

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Image značky FAT PIPE

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracoval:

Ondřej Nosek

Praha, březen 2017

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

V Praze, dne

.....

podpis diplomanta

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Touto cestou bych chtěl poděkovat především vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc., jenž mi v průběhu sestavování práce poskytoval cenné rady a připomínky. Rovněž bych zde chtěl poděkovat panu Sami Turtiainenovi ze společnosti FAT PIPE, který mi poskytl užitečné informace o značce FAT PIPE.

Abstrakt

Název: Image značky FAT PIPE

Cíle: Hlavním cílem této bakalářské práce je prostřednictvím výzkumu analyzovat image značky FAT PIPE na tuzemském trhu a s ohledem na výsledky poskytnout náměty na její zlepšení.

Metody: Práce využívá metodu kvantitativního výzkumu, konkrétně elektronické dotazování. Dotazník v elektronické podobě byl rozeslán na webové a facebookové stránky klubů působících v českých ligových soutěžích s prosbou o šíření mezi své členy, kteří tvořili cílovou skupinu.

Výsledky: Výsledky výzkumu image značky FAT PIPE vypovídají o dobrém postavení značky na trhu. Povědomí o její existenci je vysoké a zároveň je řazena mezi nadprůměrné značky, na druhé straně je respondenty vnímána spíše jako běžná, což do jisté míry může souviset s vysokou konkurencí na trhu. Současně je značka FAT PIPE považována za kvalitní, nicméně s mírně vyšší cenou produktů. Přestože je značka vnímána jako známá, detailnější informace o značce byly respondentům často neznámé. Značka FAT PIPE by se proto měla zaměřit na zlepšení informovanosti spotřebitelů a posílit tím vztah mezi zákazníkem a značkou. Její pověsti by rovněž mohlo prospět například navázání spolupráce s více předními kluby, které by jí dodaly určitou prestiž.

Klíčová slova: FAT PIPE, florbal, image, výzkum

Abstract

Title: Image of FAT PIPE brand

Objectives: The aim of this bachelor thesis is through research to analyze the image of FAT PIPE brand on domestic market, and with reference to results provide suggestions for its improvement.

Methods: This thesis uses the method of quantitative research, concretely electronic questioning. The question sheet was posted on a web and Facebook pages of clubs, which are taking part in Czech floorball leagues, with request to spread it among their members.

Results: The results of research, which was aimed on image of FAT PIPE brand, show good position on market. Consciousness about FAT PIPE appears as high, while the brand is considered as above-average. On the other hand is rated as common, probably because of high-level competition on the market. Floorball players see its products as quality, while having a higher price than average. Although the brand is considered as well-known, more particular informations are not known among the respondents. FAT PIPE then should aim on improving availability of these informations to improve connection between the brand and the consumer. Helpful would be also linking with more succesful teams from top Czech floorball league.

Keywords: FAT PIPE, floorball, image, research

Obsah

1	ÚVOD	11
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	12
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	13
3.1	Značka	13
3.2	Prvky značky	14
3.2.1	Jméno značky	14
3.2.2	URL	15
3.2.3	Logo a symbol	16
3.2.4	Představitelé	17
3.2.5	Slogan	17
3.2.6	Znělky	17
3.2.7	Balení	17
3.2.8	Prvky jako celek	18
3.3	Ochrana značky	18
3.4	Hodnota značky	19
3.5	Zdroje hodnoty značky	20
3.5.1	Povědomí o značce	20
3.5.2	Firemní identita a image značky	21
3.6	Identita značky	21
3.7	Image značky	22
3.8	Propagace	23
3.8.1	Reklama	24
3.8.2	Osobní prodej	24
3.8.3	Podpora prodeje	25
3.8.4	Public relations	25
3.8.5	Přímý marketing	25

3.9	Proces strategického řízení značky	26
3.9.1	Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky	27
3.9.2	Plánování a implementace marketingových programů značky	27
3.9.3	Měření a interpretace výkonnosti značky	27
3.9.4	Zvyšování a udržování hodnoty značky	27
4	Metodologická východiska	29
4.1	Marketingový výzkum	29
4.2	Proces marketingového výzkumu	29
4.3	Metody marketingového výzkumu	30
4.3.1	Kvantitativní výzkum	30
4.3.2	Kvalitativní výzkum	30
4.4	Zdroje dat marketingového výzkumu	31
4.5	Vybrané techniky sběru dat.....	32
4.5.1	Dotazování	32
4.6	Vymezení výběrového vzorku	34
4.6.1	Rámec vzorku	34
4.6.2	Způsob výběru vzorku	35
4.6.3	Velikost vzorku.....	35
4.7	Koncepce tvorby dotazníku.....	36
5	Analytická část.....	39
5.1	Historie florbalu	39
5.2	Značka FAT PIPE	40
5.2.1	Vznik a vývoj značky	40
5.2.2	Prvky značky FAT PIPE.....	40
6	Výzkum image značky FAT PIPE.....	44
6.1	Cíle výzkumu image značky	44
6.2	Metody výzkumu	44

6.2.1	Plán výzkumného projektu	44
6.2.2	Tvorba dotazníku	44
6.2.3	Pilotáž	48
6.2.4	Průběh dotazování.....	48
6.3	Výsledky marketingového výzkumu.....	49
6.3.1	Orientační analýza situace	49
6.3.2	Postup vyhodnocování dotazníkového šetření.....	49
6.3.3	Výsledky výzkumu a interpretace dat.....	50
7	DISKUZE	61
8	NÁMĚTY NA ZLEPŠENÍ IMAGE ZNAČKY FAT PIPE.....	63
9	ZÁVĚR	64
	SEZNAM LITERATURY	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

1 ÚVOD

Florbal je poměrně mladý sport, nicméně v současnosti se těší velké oblibě a jeho členská základna značně narůstá. Spolu s rostoucím počtem hráčů florbalu roste také velikost trhu s florbalovým zbožím a tudíž i podnikatelská příležitost pro firmy, které ve zdejším teritoriálním segmentu doposud nepůsobily. Já osobně florbal hraji a společně s několika blízkými osobami ze svého florbalového prostředí jsem se ve svých florbalových začátcích začal seznamovat s produkty značky FAT PIPE. Rozdílné názory mých známých na produkty této značky mne přivedly na myšlenku výzkumu image značky FAT PIPE mezi florbalovou veřejností.

Florbalové náčiní za léta od svého vzniku prošlo významnými inovačními vlnami a zatímco v počátcích florbalu na našem trhu byla jedna, či dvě firmy, jejichž produkty se nijak významně nelišily a hráči jednoduše hráli takovými holemi, které umožňovaly hrát florbal. Dnes je konkurence již na vyšší úrovni a jednotlivé firmy se předhánějí v novinkách, které by pomohly přilákat nové zákazníky.

Aby se jednotliví výrobci na trhu odlišili, používají pro své produkty různá označení, která se souhrnně nazývají jako tzv. značka. Značka je symbol, který umožňuje výrobcům odlišit se od konkurence a ke kterému se váží určité speciální a originální charakteristiky, jejichž prostřednictvím se výrobci snaží zaujmout předem stanovené postavení na trhu. Marketingová oddělení musí pečlivě analyzovat trh a na základě analýzy stanovit cenu jednotlivých výrobků a rozvrhnout distribuční kanály, na kterých budou jejich produkty dostupné potenciálním zákazníkům.

Kvalitní značku netvoří pouze kvalita a vlastnosti jejich produktů, nýbrž i vystupování značky jako celku na veřejnosti. Je důležité se zaměřit na různé cesty propagace, jejichž pomocí firmy udržují kontakt se zákazníky a tím zvyšují povědomí o značce, budují loajalitu zákazníků, či informují o novinkách. Firmy si proto musí pro značku stanovit určitý obraz podle toho, jak chtějí, aby byla vnímána veřejností a jemu přizpůsobit své jednání na trhu.

Předmětem této bakalářské práce je tedy pomocí marketingového výzkumu zhodnotit image značky FAT PIPE na základě analýzy názorů hráčů florbalu, jež vyplní elektronický dotazník o několika otázkách týkajících se tématu. V návaznosti na výsledky se následně pokusím poskytnout určité náměty, jak image značky zlepšit.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem práce je prostřednictvím výzkumu určit současnou image florbalové značky FAT PIPE na českém trhu a následně navrhnout kroky pro její zlepšení.

Pro dosažení stanoveného cíle je třeba podniknout tyto kroky:

1. vymezení termínů souvisejících s danou problematikou na základě poznatků získaných z odborné literatury,
2. popis vývoje florbalu a značky FAT PIPE,
3. realizace výzkumu image značky FAT PIPE:
 - vymezení zkoumaného vzorku,
 - určení metody a techniky sběru dat,
 - tvorba dotazníku,
 - pilotáž,
 - sběr dat,
 - analýza a zpracování získaných dat.
4. prezentace a interpretace výsledků marketingového výzkumu,
5. poskytnutí námětů pro zlepšení image značky FAT PIPE.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Značka

Kořeny prvních značek sahají až do starověku, kde se jejich vznik váže převážně k tehdejší potřebě existence jakéhosi podpisu výrobce, jehož pomocí by bylo možné rozlišit produkci jednoho výrobce od druhého. První zmínky můžeme nalézt v Číně, v Řecku či v Indii, kde starověcí hrnčíři označovali své výrobky, například keramiku nebo pečivo, se záměrem identifikovat svou výrobu a odlišit ji od ostatních (Keller, 2007). Ve středověku byly naopak značky využívány řemeslnými cechy pro označení nekvalitního zboží. Svůj užitek měly i znaky na voskových pečetích, sloužící k ověřování pravosti tehdy vydaných listin a písemností (Vysekalová, 2009, s. 15).

Tato fáze v rozvoji značek se přenesla až do 20. století, kde se jejich účel, převážně v druhé polovině století, začal pomalu, ale jistě více rozvíjet. Vznik nových médií, například televize, znamenal otevření další dimenze v oblasti reklamních sdělení, kde televizní reklama mohla, na rozdíl od tiskové nebo rozhlasové, působit na více smyslů než jen na zrak či sluch a podnítit tak zákaznickou touhu ve vyšší míře. Pro marketéry tedy znamenala další výzvu, jak napomoci postavení značky mezi konkurencí. S rozvojem celosvětové globalizace, růstem konkurence a rozvojem informačních technologií, především internetu, začal význam značky narůstat na důležitosti. Dnes značka funguje jako prostředek k označení své produkce, k získání loajální klientely, umožňuje dodavatelům segmentovat trh, přináší zjednodušení při řešení objednávek a v neposlední řadě také funguje jako ochranná známka, která zajišťuje ochranu proti kopírování, či napodobování.

Americká marketingová asociace značku definuje jako "jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho nebo více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu" (Keller, 2007, s. 33), přičemž Keller dále uvádí, že na základě této definice pomůckou pro vytvoření značky by měly být vlastnosti jako je jméno, symbol, logo, design, balení aj., které souhrnně nazýváme prvky značky.

Aby byla značka úspěšná, měla by podle Pelsmackera (2003) splňovat následujících šest bodů:

- špičková kvalita produktu vede ke špičkové značce, která následně vede k vyšším ziskům,
- špičková značka vyžaduje maximálně kvalitní dodatečné služby, které jí přidávají na hodnotě ,
- pro vytvoření silné značky o vysoké hodnotě je žádoucí přijít s něčím revolučním, např. nové technologie a inovace ve výrobě produktů, nové distribuční cesty, nové tržní segmenty aj.,
- úspěšná značka by měla významně dbát na komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky prostřednictvím propagačních strategií, jejichž pomocí udržují kontakt se zákazníky a informují o novinkách,
- pro úspěch značky zejména v oblasti služeb je třeba u zaměstnanců vypěstovat firemní soukromost, kdy každý z nich bude cítit zodpovědnost za fungování společnosti,
- vlastnosti produktů nebo služeb odlišující se od konkurence jsou mnohdy rovněž základem úspěchu značky (Pelsmacker, 2003, s. 61-62).

3.2 Prvky značky

Prvky značky jsou nástroje umožňující zákazníkovi snáze rozeznat výrobce a jeho produkt od ostatních. Jsou koncipovány s cílem vizuálně či verbálně zaujmout potenciálního kupce, dostat se mu do podvědomí a navnadit ho ke koupi. Keller (2007) určil šest kritérií, jejichž pomocí tyto nástroje identifikoval. Mezi zmíněná kritéria patří zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenosnost, adaptabilita a možnost ochrany.

Konkrétní prvky značky definuje rovněž Keller (2007):

- jméno značky,
- URL značky,
- logo a symbol značky,
- představitel značky,
- slogan značky,
- znělka značky,
- balení a nápisy.

3.2.1 Jméno značky

Jméno značky je jedním z nejdůležitějších prvků vůbec. Umožňuje zákazníkovi spojit produkt s výrobcem a proto je současně nejstěžejnějším zájmem pro marketéry vytvořit adekvátní název značky, který by pomohl vytvořit pouto mezi produktem či

značkou a zákazníkem. Keller (2007) uvádí různé způsoby pojmenování podle Landor Associates, jimiž by se firmy mohly inspirovat při tvoření názvu pro svou značku.

Obrázek 1: Taxonomie jména značek podle firmy Landora

<p>I. Popisná Popisuje doslova funkci; obvykle nezaregistrovatelné Příklady: Singapore Airlines, Global Crossing</p> <p>II. Sugestivní Navrhují benefit či funkci Příklady: marchFIRST, Agilent Technologies</p> <p>III. Složeniny Kombinace dvou či více neočekávaných slov Příklad: redhat</p> <p>IV. Klasické Založené na latině, řečtině či sanskrtu Příklad: Meritor</p> <p>V. Libovolné Skutečná slova bez zřejmé souvislosti se společností Příklad: Apple</p> <p>VI. Imaginární Vymyšlená slova bez zřejmého významu Příklad: avanade</p>

Zdroj: Keller (2007, s. 212)

Obecně se odborníci shodují, že nejnáze značka vstoupí do povědomí s názvem, který bude jednoduchý, snadno vyslovitelný či napsatelný, známý a smysluplný, odlišný, osobitý a neobvyklý.

3.2.2 URL

Za poslední dekády se podíl internetu na marketingové činnosti, především reklamě, firem a značek zvýšil a s tím i zájem marketingových oddělení na tom, jak co nejefektivněji tyto možnosti využívat. Dnes již většina firem má své webové stránky,

jejichž prostřednictvím komunikují se svými zákazníky, potažmo provozují i internetový obchod, respektive e-shop, se svým zbožím.

Z pohledu marketingového oddělení je proto neméně důležité vymyslet takový název domény, který by v co nejvyšší míře korespondoval se jménem značky a bylo tak snadné webové stránky najít. Nezřídka se proto stává, hlavně u nově vznikajících značek, že firmy přizpůsobují jméno značky volné internetové doméně s cílem propojit jednotlivé prvky v maximální možné míře.

3.2.3 Logo a symbol

Loga slouží jako doplněk jména značky, podporují zapamatovatelnost a vymezení mezi konkurencí - proto je důležité jeho ztvárnění. Logo slouží k posílení hodnoty značky hlavně v souvislosti s povědomím o značce mezi veřejností (Keller, 2007). Jednou z jeho vlastností je, že může dojít ke změně loga nebo symbolu v průběhu existence značky, nicméně z pohledu marketingu je třeba tuto skutečnost významně analyzovat, neboť u zákazníků může vyvolat jak pozitivní, tak i negativní reakce. Dobrým příkladem může být nedávná změna loga mobilní aplikace Instagram, která se ze začátku setkala s významnou kritikou, přesto si s odstupem času na změnu zákazníci zvykli.

Logo může být v podobě slovního názvu firmy, jako například značka firmy Samsung, a nebo v podobě abstraktního symbolu, jako například značka firmy Apple nebo logo již zmíněné aplikace Instagram (viz Obrázek 2).

Obrázek 2: Typy log

Logo společnosti Samsung	Logo aplikace Instagram	Logo společnosti Apple
		

Zdroj: vlastní (2017)

Je komplikované rozhodnout, jaký typ loga bude společnost používat. Při zahrnutí názvu značky do loga je třeba počítat s různými překážkami, jako například překlad značky v zemích, které užívají odlišné písmo, například Rusko nebo Čína. Na

druhé straně logo v podobě názvu umožní snazší spojení loga se značkou v očích zákazníků.

3.2.4 Představitelé

Představiteli jsou osoby dodávající značce lidské vlastnosti, přičemž mohou mít podobu například živé osoby nebo animované postavičky. Podle Aakera (2003) je osobnost značky "sada lidských vlastností spojených s danou značkou. Proto obsahuje takové vlastnosti, jako je pohlaví, věk a sociální postavení, ale také tradiční lidské charakteristiky, jako je vstřícnost, zájem a sentiment" (Aaker, 2003, s. 312). Právě to umožňuje firmám zaměřit se na přesně vymezenou cílovou skupinu, pro kterou jsou dané vlastnosti důležité a pomocí různých asociací vytvořit pouto mezi spotřebiteli a produktem či značkou.

3.2.5 Slogan

Zpravidla se jedná o spojení několika slov, či krátkou frází, která se vryje zákazníkovi do mysli s cílem vyvolat touhu po něm. Je užívána převážně v reklamě, nicméně platná může být i v tištěné podobě, například na balení (Keller, 2007). Mezi nejznámější slogany v tuzemských televizních reklamách může být zařazena televizní reklama na nealkoholický nápoj Kofola s velmi úspěšným sloganem: "Když ji miluješ, není co řešit" nebo reklamní spot od firmy Snickers se sloganem "Máš hlad? Dej si Snickers!".

3.2.6 Znělky

Znělkou je myšlena krátká hudební melodie s obdobným významem jako má slogan, tedy co nejvíce se zapsat posluchači do paměti a vyvolat v něm pozitivní asociace blízké určité značce, či produktu. Keller (2007) znělky hodnotí jako "velmi cenné, co se týče povědomí o značce. Znělka často opakuje jméno značky chytrým a zábavným způsobem, který umožní spotřebitelům zakódování informací" (Keller, 2007, s. 239). Právě chytlavost melodie zaručí opakování znělky v myslích zákazníků a umožní tak zmíněné zakódování do paměti.

3.2.7 Balení

Představuje obal, ve kterém je produkt uchováván a distribuován. Balení má několik důležitých funkcí, mezi které Keller (2007) řadí například identifikaci značky,

ochranu produktu při manipulaci, informace o produktu a značce, usnadnění skladování a v případě obalu u potravin má balení napomoci ke snazší konzumaci produktu.

Tyto vlastnosti je možné shrnout pod souhrnné označení FED faktor, jenž představuje funkčnost, účinnost a design, přičemž jednotlivé složky by měly být v rovnováze a nesnižovat funkční vlastnosti jedna druhé navzájem.

3.2.8 Prvky jako celek

Spojením všech prvků dohromady vzniká identita značky. Jednotlivé prvky jsou uplatňovány současně, přičemž z pohledu marketingu je třeba dbát na jejich sladění s cílem maximalizovat schopnost zaujmout zákazníka, vytvořit u něj pozitivní asociace a vytvořit tak nejvyšší možnou výstupní hodnotu značky (Keller, 2007). Pro představu možné kombinace různých prvků značky, konkrétně jména, loga a sloganu viz obrázek 3 níže.

Obrázek 3: Kombinace více prvků značky



Zdroj: vlastní (2017)

3.3 Ochrana značky

Každá firma by měla svou značku chránit před nebezpečím neoprávněného zneužití jinou osobou. Z tohoto důvodu existuje možnost registrace značky u Úřadu průmyslového vlastnictví ČR. Problematikou se přímo zabývá zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, který ochrannou známku charakterizuje jako "jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby" (Zákony pro lidi, ©2010-2017). Ochranná známka tedy může být užívána pouze vlastníkem a její

neoprávněné zneužití jinou osobou je nezákonné a trestné. Podle Stanton (1991) přináší registrace ochranné známky tři zásadní výhody:

- prodej licencí jiným firmám přináší zisk;
- používání značky jinými firmami zvyšuje povědomí o ní;
- samotná ochrana značky.

Obchodní značka je dále rozlišována na zaprvé, registrovanou obchodní značku, která vlastníkovu značky dává právo při zneužití podniknout právní kroky proti neoprávněnému zneužití; a zadruhé, neregistrovanou obchodní značku jejíž funkce je stejná jako u registrované, nýbrž pouze uvnitř určité geografické oblasti (Úřad průmyslového vlastnictví, ©2008). Značení obou druhů ochranných známek můžeme vidět na obrázku 4 níže.

Obrázek 4: Označení obchodních značek

TM	
Neregistrovaná obchodní značka	Registrovaná obchodní značka

Zdroj: vlastní (2017)

3.4 Hodnota značky

Během posledních dvou dekad minulého století nabyl marketing do té doby nebývalé pozice. S rozvojem velkého množství firem začal hrát významnou roli v úspěšnosti jednotlivých značek, neboť právě on se nejvyšší měrou podílí na všeobecném povědomí o určitých značkách mezi veřejností. V souvislosti s tím se v 80. letech začal objevovat termín brand equity, neboli hodnota značky. Zjednodušeně lze říci, že je to určitá přidaná hodnota, kterou značka propůjčuje produktu a která je v praxi pojmenována jako tzv. branding. Dá se říci, že čím více je značka známá a populární, tím větší je její hodnota.

Kotler (2007) tuto přidanou hodnotu klasifikuje ze dvou pohledů - jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu vlastníka značky. Říká, že "tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a jak se chovají v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší"

(Kotler, 2007, s. 314). Tuto definici je vhodné doplnit o výhody, které tato hodnota přináší a jež uvádí Keller (2007). Těmito výhodami mohou být například možnost odlišení se od konkurence, zvýšení věrnosti zákazníků, snížení zranitelnosti firmy vůči krizím, zvýšení marže, či možnost rozšíření značky i na další produkty.

Značka má potenciál být úspěšná tehdy, pokud zákazníci přijímají produkt jako výjimečný a originální v porovnání s konkurencí na trhu, přičemž rozdíly mezi hodnocením jednotlivých zákazníků jsou dány veškerými myšlenkami, pocity, představami a zkušenostmi, které jsou spojovány se značkou. Marketéři by proto měli klást důraz na specifika, která pozitivně ovlivňují vnímání značky z pohledu zákazníků a podílejí se tak na zvyšování její hodnoty (Kotler, 2007).

Jednou z možností, jak zjistit hodnotu značky je využití modelu pro měření hodnoty značky od Davida Aakera, který hodnotu značky shrnuje v pěti kategoriích, kam patří věrnost značce, znalost značky, vnímaná kvalita, asociace spojené se značkou a jiná duševní aktiva. Kromě toho dodává, že identitu značky tvoří dvanáct hledisek uskupených ve čtyřech skupinách:

- značka jako produkt - účel produktu, vlastnosti produktu, kvalita/hodnota, využití, uživatelé, země původu;
- značka jako organizace - vlastnosti organizace, lokální nebo globální původ;
- značka jako osoba - osobnost značky, vztah značky a zákazníka;
- značka jako symbol - vizuální metaforika a odkaz značky (Aaker, 2003, s. 67).

Tento model zjišťování hodnoty značky se pro téma této bakalářské práce jeví jako efektivní a je v práci dále využíván.

3.5 Zdroje hodnoty značky

Základem vysoké hodnoty značky je silné povědomí o značce a pozitivní image, což konkrétněji specifikuje Keller (2007), podle něž hodnota značky vzniká, jestliže o značce má spotřebitel určité povědomí, zná ji a v paměti má silné a jedinečné asociace s určitou značkou spojené. Přičemž aby strategie byly úspěšné, je třeba u zákazníků vyvolat přesvědčení, že se od sebe jednotlivé značky a produkty liší.

3.5.1 Povědomí o značce

"Povědomí o značce sestává z rozpoznání a vybavení si značky" (Keller, 2007, s. 90). Vyjadřuje, jak významně je značka uchycena v paměti zákazníka. Rozpoznání značky reflektuje situaci, kdy zákazník při rozhodování upřednostní tu značku, se kterou

se již dříve setkal. Pokud si značku vybaví při určité situaci, aniž by s ní zrovna přišel do kontaktu, mluvíme o vybavení si značky, které v určité fázi může přejít v dominanci značky. To se děje tehdy, kdy jméno značky přejde v kategorické označení určitého druhu výrobků, jako například vznik všeobecného pojmenování "jar" v případě mycích prostředků na nádobí.

Zvyšování povědomí o značce je zpravidla dosahováno prostřednictvím užití propagačních strategií, respektive komunikačního mixu, který udržuje a zvyšuje informovanost spotřebitelů. V marketingové komunikaci jsou zpravidla využívány nástroje jako reklama, osobní prodej, PR, podpora prodeje a přímý marketing.

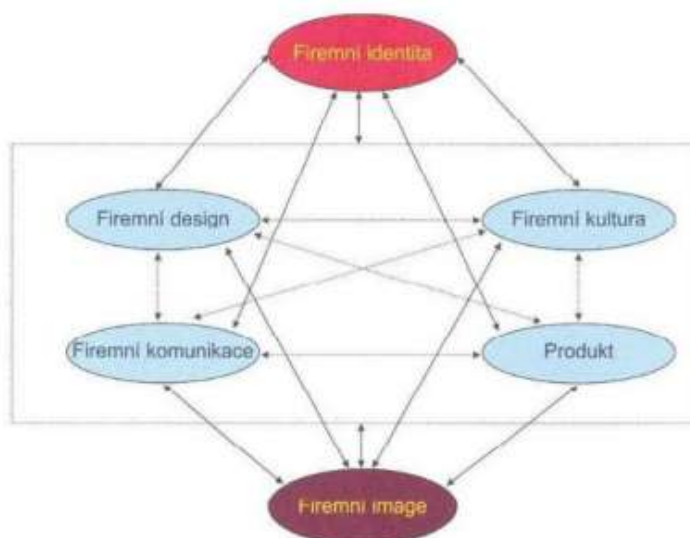
3.5.2 Firemní identita a image značky

Aby značka mohla růst na hodnotě, je také třeba dbát na její pověst mezi stávajícími i potenciálními spotřebiteli. Firma nejprve musí stanovit firemní identitu, respektive pověst, kterou chce mít a již se chce prezentovat. Následně musí uplatňovat určité marketingové nástroje, jejichž pomocí stanovené pověsti dosáhne. Výsledný obraz v očích zákazníků se nazývá image značky.

3.6 Identita značky

Identita je soubor znaků, které firmu mají charakterizovat při jejím působení na trhu. Pelsmacker (2003) ji popisuje jako "způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám, je to určitá symbolika, způsob komunikace a chování" (Pelsmacker, 2003, s. 33). Představuje právě image, které chce firma dosáhnout a kterou se chce na trhu prezentovat a odlišit od konkurence. Identita je zpravidla tvořena jednotlivými prvky značky zmíněnými v úvodu kapitoly 3.2.

Obrázek 5: Systém firemní identity



Zdroj: Vysekalová (2009, s. 21)

Na obrázku výše můžeme vidět vzájemnou provázanost firemní identity a image, neboť jednotlivé firemní prvky (kultura, design, produkt, komunikace) vytvářejí identitu firmy a zároveň ovlivňují výslednou image.

3.7 Image značky

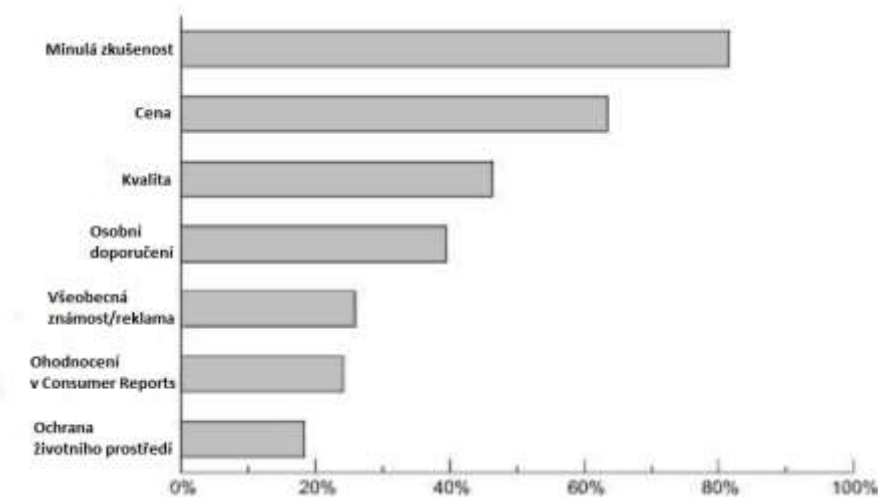
Pojem "image" vznikl okolo roku 1955, kdy se jím poprvé začali zabývat autoři Gardner a Levy ve své publikaci "The Product and the Brand" (Vysekalová, 2004). V současnosti se problematikou image zabývá nespočet autorů, přičemž jejich pohledy na věc se lehce liší, nicméně podstata věci zůstává stejná.

Image je chápána jako výsledný obraz, který si o firmě vytvořil zákazník, přičemž by zmíněný obraz měl vycházet právě z předem stanovené firemní identity. Cílem managementu je proto u zákazníků dosáhnout takové image, která koresponduje s identitou firmy a jeví se zákazníkům tak, jak firma plánuje, protože pouze tehdy může být značka úspěšná.

Kotler (2007) image značky definuje jako "souhrn přesvědčení, které spotřebitel má vůči určité značce. Přesvědčení zákazníků může zahrnovat od skutečných vlastností založených na zkušenosti s produktem až po účinky selektivní pozornosti, selektivního zkruslení a selektivní paměti" (Kotler, 2007, s. 341). Každý zákazník je totiž rozdílný a stejně tak specifická je image určité značky v jeho očích, která reflektuje zkušenosti se

značkou a pocity, které u zákazníka vyvolává. Keller (2007) doplňuje, že "pozitivní image firmy je tvořena marketingovými programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou" (Keller, 2007, s. 101) a uvádí různé důvody spotřebitelů pro výběr značky (viz obrázek 6).

Obrázek 6: Důvody spotřebitelů pro výběr značky



Zdroj: Keller (2007, s. 102)

Pozitivní image značky je nesmírně důležitá v konkurenčním boji, neboť kladné zapůsobení na emoce spotřebitele u nich vyvolává náklonnost k jejím produktům. Jak ukazuje obrázek výše, více než 80% zákazníků je ovlivněno předchozí zkušeností se značkou. Zákazník je potom motivován upřednostnit produkt právě té značky, k níž chová určitý vztah nehledě na ostatní faktory jako je cena, design aj.

Budování image probíhá rovněž prostřednictvím propagačních strategií, jejichž cílem je nejen informovat zákazníky o existenci produktu či značky, jak bylo uvedeno v kapitole 3.5.1, ale také vzbudit u něj pozitivní odezvu a navnadit ho ke koupi produktu. Snaha marketérů by ale neměla končit u fáze prodeje produktu, nýbrž starat se i nadále o spokojenost zákazníků, například usilovat o zpětnou vazbu ohledně spokojenosti či nespokojenosti se zakoupeným produktem.

3.8 Propagace

Komunikační mix je jeden z nástrojů marketingového mixu, který firmy využívají pro komunikaci se současnými i budoucími zákazníky. Firmy si často najímají reklamní agentury specializované na tvorbu reklamních kampaní, či odborníky na osobní prodej nebo PR, které je základním nástrojem komunikačního mixu pro

budování dobré image značky (Kotler, 2007). Díky rozvoji světové globalizace a především outsourcingu je dnes možné využívat i zahraniční specializované firmy, které uplatňují odborné přístupy a umožňují maximalizovat potenciál, který se ve využití propagačních nástrojů ukrývá. Není proto pro firmy základní otázkou, zda do propagace investovat, nýbrž kolik a jak dostupné finanční zdroje rozvrhnout mezi jednotlivé nástroje.

Komunikační mix se zpravidla skládá ze čtyř hlavních komunikačních nástrojů, mezi které Bennet (1988) řadí reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a public relations. Několik dalších autorů se shoduje, že propagaci ovlivňuje i přímý marketing, jakožto pátý komunikační nástroj.

3.8.1 Reklama

Berkowitz (1992) reklamu definuje jako "jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace organizace, zboží, služby či myšlenky" (Berkowitz, 1992, s. 498). Reklama slouží k posílení prodeje zboží či služeb určité firmy. Patří mezi nejstarší nástroje propagace a dlouho byla považována za nejúčinnější nástroj. I v současnosti je do reklamy investován velký podíl finančních prostředků, zejména díky její schopnosti efektivně oslovit diváka či posluchače prostřednictvím určitého média. Rozhodnutí, jaká média pro šíření vybrat, závisí na mnoha faktorech, kterými se marketéři musí řídit, aby reklama měla co nejefektivnější dopad na cílovou skupinu.

3.8.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace, kdy zákazník stojí tváří v tvář prodejci. I tento nástroj se postupem času vyvíjel. Zpočátku neměl úplně pozitivní ohlas, neboť v očích potenciálních zákazníků působili prodejci jako otravní, vlezlí obchodníci a v jistém smyslu se tato jejich pověst přenesla i do dnešní doby. Od obchodních prodejců je vyžadováno umění jednat s lidmi, v čemž by měli být speciálně školeni. Podle Horákové (1992) "musí obchodní agent působit jako harmonická osobnost. Musí vystupovat jistě a s přiměřenou mírou sebevědomí. Důležité jsou rovněž vnější znaky - jako upravenost, styl odívání, držení těla a rukou, vyjadřovací schopnosti a celková úroveň vystupování" (Horáková, 1992, s. 336). Měl by být připraven na možné dotazy ze strany spotřebitelů a umět na ně reagovat, měl by také umět vzbudit důvěru, že produkt sám zná a je s ním spokojen, protože pouze tehdy zákazníka dokáže přesvědčit, že je pro něj produkt nepostradatelný.

3.8.3 Podpora prodeje

Tento nástroj slouží ke krátkodobému zvýšení prodávaného množství prostřednictvím určitého zvýhodnění. Podle Horákové (1992) může jít především o zvýhodnění v podobě slev, bonusů, zvýhodněných balení, zkušební užívání produktu aj. Cíle podpory prodeje se mohou také lišit, firmy zpravidla cílí na zvýšení prodejnosti zboží, získání nových uživatelů, či získání loajálních zákazníků, kteří do té doby často střídali značky (Horáková, 1992).

Přestože nástroje podpory prodeje mají krátkodobě vyšší účinek než ostatní nástroje propagace, v dlouhém období už tak účinné být nemusí, ba naopak. Může dojít například ke zhoršení image značky a k poklesu zájmu o často zlevňovaný produkt, kdy spotřebitel produkt začne vnímat jako laciný.

3.8.4 Public relations

Publicita, neboli public relations (dále jen PR), je nástroj, jehož význam výrazně vzrostl až koncem 20. století. Kotler (2004) PR definuje jako "plánované a trvalé úsilí, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi" (Kotler, 2004, s. 301). Jedná se o snahu udržovat mezi veřejností takovou pověst firmy, jakou chce mít firma sama, přičemž se nezaměřuje přímo na primární cílové skupiny, nýbrž na skupiny lidí, o nichž si myslí, že mají rozhodující vliv na firemní pověst.

Původně činnost PR znázorňoval tiskový mluvčí, který činnost firmy reprezentoval v médiích, informoval o novinkách ve firmě a nových produktech. Dnes se publicita podílí na několika dalších aktivitách, které pomáhají budovat pozitivní pověst firmy, jako například tvorba a udržování firemní identity a její image; účast na výstavách a veletrzích; péče o interní komunikaci, jejímž cílem je vzbudit u zaměstnanců pocit sounáležitosti s firmou; a nebo sponzoringem různých kulturních či sportovních akcí.

3.8.5 Přímý marketing

Za přímý marketing, neboli direct marketing je považováno cílení určité reklamní kampaně na přesně vymezenou skupinu zákazníků. Karlíček (2011) ho definuje jako "komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou

adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců" (Karlíček, 2011, s. 79).

Do popředí se dostává až v posledních letech díky novým technologiím, které nabízejí širší spektrum možností, jak se zákazníkem komunikovat. Vysekalová (2012) uvádí prostředky, jichž dnes firmy využívají pro komunikaci se zákazníky, mezi které řadí hlavně telemarketing, e-mail, newslettery a direkt maily. Nemělo by se ale zapomínat ani na prospekty, katalogy či časopisy pro zákazníky.

3.9 Proces strategického řízení značky

Představuje zakomponování marketingových programů a aktivit sloužících k vybudování, měření a řízení hodnoty značky (Keller, 2007). Keller dále uvádí čtyři kroky, ve kterých je definován proces strategického řízení značky:

1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky;
2. plánování a implementace marketingových programů značky;
3. měření a interpretace výkonnosti značky;
4. zvyšování a udržování hodnoty značky. (Keller, 2007, s. 72)

Celý proces je zobrazen na obrázku 7 níže

Obrázek 7: Proces strategického řízení firmy



Zdroj: Keller (2007, s. 73)

3.9.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Před zavedením produkce na trh je povinností firmy určit si, jakou pozici chce zaujmout na trhu a jí následně přizpůsobit své působení. Cílem je vybudovat určitou hodnotu značky u zákazníků, na které firma svou produkcí cílí. Výsledný positioning se poté hodnotí z auditu značky. Audit značky Keller (2007) definuje jako "srozumitelné přezkoumání, které zahrnuje zhodnocení zdraví značky, odkrytí zdrojů její hodnoty a navržení způsobů, jak tuto hodnotu zlepšit a vyvážit", přičemž v momentě stanovení positioningu může firma přejít k implementaci marketingového programu zaměřeného na dosažení pozitivního image (Keller, 2007, s. 73).

3.9.2 Plánování a implementace marketingových programů značky

Pro dosažení požadované hodnoty značky je třeba vytvořit u zákazníků silné asociace se značkou. Firmy proto využívají nástroje, tzv. prvky značky, již zmíněné v kapitole 3.2, které společně vytváření identitu značky, podávají informace o značce a umožňují odlišit produkci od konkurence. Aby bylo působení firmy na trhu úspěšné, je třeba se zaměřit nejen na budování hodnoty značky pomocí propagace, ale i na zapojení dalších marketingových programů, jakými jsou například ostatní nástroje marketingového mixu, tedy cena, produkt nebo distribuční kanály. Konečně mohou být pro zvýšení hodnoty značky využity i tzv. sekundární asociace, které vznikají spojením značky například se společností; zemí, či zeměpisnou oblastí; distribučními kanály nebo i spojením s jinými značkami, kdy více značek komunikuje společně.

3.9.3 Měření a interpretace výkonnosti značky

Aby bylo možné zjistit efektivitu marketingových programů, je třeba změřit a interpretovat výkonnost značky. K tomu marketéři využívají tzv. hodnotový řetězec, který umožňuje vystopovat procesy vytváření hodnot u značek. Podle Kellera (2007) je nutné navrhnout a zavést systém měření hodnoty značky, jenž je definován jako "sestava výzkumných postupů vytvořených tak, aby poskytovaly včasné, přesné a funkční informace marketérům, kteří pak mohou učinit co nejlepší možná taktická rozhodnutí v krátkodobém a nejlepší strategická rozhodnutí v dlouhodobém výhledu" (Keller, 2007, s. 76).

3.9.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky

Aplikací marketingových programů firma na trhu dosáhne určité pozice, která by měla korespondovat se stanovenými cíli. Nicméně tím proces řízení nekončí a pro

vedení firmy nastává období, kdy musí využívat další strategie, aby si firma svou pozici udržela a dále ji posouvala výš. Ze strany marketérů je třeba uchopit řízení hodnoty značky z širší perspektivy a zaměřit se na její posilování podpůrnými strategiemi se zaměřením na geografické hranice či jednotlivé tržní segmenty (Keller, 2007).

4 Metodologická východiska

4.1 Marketingový výzkum

Kotler (2013) definuje marketingový výzkum jako "systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí" (Kotler, 2013, s. 132), přičemž využívá poznatky z různých vědních oborů, jako je statistika, matematika, psychologie, informatika aj. (Příbová, 1996).

Výzkum je zpravidla koncipován se záměrem sestavit ucelený soubor informací, které marketérům poslouží k objasnění určité problematiky a k dosažení úspěchu na trhu. Výdaje na marketingový výzkum se významnou měrou podílí na celkových výdajích na marketing, přesto mohou být náklady na výzkum jen zlomkem velikosti ztrát, ke kterým může dojít v případě zanedbání nebo nedostatečně kvalitním průzkumu trhu.

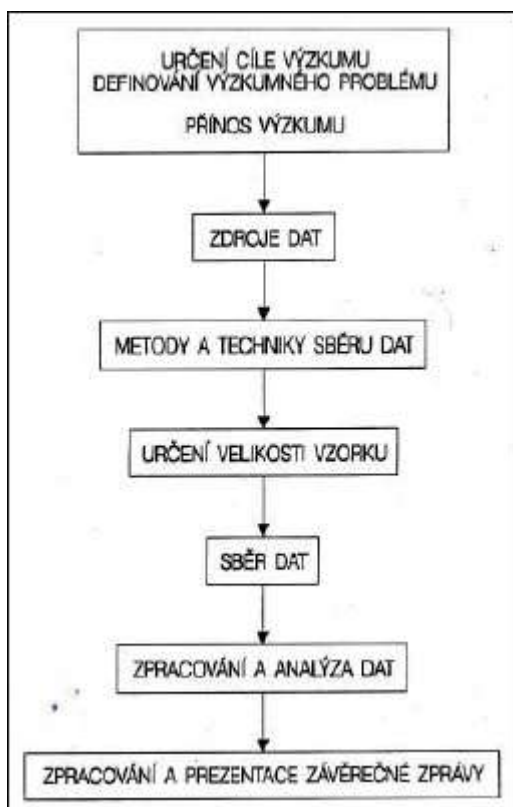
Průzkumy realizují jak konzultanti - firmy specializované na provádění výzkumů, tak samotné firmy, které mají specializovaná marketingová oddělení pro výzkum. To se však týká převážně velkých firem s neomezenými rozpočty, nicméně i menší společnosti mají několik možností, jak výzkumy provést. Zpravidla mohou využít studentských soutěží, nashromáždit informace procházením webových prezentací, vyzkoušet konkurenty prostřednictvím návštěvy podniku nebo mohou využít odbornosti marketingového partnera - například reklamních agentur či distributorů (Kotler, 2013).

V této práci se autor zabývá výzkumem image, jenž se podle Příbové (1996) zabývá obrazem, který si spotřebitelé na trhu vytvářejí o určité firmě a jejích produktech (Příbová, 1996).

4.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je značně nákladný proces, proto by se při jeho realizaci mělo dbát na maximalizaci jeho výstupní hodnoty. Výzkum se rozděluje do dvou etap - přípravné a realizační, jež provází několik jednotlivých kroků, přičemž se většina autorů shoduje na základních šesti až osmi krocích, které proces výzkumu provázejí, respektive vytvářejí - viz obrázek 8.

Obrázek 8: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Příbová (1996, s. 25)

4.3 Metody marketingového výzkumu

Základní rozdělení definuje Příbová (1996), která je rozděluje především podle předchozích znalostí zkoumaného problému na metody kvantitativního výzkumu a metody kvalitativního výzkumu.

4.3.1 Kvantitativní výzkum

Základní otázkou kvantitativního výzkumu je "Kolik?". Zabývá se zjišťováním údajů o výskytu něčeho, co se již událo nebo právě děje. Umožňuje získat měřitelná číselná data, která ukazují přesný a přehledný výsledek. Zpravidla vychází z velkého souboru respondentů, a dá se zobecnit na celý základní soubor. S metodou kvantitativního výzkumu bude v této práci dále pracováno.

4.3.2 Kvalitativní výzkum

Podstatou kvalitativního výzkumu je zjistit názor respondentů na něco, co se děje nebo se již událo. Zabývá se jejich pocity, názory či míněním o určitém jevu. Často se objevují otázky "Proč?", "Na základě čeho..?". Podává komplexnější informace o zkoumaném jevu a je proto třeba pracovat s kvalifikovanějšími respondenty, než

v případě kvantitativního výzkumu. V důsledku toho je pracováno zpravidla s menším počtem respondentů (Kozel, 2006).

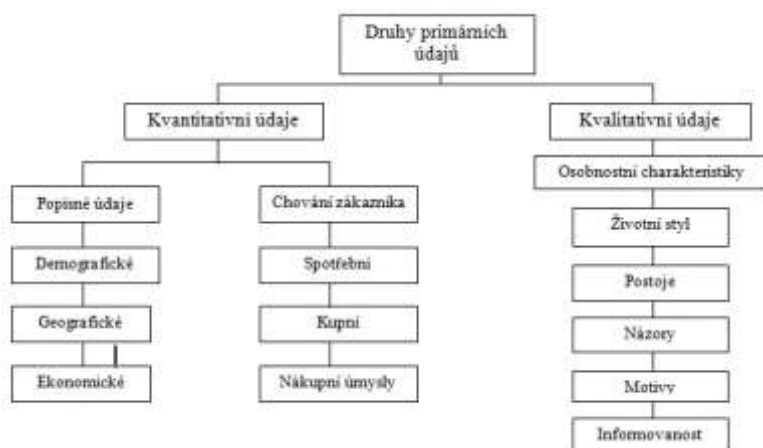
Kvalitativní výzkum byl původně rovněž uvažován jako jedna z užitých metod v této práci, nicméně z důvodu časové indisponovanosti plánovaných respondentů nemohl být proveden.

4.4 Zdroje dat marketingového výzkumu

Pro vytvoření kvalitní závěrečné zprávy na základě výzkumu je třeba vycházet z relevantních dat, která se dělí na data primární a data sekundární.

Primární data jsou data dříve nezjištěná. Jsou zjišťována až v průběhu výzkumu přímo pro jeho samotný účel, přičemž zdrojem dat jsou vybrané soubory jednotlivců nebo skupin, které tvoří reprezentativní vzorek. Pro detailnější rozbor primárních zdrojů viz obrázek 9 níže.

Obrázek 9: Zdroje primárních údajů



Zdroj: Kozel (2006, s. 66)

Sekundární data jsou naopak data už dříve zaznamenaná prostřednictvím již proběhnuvších výzkumů. Zpravidla jsou získatelná ve volně dostupných zdrojích, kde jsou snadno k nalezení. Problém může být v jejich vypovídající hodnotě, neboť není možné zjistit, za jakých podmínek byla shromážděna, případně i za jakým účelem. Dále se mohou dělit na vnitřní a vnější, respektive interní a externí (viz tabulka 1).

Tabulka 1: Zdroje sekundárních údajů

Zdroje sekundárních údajů INTERNÍCH	Zdroje sekundárních údajů EXTERNÍCH
<ul style="list-style-type: none"> • výkazy nákladů a tržeb, • výkazy zisků a ztrát, • veškeré rozpočty, • finanční plány, • přehledy výroby, • prodejní výkazy, • evidenční přehledy výrobků, • evidenční přehledy dle trhů, • evidenční přehledy dle časových období, • databáze dodavatelů, • databáze konkurentů, • databáze prostředníků, • registrace zákazníků, • korespondence se zákazníky, • reklamace, • zprávy z obchodních cest, • zprávy z konferencí, výstav a veletrhů, • zprávy z předchozích výzkumů. 	<ul style="list-style-type: none"> • podklady vládních orgánů, • nařízení státních a místních orgánů, • veškerá legislativa, • zprávy statistických úřadů, • publikace hospodářských komor, • odborné publikace, • rozborů, analýzy, prohlášení, • noviny, časopisy, bulletiny, • ostatní periodika, • sdělovací prostředky, • prospekty a katalogy, • inzerce, • informace od konkurence, • informační databáze, • výzkumné zprávy, • údaje marketingových agentur, • informace od nezávislých hodnotitelů, • obchodní a živnostenský rejstřík, • internet.

Zdroj: Kozel (2006, s. 65)

4.5 Vybrané techniky sběru dat

Pokud má výzkumník určeny zdroje dat, je třeba přejít k dalšímu kroku, tedy určit, jakým způsobem bude určená data zjišťovat. Výběr techniky se zpravidla váže k povaze výzkumu - kvantitativní, či kvalitativní. Příbová (1996) a Kozel (2006) se shodují na třech základních metodách, mezi které patří pozorování, dotazování a experiment, přičemž Příbová experiment ještě dále člení na laboratorní experiment a experiment v přirozených podmínkách.

V této práci je využita technika dotazování, již bude věnována následující kapitola.

4.5.1 Dotazování

Technika dotazování je řazena mezi kvantitativní techniky, kdy výzkumník potřebuje shromáždit velké množství dat v krátkém časovém období. To probíhá

prostřednictvím pokládání otázek respondentům, přičemž může jít o formu osobního, telefonického, písemného nebo elektronického dotazování. Každá forma má své výhody a nevýhody, jež jsou uvedené v tabulce 2 níže.

Tabulka 2: Porovnání jednotlivých typů dotazování

Typ dotazování	výhody (+)	nevýhody (-)
Osobní	<ul style="list-style-type: none"> • snadné zpracování • vysoká návratnost dotazníků • lze přesvědčit váhavé respondenty • lze upřesnit otázky • lze flexibilně měřit pořadí otázek • lze využít pomůcky • šetření v poměrně krátkém čase • o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká náročnost finanční • vysoká náročnost časová na přípravu • problematický výběr tazatelů • školení tazatelů • kontrola tazatelů • riziko o zkreslení odpovědi tazatelem • závislé na ochotě respondenta
Písemné	<ul style="list-style-type: none"> • relativně nižší finanční náročnost • jednodušší organizace • adresnost • široké územní rozložení • dostatek času na odpovědi • nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem 	<ul style="list-style-type: none"> • nízká návratnost • nutná podpora návratnosti • mívá anketní efekt • nutnost používat jednoduché otázky • čekání na odpovědi bývá delší • nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám
Telefonické	<ul style="list-style-type: none"> • nízké náklady • spojení s počítačem • lze průběžně sledovat výsledky • lze upřesnit dotazy • počítač signalizuje logické chyby • umožňuje kdykoli opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké nároky na soustředění respondenta • nelze využít pomůcek • nelze využít škály • nelze použít většího množství otázek • omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu • nelze získat údaje z přímých pozorování
Elektronické	<ul style="list-style-type: none"> • levné • rychlé • adresné • lze využít pomůcky • možnost dobré grafické prezentace • dostatek času na odpovědi • propojení s PC • jednoduché vyhodnocování 	<ul style="list-style-type: none"> • vybavenost • návratnost • důvěryhodnost

Zdroj: Kozel (2006, s. 81)

V případě písemného a elektronického dotazování je pro sběr dat využíván dotazník, jenž má podobu psaného rozhovoru. Konkrétně v této bakalářské práci bude pro výzkum image značky FAT PIPE použita metoda elektronického dotazování,

příčemž budou data sesbírána prostřednictvím polostrukturovaného dotazníku, jenž obsahuje jak otevřené, tak uzavřené otázky.

4.5.1.1 Elektronické dotazování

Díky rozvoji informačních technologií v posledních dvaceti letech bylo dosaženo nových možností, jak vyhledávat a získávat informace. Elektronické dotazování, takzvané CAWI, neboli Computer Assisted Web Interviewing, může být považováno za mladšího sourozence dotazování písemného, neboť respondent obdobně vyplňuje odpovědi do dokumentu, tzv. dotazníku. K vyplňování se dnes již používají specializované aplikace, které umožňují dotazník umístit na určitou webovou stránku.

Kombinuje výhody jednotlivých způsobů dotazování užívaných před zavedením dotazování elektronického. V elektronickém dotazníku je možné přehrát hudbu, či představit design určitého výrobku; díky možnosti umístit formulář na jednotlivé webové stránky se posiluje jeho adresnost, neboť se dá očekávat, že návštěvníci dané stránky budou mít blízký vztah i ke zkoumanému problému. Za hlavní nevýhodu se dá označit nízká reliabilita odpovědí, neboť dotazníky jsou anonymní, tudíž není možnost zjistit spolehlivost získaných dat (Kozel, 2006).

4.6 Vymezení výběrového vzorku

Aby výsledky výzkumu mohly být považovány za validní, je třeba důkladně vybírat vzorek respondentů, jenž je několika autory nazýván také jako výběrový soubor, který bude objektem dotazování. Výběrový soubor je třeba vybírat obezřetně, neboť následně bývá zobecňován na celý základní soubor (Kozel, 2006).

Kozel (2006) dále uvádí tři kroky, které proces výběru obnáší:

- vybrat rámeček vzorku - koho se budeme ptát,
- určit techniku výběru vzorku - jak respondenty budeme vybírat,
- stanovit velikost vzorku - kolik respondentů bude třeba.

4.6.1 Rámeček vzorku

První krok, který musíme uskutečnit je stanovení cílové skupiny, jejíž odpovědi nás zajímají při zkoumání problému. Pokud je definována cílová skupina, je třeba určit, kdo bude konečný respondent a v závislosti na tom přizpůsobit formulaci otázek, například brát v potaz možné nepochopení otázky z důvodu užití odborných termínů (Kozel, 2006). U určitých způsobů dotazování je obtížné přesně stanovit, kdo bude

konečný respondent. Hlavně u elektronického dotazování je nevýhodou jeho nízká adresnost a tudíž ztrácí možnost zobecňovat výsledky na celý základní soubor.

4.6.2 Způsob výběru vzorku

Tento krok se zabývá tím, jakým způsobem dotyčné vzorky z cílové skupiny vybereme. Existuje široká škála metod, které základně dělíme na reprezentativní a záměrné.

Při užití *reprezentativních technik* můžeme pro zjišťování údajů využít techniku základního souboru, kdy prostřednictvím vyčerpávajícího šetření sbíráme informace od všech členů základního souboru. Tuto techniku je možné využít, pokud známe všechny členy základního souboru, pokud je počet členů v základním souboru nízký nebo jednoduše musíme zaznamenat data od všech členů. U ostatních technik můžeme využít tzv. výběrové šetření, kdy pomocí náhodného procesu vybereme potřebný počet respondentů. Pro samotný výběr jsou používány nástroje jako losování, tabulky náhodných čísel, systematický výběr nebo nezávislý znak (Kozel, 2006).

Záměrné techniky představují záměr, podle něž jsou respondenti vybíráni. V porovnání s reprezentativními technikami zde dochází k absenci možnosti zobecnit výsledky na celý základní soubor, na druhé straně jsou ale rychlejší, levnější a snazší na organizaci, což následně umožňuje se danou problematikou zabývat více do hloubky. Pro výběr respondentů se zpravidla využívají kvótní výběry, jejichž pomocí výzkumník sám vybírá složení výběrového vzorku, přičemž dbá na fakt, že výběrový soubor by měl složením reflektovat soubor základní. To mu umožňují tzv. kontrolní znaky, podle nichž se výzkumník při výběru orientuje. Jsou to znaky jako například věk, pohlaví, zájmy, příjmy aj. (Kozel, 2006).

4.6.3 Velikost vzorku

Posledním krokem při výběru vzorku je stanovení jeho velikosti. Je třeba najít kompromis mezi velikostí výběrového souboru a náklady na realizaci výzkumu, které rostou úměrně s růstem počtu respondentů. Mnohdy také záleží na předmětu výzkumu, neboť čím odbornější je problematika, tím více je omezená velikost výběrového souboru a je zde možnost získat informace od celého základního souboru (Příbová, 1996).

Příbová (1996) dále uvádí tři metody, jak určit velikost výběrového vzorku:

- nákladový přístup,

- slepý odhad,
- statistický přístup.

Nákladový přístup je založen na kalkulaci nákladů na získání odpovědi od jednoho respondenta, které jsou následně poměřeny s celkovým rozpočtem na provedení výzkumu. Výsledek poté ukáže, na kolik respondentů vychází rozpočet. *Slepý odhad* pracuje se subjektivním posouzením výzkumníka na základě jeho intuice. Jde o nejméně přesný způsob výběru. *Statistický přístup* naopak představuje nejspolehlivější metodu výběru. Vyžaduje práci s náhodně vytvořenými soubory, na které aplikuje výpočetní postupy, jež umožní statisticky stanovit přiměřenou velikost výběrového souboru (Příbová, 1996)

4.7 Koncepce tvorby dotazníku

Při využití techniky dotazování lze použít několik nástrojů dotazování. V případě sběru primárních, tedy doposud nezjištěných, dat je nejužívanějším nástrojem dotazník. Dotazník je třeba pečlivě připravit a vyzkoušet tzv. pilotáží, která nám umožní odhalit nejasnosti či chyby, které se v dotazníku vyskytují. Při tvorbě dotazníku je třeba se řídit obecným postupem, který je rozdělen do několika fází.

Příbová (1996) rozděluje tvorbu dotazníku do šesti kroků, které tvoří:

- vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést;
- určení způsobu dotazování;
- specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr;
- konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace;
- konstrukce celého dotazníku;
- pilotáž (Příbová, 1996, s. 75).

Prvním krokem je tedy **vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést**. Požadované informace by měly být do jisté míry odvoditelné již z cíle výzkumu. Promyšlený seznam informací nám pomůže k vytvoření efektivního dotazníku, kde nebudou přebývat zbytečné otázky ani chybět ty podstatné.

Se sestaveným seznamem informací můžeme přejít k určení **způsobu dotazování**. Jednotlivé způsoby jsou již popsány v kapitole 4.5.1. Konkrétně jde o dotazování osobní, písemné, telefonické nebo elektronické a výzkumník musí zvážit, který typ bude pro jeho výzkum nejefektivnější.

Třetí fází je **specifikace cílové skupiny a výběr respondentů**, tedy koho se budeme ptát. Tento problém z části řeší technika výběru vzorku zvolená při plánování výzkumu, nicméně je třeba dále přesně specifikovat konečné respondenty a jim na míru formulovat otázky. K výběru respondentů zpravidla využíváme reprezentativní nebo záměrné techniky.

Následně dochází ke **konstrukci otázek ve vazbě na požadované informace**, čehož lze efektivně dosáhnout pomocí *operacionalizace*, jež představuje tvorbu otázek v návaznosti na požadované informace. Otázky by měly být formulovány a pokládány tak, aby byla maximalizována jejich výpovědní hodnota. Rozlišujeme otázky *otevřené*, jejichž podstatou je rozepsání určitého názoru či pocitu ohledně zkoumaného jevu, *uzavřené*, kde vybíráme pouze z nabídnutých variant, a *polouzavřené*, které jsou kombinací dvou předchozích, kdy je mezi odpověďmi zahrnuta kromě nabízených možností i například kolonka "jiné" a respondent tudíž může vypsát vlastní variantu.

Odpovědi na otázky mohou být slovní, číselné nebo v podobě hodnotící stupnice, tzv. *škálování*. Příbová (1996) škálování definuje jako "...v marketingových přístupech rozšířený postup určený k převádění nesouměřitelných znaků na znaky měřitelné." (Příbová, 1996, s. 79). Jde o postup, kdy respondent přiřadí nějakému znaku určitou hodnotu na stupnici s určitým rozmezím, čímž vyjádří svůj osobní postoj, či názor na zkoumaný jev. Hodnoty mohou být opět číselné, slovní nebo grafické v podobě tzv. smajlíků.

Kotler (2013) uvádí několik základních pravidel pro formulaci otázek, kterými by se měl výzkumník řídit při jejich tvorbě, aby nedošlo ke zmatení respondenta:

- užívat konkrétní a jednoduché otázky,
- vyvarovat se užití slangu nebo zkratk,
- vyhnout se příliš odborným termínům a slovům s nejasným významem,
- vyhnout se hypotetickým otázkám,
- zmírnit citlivost otázek nabídkou odpovědí v podobě intervalů (Kotler, 2013, s. 139).

Pokud má výzkumník sestaveny otázky, může přejít ke **konstrukci dotazníku**. Dotazník musí mít logickou strukturu, která by měla být dodržována, dále je třeba klást důraz také na délku dotazníku, neboť jeho přílišná délka může respondenty odradit od vyplnění. Je třeba brát v potaz i funkci otázek, kdy na úvod dotazníku by měly být položeny *úvodní otázky*, které respondenta uvítají a představí výzkum a jeho účel, *věcné otázky*, zabývající se přímo problematikou výzkumu a konečně *identifikační otázky*,

zaměřující se na demografické znaky respondentů, jako například region, pohlaví, věk aj. Závěrem je vhodné poděkovat respondentům za vyplnění dotazníku.

Před samotnou realizací dotazníkového šetření je třeba provést poslední krok, tzv. **pilotáž**, která nám umožní na malém vzorku respondentů dotazník otestovat a najít a opravit případné nesrovnalosti, přičemž bychom se měli zaměřit hlavně na validitu a reliabilitu dotazníku, tedy na schopnost přinést požadované informace a spolehlivost získaných informací.

5 Analytická část

5.1 Historie florbalu

Florbal je halový brankový sport, ve kterém se střetávají dvě družstva zpravidla o pěti hráčích v poli a jednom brankáři. Hráči používají umělohmotné hole, zatímco brankář k chytání smí využívat pouze svoje končetiny. Hraje se na hřišti 40m x 20m, které je ohraničeno 50cm vysokými mantinely.

Počátky florbalu se datují do druhé poloviny 20. století, kdy kolem 60. let v Severní Americe vznikaly první plastové hole. V krátké době se tento trend dostal do Evropy, konkrétně do Švédska, kde se tato hra více rozvinula a proto je dnes Švédsko považováno za kolébku florbalu. Zde se v průběhu 70. let postupně rozrůstal. S rostoucí působností (stále pouze ve Švédsku) vznikala různá označení, která se nakonec ustálila na pojmenování *innebandy*. Koncem 70. let se florbal začal rozrůstat i v dalších dnes dominantních florbalových zemích jako je Finsko či Švýcarsko, kde se zprvu hrál v různým modifikacích, hlavně početních, neboť v obou zemích začínal florbal pouze se třemi hráči v poli. V průběhu dalších let se členská základna významně rozrůstala, což je přičítáno nízkým finančním nákladům a jednoduchosti hry jako celku (Český florbal, ©2014-2016).

Do Čech se florbal dostal po třech různých osách. Nejprve v roce 1984, kdy se finští studenti díky univerzitnímu výměnnému pobytu dostali do Prahy, kam s sebou přivezli také několik florbalových holí, načež se odehrál první přátelský zápas mezi Čechy a Finskem. Dalším milníkem byl rok 1991, kdy bratři Vaculíkové díky jejich cestovní kanceláři Excalibur přivezli florbalové vybavení tentokrát ze Švédska. V roce 1992 se florbal dostal i do východočeské Jaroměře, kam přijel jeden ze švýcarských týmů na soustředění. Za historický mezník se považuje rok 1993, kdy byly z Maďarska přivezeny první florbalové mantinely a nic tak nebránilo vzniku prvních oficiálních turnajů a soutěží. Dnes existuje osm výkonnostních soutěží, kterých se účastní více než 1400 družstev (Český florbal, ©2014-2016).

5.2 Značka FAT PIPE

5.2.1 Vznik a vývoj značky

Značka FAT PIPE pochází z Finska a na trh byla uvedena v roce 1996 na světovém šampionátu ve Švédsku, kde se pět finských reprezentantů představilo s holemi této značky. V roce 2001 značka dosáhla mety 100 000 vyrobených holí a začala si ve Finsku získávat pozici jedničky na trhu. O rok později již tři nejlepší týmy finské nejvyšší soutěže měly partnerské smlouvy se značkou FAT PIPE. V roce 2007 uvedla značka na trh revoluční novinku, takzvaný BOW shaft ("shaft" v překladu znamená držadlo, respektive tyč, která je částí florbalové hole), který je charakteristický prohnutím osy hole, jež má pomoci k tvrdší a přesnější střele. V průběhu let docházelo též k inovacím ohledně materiálového složení holí a v roce 2011 firma uvedla ve svém čase nejlehčí hůl na světě s názvem FAT PIPE 100g vážící zmiňovaných pouhých 100 gramů za použití ultratenkých uhlíkových vláken. V roce 2013 zahájila výrobu opět revolučního typu holí s názvem FAT PIPE BEAT, které jsou charakteristické hokejovým (hranatým) držením jako je tomu u hokejových holí. Poslední novinku přináší zatím rok 2015, kdy firma přišla na trh s typem holí RAW Concept, jakožto následovníkem hole FAT PIPE 100g z roku 2011. Poslední dvě zmíněné novinky (viz přílohy) se těší významné oblibě a rychle si získaly své příznivce.

Kromě holí se značka FAT PIPE zaměřuje na produkty, jako tašky, oblečení, brankářská výstroj, čepele, gripy, míčky, či potítka (FAT PIPE, ©2016). Při dotazu, zda FAT PIPE plánuje zařadit do svého sortimentu i boty, mi manažer pro komunikaci s veřejností ze společnosti FAT PIPE, pan Sami Turtiainen odpověděl, že nikoliv, ale doporučil značku Asics, se kterou na území Evropy spolupracují.

5.2.2 Prvky značky FAT PIPE

V této kapitole budou rozebrány jednotlivé prvky značky FAT PIPE.

5.2.2.1 Jméno značky

Název značky vznikl jako složenina dvou vzájemně nesouvisejících slov. Domnívám se, že většina lidí si název spojuje s existencí širokého shaftu u holí FAT PIPE (v překladu tlustá trubka), nicméně původ názvu s tímto nijak nesouvisí, respektive hole značky FAT PIPE se svojí tloušťkou nijak nevymykají z průměru. Jak mi sdělil přímo pan Turtiainen, název vznikl jednoho večera po dlouhé společné večeři

několika lidí z vedení, kteří nad názvem diskutovali, neboť pro nově vznikající značku potřebovali dobře znějící název.

5.2.2.2 URL

Webové stránky značek jsou dnes již povinností a i značka FAT PIPE má ty své. Nevyskytly se žádné problémy ohledně založení domény odpovídající názvu značky, tudíž webová adresa značky FAT PIPE zní **www.fatpipe.fi**. Pro český trh fungují webové stránky ve znění **www.fatpipe.cz**, kde je částečně představena značka FAT PIPE a také její distributor, firma Sportagon s.r.o. Zde je také ke stažení veškerý sortiment značky a ceník produktů.

5.2.2.3 Symbol značky

Logo značky FAT PIPE existuje jak v podobě slovního názvu, tak i v podobě abstraktního symbolu - pro obě varianty viz obrázky 10 a 11. Místy se používá i kombinace obou zmíněných - viz obrázek 12.

Obrázek 10: Design loga značky FAT PIPE v písemné podobě



Zdroj: www.fatpipe.cz

Obrázek 11: Design loga v abstraktní podobě



Zdroj: www.fatpipe.cz

Obrázek 12: Kombinace obou typů log najednou

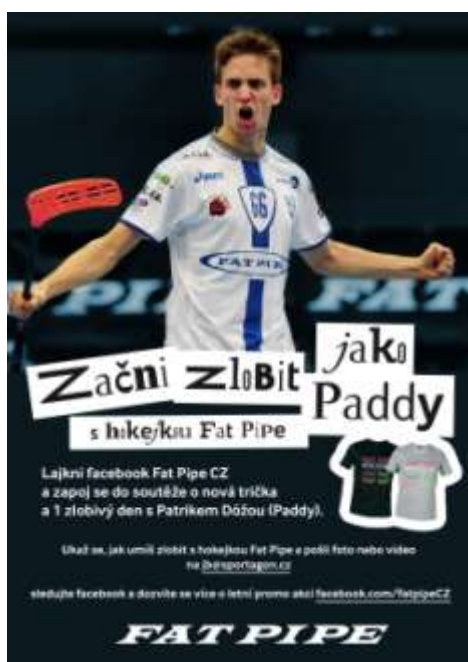


Zdroj: www.fatpipe.cz

5.2.2.4 Představitelé značky

Hlavním představitelem značky FAT PIPE pro český trh je hráč klubu FAT PIPE FLORBAL CHODOV a momentálně nejvýraznější osoba působící v české nejvyšší soutěži Patrik Dóža. Patrik má v osobním životě rovněž na starosti spolupráci s kluby, jejichž partnerem je značka FAT PIPE, tudíž je s touto značkou významně spojován. Dalšími českými tvářemi jsou úřadující nejlepší český florbalista Matěj Jendrišák, či historický rekordman v počtu asistencí v české nejvyšší lize Petr Novotný. Mezi zahraniční tváře patří například nejlepší finský florbalista za uplynulý rok Tatu Väänänen.

Obrázek 13: Plakát s jedním z představitelů značky Patrikem Dóžou



Zdroj: www.fatpipe.cz

Co se týče dalších prvků značky jako je slogan a znělka, tak ty v souvislosti se značkou FAT PIPE neexistují. To může být přičítáno nízké komerci značky v médiích a prozatímni nepotřebnosti existence těchto prvků, nicméně minimálně slogan by při propagaci mohl posílit zapamatovatelnost značky a podpořit tak efektivitu propagačních kampaní. Rezervy je možno spatřovat v balení holí, které jsou distribuovány pouze v neoznačených kartonových krabicích.

6 Výzkum image značky FAT PIPE

6.1 Cíle výzkumu image značky

Pro větší přehlednost uvedeme obecné záměry výzkumu. Cílem výzkumu v této bakalářské práci je zjistit image značky FAT PIPE na českém trhu, čehož bude dosaženo sběrem a analýzou primárních dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník se konkrétně zabývá povědomím o značce a její pověsti mezi florbalovou veřejností. Výsledky výzkumu budou následně prostředkem k navržení postupů, jak image značky FAT PIPE zlepšit.

6.2 Metody výzkumu

6.2.1 Plán výzkumného projektu

- pro dosažení cíle výzkumu byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu, jejíž prostřednictvím došlo ke sběru primárních dat,
- sběr dat byl uskutečněn s využitím techniky elektronického dotazování, jejíž výhody jsou spatřovány především v nízké finanční, časové a organizační náročnosti,
- při dotazování bylo cíleno na hráče florbalu a vzhledem ke stáří tohoto sportu se dá očekávat, že nejpočetněji zastoupená skupina bude v rozmezí 15-30 let, čemuž bylo uzpůsobeno formulování otázek,
- pro výběr respondentů byla využita záměrná technika, neboť bylo třeba aby respondenti byli znalí problematiky. Elektronický dotazník byl proto rozeslán na webové a facebookové stránky florbalových klubů působících v registrovaných soutěžích,
- cílem bylo zaznamenat alespoň 100 responsí, z nichž budou odvozeny výsledky výzkumu.

6.2.2 Tvorba dotazníku

6.2.2.1 Vytvoření seznamu informací

Prvním krokem při tvorbě dotazníku bylo sestavení seznamu informací, které má dotazování přinést.

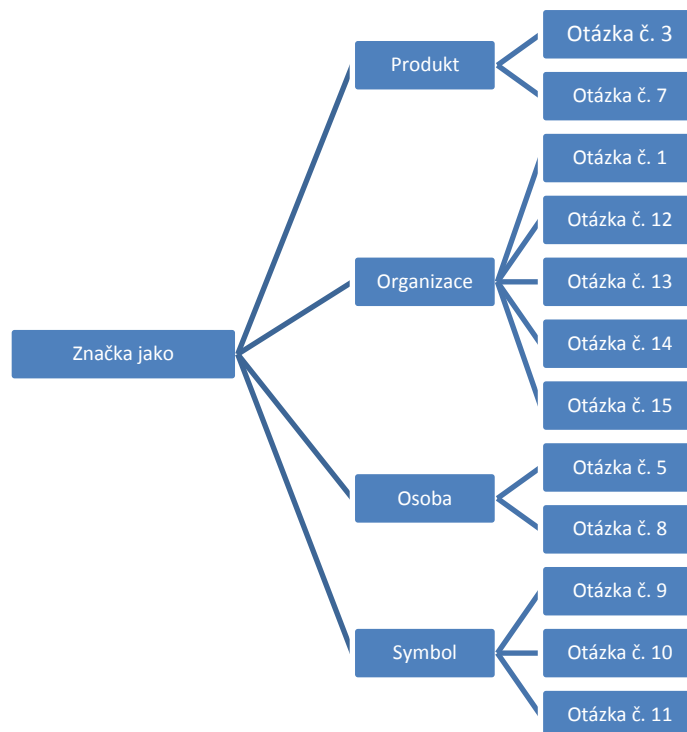
Seznam zjišťovaných informací:

- jaké mají respondenti povědomí o florbalových značkách na českém trhu,
- jaké mají povědomí o značce FAT PIPE,

- jak respondenti vnímají značku FAT PIPE,
- jaké vlastnosti přiřazují značce FAT PIPE,
- jaká je vnímaná kvalita produktů značky FAT PIPE,
- jak vnímají značku ve srovnání s konkurencí.

6.2.2.2 Operacionalizace

Pro snazší konstrukci otázek je vhodné provést operacionalizaci, která umožní vymezit jednotlivé otázky v dotazníku. Při konstruování operacionalizace budeme vycházet z modelu pro měření hodnoty značky od Davida Aakera (viz kapitolu 3.4), který na značku nahlíží ze čtyř hledisek - produkt, organizace, osoba a symbol.



Zdroj: vlastní (2017)

6.2.2.3 Konstrukce otázek

V návaznosti na operacionalizaci byly sestaveny otázky tvořící dotazník, který bude zdrojem požadovaných informací. Při tvorbě otázek bylo přihlíženo k základním pravidlům pro sestavování otázek, které by měly být jednoznačné, srozumitelné a krátké. Vyplnění dotazníku zabralo průměrně cca 7 minut.

Otázka č. 1: Znáte florbalovou značku FAT PIPE?

Uzavřená otázka, která u respondentů zjišťuje povědomí o značce. Respondent má na výběr mezi čtyřmi možnostmi, kdy značku buď zná a používá ji; zná a dříve ji používal; zná, ale nemá s ní osobní zkušenost; a nebo o ní nikdy neslyšel. V případě čtvrté možnosti je respondent přímo přesměrován na otázku č. 17.

Otázka č. 2: Odkud značku FAT PIPE znáte?

Doplňující polouzavřená otázka, která zjišťuje, kde se respondent se značkou setkal. Má na výběr ze čtyř předepsaných možností, případně napsat jinou odpověď, pokud ji zná z jiného zdroje. Otázka umožňuje znázornění efektivnosti jednotlivých komunikačních kanálů.

Otázka č. 3: Ohodnoťte produkty FAT PIPE v následujících charakteristikách:

Uzavřená otázka zjišťující spokojenost zákazníků s jednotlivými charakteristikami produktů značky FAT PIPE, mezi které byly zařazeny cena, design, funkční vlastnosti a celková kvalita. Na výběr má respondent hodnocení na škále od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší).

Otázka č. 4: Podle čeho si vybavení vybíráte?

Opět uzavřená otázka, kde má respondent vybrat důležitost jednotlivých charakteristik, podle nichž si vybavení vybírá opět na škále od 1 do 5.

Otázka č. 5: Uveďte alespoň tři charakteristiky, které Vás napadnou, když se řekne FAT PIPE:

Otevřená otázka zaměřená na osobnost značky FAT PIPE, kde má respondent alespoň třemi asociacemi popsat, co se mu vybaví v souvislosti se značkou FAT PIPE.

Otázka č. 6: Jaké další florbalové značky znáte?

Polouzavřená otázka, která zjišťuje povědomí respondentů o struktuře trhu s florbalovým zbožím. Respondent má označit jemu známé značky, případně vypsát další, které zná, jež se v seznamu nevyskytují.

Otázka č. 7: Jak vnímáte značku FAT PIPE v porovnání s konkurencí?

Uzavřená otázka zjišťující kvalitu produktů ve srovnání s konkurencí. Nabízí možnosti od nejlepší značky na trhu až po podprůměrnou značku. Otázka obsahuje i možnost "nedokáži posoudit" pro případ, že respondent není schopen ji s konkurencí srovnat.

Otázka č. 8: Jak podle Vás vystihují následující výroky značku FAT PIPE?

Otázka zjišťující osobnost značky v podobě sémantického diferenciálu. Respondent má vyznačit svůj názor u sedmi vlastností na stupnici 1-5 mezi dvěma protiklady.

Otázka č. 9: Znáte logo značky FAT PIPE?

Uzavřená otázka, která zjišťuje znalost loga značky FAT PIPE mezi respondenty. V případě odpovědi "Ne" jsou přesměrováni na otázku č. 12.

Otázka č. 10: Zkuste logo stručně popsat:

Doplňující otázka k otázce č. 9. Respondenti, kteří odpověděli, že logo znají, mají za úkol ho pár slovy popsat.

Otázka č. 11: Zhodnoťte design loga na stupnici 1 (nejlepší) - 5 (nejhorší)

Opět doplňující otázka k otázce č. 9, kde respondenti mají ohodnotit vzhled loga na stupnici 1 až 5.

Otázka č. 12: Víte, odkud značka FAT PIPE pochází?

Uzavřená otázka zaměřená na povědomí o značce s možnostmi výběru mezi největšími florbalovými zeměmi, případně možností "nevím".

Otázka č. 13: Víte, jak vznikl název FAT PIPE?

Uzavřená otázka opět zjišťující znalost značky s možnostmi "ano" a "ne". V případě, že respondent neví, je přesměrován na otázku č. 15.

Otázka č. 14: Zkuste původ vzniku stručně popsat:

Otevřená otázka doplňující otázku č. 13. Týká se pouze respondentů, kteří u předchozí otázky odpověděli "ano".

Otázka č. 15: Znáte nějaký český/zahraniční klub sponzorovaný značkou FAT PIPE?

Otevřená otázka, kde má respondent vypsát kluby, o kterých ví, že jsou partnery značky FAT PIPE. Otázka je opět zaměřena na povědomí respondentů o značce.

Otázka č. 16: Pokud používáte produkty značky FAT PIPE, kde je nakupujete?

Polouzavřená otázka, kde má respondent zaznamenat ty distribuční kanály, které pro nákup produktů značky FAT PIPE využívá.

Otázky č. 17 a č. 18 zjišťují věk a pohlaví respondentů.

6.2.3 Pilotáž

Pilotáž byla provedena mezi mými známými florbalisty (celkem 8 osob), kteří byli požádáni o vyplnění dotazníku se zaznamenáním případných připomínek či nejasností. V návaznosti na pilotáž byly pouze upraveny možnosti u otázky č. 1, kde byla druhá možnost ve znění "ano, ale nepoužívám ji", neboť původně nebylo rozlišováno, zda respondent o značce pouze jen slyšel nebo s ní má i osobní zkušenost, načež byla tato možnost upravena a přidána čtvrtá, která toto nedorozumění eliminuje.

6.2.4 Průběh dotazování

Dotazování probíhalo na začátku března 2017 v termínu 6.3. - 13.3. prostřednictvím odkazu <https://vyzkum-image-znacky-fatpipe.vyplnto.cz/>, který byl umístěn na webové a facebookové stránky různých klubů registrovaných u České florbalové unie.

6.3 Výsledky marketingového výzkumu

6.3.1 Orientační analýza situace

Značka FAT PIPE byla v České republice uvedena na trh poprvé v roce 2001. V této době již byla na trhu relativně silná konkurence a tudíž nebylo snadné se prosadit přes již zavedené značky. Nicméně v krátké době se podařilo zahájit spolupráci s ostravským extraligovým klubem FBC Pepino Ostrava a značka FAT PIPE se začala dostávat do povědomí florbalové veřejnosti, byť zpočátku hlavně na Moravě. Během posledních 10 let rozšířil FAT PIPE svou spolupráci s kluby po celém území České republiky, přičemž většinu partnerských klubů tvoří kluby z nižších lig. Nejvýznamnějším partnerem na českém území je úřadující mistr Tipsport Superligy, klub FAT PIPE FLORBAL CHODOV, který je jediným sponzorovaným klubem značkou FAT PIPE v české nejvyšší soutěži. V současnosti značka FAT PIPE spolupracuje s více než třiceti kluby na území České republiky.

Florbal je stále ještě mladý sport, který v sobě skrývá obrovský potenciál. V současnosti jeho základna v České republice čítá přes 76 000 členů a u mládeže se dostal na druhé místo v počtu registrovaných sportovců. S ohledem na jeho dostupnost a nízkou finanční náročnost se dá očekávat, že tato čísla stále porostou. Navzdory současné popularitě je u nás florbal stále amatérským sportem a ani florbalové značky působící na českém území nemají dostatek finančních zdrojů na rozsáhlé reklamní kampaně a musí se proto soustředit na zefektivnění dostupných příležitostí, které florbalové prostředí nabízí. Největší potenciál je možné spatřovat ve spolupráci s kluby, díky nimž roste povědomí o značce mezi hráči. Neméně důležité je také následně udržovat kontakt se současnými zákazníky a informovat je o novinkách například prostřednictvím facebookových stránek.

6.3.2 Postup vyhodnocování dotazníkového šetření

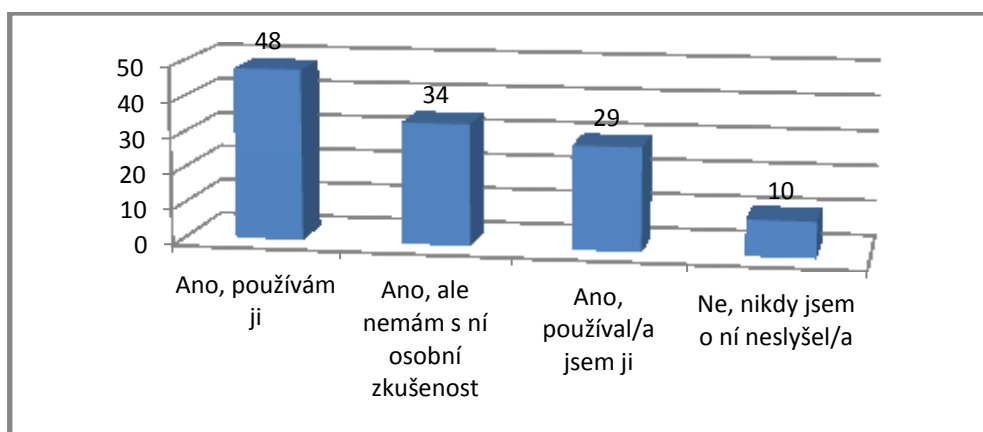
Vyhodnocení výzkumu poskytl rovněž web www.vyplnto.cz, jenž poskytl dostupná surová data a výsledné grafy zpracované na základě odpovědí respondentů. Nicméně grafy nebyly v prezentování možné podobě a kvalitě, tudíž byla data opětovně zpracována do výsledné grafické podoby prostřednictvím programu MS Excel.

6.3.3 Výsledky výzkumu a interpretace dat

Pro větší přehlednost jsou výsledky jednotlivých otázek interpretovány a diskutovány současně s prezentací. Dotazování se zúčastnilo celkem 121 respondentů, přičemž 101 (cca 83,5%) bylo mužů a 20 (cca 16,5%) žen. Výsledky ukazují na fakt, že florbal je stále mladý sport, neboť více než polovina respondentů je ve věku 16-22 let, zatímco skupinu nad 30 let tvoří necelých 8% respondentů.

Otázka č. 1: Znáte florbalovou značku FAT PIPE?

Graf 1: Znalost značky FAT PIPE

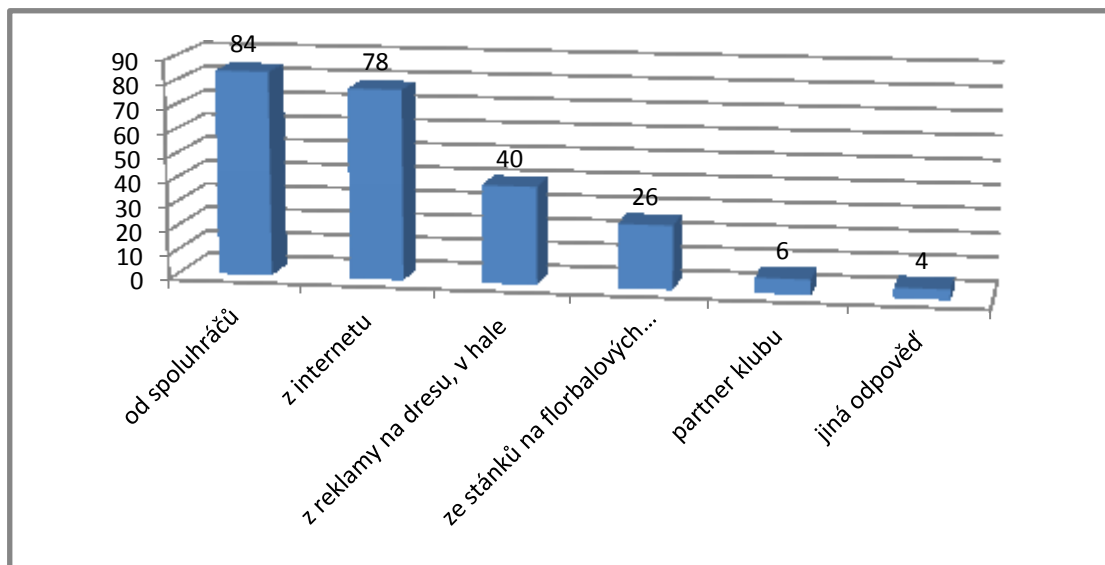


Zdroj: vlastní (2017)

Výsledky u první otázky naznačují, že povědomí o značce FAT PIPE je u výběrového souboru vysoké. Pouze 10 respondentů ze 121 o značce nikdy neslyšelo, přičemž každý jeden z nich patří do věkové skupiny nad 30 let. Zároveň necelých 40% respondentů uvedlo, že produkty značky přímo užívá, což vypovídá o silné pozici značky na trhu.

Otázka č. 2: Odkud značku FAT PIPE znáte?

Graf 2: Odkud značku respondenti znají

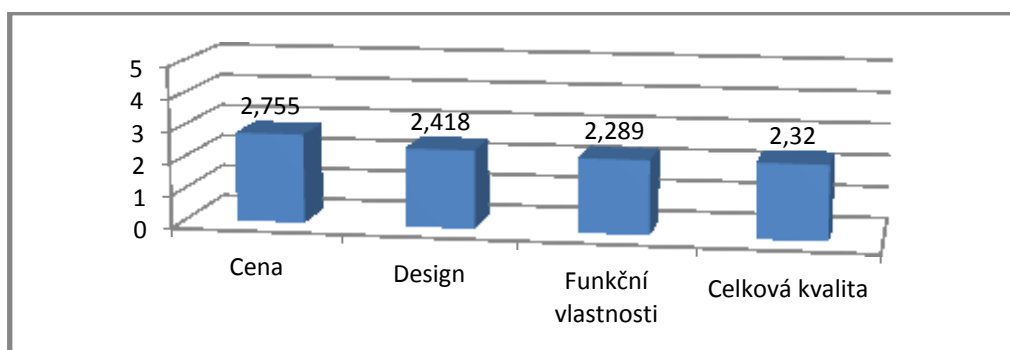


Zdroj: vlastní (2017)

U této otázky výzkum dopadl podle očekávání, když většina respondentů uvedla, že se se značkou setkala u spoluhráčů a na internetu. Méně než třetina respondentů také uvedla, že značku zná i z reklamy na dresech, či v hale nebo ze stánků na florbalových akcích. Toto zjištění vypovídá o přetrvávající nízké komerčnosti florbalu jako takového a skýtá určitý potenciál do budoucna. 6 respondentů ve vlastní odpovědi uvedlo, že značku znají díky partnerství mezi značkou a klubem, což vypovídá o kvalitní spolupráci s kluby.

Otázka č. 3: Ohodnoťte produkty FAT PIPE v následujících charakteristikách:

Graf 3: Jak respondenti hodnotí jednotlivé a celkové atributy produktů značky FAT PIPE (1 - nejlepší)



Zdroj: vlastní (2017)

Tabulka 3: Podrobnější ukazatele jednotlivých atributů značky FAT PIPE

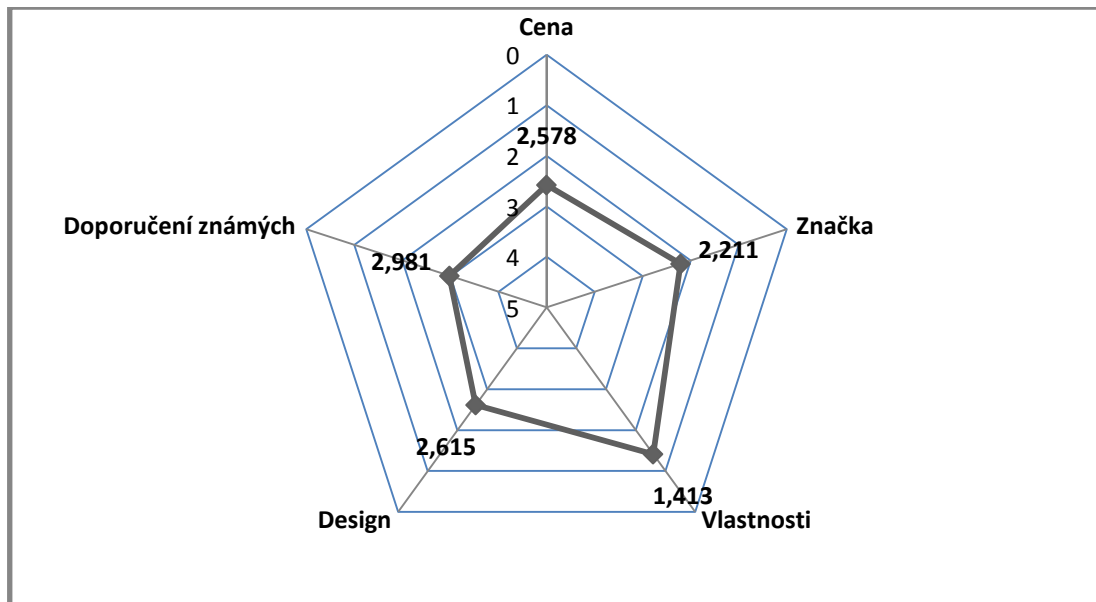
	Průměr	Modus	Rozptyl
Cena	2,755	3	0,736
Design	2,418	2	1,101
Značka	2,289	2	1,035
Celková kvalita	2,320	2	0,857

Zdroj: vlastní (2017)

Zde měl respondent uvést, jak vnímá jednotlivé atributy produktů značky. Výsledky ukazují víceméně vyrovnané hodnoty jak jednotlivých atributů, tak celkové vnímané kvality produktů. Mírně se vychyluje cena, která je vnímána jako trochu vyšší, což podtrhuje modus, jehož hodnota se rovná známce "3". Celková vnímaná kvalita je naopak hodnocena jako nejlepší a zrcadlí tak fakt, že vysoká funkčnost produktů je vykoupena vyšší cenou.

Otázka č. 4: Podle čeho si vybavení vybíráte?

Graf 4: Jakou důležitost přiřazují respondenti jednotlivým atributům při výběru produktu (1 - nejvíce důležité)



Zdroj: vlastní (2017)

Tabulka 4: Podrobnější ukazatele jednotlivých atributů produktů

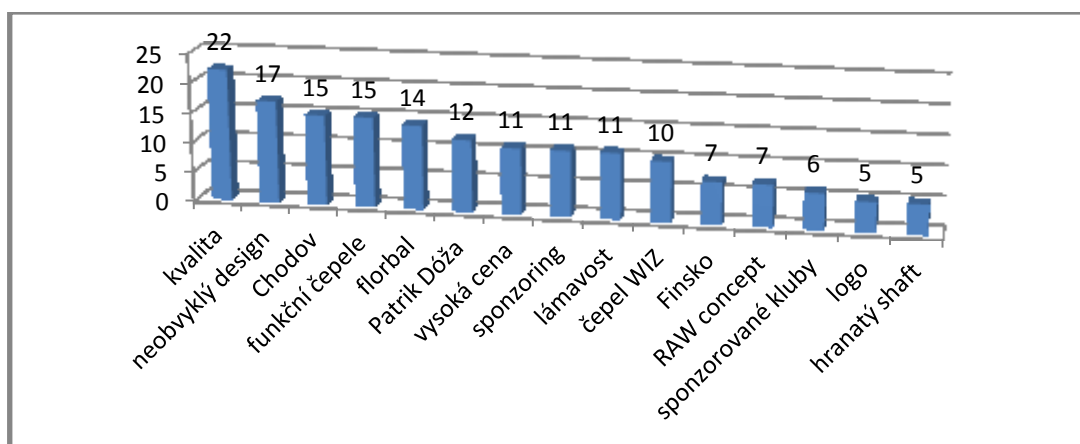
	Průměr	Modus	Rozptyl
Cena	2,578	2	0,868
Značka	2,211	2	0,882
Vlastnosti	1,413	1	0,408
Design	2,615	2	1,136
Doporučení známých	2,981	3	1,296

Zdroj: vlastní (2017)

Výsledky ukazují, že jednoznačně nejvyšší důležitost zákazníci přiřazují vlastnostem produktu. Naopak nejméně důležité respondenti vnímají doporučení od známých, přičemž z dostupných výsledků se dá vypočítat nepřímá úměra mezi důležitostmi značky a doporučením od známých značící loajalitu ke značce, neboť pokud respondent ohodnotil důležitost značky známkou "1" či "2", tak u doporučení zpravidla zaškrtnl hodnotu "4" nebo "5", tedy že na doporučení zřídka dá. Zároveň byl u doporučení i největší rozptyl, což znamená, že se respondenti při hodnocení důležitosti toho atributu nejméně shodli.

Otázka č. 5: Uved'te alespoň tři charakteristiky, které Vás napadnou, když se řekne FAT PIPE:

Graf 5: Asociace spojené se značkou

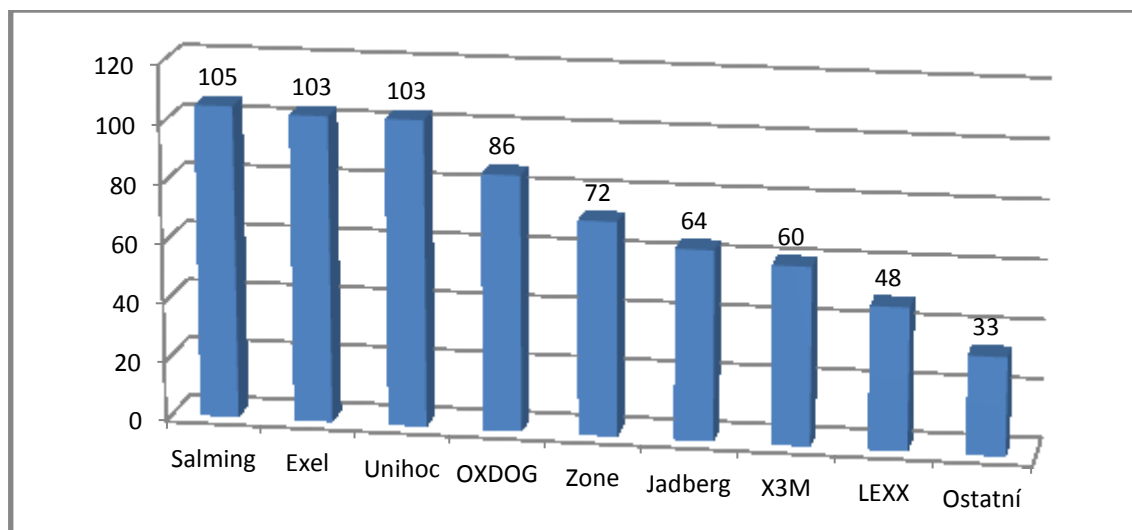


Zdroj: vlastní (2017)

Při vybavování asociací spojených se značkou FAT PIPE uváděli respondenti převážně pozitivní reakce. Výsledky do jisté míry odpovídají grafu u otázky 3, neboť kvalitu, design, či funkční čepele zmínilo nejvíce respondentů. Zároveň ale byly poměrně časté negativní response, jako vysoká cena, či častá lámavost produktů (zmiňovány jsou jak hole, tak čepele). Dá se tedy vyčíst, že produkty respondenti pokládají za funkční a účinné, přičemž tyto vlastnosti jsou vykoupeny vyšší cenou a křehkostí produktů. Za zmínku stojí také poměrně častý výskyt sponzoringu, což opět svědčí o dobré spolupráci s kluby, očekávaný byl i výraz "Patrik Dóža", jenž je představitelem značky FAT PIPE pro tuzemský trh a výraznou postavou ve florbalovém dění.

Otázka č. 6: Jaké další florbalové značky znáte?

Graf 6: Znalost konkurenčních značek na trhu

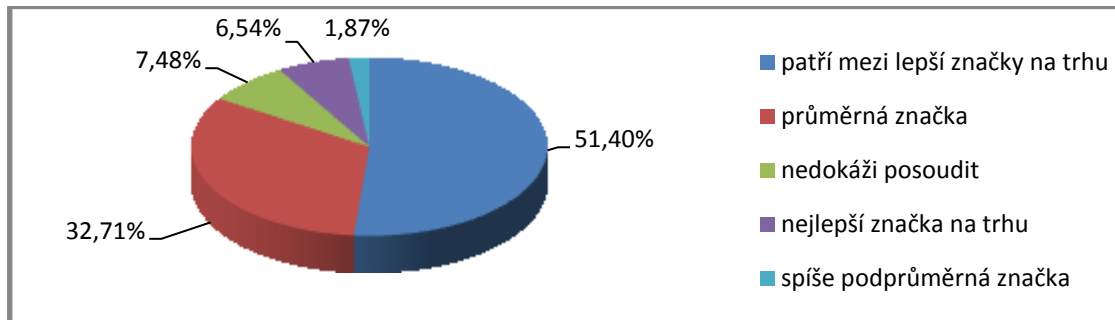


Zdroj: vlastní (2017)

Podle očekávání nejčastějšími odpověďmi byly značky Salming, Exel a Unihoc, jež působí na tuzemském trhu nejdéle a mají významné postavení i mezi kluby napříč českou nejvyšší soutěží. Za zmínku stojí i značka OXDOG, která se za dobu svého krátkého působení na trhu rychle dostala do povědomí florbalové veřejnosti.

Otázka č. 7: Jak vnímáte značku FAT PIPE v porovnání s konkurencí?

Graf 7: Postavení značky FAT PIPE mezi konkurencí

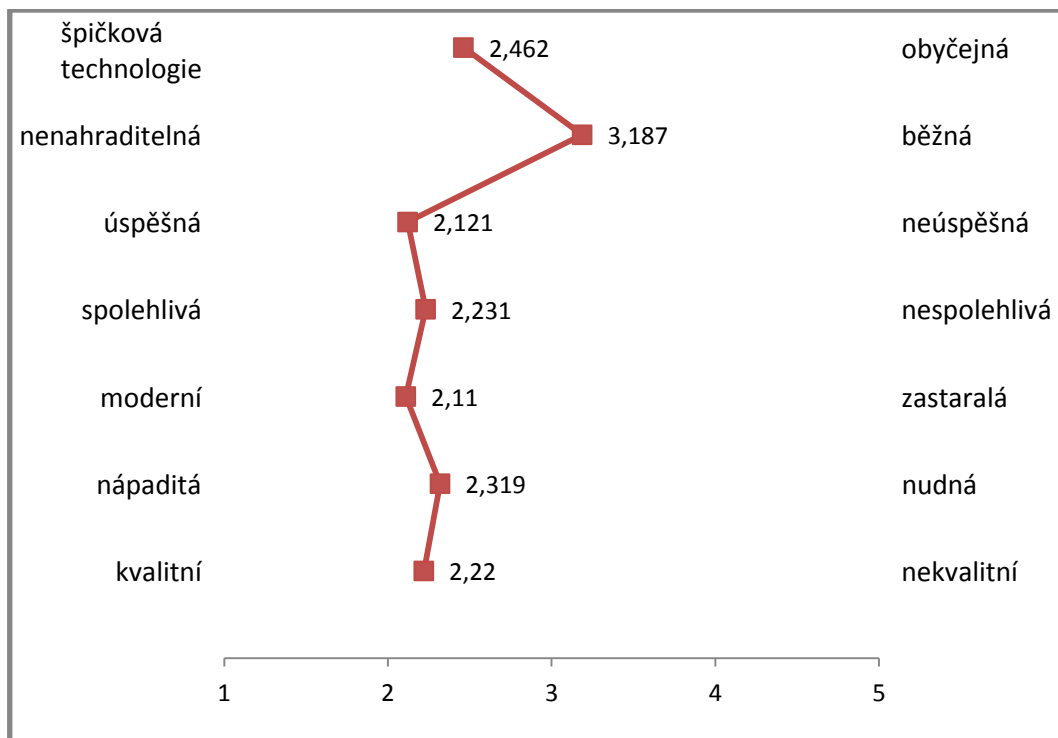


Zdroj: vlastní (2017)

Značku FAT PIPE více než polovina respondentů řadí mezi lepší značky na trhu. Dále skoro třetina uvedla, že značku vnímá jako průměrnou. Pozitivně se dá hodnotit, že pouze necelá 2% respondentů uvedla, že značka je podprůměrná, zatímco cca 6,5% značku vnímá jako nejlepší na trhu. Necelých 8% respondentů uvedlo, že nejsou schopni posoudit, zpravidla na základě toho, že značku sice znají, ale nemají s ní osobní zkušenost.

Otázka č. 8: Jak podle Vás vystihují následující výroky značku FAT PIPE?

Graf 8: Charakteristika osobnosti značky FAT PIPE

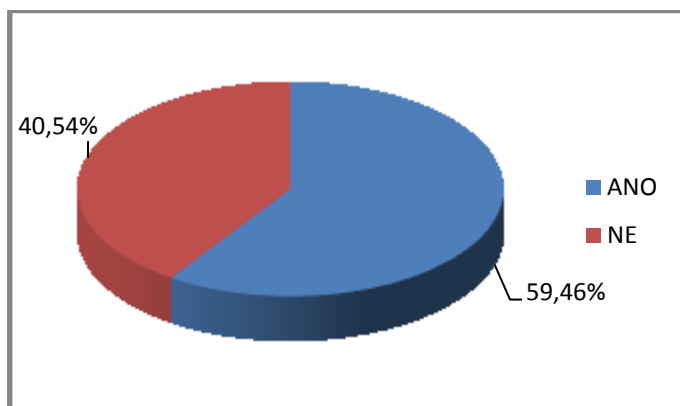


Zdroj: vlastní (2017)

Ve výsledcích lze spatřovat trend, kdy je osobnost značky jako celku vnímána jako mírně nadprůměrná. Pouze u dvojice "nenahraditelná - běžná" se křivka vychyluje více vpravo, což se dá ale předpokládat vzhledem ke konkurenci na zdejším trhu a celkovému postavení značky FAT PIPE mezi konkurencí.

Otázka č. 9: Znáte logo značky FAT PIPE?

Graf 9: Znalost loga značky FAT PIPE



Zdroj: vlastní (2017)

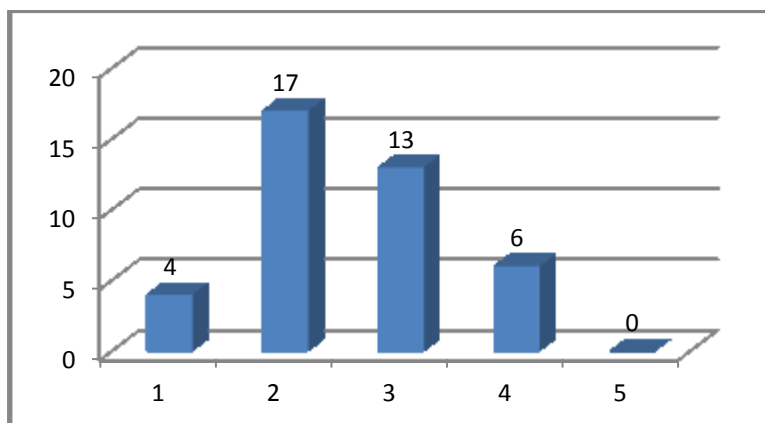
Tato otázka byla zaměřena na znalost symbolu značky, přičemž cca 59,5% respondentů uvedlo, že logo značky zná.

Otázka č. 10: Zkuste logo stručně popsat:

Přestože cca 59,5%, respektive 66 respondentů uvedlo, že logo značky zná, tak pouze 40 z nich popsalo víceméně správný design. 25 respondentů uvedlo abstraktní podobu loga, 12 uvedlo písemnou podobu a 3 respondenti uvedli kombinaci abstraktní a písemné podoby. Zbytek respondentů (26) pouze několika slovy popsal, jak na ně logo působí. Nízké povědomí o symbolu značky FAT PIPE se dá přičíst nízké komerčnosti florbalu obecně, jejímž prostřednictvím by se mohlo zvyšovat povědomí i o florbalových značkách, a také absenci viditelnosti loga na nejužívanějších produktech značky, kterými jsou hole a čepele.

Otázka č. 11: Zhodnoťte design loga na stupnici 1 (nejlepší) - 5 (nejhorší)

Graf 10: Líbivost loga značky FAT PIPE

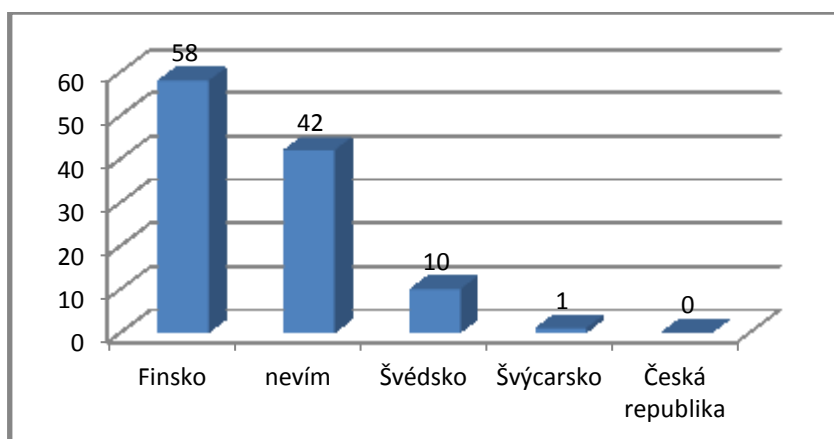


Zdroj: vlastní (2017)

Tato otázka doplňuje otázku předchozí. V zájmu maximální validity byla brána v potaz hodnocení pouze od těch respondentů, kteří logo popsali správně. Nejčastěji se objevila odpověď s hodnocením "2", což značí, že je respondenty vnímáno spíše pozitivně, za což lze vděčit nejspíše způsobu provedení, které u mužů (jichž je ve florbalovém prostředí převážná většina - viz otázku č. 18) může vyvolávat pocit drsnosti, či výjimečnosti (viz kapitolu 5.2.2.3 - Symbol značky).

Otázka č. 12: Víte, odkud značka FAT PIPE pochází?

Graf 11: Země původu značky FAT PIPE

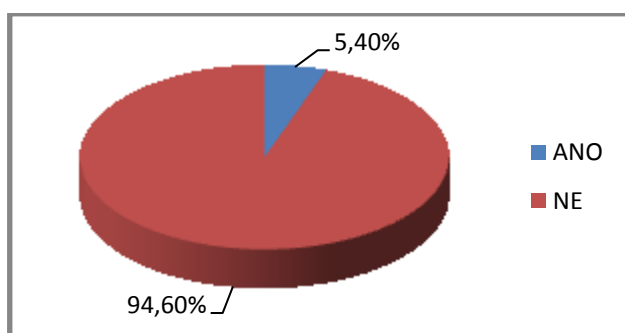


Zdroj: vlastní (2017)

V této otázce se vyjímají dvě suverénní odpovědi. Nejvíce respondentů (58) odpovědělo správně, tedy, že značka pochází z Finska. Dalších 42 respondentů nevědělo, odkud značka pochází a 10 jako původce značky označilo Švédsko, nejspíše proto, že Švédsko je považováno za kolébkku florbalu a tudíž si s ním respondenti spojují i vznik florbalových značek.

Otázka č. 13: Víte, jak vznikl název FAT PIPE?

Graf 12: Původ jména značky FAT PIPE



Zdroj: vlastní (2017)

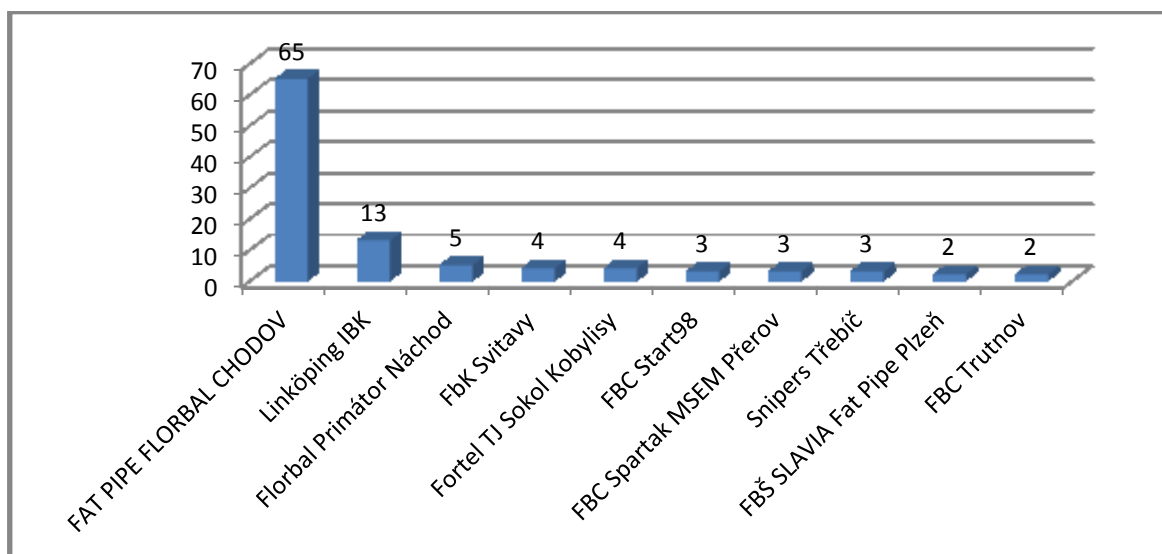
Ze 111 respondentů pouze 6 (5,40%) odpovědělo, že původ vzniku jména značky zná.

Otázka č. 14: Zkuste původ vzniku názvu stručně popsat:

Při dotázání na původ vzniku názvu bylo zjištěno, že ani zmíněných 6 respondentů, kteří označili, že původ znají, ve skutečnosti neví, jak název značky FAT PIPE vznikl. Tento i výsledek předchozí otázky se dají přičítat nízké dostupnosti obecných informací o společnosti, neboť neexistují žádné validní zdroje, které by o těchto skutečnostech blíže informovaly. Já za tyto informace vděčím již zmíněnému panu Sami Turtiainenovi ze společnosti FAT PIPE, který mi tyto podrobnější informace prostřednictvím emailu poskytl.

Otázka č. 15: Znáte nějaký český/zahraniční klub sponzorovaný značkou FAT PIPE?

Graf 13: Sponzorované týmy značkou FAT PIPE

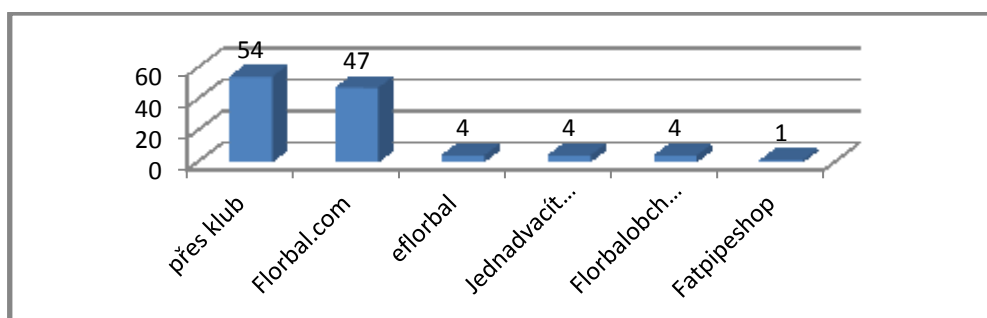


Zdroj: vlastní (2017)

Při dotázání na sponzorované kluby skoro dvě třetiny respondentů podle očekávání uvedly jediného zástupce používajícího produkty FAT PIPE v české nejvyšší soutěži, tedy FAT PIPE FLORBAL CHODOV, jenž je úřadujícím mistrem superligy, čímž může značka u zákazníků vyvolávat pocit úspěšnosti. Zde také působí představitel značky FAT PIPE pro český trh a vítěz kanadského bodování za poslední dvě sezony Patrik Dóža. Co ale budí pozornost je to, že se v soupisu vyskytuje, byť s jen pár hlasy, velké množství klubů z českých nižších lig, což opět potvrzuje kvalitní spolupráci s kluby na nižší úrovni.

Otázka č. 16: Pokud používáte produkty značky FAT PIPE, kde je nakupujete?

Graf 14: Prodejce značky FAT PIPE

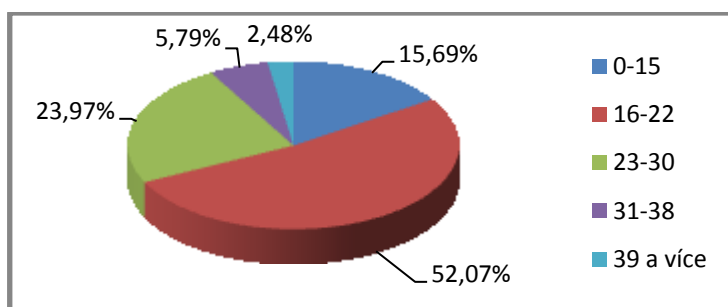


Zdroj: vlastní (2017)

U této otázky respondenti nejčastěji uváděli, že produkty nakupují přes klub, nejspíše díky zvýhodněným cenám, které klubům partnerství se značkou poskytuje. V případě, kdy klub se značkou partnerství nemá, případně pokud v klubu není plánovaná objednávka v blízké době, uváděli respondenti jako další nejčastější možnost obchod Florbal.com, který má podle výsledků majoritní podíl na prodeji produktů FAT PIPE z celkového počtu obchodů nabízejících tyto produkty na tuzemském trhu.

Otázka č. 17: Kolik je Vám let?

Graf 15: Věk respondentů

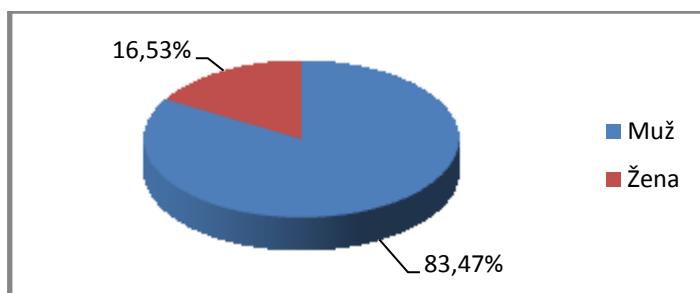


Zdroj: vlastní (2017)

Otázka zaměřená na věk respondentů potvrdila, že florbal je stále ještě mladý sport s mladou členskou základnou, neboť více než polovina (52,07%) respondentů byla ve věku 12-22 let, zatímco respondentů ve věku 31 let a více bylo celkem pouhých 8,37%, respektive 10 osob.

Otázka č. 18: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 16: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní (2017)

Z výsledků vyznívá, že florbal je stále převážně mužský sport, neboť průzkumu se zúčastnilo 101 mužů a 20 žen.

7 DISKUZE

Pro výzkum image značky FAT PIPE se podařilo splnit cíl a získat alespoň 100 odpovědí, přičemž dotazování se zúčastnilo konkrétně 121 respondentů. Přesto je obtížné tento výzkum hodnotit jako plně reprezentativní, neboť soubor respondentů byl částečně ovlivněn výběrem výzkumníka.

Přestože bylo snahou zajistit reprezentativní vzorek, dá se předpokládat, že větší vůli pro vyplnění dotazníku měli spíše ti respondenti, kteří ke značce FAT PIPE mají vytvořený určitý vztah (ať pozitivní, či negativní) a rádi se na výzkumu podíleli. Je tedy problematické výsledky zobecňovat na celý základní soubor. Například u otázky č. 1, kde více než 1/3 respondentů uvedla, že produkty této značky používá, je otázkou, zda tomu tak poměrově je i u základního souboru, nebo je u těchto respondentů pouze větší vůle pro vyplnění dotazníků než u osob, které značku sice znají, ale nikdy ji nepoužívaly. To samé platí například u otázky č. 16, kde je rovněž velké množství respondentů, kteří si vybavení objednávají či objednávali přes klub a opět je otázkou, zda opravdu skoro 1/2 základního souboru používá či používala produkty FAT PIPE díky spolupráci klubu se značkou.

Složení výběrového souboru pravděpodobně ovlivnilo i výsledky otázek týkajících se přímo hodnocení produktů, či její osobnosti, například otázka č. 3 zaměřená na hodnocení kvality jednotlivých atributů, kde validní data byli schopni poskytnout pouze ti, kteří ze značkou mají osobní zkušenost. Značka jako osobnost je u respondentů vnímána spíše nadprůměrně, přesto ji respondenti považují spíše za běžnou, než nenahraditelnou. Tato skutečnost se dá přičítat značné konkurenci na trhu a vysoké schopnosti substituce produktů od ostatních značek. Je však opět otázkou, zda by tato mínění panovala zároveň i u celého základního souboru. Komplikované bylo rovněž rozdělení otázek na povinné a nepovinné, neboť respondenti, kteří odpověděli, že značku znají pouze z doslechu, mohli těžko hodnotit například právě zmiňovanou kvalitu produktů, či osobnost značky a současně bylo nemožné těmto respondentům nastavit přeskočení určitých otázek, v důsledku čehož mohlo docházet ke ztrátě odpovědí.

Florbal je dynamicky se rozvíjející sport, jenž zaznamenal významný pokrok v posledních 10-15 letech. S tím do jisté míry může souviset složení respondentů z hlediska věku, neboť osoby nad 30 let měly výrazně méně možností se s florbalem setkat. Nicméně důvodů, proč osoby starší 30 let měly ve výzkumu nízké zastoupení,

bychom mohli najít několik. Díky povaze stále ještě amatérského sportu je komplikované v adolescentním věku kombinovat florbal se zaměstnáním a rodinnými povinnostmi. Zároveň je třeba se zaměřit také na to, kolik % lidí aktivních na internetu je starších 30 let, neboť tento dotazník byl dostupný pouze prostřednictvím webových či facebookových stránek, na nichž se vyskytují převážně mladší generace. Takto polemizovat je možné i u zastoupení respondentů z hlediska pohlaví. Opravdu na 100 členů florbalové základny připadá pouze 16 žen? Tuto skutečnost je možné relativně snadno zjistit poměřením procentuelního podílu žen na celkové členské základně florbalu prostřednictvím sečtení členských základen klubů, které eviduje Česká florbalová unie, nicméně toto není úkolem této práce, tudíž se tím nebudeme dále zabývat.

Jako nízké se jeví celkové povědomí o značce jako organizaci. Značku FAT PIPE je na základně mínění respondentů možno považovat za známou, nicméně otázky č. 12-15, které se podrobněji zaměřují na značku jako organizaci již tak pozitivní výsledky nevykazují. Jak již bylo částečně zmíněno v hodnocení jednotlivých otázek, obecně nízké povědomí o společnosti FAT PIPE panuje díky obtížné zjistitelnosti zmíněných faktů, které mně byly zpřístupněny díky pomoci pana Turtiainena.. Zajistě by nebylo na škodu tyto informace poskytnout na oficiálních stránkách, na které zabrousí každý spotřebitel, který se o značku blíže zajímá. Blíže jsou tyto podrobnosti popsány v námětech na zlepšení image značky FAT PIPE.

Co se týče loga značky FAT PIPE, jímž je lebka v pikovém listu, je možné ho hodnotit jako zdařilé a jeho nekonvenčnost si jistě získala své příznivce. Bílá lebka na černém podkladu může budit určitý pocit rebelie, vždyť tento symbol je po dlouhá staletí symbolem pirátů. Černá barva také značí vůli vystoupit z řady, nejednat podle zaběhnutých pravidel. Možná to inspirovalo strůjce loga při jeho tvorbě, neboť chtěli na trh přijít s něčím novým, nezaměnitelným, co upoutá pozornost. Problematické je umístění loga na produkty tak, aby ho zákazník zaregistroval, proto je vhodné se zaměřit na balení produktů, které tento potenciál skýtá.

8 NÁMĚTY NA ZLEPŠENÍ IMAGE ZNAČKY FAT PIPE

V této kapitole jsou uvedeny náměty, jak zlepšit image značky a zvýšit povědomí o její existenci:

- 1) **Vytvoření oficiálního e-shopu** s produkty značky FAT PIPE. Ty jsou totiž na tuzemském trhu dostupné pouze v obchodech, kam jsou distribuovány společností Sportagon s.r.o. Vytvoření e-shopu na českých oficiálních stránkách www.fatpipe.cz by mohlo znamenat zvýšení loajality zákazníků a rozšíření povědomí o značce, neboť se zde zákazník snáze setká například s logem značky, jejími představiteli, či s chystanými novinkami pro nadcházející sezonu. Na místě by rovněž bylo doplnit webové stránky o alespoň základní informace o původu a historii značky, které by mohly posílit zapamatovatelnost značky, neboť povědomí o společnosti FAT PIPE jako organizaci je na velmi nízké úrovni. Pro komunikaci ohledně webových stránek by bylo vhodné využít facebookové stránky FAT PIPE, které fungují velmi dobře a aktivně.
- 2) **Rozšíření působnosti na více superligových týmů** by rovněž mohlo napomoci zvýšení povědomí a zlepšení image. Z výzkumu vyplývá, že velká část respondentů si značku spojuje s jediným superligovým klubem, jímž je FAT PIPE FLORBAL CHODOV, což na jedné straně značí vysoké povědomí o spolupráci mezi klubem a značkou a toto partnerství značce jistě prospívá, neboť i díky značce FAT PIPE je Chodov úřadujícím mistrem superligy. Na straně druhé je se značkou spojováno i velké množství klubů z nižších lig, což může pro image značky působit negativně, neboť u zákazníků může vyvolávat image průměrné značky. Proto by sponzoring více úspěšných klubů značce jistě prospěl.
- 3) **Přestávkové programy o ceny FAT PIPE při domácích utkáních.** Je třeba podporovat spolupráci mezi kluby a značkou a i s přispěním klubů image značky zvyšovat. Například prostřednictvím soutěží o reklamní předměty, jako jsou čepice, trička, či šály s logem nebo nápisem FAT PIPE, které probíhají o přestávkách mezi třetinami. Může jít například o soutěž střelby na bránu, či losování výherců z publika, kteří při vstupu obdrží identifikační číslo pro losování.
- 4) **Zkvalitnění balení produktů** a především balení, ve kterých jsou distribuovány hole. Jak již bylo popsáno v kapitole 5.2.2 - Prvky značky FAT PIPE, hole jsou zpravidla distribuovány v neoznačených kartonových krabicích, které zákazníkovi neposkytují žádnou přidanou hodnotu produktu. Jistě by bylo na místě na balení uvést informace o holi obsahující balení, rovněž základní informace o značce a také logo značky.

9 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo prostřednictvím výzkumu zjistit image značky FAT PIPE na tuzemském trhu. Studium literatury umožnilo blíže poznat značku jako pojem, který má dnes ve společnosti významné postavení. Porozumění jednotlivým faktorům, které značku definují a ovlivňují její působení na trhu, přispělo k efektivnímu provedení výzkumu image. Jak analýza vnějšího prostředí, ve kterém FAT PIPE působí, tak i podrobnější analýza značky FAT PIPE, například jejích prvků, pomohly položit základy pro výzkum a následné hodnocení výsledků. Tyto analýzy byly rovněž využity při navrhování námětů, jak image značky případně zlepšit.

Výzkum ukázal, že povědomí o značce mezi florbalovou veřejností je relativně vysoké, neboť pouze okolo 8% respondentů o značce nikdy neslyšelo, nicméně většina bližších informací týkajících se značky FAT PIPE jako společnosti je velké části florbalové veřejnosti neznámá. Značka FAT PIPE je považována za kvalitní s dobrým designem a funkčností produktů, na druhé straně jsou její produkty vnímány jako relativně drahé. V porovnání s konkurencí z výsledků vyplývá, že patří mezi nejznámější značky na tuzemském trhu, přičemž je hodnocena jako nadprůměrná. Nicméně díky vysoké konkurenci je současně považována spíše za běžnou značku, neboť užívané technologie jsou dostupné většině předních značek a jejich produkty jsou tudíž velmi dobře substituovatelné.

Přestože výsledky ukazují víceméně pozitivní image, je zde stále prostor pro její zlepšení, například prostřednictvím kroků, jež byly navrženy v kapitole 8. V případě opětovné realizace obdobného výzkumu by bylo vhodnější zvolit opět záměrnou techniku výběru vzorku, ale s využitím kvótních výběrů, v zájmu vyšší reprezentativnosti výsledků a možnosti zobecnit výsledky na základní souboru. Zároveň by tato technika vyžadovala adresnější techniku sběru dat, například osobní, či telefonické dotazování. Do výzkumu by rovněž mohla být zahrnuta i metoda kvalitativního výzkumu, například v podobě hloubkového rozhovoru s několika vybranými respondenty, jež by zajisté poskytly více specifické výsledky.

SEZNAM LITERATURY

Tištěné zdroje:

- 1) AAKER, David Allen. *Brand building*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- 2) BENNETT, Peter D. *Marketing*. 1.vyd. New York: McGraw-Hill Book Company, 1988, 763 s. ISBN 0-07-004721-9.
- 3) BERKOWITZ, Eric N. *Marketing*. 4th ed. Burr Ridge, Ill.: Irwin, 1994, 787 s. ISBN 0-256-13221-6.
- 4) HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné a světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992., 365 s. ISBN - 80-85424-83-5.
- 5) KARLÍČEK, Miroslav. KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 6) KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 7) KOTLER, Philip. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247- 0513-2.
- 8) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 9) KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14.vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 10) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 11) PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 12) PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- 13) STANTON, William John, et al. *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill, 1991. 668 s. ISBN 0-07-060952-7.
- 14) VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 15) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Elektronické zdroje:

- 16) *Český florbal* [online]. ©2014-2016 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z :
<https://www.ceskyflorbal.cz/cfbu/informacni-deska/historie/historie-v-cr>
- 17) *Český florbal* [online]. ©2014-2016 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z :
<https://www.ceskyflorbal.cz/cfbu/informacni-deska/historie/historie-ve-svete/>
- 18) DEMČÁK, Marek. *Vyplňto.cz: komplexní realizace online průzkumů* [online]. ©2008-2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz>
- 19) *FAT PIPE* [online]. ©2013 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.fatpipe.cz/>
- 20) *Fat Pipe* [online]. ©2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://fatpipe.fi/>
- 21) *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-15].
<https://www.upv.cz/cs.html>
- 22) *Zákony pro lidi* [online]. ©2010-2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z:
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-441>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1 - Dotazník pro výzkum image značky FAT PIPE

Příloha č.2 - Hole BEAT a RAW CONCEPT

Příloha č.1 - Dotazník pro výzkum image značky FAT PIPE

1. Znáte florbalovou značku FAT PIPE?

- ano, používám ji
- ano, používal/a jsem ji
- ano, ale nemám s ní osobní zkušenost
- ne, nikdy jsem o ní neslyšel/a

2. Odkud znáte značku FAT PIPE?

- od spoluhráčů
- z internetu
- z reklamy na dresu, v hale
- ze stánků na florbalových akcích
- jiná

3. Ohodnoťte produkty FAT PIPE v následujících charakteristikách (1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

cena:	1 2 3 4 5
design:	1 2 3 4 5
funkční vlastnosti:	1 2 3 4 5
celková kvalita:	1 2 3 4 5

4. Podle čeho si vybavení vybíráte? (1 - nejvíce důležité, 5 - nejméně důležité)

cena:	1 2 3 4 5
značka:	1 2 3 4 5
vlastnosti:	1 2 3 4 5
design:	1 2 3 4 5
doporučení známých:	1 2 3 4 5

5. Uveďte alespoň 3 charakteristiky, které Vás napadnou, když se řekne FAT PIPE:

6. Jaké další florbalové značky znáte?

- Exel
- Jadberg
- LEXX
- OXDOG
- Salming
- Unihoc
- X3M
- Zone
- jiné

7. Jak vnímáte značku FAT PIPE v porovnání s konkurencí?

- nejlepší značka na trhu
- patří mezi lepší značky na trhu
- průměrná značka
- spíše podprůměrná značka
- nedokáži posoudit

8. Jak podle Vás vystihují následující výroky značku FAT PIPE?

kvalitní	1 2 3 4 5	nekvalitní
nápaditá	1 2 3 4 5	nudná
moderní	1 2 3 4 5	zastaralá
spolehlivá	1 2 3 4 5	nespolehlivá
úspěšná	1 2 3 4 5	neúspěšná
nenahraditelná	1 2 3 4 5	běžná
špičková technologie	1 2 3 4 5	obyčejná

9. Znáte logo značky FAT PIPE?

ano ne

10. Zkuste logo stručně popsat:

11. Zhodnoťte design loga (1 - nejlepší, 5 - nejhorší):

1 2 3 4 5

12. Víte, odkud značka FAT PIPE pochází?

- Česká republika
- Finsko
- Švédsko
- Švýcarsko
- nevím

13. Víte, jak vznikl název značky FAT PIPE

ano ne

14. Zkuste původ vzniku stručně popsat:

15. Znáte nějaký český/zahraniční tým sponzorovaný značkou FAT PIPE?

16. Pokud používáte produkty značky FAT PIPE, kde je nakupujete?

- eflorbal
- Fatpipeshop
- Florbal.com
- Florbalobchod
- Jednadvacítka
- přes klub
- jiné

17. Váš věk?

- 0-15
- 16-22
- 23-30
- 31-38
- 39 a více

18. Vaše pohlaví?

muž žena

Příloha č. 2 - hole BEAT a RAW CONCEPT

