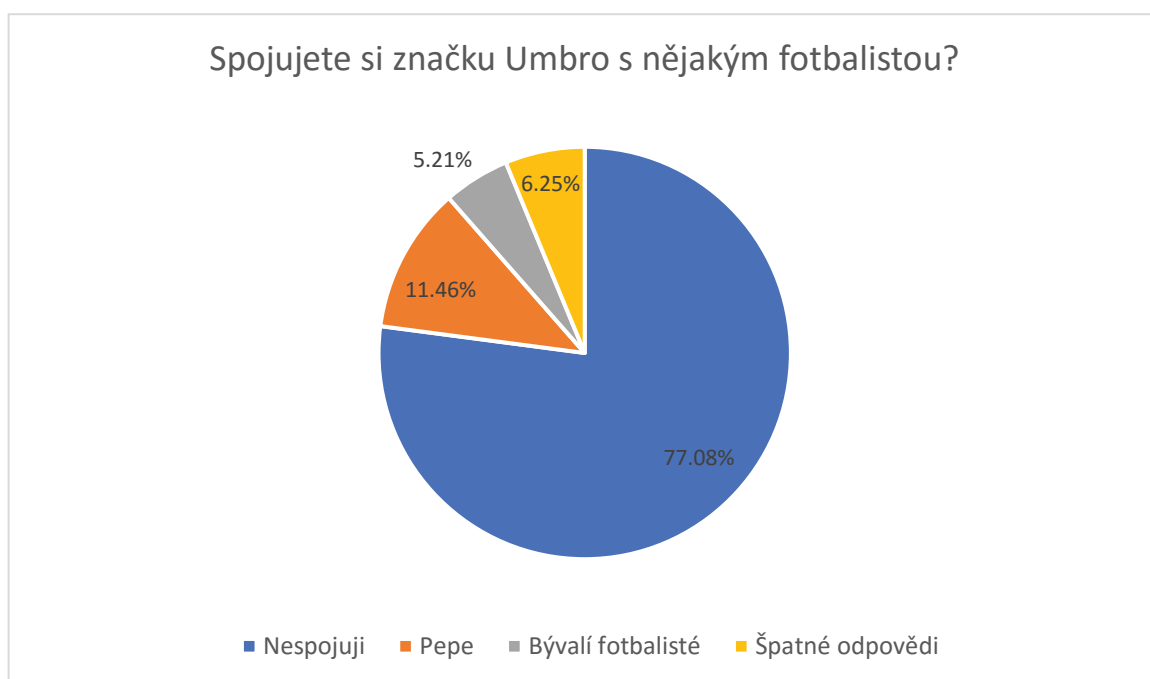
Zdroj: Vlastní zpracování

Dvě třetiny respondentů uvedly, že se jim logo značky Umbro líbí, logo se naopak nelíbí 28 respondentům (29,17%). Logo neznají pouze 4 respondenti (4,17%). Logo je tedy v myslích respondentů dobře zakořeněné, byť se částí respondentů nelíbí. Všichni až na zmíněné 4 respondenty vědí, jak logo značky Umbro vypadá, z čehož lze usoudit, že je snadno rozpoznatelné.

Otázka 10: Spojujete si značku Umbro s nějakým fotbalistou? Pokud ano, s kterým?

V této otázce jsem dal respondentům za úkol jmenovat fotbalistu, kterého si spojují se značkou Umbro a zjistit tak, zda znají ty, kteří jsou se značkou Umbro skutečně spojeni, tím pádem znají sponzorskou a propagační aktivitu značky v tomto směru.

Graf 9: Znalost fotbalistů sponzorovaných značkou Umbro



Zdroj: Vlastní zpracování

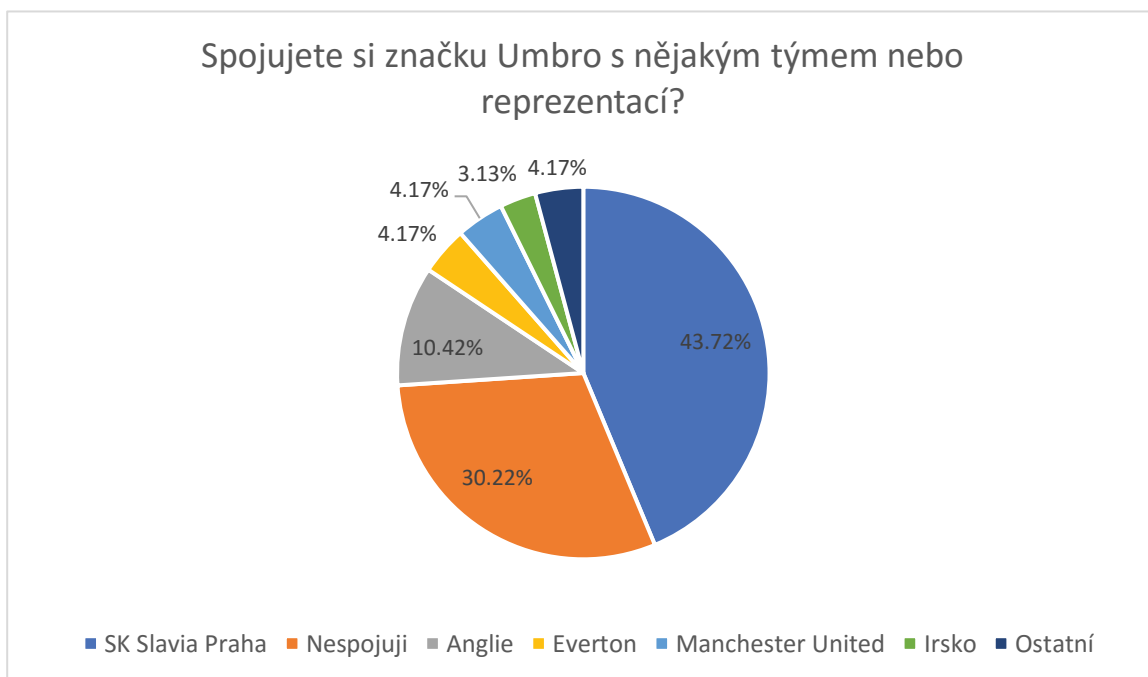
Více než tři čtvrtiny (77,08%) respondentů uvedly, že si žádného fotbalistu se značkou Umbro nespojují. Malá část (5,21%) respondentů uvedla hráče, kteří značkou Umbro skutečně sponzorováni byli, nicméně dnes už nejsou aktivními fotbalisty. Šest respondentů (6,25%) uvedlo hráče, kteří značkou Umbro sponzorováni nebyli. Jediným aktivním fotbalistou, kterého si respondenti (přesněji 11,46% z nich) vybavili, byl Pepe, bývalý hráč Realu Madrid, který v současné době hájí barvy tureckého Beşiktaše. Takto nízký počet vybavení si aktivního fotbalisty sponzorovaného značkou Umbro je dle mého

názoru dán tím, že Umbro jednoduše nesponzoruje hráče, kteří by byli dostatečně slavní. Zdaleka nejslavnějším z hráčů sponzorovaných značkou Umbro je právě Pepe, který však jako obránce nepatří mezi největší a nejsledovanější hvězdy, takovými bývají zpravidla hráči, kteří stílí góly. Dvěmi z nejlepších na světě - Cristianem Ronaldem a Lionelem Messim, se mohou pyšnit značky Nike, respektive Adidas.

Otázka 11: Spojujete si značku Umbro s nějakým fotbalovým klubem (českým nebo zahraničním) nebo reprezentací? Pokud ano, s kterým?

Tato otázka byla podobně jako předchozí orientována na znalost sponzorovacích aktivit značky ve fotbale, jen s tím rozdílem, že tentokrát respondenti neměli za úkol jmenovat konkrétního fotbalistu, ale tým (ať už domácí či zahraniční) nebo fotbalovou reprezentaci, které si se značkou Umbro spojují.

Graf 10: Znalost fotbalových týmů či reprezentací sponzorovaných značkou Umbro



Zdroj: Vlastní zpracování

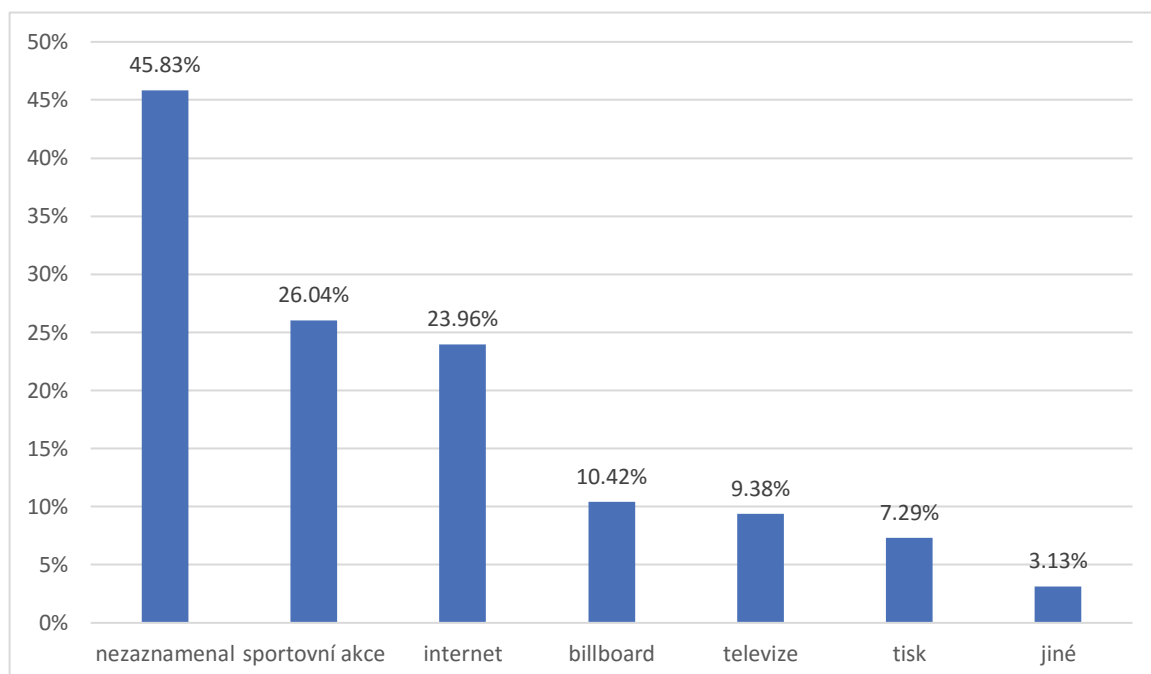
Nejčastější odpovědí byla pražská Slavia, kterou jmenovalo 43,72% respondentů. Tato odpověď není moc překvapivá, jelikož se jedná o úspěšný a tradiční český, tudíž respondentům dobře známý, tým. Necelá třetina (30,22%) respondentů však uvedla, že si značku Umbro s žádným týmem nebo

reprezentací nespojuje. Zbylé odpovědi byly poměrně různorodé. Deset respondentů (10,42%) uvedlo reprezentaci Anglie, která sice dresy značky Umbro nenosí, ale dříve tomu tak bylo. Anglie je navíc zemí, ze které značka Umbro pochází, proto není divu, že si její reprezentaci ve spojení se značkou Umbro respondenti vybaví. Mezi dalšími odpověďmi se objevila reprezentace sousedního Irsku (3,17%) nebo týmy z anglické Premier League, Everton (4,17%) a Manchester United (4,17%), který však již značkou Umbro sponzorován není.

Otázka 12: Zaznamenali jste nějakou formu propagace značky Umbro?

Odpovědi na tuto otázku mi měly sloužit ke zjištění toho, zda nějaká forma reklamy na značku Umbro utkvěla v myslích respondentů natolik, že by si ji dokázali vybavit a vybrat alespoň jeden z nabízených komunikačních kanálů, jehož prostřednictvím reklamu zaznamenali. Téměř polovina respondentů si však nedokázala vzpomenout na žádnou z forem propagace (45,83%). Respondenti nejčastěji zaznamenali propagaci značky Umbro prostřednictvím sportovní akce (26,04%) či internetu (23,96%).

Graf 11: Propagace značky Umbro



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 13: Při nákupu fotbalového příslušenství je pro Vás důležité: (vyznačte na škále od 1 - nejdůležitější, 5 - nejméně důležité).

V této otázce měli respondenti za úkol vyjádřit, jak moc pro ně jsou nebo nejsou následující faktory důležité. Hodnoty přiřazené jednotlivým faktorům se nachází v tabulce níže.

Tabulka 3: Preference při nákupu fotbalového vybavení.

Vlastnost	Průměrná hodnota
cena	2,365
kvalita	1,521
předchozí zkušenost	2,24
doporučení známého	3,021
funkčnost	1,927
materiál	2,25
barva	3,042
styl	2,698
místo prodeje	3,646
značka	2,594

Zdroj: Vlastní zpracování

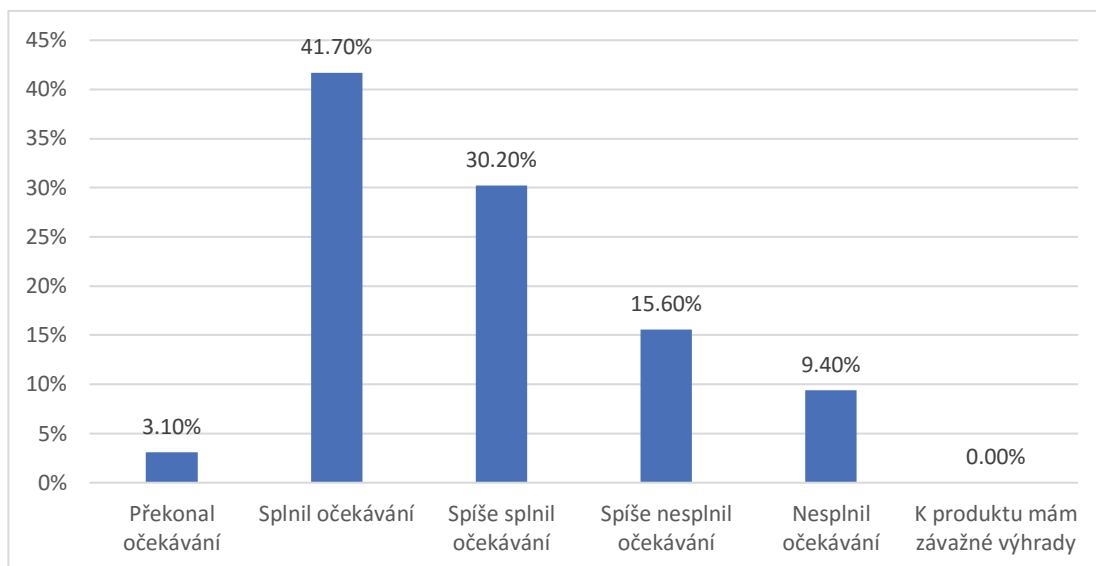
Z tabulky vyplývá, že respondenti při nákupu fotbalového vybavení jednoznačně preferují kvalitu, které udělili průměrnou hodnotu 1,521. Na druhém místě je funkčnost (1,927) a na třetím předchozí zkušenost (2,24). Naopak nejméně důležité jsou podle respondentů místo prodeje (3,646) a barva (3,042).

Otázka 14: Na škále ohodnoťte, do jaké míry splnil produkt značky Umbro Vaše očekávání.

Touto otázkou jsem chtěl zjistit, zda produkty značky Umbro dokázaly splnit očekávání, které do něj respondenti vložili před jejich zakoupením. Pozitivním zjištěním pro mě je, že nespokojena byla pouze čtvrtina respondentů, přičemž extrémní hodnotu "k produktu mám závažné výhrady" ne zvolil ani jeden respondent. Naopak lze říci, že respondenti jsou většinou se značkou

Umbro spokojení. Produkty značky Umbro splnily očekávání 41,7% respondentů, 30,2% respondentů zvolilo možnost "spíše splnil očekávání". Tři respondenti dokonce uvedli, že produkty značky Umbro překonaly jejich očekávání.

Graf 12: Míra splnění očekávání zákazníků

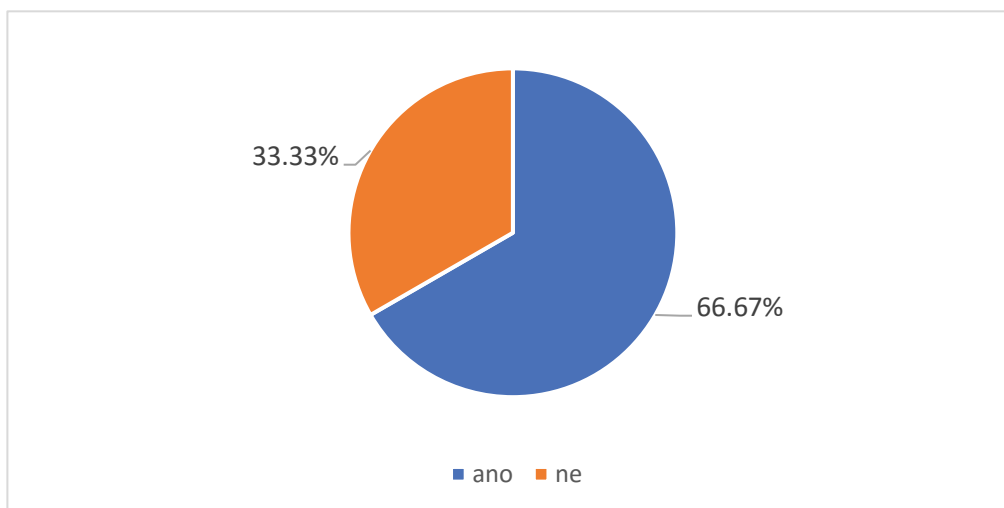


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 15: Doporučili byste fotbalové produkty značky Umbro přátelům a známým?

Dá se říci, že tato otázka trochu navazuje na předchozí a zjišťuje spokojenost respondentů s produkty značky Umbro. Ptal jsem se totiž na to, zda by produkty značky Umbro doporučili svým známým. Kladně odpověděly dvě třetiny respondentů (66,67%). Z respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli kladně, pouze jeden uvedl u otázky předchozí negativní odpověď ("spíše nesplnil očekávání").

Graf 13: Doporučení značky Umbro

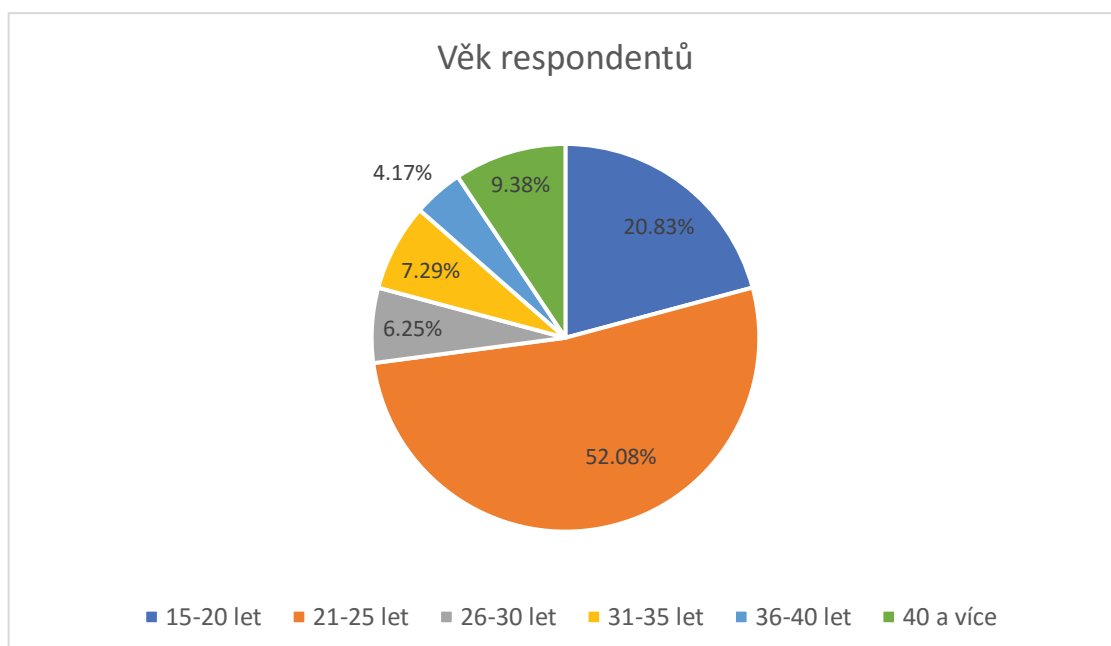


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 16: Do jaké věkové skupiny patříte?

Věk respondentů jsem rozdělil do šesti intervalů, protože věkové rozpětí hráčů, kteří se fotbalu amatérsky věnují, je poměrně široké. Největší zastoupení měla věková kategorie od 21 do 25 let, a to 52,08%. Druhou nejpočetnější skupinou byli fotbalisté do 20 let (20,83%). Fotbalistů starších 30 let bylo celkem 20,83%.

Graf 14: Věk respondentů

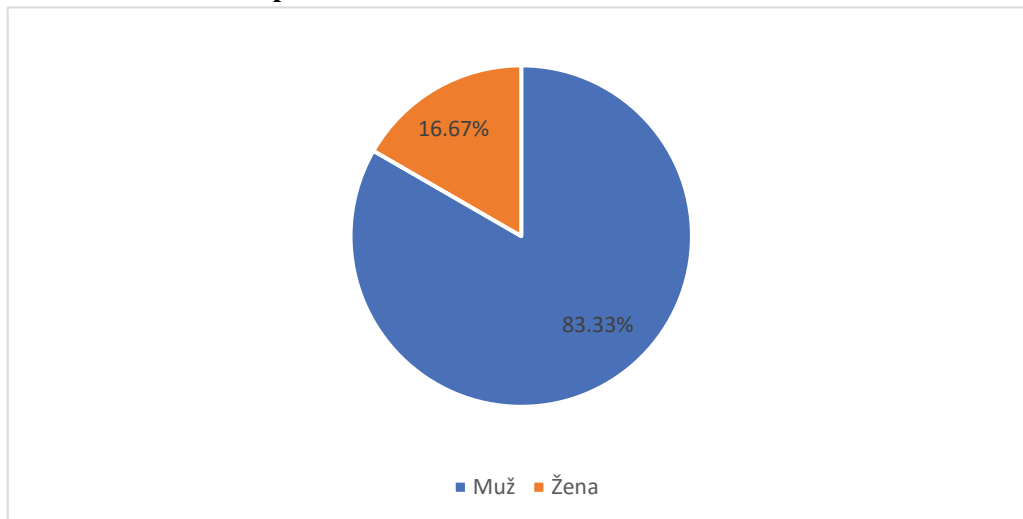


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 17: Jaké je Vaše pohlaví?

Z celkového počtu 96 respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, bylo celkem 80 mužů (83,33%) a 16 žen (16,67%).

Graf 15: Pohlaví respondentů

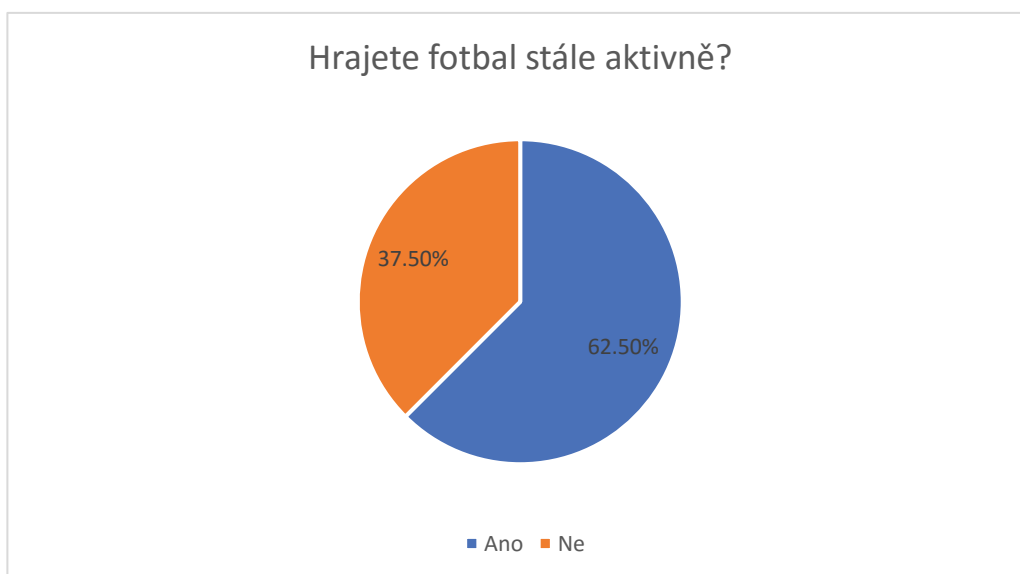


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 18: Hrajete fotbal stále aktivně?

V případě kladné odpovědi byla tato otázka otázkou poslední. V případě negativní odpovědi čekala respondenty ještě jedna otázka, která se týkala toho, jak dlouho již fotbal nehrají. Aktivních hráčů fotbalu se mezi respondenty našlo 62,5%.

Graf 16: Aktivní hráči fotbalu

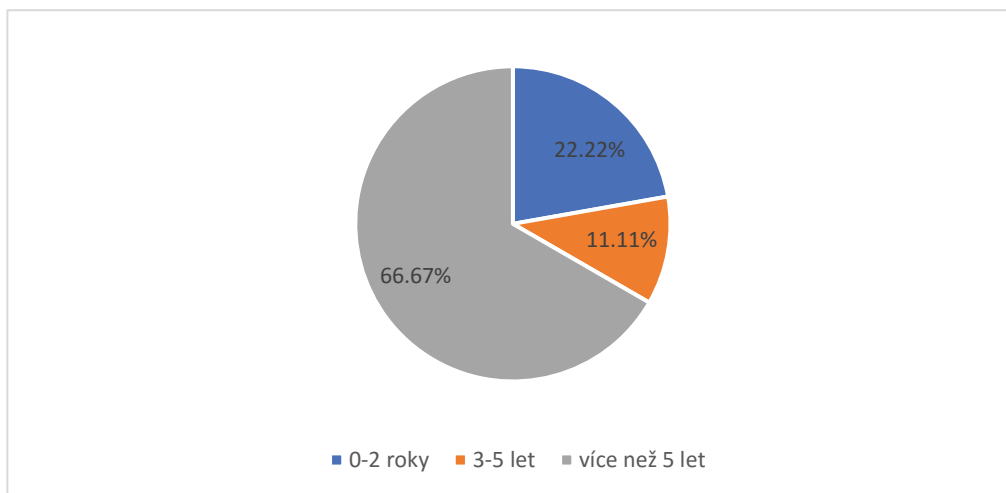


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 19: Jak dlouho už nehrajete fotbal aktivně?

Jak už jsem zmínil v předchozí otázce, tato otázka čekala respondenty v případě negativní odpovědi na předchozí otázku. Zjišťoval jsem, jak dlouho již respondenti aktivně fotbal nehrají a nepoužívají tak fotbalové příslušenství. Z 36 respondentů, kteří fotbal již aktivně nehrají, je to více než 5 let u 24 z nich (66,67%), čtyři respondenti nehrají fotbal 3-5 let (11,11%) a 8 respondentů aktivně nehraje fotbal 0-2 roky (22,22%).

Graf 17: Doba od ukončení aktivního hraní fotbalu



Zdroj: Vlastní zpracování

6. Diskuze

Přestože se mi podařilo získat dostatečné množství informací ke splnění cílů této bakalářské práce, marketingový výzkum hodnoty značky Umbro na trhu s fotbalovým příslušenstvím nelze považovat za zcela reprezentativní a výsledky nemůžeme zobecňovat. Výsledky jsou totiž využitelné pro věkovou kategorii do 25 let, která činila přes 70% respondentů. Jak jsem uvedl v metodologické části, výběr respondentů byl s částečně omezeným výběrem, kde respondenty budou primárně fotbalisté z řad mých spoluhráčů či spolužáků. Aby však byly zastoupeny i jiné demografické skupiny, požádal jsem své přátele o rozšíření dotazníků mezi své známé, kteří fotbal hráli nebo stále hrají, čímž jsem na jednu stranu ztratil kontrolu nad složením zkoumaného vzorku, na druhé straně se mi tím otevřely dveře k získání odpovědí od hráčů z vyšší věkové skupiny či hráček ženského pohlaví. Věřím však, že rozsah i složení zkoumaného vzorku můžeme považovat za uspokojivé. Celkem se do výzkumu zapojilo 96 respondentů.

Stěžejním úkolem bylo sestavení dotazníku, který měl přinést relevantní informace. Abych dotazníkem doopravdy zjišťoval to, co jsem pokládal za důležité, musel jsem nejdříve sestavit seznam informací, které mi dotazování mělo přinést. Když píšu o tom, co pokládám za důležité, na mysli mám prvky hodnoty značky, vycházející z Aakerova modelu hodnoty značky, který jsem pro tuto práci použil.

Vyhodnocení dotazníku proběhlo bez větších potíží. Otázky mi pomohly zjistit hodnotu značky vnímanou respondenty. Jak jsem již zmínil, inspiroval jsem se Aakerovým modelem hodnoty značky, který sleduje zejména povědomí o značce, vnímanou kvalitu, loajalitu ke značce a asociace, které respondenti ke značce mají.

Co se týče povědomí o značce, respondenty na toto téma čekalo šest otázek. Jednalo se jednak čistě o znalost značky, dále také znalost jejího sloganu, loga či sponzoringových aktivit ve sportovním prostředí, konkrétně fotbalistů a fotbalových týmů či reprezentací. Není překvapením, že všichni až na jednoho respondenta značku znají, podobně tomu bylo i u loga, které si nevybavili pouze tři respondenti. Slogan značky Umbro správně uvedla téměř polovina respondentů. Co se však týče znalosti sponzoringových aktivit značky Umbro, tam bylo procento neznalých již o poznání větší. Fotbalový tým sponzorovaný

značkou Umbro si nevybavilo 30% respondentů, fotbalistu si nevybavilo dokonce více než tři čtvrtiny respondentů.

Kvalitu produktů vnímají respondenti veskrze kladně, jelikož z atributů značky, které měli respondenti hodnotit, vyšla s nejlepší průměrnou známkou. Jako kvalitnější vnímají produkty značky Umbro respondenti, kteří značku Umbro vlastní nebo vlastnili, na rozdíl od respondentů, kteří ne. Důležitým je pro mne také fakt, že respondenti při otázce svých preferencí při nákupu fotbalového vybavení zařadili právě kvalitu suverénně na první místo.

Co se loajality týče, příště bych do dotazníku zařadil ještě otázku, zda respondenti značku pravidelně nakupují, takto se loajality dotýkala pouze otázka, zda by respondenti značku doporučili svým známým, na níž odpověděly dvě třetiny respondentů kladně. Tento výsledek lze interpretovat tak, že respondenti jsou se značkou spokojeni, doporučili by její nákup i svým přátelům a z toho usuzuji, že sami respondenti by značku, se kterou jsou spokojeni, nakoupili znovu.

Asociace, které si respondenti se značkou spojují, jsem se v nich snažil vyvolat ve třech otázkách. V první jsem se jich ptal pouze na to, s jakým sportem si značku Umbro spojují a téměř každý respondent (98%) jmenoval fotbal, tedy sport, na který se značka Umbro skutečně primárně zaměřuje. Další otázka zjišťovala, co respondenty při jmenování značky Umbro napadne jako první, kde je pro mne a nepochybně i pro značku samotnou pozitivní fakt, že se nevyskytovaly téměř žádné negativní asociace. Důležité je však poznamenat, že někteří respondenti (10%) si nevybavili vůbec nic. Poslední otázka zaměřená na asociace zjišťovala, v čem se podle respondentů značka Umbro liší od ostatních, 34% respondentů odpovědělo, že neví a zhruba 6% uvedlo, že v ničem. Dále se však již objevovaly zejména pozitivní asociace.

7. Závěry a doporučení

Závěrem se pokusím stručně shrnout výsledky tohoto marketingového výzkumu, jehož prostřednictvím měl být splněn cíl této bakalářské práce. Dále se pokusím rozluštit příčinu některých zajímavých výsledků tohoto výzkumu a navrhnout opatření, která mohou vést ke zlepšení.

Byť jsem nevyřkl žádné hypotézy, u některých odpovědí jsem v komentářích nabízel své domněnky. Ty jsem však nabízel pouze a jen jako svůj osobní, ničím nepodložený pohled na věc, proto nebyly žádné hypotézy vyřčeny. Určitou roli hrál i fakt, že můj komentář se většinou týkal jiných značek, než sledované značky Umbro, proto jsem nepovažoval vyřčení hypotézy za důležité.

Pozitivním (a nikterak překvapivým) zjištěním pro mne byl fakt, že na otázku, zda značku Umbro znají, odpověděl pouze jeden respondent negativně, proto mělo smysl, aby respondenti odpovídali na další otázky. Pro značku Umbro je určitě také pozitivní zjištění, že z nabízených sportů si hned 98% respondentů vybavilo fotbal, na který se značka Umbro zaměřuje. Méně pozitivní však již bylo pro značku zjištění, že co se oblíbenosti značky týče, tam se umísťovala v průměru mezi čtvrtým a pátým místem. Na druhou stranu se na prvních dvou místech umístily značky Nike a Adidas, které jsou na trhu s fotbalovým příslušenstvím jasnými lídry. Na třetím místě se umístila Puma, na čtvrtém pak Umbro, která za sebou nechala kromě jiných i Reebok, což považuji za povzbuzující. Myslím, že značka Umbro s její letitou historií má při zavedení určitých propagačních kroků potenciál k tomu, aby atakovala pozici trojky za značkami Nike a Adidas.

Dalším z pozitivních zjištění je fakt, že více než tři čtvrtiny respondentů mají s produkty značky Umbro zkušenost, tím spíše, když takoví respondenti hodnotili produkty značky Umbro kladněji než respondenti, kteří je nevlastnili. Z hodnocených atributů vyšla nejlépe kvalita, cena a trvanlivost, což považuji za důležité, protože respondenti při jmenování preferencí při nákupu fotbalového vybavení uvedli jako nejdůležitější kvalitu a funkčnost. To je možné vnímat tak, že značka Umbro vychází vstříc potřebám zákazníků. Někteří z respondentů také u otázky, v čem se značka Umbro liší od ostatních uvedli, že je levnější a zároveň kvalitnější než jiné, což jim může při dobrém marketingu zajistit konkurenční

výhodu. Je však otázkou, jestli by se zvýšené náklady na propagaci negativně nepromítly do ceny produktů.

Logo značky Umbro je podle respondentů snadno rozeznatelné, byť se některým nelíbí, což je však pouze otázka osobních preferencí. Se sloganem značky Umbro už to tak světlé není, protože si ho nevybavila ani půlka respondentů (47%) a je otázkou, kolik respondentů se k němu nedopracovalo vyřazovací metodou, proto bych příště do otázky zařadil více sloganů, zejména těch, které jsou podobně jako slogan značky Umbro méně známé, respektive ne tak známé, jako slogany značek Nike a Adidas. Zde se jako řešení nabízí silná propagace pod jedním chytlavým sloganem.

Naopak pozitivně vnímám fakt, že respondenti byli se produkty značky Umbro veskrze spokojeni a dvě třetiny z nich by produkty značky Umbro doporučily svým přátelům či známým, nicméně je zde prostor ke zlepšení, jelikož 30% respondentů uvedlo, že produkt "spíše splnil" jejich očekávání a 25% respondentů dokonce uvedlo, že produkt značky Umbro jejich očekávání "spíše nesplnil" nebo "nesplnil".

Co se týče znalosti týmů, reprezentací či fotbalistů, kteří jsou se značkou Umbro spojení, tam výsledky příliš oslnivé nebyly. U týmů či reprezentací byly však výsledky o poznání lepší než u fotbalistů. Z týmů si zhruba 43% respondentů vybavilo pražskou Slavii, která je díky úspěšnosti na domácí scéně a posilováním o hvězdné hráče ze zahraničí velmi známá, co se zahraničních týmů či reprezentací týče, tam se objevovaly spíše objevovaly odpovědi špatné. Cca 30% respondentů také uvedlo, že si značku Umbro nespojuje s žádným fotbalovým týmem či reprezentací. U fotbalistů spojených se značkou Umbro uvedly více než tři čtvrtiny respondentů (78%), že si značku Umbro s žádným fotbalistou nespojují. Pouze 11% respondentů si vybavilo Pepeho, který asi jediným známějším hráčem spojeným se značkou Umbro. V těchto oblastech vidím jednoznačně prostor ke zlepšení, neboť konkurence (nejen Nike a Adidas, ale i Puma) jsou smluvně vázány k několika z nejznámějších a nejúspěšnějších hráčů a týmů světa.

Ostatně chybějící propagace se ukázala jako slabina i v jiných otázkách, například v té, kde respondenti uváděli, v čem se značka Umbro liší, uvedlo zhruba 11% že tím, že nemá propagaci. V otázce, která sledovala zda, případně

prostřednictvím kterých komunikačních kanálů respondenti zaznamenali propagaci značky Umbro jich téměř polovina (46%) uvedla, že nezaznamenala.

Jak jsem již zmínil, značka Umbro má dle mého potenciál atakovat pozici trojky za značkami Nike a Adidas. Soudím tak na základě letité historie nebo faktu, že respondenti považují výrobky značky Umbro za kvalitní, což je vlastnost, na kterou dbají nejvíce. Považují ji také za levnější, což pro ni může znamenat konkurenční výhodu.

V čem naopak dle mého značka Umbro oproti ostatním ztrácí, je zejména propagace. Značky Nike a Adidas jsou kromě spousty jiných spojeny i se třemi z nejlepších fotbalistů na světě – Messim, Ronaldem a Neymarem. Puma v tomto ohledu příliš nezaostává, neboť sponzoruje světoznámé hráče jako Marco Reus, Sergio Aguero, Gianluigi Buffon, nebo i českým fanouškům dobře známých Tomáše Rosického a Petra Čecha. Umbro v tomto ohledu může nabídnout pouze Pepeho, který má však svou největší slávu za sebou a v současné době působí v průměrném evropském týmu Beşiktaş. O něco lépe dopadlo spojení s fotbalovými týmy, zejména díky spojení s SK Slavia Praha, která je českému respondentovi dobře známa.

Kdybych měl výsledky a doporučení opravdu zestručnit, uvedl bych, že značka Umbro má v očích respondentů k dispozici produkt, který je kvalitní a levnější, než nabízí konkurence, zejména to tvrdí ti, kteří s ním mají zkušenost. Tento produkt však není díky chybějící propagaci tolik na očích jako produkty ostatních značek, které pak mohou zákazníci upřednostnit díky tomu, že jsou jim díky reklamě pocitově známější a bližší. Podobně může respondent cítit potřebu nosit produkty stejné značky, jako nosí nejlepší a nejznámější fotbalisté na světě, což jim značka Umbro nabídnout nemůže.

Na druhou stranu si nejsem jistý, jestli značka Umbro doopravdy má takové ambice, aby se stala zmíněnou trojkou na trhu, zejména pak na českém. Je možné, že manažeři značky Umbro by náklady spojené s takovou propagací viděli jako příliš velké, zejména pak pokud se chtějí orientovat pouze na trh v zemi, ze které pochází.

8. Seznam použité literatury

1. AAKER, D. *Brand building*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
2. *About Umbro*. [Online]. 2017 [cit. 2017-08-10] Dostupné z: <<https://www.umbro.com/en-gb/about-umbro/>>.
3. BENNET, P. D. *Dictionary of marketing terms*. 2. vyd. McGraw-Hill, 1995. ISBN 0844235989.
4. BRODERICK, D., PICKTON, A. *Integrated Marketing Communications*. 2. vyd. London: Prentical Hall, 2005. ISBN 0273676458.
5. DE PELSMACKER, D., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
6. ELLIOT, R. H., PERCY, L. *Strategic brand management*. 1st edition. New York: Oxford University Press inc., 2007. ISBN 978-0-19-926-000-3.
7. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 8024703858.
8. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualizované vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7376-485-4.
9. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
10. KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
11. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, Pearson international edition. ISBN 978-80-247-1481-3.
12. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management: Millenium Edition, Tenth Edition by Philip Kotler*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
13. KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
14. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Moderní Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

15. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
16. MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. *Basic marketing*. 11th edition. Boston: IRWIN Homewood, 1993. ISBN 0-256-10509-X.
17. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
18. PŘIBOVÁ, M. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 8086119270.
19. SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: TU v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0.
20. SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
21. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024703939.
22. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
23. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
24. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Význam značky

Obrázek 2: Model brand asset valuator (BAV)

Obrázek 3: Pyramida BrandDynamics

Obrázek 4: Pyramida rezonance značky

Obrázek 5: Hodnotový řetězec měření hodnoty značky

Seznam grafů

Graf 1: Znalost značky Umbro

Graf 2: Spojení značky Umbro se sportem

Graf 3: Asociace se značkou Umbro

Graf 4: Vlastnictví značky Umbro

Graf 5: Vlastnosti značky Umbro

Graf 6: Odlišnost značky Umbro

Graf 7: Znalost sloganu značky Umbro

Graf 8: Názor na logo značky Umbro

Graf 9: Znalost fotbalistů sponzorovaných značkou Umbro

Graf 10: Znalost fotbalových týmů či reprezentací sponzorovaných značkou Umbro

Graf 11: Propagace značky Umbro

Graf 12: Míra splnění očekávání zákazníků

Graf 13: Doporučení značky Umbro

Graf 14: Věk respondentů

Graf 15: Pohlaví respondentů

Graf 16: Aktivní hráči fotbalu

Graf 17: Doba od ukončení aktivního hraní fotbalu

Seznam tabulek

Tabulka 1: Oblíbenost značek

Tabulka 2: Vlastnosti značky Umbro

Tabulka 3: Preference při nákupu fotbalového vybavení

Seznam příloh

Příloha 1: Historie značky Umbro

Příloha 2: Dotazník

Příloha 1: Historie značky Umbro

Bratři Harold a Wallace Humphreysovi založili v roce 1924 společnost se sídlem ve Wilmslow s názvem Humphreys Brothers Clothing. Společnost byla umístěna do malého domku s prádelnou v ulici Green Lane a zakázky byly rozváženy na dvojkolovém vozíku. Za dalších deset let však jejich dresy nosili hráči Manchesteru City a Portsmouthu, kteří se v roce 1934 utkali ve finále FA Cupu. Elegantních a padnoucích souprav, ve kterých hráči Manchesteru City pohár vyhráli, si nešlo nevšimnout. V roce 1966 již nosilo 85% Britských klubů soupravy vyráběné značkou Umbro.

Za druhé světové války byla firma nucena vyrábět uniformy pro vojáky, aby se udržela v chodu, jelikož sportovní oblečení by stejně nikdo nekupoval. Po válce změnila jméno na současné Umbro (HUMphreys BROthers).

"Brazilští kluci" v roce 1958. Tottenham Hotspur, který v sezoně 1960/61 vyhrál double. Anglická reprezentace, která v roce 1966 vyhrála mistrovství světa. Evropská dynastie Liverpoolu, která trvala od 70. do 80. let. Manchester United jako vítěz treble. Nejlepší týmy. Nej pamětihodnější zápasy. Jedna věc je společná. Všichni nosili Umbro. Mezi nejznámější fotbalisty, kteří dres Umbro oblékali, patří Pelé, Bobby Moore, Michael Owen nebo Wayne Rooney.

V roce 1957 vstoupila společnost Umbro také na tenisový trh, kde zhotovovala oblečení pro tenisty a více než třicet let spolupracovala s tenistou Tedem Tinlingem. Historicky se řadí mezi nejstarší značky, které začaly vyrábět sportovní oblečení. V roce 1966 společnost navrhla přes 5000 odlišných oděvů, pro sport, které mohli hráči nosit při jakékoli příležitosti. Oblečení bylo navrženo pro zápas, trénink, odpočinek nebo procházky.

Přestože se značka Umbro během svého působení značka etablovala s výrobou dresů i do oblasti kriketu, ragby, tenisu nebo basketbalu, značka Umbro revolucionovala zejména vývoj dresů fotbalových. To bylo ostatně hlavním posláním této značky. Vyvinout takové fotbalové soupravy hodné jmen hráčů, kteří ji oblékali.

V roce 2007 společnost odkoupila americká firma Nike a v roce 2012 ji odkoupila ICONIX BRAND GROUP, Inc. V současné době je její sídlo v anglickém Manchesteru. Dnes je oficiálním dodavatelem FA Cupu a sponzorem stadionu ve Wembley. (About Umbro, 2017)

Příloha 2: Dotazník

Dobrý den, rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku, jehož vyplnění Vám zabere nanejvýš 5 minut. Data, která z něj získám, mi pomohou ve vypracování bakalářské práce zabývající se hodnotou značky Umbro na trhu s fotbalovým příslušenstvím. Dotazník je anonymní a získané údaje budou použity pouze pro účely této bakalářské práce.

Otázka 1: Znáte značku Umbro?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka 2: S jakým sportem si nejčastěji spojujete značku Umbro?

- a) Fotbal
- b) Rugby
- c) Tenis
- d) Pozemní hokej
- e) Vlastní odpověď:

Otázka 3: Seřad'te značky podle oblíbenosti (1 - nejoblíbenější).

- a) Adidas
- b) Fila
- c) Hummel
- d) Nike
- e) Puma
- f) Reebok
- g) Uhlsport
- i) Umbro

Otázka 4: Co Vás jako první napadne ve spojitosti se značkou Umbro?

.....

Otázka 5: Vlastníte nebo jste vlastnil/a nějaký fotbalový produkt značky Umbro?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka 6: Na škále 1–5 vyznačte Váš názor na značku Umbro. (1 - nejvíce, 5 - nejméně)

- | | |
|--------------------|-----------|
| a) Kvalitní | 1-2-3-4-5 |
| b) Levná | 1-2-3-4-5 |
| c) Znamá | 1-2-3-4-5 |
| d) Dostupná | 1-2-3-4-5 |
| e) Trvanlivá | 1-2-3-4-5 |
| f) Důvěryhodná | 1-2-3-4-5 |
| g) Pro vyšší třídu | 1-2-3-4-5 |

Otázka 7: V čem je značka Umbro odlišná od jiných sportovních značek?

.....

Otázka 8: Který z uvedených sloganů patří značce Umbro?

- a) I am what I am
- b) Impossible is nothing
- c) Just do it
- d) One love

Otázka 9: Líbí se Vám logo značky Umbro?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Logo neznám

Otázka 10: Spojujete si značku Umbro s nějakým fotbalistou? Pokud ano, s kterým?

.....

Otázka 11: Spojujete si značku Umbro s nějakým fotbalovým klubem (českým nebo zahraničním) nebo reprezentací? Pokud ano, s kterým?

.....

Otázka 12: Zaznamenali jste nějakou formu propagace značky Umbro?

- a) billboard
- b) internet
- c) sportovní akce
- d) televize
- e) tisk
- f) jiné

g) nezaznamenal/a

Otázka 13: Při nákupu fotbalového příslušenství je pro Vás důležité (vyznačte na škále od 1 - nejdůležitější, 5 - nejméně důležité)

- | | |
|------------------------|-----------|
| a) cena | 1-2-3-4-5 |
| b) kvalita | 1-2-3-4-5 |
| c) předchozí zkušenost | 1-2-3-4-5 |
| d) doporučení známého | 1-2-3-4-5 |
| e) funkčnost | 1-2-3-4-5 |
| f) materiál | 1-2-3-4-5 |
| g) barva | 1-2-3-4-5 |
| h) styl | 1-2-3-4-5 |
| i) místo prodeje | 1-2-3-4-5 |
| j) značka | 1-2-3-4-5 |

Otázka 14: Na škále ohodnoťte, do jaké míry splnil produkt značky Umbro Vaše očekávání.

- a) překonal očekávání
- b) splnil očekávání
- c) spíše splnil očekávání
- d) spíše nesplnil očekávání
- e) nesplnil očekávání
- f) k produktu mám vážné výhrady

Otázka 15: Doporučili byste fotbalové produkty značky Umbro přátelům a známým?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka 16: Do jaké věkové skupiny patříte?

- a) 15-20 let
- b) 21-25 let
- c) 26-30 let
- d) 31-36 let
- e) 36-40 let
- f) 40 a více let

Otázka 17: Jaké je Vaše pohlaví?

a) Žena

b) Muž

Otázka 18: Hrajete fotbal stále aktivně?

a) Ano

b) Ne

Otázka 19: Jak dlouho už nehrajete fotbal aktivně?

a) 0-2 roky

b) 3-5 let

c) více než 5 let