

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Image a povědomí značky Snowbear v Hradci Králové

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:
PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracoval:
Bc. Martina Žáková

Praha, leden 2015

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

V Praze, dne 8. 4. 2015

.....

Podpis

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za odborné vedení diplomové práce, praktické postřehy a rady. Dále děkuji všem respondentům za vyplnění dotazníku a společnosti Snowbear s.r.o. za poskytnutí potřebných informací.

Abstrakt

Název: Image a povědomí značky Snowbear v Hradci Králové

Cíle: Hlavním cílem diplomové práce je identifikovat image a podvědomí značky Snowbear v Hradci Králové. Značka, kterou zde zkoumám, poskytuje služby v oblasti zimních outdoorových aktivit. Provozuje obchod se sportovním vybavením, půjčovnu, servis a lyžařskou i snowboardovou školu.

Metody: Marketingový výzkum byl proveden metodou písemného dotazování a informace potřebné k vytvoření profilu značky byly získány prostřednictvím osobního rozhovoru s majitelem značky Snowbear. Koncept dotazníku, vytvořeného pro analýzu image značky Snowbear, se inspiroval systémem identity značky dle Davida Aakera. Pro účely této práce bude použita také standardizovaná metoda osobnosti značky autorů Geuense, Weijterse a de Wulfa (2009).

Výsledky: Výzkum ukázal, že je značka mezi sportovně aktivní populací v Hradci Králové velmi známá. Respondenti mají se službami značky zkušenosti. Myslí si o nich, že jsou kvalitní, cenově dostupné, cena odpovídá kvalitě a jsou nabízeny v příjemném prostředí. Značka Snowbear je nejvíce spojována s výukou lyžování i snowboardingu a s víkendovými kurzy pro děti. Na základě analýzy jednotlivých osobnostních charakteristik značky je značka považována za aktivní, odpovědnou, praktickou a dynamickou. Není považována za agresivní a obyčejnou.

Klíčová slova: značka, povědomí o značce, image značky, marketingový výzkum, Snowbear

Abstract

Title: Image and awareness of brand Snowbear in Hradec Králové

Summary: The main purpose of this thesis is to identify image and brand awareness of Snowbear in Hradec Kralove. Research brand provides services in the field of winter outdoor activities. It also run a shop specialized in sporting equipment, rental, repair plus ski and snowboard school.

Methods: Marketing research has been done by written inquiries and information needed to create a brand profile was obtained through a personal interview with the owner of the Snowbear. The concept of a questionnaire created for the analysis of Snowbear brand was inspired by brand identity system according to David Aaker. For this thesis will also be applied standardized method of brand personality by authors Geuense, Weijterse and de Wulf (2009).

Results: The research showed that the brand is well known among sport active population in Hradec Králové. Respondents have experienced the brand and think about them, they are good quality, affordable, price matches the quality and are offered in a friendly environment. Snowbear is the most associated with the ski and snowboard school as well as weekend courses for children. Based on the analysis of individual personality characteristics of the brand, Snowbear is considered as an active, responsible, practical, dynamic brand. It is regarded neither as an aggressive nor a ordinary brand.

Keywords: brand, awareness of brand, brand image, marketing research, Snowbear

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	CÍLE A ÚKOLY.....	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
	3.1 Značka.....	12
	3.1.1 Značka v oblasti služeb.....	13
	3.2 Prvky značky.....	14
	3.2.1 Volba prvků značky.....	15
	3.3 Hodnota značky.....	21
	3.4 Identita a positioning značky.....	22
	3.5 Znalost značky.....	24
	3.5.1 Povědomí o značce.....	24
	3.5.2 Image značky.....	25
	3.6 Osobnost značky.....	28
4	METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA.....	29
	4.1 Marketingový výzkum.....	29
	4.2 Proces marketingového výzkumu.....	30
	4.2.1 Cíle marketingového výzkumu.....	30
	4.2.2 Výběr vzorku respondentů.....	31
	4.2.3 Zdroje dat marketingového výzkumu.....	32
	4.2.4 Metody marketingového výzkumu.....	33
	4.2.5 Metoda písemného dotazování.....	33
	4.2.6 Vytvoření dotazníku.....	34
	4.2.7 Interview.....	36
	4.2.8 Organizace sběru dat.....	36
	4.2.9 Pilotáž.....	37
	4.3 Výzkum povědomí a image značky.....	37
	4.4 Výzkum osobnosti značky.....	38
	4.5 Zpracování výsledků a analýza dat.....	40
5	ZNAČKA SNOWBEAR A JEJÍ IDENTITA.....	41
	5.1 Vznik a vývoj značky.....	41
	5.2 Prvky značky.....	44
	5.3 Konkurence značky.....	46
	5.4 Sportovní události, akce a závody značky.....	48

5.4.1	Zimní aktivity	48
5.4.2	Letní aktivity	49
6	MARKETING. VÝZKUM ZNAČKY SNOWBEAR A JEHO HODNOCENÍ	50
6.1	Cíle výzkumu	50
6.2	Plán výzkumného projektu.....	50
6.2.1	Metodologie výzkumu.....	50
6.2.2	Vymezení výběrového vzorku.....	51
6.2.3	Pilotáž	51
6.2.4	Průběh dotazování	52
6.2.5	Hypotézy.....	52
6.3	Interpretace dat a výsledky výzkumu	53
6.3.1	Struktura souboru respondentů	53
6.3.2	Vyhodnocení výzkumu.....	56
7	DISKUSE	80
8	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	81
	POUŽITÁ LITERATURA A INTERNETOVÉ ZDROJE.....	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

1 ÚVOD

Značka není jen maskot, reklamní slogan nebo obrázek na obalu výrobku. [16] Značka je jedním z největších bohatství firmy. Jde o příslib kvality, kterou zákazník očekává. Značky, které dokáží téměř přirozeným způsobem vstoupit do života spotřebitelů, jsou obvykle výsledkem velmi náročné práce. Tato práce začíná už tvorbou strategie značky, její vizí a přípravou všech zaměstnanců na práci se značkou. Cílem firmy pak je, aby zákazník byl oddaný právě její značce. Ale ani samotná dobře a výstižně zvolená značka nemá v žádném případě vyhráno.

Kvalitu jakou zákazníci značce přisuzují, její hodnota, zkušenosti se značkou nebo jejími produkty, asociace které ji připisují, lze shrnout slovem image značky. Dobrá image ale není samozřejmostí. Pokud převládají vesměs příjemné asociace, můžeme říci, že má značka pozitivní image. Pozitivně vnímaná image zaručuje prodejnost produktů, vytváří síť věrných zákazníků a přináší ekonomickou stabilitu.

Lyžování původně sloužilo k dopravě. V průběhu 20. století ale začalo být zejména sportovní a rekreační aktivitou. Lyžování se tak stalo oblíbenou zimní činností, koníčkem či adrenalinovým sportem pro mnoho lidí. Pro ty, kteří nemají své vlastní vybavení, je k dispozici celá řada půjčoven lyžařského či snowboardového vybavení. Hodně firem nabízí k půjčovnám i profesionální servis lyží a snowboardů, ať už se jedná o seřízení lyží, broušení hran či úpravu skluznice. Firmy, které k půjčovně a servisu nabízejí i výuku lyžování a snowboardingu anebo vícedenní kurzy lyžování či snowboardingu pro děti, mají postavení na trhu ještě silnější. Společnost Snowbear se zabývá všemi výše popsanými službami a proto v celém svém rozsahu nemá v Hradci Králové přímého konkurenta. K tomu všemu ještě provozuje malý obchod se sportovním oblečením a vybavením.

Značka je symbol, který slouží k identifikaci zboží či služeb určitého výrobce a odlišení od konkurence. Jelikož služby nelze předem vyzkoušet jako je tomu u zboží, zákazník si kupuje jakýsi příslib kvality a firmy se tak předhánějí ve svých nabídkách. Nejčastěji se liší cenou, vybavením, prostory, přístupem personálu, doprovodnými akcemi. V případě lyžařských škol se hlavně liší přístupem instruktorů, metodikou výuky a pomůckami.

Nejvhodnějším způsobem, jak lze měřit image značky, je marketingový výzkum, tedy tzv. výzkum veřejného mínění, jak samotní zákazníci na značku nahlízejí.

Diplomová práce bude vycházet z teoretických východisek o značce, jejich prvcích, hodnotě značky, znalosti značky či osobnosti značky. Cílem práce je analyzovat povědomí a image značky Snowbear v Hradci Králové pomocí dotazníkového šetření. Koncept dotazníku, vytvořeného pro analýzu image značky Snowbear, se inspiroval systémem identity značky. Pro účely této práce bude použita také standardizovaná metoda osobnosti značky dle autorky Jennifer Lynn Aaker (1997), která byla upravena podle autorů Geuense, Weijterse a de Wulfa (2009). Výsledky budou presentovány pomocí přehledných tabulek a grafů.

2 CÍLE A ÚKOLY

Hlavním cílem diplomové práce je pomocí marketingového výzkumu identifikovat image a povědomí značky Snowbear pocházející z Hradce Králové a následně navrhnout určité kroky ke zlepšení.

Pro dosažení zvoleného cíle je třeba provést následující úkoly:

1. Studium odborné literatury vztahující se k danému tématu
2. Vysvětlení základních teoretických pojmů
3. Stručné seznámení se značkou Snowbear
4. Sestavení dotazníků a provedení marketingového výzkumu
5. Prezentace získaných dat z marketingového výzkumu
6. Návrhy a doporučení ke zlepšení image a povědomí pro firmu Snowbear

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Značka

Značky, anglicky brands, jsou již dlouhá staletí používány jako prostředek, jak odlišit výrobky jednotlivých výrobců od ostatních. Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, a znamená vypálit. K nejstarším projevům brandingů v Evropě patří požadavky cechů, kdy řemeslníci své výrobky označovali značkami a ukazovali tak spotřebitelům pořádnou kvalitou. Dá se říci, že kdykoli někdo tvoří nové jméno, logo či symbol k novému produktu, vytváří tak značku. [15]

Podle Americké marketingové asociace (AMA) vyjadřuje značka *„jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů“*. [4, str. 31]

Značky zákazníkům usnadňují orientaci při rozlišování firem. To je v současné době velmi důležité, protože na většině trhů je velké množství produktů, a nakupování by bez existence značek bylo zdlouhavé a náročné. [13]

Podle Davida Taylora (2007) byly značky vytvořeny proto, aby zjednodušily náš život tím, že nám pomohou se lépe a rychleji orientovat v rámci našich nákupních rozhodnutí. Značku definuje jako *„jméno a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu i srdce“*. [31, str. 72] Abychom si uvědomili užitečnost značky, představme si na chvíli, že by byla ze světa odstraněna všechna jména a symboly, používané k odlišení produktů a služeb. K běžnému nákupu by byla potřeba mnohem více času a nevěděli bychom, které nabídce máme věřit. V dnešním uspěchaném světě jsou důvěryhodnější značky cennější a užitečnější než kdykoli předtím. Vysoká a trvalá kvalita produktů je klíčem k budování důvěry v určitou značku. [31]

Značky mohou signalizovat určitou kvalitu. Spokojení zákazníci si díky značce mohou výrobek snadno znovu vybrat. Věrnost značce poskytuje firmě přehled a jistotu další poptávky a vytváří tak i jisté bariéry vstupu dalších firem na trh. Věrnost značce se často také projevuje jako ochota zaplatit za produkt nebo službu vyšší cenu. Může to být i 20 a více procent. Pro zajištění konkurenční výhody může být známost značky mocný prostředek. [18]

Značka je rozhodně něco, co sídlí v myslích zákazníků. Abychom produktu dodali značku, musíme nejdříve naučit spotřebitele kdo produkt je. Docílíme toho tak, že produktu dáme jméno a využijeme další prvky značky, abychom jej pomohli spotřebiteli identifikovat. Jednoduše řečeno, poskytneme značce význam pro spotřebitele a sdělíme mu proč je jedinečný a čím se liší od ostatních značkových produktů. [15]

Značky si nezaslouží naši pozornost pouze pro svoji hodnotu pro podniky. Lidé si vybírají značky nejen pro jejich užitnou hodnotu, ale také pro to, že u některých služeb a výrobků tyto značky ukazují jisté stránky osobnosti uživatele. Značky lidem také pomáhají vyjadřovat jejich názory či přesvědčení. [4]

Značka (brand) je základním kamenem celé firemní identity a plní tři základní funkce, které můžeme charakterizovat následovně:

- **Funkce identifikace** – značka strukturuje nabídku tím, že lze na základě specifických charakteristik lépe rozpoznat produkt.
- **Funkce garance** – zákazník očekává určitou kvalitu, kterou značka představuje. Dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu (stálost, podobnost,...).
- **Funkce personalizace** – značka komunikuje zařazením v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu. [33]

Kdykoli se spotřebitelé rozhodují mezi více alternativami, hraje značka důležitou rozhodovací roli.

3.1.1 Značka v oblasti služeb

Silné značky existují i ve službách a to už po celá léta. Příkladem můžou být hotely, banky, operátoři, dopravci, atd. Jedním z úspěchů v marketingu služeb je, že jsou ve srovnání s výrobky mnohem méně hmatatelné a více se odlišují kvalitou v závislosti na osobě či lidech poskytující tuto službu. Personál musí uznávat hodnoty značky a brát si je za vlastní, protože jsou to právě oni, kdo vytváří pozitivní či negativní asociace se značkou. [14] Zde jsou velmi důležité i symboly značek,

protože pomáhají zkonkretizovat abstraktní povahu služeb. Očekávání zákazníka hraje důležitou roli v jejich zkušenostech se službou a jejím hodnocením. Společnosti by měli řídit kvalitu služeb s důrazem na každé setkání zákazníka se službou. [1]

3.2 Prvky značky

Prvky značky, někdy také identifikátory značky, můžeme chápat jako nástroje, které slouží k identifikaci a odlišení jedné značky od druhé. Každý prvek značky musí být založen na důkladném poznání trhu. Prvky značky lze vybírat tak, aby vytvořily co možná největší hodnotu značky. Mezi hlavní prvky značky zařazujeme jméno, URL, logo, symboly, představitelé, slogany, znělky a balení. [15]

Většina silných značek využívá větší počet prvků, které se navzájem doplňují a vytvářejí tak ucelený obraz značky. Obvykle se prvky značky volí tak, aby podpořily povědomí o značce.

Jak uvádí autoři Kotler a Keller (2007) existuje šest kritérií pro výběr prvků značky. Jsou jimi zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenositelnost, přizpůsobitelnost a možnost ochrany. První tři kritéria usnadňují marketingovou komunikaci při vytváření povědomí a asociací se značkou. Poslední tři kritéria mají spíše defenzivní charakter. [18]

- **Zapamatovatelnost** – Nutnou podmínkou pro budování hodnoty značky je dosažení vysoké úrovně povědomí o značce. Prvky musí být vybrány tak, aby usnadnili vybavení a rozeznání značky. [15]
- **Smysluplnost** – Podle Příbové (2000) spočívá smysluplnost značky většinou ve vztahu mezi názvem, sloganem a logem. Všechno by mělo být ve shodě a zároveň se vzájemně doplňovat. [27]
- **Obliba** – Kritérium určuje, jak jsou značky oblíbené nebo přitažlivé. Ať už vizuálně či verbálně. Konkrétní názvy značek evokují určité představy.
- **Přenositelnost** – Zda a do jaké míry může být prvek přenesen či použit i v jiných geografických či tržních segmentech. Obecně řečeno, čím méně je jméno specifické, tím snadněji ho můžeme přenést do jiné

kategorie. Do velké míry to také závisí na kulturním obsahu a na lingvistických kvalitách prvku značky. Existuje mnoho omylů při překladu názvů značek, sloganů a nápisů na balení do jiných jazyků a kultur. [15]

- **Přizpůsobitelnost** – Určuje jak je prvek značky přizpůsobitelný a aktualizovaný. Tento prvek se zaměřuje na faktor času a mění se podle spotřebitelských názorů a hodnot. Jak značky aktualizují v průběhu času své logo a dodávají mu nový vzhled či design.
- **Možnost ochrany** – Tento faktor určuje, jak je prvek značky právně a konkurenčně chránitelný. Důležité je značku zaregistrovat u příslušných orgánů. [18]

3.2.1 Volba prvků značky

Při vytváření značek mohou hrát prvky značky hned několik rolí, měly by proto být tyto prvky snadno rozpoznatelné, zapamatovatelné, popisné a přesvědčivé. Mezi hlavní prvky značky jsou zařazovány název, URL, logo, symboly, představitelé, slogany, znělky a balení.

Název značky

Jméno značky je klíčový prvek, který může být tvořen slovy, písmeny nebo číslicemi. Název značky často vystihuje hlavní téma nebo klíčové asociace spojené s produktem. Jména značky spotřebitel zaznamená během několika sekund. [15]

Pelsmacker (2003) uvádí, že „správně zvolené jméno ve značce odlišuje daný produkt od konkurenčního a tím také znesnadňuje jeho napodobování. Jména používaná při tvorbě značky musejí být zřetelná, podpůrná, přijatelná a vhodná“. [24, str. 60]

Důležité je, aby se název zákazníkům snadno vybavoval, dobře vyslovoval a byl lehce napsatelný. Pro lepší zapamatování jména pro spotřebitele je vhodné vybírat kratší jména se snadnou výslovností. Spotřebitel spíše než by riskoval špatné vyslovení značky, tak ho raději nevysloví vůbec. Může se dokonce stát, že proto, aby se vyhnul vyslovení problematického slova, tak si raději objedná zboží u jiné značky. [15]

Názvy produktů existují v mnoha různých formách. Jsou nám známa jména značek vyplývající z lidských jmen (např. Adidas – podle Adolfa Dasslera – přezdívka Adi), míst (např. Česká pojišťovna), názvech zvířat či ptáků (např. automobily Jaguar, mýdlo Dave – holubice) či jiných předmětech (např. benzin Shell – mušle). Jiné značky mají například produkt přímo v názvu (KFC - Kentucky Fried Chicken) nebo naznačují důležité vlastnosti produktu (Duracell z anglických slov durable – trvanlivý a cell – článek). Názvy značek se také vytvářejí pomocí předpon či přípon, díky nimž znějí přirozeně, prestižně či vědecky (např. mikroprocesory Intel). Jednotlivá písmena mohou obsahovat význam, který může být užitečný pro rozvoj nového jména značky. [15] Je zřejmé, že se v naší abecedě vyskytují písmena agresivní, standardní a pasivní. Například písmeno X je vnímáno jako slovo vyjadřující extrém, mezní aktivity, mládí. Písmeno R je vnímáno jako bojové kdežto písmen B je kulaté, pohodové a spíše pasivní. [33]

URL

„URL neboli Uniform Resource Locators (česky jednotné označení zdroje) je používáno ke specifikaci umístění dat na Internetu. Obvykle se k němu odkazuje jako ke jménu domény“. [15, str. 218]

URL značky se stává v posledních letech nedílnou a důležitou součástí značky. Každý, kdo si přeje vlastnit doménu, musí ji zaregistrovat a zaplatit za jméno a službu. V dnešní době se nejedná o nijak složitou či nákladnou službu. Firmy usilují o co nejjednodušší internetové adresy. Firmy na svých stránkách zpravidla zveřejňují historii, náplň své činnosti, filosofii značky, kontakty, aktuality atd. Pro většinu značek platí, že hlavní URL je přímým, nebo dokonce doslovným překladem jména značky (www.značka.cz). Vybavení si značky je pro URL zásadní, protože si spotřebitelé musí pamatovat URL, aby se na stránku dostali.

Logo a symboly

Jedná se o vizuální prvek značky. Vedle jména značky, které je obvykle hlavním prvkem, hrají vizuální prvky značky často zásadní roli v budování hodnoty značky. Často se uvádí i se jménem a přizpůsobuje se tak, aby bylo možno ho univerzálně využít. Rody a země používají loga celá staletí, aby obrazem zastoupily svá jména.

Logo by mělo být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné a použitelné na různých materiálech od dopisního papíru až po velkoplošnou reklamu. [33]

Loga mají mnoho podob, některá obsahují pouze název firmy nebo obchodní značky, jiná mají abstraktní podobu, která se leckdy ani nemusí vztahovat k činnosti firmy. Příklad značek se silnými slovními názvy jsou například Coca-Cola či Kit-Kat. Příkladem abstraktního loga může být třeba fajfka Nike či mušle benziny Shell. Zcela abstraktní loga se označují jako symboly. [15]

Loga můžou být měněna v průběhu času, aby získala novodobější vzhled. Změny při aktualizaci logo se musí provádět postupně, aby se neztratili vnitřní výhody loga. Bez ohledu na důvod není změna či inovace loga levná záležitost.

Obrázek 1: Vývoj loga značky Coca-Cola



Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Barvy loga jsou důležitým faktorem, protože zprostředkovávají vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva má určitý psychologický obsah a také svůj symbolický význam, který je specifický pro jednotlivé kultury. Barvy ovlivňují naše pocity. Teplé barvy (např. červená, oranžová a žlutá) nás vzrušují, studené barvy (např. modrá, zelená, fialová) nás uklidňují. [32]

Například černá barva je symbolem pochybností a smrti, která ale také navodí pocit vznešenosti, důstojnosti či elegance. V reklamě je používána pro drahé zboží vysoké kvality. Barva bílá vyjadřuje čistotu, nevinnost, nedosažitelnost či mír. Zelená je považovaná za nejklidnější barvu. Je symbolem naděje, klidu, čerstvosti, přírody,... Červená barva značí sílu, živost, energii, dynamiku, vzrušení a žár. Je ale také barvou

ohně, nebezpečí či krve a vzteku. Červená barva k sobě přitahuje pozornost. Modrá barva je vnímaná jako barva základní, hluboká, která symbolizuje klidnou a uvolněnou atmosféru. Je to velmi oblíbená barva, která je využívána pro vyjádření kvality, krásy či případně čistoty. Žlutá je nejzářivější, nejteplejší a nejoslavnější ze všech barev. Značí sluneční světlo, teplo, nádheru, lesk nebo vitalitu. Fialová je spojována s chladem a kvalitou. [32]

Představitelé

Aaker (2003) definuje osobnost značky jako „*sadu lidských vlastností spojených s danou značkou. Proto obsahuje takové vlastnosti, jako je pohlaví, věk a sociální postavení, ale také tradiční lidské charakteristiky, jako je vstřícnost, zájem a sentiment*“. [1, str. 123]

Většinou jsou součástí reklamy a mohou mít mnoho podob a forem. Představitelé můžou být ve formě živé či neživé bytosti, reálné i nereálné, které pomáhají posílit image značky. Celebrity představují účinný způsob, jak uvést značku do života, avšak musíme zvážit rizika spojené se špatným chováním celebrity, které můžou značku výrazně poškodit. Uvedme například drogovou aféru Kate Mossové zastupující značku H&M, či aféru nevěry Tigera Woodse. [37]

Obrovskou výhodou animované postavy je to, že nikdy nezestárne, nestane se předmětem bulvárních novin a nezačne brát drogy. Za představitele se ve sportovním prostředí považuje maskot. [31]

Slogany

Slovo slogan pravděpodobně pochází ze skotsko-gaelského slova a znamená „bojový pokřik“. [29] Slogan slouží k vytvoření povědomí o značce. Slogan dokáže zachytit esenci značky a stát se tak důležitou součástí hodnoty značky. [1] Jde o určitou frázi, či o slovní spojení, které jde ruku v ruce s filozofií firmy. Slogany jsou krátké fráze, které podávají nějaké informace, výhody nebo přednosti značky. Slogany jsou často úzce spjaty s reklamními kampaněmi, případně mohou být i součástí balení. Nejsilnější slogany jsou ty, které přispívají k hodnotě značky více způsoby. Slogany mohou vyzdvihnout jméno značky, vybudovat povědomí i image značky. [15]

Slogan je jádrem sdělení a také těžištěm a záchytným bodem pro zaměstnance, dodavatele a prodejce. [1]

Například Nike používá „Just Do It“ („Tak udělej to“), kosmetika Maybelline používají „She’s Born With It, Maybe its Maybelline“ („Možná se tak narodila, možná je to Maybelline“), českou verzi pro Gillete je „Pro muže to nejlepší“, Kofola používá slogan „Když ji miluješ, není co řešit“, oplátky Fidorka používají „Když musíš, tak musíš“ atd. [29]

Slogan se může časem oposlouchat, proto je dobré ho aktualizovat nebo obměňovat. Pokud je slogan úspěšný a silně spojený se značkou, je těžké najít nový slogan, protože spotřebitelé mají stále v paměti starý slogan. Úspěšné slogany se mohou stát běžnými frázemi a přispět tak k hodnotě značky, avšak se také stává, že spotřebitelé přestanou přemýšlet o původu a významu daného sloganu. [15]

Některé dobré slogany nás ovlivňují. V obchodě vkládáme do košíku zlaté dědictví, poctivou kávu, pár lahví zlatavého moku či pivo v každém pivu. U vypraného prádla chceme, aby bílá bílou byla, a zbavujeme se skvrn. Necháváme si chránit naše sny, na výlety si do batohu balíme energii na cestu a zkracujeme si cestu domů.

Znělky

Znělky jsou hudební poselství o značce. Pro znělky je charakteristická určitá melodie nebo i celá píseň. Znělkou se může stát i zhudebněný slogan a působí tak na další smysly zákazníků. Znělky jsou chytlavé, mají lehce zapamatovatelný refrén a neměly by být příliš dlouhé. Znělka zpravidla vícekrát opakuje jméno značky a tím zvyšuje povědomí o značce. [15]

Balení

Tento prvek má hlavně informační a identifikační funkci. Dokáže vzbudit v zákazníkovi důvěru v hodnotu zboží. Dobře navržený obal pomůže rychle rozpoznat značku. Vzhled balení je často jednou z nejsilnějších asociací, kterou spotřebitelé ke značce mají. Nesmíme také zapomínat na to, že balení především zajišťuje snadnější manipulaci, dopravu a ochranu produktů.

Příbová (2000) a Keller (2007) uvádějí, že správné balení by mělo plnit následující funkce:

- identifikace značky
- sdělení popisné a přesvědčivé informace
- usnadnění transportu
- ochrana produktu
- pomoc při skladování v domácnostech
- pomoc při konzumaci produktu [27] [15]

Právě obal je při nákupu rozhodujícím aspektem. Balení je vnímáno jako velmi výnosný způsob budování hodnoty značky, protože inovace v balení mohou poskytovat výhodu oproti konkurenci. Nejčastějším důvodem pro provedení změny balení je, že design již vyšel z módy. Inovace by se měla ale provádět velmi obezřetně, pokud by byl obal změněn příliš radikálně, nemuseli by jej už spotřebitelé poznat, a mohl by se snížit prodej produktu. [15]

Nehmatatelnost služeb má důsledky pro volbu prvků značky. Rozhodnutí o službě jsou často vytvářeny jinde než v lokalitě služeb samotné, například doma nebo v práci, je vybavení si značky důležitým faktorem. V těchto případech je důležité vybírat dobře zapamatovatelný název značky. Prvky jako logo, symbol, slogany se často snaží učinit službu a její klíčové výhody hmatatelnější, reálnější a konkrétnější. Jelikož fyzický výrobek neexistuje, jsou důležité fyzické prostory poskytovatele služeb, jako jsou například prostředí a prostor prodejen, výzdoba, vzhled svých zaměstnanců atd. [18]

3.3 Hodnota značky

„Hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny“. [18, str. 314] Tato hodnota se může odrazit v tom, jak se spotřebitelé chovají v ohledu k určité značce, či jak myslí a cítí. Hodnota značky má pro firmu finanční ale i psychickou hodnotu. [18]

Keller (2007) představuje model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka. „Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE – customer-based brand equity) vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou“. [18, str. 98] Model CBBE tedy odvozuje hodnotu značky z pohledu spotřebitele. Síla značky je odrazem mínění spotřebitelů. Důležité je, aby spotřebitelé měli s výrobky a službami dobré a správné zkušenosti a aby se kladné pocity, názory a image spojily se značkou.

Podle Machkové (2009) je hodnota značky určena tím, jak jsou zákazníci značce věrní, jak vysokých kvalit značka dosahuje, jak je známá a jak jsou s ní ztotožňovány produkty firmy. [22]

Anglický autor Elliott (2007) uvádí, že hodnota značky je výsledkem podvědomí o značce, tím vzniká spuštění asociací, které se značky týkají a jsou uloženy v paměti spotřebitele. To vše pak vede k pevnému postoji ke značce, který je něčím víc než pouhou náklonností ke značce. [6]

Autoři Kapferer (2008) i Aaker (2003) dělí faktory do pěti kategorií, které ovlivňují značky a zvyšují anebo snižují hodnotu poskytovanou firmě. Tyto kategorie jsou:

- věrnost/loajalita ke značce
- znalost/povědomí o značce
- vnímaná kvalita
- asociace spojené se značkou
- další značkové přednosti/duševní aktiva – patenty, ochranné známky, ...

[14] [1]

Čím větší je hodnota značky, tím je větší ochota spotřebitelů zaplatit za produkty vyšší cenu. Vyšší hodnota značky vyvolává u zákazníka pocit vyšší trvanlivosti,

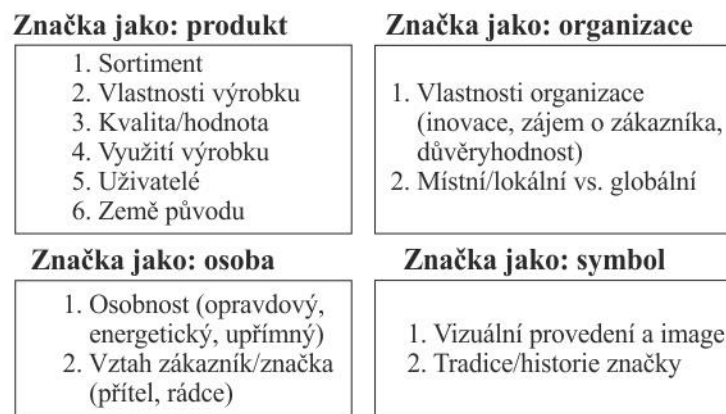
spolehlivosti a hlavně kvality oproti produktům méně hodnotných značek. Z toho lze vyvodit, že hlavním ukazatelem hodnoty značky jsou zákazníci, jejich znalost či neznalost značky a spokojenost se značkou samotnou na základě asociací. Pro marketéry je důležitější hodnota značky, jak ji vnímají zákazníci, než její finanční hodnota. [24]

Hodnota značky může mít funkční nebo emocionální hodnotu. Mezi příklady funkčních hodnot značky patří bezpečnost, kreativnost, jednoduchost, přizpůsobivost nebo pohodlnost. Příklady emočních hodnot pak zahrnují integritu, přátelskost, důstojnost, konzervativnost nebo nezávislost, které produkt reprezentuje. Obvykle je účinně využívána reklama při komunikaci funkčních hodnot značky nebo při budování a komunikování jejich emočních hodnot. [4]

3.4 Identita a positioning značky

Identita značky představuje jedinečný soubor asociací, které značka u cílové skupiny vyvolává. Jak lze vidět na obrázku č. 2, Aakerův model identity značky tvoří 12 dimenzí uspořádaných ve čtyřech skupinách a jsou jimi: značka jako produkt, organizace, osoba a symbol. Identita určuje, jaké hodnoty, užitek a další charakteristiky značka nabízí a co ji odlišuje od konkurence. Identita značky tedy dává značce určitý směr, účel a význam. [2]

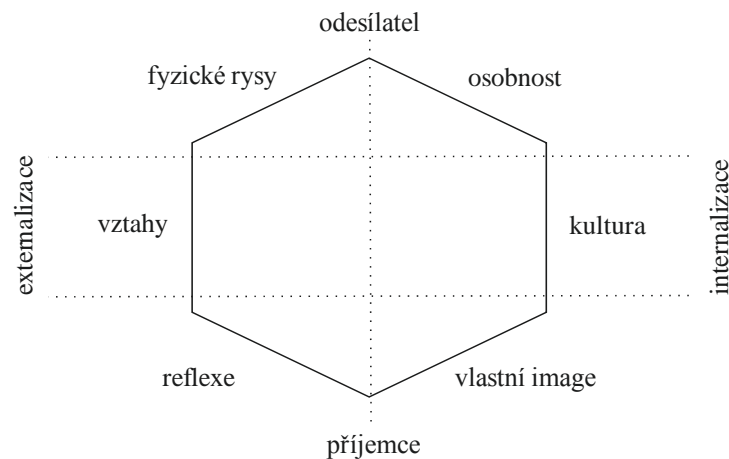
Obrázek 2: Aakerův model identity značky



Zdroj: [33, str. 27]

Dle Kapferera (2008) je identita značky způsob myšlení o značce, kterou předkládá její tvůrce – firma. Kapferer ve svém modelu, který se nazývá hranol identity značky, identifikuje šest aspektů identity značky, kterými jsou fyzické rysy, osobnost, kultura, vztahy, reflexe a vlastní image. Odesílatel formuluje fyzické rysy a osobnost značky, které jsou ovlivněny kulturou a vztahy ve společnosti. Příjemce pak reaguje ve formě reflexe a přijímá značku jako vlastní image. Jedná se o celkový obraz značky, cíleně utvářený podle potřeb manažerů. [14]

Obrázek 3: Hranol identity značky



Zdroj: [35, str. 146]

Identifikace značky odráží skutečnost, že se spotřebitel již v minulosti s touto určitou značkou setkal, ale neznamená to, že si budeme pamatovat, kde ji viděl, proč a čím se liší od ostatních, nebo co za konkrétní produkty vyrábí. [1]

Positioning je akt navržení nabídky image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. [19] Positioning tedy označuje pozici, kterou má značka zaujmout v mysli cílové skupiny oproti značkám konkurenčním. Tato pozice má být pro cílovou skupinu natolik zajímavá a atraktivní, aby danou značku preferovala před pozicemi konkurenčních značek. [13]

Podle Aakera (2003) je positioning pouze součástí identity značky. Positioning značky chápe jen jako klíčové sdělení, kterým chce firma komunikovat směrem k cílové skupině. Skutečná pozice, kterou značka v mysli zákazníků zaujme, se pak označuje pojmem image značky. V praxi se někdy pojmy positioning značky a image značky zaměňují. [1]

3.5 Znalost značky

Znalost značky vypovídá o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. [1] Z hlediska CBBE je znalost značky klíčem k vytvoření hodnoty značky. Znalost značky může být charakterizována dvěma komponenty: povědomí o značce a image značky.

3.5.1 Povědomí o značce

Podle Kellera (2007) se povědomí o značce rozděluje na rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání značky je spojeno se schopností spotřebitele potvrdit předchozí seznámení se značkou, pokud k tomu přijde určitý impuls. Pro úspěšné budování značky je důležité to, zda zákazník rozpozná značku, kterou uvidí v obchodě. Vybavení si značky, je schopnost spotřebitele vzpomenout si na značku v dané kategorii v souvislosti s potřebami, které má tato kategorie splňovat. Tedy jak si je spotřebitel schopen vybavit určitou značku (ať už v obchodě či doma), bude-li například uvažovat o nákupu nových lyží.

Je všeobecně jednodušší rozpoznat značku, než si ji vybavit v paměti. Pokud se spotřebitel rozhoduje mimo obchod, má větší význam vybavení si značky, zatímco u rozhodnutí v obchodě, kde je značka fyzicky přítomná, je důležitost přisuzována schopnosti rozpoznat značku. Vybavení si značky je velmi podstatné pro značky v oblastech poskytující služby či při nákupu on-line, protože si spotřebitel musí na značku vzpomenout sám od sebe. [15]

Další rozdělení uvádí Příbová (200). Podle ní, je jednou dimenzí povědomí jeho hloubka, jež představuje pravděpodobnost, že spotřebitel si na značku vzpomene. Druhou dimenzí pak je šířka vyjadřující odlišné situace, které si spotřebitel se značkou spojuje. [27]

Povědomí o značce vzniká zvýšením známosti a znalosti značky pomocí opakované publicity. Patří sem hlavně reklama, propagace, sponzoring, aktivity public relations a marketing. Na vytvoření asociací se značkou mají hlavně vliv prvky značky, tedy název, logo nebo symbol, představitelé, slogany, znělky, balení atd. Vysoké povědomí o značce přispívá k tomu, že se značka dostane do tzv. zvažovaného souboru, mezi malou skupinku značek, ze kterých si bude spotřebitel reálně vybírat při nákupu. [15]

3.5.2 Image značky

Slovo image je řeckého původu a znamená obraz nebo zobrazení nějaké skutečnosti. Pochopit a definovat image není úplně jednoduché, protože ji ovlivňuje celý soubor asociací s určitou značkou.

Image v dnešní době zahrnuje veškeré představy jedince či veřejnosti o určitém předmětu mínění. Svou image mohou mít třeba osoby, země, města, instituce, organizace a samozřejmě i firmy. [30]

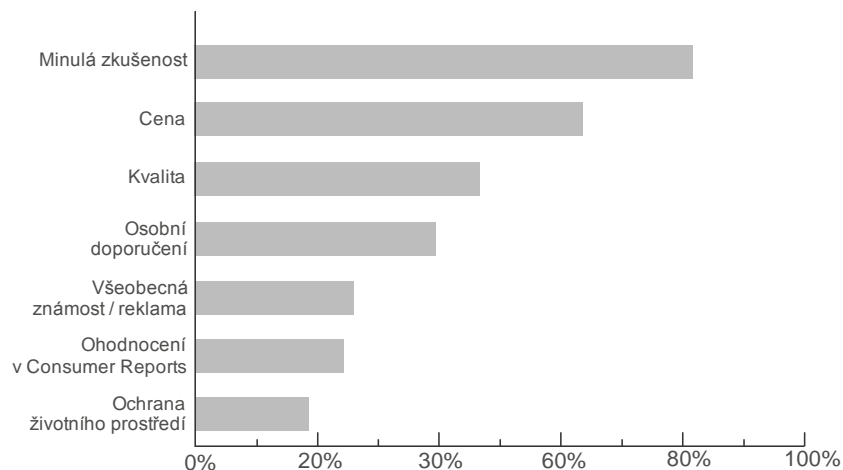
Kotler (2007) definuje image značky jako „*souhrn přesvědčení, které spotřebitel má vůči určité značce. Přesvědčení zákazníků může zahrnovat vše od skutečných vlastností založených na zkušenosti s produktem až po účinky selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivní paměti*“. Každý spotřebitel bude image dané značky vnímat jinak a to v závislosti na velikosti vlivu značky na jedince a na jeho pocitech i zkušenostech se značkou. [17, str. 341]

Image je založena na vlastním úsudku, emocích a je subjektivní a vytvořena na základě dojmu spotřebitele. To co spotřebitel chce a kupuje je celková osobnost výrobku či značky. Tato celková osobnost však nezahrnuje pouze technické parametry, ale i představy, názory, emoční kvality a pocity, které se pojí k produktu. Image je tedy obrazem, který si spotřebitel vytváří o skutečných i imaginárních vlastnostech produktu nebo značky, a také představou o potřebách, které může uspokojit. [33]

Vytváření pozitivní image značky se realizuje za pomoci marketingových programů, které mají za úkol spojit silné a příznivé asociace se značkou v paměti spotřebitele. Příznivé a silné asociace se značkou jsou základem pro dobrou hodnotu značky. Podle Kellera (2007) má na výběr značky největší vliv minulá zkušenost (ať už pozitivní nebo negativní), cena, kvalita a osobní doporučení. [15] Tento fakt ukazuje obrázek č. 4.

Avšak výše popsané důvody nejsou vyčerpávající. Záleží také na osobnosti klientů, kultuře prostředí, osobním vkusu a postojích.

Obrázek 4: Důvody spotřebitele pro výběr značky



Zdroj: [15, str. 102]

3.5.2.1 Druhy image

Image firmy se nemusí vždy shodovat s tím, jak by se firma chtěla na venek prezentovat. Image jde rozdělit podle několika faktorů.

Foret (2003) dělí image na vnitřní, vnější a skutečnou.

- **Vnitřní image** – si objekt vytváří o sobě sám, o svém produktu.
- **Vnější image** – pomocí vnější image se manažeři snaží působit na veřejnost, a to buď záměrně (např. pomoc reklamy), nebo nechtěně – samovolně.
- **Skutečná image** – se vytváří v mysli veřejnosti. Skutečná image je tedy taková image, kterou manažeři u veřejnosti skutečně vzbudili. [8]

K předchozímu dělení je nutno poznamenat, že existuje i jiný náhled na věc. Např. Příbová (2000) označuje vnitřní a vnější image pojmem identita, na základě které si pak spotřebitelé ve svých myslích vytvářejí onen skutečný image. [27] Image a identita bývá často zaměňována. Identita zahrnuje způsoby, kterými se firma snaží identifikovat sebe samu, kdežto image je způsob, kterým zákazníci danou firmu nebo její produkty vnímají. [33]

Dle působnosti či rozšířnosti lze image rozdělit na univerzální a specifickou.

- **Univerzální image** – je platná bez podstatných rozdílů téměř na celém světě v jednotlivých zemích.
- **Image specifická** – zdůrazňuje místní zvláštnosti či specifika jednotlivých cílových skupin. [33]

Dalším aspektem, podle kterého lze rozdělit image, je její vliv na trh. [33]

- **Druhová image** – jedná se o image určitého druhu či skupiny zboží. Hrají zde důležitou roli emocionální vztahy k určité skupině výrobků. Druhový image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace.
- **Produktová/značková image** – je důležitá v případech, kdy se zákazník nemůže orientovat v rozdílech mezi nabízenými produkty. Soustřeďuje se na vlastnosti výrobku, především na ty, kterými se odlišuje od výrobků stejného nebo podobného druhu jiné značky.
- **Firemní (podniková) image** – bývá často označovaná také jako company či corporate image a je dán kvalitou firmy a tím, jak je konkrétní firma jednotlivými cílovými skupinami a širším okolím přijímána a vnímána.

Uvedené tři druhy image spolu velmi úzce souvisí a při působení na trhu tvoří jeden celek. Součástí produktového/značkového image je druhový a firemní image, proto se tyto pojmy do jisté míry prolínají. [33]

Image se dá ovlivňovat úmyslně tak, aby se skutečná image co nejlépe podobala image vnitřní. Jedním z nejlepších způsobů, jak lze image ovlivnit, je prostřednictvím marketingového mixu a metod public relations.

Image podniku služeb tvoří jeho zkušenosti, názory, přístupy a přesvědčení. Kvalita služeb, jak ji zákazník vnímá, je nejvíce ovlivněna kvalitou zaměstnanců, kteří službu poskytují. [23]

3.6 Osobnost značky

Autoři Azoulaye a Kapferer (2003), definují osobnost značky jako „*soubor lidských osobnostních vlastností, které se vztahují ke značce, a které jsou pro jednotlivé značky relevantní*“. [35, str. 151] Dle Aakera (2003) lze osobnost značky definovat jako sadu lidských vlastností spojených s danou značkou. Těmito vlastnostmi je nejen pohlaví, sociální postavení, věk, ale také typické lidské charakteristiky jako jsou např. sentiment, zájem a vstřícnost. [1]

Odborníci zastávají názor, že osobnost značky je podstatná komponenta značky, a proto by jí měla být věnována dostatečná pozornost ve výzkumu. Lze říci, že základním kamenem vztahu značky a zákazníka je právě osobnost značky. Osobnost značky společně s image je potom definován jakou soubor asociací, které odlišují značku od konkrétního produktu. Právě osobnost značky dává produktu hodnotu navíc, a nejsou to jen asociace, které značka vyvolává, ale také vnímání značky jako něco jedinečného a unikátního. [24]

Osobnost značky je hlavně to, jak lidé značku vnímají a cítí, než to, co si myslí, že značka je. [15] Vnímání osobnosti značky je ovlivňováno téměř všemi možnými faktory, které se značkou souvisí. Ať už jde o vlastnosti spojené s výrobkem jako je obal, cena, atributy výrobku nebo o vlastnosti, které s výrobkem nesouvisí jako je symbol, znak, reklamní styl, země původu, obraz společnosti atd.

Podle Aakera (2003) je možné sledovat zajímavé rozdíly vnímání jednotlivých značek mezi zákazníky. Tvrdí totiž, že pomocí osobnosti značky můžeme odlišovat nositele značky a vnímat tak jejich hodnoty, ačkoli se společnosti snaží tyto hodnoty vnímání změnit nebo doplnit. [1] Například společnost Nike si spotřebitelé spojují s výkonnostním sportem na rozdíl od produktů značky Lacoste, která je vnímána spíše jako módní.

4 METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

4.1 Marketingový výzkum

V této části práce budou na základě studia literatury popsány jednotlivé kroky marketingového výzkumu včetně vybraných metod pro tuto diplomovou práci.

Marketingový výzkum můžeme definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Jde hlavně o výzkum trhu, produktů, distribučních cest, cen, chování zákazníka atd. Moderní marketingový výzkum je zaměřen na pochopení zákazníka, porozumění jeho potřebám a chování na trhu. [34]

Karlíček (2013) definuje marketingový výzkum jako systematický výběr, analýzu a integraci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Jde tedy o proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí a primárně slouží k pochopení stavu a vývoje trhu. Marketéři mohou například zjišťovat, jaké jsou na trhu příležitosti a hrozby, kdo jsou jejich zákazníci, jaké jsou podíly jednotlivých značek na trhu, jak zákazníci vnímají jejich značku, jak vnímají značky konkurentů, které značky zákazníci preferují, loajalitu zákazníků, ... [13]

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů, kterými jsou matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika, atd. Marketingový výzkum si postupně vybudoval specifický systém metod včetně postupů pro práci se získanými informacemi [26]

Na rozdíl od průzkumu trhu, který je chápán spíše jako jednorázová záležitost zjišťující aktuální situaci na trhu, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, využívající náročnější postupy statistického zpracování, vyhodnocující výsledky k hlubším poznatkům a souvislostem. [8]

4.2 Proces marketingového výzkumu

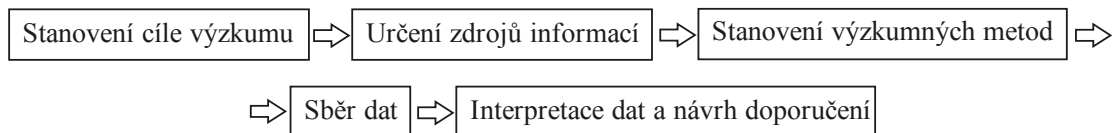
V průběhu každého výzkumu můžeme rozlišit dvě hlavní etapy. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a potom etapu jeho realizace. [8] Projekt marketingového výzkumu začíná formulováním a stanovením cíle výzkumu. Zde je potřeba přesně vědět, jaké problémy chceme výzkumem řešit a jaké informace k tomu musíme získat.

Druhou fází je určení zdrojů informací, které jsou pro řešení výzkumného problému vhodné a dostupné. Těmito zdroji mohou být zákazníci, dodavatelé, konkurenti, experti, ale také existující výzkumné studie, které již byly realizovány k jiným účelům.

Třetí fází výzkumného projektu je stanovení výzkumných metod. Obvykle se volí jedna ze tří základních metod. Jsou jimi dotazování, pozorování nebo experiment.

V dalších fázích již dochází k samotnému sběru dat a následně k interpretaci a definování marketingových doporučení. [13] Všechny tyto fáze znázorňuje obrázek č. 5.

Obrázek 5: Projekt marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování dle [13, str. 81]

4.2.1 Cíle marketingového výzkumu

Nutnost uskutečnit marketingový výzkum je obvykle spojena se vznikem určitého problému nebo s otevřením nové příležitosti na trhu. Formulovat problém je tedy jednou z nejdůležitějších částí výzkumu, tato fáze mnohdy zabere více než 50 % celkové doby potřebné ke splnění zadaného úkolu. Je nutné se vyvarovat příliš široké nebo naopak úzké definici marketingového problému. [20] Výzkumník/výzkumný tým ve spolupráci se zadavatelem identifikuje přesnější rozměry výzkumného problému.

Specifikují se požadavky, výzkumné záměry a snižuje se tak možnost, že by se na některý podstatný problém zapomnělo. [28]

K dobrému definování cíle pomůže především:

- Co nejpřesněji definovat, co bude výzkum řešit.
- Navrhnout, kde hledat popřípadě kde nehledat informace.
- Najít a mít připravené alternativní řešení, kdyby něco nevyšlo.
- Určit, které údaje shromažďovat (zda se výzkum zabývá celým trhem či konkrétními zákazníky). [20]

4.2.2 Výběr vzorku respondentů

Je potřeba určit skutečný objekt zkoumání, který musí být pozorovatelný. Soubor všech jednotek, shodně vymezených z hlediska cíle našeho šetření, se nazývá základní soubor. Jde o souhrn objektů, který lze vymežit, podchytit, identifikovat a z něhož se pak vybírá. [28] Výzkum provedený na všech jednotkách se nazývá vyčerpávající šetření. Vyčerpávající šetření je ale velmi náročné a to časově i finančně, proto se častěji používá tzv. nevyčerpávající (výběrové) šetření. Získané hodnoty tohoto šetření se však vztahují pouze k výběrovému vzorku a je třeba dodatečně provádět jejich zobecnění na celý základní soubor. [8] Výběrový soubor, též vzorek, je množina objektů, které ve výzkumu zastupují základní soubor. [28]

Při použití nevyčerpávajícího šetření lze použít pravděpodobnostní (náhodný) výběr nebo záměrný (kvótní) výběr. U náhodného výběru má každý prvek, každá jednotka základního souboru stejnou šanci a pravděpodobnost stát se prvkem výběrového vzorku. [28] Náhodný výběr můžeme provádět například pomocí losování (v osudí jsou všichni členové základního souboru, ale lze použít pouze u menších základních souborů) nebo pomocí generátoru náhodných čísel (každý člen má vygenerované náhodné číslo, využít lze i u velkých základních souborů). Jiná technika náhodného výběru se opírá o nekorelovaný (přesněji nezávislý) znak. Například si náhodně zvolíme písmeno, jímž bude začínat příjmení oslovených osob (méně využívaná technika) či pomocí systematického výběru, kde náhodně vybereme jednoho člena základního souboru a následně se vybírá každý n-tý člen dle určité posloupnosti. Nejjednodušší formou pravděpodobnostního výběru je tzv. prostý náhodný výběr,

kde jsou respondenti vybírání přímo z celého základního souboru a všichni mají stejnou šanci být vybráni. [21]

Záměrný (kvótní) výběr se dále dělí na kvótní a typologický. Kvótní výběr je pravděpodobně nejspolehlivější technikou výběrových technik. U kvótního výběru se na základě znalosti struktury základního souboru snažíme vytvořit jeho dokonalou zmenšeninu. [5] Typologický výběr analyzuje typické představitele některých skupin. [7] Vzhledem k charakteru mého výzkumu se jeví nadbytečné a neefektivní provádět kvótní výběr respondentů.

Při výběru vzorku je důležité i to, kolik lidí by mělo být dotázáno. V praxi se při rozhodování o velikosti vzorku můžeme setkat se třemi přístupy: nákladový přístup (dle finančních možností), slepý odhad (subjektivní odhad/intuice) a statistický přístup (na základě statistických metod). [20]

4.2.3 Zdroje dat marketingového výzkumu

Zdroje dat je možné rozdělit, podle vztahu k řešené problematice, na primární a sekundární. Primární výzkum zahrnuje vlastní, nově získaná data pro účel konkrétního výzkumu. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, který se provádí pomocí vlastních sil nebo najmutím spolupracující instituce – tazatele. [7] Hlavní výhodou primárních dat je jejich aktuálnost a konkrétnost. Sběr primárních dat je ale výrazně nákladnější a pomalejší. [21]

Sekundární marketingový výzkum, označovaný také jako „výzkum od stolu“ používá již data shromážděná a zpracovaná při primárním výzkumu a dále je využívá pro jiné cíle nebo jiné zadavatele. Může se jednat o různé databáze, ročenky, časopisy, výroční zprávy firem, zprávy statistických úřadů, ... Tyto zdroje jsou k dispozici buď zdarma (např. na internetu) nebo za poplatek (např. databáze výzkumných agentur). [13] Sekundární data nemusí plně vyhovovat potřebám konkrétního výzkumného projektu, například nevhodnou strukturou dat, použitím odlišné metodiky sběru dat, zastaralostí dat. [21]

4.2.4 Metody marketingového výzkumu

Primární marketingový výzkum lze dále rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek či tisíce respondentů a chtějí obsáhnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Je zde snaha zachytit názory i chování lidí co nejvíc standardizovaně a pomocí statistických postupů. [8] Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. [11] Tento výzkum je finančně i časově náročnější, avšak přináší reprezentativní výsledky za celý soubor případně populaci. [8]

Oproti tomu kvalitativní výzkum nezkoumá četnost jevů, ale jeho příčiny a vztahy. Tento typ výzkumu pracuje s malým vzorkem respondentů kdy výsledky nelze zobecňovat na celek. Kvalitativní výzkum je rychlejší a méně nákladný. [11] Podle Hendla (2005) kvalitativní výzkum používá induktivní formy vědeckých metod, hloubkové studium jednotlivých případů, nejrůznější formy rozhovorů a kvalitativních pozorování. [11]

4.2.5 Metoda písemného dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek respondentovi a patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Řešitel z odpovědí získá žádanou primární údaje. [26] Písemné dotazování je zprostředkováno pomocí dotazníků nebo anket. Velmi důležitá je první stránka, která musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou, ale také úvodním textem, aby se respondent namáhal s odpovídáním na naše dotazy. Dotazník by měl obsahovat pouze opravdu nutné otázky. Důležitou věcí je také pořadí otázek v dotazníku. Na začátku by měly být otázky zajímavé, uprostřed otázky na kterých nám záleží a které vyžadují soustředění, a nakonec otázky méně závažné. [7]

Písemné dotazování má několik výhod i nevýhod. K výhodám písemného dotazování patří nízké náklady, celková menší náročnost na organizaci šetření a vyloučení vlivu tazatele. Hlavní nevýhodou je nereprezentativnost získaných odpovědí a s tím související nízká návratnost. [34]

4.2.6 Vytvoření dotazníku

Dotazník je souborem různých otázek, uspořádaných v určitém pořadí. Je předkládán respondentovi, který má za úkol vyjádřit osobní názor ve formě odpovědi na předložené otázky. Zásadou číslo jedna, při tvorbě dotazníku, je srozumitelnost otázky. Otázka musí být srozumitelná všem a neměla by obsahovat cizí slova, odborné termíny, profesní slangy atd. [28] Aby dotazník přinesl správné a hodnotné informace, musí se jeho sestavení řídit určitými pravidly:

- Dotazník by neměl být zahájen osobními a důvěrnými otázkami, jako jsou například otázky na výši příjmu respondenta, jeho věk nebo rodinný stav.
- Dotazník nesmí obsahovat předpojaté otázky, které navádějí respondenta k určité odpovědi.
- Otázky nesmí také obsahovat vágně vymezené údaje. Místo otázky „Jste častým návštěvníkem lyžařských středisek?“ je vhodnější přeformulovat otázku na „Jak často navštěvujete lyžařská střediska?“ a dát na výběr několik možností.
- V dotazníku také není vhodné užívat slova se silným citovým zabarvením, například „Máte rádi značku Snowbear?“. Na takto citově zabarvené otázky se často neodpovídá pravdivě.
- Dotazník nesmí obsahovat vícenásobné otázky typu „Máte doma snowboard, a jestli ne, uvažujete o jeho nákupu?“. V takto položené otázce respondent neví, na kterou část otázky pomocí nabízených možností odpovídá. [12]

Autoři Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) uvádějí ještě tyto pravidla:

- Ptát se jednoduše a konkrétně. Otázku musí pochopit každý respondent bez rozdílu vzdělání. Čím jednodušší otázka, tím přesnější odpověď.
- Užívat známý slovník a jednovýznamová slova.
- Užívat krátké otázky. Čím delší otázka, tím větší riziko, že se v ní respondent ztratí.
- Uvádět slovesa v otázkách v mužském i ženském rodě.

- Umožnit neposkytnout odpověď a vyloučit nepříjemné otázky.
- Dodržovat slušnost. [21]

Podle možných variant odpovědí rozeznáváme dva základní typy otázek. Jsou jimi otázky otevřené a zavřené, případně jejich kombinace, tzv. otázky polootevřené (polouzavřené). U otevřených otázek respondentovi nepředkládáme žádnou variantu odpovědi a musí se vyjádřit svými slovy. Otevřenými otázkami dáváme volnost odpovědi a respondent nám může poskytnout odpověď, která nás doposud nenapadla. Oproti tomu uzavřené otázky jsou standardizovány, což znamená, že nám nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých je nutné si vybrat. [21] Výhodou je rychlost a snadnost při vyplňování a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou je, že uzavřené otázky mohou působit sugestivně a mohou vést ke konformním odpovědím. Aby se tomu předešlo, můžeme nabídnout i variantu odpovědi „jiné“, která respondentovi umožňuje doplnit to, co považuje za důležité. Vznikají tak otázky polootevřené. [8]

Velmi často jsou v dotaznících používány tzv. škály. Škálování je nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů, mínění, motivů, vztahů a postojů. Odpovědi lze snadno kvantifikovat a následně analyzovat. [21] V případě tzv. Likertovy škály volí respondent míru souhlasu či nesouhlasu s určitým sdělením. Ukázka je znázorněna v tabulce číslo 1.

Tabulka 1: Likertova škála pro identifikaci osobnosti značky

	plně vystihuje	spíše vystihuje	spíše nevystihuje	nevystihuje
Praktický				
Stabilní				
Odpovědný				

Zdroj: vlastní grafické zpracování (2015)

Jiným typem škály je tzv. sémantický diferenciál, který se využívá například při analýze image značky. Sémantický diferenciál slouží ke zjištění subjektivního obrazu, který si spotřebitel vytvořil o výrobcích nebo firmě či propagačních prostředcích. Tato technika je založena na hodnocení výrobku nebo služby z různých hledisek.

Zákazníci vyjadřují svůj postoj ke značce obvykle na pěti nebo sedmistupňové škále. [26] Po vyplnění dotazníku se odpovědi na jednotlivých škálách sčítají, následně se vypočítá průměr hodnocení na škále, zanesse se do grafu a tím získáme škálový profil. [8]

4.2.7 Interview

Interview, nebo tzv. rozhovor, je technika, která je poměrně využívána a může být aplikována jak v kvalitativních, tak i v kvantitativních přístupech. V kvantitativním zkoumání se nejčastěji objevují tyto podoby: volný rozhovor, polostrukturovaný rozhovor a strukturovaný rozhovor. Liší se v podstatě podle toho, do jaké míry je v nich závazný soubor pokládaných otázek či v jakém jsou pořadí. [28]

4.2.8 Organizace sběru dat

V této fázi marketingového výzkumu je důležité zajistit průběh všech činností, které souvisejí se samotným sběrem dat. Je potřeba odpovědět si na následující otázky:

- KDY – v jakém konkrétním období bude sběr dat pro výzkum probíhat (od/do).
- KDE – uvedením místa sběru (především jestli budeme získávat data od respondentů v jejich domácnosti, na pracovišti, na ulici,...).
- KDO – kdo a v jakém počtu bude data sbírat (jakou mají kvalifikaci, odbornost, funkci či specializaci).
- OD KOHO – rozhodnutím o velikosti výběrového souboru (od kolika respondentů budeme data zjišťovat, jak se budou vybírat). Není možné získat data od všech, proto určením výběrového souboru můžeme informace, za určitých předpokladů, zobecnit na celý základní soubor. [21]

4.2.9 Pilotáž

Pilotáž se provádí pro kontrolu správnosti zadání a vymezení výzkumu, jde o ověření dotazníku v praxi. Každý z respondentů vnímá otázky odlišným způsobem, proto je užitečné otestovat srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů. [26] Pilotáž pomáhá zvyšovat validitu (platnost) a reliabilitu (spolehlivost) dotazníku. Validita vyjadřuje, do jaké míry je schopen dotazník přinést vytyčené informace a reliabilita je schopnost dotazníků zachytit spolehlivě a přesně zkoumané jevy. [20]

4.3 Výzkum povědomí a image značky

Pro zjištění povědomí o prvcích značky lze využít několik druhů měření různých oblastí, jako je například rozpoznání nebo vybavení si značky. Měření vybavení si značky je důležité pro určení okolností, za kterých si spotřebitel opravdu vybaví prvky značky. [15] Při tomto měření se používají například otázky typu: „Když si chcete nechat nabrousit lyže, která značka vás napadne?“.

Mnoho autorů uvádí, že image jako takovou nemůžeme konkrétně měřit. Vzhledem ke komplexnosti, dynamice a mnohostrannosti image se nepoužívá standardní metoda jeho analýzy. Pro výzkum značky nás nejvíce zajímají kvantitativní techniky a nejčastěji se používají typy škálových otázek. Měří se nejčastěji povědomí zákazníků o značce, reakce na značku, image a vztahy ke značce. [15] K výzkumu image se používají především techniky a metody psychologického výzkumu. Pro analýzu image se většinou využívají větné doplňování, testy barev a tvarů, přiřazovací testy, škálovací postupy, projektivní obrazové testy (zkoumající reakci respondenta na předložený materiál), asociační postupy, sémantický diferenciál a fyziognomické postupy (vycházející ze vztahu mezi osobností spotřebitele a image produktu nebo značky). Může se vyplatit i analýza konkurence. [27]

Analýzu image provádějí firmy za účelem určení současného stavu nebo aby věděli, jakým směrem mají udělat případné změny. Slouží jako nástroj k vyhodnocování marketingové komunikace a také k tomu, jestli skutečný image odpovídá záměrům firmy při positioningu značky.

Kdy hlavně přistupuje firma k analýze image?

- Firma má horší výsledky, než očekávala, a empirická data nevysvětlují, proč nebylo očekávaných výsledků dosaženo.
- Firma otvírá novou pobočku či zavádí novou značku a je zapotřebí najít odpovídající mezeru na trhu.
- Objeví se nová konkurence a je zapotřebí objasnit pozici firmy či značky v nových podmínkách a doporučit strategii chování v novém konkurenčním poli. [33]
- Analýza image může také posloužit k informování se o silných a slabých stránkách organizace.

4.4 Výzkum osobnosti značky

Měření osobnosti značky hraje velmi důležitou roli při detailním zkoumání a hodnocení osobností jednotlivých značek. Existuje mnoho studií zabývajících se měřením osobnosti značky. Jednou z nejvýznamnějších je metoda měření osobnosti značky podle Jeniffer Aaker (1997), která byla inspirací pro většinu provedených výzkumů v této oblasti. Tato metoda se skládá z pěti dimenzí značky, jakými jsou upřímnost, vzrušení, kompetence, emocionální stabilita, jednoduchost. Každá z dimenzí je tvořena dvěma, třemi nebo čtyřmi indikátory. Celkově je těchto indikátorů patnáct a každý z nich obsahuje dvě nebo tři vlastnosti, kterých je v celkovém součtu čtyřicet dva. [3]

Dříve používané metody se snažily posuzovat osobnost značky pomocí modelů zabývajících se analýzou lidské osobnosti, která se od osobnosti značky značně liší. Protože byly kritizovány některé části dříve používaných metod, například příliš obecná definice osobnosti značky, nebo nemožnost aplikace metod v různých kulturách, byla v roce 2009 publikována nová struktura osobnosti značky od autorů Geuense, Weijterse a de Wulfa. Tato metoda navazuje na metodu J. L. Aaker a snaží se eliminovat její nedostatky.

Metoda měření osobnosti značky dle Geuense, Weijterse a De Wulfa

Metoda vznikla jako reakce na kritiku zacílenou na způsoby a metody měření osobnosti značky. Cílem této metody bylo vytvoření škály pro měření osobnosti značky založené na přesné definici osobnosti značky, která neobsahuje charakteristiky, které se k osobnosti nevztahují. [9] Pro účely tohoto výzkumu byla převzata definice osobnosti značky Azoulaye a Kapferera, která říká, že osobnost značky je soubor lidských vlastností, které jsou pro značku použitelné a významné. [35]

Na rozdíl od dřívějších metod, je metoda Metoda Geuens, Weijterse a de Wulfa (2009) nejen spolehlivá pro měření a srovnávání různých typů značek, ale má i platnou a ověřenou validitu napříč Evropou a USA.

Nejdříve byl vytvořen rozsáhlý seznam osobnostních položek či charakteristik obsahující položky i dle J. L. Aaker. Výzkumníci postupně zredukovali 244 osobnostních vlastností na základě názorů odborníků marketingu. Seznam prošel dvěma selekcemi a nakonec zůstalo 40 charakteristik. V další fázi byl proveden pretest na dvaceti velmi dobře známých značkách. Zredukovaný soubor o osmnácti vlastnostech byl podroben faktorové analýze, ze které vyšlo 12 osobnostních charakteristik, které splňovaly cíle autorů. [9] Nová struktura obsahuje dvanáct osobnostních charakteristik zahrnutých v pěti nových dimenzích, jak je vidět na obrázku č. 6

Obrázek 6: Struktura osobnosti značky



Zdroj: [43, str. 50]

Výsledkem je vytvoření škály o dvanácti osobnostních charakteristikách, které jsou reliabilní a validní. Protože osobnost značky je stabilní v čase, byla reliabilita škály ověřena po jednom roce pomocí test – retest spolehlivosti. Na základě toho je metoda považována za stabilní v čase. Metoda měření osobnosti značky dle Geuense, Weijterse, de Wulfa (2009) nebyla přímo ověřena v České republice. Byla ale ověřena pro devět evropských států (Francie, Německo, Itálie, Nizozemí, Polsko, Rumunsko, Španělsko, Švýcarsko a Turecko) a pro USA. Tímto byla ověřena generalizovatelnost této metody a lze ji tedy aplikovat pro jakoukoli zemi, tedy i pro Českou republiku. [9]

4.5 Zpracování výsledků a analýza dat

Zpracování dat obvykle začíná zpřehledněním údajů. K tomu poslouží uspořádání výsledků do tabulek, rozdělení četností a mnohé grafické postupy. Každý znak nejdříve zpracováváme samostatně. Znaky můžeme rozdělit na slovní a číselné. [26] Slovní znaky jsou takové, při kterých je informace vyjádřena slovem. Číselné znaky můžeme rozdělit na pořadové značky, vyjadřující v číselné podobě různou úroveň výskytu nějakého původně slovního znaku a měřitelné značky, které získáváme měřením, vážením atd. Dále následuje kódování znaků přiřazením určitého (nejčastěji číselného) indexu každé otázce a každé alternativě odpovědi. Výše popsané kódování napomáhá k rychlejšímu a přehlednějšímu zpracování získaných údajů. [8]

Výsledky bývají zpracovávány do tabulek i grafů a jejich prezentace může být písemná nebo ústní. Výsledkem výzkumu je závěrečná zpráva, která by měla rekapitulovat cíle výzkumu, použité metody sběru dat a komplexní souhrn informací. Nakonec je možné navrhnout doporučení a návrhy změn pro budoucí výzkum.

5 ZNAČKA SNOWBEAR A JEJÍ IDENTITA

5.1 Vznik a vývoj značky

Nápad otevřít si školu lyžování vznikl před více jak sedmnácti lety, kdy nynější majitel firmy Snowbear David Šinták pracoval v Sedloňově v Orlických horách jako obsluha na vleku. David Šinták už nechtěl jen podávat kotvy lyžařům a napadlo ho, že by mohl učit lidi lyžovat, protože tato služba v areálu chyběla. Školička lyžování a snowboardingu, jak službu nazval, se těšila zájmu čím dál většího počtu lidí. Lyžařská škola ale zaujme a přiláká větší skupinu klientů v případě, kdy nabízí i možnost půjčit si lyžařské vybavení. Proto byla zhruba o dva roky později v Sedloňově otevřena půjčovna. Půjčovna lyžařského vybavení a školička je však jen záležitost tří až čtyř měsíců v roce, proto pro zbytek roku bylo potřeba najít jinou práci. Po vážném úraze kamaráda, se kterým David Šinták během letní sezóny pracoval na střeších, se rozhodl založit firmu Snowbear, která vznikla v dubnu 2009. O měsíc později byl otevřen obchod v Hradci Králové.

V současné době se firma Snowbear snaží dělat věci jinak. Kromě toho, že poskytuje služby v oblasti outdoorových aktivit, převážně v období zimních měsíců, se také specializuje na prodej sportovního oblečení a vybavení, půjčovnu, servis a lyžařskou a snowboardovou školičku. Firma své zákazníky oslovuje především přes jejich děti, ze kterých si vychovává další potencionální klienty. Snowbear není jen sněžný medvěd. Je to hlavně obchod se spoustou zábavy, sportu a dobrodružství. [39]

Působení firmy Snowbear můžeme rozdělit do několika segmentů. Jednotlivé segmenty lze pojmenovat následovně:

- Segment zaměřující se na činnost s dětmi – celosezónní půjčovné, kurzy lyžování a snowboardingu, školička, akce pro děti a prodej dětského oblečení a doplňků (helmy, brýle, chrániče páteře atd.)
- Segment nabízející služby pro dospělé – půjčovna a servis lyží a snowboardů, testování lyží Lusti, půjčování běžek, nově i celosezónní půjčovné
- Segment prodeje – prodej sportovního oblečení, vybavení a doplňků (helmy, brýle, čepice, rukavice, atd.), prodej sjezdových lyží Lusti, běžkových lyží, e-shop (potřeby pro žonglování, yoyo, First BIKE, bublifuky,...)

Segment zaměřující se na činnost s dětmi

Největší částí tohoto segmentu je celosezónní půjčovně, které nabízí vypůjčení lyžařského nebo snowboardového vybavení pro děti na celou lyžařskou sezónu za výhodnou cenu, včetně jednoho servisu v průběhu zimy zdarma. Celosezónní půjčovnu využívá stále více lidí, protože je mnohem efektivnější a hlavně levnější si půjčit na sezónu vyhovující vybavení, než kupovat dítěti každý rok kompletní novou výbavu.

Další částí tohoto segmentu jsou víkendové kurzy lyžování a snowboardingu pro děti, které firma pořádá. Je chvályhodné, že až 80 % dětí přihlášených do jejich kurzů využívá celosezónní půjčovně nabízené touto firmou. Ke kurzům je nabízena výhodnější cena na půjčovně. V sezóně 2014/2015 bylo dohromady do kurzů přihlášeno cca 130 dětí.

Na kurzy vzápětí navazuje i samotná individuální výuka ve školičce lyžování, protože naučit malé dítě lyžovat není tak snadné, jak se na první pohled může zdát. Mnohdy je výhodnější a také pro rodiče klidnější investovat do výuky v lyžařské škole. Společnost Snowbear má zavedenou školičku lyžování s několikaletou tradicí v Sedloňově v Orlických horách. Své know-how a získané zkušenosti dále rozšířila do středisek v Bartošovicích v Orlických horách a nově od sezóny 2014/2015 i v Olešnici v Orlických horách.

Segment nabízející služby pro dospělé

Snowbear půjčuje lyže, snowboardy, běžky a další lyžařské vybavení včetně doplňků jako jsou například helmy, brýle, chrániče páteře apod. Centrální půjčovnu má zavedenou v Hradci Králové a pak také ve třech výše zmíněných střediscích v Orlických horách. Každoročně obměňuje nejstarší modely ze svého sortimentu. Pro zákazníky, kteří chtějí vyzkoušet nové a moderní lyže, nabízí Snowbear testování českých lyží Lusti. Pro nadcházející sezónu 2015/2016 by firma ráda rozšířila svůj sortiment i o telemarkové či skialpové vybavení. Snowbear dále nabízí v Hradci Králové profesionální servis sjezdových i běžeckých lyží a snowboardů, který je vybavený špičkovými stroji MONTANA a kvalifikovaným servismanem.

Segment prodeje

Společnost Snowbear otevřela na Pospíšilově třídě svůj obchod v květnu roku 2009. V malém krámu se nejdříve prodávali létající draci, kity, houpací sítě, vybavení na žonglování a „hračky“ na aktivní trávení volného času, později i bublifuky Pustefix. Poté se do sortimentu k prodeji přidalo sportovní oblečení od OK sportu, trička Respiro, barevné botičky Papillio a Birkis, skatové boty Odessa, oblečení od Klimatexu, Mercoxu a v posledních letech se firma rozhodla pro prodej značky Nordblanc a u ní už zůstala.

Záměrem firmy Snowbear je pomocí jednotlivých služeb a akcí zároveň podporovat prodej. Někdo si například přijde vypůjčit vybavení, zapíše dítě do kurzu, koupí zimní bundu nebo doplňky, nechá si udělat servis na svoje vybavení, vyzkouší si třeba testovací lyže Lusti, které si půjčí v půjčovně a nakonec si je koupí. Příjmy za služby a prodej bychom mohli v zimní sezóně, trvající od 1. října 2014 do 17. března 2015, rozdělit následovně: téměř polovinu příjmů zabírá prodej sportovního oblečení a lyžařského vybavení (např. lyže Lusti, helmy, brýle, rukavice, hole, oblečení pro dospělé a dětské zimní oblečení, kterého se letos dětem prodalo více než dospělým). Druhé v pořadí je s 22 % celosezónní půjčovně pro děti. 13 % zabírají víkendové kurzy nazývané se „S medvědem na lyže a snowboard“. Přesné procentuální rozdělení znázorňuje graf č. 1.

Graf 1: Rozdělení příjmů za služby a prodej



Zdroj: interview s majitelem Davidem Šintákem

5.2 Prvky značky

Název značky

Nejdříve se používal pouze jednoduchý název „školička lyžování a SNB“. Později přítelkyně bratra majitele namalovala medvěda v kroužku, který se natolik zalíbil, že byl zobrazován s dosavadním jménem. Jak se postupně vyvíjely nabízené služby, začalo se uvažovat o lepším souhrnném názvu. Jedním z návrhů byl například „Snowfun“ či „Fufu“, ale nakonec se vycházelo z již nakresleného medvěda a vznikl název Snowbear, který v té době nebyl nikým zaregistrován.

Při vyslovování jména značky občas klienti zaměňují slovo snowbear (sněžný medvěd) se slovem snowbeer (sněžné pivo). Firma tuto nuanci ve výslovnosti bere s úsměvem a dokonce přemýšlí o spolupráci s pivovarem vyrábějícím nealkoholické pivo. Nechat si vyrobit malé množství etiket na pивní lahve a rozdávat je jako reklamní předměty, by mohl být dobrý tah, jak komunikovat se zákazníky.

URL

Značka Snowbear má registrovanou doménu www.snowbear.cz. Tato doména slouží k informování zákazníků o nabízených službách, ale také jako e-shop. Podobné domény, obsahující slovo „snowbear“, společnost registrované nemá. Značka Snowbear má také účet na Facebooku, kde sdílí fotografie z jednotlivých akcí a kde se snaží aktivně komunikovat se zákazníky.

Logo a symbol

Původně bylo logo s medvědem navrženo pro vesnici Sedloňov v Orlických horách. Značka Snowbear používá dvě varianty loga. Na obrázku č. 7 je znázorněno oficiální logo značky, kde je dominantní název značky, který dokresluje medvídek v kroužku a také heslo značky „...funny adventure“. Tento typ loga se používá například pro internetové stránky, různé akce a události, kde je Snowbear partnerem či sponzorem.

Pro ceníky a propagační letáky (například pro kurzy a školičku lyžování) se více využívá logo znázorněné na obrázku č. 8, které je kreativnější a vzdušnější. Nenápadně se dostává do povědomí dětí a všech zákazníků jako roztomilý medvěd

s čepicí a šálou. Zajímavé je, že název značky v tomto logu není tak dominantní a lidé si toto logo více pamatují.

Pro písmo v logu byla vybrána bílá barva, která symbolizuje sníh. Modrá barva na pozadí zase navozuje klidnou a uvolněnou atmosféru.

Obrázek 7: Logo značky Snowbear - varianta 1



Zdroj: vlastní grafické zpracování

Obrázek 8: Logo značky Snowbear - varianta 2



Zdroj: vlastní grafické zpracování

Jednotlivé služby značky Snowbear mají také svá specifická vizuální znázornění. Zde je použita oranžová barva jako symbol mládí, optimismu a radosti ze života. Oranžová v nás také vzbuzuje zvědavost a chuť do dobrodružství. [41]

Obrázek 9: Logo školičky, půjčovny a servisu



Zdroj: vlastní grafické zpracování

Představitel

Představitelem značky není nikdo jiný než kreslený sněžný medvídek s čepicí a šálou. Využívá se nejen pro pojmenování sportovních akcí či závodů (např. S medvědem na lyže a snowboard, S medvědem a Čendou na lyže, S medvědem na jarňáky, S medvědem na Stubai,...), ale také se objevuje na výukových materiálech v areálu lyžařské školy a téměř na všech tištěných materiálech, viz příloha číslo 2.

Slogan

Značka využívá heslo „funny adventure“, což je v překladu zábavné dobrodružství. Jedná se o slogan pro aktivní trávení volného času. Je potřeba vyrazit s dětmi ven, na hory, do přírody. Hlavně neseďte doma u televize nebo počítače a nechodit „shopovat“ do obchodů.

5.3 Konkurence značky

Firma Snowbear nemá v celkovém rozsahu svých nabízených služeb konkurenci, protože nikdo v regionu nic podobného nenabízí. Konkurence ale existuje v jednotlivých segmentech. Stále více lidí si v dnešní době půjčuje lyže či snowboardy již ve městě a nikoli v horském středisku. Trend půjčování vybavení v půjčovnách ve městech souvisí především s výrazně nižší cenou a dále také s tím, že lyžaři mají před odjezdem na hory již lyže zajištěné a připravené. Firma Snowbear má tedy také jednu ze svých půjčoven umístěnou v Hradci Králové. Mezi hlavní konkurenty společnosti Snowbear v oblasti půjčování vybavení na lyžování či snowboard v Hradci Králové patří Wintersport, RM sport a Ski Bike centrum. Oproti výše jmenovaným je Snowbear celkově o něco levnější. Snowbear nabízí i mnoho řešení, jak například zlevnit či zpřístupnit lyžařský kurz pro větší počet žáků základních a středních škol.

I přes spousty půjčoven ve městech si ale hodně lidí půjčuje vybavení přímo na horách, v lyžařském středisku. Společnost Snowbear má takovéto pobočky v Orlických horách tři, a to v Sedloňově, Olešnici a Bartošovicích. V Sedloňově a Bartošovicích

nemá Snowbear již žádnou jinou konkurenci. Zato Olešnice v Orlických horách má celkem čtyři lyžařské areály, kde největším konkurentem je Ski areál Olešnice vzdálený cca 3 km od Ski areálu Hartman, kde má svoji pobočku firma Snowbear.

Servis lyží a snowboardů neodmyslitelně patří k dobrému lyžování. Pro ten správný požitek z jízdy je potřeba čas od času navštívit profesionální servis. Pravidelný servis také prokazatelně prodlužuje životnost lyží. Největším konkurentem v Hradci Králové v této oblasti je KB sport, který má prodejnu taktéž na Pospíšilově třídě, ale podle majitele Davida Šintáka nebrousí na tak kvalitních strojích jako Snowbear. Dalšími konkurenty jsou Wintersport a Ski Bike centrum. Když se ale podíváme blíže na firmu Wintersport, která na svých stránkách nabízí také profesionální servis lyží a snowboardů, je tato firma nejen konkurentem Snowbear, ale také jejím hlavním klientem. Veškeré zakázky firmy Wintersport zpracovává totiž na svých servisních strojích společnost Snowbear.

V dnešní době je lyžařská škola součástí téměř každého lyžařského areálu. Orlické hory mají spoustu malých lyžařských areálů a v dnešní době již čtyři velká lyžařská střediska. Na západní části Orlických hor leží lyžařské středisko Deštné v O.h., které patří k nejnámějším a k nejnavštěvovanějším střediskům Královéhradeckého kraje. Dalším střediskem jsou Říčky v O.h., které leží na jihovýchodních svazích vrcholu Zakletý. [10] Třetím, nejnověji zřízeným střediskem je Zieleniec, který je na polské straně Orlických hor a pyšní se novou šestisedačkovou lanovkou. Zieleniec Ski Arena nabízí návštěvníkům více než 30 sjezdových tratí všech obtížností. [44] Posledním jmenovaným střediskem je Ski Resort Buková Hora. Toto středisko leží na jihovýchodním konci Orlických hor a více ho navštěvují lyžaři z Moravy. Společnost Snowbear má zavedenou školičku lyžování ve třech menších střediscích těchto hor. A to v Sedloňově, který ocení zejména rodiče s dětmi a začínající lyžaři, Olešnici, která leží u polských hranic [10] a Bartošovicích, které jsou ale od Hradce Králové již dosti vzdálené. Jako největšího konkurenta v této oblasti můžeme jmenovat lyžařskou školu Energy Ski School, sídlící přímo v Olešnici. V Hradci Králové jsou to pak společnosti zabývající se pořádáním lyžařských kurzů pro děti. Konkurentů v této oblasti je hodně a můžeme jmenovat například SKI Tatran, který má nejdelší historii

působení, a Kili Klub pod vedením Víta Jedličky, pořádající aktivity spojené s pobytem v přírodě. Avšak oproti ostatním firma Snowbear jezdí do areálů, kde má své pobočky a zázemí. Také jako jediná pořádá kurzy lyžování pro začátečníky od 4 let a to bez doprovodu rodičů. Podobnou službu zatím žádná jiná firma v Hradci Králové neposkytuje.

5.4 Sportovní události, akce a závody značky

5.4.1 Zimní aktivity

V rámci podpory prodeje a nabízených služeb firma pořádá spoustu sportovních událostí, kurzů a akcí nejen pro děti, ale také pro dospělé. Mezi ně patří například:

S medvědem na lyže a snowboard – při tomto kurzu firma Snowbear vozí autobusem děti z Hradce Králové v průběhu šesti sobot či nedělí. Děti mají zajištěnou dopravu, celý den na sjezdovce v doprovodu akreditovaných instruktorů a oběd s pitím po celý den. Dolní věková hranice jsou čtyři roky a přijímáni jsou i naprostí začátečníci a nelyžaři. Kurz je zakončen slalomovým závodem pro všechny zúčastněné.

S medvědem na jarňáky – jedná se o týdenní kurz v období hradeckých jarních prázdnin. Organizačně je tento kurz podobný kurzu „S medvědem na lyže a snowboard“ s tím rozdílem, že se nemusí absolvovat celý týdenní kurz, ale lze si vybrat například pouze jeden či dva dny.

S medvědem a Čendou na lyže – Snowbear spolupracuje s projektem Rodinné pasy, které vznikly na podporu rodin s dětmi. Podstatou projektu je poskytování slev a dalších výhod rodinám s dětmi do osmnácti let věku. Pro klienty Rodinných pasů pořádá Snowbear jednou až dvakrát za sezónu manéžovou výuku lyžování zdarma a po celou dobu této výuky mají i půjčovné zcela zdarma. Výuka probíhá ve Ski areálu Hartman v Olešnici v Orlických horách.

Testování lyží Lusti – Firma Snowbear je jedním z předních prodejců společnosti Lusti v regionu. Společnost Lusti se zabývá výrobou českých sjezdových lyží. Snowbear lyže pouze neprodává, ale také pravidelně pořádá testování lyží Lusti.

Tuto službu nabízí pro své zákazníky zcela zdarma v průběhu jednoho dne v každém svém středisku.

Rampušák – Sportovní a kulturní událost má již v Sedloňově v Orlických horách mnoholetou tradici. Příjezdem Rampušáka, vládce Orlických hor, se každoročně uzavírá lyžařská sezóna. Den je zahájen amatérským závodem pro děti všech věkových kategorií a dovedností, plný různých soutěží pro děti i dospělé. Každoročně se běhá závod na starých jasanových lyžích a vše zakončuje sjezd masek v čele s vládcem hor Rampušákem.

Dolyžná s Čendou a medvědem – Akce je pořádána ve Ski areálu Hartman a taktéž ukončuje lyžařskou sezónu. I zde jsou pořádány amatérské závody pro děti, soutěže a sjezd masek.

5.4.2 Letní aktivity

Firma se snaží dostat do podvědomí potencionálním zákazníkům i během letního období. Největším počtem klientů firmy Snowbear jsou mladé aktivní rodiny s dětmi, pro něž se pořádají různé outdoorové aktivity a akce. Firma spolupracuje i s Rodinnými pasy, nabízejícími slevy a výhody pro rodiny s dětmi. Snowbear je například partnerem dvou velkých hradeckých běžeckých závodů, a to Hradeckého půlmaratonu a Křížové desítky. Při těchto akcích firma organizuje závody pro děti a stará se o doprovodný program pomocí aktivit jako je žonglování, yoya, bublifuky či lyžařský simulátor. Dále je Snowbear k vidění na akcích jako je JamRock, kde v koutku pro děti „Jamík“ vede společně s Rodinnými pasy doprovodný program a hlídání dětí. Také na Graffiti street jam vystupuje s bublifuky a žonglováním. Firma Snowbear v minulosti pořádala i závody odrážedel v rámci akce Poslední prázdninová jízda. Od této akce ale upustila, protože se jí nelíbila změna místa konání. Závod odrážedel se přesunul na parkoviště před obchodní dům a firma nechtěla podporovat tzv. „víkendový shopping“, protože ten nekoresponduje s firemní filozofií.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZNAČKY SNOWBEAR A JEHO HODNOCENÍ

6.1 Cíle výzkumu

Pro splnění cílů výzkumu diplomové práce byla zvolena metoda písemného dotazování, která měla za účel zjistit image a povědomí o značce Snowbear v Hradci Králové. Účelem bylo zjistit, jak respondenti značku vnímají. Získaná data dále poslouží k navržení kroků, kterými by image značky mohla být zlepšena.

6.2 Plán výzkumného projektu

6.2.1 Metodologie výzkumu

První část projektu se zabývá prezentací společnosti Snowbear. Nejdříve jsem prostudovala interní materiály firmy a provedla analýzu internetových stránek. Dále byla použita metoda neformálního polostrukturovaného rozhovoru s majitelem firmy Davidem Šintákem. Rozhovor trval jednu hodinu a základem interview bylo obecné schéma zahrnující následující témata:

- vznik a vývoj značky,
- současná konkurence značky,
- sportovní události, akce a závody značky.

Druhá část projektu se zaměřovala na zjištění image a povědomí o značce Snowbear v Hradci Králové. V práci je použit primární sběr dat a byla využita kvantitativní technika, pomocí metody písemného dotazování. Koncept dotazníku, vytvořeného pro analýzu image značky Snowbear, se inspiroval systémem identity značky dle Davida Aakera. V dotazníku je využita kombinace otázek otevřených a uzavřených. Otázky byly položeny tak, aby byly konkrétní a lehce srozumitelné. Nemělo by dojít ke zmatení respondenta a následnému zkreslení získaných dat. Dotazník obsahoval 17 otázek a jeho vyplnění trvalo v průměru 6,5 minuty. Tištěných dotazníků se rozdalo 300 a návratnost činila 51 %.

Dotazník byl vytvořen ke zjištění následujících okruhů informací:

- zjištění celkového povědomí a image značky Snowbear,
- míra znalosti a obliba loga značky Snowbear,
- přiřazení asociací ke značce, které si respondent vytváří,
- analýza osobnosti značky.

Pro výzkum osobnosti značky, které se věnovala otázka č. 9, byla využita metoda výzkumu osobnosti značky dle Geuense, Weijterse a De Wulfá. Metoda je blíže pospána v kapitole 4.4.

6.2.2 Vymezení výběrového vzorku

Základní soubor tvoří populace v Hradci Králové, která má podle statistického úřadu necelých 93 000 obyvatel, z toho je zhruba 44 500 mužů a 48 500 žen. [40] Podmínkou bylo, aby respondenti byli starší 18-ti let. Výběr byl učiněn na základě dostupnosti lidí zajímavých se o sport a do jisté míry je i náhodný. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 153 respondentů, což by mělo být dostatečně velkým vzorkem pro orientační průzkum dovolující základní statistické zpracování.

6.2.3 Pilotáž

Nejprve byl dotazník konzultován s PhDr. Vladimírem Janákem, CSc. Po konzultaci jsem přidala otázku číslo 11, která zjišťuje, co si respondenti (i ti co značku neznají) představí pod názvem „snowbear“. Dále jsem upravila a snížila počet možností odpovědí u otázky číslo 5.

Samotnou pilotáž jsem provedla na 15-ti lidech pracujících pro značku Snowbear. Požádala jsem náhodně vybrané instruktory, zaměstnance v obchodě se sportovním oblečením, obsluhu půjčoven a vyškolený personál servisního střediska o vyplnění a okomentování dotazníku. Pilotáž proběhla bez větších problémů, jen pro lepší pochopení otázky číslo 9 byl upraven úvodní text. U otevřených otázek, kde

respondenti vypisovali své odpovědi, byla změněna grafická podoba, aby to respondenty nesvádělo k vymýšlení si dalších odpovědí. Po těchto úpravách jsem mohl přejít k samotnému marketingovému výzkumu.

6.2.4 Průběh dotazování

Výzkum probíhal od 29. ledna do 8. března 2015. Dotazníky byly rozdávány u sportovišť v Hradci Králové (bazén a městské lázně, sportovní hala Třebeš, Sportovní hala TJ Slavia, zimní stadion), klientům víkendových kurzů Snowbear a nabízeny i přímo v obchodě. Výzkum byl ovlivněn výběrem sportovních míst i ročním obdobím, protože dotazníky byly distribuovány v zimní sezóně, tedy v silnějším období značky. V tomto výzkumu se tedy bude jednat většinou o názory sportovně aktivních lidí, o které ve výzkumu převážně jde. Nelze tak hodnotit povědomí a image značky Snowbear v běžné populaci.

6.2.5 Hypotézy

Protože se jedná o prvotní anketní výzkum této značky, kdy by se hypotéza mohla odvozovat pouze na základě mého subjektivního odhadu, nezdá se být užitečné hypotézy formulovat. Ke stanovení hypotéz chybí také podklady a data, na základě kterých by mohly být zformulovány.

6.3 Interpretace dat a výsledky výzkumu

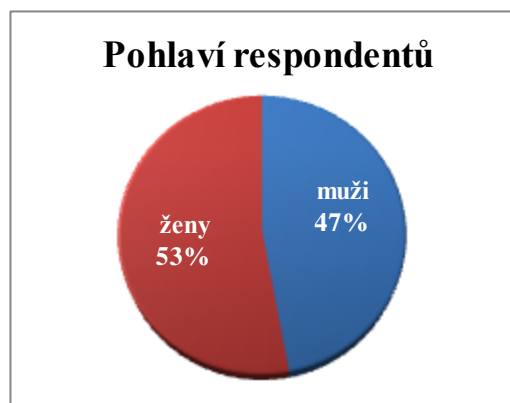
Pro větší přehlednost a srozumitelnost po presentaci výsledků ihned následuje jejich základní interpretace. Diskusi a vlastním doporučením pro praxi jsou věnovány samostatné kapitoly. Výsledky jsem počítala ručně a s pomocí programu MS Excel je promítla do grafů a tabulek. K interpretaci dat bylo využito statistických veličin, a to průměr a modus. Kromě statistických veličin bylo k interpretaci dat použito i slovní hodnocení.

Jednotlivé otázky jsou popsány a rozebrány níže. Identifikační otázky (otázka číslo 12 a otázky číslo 15 až 17) byly zařazeny na konec dotazníku, nicméně pro využití některých závislostí, je uvádím na začátku vyhodnocovací části.

6.3.1 Struktura souboru respondentů

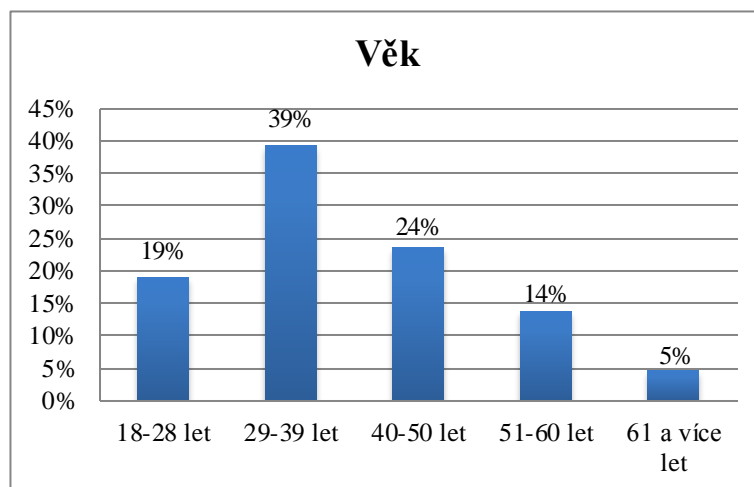
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 153 respondentů. Vzorek respondentů je z hlediska pohlaví celkem vyrovnaný. Z celkového počtu 153 dotázaných je 47 % mužů a 53 % žen (graf 2). Výzkumu se zúčastnilo přibližně stejně mužů jako žen, proto mohou výsledky prezentovat pro obě skupiny.

Graf 2: Pohlaví respondentů



Další otázka zkoumala věkové složení respondentů. Ti měli na výběr z pěti skupin dle věkových kategorií. Kategorie se pohybovaly v intervalech po 10–ti letech. Dolní věková hranice byla 18 let a horní hranici věku jsem neomezila. Nejméně zastoupenou kategorií je 61 a více let, a nejvíce lidé ve věku od 29 do 39 let věku.

Graf 3: Věk respondentů



Nejčastěji je zastoupena skupina respondentů z kategorie 29 – 39 let, zastoupení činí 39%. Druhou nejpočetnější skupinou je věkové rozpětí 40 – 50 let, ta činí 24 %. To odpovídá realitě, kde o služby jako je lyžařská či snowboardová škola, půjčovna a servis lyží, mají zájem převážně aktivně sportující lidé a hlavně rodiny s dětmi. Avšak i 19% zastoupení z kategorií nad 50 let je důležité. Nemale procento z této kategorie pak jezdí na hory se svými vnoučaty a opět tak využívá služeb půjčovny a lyžařské školy. Nebo ve věku, kdy už si lidé tolik netroufají na sjezdové lyžování, se naopak vrací k běžkovému lyžování a tím se opět stávají cílovou skupinou značky Snowbear. Přesné procentuální poměry jednotlivých respondentů zobrazuje graf č. 3.

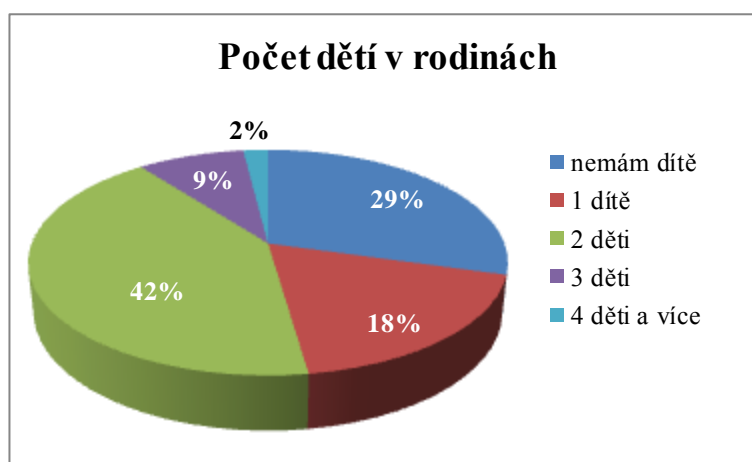
Na otázku věku navazovala otázka zaměřená na údaje počtu dětí v rodinách. Jednalo se o polozavřenou otázku, kde v případě zaškrtnutí varianty „ano, mám již rodinu“ byl respondent požádán o vyplnění počtu dětí. Touto otázkou chtělo vedení značky Snowbear zjistit, kolik rodin s dětmi lze oslovit a v jakých věkových kategoriích se pohybují.

Na grafu č. 4 lze vidět, že 71 % respondentů již děti má. Největší skupinou jsou rodiny se dvěma dětmi, ta čítá 42 %. Jedno dítě má 18 % dotázaných a tři děti už jen pouhých 9 %. Víc než třetina, 29 % respondentů, děti nemá, ale z toho je většina ve věkové kategorii od 18 do 28 let, a to 73 % žen a 48 % mužů ze všech dotázaných,

kteří napsali, že děti nemají. Jen pouhé 2 % z dotázaných má více jak 4 děti, z toho jedna odpověď byla 6 dětí, což v dnešní době není moc obvyklé.

Výzkum jen potvrzuje dnešní trend, kdy se zvyšuje věk matek při prvním porodu, a zakládání rodiny se posunulo na hranici 30 let věku. Rodiny v České republice mají nejčastěji dvě děti. Firma Snowbear se snaží oslovovat rodiče pomocí dětí, proto je zaměřený na rodiny s dětmi žádoucí. Například kurzy lyžování navštěvují pak všichni sourozenci.

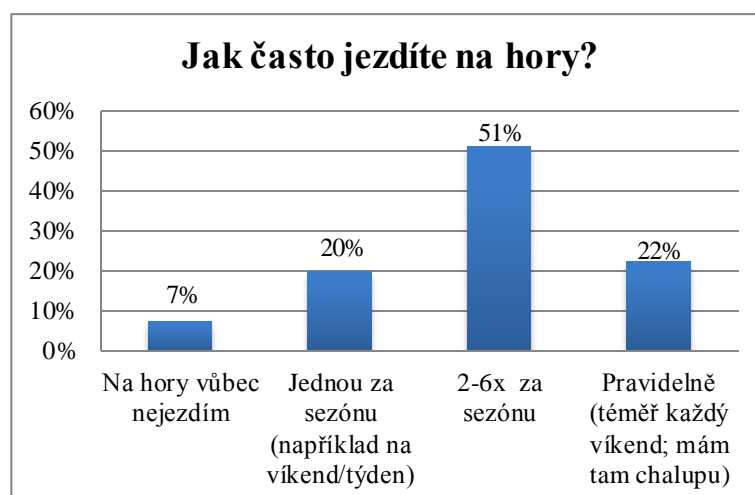
Graf 4: Počet dětí v rodinách



Poslední otázka v identifikační části zkoumala, jak často jezdí respondenti na hory. Jednalo se o uzavřenou otázku, kde respondenti vybírali jednu ze čtyř možností. Protože se jedná o značku nabízející služby v oblasti zimních aktivit, bylo potřeba tuto otázku zařadit.

Více jak polovina dotázaných odpověděla, že na hory jezdí 2-6x za sezónu, což může být způsobeno i tím, že Hradec Králové leží ve vzdálenosti zhruba 50 km od nejbližších hor, v tomto případě od Orlických hor. Snad i díky poloze Hradce Králové v blízkosti lyžařských areálů odpovědělo 22 % respondentů, že na hory jezdí pravidelně a to téměř každý víkend. Mnoho z nich má na horách chalupu. 20 % dotázaných na hory vyrazí jednou za sezónu a pouhých 7 % na hory nejezdí vůbec, jednalo se o 8 mužů a 3 ženy. Přesné rozdělení znázorňuje graf č. 5.

Graf 5: Jak často jezdí respondenti na hory



Výběrový soubor přibližně odpovídá základnímu souboru, tedy aktivně sportujícím mladým rodinám s dětmi. Pro účely tohoto výzkumu ho sledávám dostačující.

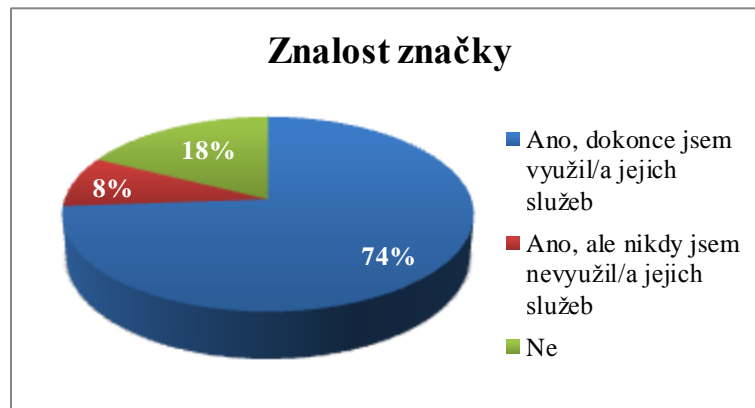
6.3.2 Vyhodnocení výzkumu

Otázka 1: Znáte značku Snowbear?

První otázka v dotazníku zněla „Znáte značku Snowbear?“. Je to uzavřená otázka zjišťující kolik procent respondentů značku zná či nezná. Respondent vybírá ze tří možností podle toho, jestli značku zná a využívá její služby, zná ji, ale nemá s ní osobní zkušenost, nebo ji nezná. V případě neznalosti značky je respondent přesměrován na posledních 7 otázek.

Ukázalo se, že 74 % respondentů značku zná a dokonce využívá jejich služeb. Dalších 18 % pak odpovědělo, že značku Snowbear sice zná, ale jejich služeb ještě nevyužilo. Pouhých 28 dotázaných (8 %) odpovědělo, že o značce Snowbear nikdy neslyšelo, z toho 5 respondentů na hory vůbec nejezdí, což značí, že se o tyto služby nezajímá. Tento údaj tedy naznačuje, že značka Snowbear je v Hradci Králové velmi známá.

Graf 6: Znalost značky



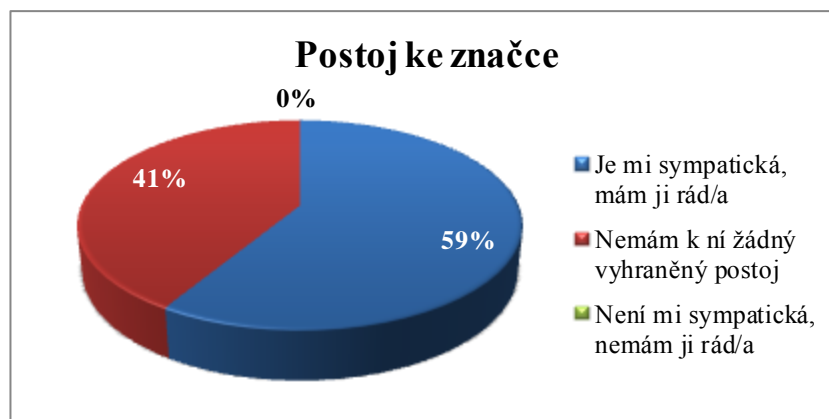
Otázka 2: Jaký je Váš postoj ke značce Snowbear?

Uzavřená otázka kde respondenti vyjadřovali své sympatie, antipatie či neutrální postoj ke značce.

Sympatie ke značce vyjádřila nadpoloviční většina a to 59 % dotázaných. Neutrální postoj ke značce zaujímá 41% respondentů a nikdo z dotázaných nevybral možnost, že by mu byla značka Snowbear nesympatická a neměl by ji rád.

Značka je tedy vnímána jako sympatická a respondenti ji mají rádi. Vyjádření sympatií ke značce ukazuje, že si značka svým přístupem a jednáním vytvořila pevné vazby mezi respondenty, snad i díky individuálnímu přístupu a přátelskému chování.

Graf 7: Postoj ke značce

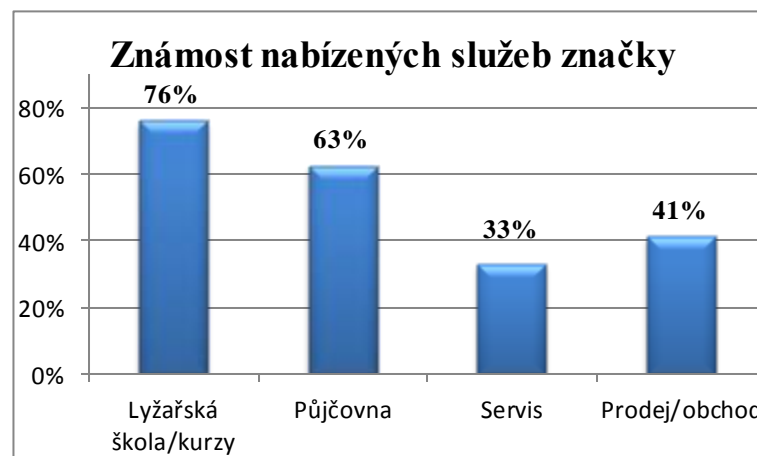


Otázka 3: Víte, jaké služby Vám může značka Snowbear poskytnout?

Třetí otázka byla otevřená a respondent se zde musel vyjádřit svými slovy. Jedná se o kontrolní otázku k otázce č. 1, která má potvrdit, zda respondenti odpovídali pravdivě. Cílem bylo také zjistit, co vše si respondenti vybaví se značkou a pro kterou službu je značka nejvíce známá.

Na otázku odpovědělo 126 dotázaných. Nejčastěji se u otázky objevovala odpověď typu školička lyžování potažmo snowboardingu a lyžařské kurzy pro děti. Takto odpovědělo 76 % dotázaných, z toho téměř polovina uvedla školičku lyžování na prvním místě podle pořadí, v jakém odpovědi psali. Celkem v 63 % pak respondenti zmínili půjčovnu lyžařského vybavení a na službu poskytující servis lyží či snowboardů si vzpomnělo 33 % dotázaných. A nakonec obchod, který firma Snowbear provozuje, zmínilo 41 % respondentů. Většinou k tomu ještě doplnili, o jaký obchod či prodej se jedná. Nejčastěji popisovali obchod jako: prodejna sportovního oblečení, vybavení či doplňků, prodej lyží a běžek, prodej Nordblanc, prodejna odrážedel First BIKE, prodej yoyo, žonglovacích věcí a bublifuků.

Graf 8: Známost nabízených služeb značky Snowbear



Podle pořadí, v jakém respondenti vypisovali své odpovědi, se se 43 % na prvním místě objevovala nejčastěji školička lyžování či lyžařské kurzy pro děti. Obchodu nebo prodeji bylo první místo připísáno v 29 % případů, půjčovně ve 25 % a servisu v pouhých 3 % odpovědí. Výzkum ukázal, že nejvíce je značka spojována právě s výukou lyžování a pořádáním kurzů pro děti.

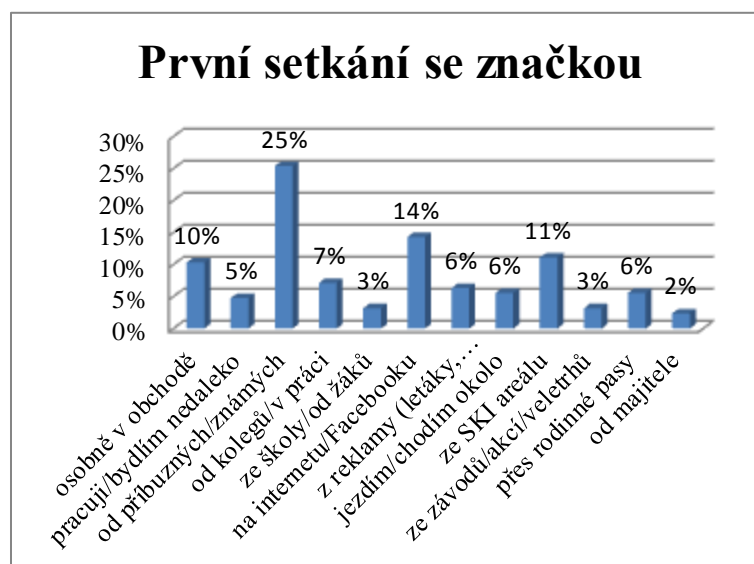
Otázka 4: Kde nebo od koho jste se o značce Snowbear poprvé dozvěděl/a?

Jedná se o otevřenou otázku, která zjišťuje, kde se respondent se značkou seznámil. Otázka může ukázat, jak efektivní jsou jednotlivé marketingové kanály.

Nejvíce respondentů zná značku od svých příbuzných, známých, kamarádů, kolegů v práci, spolužáků či žáků. Jedná se celkem o 35 % dotázaných. Word of Mouth – tzv. „septanda“ – předávání informací (převážně ve formě doporučení) z osoby na osobu neformálním způsobem, [21] je tedy nejsilnější cestou jak se lidé o značce Snowbear dozvídají. Na druhém místě se pak umístil internet potažmo Facebook, který zmínilo 14 % dotázaných. Dalších 10 % navštívilo značku poprvé osobně v obchodě, když se přišlo podívat, co vlastně značka všechno nabízí.

Pouze 6 % uvedlo, že se o značce dozvědělo z letáků, billboardů či jiného tištěného materiálu. To lze přisoudit faktu, že lidé jsou natolik zahlceny tímto druhem reklamy, že pro ně přestává být efektivní a žádaná. Stejně procento pak svůj první kontakt získalo přes Rodinné pasy, se kterými značka Snowbear spolupracuje. Přesné procentuální rozdělení zobrazuje graf číslo 9.

Graf 9: První setkání se značkou



Zajímavé je i to, že 11 % dotázaných mělo svůj první kontakt se značkou v lyžařském areálu. Z toho jich 9 jmenovalo SKI areál Hartman a 5 SKI areál Sedloňov.

Obchod značky Snowbear je umístěný na Pospíšilově třídě v Hradci Králové naproti autobusové zastávce, proto není překvapivé, že 6 % dotázaných si ji poprvé všimlo, když cestovalo okolo buďto pěšky, autem nebo autobusem a 5 % ji zná, protože bydlí nebo pracuje v blízkém okolí.

Otázka 5: Víte, jak dlouho má v Hradci Králové značka Snowbear svůj obchod?

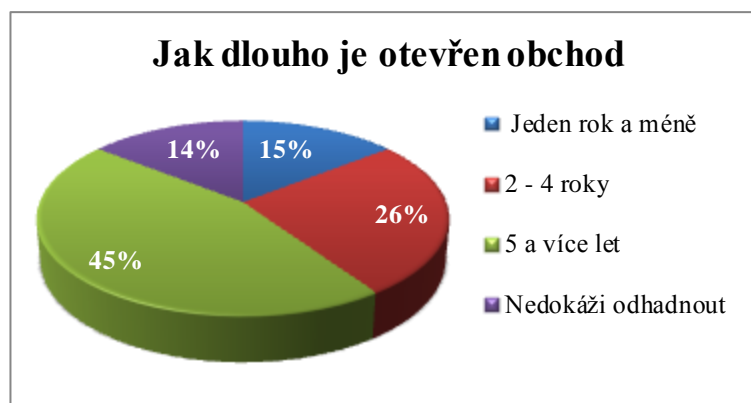
Otázka je uzavřená a pouze jedna varianta ze čtyř je správná. V případě že by respondenti nechtěli na otázku odpovědět pouhým tipnutím odpovědi, mohou vybrat možnost „nedokáží odhadnout“. Firma Snowbear by ráda zjistila, jestli respondenti mají představu o tom, jak dlouho již mají otevřený obchod na Pospíšilově třídě v Hradci Králové.

Firma Snowbear svůj obchod otevřela v květnu roku 2009. Nejdříve prodávala „hračky“ pro aktivní trávení volného času (vybavení pro žonglování, létající draky, bublifuky,...), poté přidala sortiment sportovního oblečení a vybavení (Papillio, Klimatex, Nordblanc, Lusti, ...) a nakonec půjčovnu lyžařského a snowboardového vybavení a servis na strojích Montana. Správná odpověď na otázku jak dlouho má v Hradci Králové značka Snowbear svůj obchod je za „C“, tedy 5 a více let.

Značka Snowbear předpokládala nízkou znalost respondentů v této oblasti, proto je výsledkem výzkumu mile překvapena. Správně odpovědělo 45 % dotázaných, což je pro značku příjemné zjištění. Více jak třetina respondentů se pak domnívala, že obchod je otevřen 2–4 roky. Zbýlých 29 % odpovědí se rozdělilo mezi varianty „jeden rok a méně“ (15 %) a „nedokáží odhadnout“ (14 %). Přesné procentuální rozdělení odpovědí zobrazuje graf č. 10.

Firma v průběhu působení zlepšila propagaci obchodu, proto o něm začíná vědět více lidí. Tento fakt potvrzuje i 26 % respondentů, kteří si myslí, že je obchod otevřen minimálně 2–4 roky. Lyžařské kurzy jsou pořádány čtvrtým rokem, což mohlo přispět k myšlence, že správná odpověď je právě za „B“ 2–4 roky.

Graf 10: Jak dlouho má značka Snowbear otevřený obchod



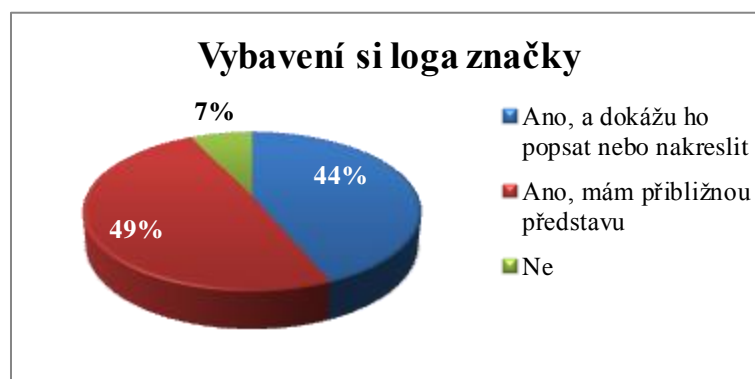
Otázka 6: Dokážete si vybavit logo značky Snowbear?

Jedná se o polozávěrnou otázku, která zjišťuje procento respondentů schopných vybavit si logo značky, představující základní prvek značky. Pokud logo znají, mají ho jednoduše popsat či nakreslit, aby se dalo o jeho znalosti přesvědčit.

Graf ukazuje na dobrou znalost loga značky Snowbear. Téměř polovina dotázaných si logo vybavila alespoň přibližně a 44 % je schopno logo popsat nebo nakreslit. Jen pouhých 7 %, tedy 9 dotázaných, si logo nedokáže vybavit.

Nejčastěji bylo logo popisováno jako medvěd s čepicí a šálou či medvěd v modrém kroužku, což ukazuje na známost modernější varianty loga, viz obrázek č. 8 v kapitole 5.2. K dobré známosti loga přispívá i to, že logo není nijak složité, přesto se objevily také chybné názory, že v logu je sněhulák, nanuk, pivo nebo medvěd na lyžích.

Graf 11: Vybavení si loga značky



Otázka 7: Znáte nějaké závody či sportovní akce nebo události, které Snowbear sponzoruje nebo spolupořádá?

Pomocí této otevřené otázky získávám informace o tom, zda respondent zná sportovní akce, závody či události, které jsou sponzorovány nebo pořádány značkou Snowbear. Respondenti mohli vypisovat i více událostí, akcí či závodů najednou.

V této otázce si dokázalo vybavit nějakou sportovní akci či událost 70 lidí, což je více než polovina z respondentů, kteří odpověděli, že značku znají. Nejčastěji zmiňovanou zimní událostí se staly kurzy lyžování a snowboardu nesoucí jméno „S medvědem na hory“ s 15–ti hlasy. Na druhém místě se umístilo uzavírání sezóny v Sedloňově tzv. Rampušák se 13–ti hlasy. O třetí místo se dělí se 12–ti hlasy testování lyží Lusti a akce „S medvědem a Čendou na lyže“ pořádaná pro klienty Rodinných pasů.

Tabulka 2: Spojení značky se sportovní událostí či akcí

Sportovní události a akce	počet odpovědí
S medvědem na SKI&SNB	15x
Rampušák	13x
Testování lyží Lusti	12x
S medvědem a Čendou na lyže	12x
Hradecký půlmaraton	12x
Odrážedla	6x
Dolyžná	4x
JamRock	3x
S medvědem na jarňáky	3x
Zahraniční zájezdy	3x
Závody pro děti	7x
Rodinné pasy	4x
Jiné akce	10x

Zajímavé také je, kolik dotázaných si dokáže vzpomenout i na letní události či závody pořádané značkou Snowbear. Protože dotazníky byly rozdávány v zimních měsících, byla očekávána mnohem menší znalost. Nejzmiňovanější letní akcí se stal Hradecký půlmaraton se 12–ti hlasy. Poté už byl jen 6x zmíněn závod odrážedel a 3 respondenti si vzpomněli na hudební událost JamRock.

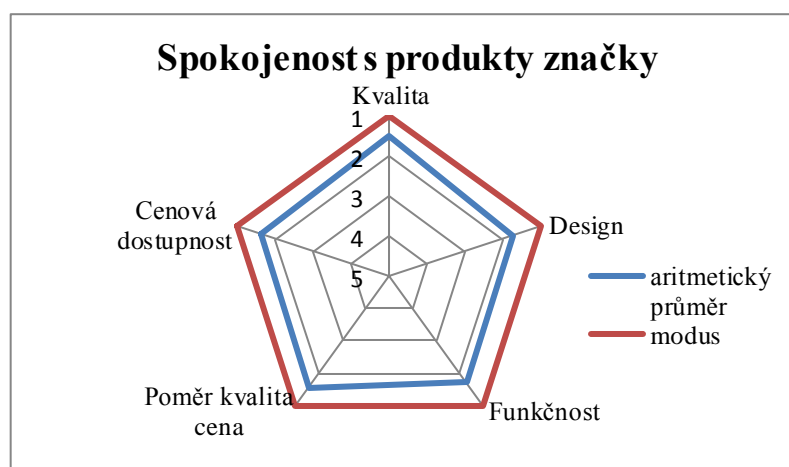
V dotaznících se vyskytly i odpovědi, které nešly přesně zařadit, přesto jsou zahrnuty v tabulce č. 2. Jednalo se o odpovědi typu: závody pro děti (kterých firma pořádá v letních i zimních měsících spousty, celkem 7 hlasů), spolupráce s Rodinnými pasy (nelze přesně určit, kterou akci respondent myslel, celkem 4 hlasy).

Otázka 8: Spokojenost se službami značky Snowbear ohodnoťte známkou 1 – 5 (stejně hodnocení jako ve škole: 1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

Otázka byla zaměřená na služby značky Snowbear. V otázce je možné označit vždy jednu hodnotu na pětistupňové číselné škále. Respondent postupně známkuje kvalitu, design, funkčnost, poměr kvality a ceny a cenovou dostupnost. Známkování je stejné jako ve škole, tedy 1 = nejlepší, 5 = nejhorší. Přestože se nejednalo o výzkum spokojenosti, chtěl majitel firmy orientačně zjistit spokojenost svých zákazníků. Na otázku odpovídali jen respondenti, kteří značku znají, a již využili nebo využívají její služby.

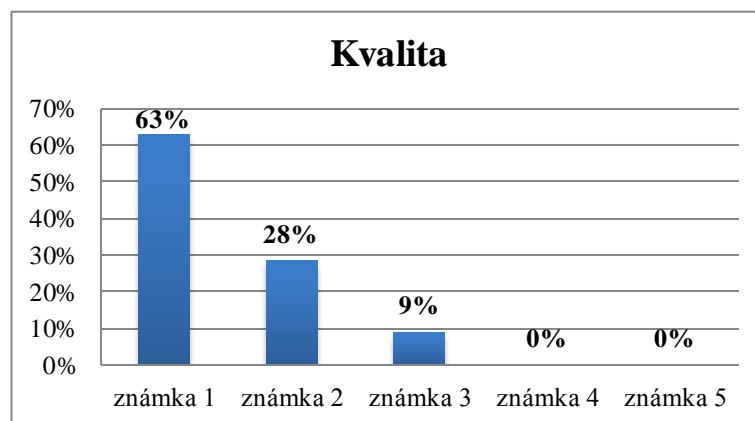
Otázku tedy hodnotilo 113 respondentů. Na grafu č. 12 jsou dohromady zobrazeny všechny zkoumané aspekty spokojenosti. Čím lépe byla ohodnocena daná oblast, tím je křivka více vzdálena od středu. Každá oblast bude podrobněji rozebrána a zobrazena na následujících grafech.

Graf 12: Spokojenost se značkou



Většina atributů dopadla pro značku velmi pozitivně. Jako první byla zkoumána kvalita, kde průměrná známka byla 1,46 a nejčastěji uvedená hodnota, modus, dokonce 1. Na grafu č. 13 je znázorněna četnost jednotlivých známek. Celých 63 % respondentů ohodnotilo kvalitu známkou jedna. Známkou dva dalo 28 % dotázaných a zbylých 9 % ohodnotilo kvalitu známkou tři. Nikdo z dotázaných nedal známku horší jak trojku, což dokazuje, že značka Snowbear je považována za kvalitní.

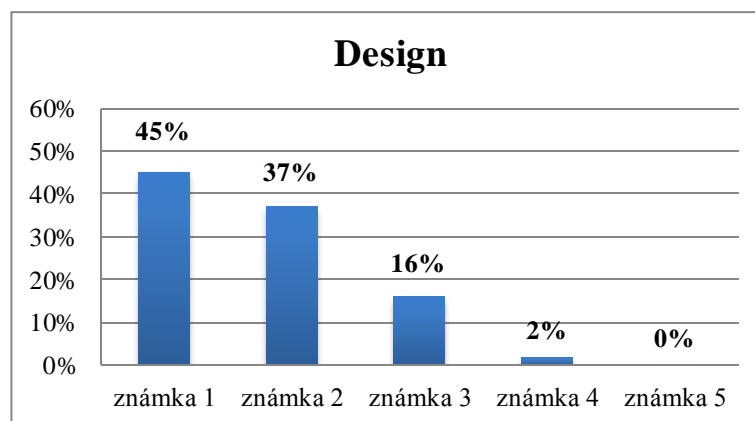
Graf 13: Četnost známek kvality



Kvalita je nejlépe hodnocenou oblastí v otázce týkající se spokojenosti se službami. Kvalita je pro značku Snowbear důležitá vlastnost značící, že respondenti jsou spokojeni s kvalitou instruktorů, servisními stroji, vybavením půjčovny, prodávanými produkty atd. Na kvalitě služeb si značka hodně zakládá a z výzkumu je patrné, že si toho všimají i klienti.

Vzhled neboli design byl u značky také hodnocen velmi kladně, i přestože značka nic svého nevyrábí. Průměrná známka činí 1,74. Nejčastěji respondenti hodnotili design známkou jedna, a to ve 45 % odpovědí. Známkou dvě hodnotilo design 37 %, trojkou 16 % a čtyřkou 2 % dotázaných. Nikdo z respondentů nepřihodil k designu známku pět.

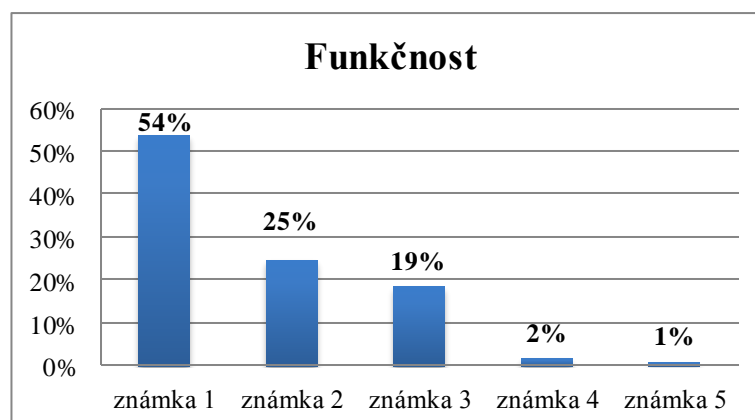
Graf 14: Četnost známek designu



Při hodnocení designu byl hlavně hodnocen vzhled obchodu v Hradci Králové, jednotlivé provozovny v lyžařských areálech a prostory lyžařské školy, protože značka nevyrobí žádné své produkty. Kladné hodnoty ukazují, že respondenti jsou spokojeni se vzhledem těchto míst. Například výukové hřiště lyžařské školy je vybaveno velkým počtem výukových pomůcek v barvách loga značky, kde lyžující medvěd ukazuje dětem, co mají dělat. Jak výukové hřiště vypadá, zobrazuje příloha číslo 2.

Funkčnost byla respondenty hodnocena průměrnou známkou 1,71 a nejčastější známka byla opět 1. Tedy více jak polovina respondentů (54 %) hodnotila funkčnost známkou jedna, 25 % známkou dva, 19 % známkou tři. Zbývá 3 % se rozdělila mezi známky čtyři a pět.

Graf 15: Četnost známek funkčnosti

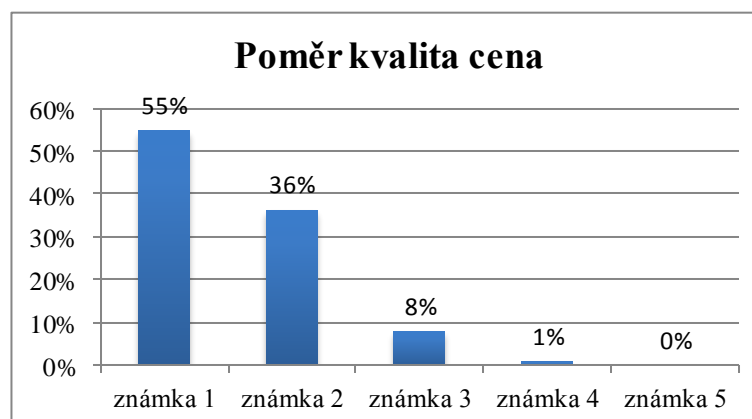


Funkčnost byla nejhůře hodnoceným aspektem spokojenosti se službami značky, avšak i tak vyšla velmi pozitivně. Častěji se funkčnost hodnotí u produktů, ale i v oblasti služeb má své opodstatnění.

Záleží hlavně na tom, co si pod funkčností respondenti představili. Zcela v pořádku je úvaha o funkčnosti půjčeného vybavení, sortimentu atd. Může souviset s očekáváním nezávadnosti, dobře seřazeným vázáním, nabroušenými hranami atd. U organizace lze funkčnost chápat hlavně z hlediska času a efektivity. Například kolik hodin opravdu děti během kurzu stráví lyžováním na sjezdovce, jestli je výuka efektivní, ... Více informací o tom, jak byla funkčnost respondenty vnímána, by poskytlo dodatečné interview, které ale nebylo v rámci této práce provedeno.

Poměr kvality a ceny je pro mnohé jistě důležitým faktorem při výběru zboží a služeb. U českých spotřebitelů při nákupu už nerozhoduje pouze cena, i když je stále hlavním kritériem. Stále důležitější se při rozhodování o nákupu stává kvalita nabízeného zboží, recenze a doporučení od ostatních. Průměrná známka 1,55 a modus 1 opět ukazují na kladné a pozitivní hodnocení poměru kvality ceny značky Snowbear. Dle respondentů je cena lehce výhodnější než nabízená kvalita. Více než polovina dotázaných (55 %) považuje cenu za velmi výhodnou vzhledem ke kvalitě a dalších 36 % za výhodnou. Pouhých 8 % pak uvedlo, že poměr cena kvalita je průměrný a jen 1 % ji bere za poměrně drahou vzhledem ke kvalitě nabízených služeb.

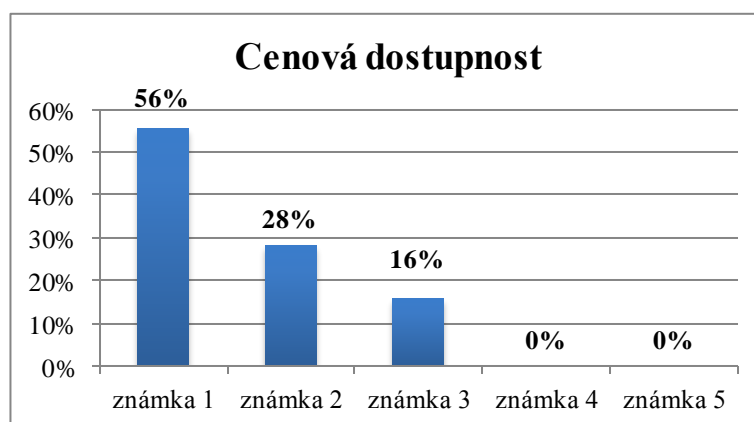
Graf 16: Četnost odpovědí poměru kvality a ceny



Značka Snowbear nabízí své služby za stejné nebo nižší ceny než konkurence v Hradci Králové. Díky velkému rozsahu služeb, které v oblasti lyžování a zimních aktivit nabízí, může pak klientům nabízet slevy na jednotlivé dílčí segmenty. Například k výuce v lyžařské škole je nabízena sleva na půjčené vybavení, k celosezónnímu půjčovnému jeden servis v průběhu roku zdarma, ke kurzu s medvědem na lyže a snowboard sleva na celosezónní půjčovné atd.

Cenová dostupnost služeb je velmi dobrá. Respondenti ohodnotili cenovou dostupnost průměrnou známkou 1,6 a modus je i v tomto případě 1. Opět vysoké procento dotázaných (56 %) hodnotí cenovou dostupnost na výbornou. Zbylá procenta jsou rozdělena mezi známky dvě s 28 % a tři s 16 %. Nikdo si nemyslí, že by cena nebyla dostupná téměř pro každého.

Graf 17: Četnost odpovědí cenové dostupnosti



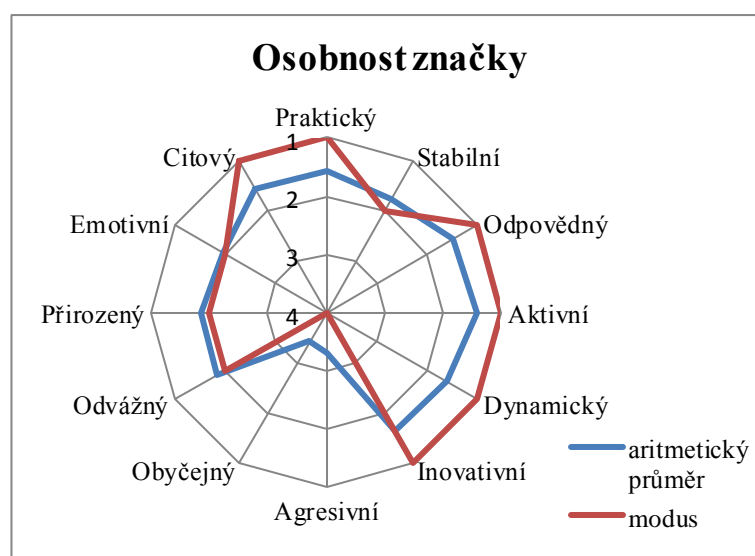
Ukázalo se, že 84 % respondentů považuje značku za cenově dostupnou. Jak již bylo zmíněno, značka Snowbear má v porovnání s konkurencí ceny o něco málo nižší a snaží se například pomocí výhodného celosezónního půjčovného přiblížit lyžování a snowboarding co největšímu počtu dětí ale i dospělých. V posledních letech ubývá i školních lyžařských kurzů, protože kurzy jsou často velkou finanční zátěží mnoha rodin. Proto i v této oblasti poskytuje značka Snowbear své slevy a přibližuje tak lyžování dětem ze základních či středních škol, leč z toho má téměř nulové zisky.

Otázka 9: Jak podle Vás vystihují následující slova či výroky značku Snowbear?

Otázka se skládá ze dvanácti podotázek a záměrem otázky je analýza osobnosti značky, tedy definovat jaké vlastnosti či charakteristiky respondenti značce připisují. Osobnost značky je dále analyzovaná dle jednotlivých dimenzí, a každá z pěti dimenzí je tvořena dvěma až třemi charakteristikami a respondent volí na čtyřstupňové Likertově škále (plně vystihuje, spíše vystihuje, spíše nevystihuje, nevystihuje), na kolik daná charakteristika podle něho značku Snowbear vystihuje nejlépe. Toto slovní hodnocení bylo následně převedeno do číselných hodnot 1 až 4 (plně vystihuje = 1, nevystihuje = 4). Tedy čím nižší číslo, tím vyšší míra souhlasu. Záměrně zde byla vynechána střední možnost, aby se respondent musel vyjádřit buď kladně, nebo záporně, protože vždy něco převažuje. Otázka mohla být pro mnohé respondenty obtížná, nicméně důležitá pro analýzu image značky.

Čím je křivka vzdálenější od středu, tím vyšší míru souhlasu vyjadřovali respondenti s danou charakteristikou. Jak znázorňuje graf č. 18, je patrné, že nejvíce vystihujícími charakteristikami značky Snowbear jsou vlastnosti „praktický, odpovědný, aktivní, dynamický, citový a inovativní“. Naopak osobnostní charakteristiky „agresivní, odvážný, obyčejný, přirozený a emotivní“ vyšly jako nejméně vystihující.

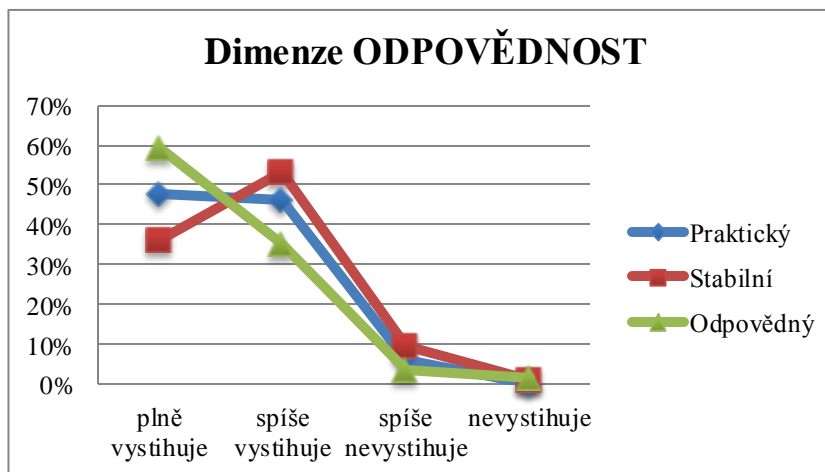
Graf 18: Osobnost značky Snowbear



V následujícím textu budou postupně hodnoceny a rozebrány jednotlivé dimenze osobnosti značky.

DIMENZE ODPOVĚDNOST zahrnuje osobnostní charakteristiky: praktický, stabilní a odpovědný.

Graf 19: Četnost odpovědí dimenze ODPOVĚDNOST



Průměrná hodnota u charakteristiky praktický byla zjištěna 1,58 a modus 1, protože možnost „plně vystihuje“ označilo 48 % respondentů. Z grafu vyplývá, že většina respondentů, tedy 94 %, se přiklonila ke kladným hodnotám. 6 % se přiklání k možnosti „spíše nevystihuje“ a nikdo z dotázaných nevybral možnost „nevystihuje“.

Charakteristice stabilní přiřadili respondenti průměrnou hodnotu 1,75 a modus 2. K variantě „plně vystihuje“ se přiklonilo 36 % a výzkumem bylo zjištěno, že daná charakteristika značku spíše vystihuje, protože takto odpověděla více jak polovina dotázaných (53 %).

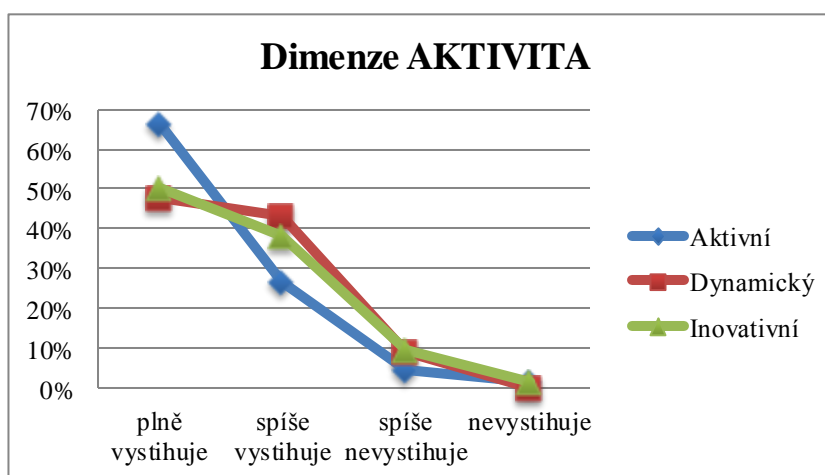
Nejvíce úspěšnou charakteristikou z dimenze odpovědnost je charakteristika odpovědný. Průměrná hodnota charakteristiky odpovědný byla zjištěna 1,47 a modus 1. Dle respondentů daná charakteristika značku plně vystihuje, takto odpovědělo 59 % dotázaných. Dalších 35 % pak označilo charakteristiku „spíše vystihuje“ a pouhých 6 % se vyjádřilo negativně.

Můžeme říci, že dimenze odpovědnost vystihuje osobnost značky Snowbear a je její silnou stránkou. Nejvíce respondentů považuje značku za odpovědnou, což je pro značku velmi pozitivní výsledek. Obzvláště ve službách nabízejících kurzy pro děti, nebo výuku lyžování a snowboardingu, kdy rodiče na celý den svěřují

své děti do rukou instruktorů. Značka je také považována za praktickou a stabilní. Během doby své existence stále navyšuje laťku nabízených služeb.

DIMENZE AKTIVITA zahrnuje tři osobnostní charakteristiky: aktivní, dynamický a inovativní.

Graf 20: Četnost odpovědí dimenze AKTIVITA



Rozdělení četností odpovědí u charakteristiky aktivní ukazuje, že většina respondentů se přiklonila k pozitivním odpovědím. O tom vypovídá i fakt, že 66 % respondentů označilo tuto vlastnost za plně vystihující, 27 % za spíše vystihující a pouze 6 % respondentů se přiklonilo k negativním odpovědím. Průměrná hodnota dosahuje 1,41 a modus 1.

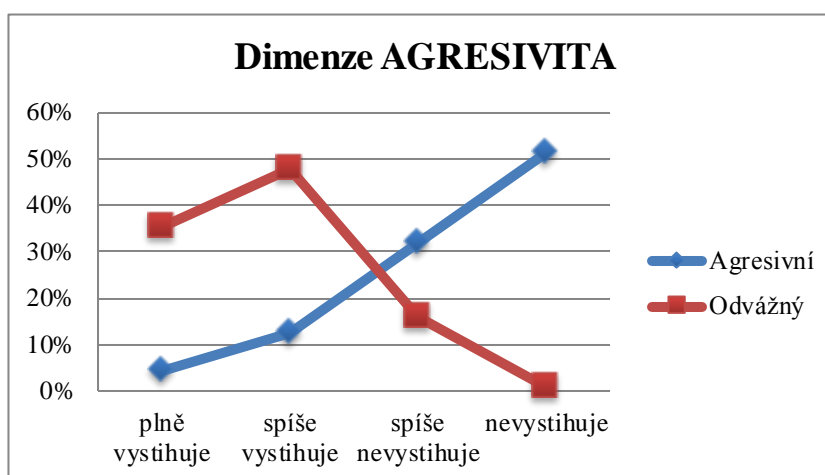
Jak ukazuje graf č. 20, charakteristiky dynamický a inovativní byly hodnoceny dosti podobně. Hodnota modu je u obou 1 a průměrnou hodnotu stanovili respondenti u charakteristiky dynamický 1,61 a u charakteristiky inovativní 1,63. Za dynamickou považuje značku 48 % respondentů a 43 % ji hodnotí jako spíše dynamickou a pouhých 9 % ji hodnotí negativně. Podobně to vypadá i u charakteristiky inovativní, kde se polovina dotázaných přiklání k výroku „plně vystihuje“, 38 % „částečně vystihuje“ a zbylých 10 % a 2 % spíše „nevystihuje“ či „nevystihuje“.

Všechny charakteristiky vyšly z výzkumu jako žádoucí a velmi dobře vystihující osobnost sportovní značky. Dimenze aktivita se dá považovat za dimenzi, která

vystihuje osobnost značky nejvíce. To jistě souvisí s tím, že značka pořádá, spolupřádá a vymýšlí různé sportovní události a akce, které si respondenti vybavují a vnímají tak značku jako aktivní. Ruku v ruce s aktivitou jdou i inovace a dynamika. Aby značka nezaostávala za ostatními, musí neustále rozšiřovat své služby a přizpůsobovat se tak aktuálním trendům. Kromě toho že značka Snowbear každoročně obměňuje lyžařské vybavení půjčoven, dynamicky také reaguje na změnu poptávky. Například pro sezónu 2015/2016 plánuje rozšíření půjčovny o vybavení na skialpové a telemarkové lyžování.

DIMENZE AGRESIVITA zahrnuje dvě osobnostní charakteristiky: agresivní a odvážný.

Graf 21: Četnost odpovědí dimenze AGRESIVITA



Podle grafu č. 21 je vidět, že více jak polovina respondentů značku nepovažuje za agresivní. Průměrná hodnota je 3,3 a modus dokonce 4, tedy nejčastěji respondenti odpovídali, že agresivita značku vůbec nevystihuje. Až 83 % respondentů zvolilo jednu z nesouhlasných variant odpovědí a souhlasný postoj měl pouhý zlomek dotázaných, tedy 16 %.

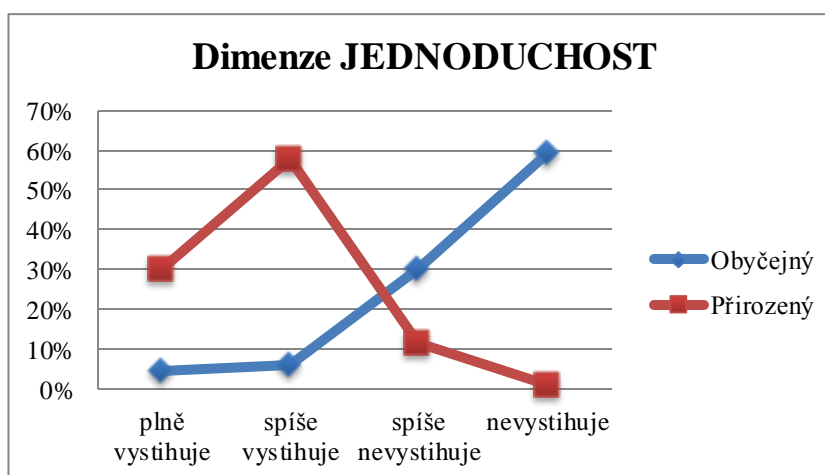
U osobností charakteristiky odvážný uvedlo 35 % dotázaných „plně vystihuje“ a 48 % „spíše vystihuje“. K jedné z nesouhlasných variant se přiklonilo 17 % respondentů. Průměr činí 1,82 a modus 2.

Dimenze agresivita dle respondentů značku nevystihuje. Protože firma Snowbear nemá v celkovém rozsahu svých nabízených služeb konkurenci, nemusí používat agresivní strategii. Pro značku je pak ale důležité, aby se prosadila a zaujala

silnou pozici na trhu v jednotlivých segmentech svých nabízených služeb. Charakteristika odvážný je respondenty považována za spíše vystihující. Podle mého názoru, co se týká nabízených služeb, je značka velmi odvážná. Nebojí se vymýšlet a zákazníkům nabízet stále nové služby a možnosti využití volného času dětí. Neodradí ji ani to, že na nových službách ze začátku prodělává a své snažení jen tak nevzdá.

DIMENZE JEDNODUCHOST zahrnuje osobnostní charakteristiky: obyčejný a jednoduchý.

Graf 22: Četnost odpovědí dimenze JEDNODUCHOST



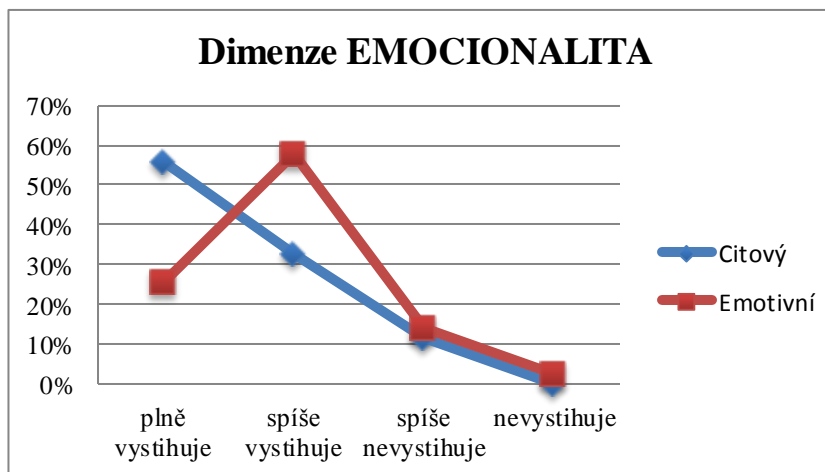
Průměrná hodnota charakteristiky obyčejný je ve výši 3,44 a modus 4, což poukazuje na převažující nesouhlasný postoj respondentů. 89 % dotázaných se přiklání k nesouhlasným odpovědím, ze kterých je 59 % respondentů názoru, že charakteristika značku nevystihuje vůbec. Pouhé 4% plně souhlasí a 6 % spíše souhlasí.

Charakteristika přirozený je na tom obráceně. U této charakteristiky převažují souhlasné odpovědi. 30 % respondentů vybralo, že charakteristika plně vystihuje osobnost značky a až 58 % vybralo variantu „spíše vystihuje“. Jen 13 % dotázaných zastávalo negativní postoj.

Značku Snowbear nepovažují respondenti za obyčejnou a lze ji považovat za přirozenou. Snowbear nabízí spoustou zábavy, zážitků, sportu a dobrodružství pro děti i dospělé. Stále rozšiřuje svoje služby a intenzivně oslovuje současné i budoucí klienty.

DIMENZE EMOCIONALITA zahrnuje také dvě charakteristiky: emotivní, citový.

Graf 23: Četnost odpovědí dimenze EMOCIONALITA



Průměrná hodnota charakteristiky citový je 1,56 s modem 1 a charakteristiky emotivní 1,94 s modem 2. I poslední dimenze je vnímána respondenty spíše pozitivně.

Že charakteristika citový značku plně vystihuje si myslí 56 % respondentů. Dalších 33 % vybralo variantu „spíše vystihuje“ a zbylých 12 % značku za citovou nepovažuje.

Z grafu č. 23 je patrné, že většina respondentů značku za emotivní spíše považuje, takto se vyjádřilo 58 % dotázaných. 23 % se přiklonilo k „plně vystihuje“ a 17 % zaujalo negativní postoj.

Značka je vnímána jako emotivní a citová, což koresponduje s emocemi souvisejícími se sportem, zábavou a dobrodružstvím.

Dle Petráčkové (2012) by mohla být charakteristika emotivní (romantický) nahrazena například charakteristikami vzrušující, temperamentní či vášnivý. Tyto charakteristiky více vystihují specifický charakter značek v oblasti sportu. [25]

Otázka 10: Znáte lyžařská střediska v Orlických horách, ve kterých značka Snowbear poskytuje své služby (školička lyžování, půjčovna,...)?

Jedná se o polouzavřenou otázku, kde respondenti musí slovně napsat střediska, ve kterých si myslí, že má značka svoji pobočku. V případě, že se o služby tohoto typu nezajímají, mohou zaškrtnout možnost neznám. Otázka měla zjistit, jestli je značka spojována i s lyžařskými středisky, ve kterých působí.

Z výzkumu vyšla jako nejznámější pobočka v Olešnici v Orlických horách, kterou jmenovalo 45 % respondentů. Překvapující je, že Olešnici v O.h. zmiňovalo nejvíce lidí, leč v ní značka Snowbear působí teprve prvním rokem, kdežto Sedloňov v O.h., se svojí více jak 15 letou tradicí, zmínilo téměř o 10 % méně dotázaných. Mnohem menší znalost střediska v Bartošovicích v O.h., která činila 19 %, není překvapující. Neznalost je pravděpodobně podmíněna již větší vzdáleností střediska od Hradce Králové.

U Olešnice v O.h. je ještě dobré rozlišovat dva typy odpovědí. Ze 45 % respondentů, kteří si vzpomněli na toto středisko, jich 74 % napsalo pouze Olešnice a zbylých 26 % SKI areál Hartman, tedy přímo areál, kde má Snowbear zázemí. Olešnice v O.h. má dvě větší střediska, která jsou od sebe vzdálená necelé tři kilometry, proto je potřeba, aby je zákazníci od sebe dobře a bezpečně odlišovali. Spojení přímo se SKI areálem Hartman je jistotou, že zákazníci omylem „nezabloudí“ do druhého areálu.

Graf 24: Známost poboček značky v lyžařských střediscích Orlických hor



Menší známost Sedloňova v O.h., kde značka Snowbear nejdéle působí, oproti Olešnici v O.h. může být také dána tím, že nové středisko bylo v sezóně 2014/2015 mnohem více propagované a víkendové kurzy pro děti z Hradce Králové a blízkého okolí byly pořádány právě do Olešnice v O.h. U respondentů, kteří Sedloňov v O.h. zařadili do výčtu středisek, byl více jak v polovině případů zmiňován na prvním místě.

Od Hradce Králové jsou nejvzdálenějším areálem, kde má Snowbear provozovnu, Bartošovice v O.h., o kterých z výzkumu ví pouhých 19 % dotázaných. Tento areál by byl jistě známější ve městech, jako je Žamberk, Vamberk či Rychnov nad Kněžnou. Předpokládám, že většina z těch, kteří se o Bartošovicích v O.h. zmínili, je znají pouze podvědomě z reklamních bannerů, vlajek, letáček a webových stránek. Pro sezónu 2015/2016 nezvažuje firma Snowbear své další působení v tomto lyžařském areálu.

V dotaznících se objevovala i mylná odpověď, že Snowbear má jednu ze svých poboček v Deštném v Orlických horách. Takto odpovědělo 5 dotázaných, avšak ve čtyřech případech k tomu bylo ještě připsáno středisko v Sedloňově v O.h. nebo v Olešnici v O.h.

Otázka 11: Co si představíte, když slyšíte „snowbear“?

Otázka je otevřená a respondent měl vlastními slovy popsat, co ho jako první napadne, když uslyší slovo snowbear. Otázka měla přiblížit vnímání značky a vést ke zjištění, jaké asociace ke značce respondent má a co se mu vybaví, když se nad značkou zamyslí. Na otázku odpovídali i respondenti, kteří značku neznají. Chtěla jsem zjistit, jestli název evokuje činnost, kterou by se mohla značka zabývat. Respondenti mohli napsat téměř cokoliv a z jejich odpovědí se vyfiltrovalo několik slov, které zmiňovali nejčastěji.

Nejčastěji respondenti pouze překládali název značky, proto 38 % napsalo, že jako první co si vybaví je medvěd, a to ať už zimní, lední, sněžný, sněhový nebo bílý. Kromě toho si nejvíce lidí spojuje značku se službami, kde je na prvním místě s 21 odpověďmi (14 %) lyžařská školička a půjčovna. Dále je značka spojována se

zimou, horami, lyžemi a sněhem. Slovní mrak na obrázku č. 10 ukazuje všechna slova, která byla zmíněna. Čím větším písmem je slovo napsané, tím více respondentů slovo napsalo.

Obrázek 10: Slovní mrak



Zdroj: vlastní zpracování dle [42]

Nejvíce asociací se týkalo služeb typu: školička lyžování a půjčovna. Dalších 11 % dotázaných si ve spojení s pojmem „snowbear“ vybaví zábavu pro děti, radost dětí či vstřícný, pohodový a příjemný personál. Identifikace těchto slov spojených s firmou je jednou z nejlepších asociací pro tvorbu image značky.

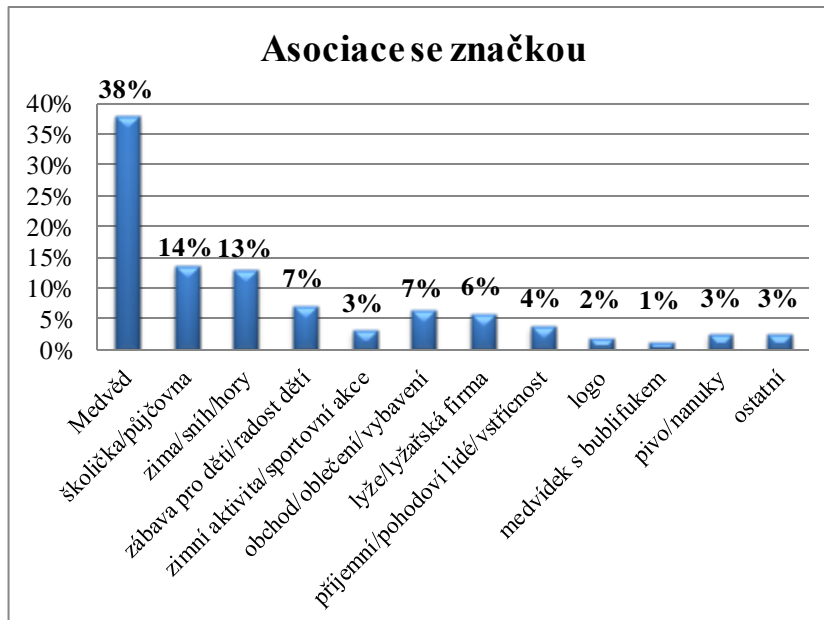
Více než třetina respondentů si spojuje název se zimními aktivitami, sportovními akcemi, zimou, sněhem či horami. I toto spojení je pro značku žádoucí a dokazuje to propojenost všech jejích segmentů a směrů působení. Velmi často byl také zmiňován sportovní obchod, prodej oblečení a vybavení a v neposlední řadě byla značka nazývána lyžařskou firmou či prodejnou lyží.

V kategorii označené „ostatní“ (graf č. 25) bych jmenovala například odpovědi typu: vůně vosku, jistota kvality, oranžová bunda instruktorů atd. 2 % dotázaných si se slovem snowbear vybaví logo značky či plyšového medvídky s bublifukem, který několik let foukal bublinky před vchodem do obchodu v Hradci Králové.

Objevily se ale také názory, že snowbear prodává nanuky nebo že se jedná o sněžné pivo. Protože je název značky napsaný anglicky, vzniká často chyba při jeho

vyslovování. Lze proto z názvu Snowbear jednoduše udělat Snowbeer a to vysvětluje ono sněžné pivo. Přesné procentuální vyjádření zobrazuje graf č. 25.

Graf 25: Asociace se značkou Snowbear



Otázka 13: Na horách v zimě nejčastěji jezdíte...

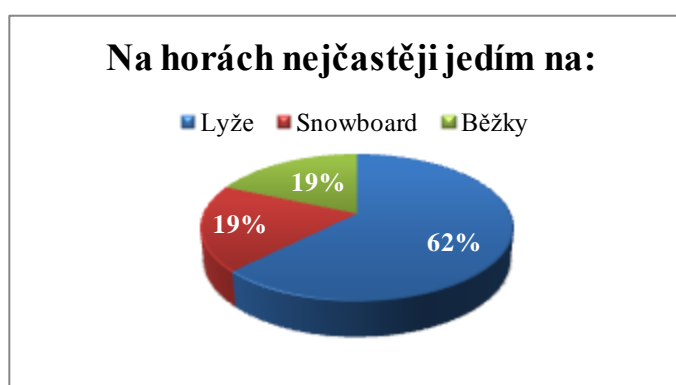
Otázka zjišťuje, na čem nejčastěji respondenti jezdí na hory. Uzavřená otázka č. 13 dává na výběr ze tří odpovědí a odpovídali na ni všichni, kteří v otázce č. 12 zaškrtnuli možnost, že na hory jezdí.

Nejvíce lidé stále jezdí na lyžích a to 62 % dotázaných. O druhé místo se pak dělí snowboard s běžkami po 19 %.

Podíváme-li se blíže na rozdělení respondentů dle věku, tak ve všech věkových kategoriích, krom skupiny nad 61 let věku, převažují sjezdové lyže. V kategorii nad 61 let, odpovědělo 6 lidí ze 7, že hory navštěvuje, a všichni dotázaní jezdí na běžkách. Oproti tomu v kategorii 18 – 28 let nikdo možnost běžek nevybral. Dle výzkumu je procento lidí jezdících na snowboardu a běžkách stejné, jen snowboard je atraktivnější pro mladší věkové kategorie a běžky pro starší.

Že se na českých sjezdovkách pohybuje více lyžařů, než snowboardistů, je na první pohled patrné. Podle Svazu lyžařů ČR z konce roku 2013, se lyžování a běhu na lyžích věnují 2 miliony Čechů a snowboardingu zhruba půl milionu Čechů. V sezóně 2014/2015 opět stoupl zájem o snowboardy, možná i z důvodu úspěchu české reprezentace na olympijských hrách v Soči 2014. Jsme také národem běžkařů, protože běžky se stále hodně prodávají a půjčují. Zatímco lyžování si dopřávají všechny věkové skupiny, snowboard upřednostňují hlavně mladší lidé. [38]

Graf 26: Četnost odpovědí na čem nejčastěji respondenti jezdí na horách



V některých dotaznících, se krom správně zaškrtnuté jedné odpovědi, objevily i poznámky typu: chodím pěšky, na Kluskách, jako doprovod dětí, ...

Otázka 14: Které jiné značky zabývající se servisem nebo půjčovnou lyží a snowboardů v Hradci Králové znáte nebo osobně využíváte?

Jedná se o otevřenou otázku, která má zjistit, jak se respondenti orientují na trhu se službami zabývajícími se půjčovnou a servisem lyží i snowboardů v Hradci Králové. Podle výsledků této otázky se můžou odvodit největší konkurenti této značky.

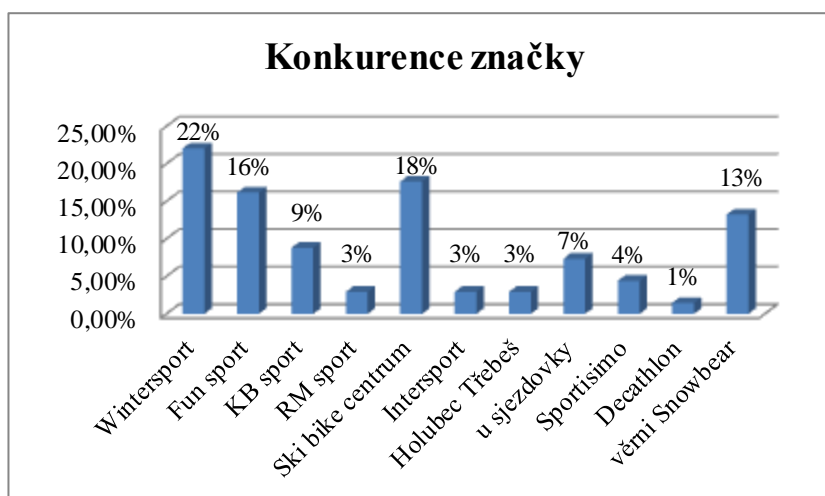
Otázka byla určena pro všech 153 respondentů, tedy i pro ty, co značku Snowbear neznají. Pouhých 38 % respondentů napsalo konkrétní značku/znacky z Hradce Králové nebo napsalo půjčovnu v lyžařském areálu. Zbylých 62 % odpovědělo, že se buď nezajímá, neví, nezná jméno značky nebo nechalo odpověď zcela prázdnou. Dvakrát byla také zmíněna půjčovna či servis z jiného města.

Do vyhodnocení, které je vidět na grafu č. 27, je promítnuto právě těchto 38 % konkrétních odpovědí, kde nejčastěji respondenti zmiňovali firmu Wintersport (22 %), druhou značkou v pořadí je Ski Bike centrum (18 %) a jako třetí nejčastěji zmiňovanou značkou je firma Fun sport (16 %). 7 % dotázaných pak také uvedlo, že využívá půjčovnu lyží a snowboardů či servis přímo v lyžařském areálu nebo středisku.

Z výzkumu vyplývá, že Wintersport je pravděpodobně největším konkurentem značky Snowbear, ale dalo by se říci, že konkuruje pouze v oblasti půjčování lyžařského vybavení. V oblasti servisních prací je Wintersport spíš klientem firmy Snowbear než jejím konkurentem. Veškeré zakázky firmy Wintersport zpracovává totiž na svých servisních strojích společnost Snowbear. Pro značku Snowbear by bylo jistě výhodnější, kdyby se alespoň část klientů, z těchto 22 % patřících Wintersportu, přesunula přímo do firmy Snowbear. Tedy aby zákazníci chodili přímo do obchodu Snowbear a tím by jim mohly být nabídnuty i další služby firmy. Vedením firmy Snowbear je značka KB sport vnímána také jako velká konkurence, hlavně z důvodu umístění prodejny na stejné ulici jako Snowbear. Přesto se o této značce v průzkumu zmínilo jen 9 % dotázaných. Tématikou konkurence značky Snowbear se blíže věnuji i v kapitole 5.3, kde je rozebrána konkurence z pohledu Davida Šintáka, majitele firmy.

Zajímavostí je, že 13 % dotázaných jako odpověď napsalo právě firmu Snowbear, leč otázka se ptala na jiné firmy nabízející podobné služby. Tento fakt svědčí o vysoké loajalitě a věrnosti značce.

Graf 27: Konkurence značky Snowbear



7 DISKUSE

Marketingový výzkum nelze pokládat za zcela reprezentativní výzkum zákazníků této značky. Zkoumán byl záměrný vzorek aktivně sportujících lidí, a to převážně rodin s dětmi v Hradci Králové, o které ve výzkumu šlo. Respondenti byli osloveni náhodně podle dostupnosti na vybraných sportovištích, u obchodu značky Snowbear a na kurzech lyžování, které Snowbear pořádá. Přesto složení výzkumného vzorku odpovídá poměrnému zastoupení populace v Hradci Králové (pohlaví, věk) a považují rozsah i složení výzkumného souboru za dostačující.

Výzkum na téma image značky Snowbear nebyl v minulosti ještě proveden, proto získané informace není s čím porovnat. Výsledky mohou být částečně ovlivněny velikostí a výběrem vzorku, který se prováděl u vybraných sportovišť v Hradci Králové. Výzkum byl také prováděn v zimním období a tím se očekává větší znalost značky.

Bylo by jistě zajímavé šetření s časovým odstupem zopakovat a porovnat tak, jak by se výsledky z obou výzkumů lišily. Také by bylo dobré doplnit výzkum značky Snowbear i v letním období a porovnat, jak by se lišila známost a povědomí o značce. V letním období totiž značka nabízí jen malé procento svých služeb (spolupořádání a pořádání sportovních akcí pro děti).

Kdybych měla provádět výzkum značky Snowbear znovu, určitě bych se poučila z dat získaných dotazníkem a některé otázky formulovala jinak. Konkrétně u otázky č. 8, kde měli respondenti hodnotit spokojenost se službami značky, bych pro lepší představu respondentů vyměnila hodnocení funkčnosti například za hodnocení spolehlivosti. Funkčnost si respondenti více spojují s produkty než se službami. Také bych se ještě navíc zeptala na spokojenost s personálem či instruktory lyžařské školy. Dále u jedenácté otázky bych připsala do dotazníku poznámku, ať respondenti pouze nepřekládají anglický název, protože pak bych získala více názorů na to, čím by se Snowbear podle názvu mohl zabývat. A nakonec u otázky č. 13, kde respondenti vybírali, na čem nejčastěji jezdí na hory, bych přidala možnost „jiné“, protože se v dotaznících objevovaly odpovědi typu: pěšky, jako doprovod dětí, na Kluskách atd.

I přes výše popsané nedostatky považuji dotazník za zdařilý. Značka Snowbear je vnímána velmi pozitivně a je mezi respondenty známá. I když je stále co zlepšovat, neodhalily se žádné zásadní nedostatky.

8 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Cílem práce bylo zjistit známost a image značky Snowbear v Hradci Králové. Teoretická část práce se zaměřila na objasnění základních pojmů týkající se značky, jejích prvků, hodnoty značky, znalostí značky a osobností značky. V kapitole 4 jsou následně popsána metodologická východiska marketingového výzkumu. Poté následuje kapitola, kde je pomocí neformálního volného rozhovoru s majitelem značky Davidem Šintákem nastíněna historie a identita značky Snowbear. Koncept dotazníku, vytvořeného pro analýzu image značky Snowbear, se inspiroval systémem identity značky dle Davida Aakera. Pro účely této práce byla použita také standardizovaná metoda osobnosti značky autorů Geuense, Weijterse a de Wulfa (2009).

Analýza image je komplikovanou záležitostí a neexistuje jednoznačný návod, jak přesně image měřit. I přes mnoho definic neexistuje standardizovaná metoda, která by poskytovala možnost přesného srovnávání. Identifikace image je nekonečná práce, kdy se stále zjišťují a pozorují myšlenky, názory, trendy a další indikátory s image související.

Výzkum ukázal, že je značka mezi sportovně aktivní populací v Hradci Králové velmi známá. 84 % dotázaných uvedlo, že značku zná a z toho 72 % dokonce využilo či využívá její služby. Vysoké procento respondentů má o značce podrobnější znalosti a většina respondentů uvedla, že jim je značka sympatická a má ji rádo. Nikdo z dotázaných nezaujímá ke značce negativní postoj, což je při dnešních převažujících kritických hodnocení výborný výsledek.

I v konkurenci si značka Snowbear stojí dobře. Pouhých 38 % dotázaných si dokázalo vybavit jména konkurenčních značek, ze kterých ale ¼ respondentů uvedla, že je věrna právě značce Snowbear a tudíž se o jiné firmy nezajímá.

Značka Snowbear je nejvíce spojována s výukou lyžování a snowboardingu a s víkendovými kurzy pro děti. Nejméně zmiňovanou službou je servis lyží a snowboardů, který by do budoucna chtěla firma více zpropagovat. Z výzkumu bylo zjištěno, že respondenti mají se službami značky zkušenosti a myslí si o nich, že jsou kvalitní, cenově dostupné, cena odpovídá kvalitě a jsou nabízeny v příjemném prostředí.

Výzkum ukázal, že logo značky je pro respondenty velmi známé. Celých 93 % respondentů zná logo značky, z toho ho 44 % dokázalo popsat či nakreslit. Medvěd v logu je lehce zapamatovatelný a zobrazuje se téměř na všech elektronických

i tištěných materiálech značky. Respondenti ale ani v jednom případě nezmínili logo s heslem značky, což ukazuje na znalost převážně modernější varianty loga, viz obrázek č. 8 kapitoly 5.2.

Dimenze osobnost byla zjišťována pomocí metody hodnocení osobnosti značky dle Geuens, Weijters a De Wulf. Osobnost značky nebyla zkoumána do takové hloubky, jak by zasluhovala, ale i tak dokáže nastínit, jak ji respondenti vnímají. Na základě analýzy jednotlivých osobnostních charakteristik značky je značka považována za aktivní, odpovědnou, praktickou, dynamickou, odvážnou, inovativní, přirozenou, stabilní, emotivní a citovou. Není považována za agresivní a obyčejnou.

I když z výzkumu vyšla značka Snowbear jako velmi známá, oblíbená, s pozitivním image, navrhuji několik doporučení. Určitě by mohla značka Snowbear zpřehlednit své webové stránky a doplnit chybějící informace o společnosti. Myslím, že by značka Snowbear měla mít jednoduše sepsanou historii. V pár větách lidem popsat čím vším se zabývá a jaká je filozofie firmy. Měla by hlavně vypíchnout, že si zakládá na přátelském (téměř až rodinném) přístupu. Pro mnohé zaměstnance firmy Snowbear je práce s dětmi srdcovou záležitostí, které se věnují i ve svém osobním volnu. Instruktoři své nadšení a zkušenosti přenášejí na děti, které se na víkendových kurzech nejen naučí lyžovat, ale také získají nové kamarády, začnou spolupracovat, osamostatní se a ztrácí závislost na rodičích. Rodiče si nově získaných dovedností všímají a ne jeden z nich pošle děkovný email, zprávu nebo se osobně zastaví přímo v obchodě. Zapojí-li Snowbear do svého profilu i tato pozitivní hodnocení, určitě stoupne jeho image, hodnota a důvěryhodnost u dalších potencionálních zákazníků. Nejvíce respondentů se o značce Snowbear poprvé dozvědělo od známých či příbuzných ve formě doporučení, tak proč to nevyzdvihnout jako přednost firmy. Co je lepší reklama než slova rodičů říkající „Děkujeme Vám za radost a spokojenost našeho dítěte“.

Leč má firma největší příjmy z prodeje, je mnohem více známá pro své služby, nejvíce si ji respondenti spojovali se školičkou lyžování a snowboardingu. Proto by bylo výhodné zaměřit se na větší propagaci obchodu. Malý obchůdek, prodávající jen zlomek značek oproti velkým řetězcům, nemůže konkurovat v ceně. Je potřeba zdůraznit kvalitu nabízeného sortimentu, odborné rady při výběru, příjemné prostředí i obsluhu a ostatní výhody spojené s nákupem. Například jsou k nákupu rozdávány slevy na služby firmy.

Nejméně známou službou značky je servis lyží a snowboardů. Situaci by mohla zlepšit reklama na vybraných místech v Hradci Králové. Umístěna by mohla být v období říjen až únor. Navrhuji jednoduchou a graficky přitažlivou reklamu s heslem: „Již pátým rokem Vám nabízíme profesionální servis na špičkových strojích Montana. Přijďte se o tom přesvědčit a navštivte nás na Pospíšilově třídě – u autobusové zastávky Pyram“. Tato jednoduchá reklama by mohla zvýšit povědomí o značce a přilákat do obchodu i ty, kteří si nechávají servisovat své vybavení jinde. Minimálně by to vedlo lidi k zamyšlení, jestli opravdu firma Snowbear nabízí lepší servis než ostatní nebo zda to pro ně nemůže být i finančně výhodnější. Také by stálo za zvážení rozšířit servis i do jednotlivých lyžařských středisek, kde Snowbear působí. Zatím je ve střediskách nabízeno jen mazání lyží a drobné opravy. Nákup strojů na broušení hran či úpravu skluznice do všech středisek je velká finanční zátěž. Pro začátek bych volila možnost svázat lyže či snowboardy do Hradce Králové a nabízet tak klientům profesionální servis do druhého dne. Bez velkých investic by se dalo zjistit, jak velký zájem by o nabízenou službu byl.

Dále bych doporučila zapracovat na organizaci uvnitř firmy. Dle vlastní zkušenosti vím, že firma řeší problémy až na poslední chvíli. Pro příští sezónu bych doporučila začít shánět instruktory už koncem září či začátkem října. Společnost Snowbear by tak získala orientační přehled o počtu svých potenciálních zaměstnanců, kterým by hned na začátku sezóny mohla uspořádat školení. Ze zaškolených instruktorů by si pak mohla během sezóny vybírat a bez problému tak reagovat na poptávku zákazníků.

Jak jsem již zmínila, zaměření na rodiny s dětmi je žádoucí. Protože majitelé firmy Snowbear mají dvě děti ve věku čtyři a šest let, pohybují se v prostředí s velkým výskytem dětí, kterým můžou nabídnout své služby. Spoustu rodin jistě osloví i při spolupořádání či pořádání sportovních akcí a událostí ať už v zimních nebo v letních měsících. Za zvážení by stálo organizování kurzů pro mateřské školky, které by například jeden den v týdnu po dobu jednoho měsíce jezdili autobusem na hory. Organizace by byla podobná jako u ostatních kurzů, které Snowbear pořádá. Dolní věková hranice by ale i v tomto případě měla být čtyři roky, aby výuka byla efektivní.

Líbí se mi myšlenka rozšíření služeb o telemarkové a skialpové vybavení. Služba přiláká nové i stávající zákazníky jak do půjčovny, tak i do lyžařské školy. Opět zde dochází k oslovování rodičů pomocí dětí. Zatímco se jejich potomci budou učit své první krůčky na lyžích, rodiče si vyzkouší netradiční druh lyžování. Podobné heslo by se mohlo objevit na reklamních prospektech, které nově nabízenou službu jistě podpoří.

Pro další doporučení by bylo dobré provést SWOT analýzu, aby se daly odhadnout silné i slabé stránky, ohrožení a příležitosti firmy.

POUŽITÁ LITERATURA A INTERNETOVÉ ZDROJE

1. AAKER, D. A. *Brand building: budování obchodní značky*. vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
2. AAKER, D. A. *Building strong brands: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. New York: Free Press, 1996, ix, 380 s. ISBN 00-290-0151-X.
3. AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of marketing research*, 1997. roč. 34, č. 3, s. 347 – 357.
4. DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
5. DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 8024601397.
6. ELLIOTT, R., PERCY, L. *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press, 2007. 265 s. ISBN 978-0-19-92600-3.
7. FORET, M., *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
8. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
9. GEUENS, M., WEIJTERS, B., DE WULF, K. A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*. 2009. roč. 26, s. 97 – 107.
10. HAMPALA, M. *Lyžařská střediska*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 120 s. ISBN 80-251-0477-X.
11. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6
12. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
13. KARLÍČEK, M a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
14. KAPFERER, J.-N. *The new strategic brand management*. 4. vyd. London: Kogan Page, 2008. 560 s. ISBN 978-0-7494-5085-4.
15. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
16. KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.

17. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
18. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 972 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
19. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
20. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
21. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
22. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
23. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN: 80-7169-276-X.
24. PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
25. PETRÁČKOVÁ, J. *Identifikace značky velkých sportovních událostí*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. 151 s. Disertační práce na UK FTVS. Vedoucí práce Eva Čáslavová.
26. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
27. PŘIBOVÁ, M. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-861-1927-0.
28. REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
29. SALEM, L. *Reklamní slogany – nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. 216 s. ISBN 978-80-265-0644-3.
30. SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účelně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
31. TAYLOR, D. *Brand management – řízení značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
32. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

33. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
34. VYSEKALOVÁ, J. *Marketing* – 1.vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

Internetové zdroje

35. Azoulay a Kapferer. *Do brand personality scales really measure brand personality?* [online]. c2003 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.kapferer.com/mp_pdf/A&KBrandPersonality_52643.pdf >
36. Business dictionary [online]. c2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <<http://www.businessdictionary.com/terms-by-letter.php?letter=B>>
37. Celebrity ve službách značky. [online] c2012 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2012/03/celebrity-ve-sluzbach-znacky/#.VNuowy73QsR>>
38. Parlamentní listy. *Češi jsou milovníky zimních sportů. Nejoblíbenější je lyžování, zájem roste i o snowboarding*. [online] c2012 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Cesi-jsou-milovniky-zimnich-sportu-Nejoblibenejsi-je-lyzovani-zajem-roste-i-o-snowboarding-297297>
39. Oficiální stránky značky Snowbear. [online] c2012 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.snowbear.cz/>>
40. CZSO. *Počet obyvatel v obcích Královéhradeckého kraje k 1.1.2014*. [online] c2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xh/pocet_obyvateL_v_obcich>
41. Význam barev. [online] c2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://vyznam-barev.najdise.cz/oranzova-barva>>
42. WordItOut.com [online]. c2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <<http://www.worditout.com>>
43. Working paper. *A New Measure of Brand Personality* [online]. c2008 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://wps-feb.ugent.be/Papers/wp_08_545.pdf>
44. Zieleniece SKI arena. [online] c2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <<http://zieleniec.pl/trasy>>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Vývoj loga značky Coca-Cola	17
Obrázek 2: Aakerův model identity značky	22
Obrázek 3: Hranol identity značky	23
Obrázek 4: Důvody spotřebitele pro výběr značky	26
Obrázek 5: Projekt marketingového výzkumu	30
Obrázek 6: Struktura osobnosti značky	39
Obrázek 7: Logo značky Snowbear - varianta 1	45
Obrázek 8: Logo značky Snowbear - varianta 2	45
Obrázek 9: Logo školičky, půjčovny a servisu	45
Obrázek 10: Slovní mrak	76

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Likertova škála pro identifikaci osobnosti značky	35
Tabulka 2: Spojení značky se sportovní událostí či akcí	62

Seznam grafů:

Graf 1: Rozdělení příjmů za služby a prodej	43
Graf 2: Pohlaví respondentů	53
Graf 3: Věk respondentů	54
Graf 4: Počet dětí v rodinách	55
Graf 5: Jak často jezdí respondenti na hory	56
Graf 6: Znalost značky	57
Graf 7: Postoj ke značce	57
Graf 8: Známost nabízených služeb značky Snowbear	58

Graf 9: První setkání se značkou.....	59
Graf 10: Jak dlouho má značka Snowbear otevřený obchod	61
Graf 11: Vybavení si loga značky.....	61
Graf 12: Spokojenost se značkou.....	63
Graf 13: Četnost známek kvality.....	64
Graf 14: Četnost známek designu	65
Graf 15: Četnost známek funkčnosti.....	65
Graf 16: Četnost odpovědí poměru kvality a ceny.....	66
Graf 17: Četnost odpovědí cenové dostupnosti.....	67
Graf 18: Osobnost značky Snowbear	68
Graf 19: Četnost odpovědí dimenze ODPOVĚDNOST	69
Graf 20: Četnost odpovědí dimenze AKTIVITA.....	70
Graf 21: Četnost odpovědí dimenze AGRESIVITA.....	71
Graf 22: Četnost odpovědí dimenze JEDNODUCHOST	72
Graf 23: Četnost odpovědí dimenze EMOCIONALITA	73
Graf 24: Známost poboček značky v lyžařských střediscích Orlických hor	74
Graf 25: Asociace se značkou Snowbear	77
Graf 26: Četnost odpovědí na čem nejčastěji respondenti jezdí na horách.....	78
Graf 27: Konkurence značky Snowbear.....	79

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Dotazník image značky Snowbear

Příloha 2 – Obrazová příloha