

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Image značky adidas Originals

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracoval:

Jan Uhlíř

Praha, srpen 2018

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

V Praze, dne

.....

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Touto cestou bych chtěl poděkovat všem za pomoc při tvorbě mé bakalářské práce, především PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc., jenž mi poradil, kdykoliv to bylo nutné a poskytl cenné rady a dále všem respondentům mého marketingového výzkumu.

Abstrakt

- Název:** Image značky adidas Originals
- Cíle:** Cílem této práce je pomocí marketingové výzkumu zjistit image značky adidas Originals u dvou facebookových skupin: Asociace studentů FTVS a Streetchange. Na základě výsledků marketingového výzkumu došlo k porovnání image značky mezi těmito dvěma skupinami, analýze komplexní image a návrhu kroků k jejímu zlepšení.
- Metody:** Při analýze image značky adidas Originals byla použita metoda kvantitativního výzkumu, konkrétně pomocí elektronického dotazování.
- Výsledky:** Marketingový výzkum na zjištění image značky adidas Originals přinesl u zkoumaných skupin pozitivní výsledky, kdy oba vzorky spojují značku především s pozitivními vlastnostmi, jako je například styl, jedinečnost či kvalita. Hlavní rozdíl mezi oběma vzorky je ve schopnosti spojit značku s nějakým hudebním umělcem. Tato znalost pozitivně ovlivňuje image jednotlivých respondentů. Z výsledků je dále patrné, že dochází k záměně značky adidas Originals a Performance, kdy respondenti přiřazují ke značce Originals sporty a logo patřící pod značku Performance. Z tohoto důvodu je návrh směřován především na propagaci značky Originals pomocí sportovních a kulturních akcí.
- Klíčová slova:** Značka, image značky, adidas Originals, dotazník, marketingový výzkum

Abstract

- Title:** Image of the brand adidas Originals
- Objectives:** The objective of this thesis is to identify the image of the adidas Originals brand of the two facebook groups: Asociace studentů FTVS and Streetchange. The aim is to find out and compare the image between these two groups and to create complex image and suggest advices to improve adidas Originals brand image.
- Methods:** For the analysis of the adidas Originals brand image, a quantitative marketing research was used, specifically electronic questionnaire.
- Results:** The results of marketing research of the image of adidas Originals proved that both groups connect the brand especially with positive attributes, such as style, uniqueness and quality. The main difference between these two groups is ability to connect any musician with the adidas Originals brand. This knowledge influences the brand image very much. The results show that many respondents mix up adidas Originals and adidas Performance. Interviewees often assign sports such as football, tennis or running to this brand and they also mix up logos of these two brands. The suggestion for improving image of the brand is mainly focused on events promotion.
- Keywords:** Brand, brand image, adidas Originals, questionnaire, marketing research

Obsah

1 ÚVOD.....	7
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	8
2.1 Cíle práce	8
2.2 Úkoly práce	8
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	9
3.1 Značka	9
3.2 Prvky značky.....	10
3.2.1 Jméno.....	10
3.2.2 URL	11
3.2.3 Logo a symbol	12
3.2.4 Představitelé	13
3.2.5 Slogany	13
3.2.6 Znělky.....	13
3.2.7 Balení.....	13
3.3 Hodnota značky.....	14
3.3.1 Zdroje hodnoty značky	18
3.4 Povědomí o značce.....	18
3.5 Image značky	19
3.5.1 Druhy image	20
3.5.2 Analýza image	21
3.6 Identita značky	22
3.7 Metodologie	23
3.7.1 Marketingový výzkum.....	23
3.7.2 Proces Marketingového výzkumu	24
3.7.3 Metody a techniky sběru dat.....	24

3.7.4 Dotazování.....	25
4 METODICKÁ VÝCHODISKA	27
4.1 Dotazování	27
4.1.1 Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést	27
4.1.2 Určení způsobu dotazování	27
4.1.3 Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr.....	27
4.1.4 Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace	28
4.1.5 Pilotáž.....	32
5 ANALYTICKÁ ČÁST	33
5.1 Značka adidas Originals	33
5.1.1 Prvky značky adidas Originals	33
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	35
5.2.1 Představení vzorku respondentů.....	36
5.2.2 Interpretace jednotlivých otázek.....	38
6 DISKUZE	56
7 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	59
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	61
SEZNAM TABULEK	62
SEZNAM GRAFŮ	63
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
PŘÍLOHY	67

1 ÚVOD

Trh se sportovním oblečením je velký a stále se rozšiřuje. Na scénu přicházejí neustále nové značky. Sportovní oblečení je mezi mladými lidmi velmi populární a mnozí z nich ho nosí, i když zrovna nepraktikují žádný sport. Značka Adidas proto přišla na začátku 21. století se svou kolekcí adidas Originals, která se vrací k původním retro siluetám, ale zároveň vyrábí i nové moderní oblečení a boty. Tato kolekce se zaměřuje na sporty pouze okrajově, a to především na ty „freestylové“, jako je tanec, skateboarding a snowboarding. Hlavním cílem však bylo vytvořit značku, která bude sportovní, ale zároveň i módní a pohodlná při každodenním nošení. Popularita Adidas Originals v posledních letech velmi roste, především díky stoupající oblibě sportovních tenisek a také díky různým umělcům, kteří jsou tvářemi této značky a mnozí z nich se i podílejí na návrzích bot a oblečení.

Povědomí o značce adidas Originals je mezi českou veřejností nízké. To ovšem neznamená, že značka zde zaznamenává nízký prodej. Problém tkví v tom, že ve většině případů dochází k záměně s klasickou sportovní kolekcí adidas Performance. Tento jev je také dán tím, že v České republice se nachází obchody značky Adidas, které v sobě soustřeďují jak sportovní oblečení, tak i módní z kolekce Originals. V zahraničí, například v Německu, má tato kolekce své vlastní kamenné obchody a pro zákazníky je tak mnohem jednodušší identifikovat tuto značku a vytvořit si o ní patřičný image.

Image značky je u adidas Originals klíčový faktor, vzhledem k tomu, že ve většině případů na botách a oblečení nejsou použity žádné speciální materiály. Zákazníci tím pádem tuto značku nekupují pro její funkčnost, speciální vlastnosti, či odolnost, ale kvůli vzhledu a doporučení od ostatních. Pozitivní image motivuje zákazníka nakupovat produkty pravidelně a zároveň doporučit značku ostatním.

Předmětem této práce bylo zjistit image značky adidas Originals pomocí marketingového výzkumu. Výzkum byl proveden na dvou skupinách, a to na studentech FTVS, u kterých se předpokládá znalost značky Originals nižší a dále na členech největší facebookové skupiny, zabývající se o sportovní módu Streetchange, kde je povědomí z mé vlastní zkušenosti vysoké.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle práce

Cílem této práce je pomocí marketingové výzkumu zjistit image značky adidas Originals u dvou facebookových skupin: Asociace studentů FTVS a Streetchange. Na základě výsledků marketingového výzkumu dojde k porovnání image značky mezi těmito dvěma skupinami, analýze komplexní image a navržení kroků k jejímu zlepšení.

2.2 Úkoly práce

1. Studium odborné literatury k tématu a vymezení jednotlivých pojmů souvisejících s problematikou
2. Představení značky adidas Originals
3. Provedení výzkumu značky adidas Originals pomocí dotazníku
 - a. vymezení informací, které má dotazník přinést
 - b. tvorba dotazníku
 - c. operacionalizace
 - d. pilotáž
 - e. sběr dat
 - f. analýza výsledků a zpracování získaných dat
4. Interpretace výsledků a celkové vyhodnocení dotazníku
5. Návrhy na zlepšení image pro značku adidas Originals

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části bakalářské práce jsou vymezeny základní pojmy související s tématem image značky. Poslední podkapitola je věnovaná metodám použitým při výzkumu v této bakalářské práci

3.1 Značka

Pojem značka slouží již od nepaměti k rozlišení zboží jednotlivých výrobců. Anglické slovo „brand“ je převzato ze staronorštiny, kde termín *brandr* znamenal v překladu „vypálit“. Chovatelé zvířat tak dokázali svojí značkou či cejchem odlišit své zvířecí stádo od ostatních (Keller, 2007). V historii se neoznačovala nejen zvířata, ale také různé listiny a písemnosti, kde pečeť sloužila k ověření pravosti dokumentu (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Z marketingového hlediska existuje pro pojem značka několik definic. První skupina autorů zdůrazňuje především vnější znaky značky. Americká marketingová asociace (1960) popisuje značku jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho nebo více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu*“. Podobnou definici nabízí Kotler a Armstrong (2004, s. 396), kteří tvrdí, že „*značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.*“

S odlišným popisem přichází Vysekalová et al. (2011), kteří značku úzce spojují se zákazníkem a produktem, který nakupuje. Podle nich prodejci vlastní pouze produkt nikoliv značku, protože značka je souhrnem myšlenek zákazníků.

Předchozí definice se zaměřují především na funkci značky jako identifikační nástroj, kterým nám pomáhá produkt rozlišit od ostatních. Vysekalová a Mikeš (2009) přidávají k funkci identifikace také funkci garance a personalizace. Garance značky nám zajišťuje kvalitu u produktu, když ji nelze objektivně zhodnotit. Personalizace značky nám pomáhá se začlenit do různých sociálních skupin nebo se naopak odlišit.

Zamazalová (2010) uvádí mimo identifikační funkci další funkce:

- Diferenciační – vymezuje vlastníka produktu vůči ostatním tržním subjektům a objektům

- Diverzifikační – slouží k tvorbě úrovní, ať už cenových či jakostních
- Funkce časové a věčné kontinuity – vytváří spojení mezi jmény produktů, které se mění, nebo vznikají nová
- Nositele tradice a záruky kvality – poukazuje na věk značky a tradici s ní spojenou
- Tvůrce image spotřebitele – díky značce se spotřebitel dokáže zařadit do určité skupiny
- Reprezentanta životního stylu – určuje životní styl, například Adidas představuje zdravý životní styl plný pohybu
- Nositele určité kultury – může definovat určitou kulturu, například KFC–USA
- Nositele vztahu mezi lidmi – má schopnost evokovat sounáležitost mezi spotřebiteli
- Symbolu doby – reprezentuje určitý trend v dané době

Značka tedy neslouží jenom k rozpoznání výrobku od ostatních, ale utváří jeho osobitost a řadí se mezi důležité komunikační nástroje (Zamazalová, 2010).

3.2 Prvky značky

Prvky značky slouží k rozeznání svého produktu od produktů konkurenčních. Mezi jednotlivé prvky se řadí dle Kellera (2007) jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Jedná se o jedny z nejdůležitějších nástrojů značky, které pomáhají k tvorbě image, proto je potřeba prvky značky zvolit dohromady co nejlépe, aby tvořily srozumitelný nástroj komunikace.

Touto problematikou se zabývá Keller (2007), který uvádí kritéria pro výběr prvků značky a rozděluje je do značkovatelné a obranné skupiny. Mezi značkovatelná kritéria řadí zapamatovatelnost, smysluplnost a líbivost. Jako obranná kritéria vymezuje přenosnost, přizpůsobitelnost a chránitelnost. Jinými slovy, první tři kritéria působí na zákazníky a pomáhají jim utvářet si o značce určité povědomí a názor, tvoří tak hodnotu značky. Obranná kritéria přispívají značce při její ochraně před konkurencí, či při adaptaci na změny a přizpůsobení s měnícími se trendy.

3.2.1 Jméno

Název značky se řadí k nejdůležitějším prvkům. Díky vhodnému názvu si zákazníci značku lépe zapamatují a spojí s daným produktem. Robertson (1987) ve své studii uvádí, že výběr vhodného jména značky zvyšuje její povědomí nebo zlepšuje image pro nově

představený produkt. Keller (2007) tvrdí, že značky si spotřebitel všimne hned, kdežto marketingová komunikace může trvat několik hodin.

Pellsmacker (2003) popisuje jméno jako součást značky, které může být vyslovováno a skládá se z písmen, slov nebo čísel. Pellsmacker (2003) dále poukazuje na to, že jméno je potřeba vybrat tak, aby se dalo dobře vyslovit a vybavit. V tomto ohledu je důležité, aby byl název co nejvíce internacionální, pokud chce značka působit i na zahraničním trhu. Značka Adidas má ideální název pro celý svět vzhledem k tomu, že se jméno totožně vyslovuje i píše. Naopak například konkurenční firma Under Armour má svůj dvouslovný název poměrně složitý a rozhodně horší na vybavení a vyslovení.

Problematikou výběru názvu značky se zabírá ve své publikaci Neumeier (2008), který definuje sedm kritérií vhodného výběru jména:

- Výraznost
- Stručnost
- Výstižnost
- Snadný pravopis a výslovnost
- Líbivost
- Široká použitelnost
- Snadnost ochrany

V neposlední řadě je potřeba znát význam názvu značky, pokud bude použit cizí výraz. Například Ford v minulosti uvedl na trh automobil s názvem Ford Fiera, kde slovo fiera ve španělsky mluvících zemích je výraz pro „starou ošklivou ženu“, či italská voda Traficante znamená ve španělštině „drogový dealer“ (Czinkota, Ronkainen, 2013). V České republice se lze setkat například s firmou Trachea, která prodává dveře, přičemž trachea je latinský název pro průdušnici.

3.2.2 URL

Zkratka URL (Uniform Resource Locators) je z angličtiny a slouží k identifikaci jednotlivých dokumentů na internetu. URL se stala nedílnou a důležitou součástí značky díky obrovskému rozmachu v používání internetu. Aby mohla firma svoji URL používat, je potřeba ji nejprve zaregistrovat. Značky si chrání svoje patentované jméno i v URL, proto není možné mít ve své adrese název jakékoliv již registrované značky (Keller 2007). Firmy velice často vykupují podobné názvy domén, které rovnou zákazníka přeměrují

na jejich oficiální stránku, například po zadání www.addidas.com, či www.adiddas.com, se otevře oficiální stránka Adidas.

3.2.3 Logo a symbol

Slovo logo pochází z řečtiny a znamená slovo. Díky logu si pozorovatel vyvolává představu značky. Logo můžeme vnímat jako zkratku značky (Healey, 2008). Keller (2007) přisuzuje logu důležitou roli při budování hodnoty značky a jejího povědomí.

Logo se skládá ze samostatných symbolů, slov, popřípadě kombinací těchto dvou. Kafka a Kotyza (2014) rozděluje značky do tří skupin právě podle podoby loga:

- **značky obrazové** (samostatné symboly)

Obrázek 1: Obrazové značky



Zdroj: vlastní dle Brands of the World (2018)

- **značky typografické** (logo složené z názvu značky)

Obrázek 2: Typografické značky



Zdroj: vlastní dle Brands of the World (2018)

- **značky kombinované** (kombinace symbolu a názvu)

Obrázek 3: kombinované značky



Zdroj: Vlastní dle Brand of the World (2018)

Podle Kafky a Kotyzy (2014) se zákazníkovi lépe uchová v paměti logo s abstraktními tvary než konkrétní známé symboly. Ty jsou podle nich originálnější a zapamatovanější. Dále také pomocí výzkumu zjistili, že pro vybavení loga je důležitější tvar samotného loga než jeho barvy.

3.2.4 Představitelé

Keller (2007) popisuje představitele značky jako animované či živé postavy, které se objevují v reklamách či na baleních výrobků. Může se zároveň jednat i o majitele firmy, jako tomu je například u firmy Apple, jejíž představitel je Steve Jobs.

3.2.5 Slogany

Slogany jsou krátké fráze sdělující určité informace o značce. Se slogany se můžeme setkat v reklamách, ale například i na baleních výrobků (Keller, 2007).

Dle Dahléna a Rosengrena (2005) změny ve sloganech ovlivní roční profit úspěšných firem zhruba o 6-8 milionů USD. Podle nich slogan pomáhá k odlišení produktů, upevňuje zapamatovatelnost značky a důvěru v produkt. U sloganu se předpokládá, že bude cílit na vlastnosti daného produktu, například bonbony M&Ms, který mají slogan, že se roztaví ne ruce, ale až v puse nebo bude ovlivňovat nepřímě vnímání spotřebitelů, jako například slogan firmy Carlsberg: *Carlsberg, asi nejlepší pivo na světě*.

3.2.6 Znělky

Znělky tvoří posláni o značce hudební formou. Mají jednoduše zapamatovatelný text a chytlavou melodii tak, aby si je posluchač co nejrychleji zapamatoval (Keller, 2007). Frostcher (2008) tvrdí, že znělky se ukládají hluboko do paměti a po několikátém přehrávání si ji posluchač zpívá zároveň s reklamou. U znělky je nebezpečí znechucení po neustálém poslouchání. Tomu se odborně říká „overkill“. S tímto problémem se potýkal například fast food McDonald's, který svoji písničku „Close to you“ musel kvůli početným negativním reakcím nahradit. V České republice lze zmínit znělku firmy prodávající nábytek XXXLutz, která se dostala do velmi širokého povědomí díky své reklamě z roku 2010.

3.2.7 Balení

Balení slouží k ochraně předmětů před nepříznivými účinky vnějšího prostředí nebo i naopak chrání prostředí před obsahem obalu při přepravě, skladování a při koupi spotřebitelem (Kollár, 1999). Další funkce podle Jakubíkové (2005) je funkce ekologická, kdy jsou obaly vyráběny často z recyklovatelných materiálů.

Propagační funkce je nejdůležitější marketingovou funkcí obalu. Dle Pláška (2007) má obal za úkol zaujmout zákazníka a sdělit informace o produktu a značce. Kollár (1999) popisuje obal z tohoto hlediska jako prvek ulehčující volbu zákazníka při výběru.

3.3 Hodnota značky

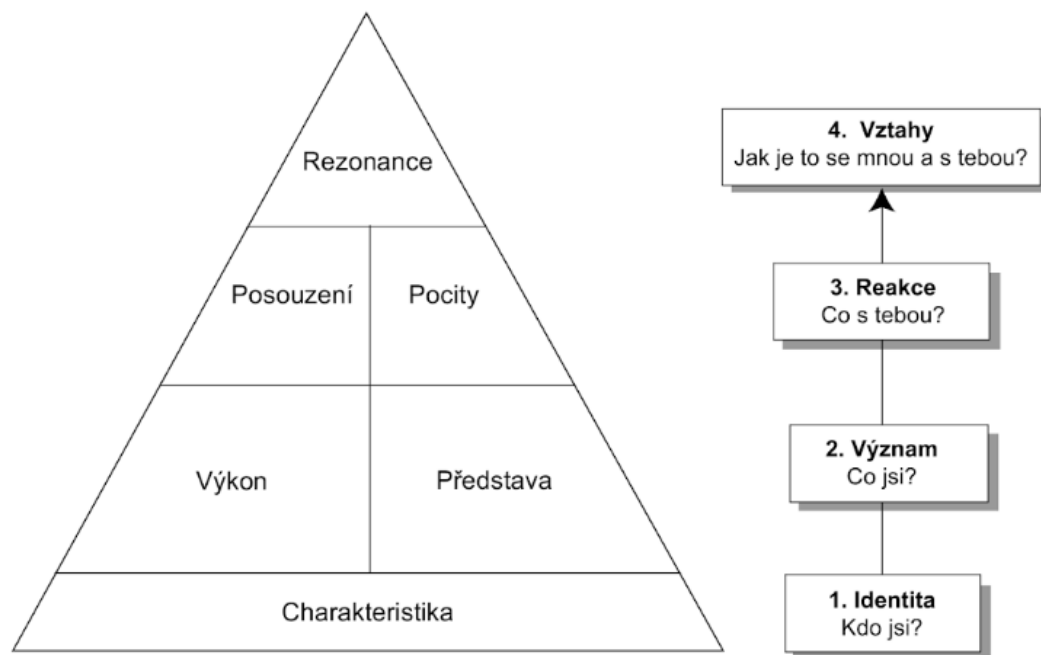
Hodnotu značky lze chápat dvěma způsoby. První význam nahlíží na hodnotu značky z finančního hlediska, které lze nazvat brand value. Keller a Kotler (2013) ve své publikaci uvádí, že se finanční hodnotou značky zabývá například firma Interbrand, která počítá hodnotu podle ekonomického zisku firem. Druhým významem hodnoty je pohled spotřebitelů, tzv. brand equity (Kotler, 2007). Spotřebitelský přístup k hodnotě značky v současnosti převládá a zabývají se jím i další autoři.

Kotler a Armstrong definují hodnotu značky takto: *„Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují, dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozici v rámci distribučních a průmyslových sítí“* (Kotler a Armstrong, 2004, s. 398).

Hodnotou značky z pohledu spotřebitele a jejím měřením se zabývá i Keller (2007), který uvádí svůj model CBBE (Customer-Based Brand Equity model). Podstatou tohoto modelu je měření síly značky podle spotřebitele, který má o značce nějaké povědomí, něco k ní cítí a má s ní nějaké zkušenosti. Hodnota CBBE může být pozitivní i negativní.

Model CBBE Keller (2007) vysvětluje pomocí trojúhelníku, který rozděluje na 4 patra neboli na určité dílčí kroky.

Obrázek 4: Model CBBE



Zdroj: Keller (2007, s. 106)

První krok se zabývá identitou. Zde je důležité vytvořit si dobré povědomí či pověst o značce. K tomu lze dojít průzkumem trhu, kdy je potřeba zjistit, kdo jsou zákazníci dané značky a jak ji vnímají.

V dalším patře, které se dělí na dvě části (výkon a představa), je cílem zjistit a ukázat, co značka znamená a jaký postoj zastává. Výkon udává, jak dokonale splňuje produkt firmy potřeby zákazníků v 5 vlastnostech: spolehlivost výrobku, trvanlivost, efektivnost služeb, styl výrobku a cena. Představa ukazuje, jak produkt splňuje jejich potřeby po sociální a psychologické stránce. Vhodným konkrétním příkladem může být značka adidas, která vyrábí velice kvalitní běžecké boty, ale zároveň dbá i na přírodu tím, že ve svých určitých modelech spolupracuje s neziskovou organizací Parley a část boty je vyrobena z odpadu z moře. Zákazníci tedy nakupují produkty kvůli vysoké kvalitě a funkčnosti a zároveň se cítí dobře, když ví, že značka se snaží myslet ekologicky.

Třetí část modelu se zabývá odezvou od zákazníků. Dělí se na pocity a posouzení neboli hodnocení. Hodnocení zákazníky spadá do čtyř kategorií: kvalita, důvěryhodnost, úvaha (hodnocení významnosti produktu pro jejich účely) a nadřazenost (nad substitučními produkty konkurenčních firem). Značka v zákaznících přímo vyvolává pocity a ti zároveň reagují emocemi na to, jak se díky značce oni sami cítí. Pozitivních pocitů existuje podle modelu šest: srdečnost, zábava, vzrušení, bezpečnost, sebeúcta a společenské uznání.

V poslední části je hlavním cílem posílit rezonanci jednotlivých kategorií. Rezonance značky se nachází na úplném vrcholu pyramidy, protože se jedná o nejhůř dosažitelný cíl, který se vyznačuje tím, že zákazníci cítí hlubokou psychickou vazbu se značkou. Rezonance se dále dělí na 4 části:

- Behaviorální věrnost (pravidelné a opakované nákupy)
- Úzký vztah (láska ke značce)
- Smysl pro komunitu (sházení se s lidmi, kteří nakupují stejnou značku)
- Aktivní zapojení (sociální média, události spojené se značkou atd. (Keller, 2013))

Kellerův model CCBE je však často kritizován jeho oponenty. Kleinová (2010) tvrdí, že vlivem globalizace se budování značky přesouvá z modelu výrobního na model marketingový. Jinými slovy, firmy se zaměřují především na značku a její hodnotu a kvalitu produktů, která je v dnešní době brána téměř jako samozřejmost, nechávají až na druhém místě. Na úkor výroby značky snižují náklady na výrobu výrobků, které přesouvají do zemí s levnou pracovní silou.

Lee (2007) ve své publikaci kritizuje především druhý blok pyramidy, kde se nachází výkon a představa. Mezi těmito atributy je velký rozdíl v abstraktnosti. Výkon je konkrétní pohled zákazníků na funkčnost výrobku, avšak představy se pohybují pouze v abstraktní rovině.

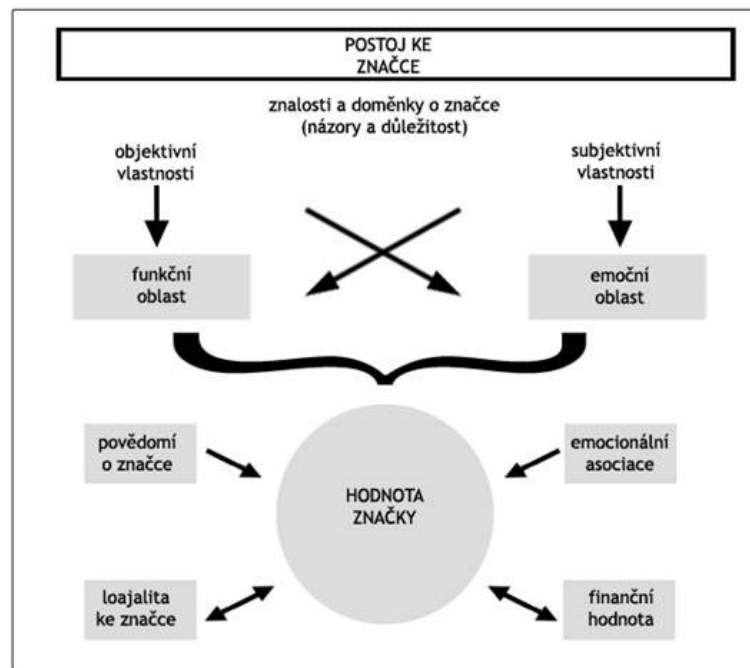
Aaker (1991) popisuje hodnotu značky jako soubor aktiv a pasiv které dále dělí do pěti kategorií.

- Loajalita ke značce
- Asociace se značkou
- Vnímaná kvalita
- Povědomí o značce
- Další aktiva (patenty, ochranné známky atd.)

Tyto kategorie jsou základem pro hodnotu značky, která tvoří hodnotu jednak pro zákazníka, tak i pro firmu. Z pohledu zákazníka může hodnota značky ovlivnit rozhodnutí o nákupu daného produktu a zároveň posílit jeho spokojenost při používání (zákazník se například bude cítit lépe při nošení drahých značkových hodinek, než obyčejných). Z pohledu firmy hodnota značky láká nové zákazníky, upevňuje loajalitu, pomáhá ke zvyšování ceny u produktů a zároveň snižuje počet slev a také napomáhá rozšiřovat svoje portfolio produktů (Aaker, 1991).

Elliot a Percy (2007) přidávají k popisu hodnoty značky navíc finanční aspekt, který se týká pouze majitele značky (firmy). Svoje vysvětlení promítají do modelu syntézy hodnoty značky.

Obrázek 5: Elliottův a Percyův model syntézy hodnoty značky



Zdroj: Elliot, Percy (2007, st. 95)

Nejdůležitější v tomto modelu je postoj ke značce, který se nalézá úplně na vrcholu obrázku a je stěžejní ke všem dalším aspektům hodnoty značky. Pod postojem se v modelu nacházejí objektivní a subjektivní vlastnosti, které tvoří hodnotu značky. Objektivní vlastnosti vychází z funkčnosti produktů dané značky, například použité technologie u sportovního oblečení. Subjektivní vlastnosti jsou spjaty s emocemi, které vyjadřují například zkušenosti s jednotlivými produkty. Zkřížené šipky naznačují možnost prolínání mezi těmito dvěma aspekty (Elliot a Percy, 2007).

Na hodnotu značky mají podle Elliota a Percyho (2007) vliv čtyři aspekty, z toho dva jsou totožné s výkladem Aakera (loajalita ke značce a povědomí o značce) a dva jiné, konkrétně emocionální asociace a již zmíněná finanční hodnota, která má podle grafu s loajalitou ke značce oboustranný vztah. Oboustranný vztah finanční hodnoty lze vysvětlit jako zvyšující se cenu, za kterou jsou spotřebitelé ochotni koupit si produkt a na opačnou stranu růst celkové ceny samotné značky. Loajalita zvyšuje hodnotu značky, a zároveň hodnota zvyšuje loajalitu, proto je značena oboustranně.

Jinými slovy, každý zákazník určitou značku jistým způsobem vnímá a tvoří si o ní svůj obraz. Hodnotu značky lze tudíž považovat za přidanou hodnotou produktu, kterou tvoří spotřebitel. Se zvyšováním hodnoty značky roste i její popularita.

3.3.1 Zdroje hodnoty značky

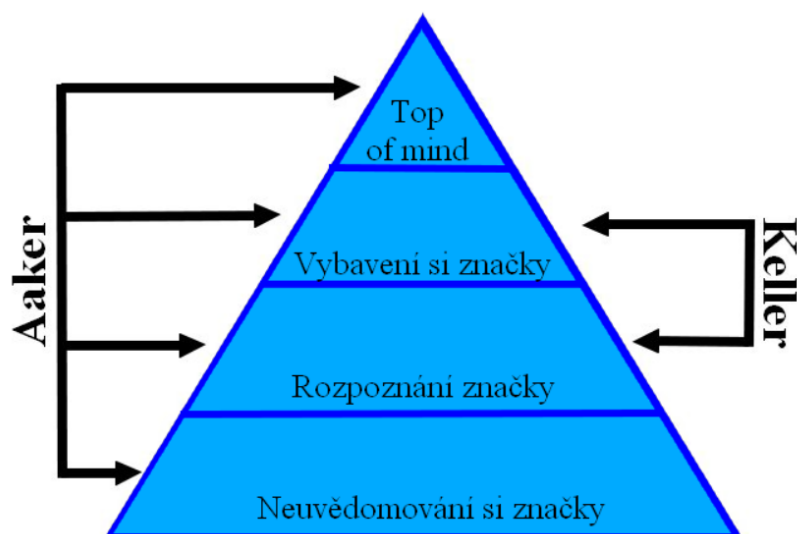
Keller (2007) považuje jako dva základní zdroje hodnoty značky povědomí o značce a image značky.

3.4 Povědomí o značce

„Povědomí o značce není jen skutečnost, že si zákazníci uvědomují existenci značky, ale především za ní vidí produkt, jeho přínos a vlastnosti, logo, firmu, která produkt vyrobila, funkcionální a symbolické charakteristiky, cenu, kvalitu, užitek a vlastnosti reklamy“ (Pelsmacker, 2003, s. 70).

Povědomí o značce se skládá z rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání se vztahuje k rozlišení značky z minulosti spotřebitelem, pokud k tomu dostane podnět. Spotřebitel při rozpoznání potvrzuje, že už se se značkou někdy setkal. Naopak vybavení je proces, kdy značka není fyzicky přítomna a zákazník si ji musí vybavit ve své paměti. Rozpoznání značky je všeobecně jednodušší proces než vybavení (Keller, 2007). Podrobnější dělení uvádí Aaker (1991), který rozděluje povědomí do čtyř úrovní: neuvědomování si, rozpoznání značky, vybavení si značky a top of mind, kdy značka je pro spotřebitele na prvním místě mezi ostatními.

Obrázek 6: Porovnání úrovně povědomí o značce Aaker vs. Keller



Zdroj: Vlastní zpracování dle Aaker (1991) a Keller (2007)

Příbová (2000) tvrdí, že povědomí se zvyšuje díky zážitkům a zkušenostem, které zákazníci s danou značkou mají. Je tedy potřeba, aby firma co nejvíce svou značku propagovala tak, aby se značka dostala do paměti zákazníků. Dále rozděluje povědomí do dimenze hloubky a šířky. Hloubka vyjadřuje pravděpodobnost, že si zákazník značku vybaví. Šířka formuluje různé situace, které si spojuje spotřebitel s danou značkou.

Povědomí se nejčastěji buduje opakovaným setkáváním se značkou, ať už ji spotřebitel vidí, slyší o ní, či o ní přemýšlí. Zvyšuje se komunikací firmy v podobě reklam, propagací, sponzorství apod. Vhodné použití kombinace prvků značky je také dobrým nástrojem pro zvyšování povědomí, například název značky s logem, popřípadě se sloganem (Keller, 2007).

Podle těchto definic lze usoudit, že povědomí lze považovat za nástavbu uvědomění si značky, kdy spotřebitel získává díky zkušenostem se značkou informace o ní a při dalším setkání s ní je schopen si ji vybavit a rozpoznat.

Bárta a kolektiv (2009) rozděluje značky podle povědomí spotřebitele do čtyř kategorií. První je **preferovaná značka**, s kterou má spotřebitel pevné pouto a není ochotný značku nahrazovat a zároveň značka tvoří jeho image. Druhou kategorií je **repertoár značek**, kdy je zákazník ochoten nahradit svoji oblíbenou značkou 2 až 5 jinými značkami. Repertoár značek se vyskytuje především u zboží rychloobrátkové, například potraviny. Další kategorií jsou **neznámé značky**, které spotřebitel nezná, může se jednat o novinku. Posledním typem je **odmítnutá značka** ze strany spotřebitele. K tomu dochází především díky špatné kvalitě, vysoké ceně nebo zastaralému provedení.

3.5 Image značky

První zmínka o slovu image v marketingovém prostředí se datuje k roku 1955, kdy autoři Gardner a Levy ve své publikaci *The Product and the Brand* vyzdvihují image a tvrdí, že může být pro prodej významnější než jeho technologie (Vysekalová a Mikeš, 2009). Stejný názor má i Pellsmacker (2003), který tvrdí, že pozitivní image je důležitější než vlastnosti produktu, protože je vyjádřen emocemi. Díky tomu firma získává konkurenční výhodu nad ostatními společnostmi, protože její produkty se prodají nejen z hlediska kvality, ale také díky kladnému image.

Vysekalová a Mikeš (2009) dále zdůrazňují důležitost image tím, že ho popisují jako zásadní faktor, který ovlivňuje chování vztahových a cílových skupin. Pokud je image značky pozitivní, vztahové skupiny reagují také pozitivně, například pořízením produktu

dané značky, či zájmem v dané firmě pracovat. Naopak negativní image ovlivňuje vztahové skupiny záporně, ty pak mohou například bojkotovat nákup výrobků dané značky. Příkladem značek, které mohou vyvolávat mezi veřejností záporný image, mohou být například kosmetické produkty, které testují své produkty na zvířatech (M.A.C., Yves Saint Laurent, Dove apod.).

Příbová (1996), popisuje image jako „*souhrn představ, postojů, názorů, pocitů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, např. podniku, výrobku, značce, politické straně, osobnosti atd.*“ (Příbová, 1996, s. 167).

Rozsáhlejší popis image značky ve své publikaci definuje Kotler (2007, s. 341) jako „*Souhrn přesvědčení, které spotřebitel má vůči určité značce. Přesvědčení zákazníků může zahrnovat od skutečných vlastností založených na zkušenosti s produktem až po účinky selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivní paměti.*“ Z této definice vyplývá, že člověk si o dané značce může jednak vytvořit image po koupi určitého produktu značky. V tomto případě si zákazník vytváří přesvědčení díky konkrétnímu zakoupenému produktu a jeho vlastnostem. Na druhé straně image o dané značce lze zformovat i z různých reklam a kampaní, kdy člověk nepřichází do styku s daným produktem, ale pouze s jeho propagací.

Foret (2011, s. 77) definuje image jako „*představu, kterou si například o podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií.*“ Podle něj jsou mnohdy převzaté informace a názory od druhých lidí častější a důležitější než osobní zkušenost. Vlastní zkušenosti jsou více rigidní a hůře měnitelné, obzvlášť pokud jsou negativní (Foret, 2011).

Zamazalová (2010) tvrdí, že vysoký a bohatý image vykazují firmy, které podávají o výrobku jen malé množství informací. Z toho lze usoudit, že firmy, které na trhu prezentují svoje výrobky určitým způsobem tajemněji než ostatní, evokují u zákazníků větší míru tvorby image u daných produktů.

3.5.1 Druhy image

Image lze dělit podle několika aspektů. Tím prvním je rozdělení podle působnosti, kdy se image člení na univerzální a specifický. Univerzální je platný bez větších rozdílů na celém světě a specifický naopak uplatňuje specifické znaky jednotlivých skupin (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Vysekalová a Mikeš (2009) dále uvádějí další dělení image, a to podle vlivu na trh:

- **Druhový image** – jedná se o vnímání druhu či zboží spotřebitelem, ve kterém hrají významnou roli citové vztahy k dané skupině výrobků.
- **Firemní image** – je vytvářen kvalitou podniku a tím, jak navenek komunikuje s veřejností a především, jak je vnímána cílovými skupinami.
- **Produktový/značkový image** – tento druh slouží spotřebitelům k rozeznání značky od ostatních produktů konkurenčních značek. Soustřeďuje se na vlastnosti produktu, díky kterým se odlišuje od ostatních.

Produktový a značkový image se navzájem propojují a nelze je jednoduše rozdělit. V praxi existují většinou firmy, které mají velmi dobrý firemní image, který je přímo úměrný k pozitivnímu image jejich produktů. Vztahy mezi produktovým a značkovým image lze rozdělit do čtyř skupin (Vysekalová a Mikeš, 2009):

- **Identita** – úplné překrývání produktového a značkového image, mezi těmito dvěma image není prakticky žádný rozdíl
- **Pozitivní integrace** – silné pouto mezi produktovým a značkovým image
- **Negativní integrace** – existuje minoritní procento produktů, které se ztotožňují s firemním image
- **Izolace** – úplné rozdělení obou image, kdy se produkt absolutně nehodí ke stávajícímu image firmy

Jiné dělení image podle Vysekalové (2011) je podle tvorby image firmou a zákazníky:

- **Vnitřní** – tento image formuje firma sama o sobě.
- **Vnější** – image, který se firma snaží předkládat veřejnosti.
- **Skutečný** – image, který si veřejnost vytvoří ve svém povědomí. Jedná se o nejdůležitější image a firmy se snaží, aby se v co největší míře podobal tomu vnějšímu.

3.5.2 Analýza image

Analýza image slouží k poznání trhu z psychologického hlediska a zároveň funguje jako komplexní měření efektivity propagace, ve které je zahrnuta motivační stránka komunikačního procesu (Vysekalová, 2012).

Analýza image se skládá ze tří složek (Vysekalová a Mikeš, 2009):

- Afektivní – pocitové hodnocení daného objektu

- Kognitivní – subjektivní zkušenosti, znalosti a názory o objektu
- Konativní – činnost spojená s daným objektem, konkrétní chování zákazníka

Firmy díky analýze image zjišťují, jak je jejich firma v oblasti marketingové komunikace úspěšná. Účel analýzy je nejen diagnostikovat současný stav image, ale také navrhnout určité kroky na zlepšení situace. Provádí se nejčastěji v situacích, kdy firma dosáhla špatných výsledků a firma empiricky nemůže přijít na příčinu, když se zakládá nová značka či pobočka, nebo pokud na trh vstoupí nová konkurence a firma potřebuje ujasnit svoje postavení na trhu a navrhnout strategii vystupování navenek (Vysekalová a Mikeš, 2009).

3.6 Identita značky

Identitu značky Pellsacker (2003) popisuje jako způsob prezentace firmy jejím zákazníkům na trhu pomocí symbolů, propagace a chování. Podobně identitu líčí i Aaker (2009), který poukazuje na to, že firma se snaží cílené vnímání značky spotřebiteli pomocí identity značky. Dále tvrdí, že úspěšnost identity závisí na tom, jak firma plní přání zákazníků, koresponduje s jejich potřebami, odlišuje svoji značku od konkurence a představuje budoucí úmysly organizace a vlastnosti produktů.

Podle Vysekalové (2009) je identita součástí strategie firmy, která svoji značku prezentuje podle jednotlivých prvků a vytváří tak svoji jedinečnost. Kromě firemních prvků společnost představuje i svoji historii, filosofii a etické hodnoty.

Z těchto definic lze odlišit image značky od identity značky. Image je pohled na značku ze strany spotřebitelů, kteří si o ní vytvářejí svoje asociace a představy a budují si o ní vlastní názor. Image se u jednotlivých zákazníků může lišit. V ideálním případě by měl image vycházet z identity kterou utváří firma. Jinými slovy, identita vychází od firmy, kdežto image od spotřebitelů.

Příbová (2000) vymezuje identitu šesti základními charakteristikami:

- **Fyzické charakteristiky** – fyzický prvek značky, který ji odlišuje od ostatních
- **Osobnost značky** – charakterizuje podnik a zosobňuje ho
- **Kulturní hodnoty** – poukazují, kde má značka svoje kulturní kořeny
- **Vztahy** – představují vztah značky ke svému okolí
- **Reflektovaný spotřebitel** – popisuje spotřebitele značky, který je pro ni typický
- **Vnímání sebe sama** – značka se stává vnitřním zrcadlem spotřebitele

Aaker (2003) ve své publikaci dělí identitu do čtyř skupin podle toho, co značka reprezentuje a jak je předkládána svým zákazníkům:

- **Značka jako výrobek** – značka se soustředí především na své výrobky se kterými se snaží vzbudit ve spotřebitelích asociace
- **Značka jako organizace** – identita, která se buduje na pověsti firmy, na značku se přenáší chování podniku
- **Značka jako osoba** – vnímání značky jako určitou osobu. Značka představuje lidské vlastnosti
- **Značka jako symbol** – identita značky je posilována určitými symboly

3.7 Metodologie

Tato kapitola se teoreticky zabývá charakteristikou jednotlivých pojmů spojených s marketingovým výzkumem, který je v bakalářské práci použit na zjištění image značky adidas Originals.

3.7.1 Marketingový výzkum

Definice marketingového výzkumu jsou u mnoha autorů velice obdobné, kdy je u většiny popisován průběh výzkumu a jeho jednotlivá stádia.

Dle Příbové je definice marketingového výzkumu „*shromažďování, zpracování a analýza veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu*“ (Příbová, 1996, s. 13).

Kotler a Keller (2007, s. 140) definují výzkum srovnatelně: „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.*“

Odlíšnou definici popisuje Svobodová (2001, s. 13), kdy tvrdí, že „*se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.*“

Marketingový výzkum lze charakterizovat několika vlastnostmi. Zaprvé je jedinečný a informaci o něm má pouze zadavatel. Dále má velkou vypovídající schopnost, pokud je zaměřený na určitou skupinu respondentů a další charakteristikou je jeho aktuálnost (Kozel et al., 2011).

Podle McDaniela a Gatese (2010) má marketingový výzkum tři základní funkce

- Popisnou – zjišťuje realitu, například názory spotřebitelů
- Diagnostickou – popisuje jevy, například při změně vzhledu balení

- Prognostickou – využití výzkumu pro budoucí rozhodování

3.7.2 Proces Marketingového výzkumu

Příbová (1996) rozděluje celý proces marketingového výzkumu do několika na sebe navazujících kroků:

- Definování výzkumného problému
- Určení cíle výzkumu
- Přínos výzkumu
- Zdroje dat
- Metody a techniky sběru dat
- Velikost výběrového souboru
- Sběr dat
- Zpracování a analýza dat
- Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Podobně proces popisují i Kozel et al. (2011), který celý proces rozdělují na dvě etapy. V první přípravné etapě se se definují cíle, zanalyzuje situace, vytvoří plán a předvýzkum. V druhé realizační etapě dochází již k samotnému sběru dat, zpracování, analýze a závěrečnému výstupu s doporučením. Obě dvě etapy je nutné provést pečlivě, aby výsledky byly co nejvíc vypovídající a měly přínos.

3.7.3 Metody a techniky sběru dat

Marketingový výzkum se dělí podle sběru dat na primární a sekundární. Primární data se využívají v momentě, kdy není o daném tématu dostatek informací a je potřeba udělat na toto téma výzkum a nashromáždit nové informace o dané problematice. Výhody primárních dat jsou především v jejich přesnosti, aktuálnosti oproti sekundárním datům a aplikovatelnosti. Naopak nevýhodou je vyšší cena, časová náročnost a rychlá nevyužitelnost (Kozel, 2007).

Sekundární data se získávají z již proběhlých výzkumů, přehledů či statistik. Jejich výhodou je snazší dostupnost a okamžitá použitelnost. Mezi nevýhody se řadí zastaralost v důsledku sbírání dat pro jiný účel, nespolehlivost díky neznalosti způsobu sběru informací a neaplikovatelnost vzhledem k tomu, že data nemusí korespondovat se specifiky našeho výzkumu (Kozel, 2007).

Kvantitativní výzkum pokrývá velké množství respondentů, které zajistí výzkumu reprezentativní vzorek a spolehlivé statistické výsledky. U kvantitativního výzkumu se používá buď náhodný výběr, do kterého osoba provádějící výzkum nezasahuje, nebo kvótní výběr, kde se jednotliví respondenti vybírají podle specifických znaků (Zamazalová, 2010).

Účelem kvantitativního výzkumu je získat data o proběhlých nebo probíhajících skutečnostech. V určitých případech se výzkum zabývá i budoucností, pokud je potřeba analyzovat například poptávku či spotřebu (Kozel et al., 2011).

Kotler (2007) uvádí pět základních technik sběru dat:

- Pozorování
- Výzkum prostřednictvím focus groups
- Dotazování
- Z dat o chování zákazníků
- Experiment

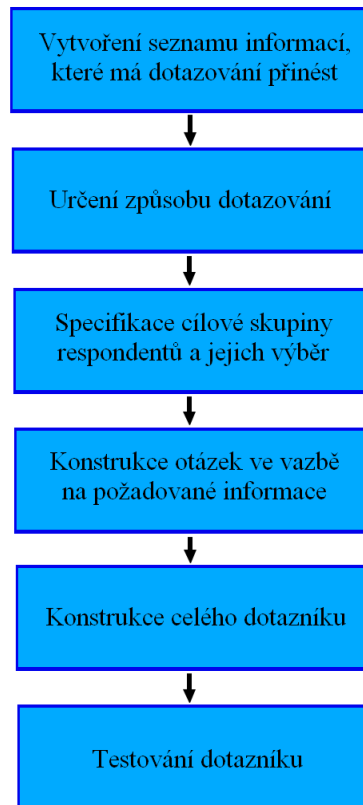
3.7.4 Dotazování

Dotazování je nejčastěji používaná forma kvantitativního výzkumu. Podle Kozla et al. (2011) 72 % veškerých nákladů na marketingové výzkumy ve světě tvoří právě dotazování. Provádí se pomocí nástrojů, jako jsou dotazníky či záznamové archy a vzájemnou komunikací respondenta a výzkumníka, který od respondenta získává informace. Kontakt je buď přímý, bezprostřední při písemném dotazování, osobní či telefonický (Foret et al., 2006).

Dotazování lze tedy dělit na osobní, písemné, telefonické a elektronické (Kozel, 2006).

Příbová (2006) rozděluje proces tvorby dotazníku do několika etap:

Obrázek 7: Postup při tvorbě dotazníku



Zdroj: vlastní zpracování dle Příbová (1996)

Jednotlivá stádia procesu tvorby dotazníku podle Příbové jsou popsána konkrétně na dotazníku na zjištění image značky adidas Originals v metodických východiscích.

4 METODICKÁ VÝCHODISKA

V této bakalářské práci byla použita především primární data, sekundární sloužila pouze k představení značky adidas Originals. Image značky se zjišťovala pomocí kvantitativního výzkumu a konkrétně bylo použito elektronické dotazování, proto další techniky sběru dat nebudou v bakalářské práci popisovány.

4.1 Dotazování

Jednotlivé etapy tvorby dotazníku byly rozepsány podle Příbové (1996) a aplikovány na konkrétní výzkum image značky adidas Originals.

4.1.1 Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést

- Povědomí o značce
- Vnímání značky
- Vnímání produktů
- Znalost prvků značky
- Asociace se značkou

4.1.2 Určení způsobu dotazování

V této bakalářské práci byla použita metoda elektronického dotazování, které obsahovalo jak uzavřené, tak i otevřené otázky, které jsou náročnější na zpracování, ale mají vyšší vypovídající hodnotu díky možnosti respondentova volného vyjádření. Metoda byla vybrána z důvodu časové nenáročnosti a rychlosti dotazování. Dále je také výhodou doba vyplňování, kdy respondent mohl odpovídat na otázky bez jakéhokoliv časového nátlaku a mohl si odpovědi pečlivě připravit.

4.1.3 Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr

Pro tuto bakalářskou skupinu byly zvoleny dvě cílové skupiny.

Streetchange

První vzorek se skládal ze členů facebookové skupiny Streetchange. Skupina Streetchange je stránka, která informuje členy o aktuálních trendech v módě a zároveň slouží jako prodejní místo. S 43 tisíci členy se řadí na první místo v počtu uživatelů zajímajících se o sportovní módu v České republice. Ve této skupině se nejvíc diskutuje o teniskách a tzv. *streetwear* oblečení. Přesně tento sortiment značka adidas Originals nabízí a v této skupině se její produkty objevují velmi často. Tento vzorek byl vybrán záměrně z důvodu, že povědomí čistě o značce adidas Originals v České republice není

velké, vzhledem k tomu, že ve většině případů je značka Originals spojována či zaměňována se značkou adidas Performance, která se zaměřuje na výkonnostní sport.

Asociace studentů FTVS

Druhým vzorkem je taktéž facebooková skupina: *Asociace studentů FTVS*. Základním cílem výběru vzorku bylo najít dvě skupiny, kdy jedna o značce bude mít vysoké povědomí a druhá spíše jen základní. Většina studentů FTVS sportuje a nosí sportovní oblečení a někteří určitě i oblečení a obuv značky adidas Originals.

K výzkumu záměrně nebyl vybrán naprosto kontrastní vzorek k první skupině vzhledem k tomu, že by výsledky nebylo možné plnohodnotně využít k analýze image kvůli nízkému nebo žádnému povědomí o značce adidas Originals.

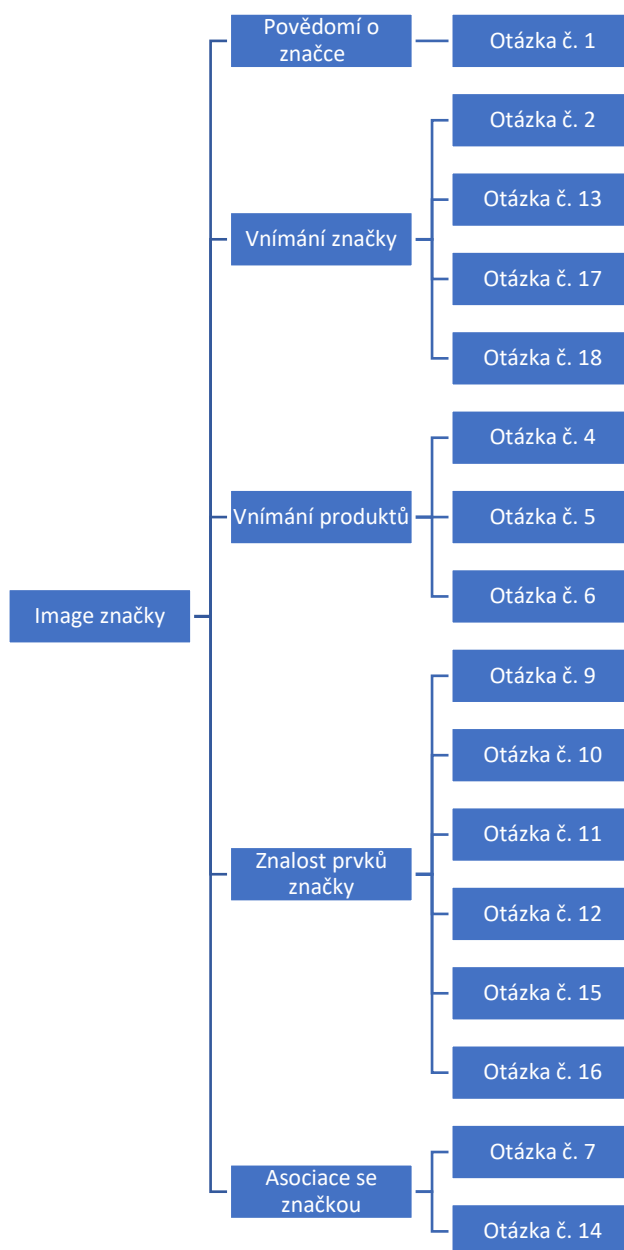
Velikost vzorku byla určena na 100 respondentů z jedné skupiny a 100 respondentů ze skupiny druhé, kdy by dohromady 200 dotazovaných mělo dostačovat ke spolehlivosti výsledků výzkumu. Věková hranice byla určena pouze spodní, konkrétně od 15 let vzhledem k tomu, že u mladších respondentů může docházet ke snížené relevanci u odpovědí.

Aby bylo dosaženo vyplnění dotazníku pouze respondenty z těchto skupin, nebyl výzkum veřejně dostupný na serveru www.vyplnto.cz. Každý, kdo chtěl dotazník vyplnit, k němu musel mít odkaz, který byl zveřejněný pouze na dvou již zmiňovaných facebookových skupinách.

4.1.4 Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Dotazník celkově obsahoval uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky tak, aby z nich bylo možné posléze analyzovat image značky adidas Originals. Před vytvořením dotazníku proběhla operacionalizace dotazníku a rozbor jednotlivých otázek.

Obrázek 8: Operacionalizace dotazníku



Zdroj: Vlastní

Otázka č. 1: Znáte značku adidas Originals?

Tato otázka sloužila k filtraci jednotlivých respondentů. Byla uzavřená a dotazovaný měl možnost odpovědět buď ano, či ne. Pokud značku znal, pokračoval ve vyplňování otázek k tématu, pokud ne, byl přesunut rovnou na identifikační otázky, konkrétně pohlaví a věk.

Otázka č. 2: Jaký máte ke značce postoj?

Předmětem této otázky bylo zjistit, jaký mají dotazovaní ke značce postoj neboli, jak ji vnímají. Na výběr bylo ze tří možností: pozitivní, neutrální a negativní. K podrobnějšímu popisu svého postoje/vnímání značky byl respondent vyzván v 16. a 17. otázce.

Otázka č. 3: Vlastníte nějaký produkt značky adidas Originals?

Filtrační otázka č.3 rozděluje respondenty na skupinu, která nějaký produkt značky adidas Originals má a na skupinu, která žádný nevlastní.

Otázka č. 4: Na stupnici 1–5 ohodnoťte Vaši zkušenost s produkty adidas Originals (1: výborně, 5: nedostatečně)

Pokud dotazovaný nějaký produkt této značky má, pokračoval na otázku č. 4, která měla za úkol zjistit, jak je s ním spokojený. Stupnicí pro spokojenost bylo zvoleno známkování jako ve škole, tzn. 1: nejlepší, 5: nejhorší.

Otázka č. 5: Plánujete si v budoucnu nějaký z produktů značky adidas Originals pořídit?

Respondentovi, který žádný produkt značky adidas Originals nevlastní, byla položena otázka č. 5, zdali si plánuje v budoucnu nějaký produkt pořídit. Zde bylo možné odpovědět pouze ano/ne a u odpovědí ne lze předpokládat, že dotazovaný má buď o značce vytvořený negativní image, aniž by měl jakoukoliv zkušenost s produkty nebo se o značku vůbec nezajímá.

Otázka č. 6: Plánujete si v budoucnu nějaký z produktů značky adidas Originals pořídit znovu?

Ti, kteří odpověděli ve třetím dotazu kladně, byli dotázáni nejen na spokojenost, ale také na to, zda by si výrobek této značky koupili znovu. Touto otázkou lze zkoumat, do jaké míry jsou zákazníci ke značce loajální.

Otázka č. 7: Napište 3 slova, která se vám jako první vybaví ve spojení se značkou adidas Originals

Účelem této otázky bylo zjistit, jaké asociace respondenti s danou značkou mají. Odpověď se zapisovala záměrně jednoho okna, aby bylo možné vypsát i menší počet slov a dotazovaný, který si nevybavil 3 slova, neukončil předčasně vyplňování dotazníku.

Otázka č. 8: Jaké produkty značka adidas Originals nabízí?

Kontrolní otázka k dotazu č. 3, kdy respondenti odpovídali, zda vlastní či nevlastní nějaký produkt. Zde byla použita uzavřená otázka s výběrem pouze jedné odpovědi z těchto tří možností:

- Formální oblečení
- Neformální oblečení pro každodenní nošení
- Funkční oblečení pro výkonnostní sport

Otázka č. 9 a č. 10: Dokážete ke značce adidas Originals přiřadit nějaký konkrétní sport? Jaký?

Tyto otázky měly za úkol zjistit, zdali jsou respondenti schopni přiřadit ke značce sport a pokud ano, tak jaký. Značka adidas Originals podporuje sporty, které se odlišují od těch klasických v tom, že se dají řadit do freestylových sportů.

Otázka č. 11 a č. 12: Dokážete ke značce adidas Originals přiřadit nějakého hudebního umělce? Jakého?

Tyto otázky zjišťovaly znalost prvků značky (představitelů). Vzhledem k tomu, že adidas Originals se zaměřuje pouze na malé množství sportů a pouze freestylových, podporuje i umělce, především hudebníky, kteří se v mnohých případech stali i tváří této značky.

Otázka č. 13: Na škále 1–7 označte, jaké vlastnosti značku adidas Originals vystihují

Tato otázka byla nejobsáhlejší z celého výzkumu a zaměřovala se na zjištění image značky. Respondenti pomocí sémantického diferenciálu museli zvolit do jaké míry vystihují jednotlivé vlastnosti značku pomocí stupnice od 1 do 7, kdy proti sobě stála antonyma, která vystihovala žádoucí, či nežádoucí vlastnosti značky.

Otázka č. 14: Jakou barvu si spojíte se značkou adidas Originals?

Cílem této otevřené otázky bylo zjistit, s jakou barvou si nejvíce respondenti značku adidas Originals spojují, tzn. Jaké mají barevné asociace se značkou.

Otázka č. 15 a č. 16: Znáte logo adidas Originals? Stručně logo popište.

V těchto otázkách byla proveden další výzkum znalosti prvků značky, konkrétně loga. Na otázku č. 15 bylo možné odpovědět pouze ano/ne. Pokud dotazovaný logo neznal, přesunul se v dotazníku na otázku č. 17, pokud si logo vybavil, byl vyzván ke krátkému popisu loga, který sloužil jako kontrolní k předešlému dotazu.

Otázka č. 17 a č. 18: Co se Vám na značce líbí? Co se Vám na značce nelíbí?

Doplňující otázky k samému závěru dotazníku, které detailněji zjišťovaly postoj jednotlivých respondentů ke značce. Jednalo se o otevřené dotazy, které umožnily dotazovaným napsat své jakékoliv pozitivní a negativní pocity ohledně značky. Tyto dvě otázky bylo možné přeskočit, kdyby respondenti nebyli ochotni vypisovat své názory.

Otázka č. 19 a č. 20: Pohlaví, věk.

Poslední dvě otázky, pohlaví a věk, sloužily k identifikaci respondentů. Věk byl omezen pouze dolní hranicí, a to konkrétně od 15 let.

4.1.5 Pilotáž

Před zveřejněním dotazníku byla provedena pilotáž mezi celkově osmi respondenty, z toho záměrně byli vybráni čtyři, kteří navštěvují FTVS a čtyři, kteří jsou členy facebookové skupiny Streetchange.

Po vzájemné konzultaci proběhlo pár uprav dotazníku, k lepšímu porozumění. Otázka č. 8: „Jaké produkty značka adidas Originals nabízí?“ měla původně otevřenou odpověď, kdy většina respondentů měla potíže otázku správně pochopit, proto byla zvolena metoda volby jedné správné odpovědi z předem připraveného seznamu. Dále byly v otázce č. 13 „Na škále 1–7 označte, jaké vlastnosti značku adidas Originals vystihují“ seřazené všechny pozitivní vlastnosti na levou stranu. Cílem zamíchaných pozitivních a negativních atributů bylo udržet respondenta v pozornosti, ale podle většiny osob provádějících pilotáž, byl tento záměr spíše matoucí.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Značka adidas Originals

Oficiální historie značky adidas Originals začíná v roce 1997, kdy firma adidas rozdělila své produkty na výkonnostní s logem se třemi pruhy a na produkty, které odkazují svým stylem do historie. Tato značka se nicméně začala formovat mnohem dříve.

Logo, které aktuálně značka používá vzniklo již v roce 1971, kdy bylo poprvé představeno na olympijských hrách v Mnichově na reprezentačních dresech německých sportovců. Do roku 1997, kdy došlo k vzniku adidas Originals, bylo vyrobeno mnoho slavných modelů tenisek, které tenkrát sloužily pro sport a postupem času se jejich užití změnilo na volnočasové. Nejznámější z nich je tenisová bota adidas Stan Smith, která je pojmenovaná po jednom z nejslavnějších amerických tenistů 70. let a bota adidas Superstar, která byla původně určena pro hraní basketbalu. Tuto tenisku proslavila slavná americká kapela Run-D.M.C., která složila skladbu *My adidas* a propagovala tento model ještě dřív, než s firmou adidas uzavřela spolupráci.

Jak již bylo zmíněno, v roce 1997 vzniká samostatná značka adidas Originals, která se vrací ke kořenům značky adidas. Tomu napovídá i slogan, s kterým značka vznikla „jednou inovativní, nyní klasické, navždy autentické“. Z toho lze usoudit, že značka se zaměřuje především na retro modely, které jsou nestárnoucí a v mnoha případech je kombinuje i s moderními technologiemi.

5.1.1 Prvky značky adidas Originals

Nejdůležitějšími prvky značky adidas Originals, které zásadně pomáhají při tvorbě image značky, jsou bezpochyby představitelé a logo.

Logo

Jak již bylo zmíněno, logo značky adidas Originals vzniklo již v roce 1971. Z jeho názvu „trefoil“ je již patrné, že logo má tvar trojlístku, ve kterém nechybí ikonické tři pruhy. Tři listy znázorňují rozdělení světa do 3 částí podle poledníků na Ameriku, Evropu a Afriku a Asii. Tři pásy mezi listy představují rozmanitost. Původní logo bylo vyobrazeno černou barvou, kterou v roce 1997, při osamostatnění Originals nahradila barva modrá. K symbolu s nápisem adidas přibyl text Originals. Podob loga je však víc, například na oficiální facebookové stránce značky se slovo Originals neobjevuje.

Obrázek 9: Historie loga adidas Originals



Zdroj: vlastní úprava dle Adidas Group (2018)

Představitelé

Představitelé značky adidas Originals jsou stěžejním prvkem pro tvorbu image značky. I přes to, že se značka zaměřuje především na módní oblečení a boty, sponzoruje i sportovce konkrétně skateboardisty, snowboardisty a street tanečníky, právě proto že tyto sporty lze nazvat jako *freestylové*, což koresponduje s identitou značky.

Mnohem důležitější roli mezi představiteli hrají hudební umělci. Značka adidas Originals podporuje velké množství hudebníků a s některými z nich vytvořila v posledních letech takovou spolupráci, že samotní umělci se podílejí na vytváření oblečení a bot adidas Originals.

Za nejvýznamnější osobnost spjatou se značkou adidas Originals lze považovat Kanye Westa, který v roce 2013 ukončil smlouvu se značkou Nike, kvůli omezování v jeho kreativě při vzájemné spolupráci. Za 2 roky Kanye s adidas Originals vydal pod hlavičkou této značky svůj první model s názvem Adidas Yeezy Boost 750 a později nízký model této boty Adidas Yeezy Boost 350. Boty Yeezy se již od samého počátku staly velmi populární a do letošního roku vyšlo již 7 modelů v několika barevných kombinacích. Tenisky z této spolupráce již od začátku vycházely ve velice limitovaných kvantitách a staly se velmi exkluzivním zbožím. Ačkoliv Kanye West v roce 2016 pronesl, že chce, aby se Yeezy dostaly ke všem, tak i přes současný trend zvyšování kvantit vyrobených párů není prakticky možné boty zahlédnout v obchodech déle jak jeden den. Díky tomu se tato spolupráce se značkou stala velmi jedinečná a posílila image mezi spotřebiteli.

Druhá zásadní spolupráce posledních let je s americkým zpěvákem Pharellem Williamsem. I on se značkou vytvořil již několik druhů bot, a dokonce i oblečení. Ve svých produktech využívá pestrých barev a retro designů spojených s moderními technologiemi. Stejně jako ve svých textech bojuje za svobodu, tak i v produktech vytvořených ve spolupráci s adidas Originals odkazuje například na potlačovanou indiánskou kulturu.

Tato spolupráce také přinesla poprvé nový design loga určený pro produkty Pharell Williams x adidas Originals.

Obrázek 10: Logo adidas Originals x Pharell Williams



Zdroj: Logo Designer (2014)

Pharell Williams použil symboliku tří pruhů, kdy třetí pruh nahradil svým jménem. Zbylé dva symbolizují rovnost. Celý nádech rovnoprávnosti podtrhují pestré barvy na logu adidas Originals.

Třetí populární současná spolupráce značky adidas Originals je s britskou zpěvačkou Ritou Orou, která se stala v roce 2015 první ženskou zpěvačkou podporovanou touto značkou. Stejně jako Kanye West a Pharell Williams, i Rita Ora vydala pod hlavičkou adidas Originals několik kolekcí oblečení a bot jen s rozdílem, že využila starých modelů a upravila jejich design. Kanye West i Pharell Williams představili zcela nové siluety oblečení i bot.

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázky byly nahrány na server www.vyplnto.cz, který po vyhodnocení poskytl výsledky včetně grafů. Vzhledem k velkému počtu otevřených otázek, byly všechny odpovědi zpracovány do přijatelné podoby a nové grafy byly vytvořeny v programu Microsoft Excel.

Všichni respondenti byli informováni o tom, že získaná data budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě, budou využita pro výzkum v rámci bakalářské práce na UK FTVS a ochráněna před jiným užitím.

5.2.1 Představení vzorku respondentů

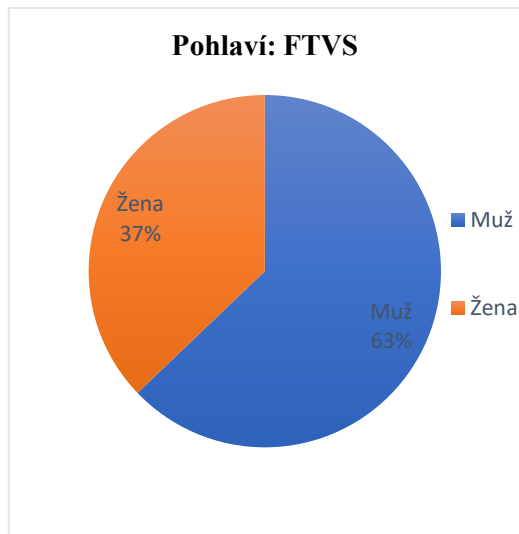
Dotazování se zúčastnilo celkem 282 respondentů, kteří byli ve dvou různých skupinách. **Prvním vzorkem** byli studenti FTVS, kteří se k dotazníku dostali přes facebookovou skupinu Asociace studentů FTVS a zároveň pro větší efektivnost a návratnost byl dotazník rozeslán síti přátel studujících tuto vysokou školu.

Cílem bylo získat alespoň 100 respondentů z každé skupiny, což bylo splněno. Byly vytvořeny dva totožné dotazníky, každý pro jeden vzorek dotazovaných z důvodu zachování rozdělených odpovědí těchto dvou vzorků. Ze skupiny asociace studentů FTVS (dále jen studenti FTVS) vyplnilo dotazník 140 respondentů. Návratnost tvořila 73,1 %, kterou přisuzuji především tomu, že velký podíl respondentů bylo osloveno přímo osobně či pomocí sociálních sítí. Dotazník byl předložen prvně studentům FTVS a 140 respondentů se podařilo získat za 4 dny.

U **druhého vzorku**—členů facebookové skupiny Streetchange (dále jen členové Streetchange) bylo dosaženo 143 respondentů během 2 hodin. Návratnost činila 65,5 %. Dotazování byli předem motivováni drobnou finanční odměnou pro 2 náhodně vybrané, když dotazník vyplní a překonají hranici 100 respondentů. Záměrně bylo u této skupiny z tohoto důvodu neumožněno vyplnit elektronické dotazování z jedné IP adresy více než 1x. U skupiny FTVS byla tato možnost povolena vzhledem k možnosti vyplňovat dotazník přes školní Wi-Fi Eduoram.

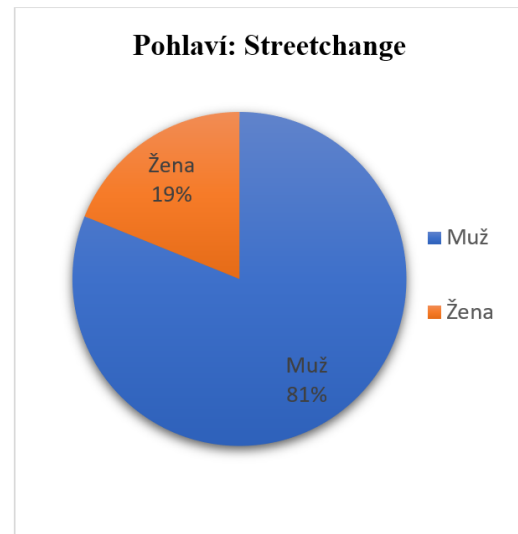
Pohlaví

Graf 1: Pohlaví respondentů (FTVS)



Zdroj: vlastní

Graf 2: Pohlaví respondentů (Streetchange)



Zdroj: vlastní

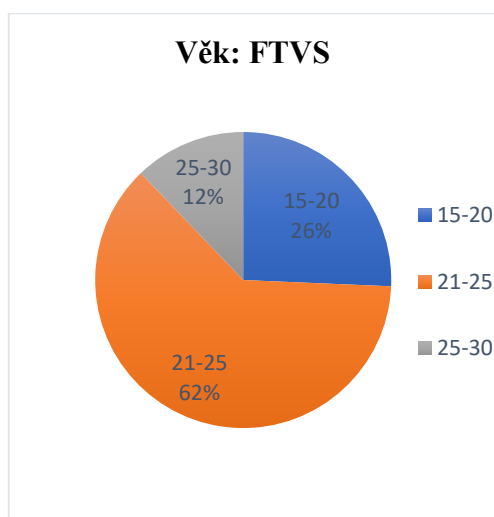
U rozdělení do věku se předpokládalo, že víc respondentů bude mužského pohlaví. Jeden z důvodů je, že značka adidas Originals nabízí větší portfolio výrobků právě pro muže. U studentů FTVS se dotazování zúčastnilo 88 mužů a 52 žen.

Mezi členy Streetchange převládá procentuální zastoupení mužů ještě více než u studentů FTVS, konkrétně 81 % mužů a 19 % žen. Může to být dáno tím, že v celé skupině je větší poměr mužů z důvodu, že mnoho sportovně-módních značek, které se zde diskutují, vyrábí pouze pánské produkty, například Supreme, či Palace.

Věk

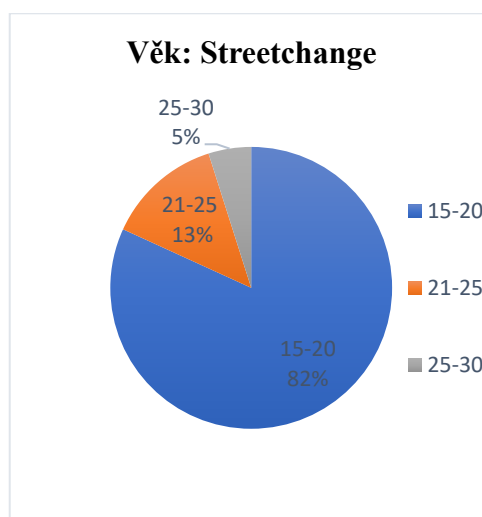
Ačkoliv stáří respondentů bylo omezeno pouze dolní hranicí, ani v jednom ze vzorků se neobjevil dotazovaný starší 30 let. Může to být jednak dáno tím, že cílovou skupinu značky adidas Originals tvoří především mladí lidé a druhým důvodem je záměrný výběr obou skupin, ve kterých jsou členy především studenti.

Graf 3: Věk respondentů (FTVS)



Zdroj: vlastní

Graf 4: Věk respondentů (Streetchange)



Zdroj: vlastní

Věk studentů FTVS koresponduje se standardním studiem na fakultě, které u většiny začíná v 19 nebo 20 letech, proto je většina respondentů ve skupině 21–25 let. Nejvyšší procento lidí ve skupině 15–20 tvoří 19letí a 20letí, jakožto aktivní či budoucí studenti FTVS.

Věkový vzorek členů Streetchange se oproti studentům FTVS lišil, nejpočetnější zastoupení má první skupina 15–20 let, konkrétně nejvíce respondentů bylo ve věku 17 let (38) a poté 18 let (25). Naopak nejmenší skupina byla v rozmezí 25–30 let.

5.2.2 Interpretace jednotlivých otázek

Otázka č. 1: Znáte značku adidas Originals?

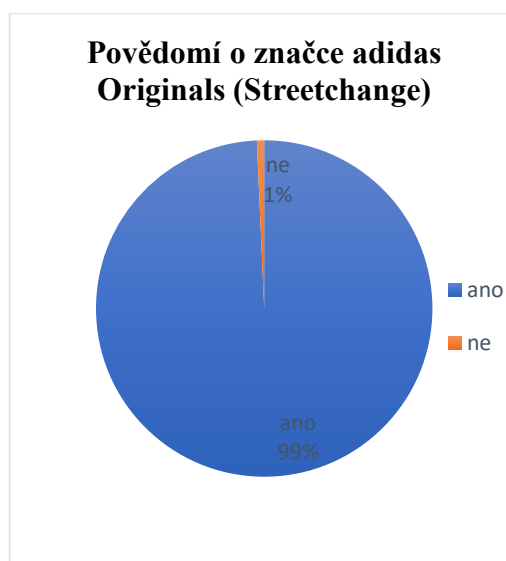
Tato otázka sloužila jako filtrační, kdy došlo k rozdělení respondentů na ty, kteří pokračovali dále ve výzkumu a na ty, kteří se přesunuli na vyplnění pohlaví a věku.

Graf 5: Povědomí o značce (FTVS)



Zdroj: vlastní

Graf 6: Povědomí o značce (Streetchange)



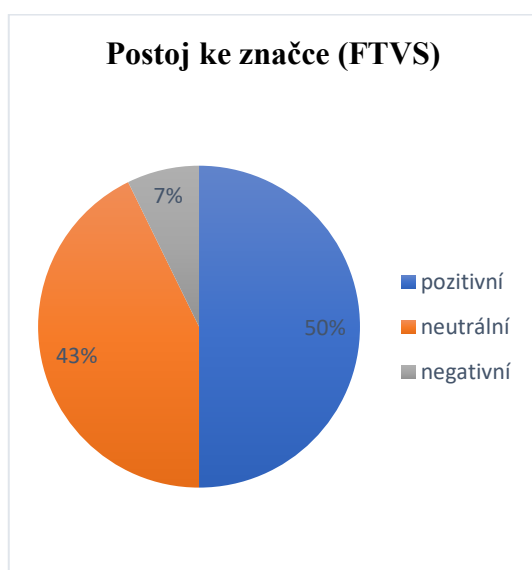
Zdroj: vlastní

Značku adidas Originals znalo mezi studenty FTVS 89 % (124) dotazovaných. Z toho lze vyvodit, že povědomí o této značce je vysoké, nicméně v některých případech mohlo dojít k záměně s výkonnostní značkou adidas Performance, což odhalily další otázky.

Podle předpokladů záměrného výběru dvou odlišných vzorků členové Streetchange měli vyšší povědomí o značce než studenti FTVS. Pouze jeden dotazovaný značku adidas Originals neznal.

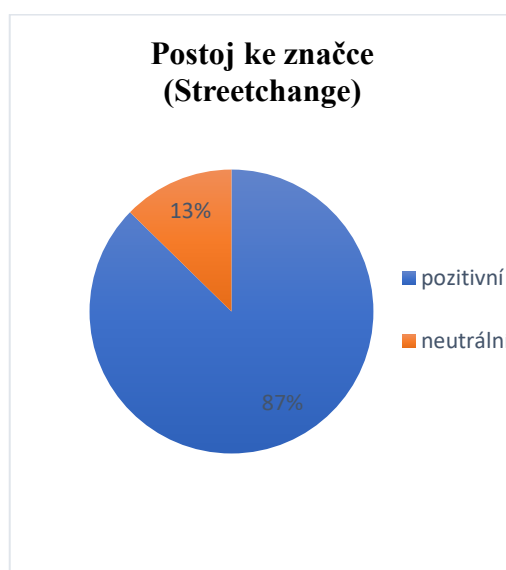
Otázka č. 2: Jaký máte ke značce postoj?

Graf 7: Postoj ke značce (FTVS)



Zdroj: vlastní

Graf 8: Postoj ke značce (Streetchange)



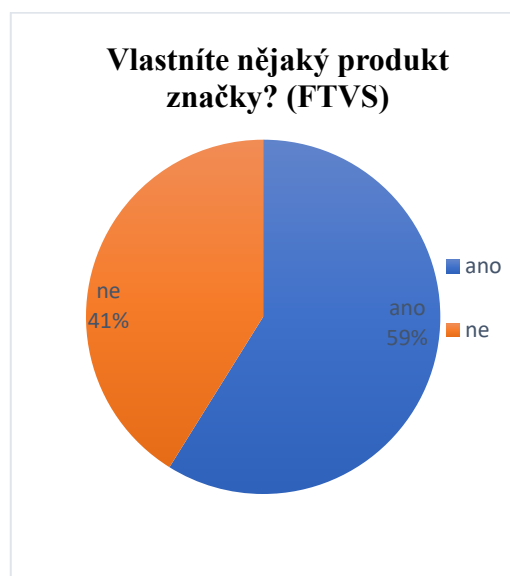
Zdroj: Vlastní

Přesně polovina studentů FTVS, kteří značku adidas Originals znali, odpověděla, že mají ke značce pozitivní postoj. 42 ze 62 dotazovaných, kteří mají ke značce pozitivní vztah, a zároveň vlastní nějaký produkt. Z toho lze vyvodit, že 20 jedinců si vytvořilo ke značce kladný vztah, aniž by vlastnili jakýkoliv produkt této značky. Dalších 43 % vybralo odpověď, že jejich postoj ke značce je neutrální, což může vypovídat o tom, že k ní nemají vyvinutý žádný vztah a staví se k ní nezaujatě. Pouhých 7 % respondentů vnímá značku negativně, a to s největší pravděpodobností buď díky špatné zkušenosti s produkty, či sympatii ke konkurenční značce, popřípadě ze záporných recenzí od okolí.

Ani jeden z členů Streetchange se nestaví ke značce adidas Originals negativně, což je pro ni výborný výsledek a navíc 87 % dotazovaných vnímá značku pozitivně.

Otázka č. 3: Vlastníte nějaký produkt značky adidas Originals?

Graf 9: Vlastnictví produktu značky (FTVS)



Zdroj: vlastní

Graf 10: Vlastnictví produktu značky (Streetchange)



Zdroj: vlastní

Mezi studenty FTVS je 59 %, kteří vlastní výrobek značky adidas Originals. Tito respondenti byli dále tázáni na spokojenost s produktem a zdali by si pořídili nějaký výrobek této značky znovu. Zbýlých 41 % se přesunuli na dotaz, jestli by mají v plánu si v budoucnu nějaký produkt značky adidas Originals koupit.

135 členů ze skupiny Streetchange (95 %) vlastní nějaký produkt značky. Z toho lze vyvodit, že většina respondentů z tohoto vzorku si na značku vytvořila díky produktu určitý názor a image. Podle závislosti odpovědí má 121 dotazovaných současně pozitivní vztah ke značce a zároveň jsou majiteli nějakého z výrobků značky.

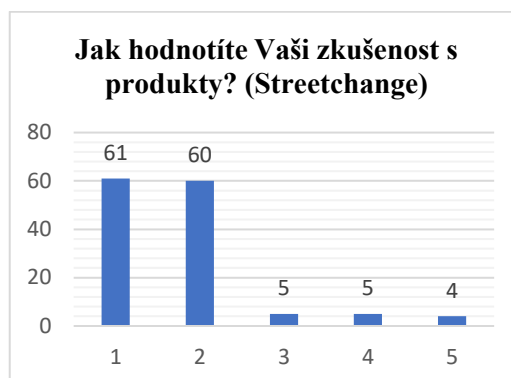
Otázka č. 4: Na stupnici 1–5 ohodnoťte Vaši zkušenost s produkty adidas Originals (1: výborně, 5: nedostatečně)

Graf 11: Hodnocení zkušenosti s produkty (FTVS)



Zdroj: vlastní

Graf 12: Hodnocení zkušenosti s produkty (Streetchange)



Zdroj: vlastní

Studenti FTVS se nejčastěji přiklonili k chvalitebné známce, hned za ní bylo hodnocení výborné. 14 studentů vyjádřila svoji spokojenost známkou tři, který se dá považovat za neutrální hodnocení. Hodnocení dostatečně a nedostatečně se objevilo u studentů celkem osm. U členů Streetchange se objevovaly první dvě známky v mnohem větší míře a ostatní byly v minoritě. Srovnání mezi těmito skupinami nám lépe přiblíží následující tabulka.

Tabulka 1: Porovnání hodnocení produktů mezi FTVS a Streetchange

Známka	FTVS	Streetchange
1	33 %	45 %
2	37 %	44 %
3	19 %	4 %
4	10 %	4 %
5	1 %	3 %

Zdroj: vlastní

Z tabulky lze vyčíst, že pozitivní zkušenost s produkty (výbornou a chvalitebnou) má mezi studenty FTVS celých 70 %, což je více než dvě třetiny a spolu s dobrou známkou tvoří součet téměř 89 %. Stejné procento vychází u skupiny Streetchange, ale pouze při sečtení výborné a chvalitebné známky. Dostatečně se ke značce staví 10 % studentů FTVS a 4 % členů Streetchange a negativně pouze 1 % a 3 %.

Otázka č. 5: Plánujete si v budoucnu nějaký z produktů značky adidas Originals pořídit?

Tabulka 2: Nákup produktů v budoucnu (FTVS, Streetchange)

Plánujete si v budoucnu nějaký z produktů značky adidas Originals pořídit?			
FTVS		STREETCHANGE	
ano	31	ano	4
ne	20	ne	3

Zdroj: vlastní

Tato otázka byla zodpovězena pouze respondenty, kteří značku adidas Originals znají, ale nemají žádný její produkt. Jak u studentů FTVS, tak i skupiny Streetchange větší část respondentů odpověděla, že si v budoucnu plánuje nějaký produkt koupit. V souvislosti s otázkou č. 2 (postoj ke značce) většina dotazovaných, kteří v této otázce hlasovali pro odpověď ano, mají ke značce vybudovaný pozitivní vztah.

Otázka č. 6: Plánujete si v budoucnu nějaký z produktů značky adidas Originals pořídit znovu?

Tabulka 3: Nákup produktů v budoucnu znovu (FTVS, Streetchange)

Plánujete si v budoucnu nějaký z produktů značky adidas Originals pořídit?			
FTVS		STREETCHANGE	
ano	47	ano	123
ne	26	ne	12

Zdroj: vlastní

Z toho dotazu, lze poznat, jak jsou členové jednotlivých skupin ke značce loajální. Celkem 47 studentů FTVS vlastnících nějaký produkt značky, plánuje v budoucnu si koupit další. Při vytvoření souvislosti mezi postojem ke značce a opětovným nákupem lze zjistit, že studenti hlasující pro ano jsou ve složení: 35 s pozitivním názorem, 10 s neutrálním a 2 s negativním. U odpovědi ne, převládají neutrální postoje (16).

Členové Streetchange ve 123 případech odpověděli na otázku kladně. Z toho lze vyvodit, že jsou ke značce adidas loajálnější než studenti FTVS. Pouze 12 členů skupiny by si značku v budoucnu již nepořídila.

Otázka č. 7: Napište 3 slova, která se vám jako první vybaví ve spojení se značkou adidas Originals

Obrázek 11: Slovní mrak (FTVS)



Zdroj: vlastní

Odpovědi, které se mezi dotazovanými objevily alespoň 4x, byly promítnuty do tzv. slovního mraku. Nejčastější asociace se značkou adidas Originals u studentů FTVS byla s produkty, konkrétně botami. Jako druhé nejčastější slovo zaznamenali pruhy, které ke značce neodmyslitelně patří a můžeme je vidět jednak v části loga Originals, tak i na spoustě oblečení a drtivě většině bot. Na třetím místě vyšel z průzkumu sport, u kterého ovšem mohlo dojít k záměně se značkou adidas Performance, vzhledem k tomu, že adidas Originals podporuje v současné době pouze skateboarding, snowboarding a tanec. Mezi další časté asociace patřily vlastnosti značky, například styl, retro, kvalita apod. Zlomek studentů FTVS si značku dokázal asociovat i s jedním konkrétním modelem bot adidas Originals, a to adidas Yeezy a s konkrétním umělcem Rytmusem. Jediná negativní asociace, která se častěji zmiňovala, byla vysoká cena (ve slovním mraku zaznamenána jako „drahá“). Další záporná slova, například nekvalitní a ošklivý, byla napsána pouze jednou, proto nejsou ve slovním mraku zastoupeny.

Obrázek 12: Slovní mrak (Streetchange)



Zdroj: vlastní

Stejně jako u studentů FTVS, tak i u členů Streetchange se na prvních dvou místech nejčastěji vybavených slov ke značce adidas Originals umístily pruhy a boty, jen s rozdílem výměny pořadí (1. pruhy, 2. boty). Na třetím místě se objevilo slovo Yeezy. Yeezy je velmi známý model bot z kolaborace Kanye Westa a adidas Originals. Z toho faktu lze usoudit, že znalosti členů Streetchange o této značce jsou vysoké a že se jim spolupráce s tímto představitelem značky dostala do velmi hlubokého povědomí. V asociacích byly zmíněny další modely, například Superstar, Deerupt, či Ultra Boost (ve slovním mraku pod zkratkou UB). Respondenti tohoto vzorku uvedli dokonce i technologii Boost, která se používá na mnohých modelech značky Adidas. Tato hmota z termoplastického polyurethanu se používá do podešví bot a vyznačuje se extrémní návratností energie a vysokým komfortem. Nejprve byla využívána pouze na sportovní boty značky adidas Performance a díky velkému pohodlí při chůzi/běhu s ní začaly vznikat i produkty adidas Originals.

Zmíněno bylo i mnoho pozitivních atributů značky, například kvalita, pohodlí, originalita apod. Naopak negativní vlastnost uvedená více než 4x nebyla žádná. Snad jen asociaci

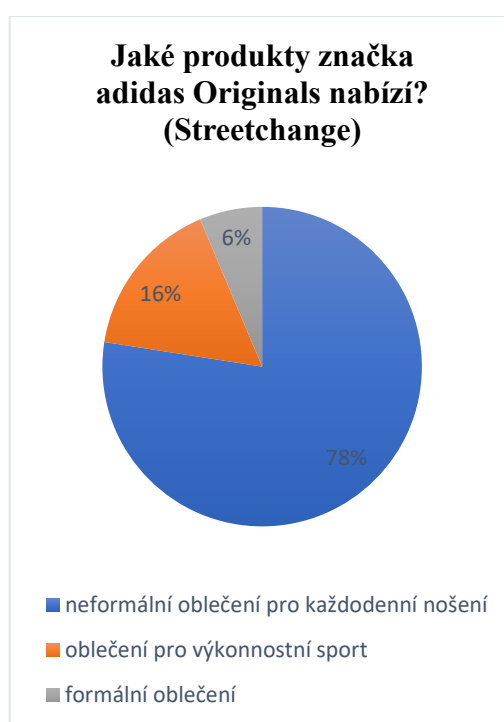
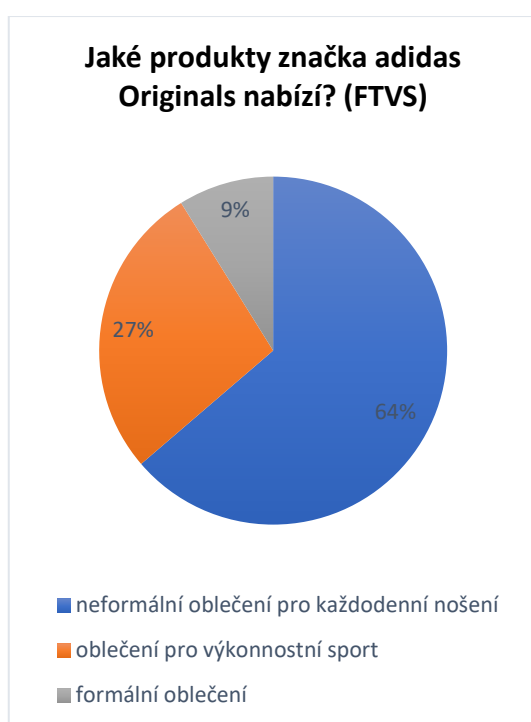
se slovem „hype“ lze brát pozitivně i negativně. Respondenti neopomněli zmínit Německo, kde značka vznikla a sídlí.

Otázka č. 8: Jaké produkty značka adidas Originals nabízí?

Tato otázka sloužila jako kontrolní pro dotaz č. 1, zdali respondenti znají značku adidas Originals. Záměrně byly vybrány 3 odpovědi, kde dotazovaní mohli zaškrtnout pouze jednu odpověď. Značka adidas Originals nabízí převážně neformální oblečení pro každodenní nošení a okrajově oblečení pro výkonnostní sport (funkční oblečení pro skateboarding a snowboarding). V portfoliu značky nelze nalézt oblečení formální.

Graf 13: Nabízené produkty značkou (FTVS)

Graf 14: Nabízené produkty značkou (Streetchange)



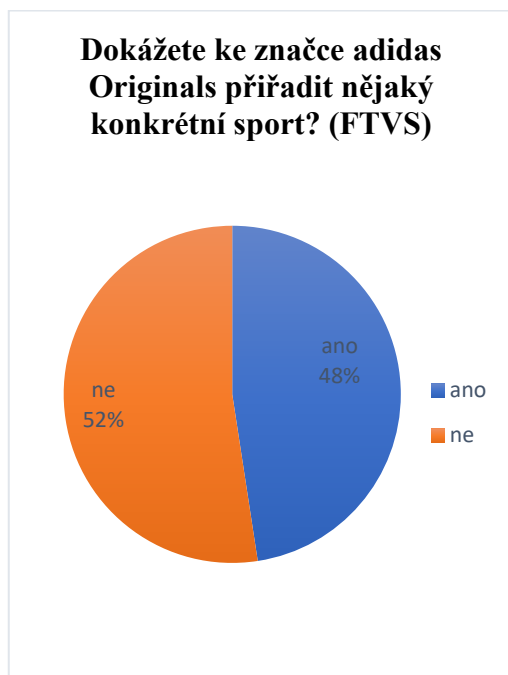
Zdroj: vlastní

Zdroj: vlastní

Pouze 9 % studentů FTVS vybralo, že značka nabízí formální oblečení, konkrétně 11 respondentů, u členů Streetchange to bylo 6 %, konkrétně 9 dotazovaných. Díky této kontrolní otázce je tedy možné vyvodit, že značku adidas Originals nezná místo 16 studentů FTVS a místo 1 člena Streetchange 10. Toto tvrzení, ale nelze stoprocentně potvrdit, protože mohlo dojít například k nepozornosti při odpovídání.

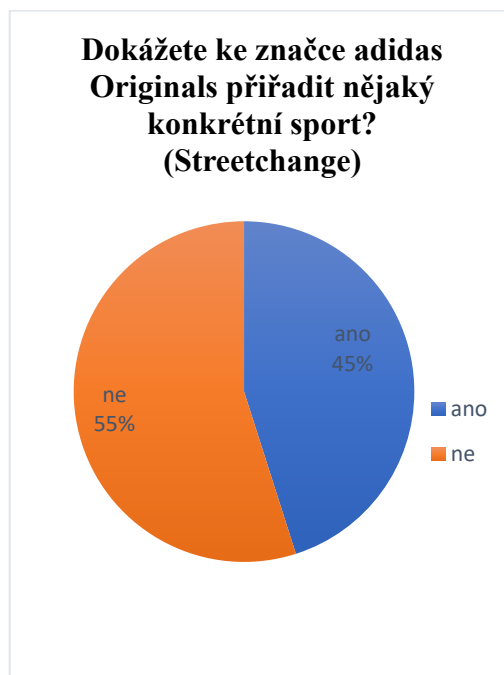
Otázka č. 9: Dokážete ke značce adidas Originals přiřadit nějaký konkrétní sport?

Graf 15: Značka ve spojení se sportem (FTVS)



Zdroj: vlastní

Graf 16: Značka ve spojení se sportem (Streetchange)



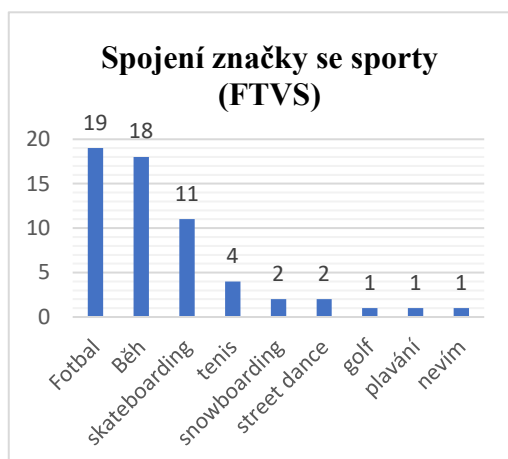
Zdroj: vlastní

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli dotazovaní ví, že se značka zaměřuje na nějaké sporty. V obou případech převládalo lehce mezi respondenty odpověď ne (FTVS: 52 %, Streetchange 55 %). Tuto otázku lze považovat za jedinou, ve které mají studenti o značce větší povědomí než členové Streetchange.

Otázka č. 10: Jaký sport?

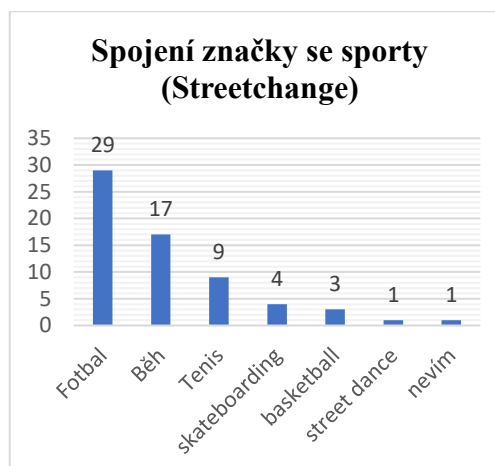
Aby se ověřilo, zdali respondenti opravdu dokáží spojit sport se značkou adidas Originals, byla vytvořena tato kontrolní otázka. Jednalo se o otevřený dotaz, tudíž každý dotazovaný mohl napsat jakýkoliv sport, který by přiřadil k této značce.

Graf 17: Značka a konkrétní sport (FTVS)



Zdroj: vlastní

Graf 18: Značka a konkrétní sport (Streetchange)



Zdroj: vlastní

Oficiálně značka adidas Originals podporuje pouze skateboarding, snowboarding a tanec (street dance). V týmu adidas skateboarding byl v roce 2009 český skateboardista Maxim Habanec, později se ale značka stáhla se sponzoringem z českého trhu, proto momentálně v Čechách není sportovec, který by byl sponzorován čistě značkou adidas Originals.

Za správnou odpověď v užším pojetí lze tedy brát pouze tyto tři sporty, kdy u studentů FTVS odpovědělo správně po zaškrtnutí kolonky ano 15 z 59 respondentů a u členů Streetchange pouze 5 z 64 respondentů. Z těchto výsledků je možné tvrdit, že povědomí o spojitosti značky adidas Originals se sportem je velmi malé. Nicméně odpovědi lze chápat i v širším pojetí.

Existuje mnohem větší počet vrcholových sportovců, kteří jsou spojeni se značkou adidas Performance, jako například hráči fotbalu, či tenisu. Tito sportovci nejsou přímo spjati se značkou adidas Originals, ale vzhledem k tomu, že jak značka Originals, tak i Performance patří pod Adidas, mohou dostávat i produkty z kolekce Originals. V tomto pojetí by tedy odpovědi na tuto otázku byly až na jednoho respondenta z obou skupin, který nevěděl konkrétní sport, správné.

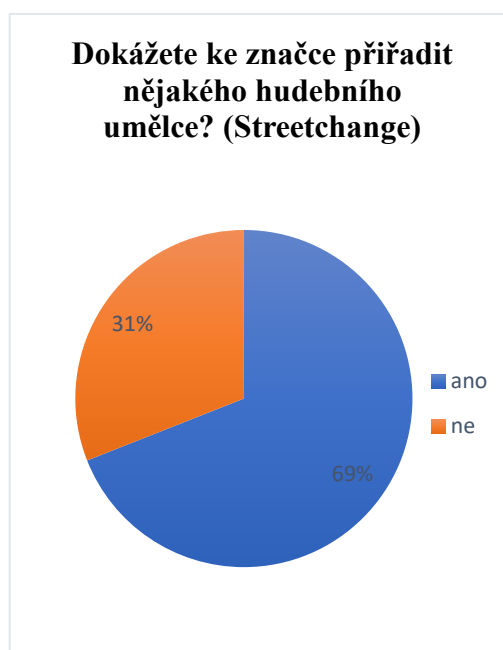
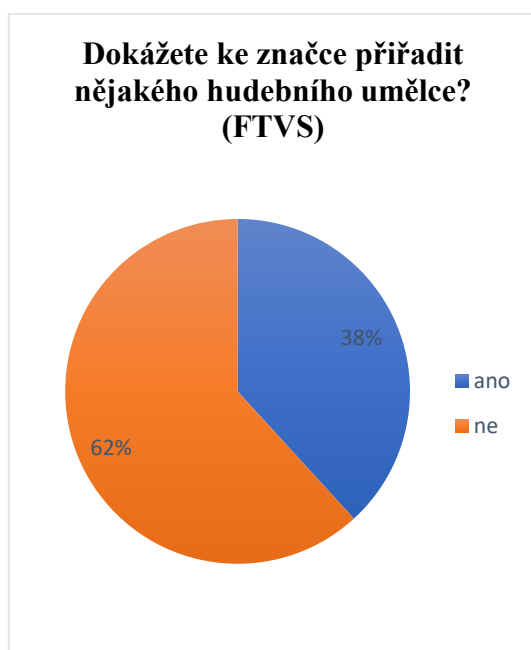
Zároveň lze také brát v potaz fakt, že respondenti si mohli spojit se sporty jednotlivé druhy modelů bot, které Originals vyráběl k vrcholovému sportu a dnes jsou pouze na běžné chůzi, například Stan Smith: tenis, Superstar: basketbal, Samba: fotbal. V poslední řadě bylo možné pár vrcholových sportovců (Harden: basketbal, Marcelo: fotbal) zahlédnout v kampani *Originals Original is never finished* z minulého roku.

Otázka č. 11: Dokážete ke značce adidas Originals přiřadit nějakého hudebního umělce?

U tohoto dotazu bylo hlavním cílem ověřit znalost jednoho z prvků značky–představitelů. Hudební umělce lze považovat u značky za představitele, popřípadě za její tváře. Zaměření značky adidas Originals je méně výkonnostní a více uvolněné než u značky adidas Performance. Z toho důvodu značka podporuje více zpěváků, především rapperů než sportovců.

Graf 19: Spojení značky a hudebního umělce (FTVS)

Graf 20: Spojení značky a hudebního umělce (Streetchange)



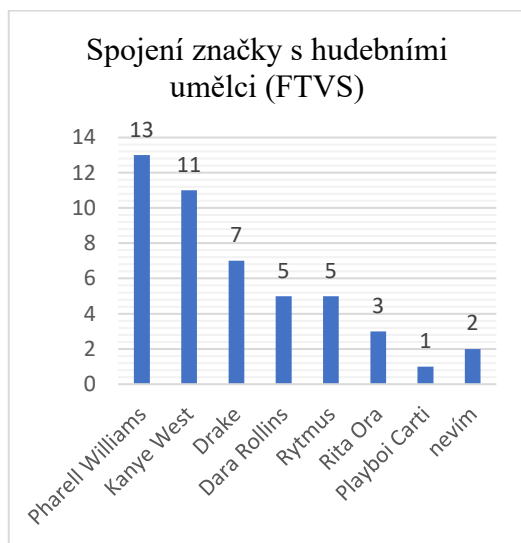
Zdroj: vlastní

Zdroj: vlastní

Jen 38 % (47) studentů FTVS zaznamenalo, že dokáží přiřadit nějakého hudebního umělce ke značce adidas Originals. U druhé skupiny tvrdilo 69 % (98) respondentů, že si dokáže spojit se značkou konkrétního hudebníka. Pravdivost této otázky otestoval následující dotaz.

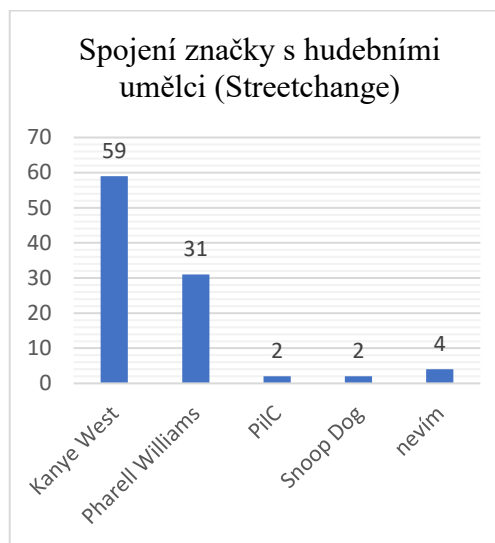
Otázka č. 12: Jakého hudebního umělce?

Graf 21: Konkrétní hudební umělec (FTVS)



Zdroj: vlastní

Graf 22: Konkrétní hudební umělec (Streetchange)



Zdroj: vlastní

Největší počet studentů (13) FTVS zmínilo, že si značku dokáží spojit se zpěvákem Pharellem Williamsem. Pharell Williams je jeden ze současných nejvíce populárních tváří adidas Originals. Za svoji dobu spolupráce se značkou se podílel na vytvoření již několika kolekcí bot a oblečení. Většina věcí, které vyšly v kolaboraci adidas Originals x Pharell Williams byly velmi limitované, nicméně tento rok se začaly objevovat první tenisky dostupné jak kvantitou, tak i cenou. Usuzuji, že i díky tomu se Pharell Dostal do nejvyššího povědomí mezi studenty FTVS. Na druhém místě s 11 hlasy se umístil rapper Kanye West, který pod firmou adidas Originals vydává pouze boty (výjimku tvořil jeden druh tepláků). Třetí místo obsadil také rapper Drake s 5 hlasy, který ovšem patří pod značku Air Jordan, tím pádem je na seznamu nesprávně. Studenti dále hlasovali správně i pro populární slovenské zpěváky Daru Rolins a Rytmuse, kteří spolupracují se značkou, natočili v minulosti reklamní kampaň pro značku, a dokonce se stali i její tváří pro rok 2012. Studenti neopomněli jmenovat správně ani Ritu Oru, která již několik let tvoří ve spolupráci se značkou adidas Originals svoji kolekci oblečení. Jeden respondent zmínil správně rapera Playboie Cartiho.

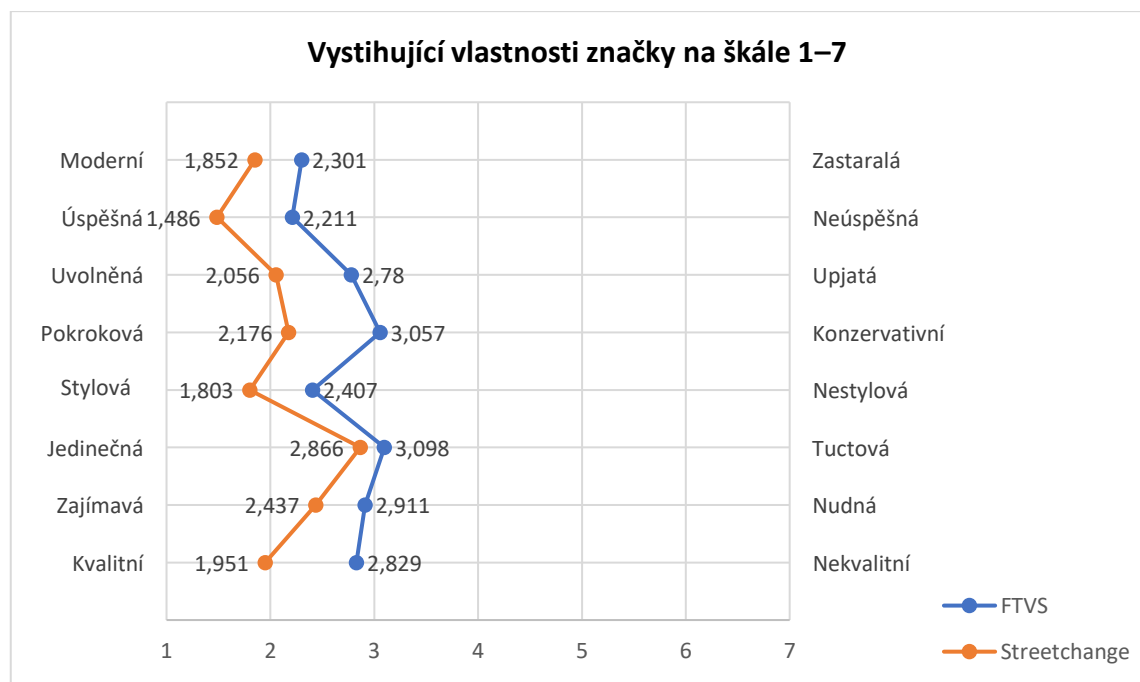
Ze 47 studentů, kteří odpověděli, že dokáží přiřadit nějakého hudebního umělce ke značce adidas Originals, dokázalo správně někoho jmenovat 34 dotazovaných. Z toho vyplývá, že reálně zná aspoň jednoho hudebníka spolupracujícího se značkou 28 % dotazovaných z tohoto vzorku.

U členů Streetchange znalo nějakého hudebního umělce více respondentů než u předešlého vzorku, ale naopak byla zmíněna pouze 4 jména. Mezi členy Streetchange se na prvním místě s 59 hlasy umístil již zmiňovaný Kanye West. Za ním s 31 hlasy Pharell Williams. Z toho lze konstatovat, že právě tyto dva umělci jsou velice oblíbení a pomáhají značce zvyšovat povědomí a image. Po 2 hlasech dostal slovenský rapper Pil C a americký rapper Snoop Dogg. U členů Streetchange byly všechny odpovědi správné až na 4 respondenty, kteří odpověděli, že neví. Poměr znalosti hudebního umělce se tedy snížil nepatrně, z 66 % na 63 %.

Otázka č. 13: Na škále 1–7 označte, jaké vlastnosti značku adidas Originals vystihují

Stěžejní otázka dotazníku, která se zaměřovala na atributy, které si zákazník ke značce vybaví. Pro vyhodnocení byl zvolen graf se sémantickým diferencíálem, na jehož osách x a y proti sobě stojí dvě bipolární vlastnosti. Žádoucí atributy značky se nacházely na levé straně a nežádoucí na pravé. Střední hodnotou bylo číslo 4.

Graf 23: Vlastnosti vystihující značku adidas Originals (FTVS, Streetchange)



Zdroj: vlastní

Z grafu sémantického diferencíálu lze vyvodit fakt, že členové Streetchange hlasovali v průměru ve všech attributech pozitivněji než studenti FTVS. Obecně lze o obou skupinách říci, že se u všech bipolárních vlastností, přiklonili k té žádoucí. Všeobecně nejlépe hodnocená vlastnost byla v obou případech úspěšnost. Značka Adidas od roku 2013 do roku 2015 zaznamenala propad ve své hodnotě o 724 milionů dolarů, ale od té

doby pouze roste a v roce 2018 vykázala zvýšení hodnoty od roku 2015 o 2,4 miliardy dolarů (Interbrand, 2018). Z toho lze vyvodit, že značka je opravdu v posledních letech velmi úspěšná. Velký podíl na tomto úspěchu mohou mít právě dva již zmiňovaní populární umělci Kanye West a Pharell Williams.

Jako druhou a třetí nejvýraznější vlastnost zvolili respondenti obou skupin vlastnost stylovou a moderní. Tyto dva atributy jsou si významově velice podobné, i proto jsou čísla na sémantickém diferenciálu u nich téměř shodná.

Všechna zbylá kritéria jsou ve výsledcích u obou skupin v pozitivních číslech. Jak u studentů FTVS, tak i členů Streetchange lze vidět, že nejkritičtěji hodnotili jedinečnost, kdy u FTVS dosáhla hodnoty 3,098 a u Streetchange 2,866. Tento fakt může značit nahraditelnost značky substitučními produkty, avšak hodnoty se nachází na levé straně od střední hodnoty 4, tudíž je značka ještě stále mezi zákazníky vnímána jako jedinečná. Navíc podle přiložené tabulky lze vyčíst, že se jednalo o atribut, který měl u studentů FTVS 3. nejvyšší rozptyl a u členů Streetchange dokonce 1. nejvyšší.

Tabulka 4: Nákup produktů v budoucnu znovu (FTVS, Streetchange)

Rozptyl	FTVS	Streetchange
Moderní vs. Zastaralá	1,121	1,154
Úspěšná vs. Neúspěšná	0,882	0,87
Uvolněná vs. Upjatá	1,472	1,067
Pokroková vs. Konzervativní	1,468	1,765
Stylová vs. Nestylová	1,266	1,017
Jedinečná vs. Tuctová	1,405	2,102
Zajímavá vs. Nudná	1,317	1,725
Kvalitní vs. Nekvalitní	1,166	1,314

Zdroj: vlastní

Otázka č. 14: Jakou barvu si spojíte se značkou adidas Originals?

Tabulka 5: Asociace barev se značkou (FTVS, Streetchange)

ASOCIACE BAREV SE ZNAČKOU		
Barva	FTVS	STREETCHANGE
Modrá	39 %	33 %
Bílá	34 %	28 %
Černá	24 %	33 %
Ostatní	3 %	6 %

Zdroj: vlastní

V obou vzorcích se na prvním místě objevila modrá barva. Podle odpovědí lze usoudit, že respondenti uváděli především barvy podle loga značky adidas Originals, které je

vyobrazeno modrou barvou, ale objevuje se právě i v dalších dvou nejčastěji zmiňovaných barvách, kterými jsou bílá a černá. Konkrétně černé logo bylo oficiálním logem pro celou značku Adidas do roku 1997, kdy se značka rozdělila na Performance a Originals. Dotazovaní dále jmenovali například zelenou barvu, která se objevuje na spoustě produktech značky v maskáčové podobě. Jeden člen skupiny Streetchange uvedl barvu *beluga*, podle které se jmenují 2 barevné kombinace bot ve spolupráci adidas Originals a Kanye West.

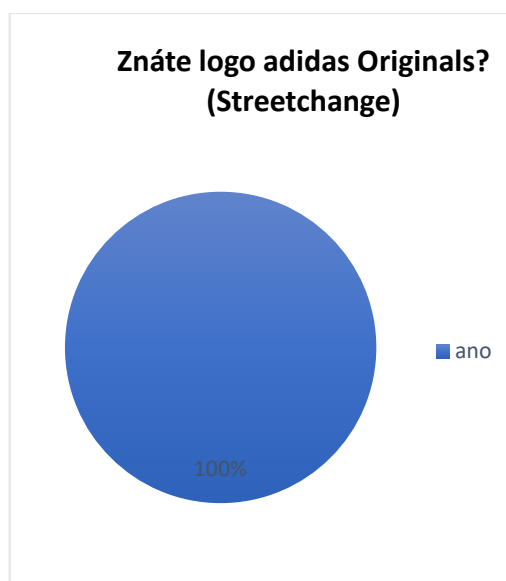
Otázka č. 15: Znáte logo adidas Originals?

Graf 24: Znalost loga (FTVS)



Zdroj: vlastní

Graf 25: Znalost loga (Streetchange)



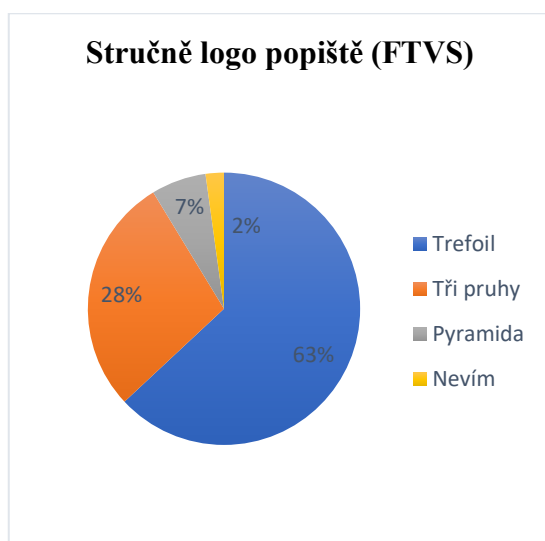
Zdroj: vlastní

U studentů FTVS 75 % dotazovaných odpovědělo, že logo znají, u členů Streetchange odpověděli ano všichni respondenti.

Otázka č. 16: Stručně logo popište.

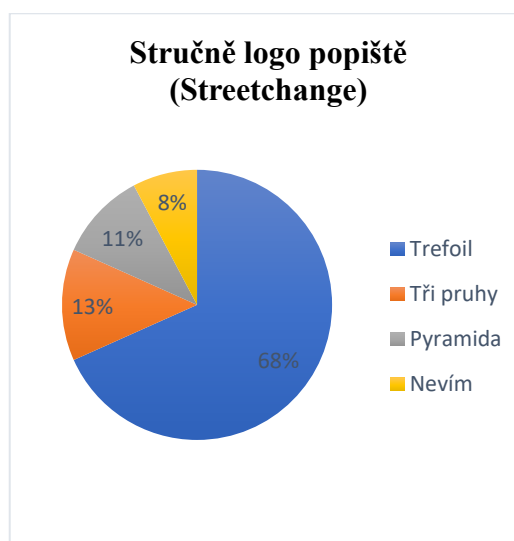
Tato otevřená otázka plnila kontrolní funkci k předešlému dotazu. Odpovědi respondentů byly seřazeny do 4 kategorií. V první kategorii s názvem Trefoil (oficiální název loga adidas Originals) korespondovaly popisy ve většině případů s logem velmi přesně. V druhé kategorii byl popis jednoduchý: tři pruhy. Ve třetí respondenti charakterizovali nesprávně místo loga Originals, logo Performance a poslední skupina patřila dotazovaným, kteří popsali logo úplně chybně, či nevěděli.

Graf 26: Popis loga (FTVS)



Zdroj: vlastní

Graf 27: Popis loga (Streetchange)



Zdroj: vlastní

63 % studentů dokázalo potvrdit znalost loga podrobným popisem. Dalších 28 % vylíčili logo pouze jako 3 pruhy. 3 pruhy se v logu objevují, ale jsou zasazeny do trojlístku, který u této skupiny v popisu chyběl. Dalších 7 % zaměnilo logo adidas Performance a logo adidas Originals a 2 % respondentů ho nedokázali popsat, či byla jejich charakteristika chybná.

U členů Streetchange dokázalo větší procento lidí určit logo přesně, nicméně u tohoto vzorku byla větší chybovost, která spočívala buď v záměně log nebo úplně chybném popisu.

Po této kontrolní otázce se znalost loga u studentů FTVS snížila (počítáme-li jako správnou odpověď i tři pruhy) na 68 % a u členů Streetchange na 82 %.

Otázka č. 17 a č. 18: Co se Vám na značce líbí/nelíbí?

Tyto dvě poslední otázky zjišťovaly u respondentů další postoje ke značce adidas Originals. Obě byly otevřené a zároveň nepovinné, aby dotazovaný mohl dotazník ukončit i bez těchto dvou dotazů, pokud se nechtěl rozepsat.

Tabulka 6: Co se respondentům na značce líbí (FTVS, Streetchange)

Co se Vám na značce líbí?			
FTVS		STREETCHANGE	
Kvalita	12	Styl	22
Jednoduchost	8	Kvalita	18
Styl	8	Cena	10
Barvy	6	Originalita	10
Originalita	4	Kolaborace	9
Design	4	Design	7
Kreativita	4	Jednoduchost	6
		Pohodlí	5
		Logo	5
		Odlišení od Performance	2

Zdroj: vlastní

Z tabulky je možné vidět, že studenti FTVS tuto odpověď využili mnohem v menší míře než členové Streetchange. Nejčastější pozitivní vlastnost byla uvedena 12 studenty kvalita, ke které se vyjádřili kladně i v sémantickém diferenciatu, kde se na stupnici 1–7 u vlastnosti kvalitní nekvalitní, přiklonili ke kvalitní s výsledkem 2,8. 8 studentů dále zmínilo jednoduchost značky jako pozitivní vlastnost. Třetím nejvíce zmiňovaným slovem byl styl. Studentům FTVS se na značce dále líbí i její barvy, originalita, design či kreativita.

Členům Streetchange se na značce nejvíce líbí její styl, na kterém si značka velice zakládá, vzhledem k faktu, že její produkty nejsou určeny primárně k výkonnostnímu sportu, ale na běžné nošení. Stejně jako studentům, tak i u mnoha členům Streetchange se líbí kvalita značky. Na třetím místě skončila cena, kdy respondenti zmínili, že na značce se jim líbí přijatelná cena produktů. Studenti FTVS neuvodili v pozitivě cenu ani jednou. Další pozitivní vlastností byla originalita a kolaborace. Tyto dvě slova spolu mohou blíže souviset. Adidas Originals velmi často přichází s originálními výrobky, které jsou vyrobeny ve spolupráci (kolaboraci) s nějakým umělcem (Kanye West, Pharrell Williams) či značkou (Bape, Palace, Gosha Rubchinskiy). Dále byl zmíněn design, originalita a jednoduchost, stejně jako u předchozího vzorku. Velmi zajímavou odpověď napsali 2 respondenti, kterým se líbí, že značka adidas Originals se odděluje od výkonnostní značky adidas Performance a zachovává si tak svoji jedinečnost. Dále zmiňují, že například firma Nike vyrábí všechny své produkty pod jednou značkou, což jim přijde mnohem víc nepřehledné než u značky Adidas, která své kolekce rozdělila na Performance a Originals.

Tabulka 7: Co se respondentům na značce nelíbí (FTVS, Streetchange)

Co se Vám na značce nelíbí?			
FTVS		STREETCHANGE	
Cena	17	Cena	25
Výstřednost	3	Některé produkty	8
Neoriginalita	2	Kvalita	4
		Restocks	3
		Přehnaná propagace	2
		Využívání levné pracovní síly	1

Zdroj: vlastní

Respondentů, kteří vyplnili otázku, co se jim na značce nelíbí, bylo méně. Mnozí však napsali, že není nic, co by se jim na značce nelíbilo, což v tabulce zahrnuto není. V obou vzorcích byla nejčastěji zmiňována cena. Studenti FTVS odkazovali obecně na vyšší cenu produktů, členové Streetchange spíše na konkrétní výrobky, u kterých je cena příliš velká. Studenti dále uvedli jako negativum výstřednost a neoriginalitu.

Členům Streetchange se kromě ceny nelíbí nějaké produkty. Zmínili konkrétně i model Deerupt, který vyšel tento rok a s ním souvisí i negativum: přehnaná propagace, kterou adidas Originals provádí u některých produktů, které by úspěch cestou nižší propagace nezískaly. 3 respondenti uvedli slovo *restocks*, kterým chtěli poukázat na to, že značka své limitované produkty vydává opětovně a přichází tak o svoji jedinečnost, která v sémantickém diferenciuálu dopadla u tohoto vzorku mezi ostatními atributy nejhůře. Jednomu respondentovi se nelíbí spojení značky s využíváním levné pracovní síly.

6 DISKUZE

K zjištění image značky byl proveden marketingový výzkum s metodou elektronického dotazování, které bylo nejvhodnější volbou z důvodu potřeby zajištění velkého vzorku respondentů. Zvoleny byly záměrně dva vzorky, kde došlo k porovnání jejich image. Značka adidas Originals se zaměřuje především na volnočasovou módu, proto nebylo možné vybrat například jen sportovce. Z tohoto důvodu byla vybrána facebooková skupina Streetchange, ve které jsem členem 3 roky a zjistil jsem, že povědomí o značce v této skupině je vysoké. Druhou facebookovou skupinu jsem zvolil také záměrně, a to konkrétně Asociaci studentů FTVS, u kterých jsem podobný výzkum v rámci předmětu marketing již dělal a po vlastní zkušenosti mohu tvrdit, že jejich povědomí o značce je nižší.

Před sestavením samotného dotazníku byly určen seznam informací, které má výzkum přinést. Podle nich po důkladné konzultaci s PhDr. Vladimírem Janákem, CSc. byly vytvořeny jednotlivé otázky, podle kterých byla získána požadovaná data, která vedla k dosažení vytyčeného cíle bakalářské práce, proto považuji dotazník za validní.

Již před spuštěním elektronického dotazování jsem si stanovil cíl získat z každého vzorku minimálně 100 respondentů. Dotazník byl nejdříve poskytnut Asociaci studentů FTVS, kde jsem předpokládal, že sběr dat bude trvat déle než u skupiny druhé. Pro lepší návratnost a rychlejší dosáhnutí vytyčeného cíle jsem dotazník přímou zprávou pomocí facebooku poslal svým přátelům, kteří také navštěvují FTVS. Nakonec elektronický dotazník vyplnilo 140 respondentů, což předčilo můj cíl i očekávání. U členů skupiny Streetchange jsem očekával rychlejší nasbírání dat vzhledem k většímu počtu členů a také k drobné finanční motivaci, kterou jsem věnoval dvěma náhodně vybraným respondentům. Vzorek čítající 143 dotazovaných byl nasbírán během dvou hodin. Považuji tedy velikost vzorku za dostačující. Výzkum byl omezen členstvím v jedné ze dvou facebookových skupin a dále dolní věkovou hranicí 15 let. Co se věkového rozdělení týče, tak ani v jedné skupině nebyl respondent starší 30 let. Z toho lze konstatovat, že nelze marketingový výzkum image značky adidas Originals nelze zobecnit na celou populaci.

Některé otázky mohly být pro respondenty složitější na zodpovězení, především pro ty, kteří značku znali jen okrajově. Za nejnáročnější dotaz považuji na bipolární atributy značky, kdy respondent musel uvést na stupnici 1–7 k jakému z uvedených antonym se přiklání více. U této otázky ukončilo předčasně dotazník nejvíce dotazovaných v obou

vzorcích. 2. nejkomplicovanější otázka pro respondenty na zodpovězení byla pravděpodobně jedna z vypisovacích: zmínění tří slov, které si se značkou vybaví a stručný popis loga. Tyto dvě otázky také přispěly ke zhoršení návratnosti. Pokud by byl prováděn další výzkum na podobné téma, zvolil bych například u popisu loga volbu jedné správné odpovědi.

Většina otázek u obou skupin dopadla pro značku adidas Originals velmi pozitivně. Hned v první otázce většina respondentů z obou skupin odpověděla, že značku zná. Tato otázka byla v dotazníku několikrát kontrolována, protože v případě značky adidas Originals mohlo dojít k záměně se značkou adidas Performance. Respondenti, kteří zaškrtnuli, že značku znají, byli vyzváni k uzavřené otázce, jaké produkty značka nabízí, nebo aby popsali logo značky. Z těchto dotazů se ukázalo, že cca 30 % respondentů nedokáže oddělit značku Originals od Performance nebo ji zaměňuje, tudíž jejich povědomí o značce a asociace s ní se nevztahují přímo k Originals. Ve světě je v tomto ohledu situace lepší, už jen díky tomu, že existují kamenné obchody adidas Originals, kde se prodává jen tato značka. V České republice je Originals většinou součástí obchodu Adidas nebo jsou jeho produkty nabízeny v obchodech se sportovní módou.

Ukázalo se, že většina respondentů má ke značce pozitivní nebo neutrální postoj, což se projevilo posléze i v otázce, kde bylo požadováno napsat tři slova, která si člověk vybaví, když se řekne adidas Originals. Nejvíce slov odkazovalo na produkty značky nebo její nejdůležitější prvky. Objevil se i velký počet pozitivních vlastností, například kvalitní, originální, módní, stylová apod. Jedinou zápornou asociací, která byla zmiňována častěji byla vysoká cena u produktů.

Kladný postoj ke značce odhalil i sémantický diferenciál, kde hodnotila většina respondentů všechny atributy značky velice kladně. Jak studenti FTVS, tak i členové Streetchange se shodli, že nejslabší vlastností značky je její jedinečnost, ale i přesto byl tento atribut v pozitivních číslech. Spotřebitelé nejčastěji shledávají značku jako stylovou, úspěšnou a moderní.

Z hlediska produktů značky adidas Originals jsou s nimi jejich majitelé ve většině případů spokojeni, někdy až nad míru spokojeni, protože se v hodnocení produktů nejčastěji v obou skupinách objevovala známka 1 a 2. V otázce opětovného pořízení výrobku se častěji vyjádřila kladně skupina Streetchange. To svědčí i o jejich víc vybudovanému image a loajalitě ke značce.

Znalost prvků značky je u obou skupin rozdílná. Logo si dokázalo vybavit a popsat po kontrolní otázce 82 % členů Streetchange a 68 %. Vybavit si konkrétního hudebního umělce dělalo problém především studentům FTVS, kde pouze 28 % bylo schopno jmenovat nějakého zpěváka spojeného s adidas Originals. 63 % členů Streetchange dokázalo spojit značku s konkrétním umělcem. Domnívám se, že právě spolupráce adidas Originals s hudebníky velmi pomohla zvýšit image značky u této skupiny. V tomto dotaze je mezi oběma vzorky právě nejvyšší rozdíl a zároveň členové Streetchange v asociacích se značkou často jmenují Kanye Westa a Pharrell Williamse. Naopak sport správně přiřadilo víc studentů FTVS, nejčastěji zmiňovaným byl fotbal a běh, který se značkou přímo nesouvisí, ale lze to považovat za správnou asociaci. Originals přímo podporuje skateboarding a snowboarding, kteří si také studenti FTVS vybavili více než členové Streetchange.

7 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Změřit image značky je velice obtížné a vzhledem k měnícím se trendům také velmi krátkodobé. Cílem této bakalářské práce bylo zjistit současný postoj ke značce adidas Originals z pohledu dvou skupin, z nichž se jedna dá považovat za skupinu s vysokým povědomím o značce a druhá za skupinu, která ví o značce základní poznatky, ale má k ní oproti druhé skupině vybudovaný nízký image. K pochopení jednotlivých pojmů a sestavení dotazníku na analyzování značky adidas Originals přispělo ve velké míře studium odborné literatury. Výzkum přinesl výsledky, které zjistily image značky adidas Originals a cíle bakalářské práce tak lze považovat za splněné.

Marketingový výzkum image značky vyšel u obou skupin pro adidas Originals velmi příznivě. Respondenti vnímají značku vesměs pozitivně a asociují ji s pozitivními vlastnostmi.

I přes to dotazník přinesl určité nedostatky značky. První z nich je často zmiňovaná vysoká cena u produktů značky. Studenti FTVS uváděli vysokou cenu v negativních značce a zároveň i v asociacích. U členů FTVS byla cena také zmiňována, avšak s rozdílem, že ji zmiňovali ve spojení s určitými produkty, ne s celým portfoliem. Navíc uvedli v mnohých případech cenu i do pozitivních vlastností. To znamená, že pár respondentů vnímalo cenu jako nízkou a úměrnou ke kvalitě. Z tohoto srovnání lze vidět, že při vyšším povědomí o značce a více zkušenostech s ní, si dokáže značka vybudovat takový image, že část spotřebitelů přestane vnímat cenu jako vysokou, ale jako úměrnou či nízkou.

Další méně pozitivním výsledkem byla jedinečnost, který byla na stupnici 1–7 zmiňována nejslaběji oproti ostatním vlastnostem. tato odpověď zaznamenala u obou zkoumaných vzorků nejvyšší rozptyl, z čeho lze vyvodit závěr, že jedinečnost značky adidas Originals vnímá většina lidí velmi rozdílně. S vyšším rozptylem souvisí i poslední dvě otázky, kdy respondenti měli vyjádřit svůj názor ke značce. Dotazovaní chválili originalitu, ale někteří z nich naopak vyzdvihli neoriginalitu a zahlcování trhu velkým množstvím tuctových tenisek.

Podpora sportovců a umělců na území České Republiky

Z výzkumu dále vyšlo, že nemalá část respondentů z obou skupin nedokáže oddělit značku Originals od výkonnostní Performance. Respondenti často spojovali značku se sporty jako je fotbal, tenis či běh a zároveň popisovalo logo značky jako pyramidu

s třemi pruhy. Adidas Originals má v České Republice téměř nulovou propagaci na rozdíl od adidas Performance, která sponzoruje sportovce, týmy, ale i různé sportovní akce. V minulosti Originals podporoval na území České republiky skateboarding i street dance, v dnešní době nesponzoruje u nás žádného sportovce. Zároveň je zde i malá základna hudebních umělců podporovaných značkou. Adidas Originals by měl pro zlepšení image a povědomí v Čechách spolupracovat s více umělci a sportovci, kteří, kteří by značku dále propagovali především na sociálních sítích.

Podpora akcí

Značka adidas Originals by dále mohla podporovat více akcí, ať už sportovních, tak i kulturních. Například v Polsku, konkrétně ve Varšavě je každý rok street dance akce, která je přímo pojmenovaná po značce. Díky těmto akcím by značka více stoupla do povědomí lidí a dokázali si vytvořit izolovaný image od výkonnostní značky adidas. Ideální propagací by pak byla sportovní akce, například skateboardové závody doprovázené koncertem, kde by vystoupili umělci podporovaní značkou adidas Originals.

Kamenná prodejna adidas Originals

Jak již bylo zmiňováno značka adidas Originals nemá v České republice svůj vlastní obchod. Produkty jsou součástí sportovního obchodu Adidas a nabídka je většinou velice omezená. V Evropě nalezneme obchody Originals například v Berlíně, Miláně či Londýně. Do těchto obchodů se navíc pravidelně dostávají limitované produkty ze spolupráce s hudebními umělci jako je Kanye West či Pharell Williams a zvyšuje se díky nim tak povědomí o značce a asociace s ní, proto by kamenná prodejna Originals v České republice rozhodně ještě vylepšila image a povědomí o této značce. Toto doporučení však bude potřebovat podrobnější analýzu finančních nákladů a časového výhledu.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Obrazové značky	12
Obrázek 2: Typografické značky	12
Obrázek 3: kombinované značky	12
Obrázek 4: Model CBBE	15
Obrázek 5: Elliottův a Percyův model syntézy hodnoty značky	17
Obrázek 6: Porovnání úrovně povědomí o značce Aaker vs. Keller	18
Obrázek 7: Postup při tvorbě dotazníku	26
Obrázek 8: Operacionalizace dotazníku	29
Obrázek 9: Historie loga adidas Originals	34
Obrázek 10: Logo adidas Originals x Pharell Williams	35
Obrázek 11: Slovní mrak (FTVS).....	43
Obrázek 12: Slovní mrak (Streetchange).....	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání hodnocení produktů mezi FTVS a Streetchange.....	41
Tabulka 2: Nákup produktů v budoucnu (FTVS, Streetchange)	42
Tabulka 3: Nákup produktů v budoucnu znovu (FTVS, Streetchange)	42
Tabulka 4: Nákup produktů v budoucnu znovu (FTVS, Streetchange)	51
Tabulka 5: Asociace barev se značkou (FTVS, Streetchange).....	51
Tabulka 6: Co se respondentům na značce líbí (FTVS, Streetchange)	54
Tabulka 7: Co se respondentům na značce nelíbí (FTVS, Streetchange).....	55

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1, 2: Pohlaví respondentů (FTVS, Streetchange)	37
Graf 3, 4: Věk respondentů (FTVS, Streetchange).....	38
Graf 5, 6: Povědomí o značce (FTVS, Streetchange).....	39
Graf 7, 8: Postoj ke značce (FTVS, Streetchange)	39
Graf 9, 10: Vlastnictví produktu značky (FTVS, Streetchange).....	40
Graf 11, 12: Hodnocení zkušenosti s produkty (FTVS, Streetchange)	41
Graf 13, 14: Nabízené produkty značkou (FTVS, Streetchange).....	45
Graf 15, 16: Značka ve spojení se sportem (FTVS, Streetchange).....	46
Graf 17, 18: Značka a konkrétní sport (FTVS, Streetchange)	47
Graf 19, 20: Spojení značky a hudebního umělce (FTVS, Streetchange)	48
Graf 21, 22: Konkrétní hudební umělec (FTVS, Streetchange)	49
Graf 23: Vlastnosti vystihující značku adidas Originals (FTVS, Streetchange)	50
Graf 24, 25: Znalost loga (FTVS, Streetchange)	52
Graf 26, 27: Popis loga (FTVS, Streetchange)	53

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.
- 2) AAKER, David A., Erich JOACHIMSTHALER. *Brand leadership*. London: Pocket, 2009. ISBN 9781847398352.
- 3) AAKER, David A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Maxwell Macmillan International, c1991. ISBN 978-0029001011.
- 4) Adidas Group [online]. Herzogenaurach, 2018 [cit. 2018-08-1]. Dostupné z: <https://www.adidas-group.com/>
- 5) ARENS, William F., Michael F. WEIGOLD, Christian. ARENS a William F. ARENS. *Contemporary advertising and integrated marketing communications*. 13th ed. New York, NY: McGraw-Hill Irwin, c2011. ISBN 978-0073530031.
- 6) BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- 7) Brands of the World [online]. New York, 2018 [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <http://www.brandsoftheworld.com/>
- 8) CRAINER, Stuart. *The real power of brands: making brands work for competitive advantage*. London: Pitman, 1995. ISBN 0273613790.
- 9) CZINKOTA, Michael R. a Ilkka A. RONKAINEN. *International marketing*. 10th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2013. ISBN 978-1133627517.
- 10) DAHLÉN, M. and Rosengren, S. (2005). *Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link*. Journal of Brand Management, 12(3), pp.151-164.
- 11) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- 12) FORET, Miroslav, Jana STÁVKOVÁ a Anna VAŇOVÁ. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006. ISBN 80-239-7755-5.

- 13) FROTSCHER, Sven. *5000 znaků a symbolů světa: podrobný výklad s barevnými ilustracemi*. Ilustroval Birgit FROTSCHER. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2230-6.
- 14) ELLIOTT, Richard H. a Larry. PERCY. *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 9780199260003.
- 15) Growth history: adidas [online]. USA: Interbrand, 2018 [cit. 2018-08-2]. Dostupné z: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/adidas/>
- 16) HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- 17) JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. Praha: Oeconomica, 2005. 208 s. ISBN 80-245-0902-4.
- 18) KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- 19) KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed. Boston: Pearson, c2013. ISBN 978-0-13-266425-7.
- 20) KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 21) KOLLÁR, V.: *System a špecifiká produktovej politiky*. Bratislava: SPRINT, 1999. 385 s. ISBN 80-888848-05-9.
- 22) KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 23) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 24) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 25) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- 26) KOZEL, Roman; Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

- 27) KLEIN, N. *No logo: no space, no choice, no jobs*. 10th ed. London: Fourth Estate, 2010, 502 s. ISBN 9780007340774.
- 28) LEE, A. *The strategy of global branding and brand equity*. New York: Routledge, 2015, 264 s. ISBN 9781315722528.
- 29) Logo Designer [online]. 2014 [cit. 2018-08-4]. Dostupné z: <http://www.logo-designer.co/>
- 30) MCDANIEL, Carl a Roger GATES. *Marketing research: the impact of Internet*. 5. ed. Cincinnati [u.a.]: South-Western, 2001. ISBN 0324131666.
- 31) NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas, 2008. ISBN 978-80-254-2150-5.
- 32) PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 33) PLÁŠEK, J.: *Značka a obal prodávají*. Trend Marketing, 24.8. 2007. [online], [cit. 22. 2. 2008]. Dostupné na WWW: http://mam.ihned.cz/3-21877190-obal-100000_d-8d
- 34) PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- 35) PŘIBOVÁ, M., a kol. *Strategické řízení značky. Brand Management*. 1.vyd. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- 36) ROBERTSON, Kim R. *Recall and recognition effects of brand name imagery*. Psychology and Marketing [online]. 1987, 4(1), 3-15 [cit. 2018-05-20]. DOI: 10.1002/mar.4220040103. ISSN 07426046. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/mar.4220040103>
- 37) SMITH, A., STEWART, B. *Introduction to sport marketing*. 1st ed. NY: Routledge, 2015. 323 p. ISBN: 978-1-138-02295-9.
- 38) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- 39) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- 40) VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 41) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

PŘÍLOHY

Dotazník

Dobrý den,

Chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku v rámci bakalářské práce na téma Image značky Adidas Originals. Cílem tohoto dotazníku je analyzovat image dané značky a s jeho pomocí navrhnout kroky k jejímu zlepšení. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 10 minut. Získaná data budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě, budou využita pro výzkum na UK FTVS a ochráněna před jiným užitím. S výsledky studie se můžete seznámit na emailové adrese: januhlir94@gmail.com.

Znáte značku adidas Originals?

- a) ano
- b) ne

Jaký máte postoj ke značce adidas Originals?

- a) pozitivní
- b) neutrální
- c) negativní

Vlastníte nějaký produkt značky adidas Originals?

- a) ano
- b) ne

Jak hodnotíte Vaši zkušenost s produkty adidas Originals (1: výborně, 5: nedostatečně)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

Plánujete si v budoucnu nějaký z produktů značky adidas Originals pořídit?

- a) ano
- b) ne

Plánujete si v budoucnu nějaký z produktů značky adidas Originals pořídit znovu?

- a) ano
- b) ne

Napište 3 slova, která se vám jako první vybaví ve spojení se značkou adidas Originals

Jaké produkty značka adidas Originals nabízí?

- a) formální oblečení
- b) neformální oblečení pro každodenní nošení
- c) oblečení pro výkonnostní sport

Dokážete ke značce adidas Originals přiřadit nějaký konkrétní sport?

- a) ano
- b) ne

Jaký?

Dokážete ke značce adidas Originals přiřadit nějakého hudebního umělce?

- a) ano
- b) ne

Jakého?

Na škále 1-7 označte, jaké vlastnosti značku adidas Originals vystihují

Moderní	1-2-3-4-5-6-7	Zastaralá
Úspěšná	1-2-3-4-5-6-7	Neúspěšná
Uvolněná	1-2-3-4-5-6-7	Upjatá
Pokroková	1-2-3-4-5-6-7	Konzervativní
Stylová	1-2-3-4-5-6-7	Nestylová
Jedinečná	1-2-3-4-5-6-7	Tuctová
Zajímavá	1-2-3-4-5-6-7	Nudná
Kvalitní	1-2-3-4-5-6-7	Nekvalitní

Jakou barvu si spojíte se značkou adidas Originals?

Znáte logo adidas Originals?

- a) ano
- b) ne

Stručně logo popište.

Co se Vám na značce líbí?

Co se Vám na značce nelíbí?

Pohlaví

- a) muž
- b) žena

Věk

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

Jan Uhlíř