

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Značka a analýza image značky

Alpine Pro-LOH Londýn 2012

(výzkumná sonda)

Diplomová práce

Vedoucí práce:

RNDr. Bohumír Štědroň, Ph.D.

Vypracovala:

Bc. Iva Kopáčková

Praha, 2013

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

V Chrudimi dne 15. 3. 2013

.....
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

Děkuji především vedoucímu diplomové práce, RNDr. Bohumíru Štědroňovi, Ph.D., za odborné konzultace. Dále děkuji všem respondentům za vyplnění dotazníku a zaměstnancům společnosti Alpine Pro za poskytnutí potřebných informací. V neposlední řadě děkuji všem přátelům, kteří mě podporovali a poskytovali mi důležité rady. Největší dík potom patří mé rodině za trpělivost, ochotu pomoci, podporu při studiu a tvorbu potřebného zázemí.

Abstrakt

Název práce: Značka a analýza image značky Alpine Pro - LOH Londýn 2012

Anotace: Cílem diplomové práce je charakterizovat problematiku značky a image značky Alpine Pro, která se zabývá výrobou sportovního oblečení. Dále si práce klade za cíl zjistit, zda se změnila image značky Alpine Pro po LOH v Londýně. Vzorek výzkumu je vybrán z řad široké internetové populace, která představuje potenciální zákaznicky trhu se sportovním oblečením. Na základě výsledků provedené výzkumné sondy budou navržena případná řešení, která by mohla vést ke zlepšení image značky.

Klíčová slova: značka, Alpine Pro, image značky, marketingový výzkum

Abstract

Title of the thesis: Alpine Pro brand and its image analysis - 2012 Summer Olympics in London

Summary: The purpose of my thesis is to characterize the issue of brand image, and in particular the Alpine Pro brand, producer of sportswear. Furthermore, the thesis wants to determine whether the image of the Alpine Pro brand has changed after London 2012 Olympic Games. The research sample has been selected from broad public Internet users, potential sportswear market customers. The results of the research will provide a basis for possible solutions to improving the brand image.

Keywords: brand, Alpine Pro, brand image, marketing research

Obsah

1	ÚVOD	7
2	TEORETICKO-METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	8
2.1	PRVKY ZNAČKY	8
2.2	KONCEPT IDENTITY ZNAČKY	16
2.3	KONCEPT HODNOTY ZNAČKY	17
2.4	IMAGE ZNAČKY (ASOCIACE SE ZNAČKOU)	26
2.5	ŘÍZENÍ ZNAČKY	28
2.6	METODOLOGIE VÝZKUMU ZNAČKY	30
	APLIKAČNÍ ČÁST PRÁCE	32
2.7	PROFIL SPOLEČNOSTI ALPINE PRO	32
2.8	HISTORIE ZNAČKY ALPINE PRO	39
2.9	MARKETING SPOLEČNOSTI ALPINE PRO	41
2.10	ZNAČKA ALPINE PRO A LOH 2012	49
3	VÝZKUM IMAGE ZNAČKY ALPINE PRO A JEHO VYHODNOCENÍ	54
3.1	CÍL VÝZKUMU A METODOLOGIE VÝZKUMU	54
3.2	HYPOTÉZY	54
3.3	VÝSLEDKY VÝZKUMU	55
3.4	OVĚŘENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ	72
3.5	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	73
4	ZÁVĚR	76
5	POUŽITÁ LITERATURA A INTERNETOVÉ ZDROJE	77
6	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	81

1 Úvod

V České republice se na trhu se sportovním zbožím vyskytuje řada značek. Silnou pozici mají především značky zahraniční (např. Adidas, Nike, Puma). I některé české značky zaujímají neopomenutelné postavení (např. High Point, Husky, Nordblanc a další). Je třeba však rozlišit společnosti, které jsou pouhými dovozci a distributory, a společnosti, které jsou zároveň výrobci sportovního oblečení. Mezi distributory sportovního oblečení má na českém trhu výsadní postavení Sportisimo, Hervis sport, Intersport či Hudy sport. Z českých distributorů je nutné zmínit např. značky Termu - Merrell a Mizuno.

Z českých producentů má v posledních letech výhodnou pozici mezi sportovními značkami značka Alpine Pro, a to především díky partnerství s Českým olympijským týmem. Už před dvěma lety se velmi dobře prezentovala na olympijských hrách ve Vancouveru, kde poprvé oblékla české sportovce, a nahradila tak čtyřicetileté působení značky Adidas. Ve Vancouveru tato značka slavila mimořádný úspěch zvláště poté, co byla česká výprava zahraničními deníky označena za nejlépe oblečenou výpravu na zahajovacím ceremoniálu.

Společnost Alpine Pro si získala řadu příznivců nejspíše i díky trendu, který se v Česku projevuje - rostoucímu zájmu o outdoorové oblečení. O to víc je překvapivé, že o této společnosti dosud bylo napsáno velmi málo diplomových či bakalářských prací, a informace v odborné literatuře o této společnosti bychom hledali jen stěží.

Diplomová práce se proto pokusí shrnout a popsat profil společnosti Alpine Pro a charakterizovat tuto značku. V současné době se k jednomu z nejdůležitějších cílů, aby byla společnost na trhu úspěšná, řadí vytvoření pozitivní image, a proto bude jedním z úkolů práce zjistit, zda se změnila image značky Alpine Pro po olympijských hrách v Londýně. Práce bude vycházet z teoretických východisek o značce, jejích prvcích, identitě, hodnotě či řízení. Dále se pokusí charakterizovat marketing společnosti Alpine Pro, její historii a prezentaci na posledních olympijských hrách. Přínosem této práce by mělo být navržení řešení vedoucích ke zlepšení image značky a vytvoření uceleného pohledu na značku Alpine Pro.

2 Teoreticko-metodologická východiska práce

2.1 Prvky značky

Definice značky je mnoho. Kevin Lane Keller (7) ve své knize Strategické řízení značky píše o pojmu brand (česky značka). Tento pojem prý pochází ze staronorského slova brandr, které znamená „vypálit“. Tímto způsobem se totiž značila zvířata, aby bylo možno identifikovat stádo jednoho vlastníka.

Americká marketingová asociace (25) definuje ve svém slovníku značku jako jméno, termín, design, symbol nebo jinou vlastnost, která rozlišuje výrobky nebo služby jednoho prodejce od ostatních. Podobně ji definuje i jeden z nejvýznamnějších autorů v oblasti managementu a marketingu Philip Kotler (8), který říká, že značka je název, termín, symbol, znak, design a jejich kombinace, která identifikuje výrobky a služby jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a odlišuje je od konkurentů. Právě tyto rozlišující znaky, které značku určují a slouží k její identifikaci a odlišení, se nazývají prvky značky.

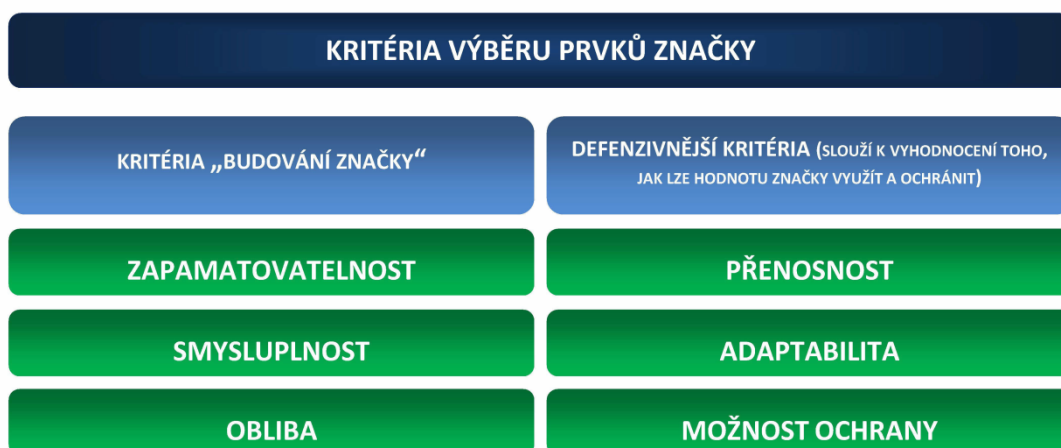
Jak píše Keller (7), hlavními prvky značky jsou jméno, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, URL (Uniform Resource Locator), balení a nápisy. Pokud prvek značky vyvolává u spotřebitelů významné asociace a reakce, potom hodnota značky přináší výhodu a prospěch. K budování hodnoty značky je tedy potřebné zvolit vhodný soubor prvků. Podle Kellera existuje šest kritérií výběru těchto prvků (viz obrázek 1). Oproti Příbové (13) Keller navíc přidává oblibu.

2.1.1 Kritéria výběru prvků značky

Zapamatovatelnost

Snadná rozeznatelnost a vybavitelnost značky usnadňuje dosažení vysoké úrovně povědomí o ní. Proto je vhodné volit takové prvky, které lidi zaujmou, osloví a ulehčí zapamatování. Např. je výhodné vytvořit adekvátní a zajímavý název, symbol a logo. (7)

Obrázek 1: Kritéria výběru prvků značky



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kellera

Smysluplnost

Podle Příbové (13) spočívá smysluplnost značky většinou ve vztahu mezi názvem, sloganem a logem. Všechno by mělo být ve shodě a zároveň se vzájemně doplňovat.

Obliba

Kritérium obliby určuje, zda a jak jsou značky oblíbené nebo přitažlivé (vizuálně, slovně či jinak). Podle tohoto kritéria lze hodnotit, jestli jsou značky zábavné a zajímavé, bohaté na vizuální a slovní zobrazování nebo jestli jsou esteticky příjemné. (7)

Přenosnost

Značky mohou být převoditelné buď v rámci produktové kategorie, nebo skrze geografické hranice a kultury. V prvním případě jde o to, jak užitečný je prvek značky pro rozšíření produktové řady, kategorie. To znamená, že pokud např. jméno není příliš specifické, může být přeneseno do jiné produktové řady. V druhém případě záleží především na lingvistických kvalitách a kulturním obsahu prvku značky. Špatný překlad značky do jiného jazyka už v minulosti způsobil mnoha společnostem řadu nepříjemností. (7)

Adaptabilita

Značka by měla mít snahu zůstat současnou i přes změny ve společnosti. Této snahy si můžeme všimnout u některých sportovních firem (např. firmy Adidas), které aktualizují v průběhu času své logo a dodávají mu nový vzhled či design.

Možnost ochrany

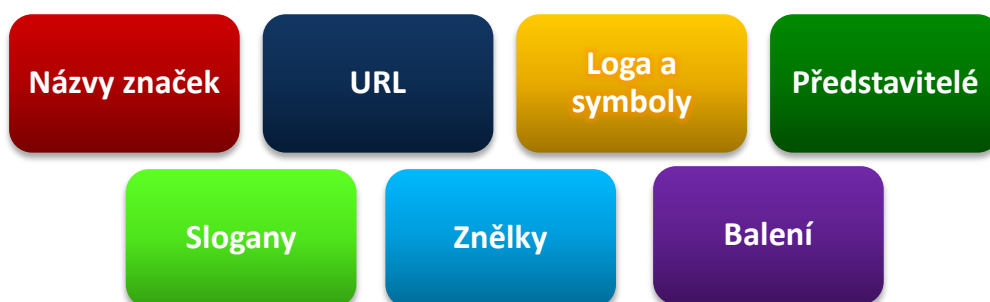
Tento faktor vyjadřuje míru, do jaké lze prvek značky ochránit. V právním smyslu by měly být značky chráněny na mezinárodní úrovni a měly by být registrované u příslušných právních institucí. Značky by však také měly být chráněny před konkurenčními zásahy. Proto by například neměly být název, logo a jiné atributy snadno kopírovatelné. (7)

V marketingu se sice používá pojem značka, ale česká legislativa tento pojem nezná a nahrazuje ho pojmem ochranná známka. Ochranně značky se tedy konkrétně věnuje zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách (poslední změna: 116/2000 Sb.). Zákon definuje ochrannou známku jako: „Označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou nebo tvarem výrobku, nebo jeho obalu, popřípadě jejich kombinací, určené k rozlišení výrobků nebo služeb pocházejících od různých podnikatelů a zapsané do rejstříku ochranných známek vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví“. Značkám se věnuje i zájmové sdružení právnických osob s názvem České sdružení pro značkové výrobky, které vzniklo roku 1993, a jeho zastřešujícím orgánem je Evropská značková asociace, která sídlí v Bruselu. (2, s. 145)

2.1.2 Volba prvků značky

Každý prvek značky má určité silné a slabé stránky, proto by se měly smísit prvky značky tak, že se určí cíle, a k jejich dosažení se vyberou různé prvky. Také je nutné, aby jednotlivé prvky byly v souladu a vzájemně na sebe působily příznivě. (7)

Obrázek 2: Prvky značky



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kellera

Název značky

Správně zvolit název značky je velmi důležité, neboť značka mnohdy zobrazuje hlavní téma nebo klíčové asociace spojené s produktem. Jméno značky a jeho význam jsou spotřebitelem zaznamenány během několika sekund, a nejen proto je jméno často systematicky zkoumáno dříve, než je vybráno. (7)

Pelsmacker (11) píše, že dobré jméno ve značce je takové, které mohou zákazníci snadno vyslovovat a snadno si vybavovat. Jména značek s globálním dosahem by měla být kulturně a jazykově neutrální, aby nevyvolávala podobnosti s místním jazykem. Název by měl být vybrán tak, aby byl přijatelný, vhodný, jednoduchý, snadno vyslovitelný, smysluplný, odlišný, osobitý a neobvyklý.

Doporučuje se používat krátká jména, protože si je lidé lépe zapamatovávají a vybavují. Pokud je název snadno vyslovitelný, může být bez problému používán v mluvené řeči, což opět posílí jeho uchování v paměti. Naopak obtížná nebo nejasná výslovnost může způsobit, že spotřebitel ve snaze předejít riziku špatné artikulace tuto značku raději nevysloví vůbec. Může se dokonce stát, že si objedná zboží jiné značky jen proto, aby se vyhnul verbální interpretaci problematického slova. (7)

V případě, že je jméno značky popisné a spotřebitelé vnímají nějaký jeho přímý či nepřímý význam, pak je posíleno spojení s danou asociací. O to hůře se však dodává ke značce nová asociace (např. firma Botas, která se zabývala výrobou obuvi, by v případě produkce rukavic jen těžko oslovovala spotřebitele a vytvářela pozitivní asociaci s tímto jménem). Vymyšlená fiktivní slova jsou většinou vytvářena systematictěji než výrazy existující. Obvykle jsou založena na kombinacích nejmenších lingvistických jednotek - morfémů. Tímto způsobem je možné zformovat jména, která mají poměrně lehce odvoditelný nebo inherentní význam. Každý jazyk ovšem poskytuje pouze omezený počet slov, a vezmeme-li v úvahu, že každoročně jsou zaregistrovány desetitisíce nových značek jako právní ochranné známky, může se z hledání uspokojivého názvu značky stát velmi zdlouhavý a namáhavý proces. (7)

Pro tvorbu jmen byla vytvořena řada různých systémů a postupů. Většina těchto procesů podle Kellera (7) obvykle probíhá v těchto krocích:

1. Zavedení strategického řízení značky - konkrétně tedy definování cíle branding; významu, který by měla značka přijmout; role značky a definování cílového trhu.

2. Vytvoření co největšího počtu jmen a konceptů.
3. Eliminace jmen na základě cílů brandingů, zdravého rozumu, právního výzkumu atp. Po tomto zúžení by mělo zůstat pět až deset jmen.
4. Sběr rozsáhlejších informací o každém potenciálním jménu.
5. Spotřebitelský průzkum - testování zákazníky.
6. Závěrečný výběr nejlepšího jména a jeho registrace.

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“. (7, s. 218)

Doménové jméno nahrazuje adresu počítače, která by byla pro běžného uživatele počítačové sítě těžko zapamatovatelná. Systém funguje jako telefonní seznam, kde je každému doménovému jménu přiřazena číselná adresa počítače, na kterém se nachází dotazované informace (doména je část url). Doménová jména jsou v rámci internetu organizována podle předem definované hierarchie. V základu se doménový prostor dělí na domény prvního, druhého a třetího řádu, v rámci url se tyto řády oddělují tečkou. Domény prvního řádu (TLD - top level domain) jsou definovány mezinárodní internetovou standardizační organizací IANA a dělí se na tři základní typy:

1. Národní domény odlišují doménový prostor podle jednotlivých zemí, tento prostor většinou využívají firmy s národní působností a společnosti, které chtějí vyjádřit vazbu na určitý stát. Správcem české domény (.cz) je sdružení CZ.NIC.
2. Generické domény: obecné domény bez návaznosti na konkrétní stát. Jedná se např. o domény .org, které využívají neziskové organizace, a .com, které často využívají velké nadnárodní korporace.
3. Infrastrukturní domény využívají se pro vnitřní infrastrukturu internetu.

Domény druhého řádu jsou přímo svázány se svým majitelem. V rámci marketingu na internetu jsou jejich názvy využívány pro definici značky, služeb či obsahu, který je možno pod danou doménou dohledat. Souvisí také s indexováním těchto jmen ve vyhledávacích (google, seznam...) a s tzv. SEO optimalizací, která může být významnou součástí marketingové strategie firmy.

Registrace domény je sice v dnešní době velmi snadný úkol (dokonce nejde ani o příliš nákladnou službu), přesto může přinést množství nepříjemností.

Od roku 2000 množství registrovaných domén rapidně narostlo. Před výběrem jména firmy je proto vhodné si nejdříve zjistit, zda je k dispozici i adekvátní doména s odpovídající požadovanou příponou (com, cz, eu, net, org apod.) Dalším možným problémem je zneužití značky neautorizovaným užitím domény s podobným či stejným jménem. Proto se doporučuje buď včasná registrace všech domén obsahujících jméno značky a jeho varianty, nebo nákup takových domén později, či dokonce žaloba za porušení autorských práv. (7)

Logo a symbol

Vizuální podoba značky je často hlavním prvkem, který velmi přispívá k budování hodnoty značky. Rody a země používají loga celá staletí (např. český dvouocasý lev). Funkcí log je podle Příbové (13) posilovat vazbu mezi značkou a jejími vizuálními symboly, a proto by měly být uváděny se jménem značky.

Keller (7) uvádí, že logo může mít buď pouze silný slovní název (s přesně definovaným fontem písma) - např. Wilson, Gala či Molten, nebo může být abstraktní (např. olympijské kruhy, fajfka Nike či trojúhelníky Fischer) a potom jde de facto o symbol. Studie ukázaly, že loga pomáhají tvořit asociace se společnostmi. Společnosti se proto na straně nabídky často snaží asociace u spotřebitelů vytvořit záměrně a podprahově. Těchto asociací si můžeme všimnout třeba u sportovních klubů a producentů sportovních produktů, kde se často používají symboly síly a rychlosti (HC Bílí Tygři Liberec - tygr, Puma - puma, FC Chelsea - lev, Manchester United - rudý ďábel, Tampa Bay Lightning - blesk atd.) U abstraktních log však spotřebitelé mohou pochopit význam loga nesprávně, jinak než bylo zamýšleno prodejcem, a potom je potřeba zapojit marketingové iniciativy k vysvětlení žádoucího významu. Pro udržení zájmu a popularity jsou lepší komplikovanější a propracovanější loga. Oblíbenější jsou samozřejmě loga povědomá.

Výhodou log je jejich neverbálnost, která umožňuje dobrý převod mezi kulturami. Loga by v průběhu času měla být aktualizována, aby získala modernější vizuální podobu. Tyto změny ovšem nesmí narušit význam a hodnoty, které loga symbolizují. Nesmí se také zapomínat, že změna loga je nákladnou investicí. (7)

Významný vliv na zákazníky může mít i barva loga, která mnohdy hraje jednu z nejdůležitějších rolí.

Obrázek 3: Vývoj loga fotbalového klubu Bohemians



Zdroj: <<http://ja-a-bohemians.blog.cz/>> (36)

Představitel

Díky představitelům získává značka životné nebo lidské vlastnosti. Většinou jsou součástí reklamy a mohou mít mnoho podob a forem. Obvykle jde buď o animované postavy, nebo o postavy živé, které pomáhají posílit image značky. Představitelé značek ovšem s sebou nesou riziko, že budou de facto tlumit povědomí o samotné značce kvůli své vysoké oblíbenosti a dominanci nad ostatními prvky značky. Respektive se může stát, že spotřebitelé věnují tak velkou pozornost představiteli značky, že nevnímají jméno či produkt propagované značky. Tak jako logo i představitel by měl být aktualizován během života produktu nebo značky. U animovaných a fiktivních postav je výhodou, že bývají nadčasovější a trvalejší než skuteční lidé. (7)

Ve sportovním prostředí je představitel značky velmi častým jevem a je označován pojmem „maskot“.

Slogan

Sloganem se rozumí krátká fráze, která přináší nějakou informaci o značce. Může pomoci spotřebitelům pochopit význam značky, její zvláštnosti a charakter. Povědomí o značce mohou budovat slogany různými způsoby. Jedním ze způsobů je např. vyčlenění jména značky, nebo další možností je spojení značky a produktové kategorie (např. Moje Nova. Moje televize.). Slogan může být používán jen krátkodobě (u konkrétní reklamní kampaně), nebo dlouhodobě, trvale - většinou ve spojení se značkou (např. „Škoda - Simply clever“ či „Aby Váš motor skvěle Shell“). Slogan se však může časem „oposlouchat“, proto je dobré ho buď aktualizovat, nebo zařazovat reklamní kampaně přinášející po nějaký čas jiné výroky. Úspěšné slogany (např. Když ji miluješ, není co řešit. - Kofola; Myslím to upřímně. - Stanislav Gross; Nevaž se. Odvaž se. - Pae-gast Twist; Redbull ti dává křídla atd.) se mohou stát běžnými frázemi, to někdy může

přispět k hodnotě značky, častěji se ale stává, že spotřebitelé přestanou přemýšlet o jeho původu a významu. (7)

Znělka

Podle Kellera (7, s. 237) „jsou znělky hudební poselství o značce“. Znělka by měla mít chytlavou melodii a neměla by být příliš dlouhá. Jde o relevantní reklamu, hlavně v rádiu, příp. televizi. Může jít často pouze o zhudebněný slogan (např. Dlouhý život pro Vaši pračku, Váš Calgon). Jsou významné hlavně při budování povědomí o značce. Svou atraktivní formou a častým opakováním umožňují spotřebitelům snadnější zapamatování informací o značce.

Balení

Přibová (13) a Keller (7) shodně uvádějí, že obaly prodělaly dlouhou historii v souvislosti s použitím různých materiálů a zdaleka neslouží jen k ochraně výrobku při jeho přepravě. Balení by mělo splnit cíle, jakými jsou např.:

- identifikace značky;
- usnadnění transportu a ochrany výrobku;
- sdělení popisných a přesvědčivých informací;
- informace pro spotřebitele ohledně skladování;
- usnadnění konzumace.

Důležité je především estetické ztvárnění obalu. Design obalu a jeho funkčnost hraje velkou roli, protože v řadě případů je právě obal rozhodujícím aspektem při nákupu. Vzhled balení je důležitý pro rozpoznání značky a je jednou z nejsilnějších asociací spotřebitelů ke značce. Velmi důležitá u designu obalu je barva. Spotřebitelé si prý dokonce vytváří „slovník barev“ a u určitých typů produktů očekávají konkrétní vzhled (např. mléko by se mělo prodávat v bílém kartonu atd.) Balení je vnímáno jako velmi rentabilní způsob budování hodnoty značky, protože inovace v balení mohou poskytovat výhodu oproti konkurenci. Nejobvyklejším důvodem pro změnu balení je, že starý design vyjde z módy. Inovace by se měla provádět velmi obezřetně a pečlivě, často se také doporučuje provést spotřebitelský výzkum. Pokud by totiž byl obal změněn příliš radikálně, nemuseli by jej spotřebitelé poznat, a mohl by se snížit prodej takového produktu. (7)

Dle Kotlera (8) je 53 % nákupů spontánních. Balení zákazníka dokáže přesvědčit i v posledním momentě a jedná se tedy o jakousi několikasekundovou reklamu.

2.2 Koncept identity značky

Soustavu výše zmíněných prvků značky můžeme vnímat jako základ identity značky. Koheze identity značky závisí na tom, do jaké míry jsou prvky značky konzistentní. Identita vyjadřuje smysl značky a význam, určuje její směr, navíc je úzce spjata s trendy. Z pohledu firmy, která značku vlastní, se mluví o identitě značky, z pohledu spotřebitele jde o image značky. (7)

Podle Aakera (1, s. 60), který identitu vidí jako unikátní sadu asociací, již firma musí vytvořit a udržet, lze identitu značky vnímat jako:

1. *produkt (sortiment výrobku, atributy výrobku, kvalita, užití, uživatelé, země původu);*
2. *organizaci (organizační atributy, globální nebo lokální rozměr);*
3. *osobu (osoba značky, vztah značka a zákazník);*
4. *symbol (vizuální provedení, dědictví značky).*

Přibová (13) tvrdí, že identitou značky se rozumí charakteristiky, které definují její podstatu a unikátnost. Do těchto charakteristik potom zařazuje:

- fyzické charakteristiky;
- osobnost značky (charakter značky, který je personifikován);
- kulturní hodnoty (kulturní kořeny jako je např. národní nebo firemní kultura);
- vztahy;
- reflektovaný spotřebitel (popis typického uživatele značky a vysvětlení, jak je vnímán);
- vnímání sebe sama (značka jako zrcadlo zákazníka).

I Kotler (8) popisuje identitu značky. Píše, že je tvořena dvěma vrstvami - jádrem. Jde o jádro identity, které reprezentuje stálou a neměnnou podstatu značky, a jádro obepínající rozšířenou identitu (tvořenou z různých prvků identity značky uspořádaných do soudržných skupin). Rozšířená identita se může pro různé cílové segmenty a trhy modifikovat.

2.3 Koncept hodnoty značky

Koncept hodnoty značky je jedním z velmi důležitých a oblíbených marketingových konceptů, který se objevil v osmdesátých letech. (7)

Hodnota značky je přidaná hodnota, kterou jsou produkty obdařeny. Hodnota značky je významným nehmotným aktivem a je vytvářena převážně tím, jak spotřebitelé uvažují, cítí a chovají se k určité značce. Tato hodnota se promítá i do cen, tržního podílu a ziskovosti firmy. (8)

Podle Machkové (10) 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. O koncepci hodnoty značky - tedy o tom, co značka přidává hodnotě produktu - píše i Pelsmacker (11, s. 67). Podle něho však existuje rozdíl mezi hodnotou vnímanou zákazníky a mezi hodnotou finanční. Koncepce hodnoty značky se zakládá na obou aspektech. *„Z ekonomického hlediska je hodnota značky hodnotou všech výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy.“*

I přes řadu různých definic a pohledů na hodnotu značky lze říci, že se během několika let stala významným strategickým aktivem, ve kterém lze vidět podstatný zdroj kontroly trhu a způsob, jak vytvářet stále silnější spojení se zákazníky. (14)

Jak již vyplynulo z předchozích odstavců, je možné shrnout, že čím je větší hodnota značky, tím je také větší ochota spotřebitelů zaplatit za produkty této značky vyšší cenu, neboť vyšší hodnota značky vyvolává u zákazníků pocity vyšší kvality, trvanlivosti nebo spolehlivosti oproti produktům méně hodnotných značek. Ve sportovním prostředí si tohoto trendu můžeme všimnout také. Nejlépe je to viditelné na příkladu, kdy jako značku vnímáme jméno sportovce. Za dres se slavným jménem sportovce je kupující ochoten zaplatit mnohem vyšší cenu než za totožný dres se jménem méně známého sportovce. (7)

2.3.1 Oceňování značky a přehled metod

Přesné stanovení hodnoty značky se sice považuje za obtížné a složité, přesto se jím zabývá řada odborníků. Existuje několik způsobů, jak měřit hodnotu značky. Oceňováním značky se především zabývá David Haigh (5). Uvádí, že oceňování značky se stalo předmětem zájmu až koncem osmdesátých let dvacátého století. Do té doby se nepři-

hlíželo v účetních rozvahách k hodnotě nehmotných aktiv a neexistoval ani žádný předpis, který by se týkal vykazování hodnoty značky. Impulsem, který upozornil na důležitost oceňování, se stalo skupování akcií s cílem získání kontroly nad určitým subjektem, ale také likvidace (resp. prodej) jednotlivých částí majetku firmy, kde ohromné hodnoty goodwillu, který nebyl účetně vyjádřen, přinášely prodávajícím vysoké zisky. V minulosti byl rozdíl mezi hodnotou hmotných aktiv a zaplacenou sumou pojmenováván souhrnně „goodwill“. Dnes se rozlišují jeho jednotlivé složky, z nichž jednou je i obchodní značka. Podle současných účetních standardů se interně vytvořené značky v rozvaze neuvádějí, zatímco značky externě získané by měly být oceňovány a za aktiva podniku považovány vždy. První nezávisle zpracované rozvahové ocenění portfolia značek si nechala vypracovat roku 1988 společnost Ranks Hovis McDougall, aby ji nabyvatel nemohl získat příliš levně.

Oceňování založené na nákladech

Toto ocenění spočívá ve vyčíslení skutečných i teoretických nákladů, které jsou vynaloženy na tvorbu značky nebo její případnou obnovu. (5)

Oceňování na základě trhu

Tato metoda je založena na odhadu hodnoty na základě srovnání s jinou srovnatelnou značkou. Hodí se při ověřování základního ocenění. (5)

Metoda osvobození od licenčního poplatku

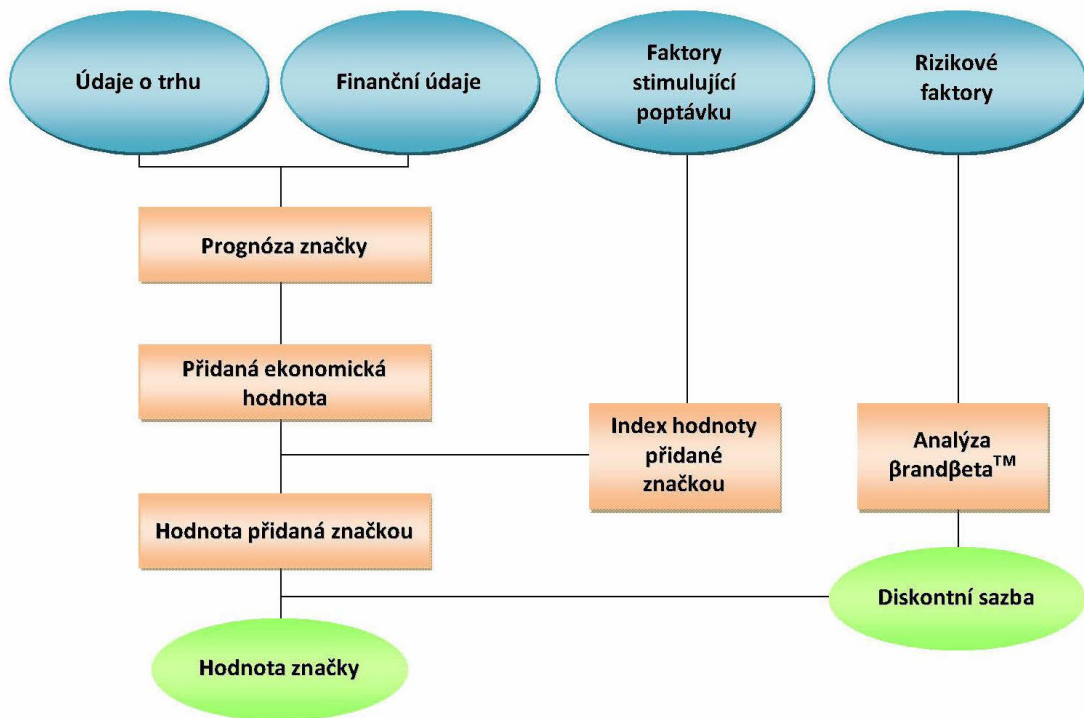
Pokud je získána licence na značku, je za právo používat značku účtován určitý licenční poplatek podle obratu. Protože v případě vlastnictví značky se žádný takový poplatek platit nemusí, může se podle něj odvodit cena značky. Je proveden odhad pravděpodobných budoucích tržeb a tok nárokovatelných licenčních poplatků je pak přepočten z budoucí hodnoty na čistou současnou hodnotu. (5)

Metoda ekonomického užítku

Tato metoda oceňování je nejčastěji používána, a vychází z oceňování cash-flow. Důležitý je především výnos (čistý současný i čistý budoucí) plynoucí z vlastnictví značky. V současnosti se nejčastěji vychází z diskontované hodnoty budoucího výnosu značky. Metoda je založena na pěti až desetiletých předpovědích výnosů, které jsou zpracovávány každoročně. Jak dále píše Haigh (5), oceňování značky v sobě zahrnuje čtyři oblasti: analýzu trhu, finanční analýzu značky, analýzu faktorů stimulujících poptávku (sta-

novení části výnosu z podnikání, kterou lze přisoudit značce) a analýzu rizika značky (stanovení bezpečnosti licenční dohody o značce) - viz diagram.

Obrázek 4: Proces oceňování značky



Zdroj: Haigh (5, s. 21)

2.3.2 Ekvita značky

Ekvita je finanční pojem, který však bývá často používán nepřesně. Jde o konkrétní finanční hodnotu produktu, která se realizuje díky působení jeho značky. Někteří odborníci tvrdí, že ekvita značky je nejednoznačný termín, bývá používán ve třech různých významech. První hledisko nahlíží na ekvitu jako na představy, asociace a očekávání spotřebitelů ke konkrétní značce (zjednodušeně lze říci, že se jedná o popis značky - tedy např. „stará“, „nudná“, „barevná“ atd.) Druhým zorným úhlem je měřítko loajality spotřebitele ke značce (často se v této souvislosti používá termín síla značky). Třetí aspekt potom odpovídá finančnímu ohodnocení značky jako oddělitelného aktiva (ten-to aspekt se považuje za hodnotu značky). (5)

Oceňování značek by se mělo opírat o spolehlivé odhady a předpovědi, aby bylo důvěryhodné. Tyto prognózy zase musí být podloženy platnými daty a údaji. Jednou z možností výzkumu trhu je i trackingová metoda - tedy postup, který vnímání značky spotřebitelem sleduje na základě studia vzorků populace. Haigh (5, s. 52) dále píše

o třech hlavních zdrojích výzkumu ekvity značky. Prvním jsou studie šité na míru, druhým zdrojem jsou studie reklamních agentur a třetím proprietární systémy, které vyvinuli dodavatelé specializující se na měření ekvity značky. V rámci těchto tří studií se mohou uplatnit různé systémy, popsané níže.

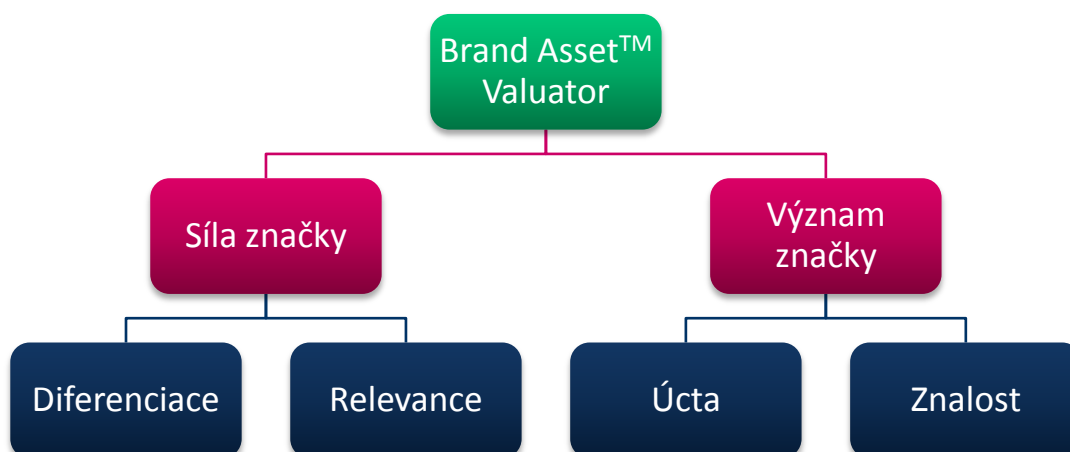
2.3.2.1 Systém Brand Asset™Valuator (BAV)

Jde o systém, který vymyslela a aplikovala reklamní agentura Young & Rubicam. „*Tento model je výsledkem výzkumu 200 000 spotřebitelů ve 40 zemích, poskytuje komparativní měřítko hodnoty tisíců značek ve stovkách různých kategorií.*“ (8, s. 316)

Podle BAV existují čtyři měřítka (pilíře hodnoty značky), jimiž je zobrazen proces budování značky a na jejichž základě mohou být značky hodnoceny. Vztahy mezi jednotlivými měřítky pak mohou ukazovat vnitřní hodnotu značky, její zdraví, schopnost odrazit konkurenci atd. Prvním měřítkem je diference, která určuje stupeň odlišnosti od ostatních značek. Druhým je relevance, která se věnuje tomu, zda je značka pro spotřebitele vhodná, zda spotřebitele přitáhne a udrží. Třetím krokem je úcta. Ta představuje to, jak si značky spotřebitelé váží a jak ji mají rádi. Posledním měřítkem je znalost značky, kterou je třeba vytvořit, a to nejen působením médií. Je důležité, aby spotřebitelé výrobku nebo službě porozuměli. Vztah mezi relevancí a diferenciací znázorňuje sílu značky. Ta je účinným ukazatelem budoucího výkonu. Vztah úcty a znalosti ke značce vyjadřuje význam značky, který je silným strategickým ukazatelem současného výkonu. Vztah mezi silou značky a významem znázorňuje silová mřížka (matice), která zobrazuje zároveň i fáze cyklu vývoje značky v jednotlivých kvadrantech, ukazuje přednosti a slabiny značky a může napomoci k maximalizaci síly značky i vysvětlení úloh jednotlivých složek marketingového mixu. (5)

Nízkou úroveň všech čtyř pilířů mají nové značky, které byly teprve nedávno zavedeny na trh. Naopak vůdčí značky vykazují vysoké úrovně všech pilířů. Silné nové značky dávají najevo vyšší úrovně diference oproti relevanci, znalost a úcta je u nich na nízké úrovni. Erodující značky se projevují vysokou znalostí, která je důsledkem minulosti. (8)

Obrázek 5: Brand Asset™ Valuator



Zdroj: Haigh (5, s. 57)

2.3.2.2 BrandDynamics™

Haigh (5, s. 60) upozorňuje na to, že tento systém hodnocení značky se zakládá na dvou základních složkách: hodnotě pro spotřebitele a pyramidě značky. „Hodnota pro spotřebitele je měřítko prodejní hodnoty u každého respondenta ve vztahu ke značce.“ Hodnota pro spotřebitele je založena na čtyřech komponentách: 1. predispozicích ke značce (tzn. pravděpodobnosti, že si spotřebitel značku koupí znovu), 2. velikosti značky, 3. typu spotřebitele a 4. relativní ceně značky. Spojením těchto čtyř složek do daného modelu je možné určit pravděpodobnost, s jakou si každý spotřebitel značku koupí. Tímto způsobem se nakonec dojde k hodnotě pro spotřebitele korelující s hodnotou tržního podílu. Pyramida značky diagnostikuje faktory, které stimulují prodejní hodnotu, a umožňuje vysvětlit, proč jsou někteří spotřebitelé pro značku cennější než jiní.

Podle pyramidy BrandDynamics, se kterou přišly společnosti zabývající se marketingovým výzkumem Millward Brown a WPP, se budování značky skládá z několika kroků, přičemž každý další krok je pak podmíněn úspěšným dosažením kroku předchozího. Jednotlivé kroky mají tyto cíle jednotlivých kroků: přítomnost (stimulace aktivní znalosti značky), relevance (pocit spotřebitele, že značka by mohla splnit jeho potřeby), výkon (schopnost značky nabídnout přijatelnou úroveň výkonu výrobku), výhoda (forma vnímané výhody, nabízí něco lepšího než ostatní), svázanost/vazba (nejsilnější vazba mezi spotřebitelem a značkou, loajalita spotřebitele). (8)

Obrázek 6: Pyramida BrandDynamics™



Zdroj: Haigh (5, s. 62)

2.3.2.3 EquiTrend™

Metoda EquiTrend™ společnosti Total Research je založena na měření tří aspektů ekvity značky a vychází ze série otázek, která zjišťuje názory spotřebitelů. Prvním z aspektů je výrazný rys, pojmenovávaný také jako znalost značky. Druhým aspektem je vnímaná kvalita, která se měří na jedenáctibodové škále. Posledním aspektem je spokojenost uživatele. (5)

2.3.2.4 Desatero ekvity značky

David Allen Aaker, bývalý kalifornský profesor marketingu, se dívá na hodnotu značky jako na soubor pěti kategorií aktiv a pasiv spojených se značkou. (8)

Aaker doporučuje, aby značky byly hodnoceny podle těchto deseti kritérií (5):

1. nadstandardní cena;
2. spokojenost (loajalita);
3. vnímaná kvalita;
4. vůdcovství/oblíba;
5. vnímaná hodnota;
6. osobitost značky;
7. spojení s organizací;
8. povědomí o značce;
9. tržní podíl;
10. tržní cena a distribuční pokrytí.

2.3.3 Žebříčky značek

V posledních letech se populárními stávají především dva žebříčky nejhodnotnějších značek světa. Každý je sestaven jinou metodou, nahlíží na značku z různých, navzájem odlišných hledisek, a proto se také velmi liší. Prvním zmíněným žebříčkem je výzkum Interbrand, který má stejný název jako společnost, která ho sestavuje. Podle webových stránek Interbrandu (17) vznikla tato společnost v roce 1974 a zabývá se vytvořením a řízením značek jako cenného obchodního majetku. Společnost Interbrand má čtyřicet poboček a poskytuje největší světové poradenství v oblasti značky. K výpočtu se používají tři hlavní hlediska: finanční výkonnost výrobků nebo služeb značky, role značky a síla značky.

Druhým žebříčkem je BrandZ, který realizuje agentura Millward Brown. Tato přední globální výzkumná agentura se už více než 35 let specializuje na reklamu, marketingovou komunikaci, média a výzkum ekvity značky. Má 88 poboček v 58 zemích a jedním z největších každoročních projektů této společnosti je výzkum hodnoty značky s názvem BrandZ. Výpočet hodnoty značky je rovněž sestaven ze tří aspektů: nehmotného zisku, příspěvku značky a tzv. „brand multiple“, což by se dalo přeložit jako „značka v násobcích“, a jde tedy o celkový přínos značky. (16)













Podíváme-li se na výsledky obou žebříčků v roce 2012, povšimneme si značných rozdílů. Podle Interbrandu je nejhodnotnější značkou značka Coca-Cola s hodnotou kolem 77,839 miliard dolarů. Studie BrandZ naopak Coca-Colu řadí až na šesté místo, přičemž se ale neliší příliš vyčíslená hodnota značky - 74 miliard dolarů. Významná diference je ovšem patrná u značky Apple, která se umístila na prvním místě v žebříčku BrandZ. Její hodnota je touto studií vyčíslena na dvojnásobek oproti studii Interbrand. Lze si také všimnout, že společnost Millward Brown oceňuje nejhodnotnější značky světa sumou nad 100 miliard dolarů, zatímco Interbrand se pohybuje kolem 70 miliard dolarů. Pouhé dvě značky v první desítku u Interbrandu jsou z jiného státu než ze Spojených států amerických, a navíc jsou tyto značky až na 9. a 10. místě. Jde o značky z Jižní Koreje a Japonska. Podobně je to i u BrandZu, kde značka, která se umístila na 10. místě, je z Číny. Žádná evropská značka se na první místa nezařadila.

Budeme-li si všimnout značek sportovních, které nás v této práci zajímají, nalezneme v první stovce jen značku Nike, u Interbrandu i Adidas. Přičemž podle Interbran-

du je Nike 26. s hodnotou okolo 15 miliard dolarů a Adidas 60. s hodnotou téměř 6,7 miliard dolarů. Dle metody BrandZ se Nike umístila na 44. místě v hodnotě přibližně 16 miliard dolarů. Hodnotu Adidas lze zjistit z tabulky, která se zabývá kategorií „oblečení“. Je vyčíslena na necelé čtyři miliony dolarů. Alpine Pro se v ani jednom z žebříčků nenachází.

Odlišné hodnoty jsou důkazem, že každá metoda používá jiné výpočetní metody, a i proto nelze stanovit, která značka na světě je nejhodnotnější. Obecně však platí, že každá věc má právě takovou cenu, jakou je za ni někdo ochoten zaplatit, a značka není výjimkou.











Tabulka 1: Ranking of the Top Brands 2012, Interbrand

Rank	Previous Rank	Brand	Logo	Country of Origin	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1	Coca-Cola		United States	Beverages	77,839	+8%
2	8	Apple		United States	Electronics	76,568	+129%
3	2	IBM		United States	Business Services	75,532	+8%
4	4	Google		United States	Internet Services	69,726	+26%
5	3	Microsoft		United States	Computer Software	57,853	-2%
6	5	GE		United States	Diversified	43,682	+2%
7	6	McDonald's		United States	Restaurants	40,062	+13%
8	7	Intel		United States	Electronics	39,385	+12%
9	17	Samsung		South Korea	Electronics	32,893	+40%
10	11	Toyota		Japan	Automotive	30,280	+9%
26	25	Nike		United States	Sporting Goods	15,126	+4%
60	60	Adidas		Germany	Sporting Goods	6,699	+9%

Zdroj: <www.interbrand.com> (27) (52)

Tabulka 2: Ranking of the Top Brands 2012, BrandZ

BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012

#	Category	Brand	Brand Value 2012 (\$M)	Brand Contribution Index	Brand Momentum Index	% Brand Value Change 2012 vs 2011	Rank Change
1	Technology		182,951	4	10	19%	0
2	Technology		115,985	4	5	15%	1
3	Technology		107,857	4	5	-3%	-1
4	Fast Food		95,188	4	8	17%	0
5	Technology		76,651	4	8	-2%	0
6	Soft Drinks		74,286	5	7	1%	0
7	Tobacco		73,612	3	7	9%	1
8	Telecoms		68,870	3	5	-1%	-1
9	Telecoms		49,151	3	7	15%	4
10	Telecoms		47,041	4	9	-18%	-1

Zdroj: <www.millwardbrown.com> (28)

Tabulka 3: Ranking of the Brands 2012, BrandZ, Apparel (oblečení)

		Brand Value \$M	Brand Contribution	Brand Momentum	Brand Value Change
1	Nike	16,255	4	9	17%
2	H&M	13,485	2	7	4%
3	Zara	12,616	3	3	22%
4	Ralph Lauren	5,086	4	7	51%
5	adidas	3,863	4	6	25%
6	UNIQLO	3,689	2	8	26%
7	HUGO BOSS	3,257	4	6	33%
8	Next	2,973	3	5	16%
9	Metersbonwe	1,395	3	9	-4%
10	Calvin Klein	1,183	3	9	N/A

Source:  MillwardBrown Optimor

(including data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, and Bloomberg)
 Brand Contribution measures the role brand plays in driving earnings on a scale of 1 to 5 (highest).
 Brand Momentum measures the prospects for future earnings on a scale of 1 to 10 (10 highest).

Zdroj: < www.millwardbrown.com> (26)

2.4 Image značky (asociace se značkou)

Image značky je podle Kotlera (8) souhrn přesvědčení, které má spotřebitel k určité značce. Aby si tedy spotřebitel mohl vybudovat ke značce nějaký vztah, musí s ní mít už určité zkušenosti. Ty zákazník může získat různými způsoby - např. přímou zkušeností s produkty značky, ústním předáním, informacemi z médií nebo reklamním sdělením. Zkušenosti, ať už pozitivní či negativní, vedou k vybudování určitého názoru na značku, který ovšem není jediným hlediskem, k němuž zákazník při výběru zboží přihlíží. Slovo image je řeckého původu a znamená obraz nebo zobrazení nějaké skutečnosti.

Vysekalová (14, s. 94, 95) píše o image jako o „*psychickém otisku reality subjektu, který je přepracován do formy dojmu,*“ a o „*přijetí určitého soudu bez náležité argumentace.*“ Pojem image prý vychází z latinského slova imitare, který znamená napodobovat. V odborné literatuře se pojem image začíná častěji objevovat v 60. letech 20. století. Zabývá se také strukturou image, kde rozlišuje pět základních složek: afektivní, behaviorální, kognitivní, osobní a sociální. První tři složky souvisí s postojem spotřebitele, zbylé dvě jsou vnímány jako obsah image determinující okolní prostředí. Image lze rozdělit dle působnosti na univerzální, která je platná po celém světě, a specifickou, která zvýrazňuje lokální zvláštnosti či specifika cílových skupin. Při analýze image vychází autorka z toho, jak image ovlivňuje trh. Rozlišuje ji na druhovou image, značkovou image a firemní image.

Foret (4) dělí image na vnitřní, kterou si objekt vytváří o sobě sám, image vnější, kterou se producenti snaží působit na veřejnost, a to buď záměrně, nebo nechtěně - samovolně, a image skutečnou, která se vytváří v mysli veřejnosti (taková image, kterou producenti u veřejnosti skutečně vzbudili).

Firmy se snaží, aby image jejich značky byla co nejlepší, a proto vynakládají i značné finanční prostředky na realizaci marketingových programů. Marketingové programy, které spojují u spotřebitelů silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou, vytváří pozitivní image značky a motivují tak spotřebitele k nákupu produktů konkrétní značky. Je tedy vhodné vytvořit silné asociace se značkou a přesvědčit zákazníka o tom, že značka má takové vlastnosti a výhody, které uspokojí jeho potřeby a touhy. (7)

Dle Příbové (13) je image značky rovněž skupina asociací, které si spotřebitel se značkou spojuje. Tato autorka se společně s Trojanem zabývá i tím, jak se image vytváří - v internetovém článku: „Jak se dělá image aneb 10 zlatých pravidel“ (47).

Uvádějí, že image lze efektivně řídit a usměrňovat, je však velmi křehká, a proto je potřeba se o ni náležitě starat, přiměřeně s ní pracovat a budovat ji. Budování image je záležitostí dlouhodobou a jsou za ni odpovědni všichni pracovníci firmy. Respektování pravidel budování image značky může zvýšit pravděpodobnost úspěchu. Jednotlivé body desatera by se daly popsat takto:

1. Nejdůležitější je první dojem, proto by si značka měla pospíšit, aby byla rychlejší než konkurence, aby se představila spotřebitelům jako první a vstoupila do jejich podvědomí dříve než konkurenční značky.
2. Vhodná klíčová slova pro cílový trh jsou základem úspěchu, a proto je vhodné taková slova najít a ukotvit na ně vjemy, asociace a představy.
3. Klíčové slovo značky by mělo být originální, a nemělo by proto být už použito někým jiným někde jinde.
4. Image by měla být podporována dobře zapamatovatelným jménem a dalšími příhodnými symboly.
5. Firma by se měla snažit zaujmout co nejlepší místo na trhu (na pomyslném žebříčku produktů) a pracovat s pozicí, kterou zaujímá, i v případě, kdy zrovna není na špici.
6. Tento bod popisuje princip kontinuity - je dobré zachovávat dosud vytvořenou image a dbát na to, co spotřebitel o firmě ví a jaká je jeho zkušenost s produkty firmy.
7. Dalším krokem je pravidlo dlouhodobosti. Měli bychom si být vědomi toho, že pokud pořádáme jednorázové kampaně, ponecháváme tím velký prostor pro působení náhodných vlivů a konkurence, a nemáme tedy tvorbu image pod kontrolou.
8. Spotřebitelé si velmi cení upřímné komunikace - a to zvláště v případě, kdy firma přizná negativní elementy v image svého produktu. Tímto způsobem je možné toto negativum snadno proměnit v pozitivum.
9. Je třeba dbát na to, abychom měli dostatek informací o vnímání naší značky. Je dobré si proto zajistit spolehlivou zpětnou vazbu.

10. Bylo prokázáno, že diferencovaná a pozitivní image, sdílená velkým počtem potenciálních zákazníků, vede k vyšším prodejům i vyššímu podílu na trhu. Tato skutečnost je důvodem, proč se image stává středem pozornosti podnikatelského rozhodování a proč se objevuje snaha o budování velkých a silných značek i přes značnou finanční náročnost.

2.5 Řízení značky

Řízení značky nebo také management značky (či anglicky „brand management“) Příbová (13, s. 15) definuje jako „*strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit*“. Na řízení značek lze pohlížet také jako na aktivity vedoucí k budování značky a její hodnoty.

Chernatony (3) v oblasti managementu značky mluví především o jasných a konkrétních cílech. Uvádí, že management společnosti by měl mít o značce jasnou vizi a mít ujasněná stanoviska o tom, čeho by značka měla do určitého období dosáhnout. Při budování i při udržení značky na trhu je pak stanovení cílů zásadním krokem. Cíle dělí na samotné a nosné a také na dlouhodobé a krátkodobé. Dlouhodobé cíle by měly být snadno pochopitelné a obsahově náročné - plné výzev a vysoké míry rizika. V dlouhodobých cílech by měla figurovat vize značky. Z dlouhodobých cílů by se měly shlukovat cíle krátkodobé. Důležitou roli zde hraje personál firmy, který by si měl být vědom stanovených cílů, a měl by být motivován k tomu, aby jednotlivé strategické cíle plnil, a jednal v jejich souladu.

Proces řízení značky může být definován také jako soubor organizovaných procesů sloužících k usnadnění, porozumění a pochopení konceptu hodnoty značky uvnitř společnosti. Strategické řízení značky potom „*zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky*“. (7, s. 72)

Proces strategického řízení lze charakterizovat čtyřmi kroky (7, s. 73 - 78):

- **Identifikací a stanovením positioningu a hodnot značky.**

V tomto kroku je potřeba si nejprve ujasnit, jakou by značka měla mít pozici vzhledem ke konkurenci, co značka reprezentuje nebo co by měla reprezentovat. Cílem zde je maximalizovat možnou výhodu firmy tím, že přesvědčíme zákazníky o výhodách značky vůči konkurenci. Kotler (8) definuje positioning značky jako rozhodnutí o chystané nabídce a image firmy tak, aby obsadila hodnotné a jasné místo v mysli spotřebitele. Positioning často obsahuje i popis základních hodnot značky a mantru značky, která je tvořena spojením slov vyjadřujících nejdůležitější aspekty a hodnoty značky.

- **Plánováním a implementací marketingových programů značky.**

Jak už bylo popsáno v předchozích kapitolách, abychom vybudovali silnou hodnotnou značku, musíme se snažit o vytvoření pozitivních a jedinečných asociací. Proces budování závisí na třech faktorech. Prvním z nich je výběr prvků značky - tedy vytvoření identity značky. Dalším faktorem, který ovlivňuje budování značky, je způsob, jakým je značka implementována do marketingových programů a aktivit. Posledním faktorem je vliv druhotných asociací. Jde o spojení se značkou, která jsou na značku převedena nepřímo (např. zemí původu, způsobem distribuce, sponzory atd.)

- **Měření a interpretací výkonnosti značky.**

Aby bylo možno pochopit finanční vliv výdajů a investic spojených se značkou, vytváří se hodnotový řetězec značky. Dalším pomocným nástrojem je systém měření hodnoty značky.

- **Zvyšováním a udržováním hodnoty značky.**

Řízení hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka obsahuje: **definování hierarchie značky** (která ukazuje jasné „řazení značek podle počtu a povahy komponentů značky mezi produkty dané firmy“), nástrojem strategie brandingů je i **matice značka-produkt** (což je grafická prezentace všech značek, které společnost prodává), **zlepšení hodnoty značky v průběhu času** a **vybudování hodnoty značky v segmentech trhu** (tzn. upevnění značky a její působení v čase a zeměpisných hranicích).

2.6 Metodologie výzkumu značky

Marketingový výzkum by měl poskytovat objektivní a relevantní informace o situaci na trhu. Proces marketingového výzkumu by se dal obecně vyjádřit sedmi kroky. Prvním z nich je vymezení zkoumaného souboru, dalším vymezení zkoumaného problému, následovala by operacionalizace problému a určení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zkoumat. Čtvrtým úkolem je pak vytvořit a otestovat měřicí nástroje (většinou otázky), dále se provede vlastní empirické zjištění u vybraných jednotek, které se statisticky zpracuje, a shrnou a utřídí se zjištěné hodnoty. Posledním krokem je interpretace výsledků a doporučení. (4)

Podíváme-li se konkrétněji na výzkum značky a zaměříme-li se na kvantitativní techniky, které nás v této práci zajímají spíše, zjistíme, že se nejčastěji používají typy škálových otázek. Kvantitativní měření se využívají k přesnějšímu odhadu hloubky a šířky povědomí o značce, dále k odhadu síly, příznivosti a jedinečnosti asociací se značkou. Jak dále zmiňuje Keller (7), měří se obvykle povědomí zákazníků o značce, image, reakce na značku a vztahy ke značce.

Pokud se měří povědomí o prvcích značky, může se využít hned několik druhů měření různých oblastí - např. rozpoznání, vybavení si značky apod. „V nejzákladnějším typu testování se dá spotřebitelům soubor prvků značky a ptá se jich, zda je už dříve viděli nebo o nich slyšeli.“ Odborníci doporučují zařadit i léčky - tedy takové prvky, se kterými se respondenti nemohli dříve setkat. Další výzkumné metody využívají např. tachistoskop, což je přístroj na testování vizuálního postřehu, či sledují, kam se oči spotřebitelů dívají, jak dlouho atd. Měření vybavení si značky je nezbytné, abychom určili, zda si spotřebitel za určitých okolností skutečně vybaví prvky značky. Při tomto měření se používají otázky typu: „Když myslíte na sportovní oblečení, která značka vás napadne?“ aj. (7, s. 447)

Přibová (13) píše, že výzkum image používá především techniky a metody psychologického výzkumu. Tento výzkum může např. přinést zjištění, že si respondenti spojují značku s jiným typem nabídky, než společnost skutečně prezentuje. Podle Kellera (7) se výzkum image značky zaměřuje především na faktory nižší úrovně (tedy na vnímání konkrétního výkonu, na atributy značka a benefity vzhledu) než na celkové pocity a postoje. Pokračuje tvrzením, že by se v tomto výzkumu měly zjistit zdroje hod-

noty značky - tedy síla, příznivost a jedinečnost asociací se značkou. Na sílu doporučuje otázky typu: „Co vás napadne, když myslíte na značku?“, na příznivost: „Co na značce máte rádi?“, „Co se vám nelíbí?“, a na jedinečnost: „Jaké rysy sdílí značka s jinými značkami?“. Odpovědi na tyto otázky doporučuje měřit na škále. Mezi složitější kvantitativní techniky patří mapy vnímání a multidimenzionální škálování, které převádí názory spotřebitelů o podobnosti a preferenci do vzdáleností.

Kozel (9) uvádí, že image jako takovou nemůžeme konkrétně měřit, lze ovšem měřit její prvky, kterými jsou např. známost značky nebo důvod k prvnímu nákupu.

V analýze image se nejčastěji využívá větné doplňování, projektivní obrazové testy, které zkoumají reakci respondenta na předložený materiál, asociační postupy, testy barev a tvarů, přiřazovací testy, škálovací postupy, sémantický diferenciál a fyziognomické postupy, které vycházejí ze vztahu mezi osobností spotřebitele a image produktu nebo značky. „*Pro analýzu image je rovněž důležitý výzkum konkurence a umístění image vlastního podniku (značky) v rámci konkurenčního pole. Cílem průzkumu konkurence je analýza tržního chování důležitých konkurentů a předpokládané reakce na určitá podnikatelská rozhodnutí.*“ (13, s. 172)

Aplikační část práce

2.7 Profil společnosti Alpine Pro

Společnost Alpine Pro byla registrována v ČR teprve v roce 1994, jedná se tedy o poměrně mladou značku, která si na trhu svoji pozici postupně buduje. Současnou formou podnikání Alpine Pro je akciová společnost. Vyrábí a distribuuje sportovní a outdoorové oblečení, vybavení a obuv pod registrovanou značkou „ALPINE PRO“.

„Nosný program společnosti je založen především na outdoorovém oblečení, zimních lyžařských bundách, kalhotách, street oblečení, funkčním spodním prádle, batohách, taškách a na ucelené kolekci outdoorové obuvi. Je svým zákazníkům garantovanou zárukou rozsáhlého portfolia produktů pro volnočasové a sportovní aktivity, kde se snoubí příznivá cena s vysokou kvalitou zpracování, navíc ruku v ruce s nadčasovým designem.“ (19)

Je vlastníkem dceřiných společností v Česku, na Slovensku a v Polsku. Ty jsou hlavními distribučními kanály. Dále působí na maďarském trhu, v Austrálii, Belgii, Francii, Portugalsku, Řecku, Itálii, Anglii, Chorvatsku, Srbsku, Rusku a v dalších zemích je zastoupena obchodními zástupci. Můžeme tedy konstatovat, že je to firma na poměrně vysokém stupni internacionalizace. Mateřská a slovenská společnost využívají k distribuci produktů kromě sítě franšízových partnerů také specializované multibrandové sportovní velkoobchody a obchodní řetězce (např. Sportisimo a Globus). Dceřiná společnost v Polsku také využívá jak velkoobchodní síť, tak maloobchodní partnery.

V současnosti je Alpine Pro značkou s největší sítí autorizovaných prodejen a franšíz prodejců v oblasti outdoorových aktivit v ČR. Celkem se značka distribuuje do 192 prodejen, přičemž Alpine Pro rozlišuje své vlastní prodejny, autorizované prodejny, outlety a dále prodejny se širokým sortimentem produktů rozličných značek (včetně Alpine Pro) - např. Sportisimo, Globus, OD Tesco, MARC`O sport, EL`BUNDA a další. Má zastoupení ve všech krajích republiky. Nejméně se prodává v kraji Karlovarském, nejvíce ve Středočeském kraji a v Praze (viz tabulku 4). (19)

Firma má k dispozici dva velkoobchodní sklady - ve Zlíně v areálu Svitu a v Praze, jehož součástí je i vzorkovna a jsou z něj zásobováni zákazníci z Čech. (6)

Alpine Pro vytvořila již dvě olympijské kolekce. Jednu pro zimní olympijské hry ve Vancouveru (2010) a druhou pro letní olympijské hry v Londýně 2012.

Tabulka 4: Prodej značky Alpine Pro v České republice

Kraj	Počet prodejen Alpine Pro	Počet autorizovaných prodejen	„Multibrand“ - prodejny	Outlety	Celkem
Jihomoravský kraj	4	4	9	2	19
Jihočeský kraj	5	3	5	0	13
Královéhradecký kraj	3	1	11	0	15
Karlovarský kraj	1	1	2	0	4
Liberecký kraj	3	2	4	0	9
Olomoucký kraj	3	2	7	1	13
Moravskoslezský kraj	3	4	11	0	18
Pardubický kraj	4	1	7	0	12
Plzeňský kraj	4	2	5	0	11
Středočeský kraj	11	1	12	0	24
Ústecký kraj	3	2	8	1	14
Vysočina	2	1	5	2	10
Zlínský kraj	2	0	3	2	7
Hlavní město Praha	0	8	14	1	23
Celkem ČR	48	32	103	9	192

Zdroj: Alpine Pro <www.alpinepro.cz> (19)

Základní informace

Podle obchodního rejstříku (18) charakterizují firmu Alpine Pro tyto údaje:

IČO:	49970321
Obchodní firma:	ALPINE PRO, a. s.
Právní forma:	Akciová společnost
Sídlo:	Přípotoční 10B, PSČ 10100, Praha 10
Datum zápisu:	1. 1. 1994
Základní kapitál:	120 000 000 Kč (splaceno: 100%)

Předmět podnikání

Předmětem činnosti podnikání podle obchodního rejstříku (18) je:

- Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence.
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Předmětem činnosti podle stanov společnosti (18) je: silniční motorová doprava nákladní; realitní činnost; činnost podnikatelských, organizačních a ekonomických poradců, zprostředkování obchodu a služeb; velkoobchod; maloobchod se smíšeným zbožím; specializovaný maloobchod; maloobchodní prodej a pronájem zvukových a zvukově-obrazových záznamů a jejich nenahraných nosičů; maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny; maloobchod s použitým zbožím; výroba oděvů a oděvních doplňků; reklamní činnost a marketing; organizování sportovních soutěží.

Poslání společnosti

Posláním společnosti je soustavné zdokonalování svých výrobků a služeb, posilování pozice na trhu, trvalé prosazování se na zahraničních trzích a vnímání zaměstnanců a obchodních partnerů jako primární zdroj svého podnikatelského úspěchu. (15)

Vize společnosti

Alpine Pro by chtěla být společností, kterou popisuje ve své vizi jako (15):

- Ekonomicky stabilní společnost s hlavním předmětem podnikání v oblasti vývoje, realizace a prodeje outdoorového oblečení a bot, oblečení a bot pro volný čas a dalších výrobků, které jsou za přijatelnou cenu a mají vysokou užitnou hodnotu.
- Společnost s klíčovým trhem v České republice, na kterém zaujímá významné postavení ve vybraném segmentu.
- Společnost se silnou evropskou značkou v oblasti outdoorového oblečení a příslušenství, která se zároveň prosazuje na otevřeném evropském trhu dodávkami svých produktů.
- Společnost naplňující představy svých vlastníků a usilující o trvalý růst, respektující podnikatelské a sociální principy, chovající se odpovědně a korektně ke svým zákazníkům, zaměstnancům, obchodním partnerům i životnímu prostředí.

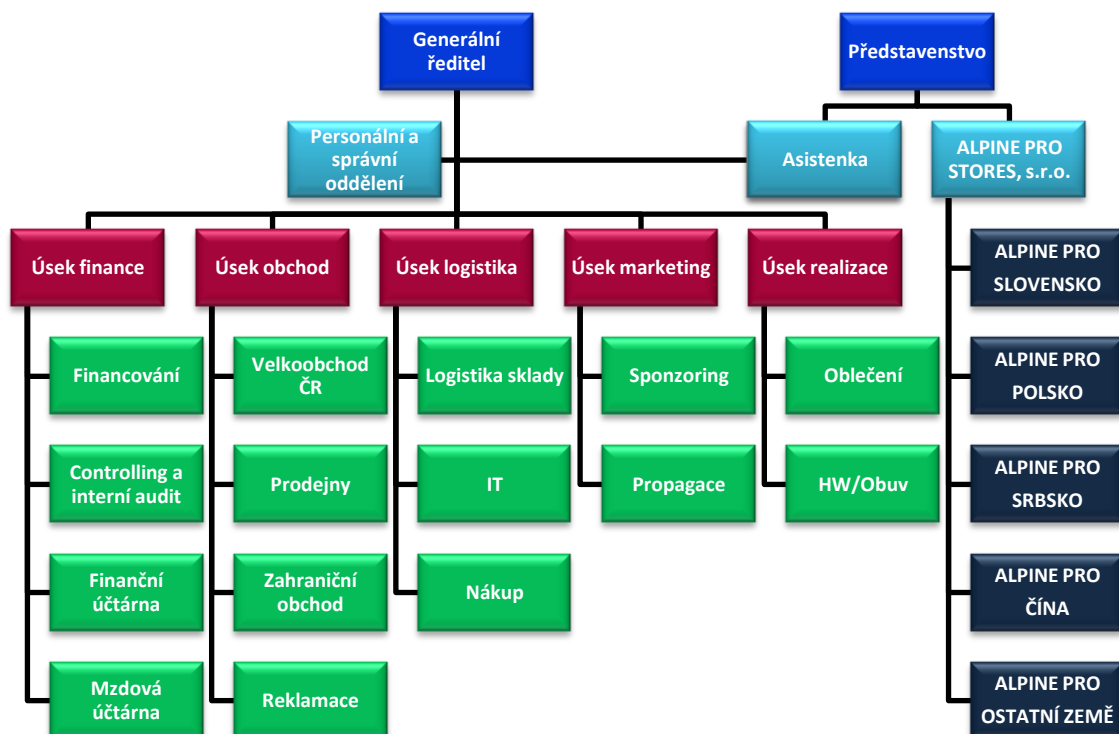
2.7.1 Organizační struktura

Orgány akciové společnosti tvoří valná hromada, představenstvo a dozorčí rada. Statutárním orgánem je představenstvo a jménem společnosti jednájí vždy dva členové představenstva společně.

Hlavní činností představenstva na jeho zasedáních je průběžné vyhodnocení a porovnání plánovaného vývoje společnosti se stavem reálným. Roku 2011 se představenstvo (dle zprávy představenstva) soustředilo hlavně na tyto priority společnosti:

- posílení a zefektivnění prodejní sítě v ČR;
- rozvoj prodejní sítě na Slovensku;
- efektivní využití prostředků spojených s podporou OH v Londýně s cílem posílení dlouhodobé pozice značky v Česku i Slovensku;
- důsledné řízení nákladů společnosti s pozitivním vlivem na hospodářský výsledek;
- dořešení aktivit společnosti v Maďarsku a Polsku;
- příprava zásadní změny informačního systému ve společnosti.

Obrázek 7: Organizační struktura Alpine Pro



Zdroj: Zittová (15)

Předsedou představenstva je Ing. Martin Záveský. Generálním ředitelem se stal na jednání řádné valné hromady roku 2012 Ing. Ivan Vodička. Průměrný počet zaměstnanců společnosti je sedmdesát čtyři, z toho deset je řídicích. Celý holding pak zaměstnává více než 400 lidí. V roce 2011 společnost posílila některé své týmy (důsledkem toho došlo v této oblasti ke zvýšení nákladů o 12 %), naopak ale byla prodána celá obchodní společnost v Maďarsku - ALPINE PRO MAGYARORSZAG, Kft., v níž měla firma Alpine Pro, a. s. stoprocentní podíl na základním kapitálu. (18)

2.7.2 Finance

Spolumajitel společnosti Václav Hrbek konstatuje (46), že i přes světovou finanční krizi se obrat společnosti v této době zvýšil. Společnost prošla však krizí již dříve - v roce 2006, kdy se velmi snažila expandovat na zahraniční trhy, a to s sebou přineslo značné problémy. Zefektivněním nákladů se nakonec dostala z nesnází a do světové ekonomické krize nastoupila dobře připravená. Důvodem, proč se společnosti daří, je tedy i snaha o snižování nákladů. Příkladem může být jedna ze čtyř zahraničních dceřiných společností, která je strategicky umístěna v Číně, protože tamější náklady na výrobu jsou velmi nízké. I konkurence má ovšem své továrny v Asii. V Číně, Bangladéši, Vietnamu a Indii, vyrábí své zboží například Hannah, Husky či Direct Alpine. Podívejme se na konkrétní čísla, která nám ale neřeknou o moc víc, neboť Alpine Pro, a. s., má dalších šest dceřiných společností, které vedou své účetnictví samostatně. Výroční zpráva společnosti za rok 2011 vliv v obchodních firmách shrnuje takto: (viz tabulku 5).

Tabulka 5: Obchodní firmy, v nichž má Alpine Pro, a. s. rozhodující nebo podstatný vliv

Obchodní jméno	Podíl na základním kapitálu (v %)	Vlastní kapitál (v Kč v tis.) k 30. 9. 2011	Hospodářský výsledek (v Kč v tis.) k 30. 9. 2011
ALPINE PRO STORES, s.r.o., ČR	100	7 411	7 615
ALPINE PRO STORES, s.r.o., SR	100	- 8 082	2 627
ALPINE PRO POLSKA, Sp. z.o.o., Polsko	100	- 6 798	797
Sport Station, s.r.o., ČR	100	1 522	- 41
ALPINE PRO CHINA Co., Ltd.	100	2 157	- 2 381
Sport Town, ČR	100	16 721	5 463

Zdroj: <www.BizBiz.cz> (18)

Základní kapitál podle stanov (18) činí 120 miliónů korun a je rozdělen na 119 kusů kmenových akcií na majitele ve jmenovité hodnotě jedné akcie jeden milión Kč, 9 kusů kmenových akcií na majitele ve jmenovité hodnotě jedné akcie sto tisíc Kč a 10 kusů kmenových akcií na majitele ve jmenovité hodnotě jedné akcie deset tisíc Kč. Všechny akcie jsou na majitele, nejsou kótované a jsou vydány v podobě listinných cenných papírů. Rezervní fond je ve výši dvaceti procent základního kapitálu. Zisk se po odečtu daní rozděluje na výplatu dividend a na tantiémy členů představenstva a dozorčí rady. Zápis z valné hromady společnosti konané v roce 2012 shrnuje řádnou účetní závěrku za rok 2011 následovně: (viz tabulku 6).

Tabulka 6: Řádná účetní závěrka 2011 (v tis. Kč)

AKTIVA celkem	742 018
Stálá aktiva	117 860
Oběžná aktiva	619 451
Ostatní aktiva	4 707
PASIVA celkem	742 018
Vlastní kapitál	394 299
z toho hospodářský výsledek	23 693
Cizí zdroje	336 565
Ostatní pasiva	11 154

Zdroj: <www.BizBiz.cz> (18)

Jak tabulka ukazuje, hospodaření společnosti skončilo ve fiskálním roce 2011 ziskem, který byl ve výši 23 693 000 korun. O rozdělení zisku nebo o způsobu úhrady ztráty rozhoduje standardně valná hromada na návrh představenstva. Zisk za toto období byl po zdanění převeden do nerozděleného zisku minulých let a celkově nerozdělený zisk činil tedy 214 570 755,62 Kč. Obchodní obrat dosahoval částky 656 766 tis. Kč. Tržby činily 663 090 tis. Kč. Hospodaření celého holdingu přineslo celkový konsolidovaný zisk ve výši 27 358 tis. Kč. Společnost nemá problémy s platební schopností, všechny závazky plní řádně.

Novější data za rok 2012 nejsou bohužel zatím k dispozici. Není tedy možné porovnat data před olympijskými hrami a po nich.

2.7.3 Konkurence

Podle šetření agentury Ipsos Tambor utratili Češi v roce 2010 za sportovní oblečení a vybavení v průměru na hlavu 4,8 tisíce korun. Tato částka ukazuje, že situace na českém trhu je celkem příznivá pro výrobce a distributory sportovního oblečení, a proto není divu, že nabídka v této oblasti roste a trh zaplavují nové firmy. I přes fakt, že Alpine Pro je počtem téměř osmdesáti prodejen největším domácím výrobcem a prodejcem outdoorového vybavení, musí si všimnout své konkurence a přiměřeně na ni reagovat. Mezi hlavní konkurenty by se daly zařadit především ryze české firmy, protože menší zahraniční podniky se obávaly na začátku devadesátých let na český trh vstoupit kvůli zdejšími formám podnikání. Než se tyto zahraniční firmy ke vstupu odhodlaly, byl trh zaplaven drobnými českými společnostmi, které většinou založili outdooroví nadšenci a sportovci. Jedná se tedy hlavně o značky Hudy Sport, Hannah, Husky a Nordblanc. (46)

V článku z roku 2005 (49) tehdejší marketingový manažer Alpine Pro Petr Hübner uvádí, že Alpine Pro se nemůže srovnávat např. se značkou Adidas, připouští ale, že pokud by firma existovala dalších padesát let, soutěž by možná připadala v úvahu. Konkurenci naopak vidí v Envy a Loap, přes zimu označuje za konkurenci společnost Hannah, která se přes léto zaměřuje více na potřeby pro outdoorové sporty, a ne na streetové oblečení jako Alpine Pro. Typickým zákazníkem Hannahu je podle Hübnera osmnáctiletý člověk, starší lidé jsou zákazníci Adidasu a věk zákazníka Alpine Pro se pohybuje kolem třiceti let. Největší výhodou má Alpine Pro oproti svým konkurentům údajně v širší sortimentu, jeho kvalitě a především ve stabilní pozici společnosti na trhu.

2.7.4 Produkty a testování

Vzhledem k realizaci podnikatelského záměru má firma snahu zásobovat trh svým zbožím zhotoveným dle vlastních návrhů, proto je nucena navrhovat a posléze realizovat výrobu produktů. Sleduje také módní trendy a účastní se veletrhů - např. mezinárodního veletrhu sportovního vybavení a módy ISPO 2011 (International Trade Fair for Sports Equipment and Fashion), na kterém se prezentovala v roce 2011 již po sedmém.

V současnosti společnost vynakládá značné množství prostředků na návrhářské práce, aby byla schopna zvyšovat svůj podíl na trhu, a to jak v Česku, tak zahraničí. (18)

Alpine Pro své produkty testuje v laboratorních podmínkách i v reálném prostředí. Snaží se o použití nejvyšší kvality materiálů, což se firmě poměrně daří, jak ve své práci potvrzuje Pomykalová (12). Společnost je navíc držitelem certifikátu udělenému jako osvědčení o systému zajišťování kvality v organizaci v souladu s ISO 9001:2000.

Co se týká ekologie, zde představitel společnosti Václav Hrbek v jednom z rozhovorů (46) uvádí, že společnost je jednou z prvních, která používá ekologické materiály. Jedná se především o materiály z přírodních surovin, jako jsou bambus, káva, kukuřice a kokos, nebo suroviny a látky z recyklátů (např. z PET lahví). Tyto materiály jsou však dražší, což se projeví i v ceně konečného produktu. S ohledem na současné preference běžného českého zákazníka, který více ocení nižší cenu produktu, by se tento trend nemusel společnosti vyplatit - zvláště v případě, pokud by o ekologické výrobě veřejnost neměla tušení. Navíc i jiné sportovní firmy se snaží používat ekologické postupy, materiály a recyklovatelné obaly. Můžeme si toho povšimnout např. u značky Puma, jejíž ekologické aktivity jsou pravděpodobně nejviditelnější.

Oblečení Alpine Pro testují či testovali např. horolezec Petr Mašek, Josef Milfajt nebo francouzští horští průvodci provozující webové stránky Chamonixguide.net. Dále ho testují samotní spotřebitelé a fanoušci značky Alpine Pro, kteří tuto možnost získali výhrou v soutěžích v rámci marketingových kampaní. (15)

Společnost také spolupracuje s Karlovou univerzitou - konkrétně s pedagogy Fakulty tělesné výchovy a sportu - Doc. PhDr. Janem Neumanem, CSc., a Mgr. Slávkem Vomáčkou. V neposlední řadě jsou produkty testovány vlastními zaměstnanci. Na vzniku olympijských kolekcí se pak podíleli především samotní sportovci - Kateřina Neumannová, Tomáš Verner a další. (6)

2.8 Historie značky Alpine Pro

Roku 1994 Václav Hrbek a Vladislav Fedoš, absolventi Vysoké školy ekonomické v Praze, založili společnost s názvem BODY HF (HF jako Hrbek a Fedoš). Na český trh tak vstupuje nový distributor oblečení. Nejdříve tato společnost obchodovala s kravatami a spodním prádlem, ale později se zaměřila na výrobu a prodej sportovního oblečení.

Roku 1998 se stala společností s ručením omezením a změnil se název z Body HF na Alpinewear, rok poté se název měnil znovu - na Alpine Professional. V této době byla uvedena na trh i první kolekce. Firma se začala specializovat na oblečení určené ke sjezdovému lyžování - tedy na lyžařské kalhoty a bundy. V tomto období vynikla oproti konkurenci hlavně díky propracovaným návrhům a kvalitním materiálům. Později rozšířila sortiment o sportovní obuv, doplňky a další lyžařské a outdoorové oblečení pro širokou veřejnost. Velmi obtížným úkolem byl střih dámských triček, který zpočátku přinesl řadu komplikací. Až po nějakém čase se u dámských triček docílilo odpovídajících velikostí. (6)

Roku 2000 se společnost opět přejmenovala, a to na současný název ALPINE PRO, který vznikl zkrácením předchozího názvu - Alpine Professional. Tento rok je pro společnost přelomový i tím, že začala vyvážet své produkty do zahraničí - na slovenský, polský a maďarský trh. Již zavedená firemní síť prodejen se v této době rozrůstá o franchizové specializované obchody a jsou zakládány i další maloobchodní prodejny (Alpine Pro Stores). (12)

Roku 2004 se mění právní forma na akciovou společnost a firma zakládá obchodní zastoupení v Číně. V tomto roce dochází k založení alpinistického klubu lyžařů východních Krkonoš - AKLVK Alpine Pro, jehož generálním partnerem se stává právě Alpine Pro. Firma v této době spolupracuje s řadou sportovců. Výrobky Alpine Pro testuje např. horský vůdce Josef Milfajt nebo reprezentantka v alpském lyžování Lucie Hrstková. (6)

Jako první společnost z východoevropských států podepisuje Alpine Pro roku 2006 smlouvu se společností ze Spojených států amerických EVENT, která vyrábí membránové materiály nejvyšší úrovně. O dva roky později se začaly výrobky Alpine Pro prodávat v Číně, zde byla zároveň založena i dceřiná společnost firmy. (12)

Společnost se stala hlavním partnerem mistrovství světa v klasickém lyžování, které se konalo roku 2009 v Liberci. Následně se stává oficiálním partnerem Českého olympijského týmu, a to jak pro olympiádu ve Vancouveru, tak o dva roky později v Londýně. (6)

2.9 Marketing společnosti Alpine Pro

2.9.1 Prvky značky

Název značky

Ačkoli je jméno značky jedním z nejdůležitějších prvků, společnost Alpine Pro jeho výběru zřejmě nevěnovala příliš pozornosti. Už z předběžného průzkumu je patrné, že většina zákazníků a potenciálních zákazníků se nad jménem nikdy nezamýšlela, a zřejmě netuší, co název znamená - tedy neví, že druhé slovo je zkratkou slova „Professional“. Zákazníci si ale nejsou ani jistí, jak by ho měli správně vyslovit.

Výhodou jména může být jeho globální dosah, protože název na první pohled působí anglicky. A vzhledem k tomu, že angličtina je dnes považována za globální jazyk, neměla by mít značka problém s kladným přijetím v zahraničí. Jeho česká výslovnost by však mohla tuto výhodu devalvovat a celou věc velmi zkomplikovat.

Dalším negativem zvoleného jména je jeho neosobitost a neoriginálnost. Není odlišné, ani neobvyklé. Podobné jméno má celá řada jiných značek, a to včetně značek sportovního oblečení. Na českém trhu se sportovním vybavením se např. objevují značky Direct Alpine, Lowe Alpine, New-Alpine, Alpisport nebo Alpinestars. Dále existuje stavební koncern Alpine, automobilka Alpine, kterou později převzala značka Renault, nebo Alpine Electronics, zabývající se především výrobou autorádií.

Druhé slovo „Pro“ se samozřejmě rovněž vyskytuje u jmen značek, často i sportovních - např. Lowell Pro, BioPro, Las-Pro a další. „Pro“ je sice jak v českém, tak v anglickém významu pozitivně zabarvené, neboť české slovní spojení „být pro“ vzbuzuje kladné asociace, zkratka slova professional má rovněž díky svému obsahu marketingový význam, ale je otázkou, zda je tento přínos větší než nevýhoda dvou-slovného názvu.

Zamyslíme-li se ještě nad významem slova „Alpine“, vyjadřující alpský, horský, jistě nás napadne, že toto slovo příliš nesouvisí s Českem ani Slovenskem, už vůbec ne s létem, letní olympiádou, letním oblečením apod. To může působit marketingové potíže, pokud se firma snaží prosadit převážně na česko-slovenském trhu nebo při propagaci letní kolekce.

Shrneme-li zmíněné poznatky, dojdeme k závěru, že Alpine Pro zřejmě nepřikládala jménu velkou důležitost.

URL

Alpine Pro má registrovanou většinu relevantních domén - vlastní např. domény: www.alpinepro.cz, www.alpinepro.sk, www.alpinepro.com, a také www.alpinepro.eu, kde je však pouze rozcestník s nefunkčními odkazy. Podobné domény, které obsahují slovo „alpine“, společnost nemá registrované.

Logo

Logo firmy má připomínat hory - pravděpodobně Alpy. Může se použít v několika variantách. Na stránkách se prezentují následující tři varianty, ale na produktech značky můžeme najít i další. Bohužel na stránkách pro veřejnost Alpine Pro nemá manuál užití loga, tedy nemá definované žádné rozměry ani použití loga. Na různé kolekce a kategorie produktů používá Alpine Pro logo v různých verzích. Neexistuje tedy jednotný vizuální styl.

Co se týká barev, není jisté, zda černobílé logo na první pohled zaujme. První vizuální kontakt s logem nemusí zanechat tak silné dojmy, aby se vryly do paměti spotřebitele, protože logo je nevýrazné a méně nápadité. Ve sportovní reklamě může být výhodou spíše barevnost, protože na panelech, bannerech, startovních číslech nebo světelných tabulích barevné logo snáze vynikne nad ostatními logy či jiným textem. Na druhou stranu největší výrobci sportovního zboží mají rovněž černobílé logo (např. Adidas, Nike). Černobílé logo má také výhodu v korespondenci a tisku, kdy především definování černé a bílé je mnohem snazší než je definování odstínu zelené či modré. Navíc toto logo ladí se všemi barvami, a je tedy možné ho použít v jakékoli barevné kombinaci.

Nejjednodušší varianta pojmenovaná jako Áčko v hoře neobsahuje kromě písmene „A“ žádný text. Jde tedy o logo abstraktní - symbol. Hora sice koresponduje s písmenem, ale zároveň je na první pohled patrná absence vrcholu. U mnohých zákazníků může logo vyvolat pocit, že ztrácí dynamičnost, působí staticky. Profil je poněkud neforemný, oříznutý obdélník může působit příliš konzervativně, nemoderně, bez nápadu.

Obrázek 8: Logo Alpine Pro - verze 1



Zdroj: Alpine Pro <www.alpinepro.cz/media>, 2009

Druhý typ loga je uveden se jménem značky. Na webových stránkách se nachází pouze ve světlé variantě. Inverzní tmavá varianta je sice použita v záhlaví e-shopu, ale k dispozici ke stažení ji nenalezneme. Text je anglicky, takže přináší výhodu globálnosti, respektive možnost přenosu na jiné trhy. Pokud však zákazník preferuje české výrobky, může být anglický text zavádějící a může uvádět spotřebitele v omyl o původu značky. Písmena jsou psána velkým tiskacím písmem, což by se dalo vnímat jako pozitivum, protože nápis je dobře čitelný.

Obrázek 9: Logo Alpine Pro - verze 2



Zdroj: Alpine Pro <www.alpinepro.cz/media>, 2009

Posledním zde zmíněným logem je typ uzpůsobený pro olympiádu - na obrázku 10 v obou provedeních - světlém i tmavém. Dnes už bohužel toto logo není aktuální, novější však zatím pravděpodobně nebylo vytvořeno. Skládá se z loga českého olympijského týmu a rozšířeného loga Alpine Pro, které je doplněno českým textem o partnerství. Toto logo je také uvedeno v záhlaví webových stránek firmy.

Obrázek 10: Logo Alpine Pro - verze olympijská



Zdroj: Alpine Pro <www.alpinepro.cz/media>, 2009

Představitel

Nelze s jistotou tvrdit, že by značka měla nějakého představitele. Určitě by jím mohl být některý ze sponzorovaných sportovců, nikdo se ale zatím jako představitel neprofiloval a nebyl natolik výrazný a tak silně spojován se značkou Alpine Pro, aby mohl být takto označen.

Slogan a znělka

Zaměstnanci o žádném sloganu ani znělce nevědí. Alpine Pro používá slogany pouze pro jednotlivé marketingové kampaně. Jedna z největších marketingových kampaní používá slogan „Slavíme i malá vítězství“. Nebere-li se v úvahu nápis na logu, který určuje odvětví, ve kterém společnost působí, pak slogan, který by byl přímo spojen se značkou jako takovou, firma nemá. Znělka s největší pravděpodobností také zatím nebyla vymyšlena.

Balení

Zboží je baleno pouze do igelitových tašek. Tašky jsou s logem Alpine Pro a jsou dostupné ve třech velikostech. Kartonové krabice na boty jsou standardní s potiskem firmy.

2.9.2 Sponzoring a marketingové kampaně

Společnost Alpine Pro se výrazně angažuje v oblasti sponzoringu. Podporuje nejen jednotlivé sportovce, ale i sportovní týmy, kluby, centra, soutěže a jiné sportovní akce.

Samostatní sportovci

Mezi nejvýznamnější sportovce sponzorované firmou patří skifař Ondřej Synek nebo sjezdačka Klára Křížová. Mezi další sponzorované sportovce patřili nebo patří: akrobatická lyžařka Nikola Sudová, cyklistka Tereza Huříková, horolezec Petr Mašek, handicapovaný cyklista Jiří Bouška a dále slovenští sportovci Samuel Piasecký (gymnastika) nebo Daniela Barteková (střelba).

Týmy

Kromě českého olympijského týmu Alpine Pro sponzoruje i mladé olympioniky - českou výpravu na olympijských hrách mládeže (1. zimní olympijské hry mládeže byly v Innsbrucku 2012), českou reprezentaci v biatlonu, Alpinistický klub lyžařů východních Krkonoš - AKLVK ALPINE PRO SKI TRAB team nebo MTB tým Alpine Pro - Author Team.

Lyžařská centra

Alpine Pro podporuje také množství lyžařských center, v nichž pořádá nebo sponzoruje závody a zábavné akce v průběhu celé zimní sezóny. Značka se v těchto lyžařských areálech prezentuje také svou reklamou - např. logem na každé lanovce, vlajkami, oblečením vlekařů. Mezi sponzorovaná lyžařská střediska patří: Skipark Červená voda (akce Fashion show), Skiareál Dolní Morava (závod Ski rodina a akce Retro Happeninig), HEIpark Tošovice, lyžařský areál Černá hora – Janské Lázně, areál Alpine Pro Rejdice, Pec pod Sněžkou, Žacléř - Prkenný Důl a Hlubočky. Dále jsou partnery sportovní a vzdělávací agentury se sídlem ve Špindlerově Mlýně - Yellow Point a také pražského ski parku pro běžecké lyžování, který byl v únoru 2012 otevřen na dostihovém závodisti ve Velké Chuchli. (20)

Závody (2012)

Společnost sponzoruje řadu závodů. Na těchto závodech většinou ještě probíhají další marketingové akce. Pokud např. přijde člověk oblečen v některém z produktu Alpine Pro, dostane dárek. V roce 2012 se navíc návštěvníci mohli často vyfotografovat se sportovní celebritou oblečenou do olympijského oblečení pro LOH Londýn nebo se zúčastnit soutěže o nejuvitnější slogan na podporu olympijského týmu. V roce 2012 byla Alpine Pro například partnerem (41):

- Skiinterkritéria ve Ski centru Říčky v Orlických horách (závodu žákovských kategorií ve slalomu a obřím slalomu pořádaných pod hlavičkou mezinárodní lyžařské federace);
- Karlova běhu, který je součástí série Stopa pro život (závodů v běžeckém lyžování);
- Šumavského Skimaratonu (rovněž součást série Stopa pro život);
- Krkonošské 70 (jednoho z nejstarších běžeckých závodů v Evropě, volnou technikou v pětičlenných hlídkách).

Ostatní akce

Důležitou aktivitou Alpine Pro je také partnerství v seriálu závodů Kolo pro život nebo projektu České televize Se Čtyřkou na vrchol. Spolupracuje také s LC PROUD a podporuje Olympiádu dětí a mládeže. V letošním roce se nejvíce firma ukázala při Mistrovství světa v biatlonu v Novém Městě na Moravě.

Kampaně

Od září 2011 do července 2012, kdy byla přerušena (pravděpodobně kvůli OH), probíhala kampaň „Staň se členem testovacího týmu Alpine Pro“. Tato kampaň se konala formou soutěže pro zákazníky a fanoušky značky a nesla jméno „Slavíme i malá vítězství!“ Úkolem soutěžících bylo poslat příběh svého malého vítězství. Každý měsíc vyhrál vždy jeden muž a jedna žena s nejlepším příběhem. Tito dva vítězové byli na jeden měsíc odměněni testovacími sety Alpine Pro a stali se tváří Alpine Pro. Výherci z každého měsíce byli nominováni do finále, kde jeden z nich obdržel výbavu Alpine Pro na celý rok. Soutěž byla na podzim 2012 opět obnovena. Vybraní výherci opět získávají set oblečení zdarma a stávají se tváří Alpine Pro. Rozdíl je v tom, že soutěž už neprobíhá přes webové stránky, ale prostřednictvím aplikace na Facebooku. (38)

Tato kampaň je od Alpine Pro dobrým tahem, neboť získá cenné informace od svých zákazníků, na základě kterých může zlepšit své produkty, přičemž si ale vybraní zákazníci váží toho, že mohou produkty testovat. Ačkoli tedy de facto pracují zmíněný měsíc pro Alpine Pro, stále tuto práci vnímají jako odměnu. Odměnou jim však je pouze zkoušené oblečení a zpopularizovaná tvář. Firma navíc získá kampaň, díky níž je marketingově aktivnější, je více vidět v médiích. Důkazem, že společnosti přináší tato kampaň užitek (a to s minimálními náklady), je její znovuobnovení na podzim 2012.

Věrnostní program, slevy a výhody pro zákazníky

Alpine Pro má pro své zákazníky připraven věrnostní program. Pokud je zákazník členem Alpine Pro programu a vlastní zákaznickou kartu, má nárok na okamžitou slevu 5% na první nákup, dále slevu 7 % (sleva bude poskytnuta poté, co souhrnný objem nákupů na kartě překročí 10 000 Kč), slevu 10 % (sleva bude poskytnuta poté, co souhrnný objem nákupů na kartě překročí 25 000 Kč), zvýhodněné ceny na vybrané produkty značky dle aktuální nabídky, navíc zákazník dostává akční slevové SMS 4x ročně. (23)

Dále společnost využívá slevové kupony a poskytuje slevy v rámci různých kampaní. Roku 2012 např. Alpine Pro připravila nabídku pro své věrné zákazníky společně s MF Dnes, při níž členové věrnostního programu Alpine Pro mohli získat předplatné deníku za výhodné ceny. V tomto roce také společnost připravila kolekci cyklistického oblečení, za jehož zakoupení v minimální výši 1 000 Kč dostal zákazník cyklodres zdarma.

ma nebo soutěž, které se mohl účastnit každý, kdo nakoupil za více než 500 Kč. Mohl vyhrát možnost bezplatného startu na vybraném závodě Kolo pro život, rodinné sportovní pobyty v Rakousku, horské kolo v barvách Alpine Pro a další atraktivní dárky z olympijské kolekce. Poslední zde zmíněnou pořádanou akcí je soutěž, kterou Alpine Pro uskutečnila ve spolupráci s O₂. Odměnou za dobití předplacené karty O₂ byla sleva na kolekci oblečení Alpine Pro, možnost zúčastnit se tipovací soutěže o zájezd na LOH a volání nebo SMS zdarma.

Lze tedy shrnout, že Alpine Pro poskytuje pro spotřebitele poměrně hodně slevových příležitostí a výhodných nabídek.

Propagační předměty

Propagační předměty nejsou určeny pro zákazníky. Na prodejnách jsou k dispozici pouze peněženky a outdoorové šátky, ale ty jsou prodávány jako zboží. Výherci soutěží a zaměstnanci dostali jako vánoční dárek klíčenky a hrnek s logem. Jinými propagačními předměty zřejmě firma nedisponuje.

2.9.3 Internetový marketing a komunikace

V současné době, kdy většina populace hledá informace převážně prostřednictvím internetu, je pro společnost jako je Alpine Pro téměř nutností toto médium využívat ke komunikaci, a to nejen se zákazníky. Na marketingový obraz firmy na internetu se proto zaměří následující odstavce.

Webové stránky a e-shop

Alpine Pro má hned několik webových stránek. Mezinárodní stránky s příponou „com“ mají trochu jiný design než ostatní, obsahují poměrně málo informací a jsou velmi nepřehledné. Hned první odkaz „history“ (historie) v první záložce „about us“ (o nás) neobsahuje to, co by návštěvník stránek očekával. Na stránce se totiž nachází pouze jedna věta o historii společnosti a dále už jen jedna věta o rozšíření značky Alpine Pro ve světě, odkazy s obrázky a tříminutové video sestřihu z olympiády ve Vancouveru. Jako zarážející se může jevit i taková drobnost, jako je uvedení kontaktu na partnery, přičemž ale webový kontakt není napsán jako odkaz, ale jako holý text. Člověk, který má tedy zájem navštívit např. české webové stránky, musí text zkopírovat a zadat adresu ručně. (51)

Slovenské webové stránky jsou velmi podobné českým, kterým se budou věnovat následující věty. Předností českých webových stránek je jejich dvojjazyčnost. Obsahují dostatečné množství informací určených spotřebitelům, avšak rovněž trochu nepřehledně uspořádaných. Pokud člověk potřebuje obsáhlejší zprávu - např. o značce Alpine Pro, musí velmi hledat, ale ani tak není zaručeno, že požadovanou informaci naleznе. Informace o historii společnosti nebo výroční zprávu stránky neobsahují. Trochu překvapivým může být i zjištění, že zástupce firmy pro oblast marketingu nereaguje na e-mailové zprávy. Posledním zde zmíněným nedostatkem jsou nefunkční odkazy a gramatické chyby na stránkách (např.: „*Společnost působí na Slovenském, Polském a Maďarském trhu*“). (19)

Na e-shopu je na rozdíl od webových stránek uveden autor i rok vytvoření. A i přesto, že je e-shop vytvořen celkem přehledně, s povedenou grafikou, je trochu nepochopitelné, proč vedle e-shopu existuje téměř identický přehled produktů i na samotných stránkách. To může způsobit u zákazníků zmatek, obzvláště v případě, kdy na e-shopu je na první stránce uvedena cena ve formátu „od ... Kč“, ale po rozkliknutí se objeví stejná cena produktu, jako je uvedena na stránkách. (48)

Sociální sítě

Společnost je velmi aktivní na Facebooku, kde má vytvořeny vlastní stránky. V současnosti mají tyto stránky 35 000 fanoušků. Téměř každý den je přidáván nový článek související se značkou Alpine Pro. Na Facebooku jsou k nalezení i některé aplikace k marketingovým kampaním společnosti (Alpine Pro - Vítězství, Alpine Pro Bike, Alpine Pro - Staň se testerem!, Alpine Pro - Získej olympijský šátek zdarma). (22)

Alpine Pro je i na další sociální síti - Twitteru. Není zde však rozhodně tak aktivní jako na Facebooku, následují jí jen 3 uživatelé. Zmínka o značce je i na LinkedIn, ale na ostatních sociálních sítích, jako je např. Google+, profil nemá. (24)

Pozice ve vyhledávačích a reklama

Nejpoužívanější formou internetové reklamy je banner. Setkat se s bannerem Alpine Pro je zřejmě značně obtížné, pravděpodobně firma doposud nemá reklamní banner vytvořený, a nemá tedy ani nabídku na umístění banneru na webových stránkách. Společnost používá e-mailovou reklamu, a to formou nabídek produktů a akcí, kterou posílá zákazníkům věrnostního programu.

Problémem Alpine Pro je však především fakt, že se jejich stránky dají jen obtížně najít internetovými vyhledávacími portály. Je k tomu potřeba zadat do vyhledávače přímo jméno značky, jinak odkaz na stránky Alpine Pro nebude na předních místech ve vyhledávání. I v případě, že zadáme klíčová slova z úvodní stránky (najdeme je ve zdrojovém kódu v záhlaví), stránky se většinou neobjeví na prvních třech místech, ale až na následujících pozicích (viz tabulku). Pokud je v tabulce uvedena místo čísla pomlčka, znamená to, že odkaz na stránky Alpine Pro se nenacházel mezi prvními padesáti odkazy. Pozoruhodná jsou klíčová slova jako bike, Scott či Specialized. Nejpravděpodobnější je vysvětlení, že autoři stránky zřejmě některá klíčová slova zkopírovali z jiných webových stránek.

Tabulka 7: Search Engine Marketing - vyhledávání klíčových slov (stránky Alpine Pro)

Hledané KLÍČOVÉ SLOVO	Pozice na „google.com“	Pozice na „seznam.cz“
1. outdoorové a sportovní vybavení	-	-
2. softshell	1	24
3. coolmax	-	-
4. ptx	6	1
5. boty	27	-
6. funkční materiály	18	-
7. funkční cyklistická vložka alpine pro	4	40
8. bike	-	-
9. scott	-	-
10. specialized	-	-
11. coolmax vložka	-	-
+ zkoušeno: sportovní oblečení	50	-
+ zkoušeno: lyžařské oblečení	-	-
+ zkoušeno: olympijská kolekce	1	4

Důležité je také zmínit, že společnost si neplatí přednostní výpis ve vyhledávacích ani žádné upřednostnění odkazu v katalogové sekci, a to na rozdíl od svých konkurentů, kteří se však i v běžném vyhledávání umísťují na mnohem lepších pozicích.

2.10 Značka Alpine Pro a LOH 2012

Značka Alpine Pro roku 2009 podepsala partnerství s Českým olympijským výborem (ČOV) a stala se tak oficiálním partnerem Českého olympijského týmu pro ZOH

ve Vancouveru (2010) a LOH v Londýně (2012). Pro obě olympiády připravila olympijské kolekce, které vzbudily vlnu zájmu, a to jak u médií, tak široké veřejnosti.

Alpine Pro získala několik cen za oblečení české výpravy už ve Vancouveru - např. vyhrála v internetovém hlasování listu Huffington Post za nejlepší zimní olympijskou kolekci na světě. Návrhářka firmy Lucie Kuříková zase dostala zlatou medaili s nápisem „Olympijský vítěz v oblékání“ od ČOV. (44)

První olympijský oděv od Alpine Pro zabodoval především díky svému originálnímu designu. Byly i negativní reakce - jeden ze čtenářů Huffington Post například tvrdil, že oblečení Ázerbájdžánu a České republiky vypadá jako levné pyžamo, ale takových reakcí bylo minimum. (43)

Po dvou letech se na svůj předchozí úspěch snažilo Alpine Pro navázat. Pokračovalo tedy v podobném stylu a opět vzbudilo množství reakcí jak doma, tak ve světě, tentokrát ovšem nebyla většina reakcí pouze pozitivních. Pro londýnské olympijské hry, které odstartovaly 27. července 2012, Alpine Pro neoblékalo navíc pouze českou výpravu, ale spolupráci podepsalo i se Slovenským olympijským výborem. Česká kolekce byla poprvé oficiálně představena 8. prosince 2011 v Národní galerii v Praze.

Inspirace dílem Kupky

Dobrym tahem značky bylo nechat se inspirovat dílem Františka Kupky. Olympijská kolekce pro Londýn vycházela z díla Amfora - Dvoubarevná fuga, o kterém je známo, že se stalo na pařížském Podzimním salónu roku 1912 manifestem uměleckého názoru, který se rozcházel s dosavadními kulturními konvencemi a je považováno za první abstraktní malbu v dějinách moderního umění. (44)

Dílo bylo vybráno nejen proto, že oslavilo v roce 2012 sto let od svého vzniku, ale podle generálního ředitele Národní galerie Vladimíra Rösela odhaluje odvahu génia vystoupit se zcela novým pojetím malby. Symbolizuje tedy touhu překonávat limity, stejně jako nejlepší sportovci překonávají svými výkony hranice, a to ať už své či lidské. Toto spojení umění a sportu se jeví jako přínosné. Výhodou pro sport může být fakt, že přiláká i nespportovní populaci, založenou kulturně, a ta se pak díky propojenosti s dílem Kupky, může o sport začít více zajímat. Sport, zvláště ten olympijský, je dnes fenoménem, který se těší velké popularitě, a proto zase naopak může olympijská kolekce vzbudit u sportovců a sportovních diváků zájem o kulturu, a rozšířit povědomí

o díle českých malířů, jakým je například Kupka. Spojení umění a sportu navíc připomene původní myšlenky a hodnoty olympismu, které nebyly jen o sportu, ale i o celkovém životním postoji, o principu kalokagathie - tělesného i duševního souladu. (39)

Šátek

Dobrým marketingovým nápadem byla „Akce šátek“, která podpořila prodej produktů značky. Podstatou akce bylo propojení fanoušků s českými olympijskými reprezentanty. Jména všech, kteří si koupili jakýkoli produkt společnosti, se mohla stát součástí designu šátků, které byly určeny jako součást kolekce přímo pro české olympioniky. Na každém šátku byl prostor pro 400 jmen příznivců. Zákazník si poté mohl šátek se svým jménem zakoupit, nebo jen sledovat, který z českých olympioniků vlastní šátek s jeho jménem. (29) (39)

Čtyřlístek

Alpine Pro se snažila o lepší image značky a dobré jméno podniku také tím, že nechala pro olympioniky vypěstovat čtyřlístky pro štěstí. Ve spolupráci s Botanickou zahradou hlavního města Prahy a ČOV podpořila každého z olympioniků čtyřlístkem druhu Oxalis Iron Cross. Tento dar symbolizoval kromě štěstí i čtyřleté partnerství Alpine Pro s Českým olympijským týmem, proto tedy padla volba právě na čtyřlístek. (45)

Holínky a deštníky

Největší senzací olympijské kolekce se staly holínky z dílny E-Daniely. Módní návrhářky Eva Janoušková a Daniela Flejšarová dostaly od Alpine Pro za úkol vymyslet něco mladého a vtipného. Češi v holínkách nastoupili na zahajovací ceremoniál a ihned vzbudili pozornost světových médií. Psala a mluvila o nich i taková média, jako jsou New York Times, BBC, Sun nebo Spiegel.

V amerických New York Times se slova „Rubber Wellies“ (tedy holínky, gumáky) objevila dokonce v titulku, který v originále zněl: „In Runway Games, It's Lauren vs. Rubber Wellies and Casual Friday“. Zajímavá je snaha o porovnání značky Ralph Lauren, která oblékala americké sportovce, a gumových holínek. V této souvislosti si lze všimnout, že autor Eric Wilson nenapsal ani Ralph Lauren vs. Alpine Pro, ani barety vs. holínky, ale Lauren vs. holínky. (50)

Provokativní obuv české výpravy neunikla ani komentátorům z britské televizní stanice BBC. Reportér během živého přenosu komentoval oblečení českých olympioni-

ků: „To je zvláštní. Češi nastoupili v holínkách a s deštníky. Snaží se snad něco naznačit o našem počasí? Asi se ztratili někde po cestě do Glastonbury...“ Na festival do Glastonbury totiž jezdí vyznavači rockové hudby právě s holínkami. Německý deník Spiegel zase napsal: „Porazili Brity v jejich vlastní hře, humoru.“ (30) (31)

Netradiční obuvi Čechů si všimly i německé internetové zpravodajské servery Zeit Online a Focus, které stejně jako New York Times zmiňují holínky hned v nadpisu: „Gummistiefel und No-Gos: Mode der Olympia-Teilnehmer“. V překladu by se to dalo vyjádřit jako holínky a „přehmaty (faux pas)“: móda olympijských účastníků. (33) (42)

Na blogu Egyptian Classifieds se objevil článek s titulkem „Jak české olympijské holínky zapůsobily na Londýn“, píše se v něm, že český olympijský tým šokoval svět. (35)

Americká autorka z Los Angeles Jodi Jill (37) označila příchod Čechů na zahajovacím ceremoniálu za nejbizarnější moment. Měla dojem, že holínky nejsou součástí českého kostýmu, což jí ale diskutující, kteří si všimli stejného vzoru na holínkách i kalhotách, ve svých komentářích pod článkem vyvrátili. Také uvedla, že se lidé v tom momentu dívali více na boty, než na cokoli jiného, a kladla si otázku, zda Češi měli v úmyslu zesměšnit počasí v Anglii. Pod jejím článkem se objevilo několik reakcí. Např. Jared Holmes napsal, že to bylo nejlepší oblečení ceremoniálu, ke všemu extra vtipné.

K holínkám se dále vyjádřila média jako Daily Mail, Telegraph („Koukněte se na Čechy a jejich holínky. Pěkný tah.“), nebo Daily Mirror, který zmiňuje české holínky vedle výčtu slavných osobností, jakými jsou královna Alžběta, James Bond, Rowan Atkinson alias Mr. Bean nebo Paul McCartney. Nejpozitivněji zajímavý doplněk českého týmu zhodnotil Peter Wilson, korespondent deníku The Australian. Podle něj Češi vyhráli zlato v disciplíně „nejlepší týmový outfit ceremoniálu. (30) (32)

Velká diskuse proběhla na sociálních sítích. Na Twitteru komentoval oblečení Čechů např. anglický fotbalista z Manchesteru United Rio Ferdinand, který se ptal: „To jdou na karneval? Češi jsou evidentně připravení na všechno!“ Jiní uživatelé Twitteru naopak vyzdvihovali smysl pro humor komentáři jako "člověk prostě musí milovat český smysl pro humor“ nebo „Češi už asi v Londýně někdy byli.“

Mnohý, nejen zahraniční, tisk však zmiňoval, zda je důstojné jít na zahajovací ceremoniál v takovéto obuvi, a řada komentářů byla tedy i negativních. K pozitivnější

reakci nepříspěl ani fakt, že olympioniky připravená choreografie s deštníky byla vidět pouze na stadionu ve Stratfordu, a nikoli v přímém televizním přenosu. Ke všemu bohužel pro Alpine Pro jméno značky téměř v žádném z těchto článků a televizních komentářů nezaznělo, a tak je otázkou, nakolik se změnila image Alpine Pro ve světě, protože je více než zřejmé, že většina olympijských diváků značku vůbec nezaregistrovala. Na druhou stranu je nesporné, že cizinci, kteří si zakoupili holínky nebo deštník, si názvu Alpine Pro na produktu jistě povšimnou. Vzhledem k tomu, že holínek bylo vyrobeno 2 000 párů a všechny byly během několika dní vyprodány, by se nemuselo jednat o zrovna malé zasažení zahraničního trhu. (30) (34)

Ostatní

Alpine Pro se olympijskou kolekcí velmi zviditelnila. K tomu přispěl také prodej olympijského oblečení veřejnosti, který firma zavedla. Možnost zakoupení kolekce běžnými zákazníky výrazně přispěla k rozšíření nabídky produktů, posílení dobrého jména značky a vybudování silnější pozice na trhu. Z olympijské kolekce pro Londýn se prodalo před 190 000 produktů. Otázkou zůstává, zda si kromě Česka a Slovenska zbytek světa povšiml značky, která oblečení vytvořila, nebo si oblečení návštěvníci olympijských her zapamatovali pouze jako „oblečení české výpravy“. Vyprodané olympijské holínky však dokumentují, že ani značka opominuta nebyla a nebude. Ostatně to, že olympijské oblečení bylo úspěšné, dokazuje spokojenost ČOV se značkou, který 8. ledna 2013 podepsal smlouvu o partnerství s Alpine Pro na další čtyřleté období - tedy olympijské hry v Soči 2014 a Rio de Janeiro 2016. (21)

Alpine Pro i ČOV splnily svůj cíl - „být vidět při slavnostním zahájení i v průběhu her“. Lze říci, že se tedy nejen na zimních, ale i na letních olympijských hrách v Londýně značka Alpine Pro představila úspěšně a znovu posílila svou image. (39)

3 Výzkum image značky Alpine Pro a jeho vyhodnocení

3.1 Cíl výzkumu a metodologie výzkumu

Cílem výzkumu je charakterizovat problematiku značky a image značky Alpine Pro. Výzkumná otázka zní: „Jak respondenti vnímají značku Alpine Pro, a zda se vnímání této značky změnilo po LOH 2012 v Londýně?“. Získané údaje poslouží k celkovému zhodnocení značky Alpine Pro.

Výzkum probíhal od 18. února 2013 do 4. března 2013 pomocí internetové dotazníkové služby „Vyplňto.cz“. Jiná možnost vyplnění dotazníku než online nebyla. Výzkumná sonda obsahovala 25 otázek. Průměrná doba vyplňování byla spočítána na 6 minut a 19 vteřin.

Šetření se účastnilo 167 respondentů, kteří byli získáni náhodně. Pravděpodobně se jednalo o návštěvníky tohoto webového serveru zabývajících se internetovými průzkumy. Ve výzkumu sice nebyla zaručena jedinečnost respondentů, avšak situace dvojího vyplnění dotazníku jedním respondentem je velmi nepravděpodobná, protože ke snaze ovlivnit výsledky neexistoval žádný důvod. Základním souborem je běžná populace, převážně česká. Pro účely této výzkumné sondy by 167 respondentů mělo být dostatečně velkým vzorkem.

3.2 Hypotézy

Hypotézy týkající se značky:

- Více než 50 % respondentů si vybaví značku Alpine Pro jako českou značku.
- Minimálně 30 % respondentů preferuje značku Alpine Pro pro její kvalitu.
- Více než 50 % respondentů si není jistých výslovností slov „Alpine Pro“.

Hypotéza týkající se angažovanosti v LOH 2012:

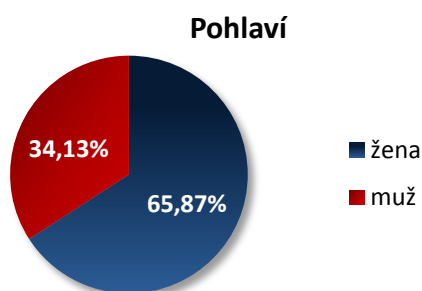
- Alespoň 60 % respondentů si značku spojí s LOH 2012.

3.3 Výsledky výzkumu

3.3.1 Struktura souboru respondentů

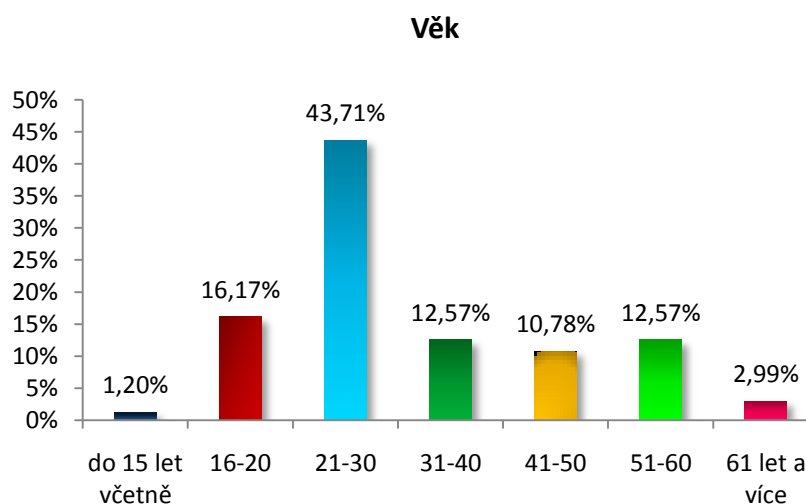
Výběrový soubor je mírně nevyrovnaný z hlediska pohlaví. Z celkových 167 respondentů je 110 žen a jen 57 mužů.

Graf 1: Pohlaví



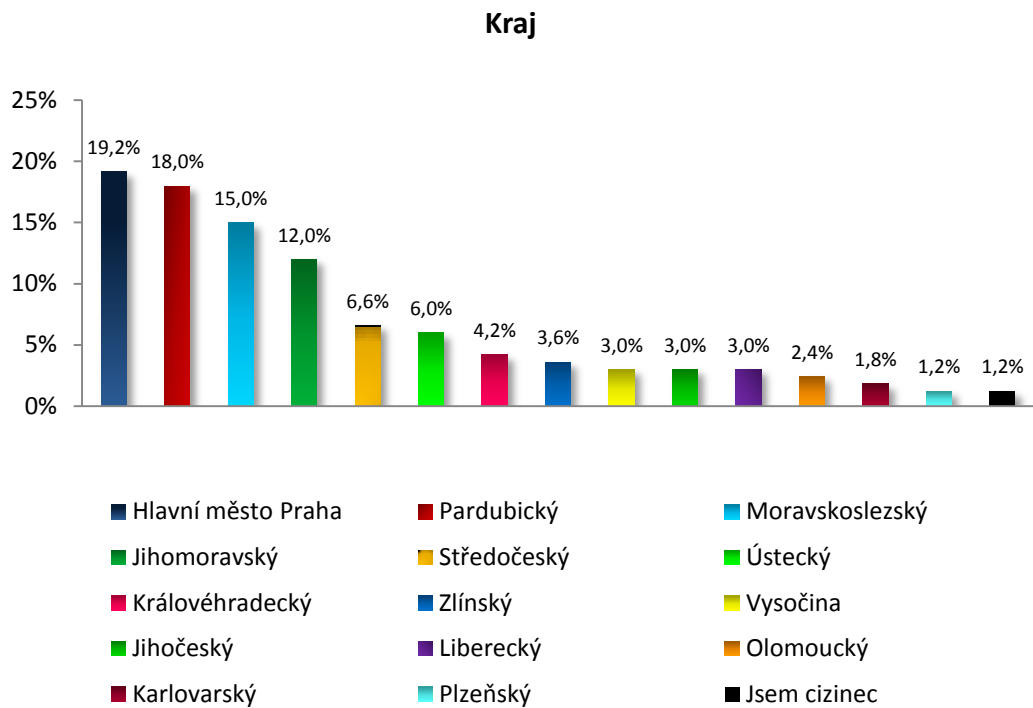
Ve výzkumu byly zastoupeny všechny věkové kategorie. Nejméně však byly zastoupeny děti do 15 let a nejvíce mladí lidé mezi 20 a 30 lety věku, přičemž lze navíc předpokládat, že tito mladí lidé byli převážně studenti vysokých škol, kteří stránky „Vyplňto.cz“ navštěvují nejvíce a nejčastěji.

Graf 2: Věk



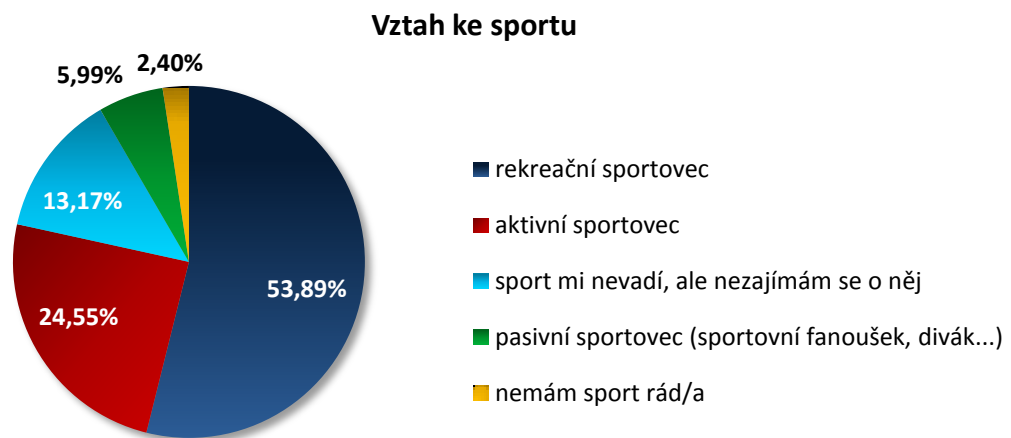
Z hlediska geografického lze konstatovat, že jsou zastoupeny všechny kraje. Výzkumu se účastnilo nejvíce respondentů z Prahy, nejméně z Plzeňského kraje. Raritou jsou i dva respondenti ze zahraničí - pravděpodobně ze Slovenska.

Graf 3: Oblast bydliště



Poslední otázkou, která se týkala výhradně souboru respondentů, byl jejich vztah ke sportu. Nejvíce jsou ve vzorku zastoupeni rekreační sportovci a aktivní sportovci - tedy ti, na které značka Alpine Pro cílí.

Graf 4: Vztah ke sportu



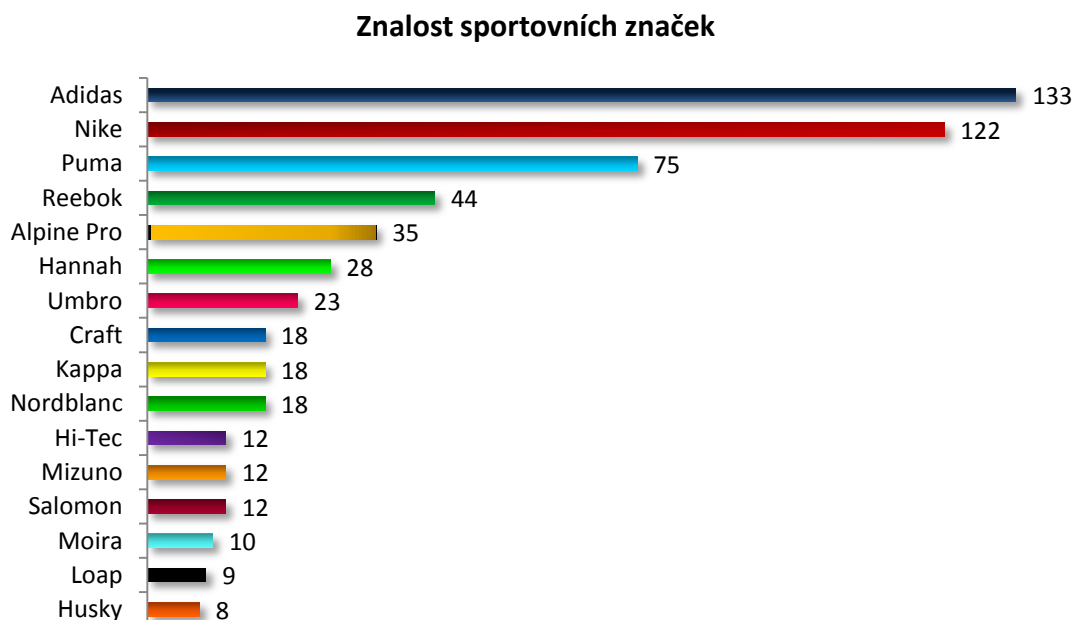
Výběrový soubor odpovídá přibližně struktuře základního souboru (populaci ČR) z hlediska krajů, věku a vztahu respondentů ke sportu. Pro účely výzkumu ho lze označit za dostatečně reprezentativní.

3.3.2 Vyhodnocení otázek dotazníku

Trh se sportovním zbožím a konkurence

Jedna z prvních otázek v dotazníku zněla: „Které znáte sportovní značky zabývající se výrobou sportovního oblečení?“. Potvrdilo se, že lidé nejvíce znají a vybavují si největší giganty na trhu - Adidas a Nike. Adidas byla zmíněna respondenty dokonce 133x, což znamená, že ji uvedlo téměř 80 % respondentů. Překvapením je, že i značku Alpine Pro si velká řada (více než pětina) respondentů vybavila (viz graf 5). Z toho lze usuzovat, že v tomto srovnání si značka nestojí špatně, lidé ji mají v paměti a snadno si na ni vzpomenou. Navíc se stala nejčastěji zmiňovanou českou značkou.

Graf 5: Značky zabývající se výrobou sportovního oblečení



Po značce Husky, kterou napsalo osm respondentů, se umístily na dalších příčkách značky Asics, North Face a Odlo se sedmi respondenty, následovány značkami Direct Alpine, Klimatex, Sensor, Columbia, Envy a dalšími, které však byly zmíněny zanedbatelným počtem respondentů.

Zajímavý je pohled na výsledky z hlediska pořadí, ve kterém respondenti značky zmiňovali. Na prvním místě se nejčastěji objevovala značka Adidas. Jako první v pořadí byla zmíněna hned čtyřiašedesátkrát. Padesátkrát byla na prvním místě uvedena značka Nike. Alpine Pro se na prvním místě objevila sedmkrát.

Překvapivé bylo množství chyb v názvu značek. Tato velká chybovost vypovídá o tom, že sportovní značky své jméno nemívají zvoleno úplně nejvhodněji. Za zmínku stojí např. značka Reebok, kterou respondenti často psali se dvěma o - tedy Reebook, nebo značka Hannah, u které si opět nebyli jistí zdvojenými souhláskami. Tento problém měla i Kappa, Merrell a další. Špatně napsané byly velmi často i značky Nordblanc, Hi-Tec a North Face. Alpine Pro se objevila několikrát s pomlčkou mezi slovy, několikrát bylo také vypuštěno písmeno „e“ v prvním slově. Šest respondentů navíc zmínilo pouze značku „Alpine“, takže nelze jednoznačně určit, zda mysleli Alpine Pro či jinou.

Někteří respondenti uváděli značky, které se sice zabývají sportovními produkty, ale ne sportovním oblečením. Chybně byly také zmíněny sportovní řetězce, které nemají vlastní výrobu sportovního oblečení. Jako sportovní značky byly chybně uvedeny i názvy materiálů, ze kterých se oblečení vyrábí. Některé odpovědi obsahovaly sdělení, že více než o značku se dotyční zajímají o kvalitní a pohodlné sportovní oblečení.

Další otázka zjišťovala to, které české sportovní značky respondenti znají. Na otázku odpovědělo 118 respondentů, přičemž ale 25 z nich žádnou neznalo, nevědělo, nevzpomnělo si, nebo uvedlo chybně. Je pravděpodobné, že ti, co na otázku vůbec neodpověděli, rovněž žádnou českou značku neznali. Z toho vyplývá, že 44,31 % všech dotazovaných neznalo žádnou českou sportovní značku.

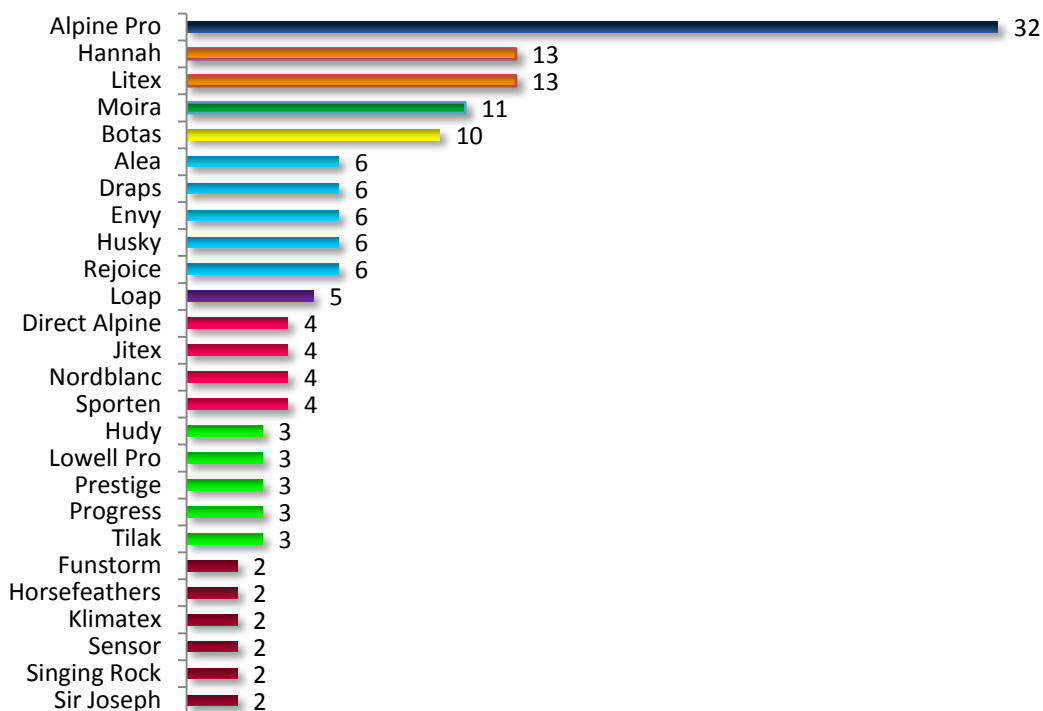
Alpine Pro se dle tohoto dotazování stala nejznámější českou sportovní značkou (viz graf 6). Uvedlo ji 32 respondentů, což je zhruba pětina celkového souboru. Dobře si stojí také Hannah, Litex nebo Moira. To potvrzuje výrok, že jedním z největších konkurentů na českém trhu je pro značku Alpine Pro společnost Hannah.

Ostatní značky, které jsou na předních místech, se totiž mírně liší sortimentem. Litex a Moira se specializují především na funkční spodní prádlo a firma Botas, která poslední dobou prochází existenčními problémy, se zaměřuje jen na sportovní obuv. Alpine Pro tak tyto značky přímo nekonkurují.

V grafu nejsou uvedeny značky, které byly zmíněny jen jednou. Lze si také povšimnout, že ačkoli Alpine Pro zmínilo celkově 35 respondentů, jako českou značku ji uvedlo o 3 respondenty méně. Většina populace tedy ví, že Alpine Pro je česká značka.

Graf 6: Které české sportovní značky respondenti znají

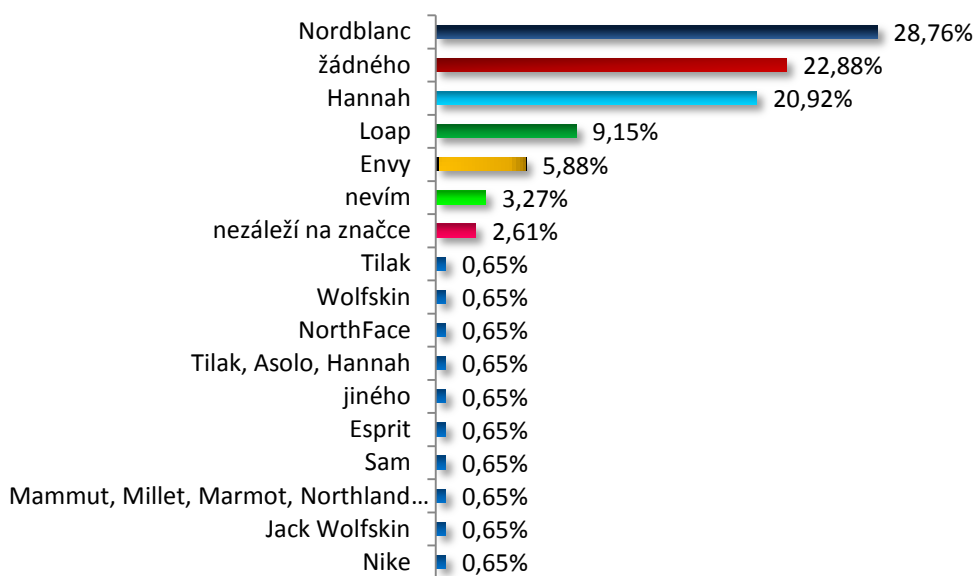
Znalost českých sportovních značek



Necelá třetina respondentů by upřednostnila před Alpine Pro značku Nordblanc. Avšak zároveň přes 20 % dotazovaných odpovědělo, že by nepreferovalo žádného konkurenta. Mnozí také odpověděli, že nezáleží na značce, ale na kvalitě, nebo že záleží na konkrétním výrobku či typu zboží.

Graf 7: Kterého z následujících konkurentů značky ALPINE PRO byste upřednostnil/a

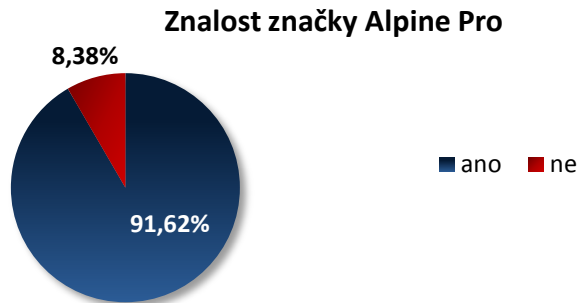
Upřednostnění konkurenta



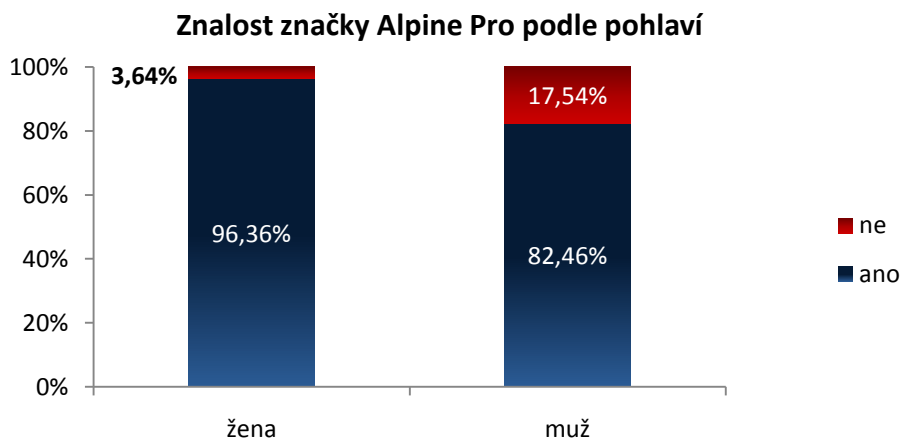
Značka Alpine Pro

Jak výzkumná sonda ukázala, lidé Alpine Pro znají. Pouhých 8 % respondentů odpovědělo, že značku Alpine Pro nezná. Pokud porovnáme, jak na tuto otázku odpovídali muži a ženy, zjistíme, že je značka známější mezi ženami. Dokonce 17,54 % dotazovaných mužů oproti 3,64 % žen o značce nikdy neslyšelo (viz graf 9). I dle věku se odpovědi lišily. Nejméně ji znali starší lidé narození před rokem 1952.

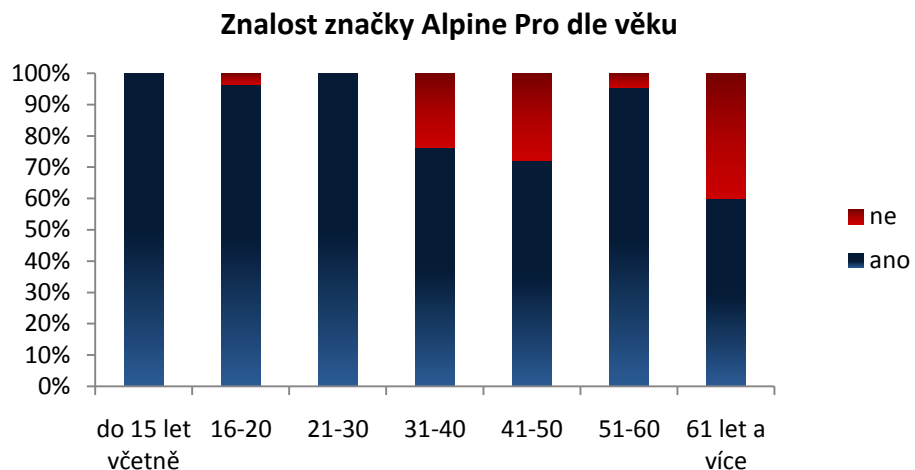
Graf 8: Znalost značky



Graf 9: Porovnání znalosti značky dle pohlaví



Graf 10: Porovnání znalosti značky dle věku



V dotazníku respondenti vyjádřili také svůj vztah ke značce. Více než 60 % z nich odpovědělo, že ke značce nemá žádný vyhraněný postoj, skoro třetina ji má ráda a pouhých šest a půl procenta dotazovaných ji rádo nemá.

Graf 11: Postoj ke značce

Postoj ke značce Alpine Pro



K vymezení toho, jak veřejnost vnímá značku Alpine Pro, přispěla i otázka „Co se Vám vybaví v souvislosti se značkou ALPINE PRO?“ Nejvíce si lidé spojují značku s oblečením. Slovo oblečení s přívlaskty: zimní, sportovní, outdoorové, kvalitní, pohodlné, lyžařské, olympijské atp. bylo zmíněno dokonce 52 x.

Obrázek 11: Slovní mrak vygenerovaný z odpovědí na otázku: Co se vám vybaví v souvislosti se značkou Alpine Pro



Velmi často byla zmíněna i olympiáda, slovo olympijský nebo úspěchy olympioniků. Někteří respondenti dokonce vyjadřovali názory na olympijskou kolekci - např.: „nemožné oblečení české výpravy na LOH 2012“, „nevkusné olympijské oblečení“, „oblečení, ve kterém se člověk zapaří - především v olympijské kolekci pro LOH Londýn“, „návrh vychází z myšlenky, ze zážitku - líbila se mi inspirace obrazem Kupky Amfora“.

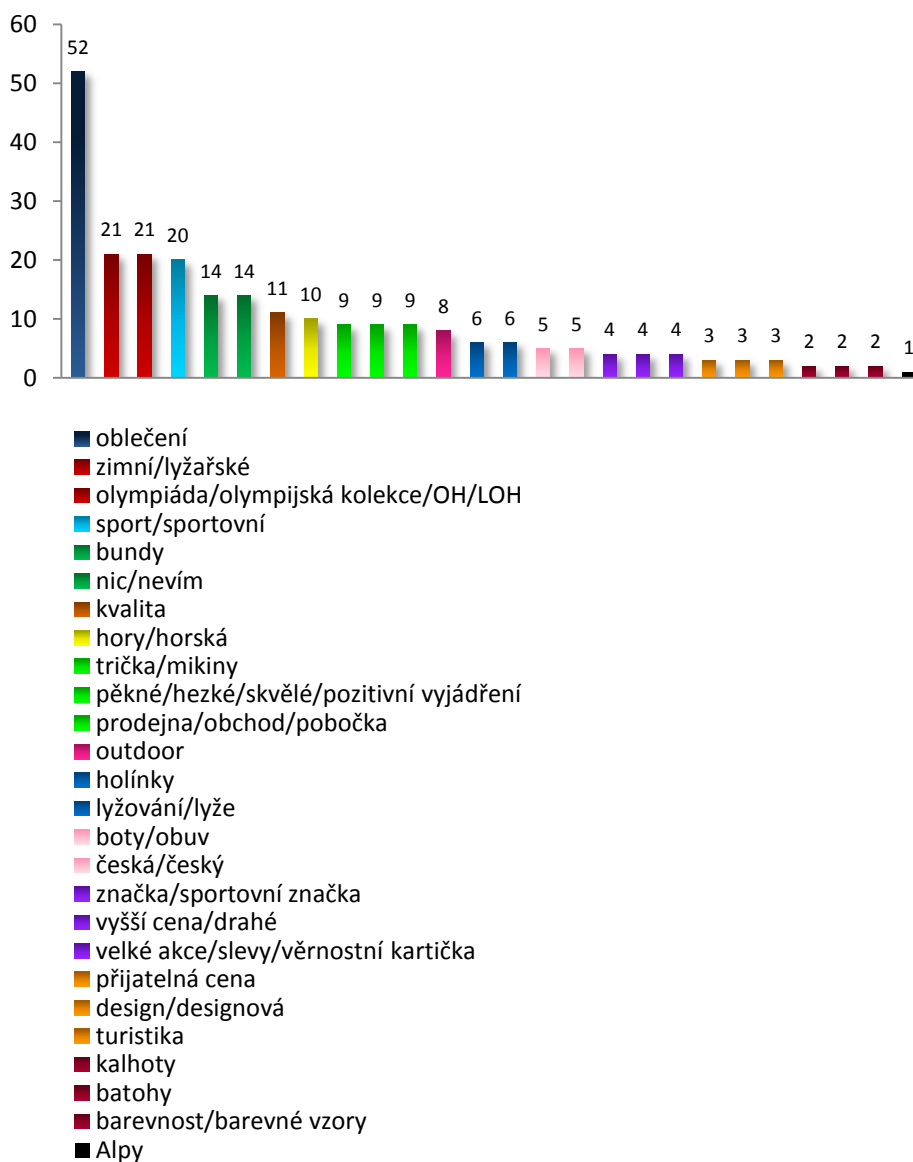
Hodnocení produktů Alpine Pro se týkaly i další reakce: „relativně slušná kvalita (lepší než velkoobchodní sportovní potřeb Hervis a Sportisimo), ale pro outdoorové

aktivity jsou i lepší značky (a také dražší)“, „to lepší z českého sportovního oblečení“; „rychlá jehla a nosí ji momentálně každý, když jsou výprodeje“, „podezřelé oblečení, k němuž nemám důvěru“. Někteří dotazovaní rovněž místo asociace zmiňovali kritiku: „Proč je to česká značka a nejmenuje se česky?“

Zajímavostí je, že ti, kdo vlastní produkty značky často přidávali přívlastky „má“, „moje“ (mikina, tričko, bunda). To by mohlo vypovídat o tom, že je pro ně výrobek zapamatovatelný a rozpoznatelný od ostatních. U slov prodejna a obchod rovněž respondenti uváděli subjektivní pohled - „v mém městě“ apod.

Graf 12: Co se Vám vybaví v souvislosti se značkou

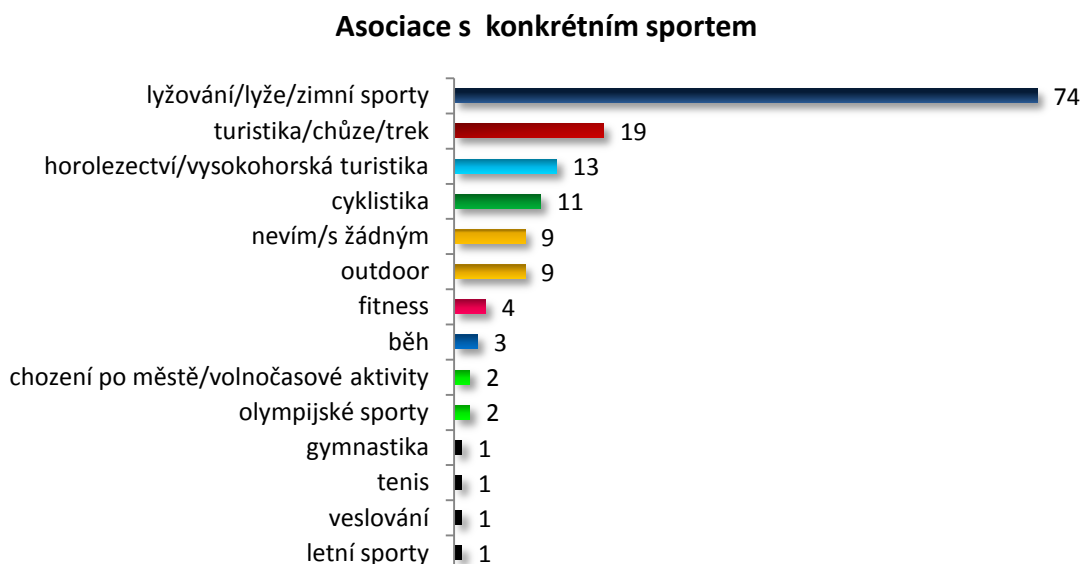
Asociace se značkou Alpine Pro



Na to, s jakým sportem si nejčastěji respondenti spojí značku Alpine Pro se ptala další z otázek. Sedmdesát čtyři respondentů zmínilo lyžování nebo zimní sporty. Téměř dvacet ji má spojenou s turistikou nebo chůzí, a třináct si vybavilo jako první asociaci horolezectví. Zajímavé je, že cyklistika byla zmíněná dokonce 11x. Může to být způsobeno především tím, že v posledních letech proběhla řada marketingových kampaní týkajících se cyklistiky. Kromě slev na cyklistické oblečení je nutné zmínit i sponzorství seriálu Kolo pro život. Tyto skutečnosti zřejmě veřejnost zaregistrovala, a proto si respondenti asociovali značku právě s jízdou na kole.

Opět se objevila i kritika: „Značka, co se jmenuje podle alp (alpy = hory = zimní sporty) a pak dělá hadry na letní olympijské hry. Jak to může dopadnout?“, „Spojím si ji s odpočinkem - na sportování není oblečení vhodné, příjemné a funkční.“

Graf 13: Spojení značky Alpine Pro a určitého sportu

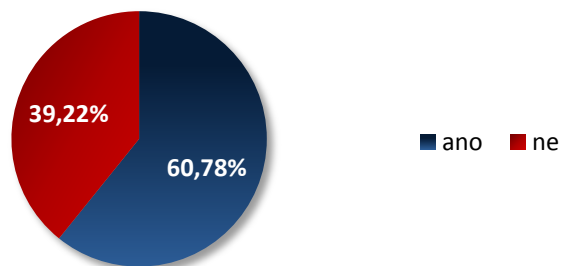


Produkty Alpine Pro

Dotazník se snažil odpovědět i na otázku, jak vnímají respondenti produkty značky, a zda s nimi vůbec mají zkušenosti. Alespoň jeden výrobek značky vyzkoušelo přibližně 60 % respondentů. Ačkoli by pro adekvátní srovnání zkušenosti dle krajů bylo potřeba více respondentů, lze si povšimnout, že např. v severních a středních Čechách (Ústeckém, Libereckém a Středočeském kraji) vyzkoušelo produkty Alpine Pro procentuálně více lidí než na jihu republiky. Nejmenší zkušenost s produkty má věková skupina od 16 do 21 let. Více než polovina z nich nikdy nezkusila žádný produkt firmy.

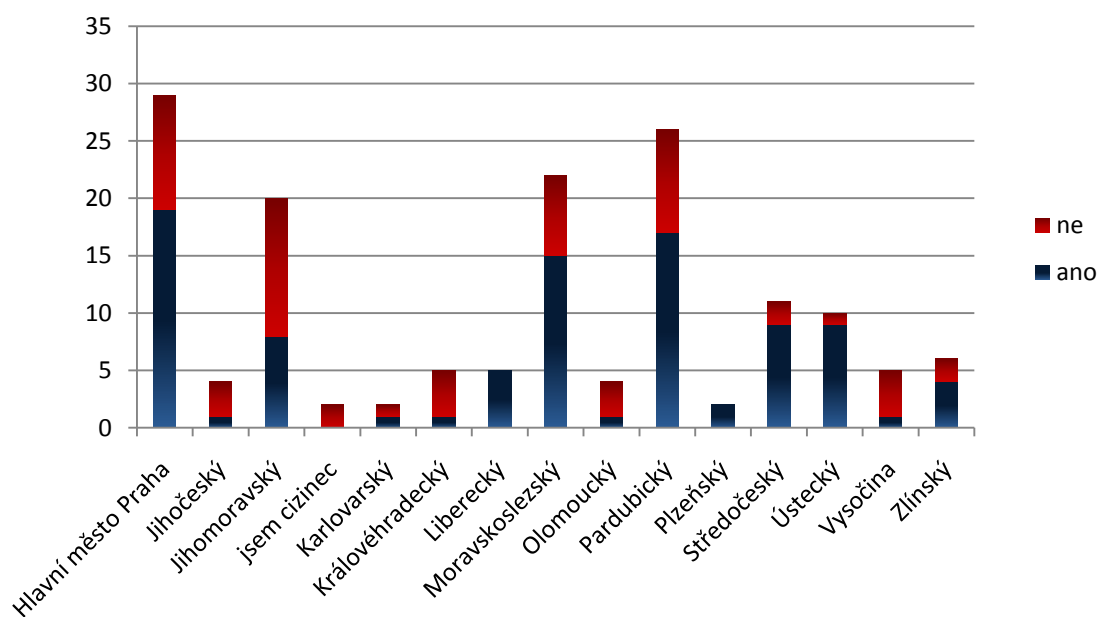
Graf 14: Zkušenost s produkty

Zkušenost s produkty Alpine Pro



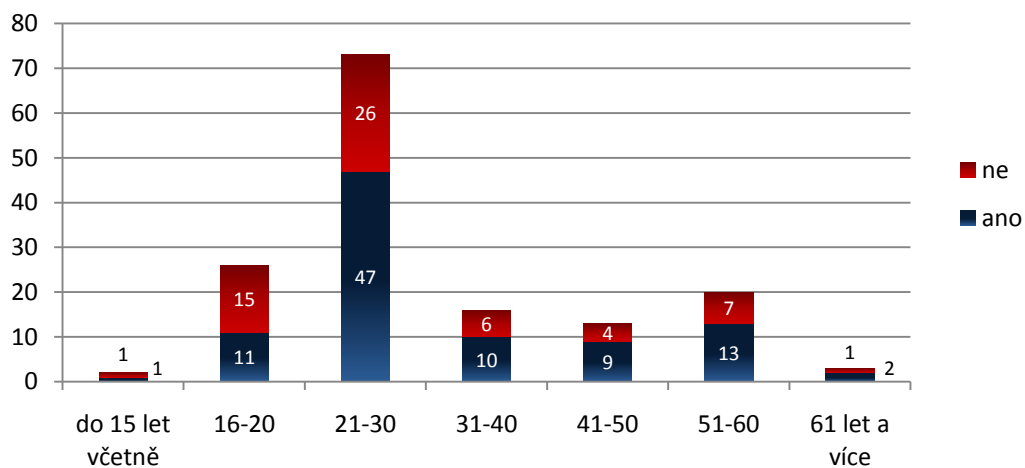
Graf 15: Porovnání zkušenosti s produkty podle oblasti bydliště

Zkušenosti s produkty Alpine Pro dle kraje



Graf 16: Porovnání zkušenosti s produkty podle věku

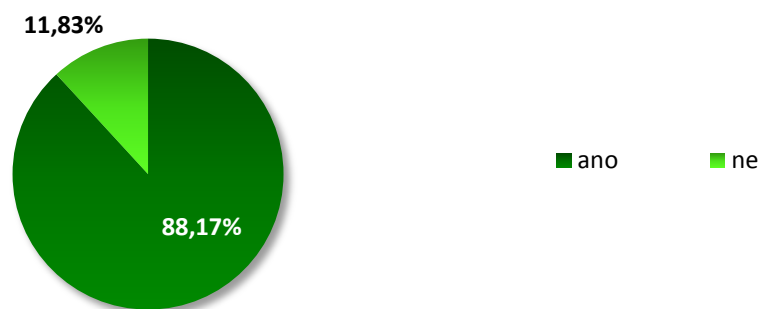
Zkušenosti s produkty Alpine Pro dle věku



I přes dříve zmíněné negativní reakce některých respondentů odpovědělo na otázku, zda má Alpine Pro kvalitní sportovní produkty, 88,17 % respondentů kladně. Dotazovaní také uvedli, že na trhu je dostatečný výběr produktů značky a rovněž souhlasili s tvrzeními, že tyto produkty jsou dobře dostupné a mají přitažlivý design.

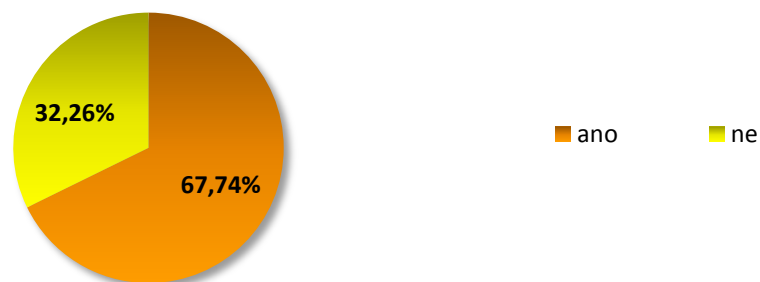
Graf 17: Kvalita sportovních produktů

Souhlas s kvalitou produktů Alpine Pro



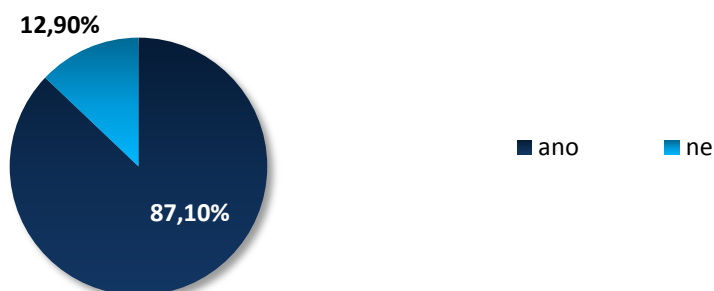
Graf 18: Dostatečnost výběru produktů na trhu

Souhlas s dostatečným výběrem produktů Alpine Pro na trhu



Graf 19: Dostupnost produktů

Souhlas s dobrou dostupností produktů Alpine Pro



Graf 20: Přitažlivost designu produktů

Souhlas s přitažlivostí designu produktů Alpine Pro



Spokojenost se značkou Alpine Pro vyjadřovali respondenti známkami jako ve škole. Byli dotazováni na praktičnost, funkčnost, dostupnost, modernost, kvalitu, vzhled, cenovou dostupnost a jedinečnost. Nejlépe hodnotili praktičnost, která po zprůměrování obdržených známek získala známku 1,978. Nejhůře naopak skončila ekologičnost s průměrnou známkou 2,817. Dobře si nestála ani cenová dostupnost a jedinečnost.

Podíváme-li se na četnosti jednotlivých známek (tabulka 9), zjistíme, že nejvíce jedniček obdržela praktičnost, což potvrzuje výsledek předchozí tabulky. Nejvíce pětček cenová dostupnost a jedinečnost. U cenové dostupnosti a ekologičnosti lze také vidět, že je respondenti nejčastěji ohodnotili známkou tři (na rozdíl od ostatních faktorů, kte-

ré získaly nejvíce dvojek). Trojkou však dotazovaní mohli hodnotit v případě, že nevěděli jakou známku faktoru přiřadit. Mohli tak známku tři vnímat jako střední hodnotu.

Tabulka 8: Průměry známek - spokojenost se značkou

	průměr	rozptyl
Praktičnost	1,978	1,075
Funkčnost	2,043	1,009
Dostupnost	2,108	0,978
Modernost	2,172	1,110
Kvalita	2,183	1,010
Vzhled	2,215	1,244
Cenová dostupnost	2,720	0,911
Jedinečnost	2,806	0,887
Ekologičnost	2,817	0,816

Tabulka 9: Četnosti jednotlivých známek - spokojenost se značkou

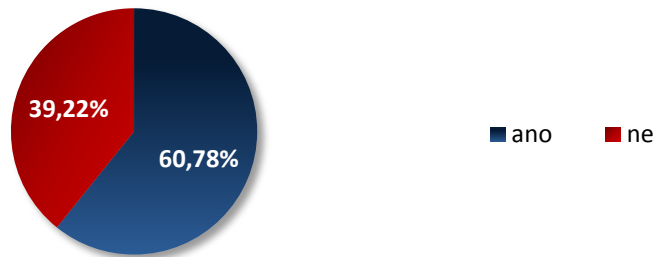
	jedničky	dvojky	trojky	čtyřky	pětky
Praktičnost	34	40	10	5	4
Funkčnost	31	39	13	8	2
Dostupnost	29	35	21	6	2
Modernost	26	40	16	7	4
Kvalita	25	39	18	9	2
Vzhled	26	41	10	12	4
Cenová dostupnost	7	33	37	11	5
Jedinečnost	6	32	31	22	2
Ekologičnost	8	19	53	8	5

Alpine Pro a marketing

Ačkoli jméno značky působí anglicky, zástupci společnosti ho vyslovují česky. To může být pro mnohé spotřebitele klamavé, a proto byla do dotazníku zařazena otázka, zda si jsou respondenti jistí správnou výslovností slov Alpine Pro. Dokonce téměř 40 % dotazovaných odpovědělo, že neví, jak jméno správně vyslovit. Nabízí se opět otázka, zda je jméno značky vhodně zvolené. Lze se pozastavit i nad tím, na jaké trhy tedy Alpine Pro cílí? Pochopitelné by to bylo naopak, pokud by anglická výslovnost měla vyjadřovat modernost, být in pro český a slovenský trh, ale zároveň by se anglickou výslovností mohla stát zajímavou i pro zahraniční trhy. Takto lze pouze shrnout, že tato volba jména může přinést značné komplikace a odradit potenciální zákazníky od nákupu tím, že raději vysloví jméno jiné značky, jejíž výslovností si jsou stoprocentně jistí.

Graf 21: Výslovnost jména značky

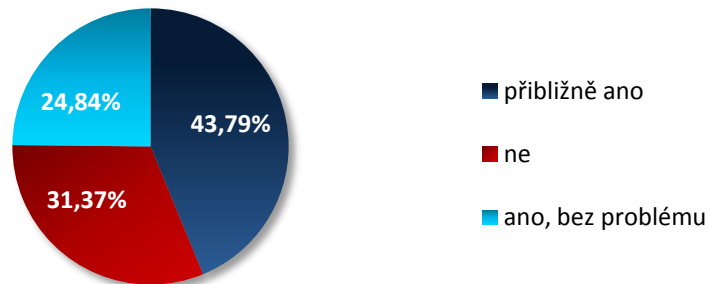
Jistota ve výslovnosti slov Alpine Pro



Další otázka cílila na to, jestli je logo značky zapamatovatelné, zda si ho respondenti dovedou vybavit. Pouze necelá třetina z nich odpověděla, že nedokáže.

Graf 22: Logo značky

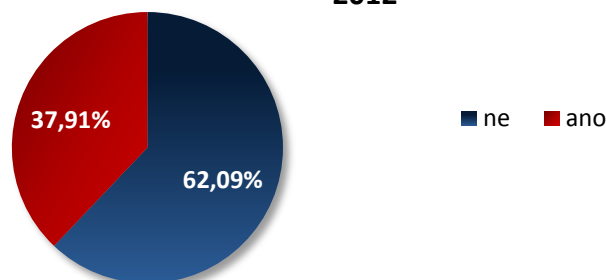
Vybavení si loga značky



Skoro dvě třetiny dotazovaných zaznamenaly v loňském roce nějakou reklamní kampaň značky Alpine Pro. Tento fakt potvrzuje, že kampaň „Staň se členem testovacího týmu Alpine Pro“ je úspěšná a veřejnost o ní ví.

Graf 23: Reklamní kampaň 2012

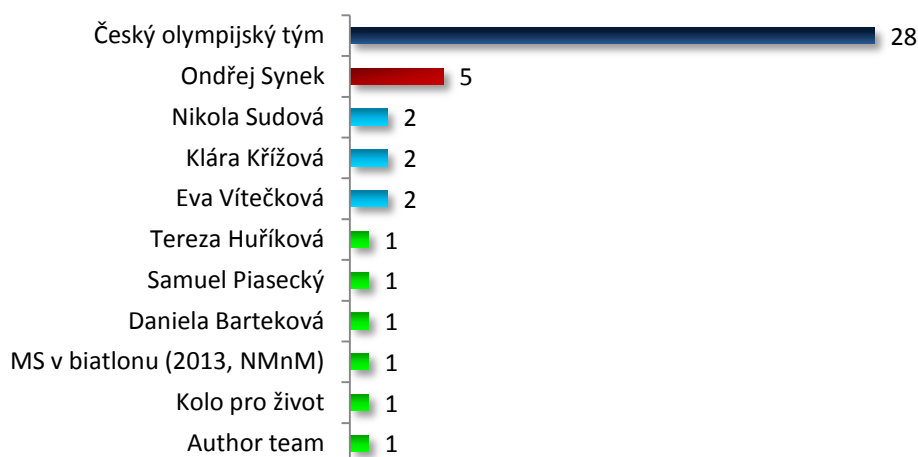
Zaznamenání reklamní kampaně respondenty v roce 2012



V dotazníku se dále objevila otázka: „Znáte nějakou osobnost (soutěž, akci, sportovní tým apod.), kterou ALPINE PRO podporuje? Pokud ano uveďte prosím jméno osobnosti (akce, týmu apod.)“ Ze 153 respondentů odpovědělo 72 (tzn. 47 %), ostatní otázku přeskočili. Přesně polovina (36 dotazovaných) z těch, kteří na otázku odpověděli, však napsala „nevím, nevybavuji si, neznám“, nebo byla jejich odpověď chybná (často znělo např. jméno lyžařů Šárky Záhrobské či Lukáše Bauera). To znamená, že přibližně jen čtvrtina dotazovaných věděla nějakého sportovce či akci, kterou Alpine Pro podporuje. Nejvíce osob si vzpomnělo na český olympijský tým. Olympijský tým byl zmíněn 28x, což je 18,3 % z těch, kteří měli možnost na otázku odpovědět, a 77,8 % z těch, kteří uvedli alespoň jednoho sponzorovaného správně. Ondřeje Synka však zmínily už jen 3,27 % respondentů z těch, kteří měli možnost na otázku odpovědět.

Graf 24: Podpora a partnerství Alpine Pro

Znalost podporovaných sportovců, týmů a akcí

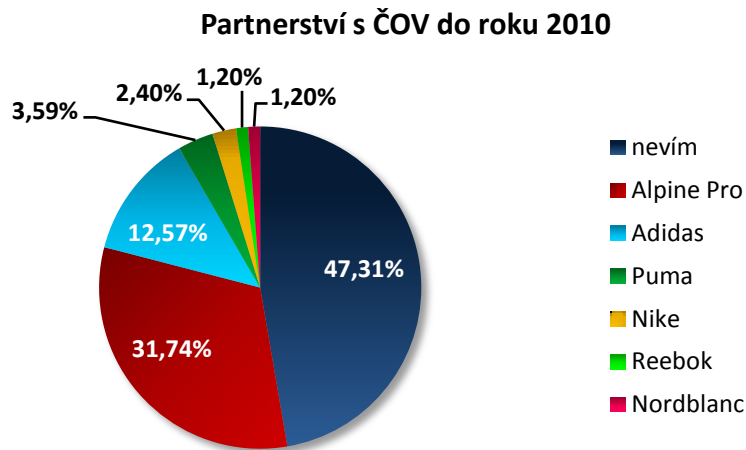


Alpine Pro a olympijský tým

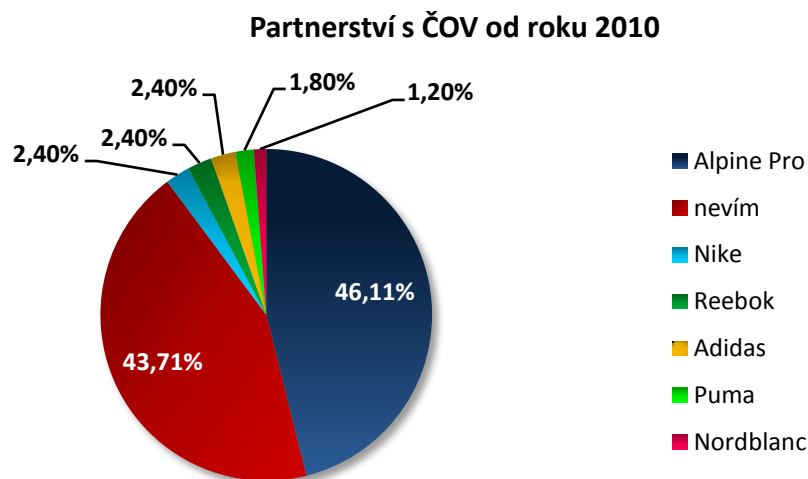
Výzkum byl zaměřen také na to, jak si jsou lidé vědomi partnerství s olympijským týmem a jak vnímají tuto spolupráci. Téměř polovina respondentů neznala partnera Českého olympijského výboru do zimních olympijských her ve Vancouveru, tedy značku Adidas. Tu uvedlo pouhých 12,57 % respondentů. Třetina si myslela, že se jednalo o značku Alpine Pro, která je současným partnerem Českého olympijského týmu. Na otázku, která značka oblékala české olympioniky od olympijských her v roce 2010, již 46,11 % dotazovaných odpovědělo správně. Téměř stejné procento respondentů však opět netušilo. Přesto je patrné, že Alpine Pro mají lidé s olympijským týmem velmi

spojenou, dokonce mnohem více než značku Adidas, která oblékala české olympioniky předcházejících čtyřicet let.

Graf 25: Partner ČOV před OH 2010



Graf 26: Partner ČOV od OH 2010

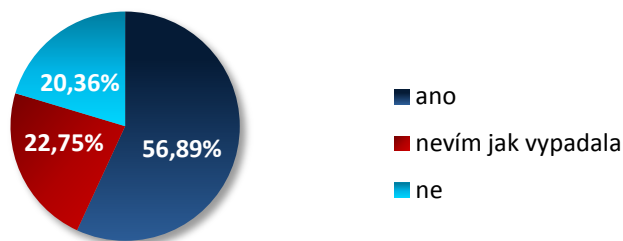


Dotazovaní vyjádřili svými odpověďmi, že se jim líbila česká olympijská kolekce pro OH v Londýně 2012. Nelíbila se pouze pětina respondentů, další pětina nevěděla, jak olympijské oblečení české výpravy vypadalo (viz graf 27). Přesto se v další otázce týkající se londýnské olympijské kolekce Čechů, objevila řada záporných hodnocení. Otázka zjišťovala, co se respondentům vybaví v souvislosti s kolekcí. Nejčastěji zmiňované byly holínky, a to jak v pozitivním smyslu, tak negativním. Respondenti např. psali: „otřesné holiny“, „šílené holinky“, „možná vtipné, ale já jsem se nesmála - malý český jezeďák chce dobýt svět v holinách“, „perfektní gumáky“, „gumáky:-)“. Tato názorová odlišnost

tedy nerozdělila jen světová média, ale i českou veřejnost. Ostatně holínky si do Londýna jako jediná z českých olympioniků nevezla Barbora Špotáková, která by si prý nedokázala představit, že by v nich musela na ceremoniálech stát několik hodin. Uvedla, že raději upřednostnila pohodlí a zdravé nohy, protože olympijské zlato je pro ni důležitější než risk bolavé nohy. K tomu česká olympionička přidává kritiku, že Alpine Pro je prý dobrá volba, co se týče oblečení, ale s botami moc velké zkušenosti nemá. (40)

Graf 27: Líbila se vám česká olympijská kolekce

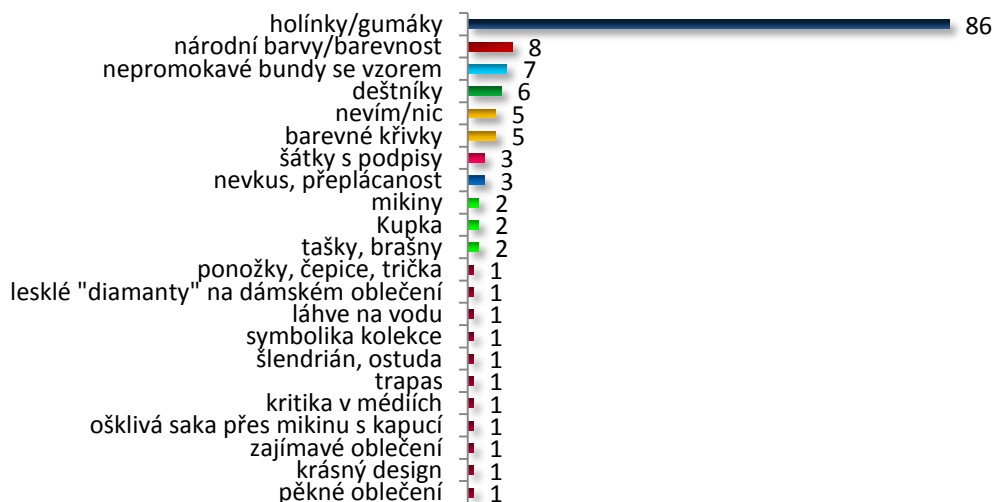
Obliba olympijské kolekce pro LOH 2012



Holínky zmínilo 66,67 % respondentů (z těch, co odpověděli na tuto otázku), druhou barevnost pak zmínilo už jen 6,2 % respondentů, bundu 5,43 % respondentů. Někteří respondenti uváděli jméno Kupky či přidávali např. komentář: „naděje, že alespoň někteří zapátrali, kdo byl Kupka a jaký význam mají jeho díla“.

Graf 28: Co se vám vybaví v souvislosti s olympijskou kolekcí pro Londýn

Asociace s olympijskou kolekcí LOH 2012

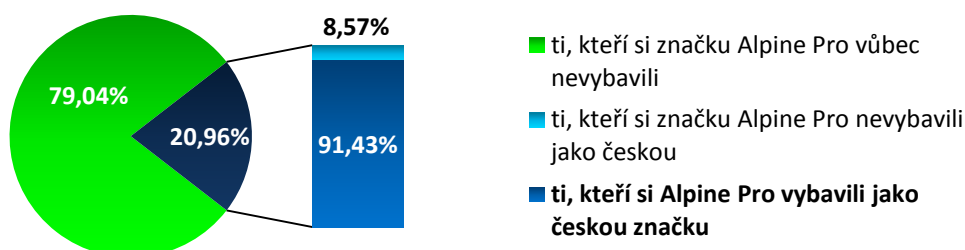


3.4 Ověření stanovených hypotéz

Vezmou-li se v úvahu pouze ti respondenti, kteří značku Alpine Pro znají a vzpomněli si na ni, potom se první z hypotéz potvrdila. Značku Alpine Pro si jako českou vybavilo více než 50 % respondentů. Jak ukázal výzkum, Alpine Pro se stala nejznámější českou sportovní značkou. Celkově ji zmínilo 35 respondentů (přibližně pětina výběrového souboru). Jako českou ji v další dotazníkové otázce uvedlo 32 respondentů, což tvoří 91,43 % (viz graf 29).

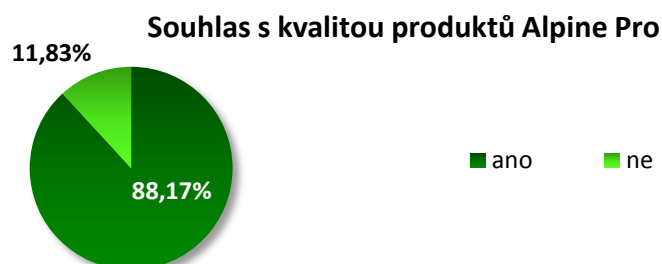
Graf 29: Alpine Pro jako česká značka

Znalost značky Alpine Pro jako české



Další z hypotéz: „Minimálně 30 % respondentů preferuje značku Alpine Pro pro její kvalitu.“, se rovněž potvrdila. Téměř 90 % respondentů souhlasilo s kvalitou produktů Alpine Pro (viz graf 17). Kvalita tak získala nejméně záporných reakcí v té části dotazníku, kde měli respondenti vyjadřovat souhlas nebo nesouhlas s výrokem, a dostala se na pomyslný žebříček preferencí (kladů značky) před design produktů, dostatečný výběr produktů na trhu nebo dostupnost produktů. To potvrzuje i fakt, že 11 respondentů zmínilo kvalitu jako přímou asociaci se značkou, přičemž žádný jiný faktor, pro který by respondenti mohli značku preferovat, tolikrát zmíněn nebyl.

Graf 17: Kvalita sportovních produktů



V pořadí třetí hypotéza, která zněla: „Více než 50 % respondentů si není jistých výslovností slov „Alpine Pro.“, se nepotvrdila. Aby se předpoklad potvrdil, muselo by si nebýt jistých výslovností o 10 % dotazovaných více.

Graf 21: Výslovnost jména značky

Jistota ve výslovnosti slov Alpine Pro



Podíváme-li se na hypotézu týkající se LOH 2012: „Alespoň 60 % respondentů si značku spojí s LOH 2012“, zjistíme, že ani ta se nepotvrdila. Olympiádu, slovo olympijský nebo olympijské hry sice zmínilo 21 respondentů, což je přibližně třetina těch, kteří na otázku odpověděli, ale spojitost přímo s letními olympijskými hrami v Londýně se objevila jen v cca osmi odpovědích.

Respondenti často ve svých odpovědích zmiňovali v souvislosti se značkou oblečení, hory a olympiádu. V souvislosti s olympiádou uváděli olympijskou kolekci, a z ní potom nejčastěji holínky. Z toho vyplývá, že značka po letních olympijských hrách vešla více ve známost a posílila svou pozici na trhu. To je zároveň stručná odpověď na výzkumnou otázku, která zněla: „Jak respondenti vnímají značku Alpine Pro, a zda se vnímání této značky změnilo po LOH 2012 v Londýně?“

3.5 Závěry a doporučení

Alpine Pro má velmi stabilní pozici na českém trhu, kterou si upevnila mimo jiné i smlouvou s Českým olympijským výborem. Toto partnerství s Českým olympijským týmem se jeví z marketingového hlediska pro značku jako velmi přínosné. Důkazem je i výsledek provedené výzkumné sondy, ve které si respondenti po více než půl roce od skončení olympijských her bez problému vybaví olympijskou kolekci obsahující holínky. Emotivní reakce na ně jsou už jen potvrzením, že produkce Alpine Pro je nezapomenutelná a odlišná od konkurence. Český olympijský tým se stal navíc nejčastěji zmiňovaným v otázce, která se ptala na to, koho nebo co Alpine Pro podporuje. Spojení s olympiádou také usnadňuje lepší proniknutí na zahraniční trhy a vzbuzení zájmu

o značku za hranicemi. Proto lze jen doporučit toto partnerství dále udržovat a posilovat.

Společnost by se však měla zamyslet nad jménem značky a vyvinout marketingové snahy, které by zvýšily jistotu veřejnosti v psaní i vyslovování jména značky. Aby si výslovností nebylo jistých pouze 60 % respondentů, ale i zbylých 40 %, mohla by se společnost snažit proniknout např. do rozhlasového (příp. televizního) vysílání ve větším rozsahu, aby veřejnost jméno značky slyšela častěji a došlo jeho neustálým opakováním k zapamatování. Ujasnit by si společnost měla také to, zda chce být globální značkou, či cílit pouze na česko-slovenský trh, a přizpůsobit tomu prvky značky. Anglický název a reklamní nápisy jsou vzhledem k české výslovnosti problematické a bezdůvodné.

Dalšími mezerami, které by se mohla snažit firma zaplnit, jsou chybějící propagační předměty a jasně nedefinovaný představitel značky. Vytvořit kolekci propagačních předmětů, které by společnost mohla rozdávat v rámci public relations by nemělo být finančně ani časově příliš náročné. Najít vhodného představitele značky by už mohlo být o něco problematičtější. Nelze však spoléhat pouze na partnerství s olympijským týmem, které může být nejen dosti ohraničujícím a redukcujícím z důvodu omezení a nařízení ČOV, příp. MOV, ale hlavně také do budoucna nejisté. K lepší image značky by přispěl sportovec, nejlépe lyžař a olympionik s dobrým jménem, který by byl se značkou velmi úzce propojen - tedy byl by vidět tak často v médiích, že by se díky němu stala značka o něco více zapamatovatelnou. K jasnějšímu vyhranění a profilaci značky by pomohlo nejspíše i zúžení sponzorství na menší počet sponzorovaných akcí a osobností a naopak zvětšení rozsahu. V současnosti Alpine Pro sice rozdává např. několik lyžařských helem svým podporovaným sportovcům, ale nejeví se to jako efektivní, neboť to téměř nikdo ani nezaregistruje.

Alpine Pro by se mohla pokusit získat další zákazníky i tím, že zacílí na jižní část republiky a mladší generaci ve věku od 16 do 20 let, která má nejmenší zkušenost s produkty Alpine Pro. Toto zacílení by bylo možné realizovat např. v rámci nějaké akce, kde by probíhalo testování produktů zdarma. Zaměření na tuto věkovou skupinu by do budoucna mohlo být výhodné i proto, že na rozdíl od starších věkových skupin jde o potenciální dlouhodobé zákazníky, kteří by značce mohli být věrní po celý svůj

zbývající život. Lze předpokládat, že kupní síla této skupiny obyvatel poroste, a tak je určitě vhodné získat si její přízeň hned.

Značka by měla také dbát více na ekologii nebo o svých ekologických postupech a opatřeních alespoň informovat veřejnost lépe.

Posledním doporučením je sjednotit internetovou komunikaci a prezentaci. Bylo by potřeba zpřehlednit webové stránky tak, aby byly srozumitelné i laikovi, aby informace byly rychle a snadno k nalezení a člověk se nemusel přes jednotlivé odkazy proklikávat k požadovanému údaji. Téměř nutností je doplnění chybějících informací na stránkách (historie společnosti, výroční zprávy apod.) a opravení gramatických, stylistických a funkčních chyb. Dále by se měly webové stránky integrovat v jedny, aby návštěvníkovi www.alpinepro.com byly nabídnuty stejné informace s identickým grafickým zpracováním jako návštěvníkovi www.alpinepro.cz nebo www.alpinepro.sk. Sloučení stránek tak, aby byly jednotné, a to ve všech vhodných a nutných jazycích, je v dnešní době nevyhnutelným a nezbytným úkolem, pokud chce být firma úspěšná i na internetovém poli.

Neopomenutelným nedostatkem je absence internetové reklamy. Ačkoli Alpine Pro sponzoruje řadu lyžařských středisek a investuje do reklamy nemalé částky formou podpory sportovních akcí, na internetu nelze nalézt jediný placený odkaz či banner firmy. Kdyby si však společnost zaplatila např. lepší umístění ve vyhledávačích a navolila si vhodnější klíčová slova tak, aby zlepšila svoji pozici v internetovém vyhledávání, jistě by mohla zvýšit své tržby a více využít celkem povedený e-shop.

4 Závěr

Teoretická část této práce se zaměřila na objasnění základních pojmů týkajících se značky, její image, identity a hodnoty. Poté následovala charakteristika společnosti, která zahrnovala profil, historii, marketing a spojení s letními olympijskými hrami v Londýně. Součástí praktické části byla i výzkumná sonda, které se účastnilo 167 respondentů prostřednictvím internetu.

Výzkum ukázal, že Alpine Pro si od svého vzniku roku 1994 vybudovala stabilní pozici na českém trhu. Je vnímána jako kvalitní česká značka, kterou si lidé snadno a rychle vybaví. V tomto dotazování se stala dokonce nejznámější českou sportovní značkou. Přesto ji asi 8 % respondentů vůbec neznalo, převážně se však jednalo o starší osoby. Nejčastěji byla spojována se slovy oblečení a olympiáda. Pokud by ji lidé měli přidružit k nějakému sportu, bylo by to lyžování a zimní sporty. Většina dotazovaných k ní neměla žádný vyhraněný postoj, ale dokonce necelá třetina všech respondentů uvedla, že má značku ráda.

Alpine Pro si stojí také dobře v konkurenci, a to i v porovnání se světovými giganty, jakými jsou Nike nebo Adidas. Přibližně třetina respondentů však odpověděla, že by před Alpine Pro upřednostnila značku Nordblanc.

Z šetření bylo dále zjištěno, že více jak polovina dotazovaných má zkušenosti s produkty firmy a myslí si o nich, že jsou kvalitní, dobře dostupné, na trhu jich je dostatek a mají přitažlivý design. Nejvíce si respondenti cení produktů pro jejich praktičnost, funkčnost a kvalitu. Nejhůře hodnotí jejich ekologičnost.

Z hlediska marketingu je pro značku příznivé, že si lidé pamatují její logo a vědí o marketingových kampaních, které společnost uskutečňuje. Dobré jméno společnost posiluje i díky spojení s Českým olympijským týmem a možnosti prezentace značky na olympijských hrách. Respondenti si také dovedou vybavit některé sponzorované sportovce, sportovní týmy a akce. Nejvíce se ví právě o podpoře českých olympioniků. Poslední olympijská kolekce společnosti pro letní olympijské hry v Londýně byla navíc velmi úspěšná, což stvrdili svými odpověďmi i dotazovaní. Nelíbila se pouze pětině respondentů. Protichůdné reakce na nezapomenutelné olympijské holínky, které zmínily dvě třetiny dotazovaných, jsou dalším důkazem, že se image značky neustále vyvíjí, a je jen otázkou, kam se image značky Alpine Pro posune do budoucna.

5 Použitá literatura a internetové zdroje

1. AAKER, David Allen. *Brand building: budování obchodní značky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
2. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 8071795771.
3. DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
5. HAIGH, David. *Oceňování značky a jeho význam*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 103 s. ISBN 80-726-1073-2.
6. HUDCOVÁ, Petra. *Plán integrované marketingové komunikace firmy ALPINE Pro ve Zlíně pro rok 2008*. Zlín, 2008. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomika.
7. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
8. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
10. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
11. PELSMACKER, Patrick de. *Marketing*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
12. POMYKALOVÁ, Kateřina. *Vlastnosti sportovního oblečení založené na principu složených vrstev*. Liberec, 2011. Bakalářská práce. Technická univerzita v Liberci, Fakulta textilní.
13. PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: Brand management*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 80-861-1927-0.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
15. ZITTOVÁ, Petra. *Statistická analýza činnosti společnosti ALPINE PRO, a. s. a její perspektivy*. Praha, 2012. Diplomová práce. Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta.

Internetové zdroje

16. About. *MillwardBrown* [online]. © 2012a [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <<http://www.millwardbrown.com/About/Default.aspx>>
17. About Us: Who we are. *Interbrand* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <<http://www.interbrand.com/en/about-us/Interbrand-about-us.aspx>>

18. Alpine Pro, a. s. *BizBiz: Firmy a lidé* [online]. [2012] [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <<http://www.bizbiz.cz/v2/firmy/104036/alpine-pro-a-s>>
19. Alpine Pro a. s. - *outdoorové a sportovní oblečení: oficiální partner českého olympijského týmu* [online]. [2009] [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <<http://www.alpinepro.cz/>>
20. Alpine Pro a. s. - *outdoorové a sportovní oblečení. Lyžařská centra* [online]. 2012 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <<http://www.alpinepro.cz/team/lyzarskacentra/>>
21. Alpine Pro bude oblékat české olympioniky na dalších olympiádách. *Alpine Pro a. s. - outdoorové a sportovní oblečení* [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<http://www.alpinepro.cz/novinky/detail/?novinka=412>>
22. Alpine Pro. *Facebook* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/alpinepro>>
23. Alpine program. *Alpine Pro a. s. - outdoorové a sportovní oblečení* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<http://www.alpinepro.cz/alpineprogram/>>
24. Alpine Pro. *Twitter* [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<https://twitter.com/AlpineProcZ>>
25. American Marketing Association. *Resources Library: Dictionary* [online]. © 2012 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>
26. Apparel. *MillwardBrown* [online]. © 2012c [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Categories/Apparel.aspx>
27. Best Global Brands 2012. *Interbrand* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>>
28. BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012. *MillwardBrown* [online]. © 2012b [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012_BrandZ_Top_100_Chart.pdf>
29. BRASSÁNYOVÁ, Jana. Jak prodávat Čechům sport. *Strategie: Brána do světa médií, marketingu a reklamy* [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/jak-prodavat-cechum-sport-744742#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink>
30. Češi se při ceremoniálu neztratili. Svět pobavili holínkami. *Tn.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<http://tn.nova.cz/sport/oh-2012/cesi-se-pri-ceremonialu-neztratili-svet-pobavili-holinkami.html>>
31. Češi získali první zlato - za holínky. Jak se líbily vám?. *Lidovky.cz* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/holinky-ceskych-sportovcu-na-olympiade-zaujaly-cely-svet-p3n-/design.aspx?c=A120728_114445_In_domov_spa>
32. Fashion winners and losers at the Games. *The Australian* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<http://www.theaustralian.com.au/news/breaking-news/fashion-winners-and-losers-at-the-games/story-fn3dxix6-1226437715408>>

33. Gummistiefel und No-Gos: Mode der Olympia-Teilnehmer. *Zeit Online* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<http://www.zeit.de/news/2012-07/28/olympia-gummistiefel-und-no-gos-mode-der-olympia-teilnehmer-28140403>>
34. HARNOCH, Miroslav. Zahajovací ceremoniál Her: české gumáky zaujaly svět. *Aktuálně.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<http://sport.aktualne.centrum.cz/zahajovaci-ceremonial-her-ceske-gumaky-a-padajici-kralovna/r~e29a1cd0d83e11e18b7a0025900fea04>>
35. How Czech Olympic wellies impressed London. *Egyptian Classifieds* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<http://egyptianclassifieds.com/blog/trade-marketing-public-relations/304-how-czech-olympic-wellies-impressed-london.html>>
36. HŘÍDELOVÁ, Kateřina. Já a Bohemians. *Blog.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <<http://ja-a-bohemians.blog.cz/>>
37. JILL, Jodi. Olympic opening ceremony photos: Most bizarre moment goes to Czech Republic. *Examiner.com* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<http://www.examiner.com/article/olympic-opening-ceremony-photos-most-bizarre-moment-goes-to-czech-republic>>
38. Kampaně. *Alpine Pro a. s. - outdoorové a sportovní oblečení* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<http://www.alpinepro.cz/marketing/kampane/>>
39. Kupkova Dvoubarevná fuga inspirovala oblečení české výpravy pro Londýn 2012. *Alpine Pro a. s. - outdoorové a sportovní oblečení* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<http://www.alpinepro.cz/novinky/detail/?novinka=210>>
40. MATĚJŮ, Pavla. Barbora Špotáková: Teď chci založit rodinu a pak závodit v Riu. *iDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://ona.idnes.cz/barbora-spotakova-03f-/spolecnost.aspx?c=A120817_201536_spolecnost_jup>
41. Novinky. *Alpine Pro a. s. - outdoorové a sportovní oblečení* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<http://www.alpinepro.cz/novinky/>>
42. Olympia: Gummistiefel und No-Gos: Mode der Olympia-Teilnehmer. *Focus* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.focus.de/tagesthema/olympia-gummistiefel-und-no-gos-mode-der-olympia-teilnehmer_aid_789423.html>
43. Olympics Opening Ceremony: Vancouver's Best Outfits. *The Huffington Post* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.huffingtonpost.com/2010/02/13/olympics-opening-ceremony_n_461130.html?&slideshow#comments>
44. Olympijský tým. *Alpine Pro a. s. - outdoorové a sportovní oblečení* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<http://www.alpinepro.cz/londyn2012/cs/>>
45. Olympionici nafasují s olympijskou kolekcí štěstí. *Alpine Pro a. s. - outdoorové a sportovní oblečení* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<http://www.alpinepro.cz/novinky/detail/?novinka=327>>
46. PETR, Miroslav. Češi na outdoor vybavení nešetří. *Hospodářské noviny IHNED* [online]. 1. 3. 2011 [cit. 2013-02-20]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://m.ihned.cz/c4-10076530-50841640-700000_d-vaclav-hrbek-cesi-na-outdoor-vybaveni-nesetri>

47. Rhodos: Cena za image. PŘIBOVÁ, Marie a Petr TROJAN. *Jak se dělá image aneb 10 zlatých pravidel* [online]. © 2012 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <<http://www.rhodosaward.cz/10-pravidel>>
48. SPORTISIMO s. r. o. *E-shop Alpine Pro - sportovní oblečení* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<http://www.eshop-alpinepro.cz/>>
49. TUREK, Jakub. Prodáváme téměř to samé, co Adidas i Vietnamci. *Horydoly.cz* [online]. 25/6/2005 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <<http://www.horydoly.cz/turiste/prodavame-temer-to-same-co-adidas-i-vietnamci.html>>
50. WILSON, Eric. In Runway Games, It's Lauren vs. Rubber Wellies and Casual Friday. *The New York Times* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2012/07/28/sports/olympics/in-runway-games-lauren-armani-wellies-and-casual-friday.html?_r=0>
51. *Značka Alpine Pro* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <<http://www.alpinepro.com/>>
52. 2011 Ranking of the Top 100 Brands. *Interbrand* [online]. © 2011 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2011.aspx>>

6 Seznam obrázků, tabulek a grafů

OBRÁZEK 1: KRITÉRIA VÝBĚRU PRVKŮ ZNAČKY	9
OBRÁZEK 2: PRVKY ZNAČKY.....	10
OBRÁZEK 3: VÝVOJ LOGA FOTBALOVÉHO KLUBU BOHEMIANS.....	14
OBRÁZEK 4: PROCES OCEŇOVÁNÍ ZNAČKY	19
OBRÁZEK 5: BRAND ASSET TM VALUATOR.....	21
OBRÁZEK 6: PYRAMIDA BRANDDYNAMICS TM	22
OBRÁZEK 7: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA ALPINE PRO	35
OBRÁZEK 8: LOGO ALPINE PRO - VERZE 1	43
OBRÁZEK 9: LOGO ALPINE PRO - VERZE 2	43
OBRÁZEK 10: LOGO ALPINE PRO - VERZE OLYMPIJSKÁ	43
OBRÁZEK 11: SLOVNÍ MRAK VYGENEROVANÝ Z ODPOVĚDÍ NA OTÁZKU: CO SE VÁM VYBAVÍ V SOUVISLOSTI SE ZNAČKOU ALPINE PRO	61
TABULKA 1: RANKING OF THE TOP BRANDS 2012, INTERBRAND	24
TABULKA 2: RANKING OF THE TOP BRANDS 2012, BRANDZ.....	25
TABULKA 3: RANKING OF THE BRANDS 2012, BRANDZ, APPAREL (OBLEČENÍ)	25
TABULKA 4: PRODEJ ZNAČKY ALPINE PRO V ČESKÉ REPUBLICE	33
TABULKA 5: OBCHODNÍ FIRMY, V NICHŽ MÁ ALPINE PRO, A. S. ROZHODUJÍCÍ NEBO PODSTATNÝ VLVIV	36
TABULKA 6: ŘÁDNÁ ÚČETNÍ ZÁVĚRKA 2011 (V TIS. KČ)	37
TABULKA 7: SEARCH ENGINE MARKETING - VYHLEDÁVÁNÍ KLÍČOVÝCH SLOV (STRÁNKY ALPINE PRO)	49
TABULKA 8: PRŮMĚRY ZNÁMEK - SPOKOJENOST SE ZNAČKOU	67
TABULKA 9: ČETNOSTI JEDNOTLIVÝCH ZNÁMEK - SPOKOJENOST SE ZNAČKOU	67

GRAF 1: POHLAVÍ	55
GRAF 2: VĚK.....	55
GRAF 3: OBLAST BYDLIŠTĚ	56
GRAF 4: VZTAH KE SPORTU	56
GRAF 5: ZNAČKY ZABÝVAJÍCÍ SE VÝROBOU SPORTOVNÍHO OBLEČENÍ.....	57
GRAF 6: KTERÉ ČESKÉ SPORTOVNÍ ZNAČKY RESPONDENTI ZNAJÍ.....	59
GRAF 7: KTERÉHO Z NÁSLEDUJÍCÍCH KONKURENTŮ ZNAČKY ALPINE PRO BYSTE UPŘEDNOSTNIL/A	59
GRAF 8: ZNALOST ZNAČKY	60
GRAF 9: POROVNÁNÍ ZNALOSTI ZNAČKY DLE POHLAVÍ	60
GRAF 10: POROVNÁNÍ ZNALOSTI ZNAČKY DLE VĚKU	60
GRAF 11: POSTOJ KE ZNAČCE	61
GRAF 12: CO SE VÁM VYBAVÍ V SOUVISLOSTI SE ZNAČKOU	62
GRAF 13: SPOJENÍ ZNAČKY ALPINE PRO A URČITÉHO SPORTU.....	63
GRAF 14: ZKUŠENOST S PRODUKTY.....	64
GRAF 15: POROVNÁNÍ ZKUŠENOSTI S PRODUKTY PODLE OBLASTI BYDLIŠTĚ	64
GRAF 16: POROVNÁNÍ ZKUŠENOSTI S PRODUKTY PODLE VĚKU	64
GRAF 17: KVALITA SPORTOVNÍCH PRODUKTŮ	65
GRAF 18: DOSTATEČNOST VÝBĚRU PRODUKTŮ NA TRHU	65
GRAF 19: DOSTUPNOST PRODUKTŮ.....	66
GRAF 20: PŘITAŽLIVOST DESIGNU PRODUKTŮ	66
GRAF 21: VÝSLOVNOST JMÉNA ZNAČKY	68
GRAF 22: LOGO ZNAČKY.....	68
GRAF 23: REKLAMNÍ KAMPAŇ 2012	68
GRAF 24: PODPORA A PARTNERSTVÍ ALPINE PRO	69
GRAF 25: PARTNER ČOV PŘED OH 2010.....	70
GRAF 26: PARTNER ČOV OD OH 2010.....	70
GRAF 27: LÍBILA SE VÁM ČESKÁ OLYMPIJSKÁ KOLEKCE.....	71
GRAF 28: CO SE VÁM VYBAVÍ V SOUVISLOSTI S OLYMPIJSKOU KOLEKČÍ PRO LONDÝN.....	71
GRAF 29: ALPINE PRO JAKO ČESKÁ ZNAČKA.....	72

7 Přílohy

Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění anonymního dotazníku, který se týká marketingového výzkumu značky. Dotazník je určen široké veřejnosti a jím získaná data budou použita v mé diplomové práci.

Mnohokrát děkuji, Iva Kopáčková

1. Váš vztah ke sportu:
 - aktivní sportovec
 - rekreační sportovec
 - pasivní sportovec (sportovní fanoušek, divák...)
 - sport mi nevadí, ale nezajímám se o něj
 - nemám sport rád/a

2. Které znáte sportovní značky zabývající se výrobou sportovního oblečení?

3. Které české sportovní značky znáte?

4. Která firma oblékala české olympioniky do roku 2010?
 - Nike
 - Adidas
 - Puma
 - Reebok
 - Alpine Pro
 - Nordblanc
 - jiná
 - nevím

5. Která firma obléká české olympioniky od roku 2010?
 - Nike
 - Adidas
 - Puma
 - Reebok
 - Alpine Pro
 - Nordblanc
 - jiná
 - nevím

6. Znáte značku ALPINE RPO? (ano → otázka č. 7, ne → otázka č. 21)
 - ano
 - ne

7. Zaznamenali jste v roce 2012 nějakou reklamní kampaň značky ALPINE PRO?
- ano
 - ne
8. Jste si jist/a výslovností slov "ALPINE PRO"?
- ano
 - ne
9. Dokážete si vybavit logo značky ALPINE PRO?
- ano, bez problému
 - přibližně ano
 - ne
10. Znáte nějakou osobnost (soutěž, akci, sportovní tým apod.), kterou ALPINE PRO podporuje? Pokud ano, uveďte prosím jméno osobnosti (akce, týmu apod.):
11. Jaký je Váš postoj ke značce ALPINE PRO?
- mám ji rád, je mi sympatická
 - nemám k ní žádný vyhraněný postoj
 - nemám ji rád
12. Co se Vám vybaví v souvislosti se značkou ALPINE PRO?
13. S jakým sportem si nejčastěji spojíte značku ALPINE RPO?
14. Máte zkušenosti s produkty značky ALPINE PRO? (ano → otázka č. 15, ne → otázka č. 20)
- ano
 - ne
15. Souhlasíte s tvrzením: "ALPINE PRO má kvalitní sportovní produkty."
- ano
 - ne
16. Souhlasíte s tvrzením: "Na trhu je dostatečný výběr produktů značky ALPINE PRO."
- ano
 - ne
17. Souhlasíte s tvrzením: "Produkty ALPINE PRO jsou dobře dostupné."
- ano
 - ne
18. Souhlasíte s tvrzením: "Produkty ALPINE PRO mají přitažlivý design."
- ano
 - ne

19. Spokojenost se značkou ALPINE PRO hodnotíte známkou jako ve škole:

- | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| • Vzhled: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Jedinečnost: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Ekologičnost: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Cenová dostupnost: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Dostupnost: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Praktičnost: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Modernost: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Kvalita: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Funkčnost: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

20. Kterého z následujících konkurentů značky ALPINE PRO byste upřednostnil/a?

- Nordblanc
- Loap
- Envy
- Hannah
- žádného
- Jiná odpověď:

21. Líbila se Vám česká olympijská kolekce pro OH v Londýně 2012? (ano, ne → otázka č. 22; nevím, jak vypadala → otázka č. 23)

- ano
- ne
- nevím, jak vypadala

22. Co se Vám vybaví v souvislosti s českou olympijskou kolekcí pro OH v Londýně?

23. Ve kterém kraji žijete (nejčastěji pobýváte)?

- Hlavní město Praha
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský
- jsem cizinec

24. Váš věk:

- do 15 let včetně
- 16-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 let a více

25. Jste:

- žena
- muž