

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163606725380

Výber značiek v konkrétnej športovej kategórii

Diplomová práca

2023

Bc. Soňa Grznárová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Výber značiek v konkrétnej športovej kategórii

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: . Ing. Marína Korčoková, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Soňa Grznárová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum

Podpis

Pod'akovanie

Chcela by som sa pod'akovať touto cestou vedúcej diplomovej práce Ing. Maríne Korčokovej, PhD. za poskytnutie rád pri získavaní zdrojov a usmernení pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

ABSTRAKT

GRZNÁROVÁ, Soňa: *Výber značiek v konkrétnej športovej kategórii*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava: OF, 2023, počet strán 66.

Hlavným cieľom diplomovej práce je poukázať na skutočnosť aký vplyv má výber značky na jednotlivé športové kategórie. Diplomovú prácu sme zamerali na športové lyžovanie v spolupráci s vybraným športovým klubom FOX Ski academy, pričom prácu sme rozdelili do piatich kapitol. Práca obsahuje 1 prílohu, 31 grafov, 2 obrázky a 1 tabuľku. Prvá kapitola sa zameriava na definovanie základných pojmov súvisiacich s témou diplomovej práce. Druhá kapitola opisuje hlavný cieľ a čiastkové ciele diplomovej práce. Tretia kapitola sa venuje metodike práce, kde opisujeme metódy skúmania a taktiež opisujeme športové lyžovanie ako obľúbenú športovú disciplínu a predstavujeme športový klub FOX Ski academy. Štvrtá kapitola sa venuje dotazníku, ktorého zistenia sú následne spracované vo forme grafov. Táto časť diplomovej práce tiež obsahuje aj hĺbkový rozhovor s trénerom klubu. V piatej kapitole sú opísané návrhy a odporúčanie pre športové značky.

Kľúčové slová: značka, športovaná kategória, lyžovanie, marketing, výber značky

ABSTRACT

GRZNÁROVÁ, Soňa: Selection in a specific sports category. . - University of Economics in Bratislava. Business Faculty; Department of Marketing. – Supervisor of the final thesis: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava: OF, 2023, number of pages 66.

The main goal of the diploma thesis is the analysis of the influence of the brand on the chosen sports partner. Specifically, we focused on sports skiing and our chosen sports club FOX Ski academy. We divided the work into five chapters. Contains 1 appendix, 28 graphs, 2 pictures. The first chapter focuses on defining the basic concepts surrounding the thesis. The second chapter describes the main goal and sub-goals. The third chapter is devoted to the methodology of the work, where we describe research methods and also describe sports skiing and present the sports club FOX Ski academy. The fourth chapter deals with the questionnaire and its subsequent processing in the form of graphs, and this part also contains an in-depth interview with the club's coach. In the fifth chapter, we described suggestions and recommendations for sports brands.

Keywords: brand, sports category, skiing, marketing, selection of brands

Obsah

ÚVOD	10
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ..	11
1.1 KLASICKÉ DEFINOVANIE ZNAČKY.....	11
1.2 HOLISTICKÁ DEFINÍCIA ZNAČKY.....	12
1.3 FUNKCIE ZNAČKY Z POHLADU SPOTREBITELA	13
1.4 BUDOVANIE SILNEJ ZNAČKY Z POHLADU SPOTREBITELA.....	16
1.4.1 KROK 1. IDENTIFIKÁCIA ZNAČKY A SPOTREBITEĽOV	17
1.4.2 KROK 2. ASOCIÁCIE SO ZNAČKOU.....	18
1.4.3 KROK 3. REAKCIE SPOTREBITEĽOV	18
1.4.4 KROK 4. VZŤAH MEDZI ZNAČKOU A SPOTREBITEĽOM.....	19
1.5 CBBE MODEL PYRAMÍDY BUDOVANIA ZNAČKY.....	19
1.6 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....	22
1.6.1 POJEM USP	22
1.6.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA TRHU B2B A B2C.....	22
1.6.3 VOĽBA KOMUNIKAČNÝCH KANÁĽOV	23
1.6.4 MENO ZNAČKY AKO NÁSTROJ KOMUNIKÁCIE	24
1.7 STRATÉGIA ODLÍŠENIA.....	25
2 CIELE PRÁCE.....	27
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	28
3.1 POSTAVENIE ZNAČIEK V ŠPORTOVOM LYŽOVANÍ.....	29
3.1.1 Športové lyžovanie na Slovensku.....	31
3.1.2 Najlepšie hodnotené lyžiarske značky na celom svete za rok 2023.	31
3.2 ŠPORTOVÝ KLUB FOX SKI ACADEMY.....	32
3.2.1 Marketingové programy značky FOX SKI academy.....	32
4 VÝSLEDKY PRÁCE	34

4.1.	<i>Prieskum zameraný na postoj respondentov k športu a športovým značkám.....</i>	34
4.2.	<i>Prieskum zameraný na profesionálnych lyžiarov a ich postoj k značkám.....</i>	43
4.2	<i>ROZHOVOR.....</i>	53
4.3	<i>CELKOVÉ VYHODNOTENIE PRIESKUMU A ROZHOVORU.....</i>	55
5	DISKUSIA.....	57
5.1	<i>OVERENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....</i>	58
5.2	<i>NÁVRHY A ODPORÚČANIA.....</i>	59
5.2.1	<i>Overovanie pravdivých informácií v reklamách.....</i>	59
5.2.2	<i>Uzavretie zmluvy o spolupráci v podobe sponzoringu zo športovými klubmi</i>	59
5.2.3	<i>Silnejšia marketingová komunikácia nových značiek na trhu</i>	60
5.2.4	<i>Reklamy na športových podujatiach.....</i>	61
5.2.5	<i>Mobilná aplikácia pre značky.....</i>	62
	ZÁVER.....	63
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	64
	PRÍLOHY	66

Úvod

V dnešnej dobe je na svete veľmi veľa značiek, ktoré zohrávajú veľmi dôležitú úlohu pri prezentácii a predaji výrobkov z rôznych oblastí ako je šport, móda, doprava, moderné technológie a iné. Každá spoločnosť, ktorá predáva svoje produkty a služby na trhu, potrebuje mať veľmi dobré vzťahy so svojimi súčasnými ako aj potencionálnymi spotrebiteľmi to znamená dať svoju značku do povedomia veľkému okruhu spotrebiteľov a zvoliť správnu marketingovú stratégiu. Na druhej strane je potrebné vziať do úvahy skutočnosť, že spotrebiteľia sa rozhodujú o výbere konkrétnej značky na základe konkrétnych a často aj viacerých faktorov. Môže to byť napríklad reklama, skúsenosti, recenzie, odporúčanie od známych a mnoho iných.

Klub FOX Ski Academy je slovenská lyžiarska akadémia, ktorá sa venuje pretekovému lyžovaniu vo všetkých mládežníckych vekových kategóriách a zúčastňuje sa na rôznych medzinárodných pretekoch na najvyššej profesionálnej úrovni. Diplomová práca je zameraná na výber športovej značky zo strany profesionálnych lyžiarov, ale aj zo strany rekreačných športovcov.

Diplomová práca je rozdelená na dve časti a to teoretickú časť a praktickú časť. V teoretickej časti sa venujeme klasickej a holistickej definícii značky. Prvá časť je ďalej venovaná funkciám značky z pohľadu spotrebiteľa, ako aj jej budovaniu vo vzťahu k spotrebiteľovi, ďalej CBBE modelu pyramídy budovania značky a v neposlednom rade komunikačnej stratégii.

V druhej časti diplomovej práce sa venujeme spracovaniu informácií, ktoré sme získali z dotazníkového prieskumu, ktorý bol rozdelený do dvoch častí. Prvá časť prieskumu bola zameraná na postoj respondentov k športu a športovým značkám a druhá časť prieskumu na postoj profesionálnych lyžiarov k športu a športovým značkám. Táto časť diplomovej práce obsahuje aj hĺbkový rozhovor s trénerom Fox Ski academy, ako aj návrhy a odporúčania, ktoré vyplývajú z výsledkov prieskumu a hĺbkového rozhovoru. Cieľom tejto diplomovej práce je na základe výsledkov prieskumu a hĺbkového rozhovoru navrhnúť odporúčania, na základe ktorých by sa mali respondenti a profesionálni športovci rozhodovať pri výbere športovej značky.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Značky majú zostatkovú hodnotu, ktorú majú spotrebitelia radi. Existuje v mysli spotrebiteľa, odráža jeho vnímanie a niekedy aj typické vlastnosti. Značky, identity, prístupy a farebné logá, symboly, mená a ďalšie je istá filozofia. Je zodpovedná za riadenie všetkých aspektov spoločnosti od služieb zákazníkom, obchodného rozvoja, predaja a marketingu. Každá značka si vyžaduje špecifickú stratégiu, ktorá je dobre naplánovaná a premyslená. Preto je budovanie stratégie značky jedným z najťažších krokov v podnikaní. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

Profesor Kevin Lane Keller hovorí: „*Budovanie silnej značky si vyžaduje starostlivé plánovanie a dlhodobé investície. Jadrom úspešnej značky je výborný produkt podporovaný tvorivými marketingovými aktivitami.*“ Definícií značky existuje veľmi veľké množstvo v literatúre. Zdôrazňujú aspekty ako pomenovanie produktu, vizuálne vlastníctvo, marketingová stratégia a podobne. (KELLER, K. L., 2007)

1.1 Klasické definovanie značky

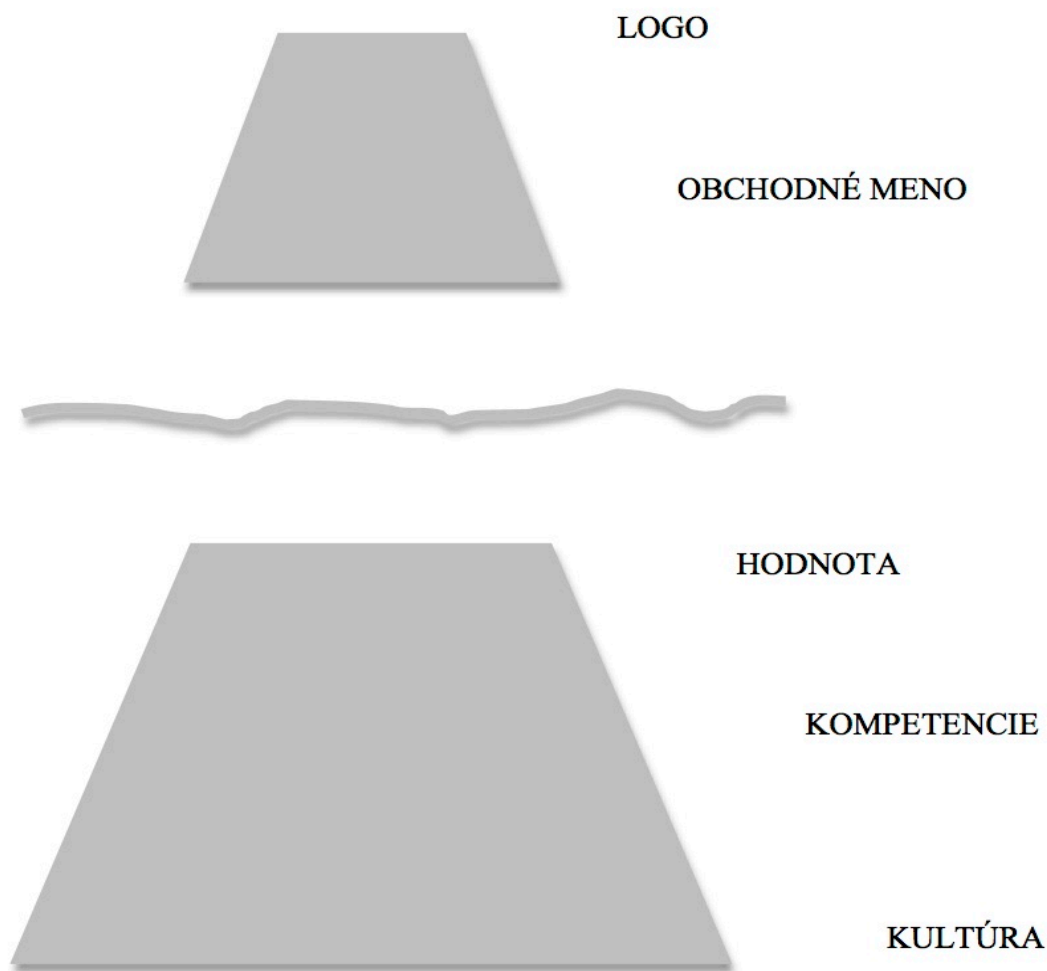
Jednou z najznámejších definícií značky definovala Americká marketingová asociácia AMA, ktorá definovala značku ako „*meno, výraz, symbol či dizajn alebo kombinácia týchto prvkov, ktorá identifikuje a zároveň aj odlišuje produkty alebo služby jedného alebo skupiny predajcov od produktov alebo služieb iných konkurentov na trhu*“ (AMA, 2020)

Spomínaná definícia vystihuje podstatu rozvoja a tvorby značky, ktorá sa snaží odlíšiť produkt od jeho konkurentov. Spotrebitelia si môžu značku spájať s konkrétnym produktom len, ak dokážu identifikovať relevantné rozdiely a považujú ich za dôležité. Definícia značky AMA sa zameriava predovšetkým na viditeľné atribúty – dizajn, symbol, názov. Tieto jedinečné komponenty, ktoré definujú značku a robia ju jedinečnou, nazývame ako prvky značky. Tento pohľad vedie k marketingovému nepochopeniu obsahu slova „značka“, ktoré sa spája s logom, znakom, symbolom alebo sloganom. Značky však znamenajú oveľa viac. (AMA, 2020)

Chernantony prirovnáva povahu značky k ľadovcu v mori. Horná časť nad morom predstavuje vonkajšie atribúty značky respektíve vnímané atribúty. Môžeme ich označiť aj ako vizuálne. Tu si môžeme predstaviť logo, meno, slogan alebo obal značky. Väčšia časť, ktorá je pod hladinou predstavuje hodnotu značky, ktorú nevidíme a veľa krát ani

nevnímame. Znamená to, že zákazník vidí len takzvaný obal značky. Samotná hodnota vychádza z vnútra, takže z jadra a to zákazník nevidí. To znamená, že mať dobrý slogan alebo logo nestačí na úspešné budovanie silnej značky. Najdôležitejšie je to pod hladinou ako napríklad poskytovanie služieb, komunikácia, ľudský kapitál a podobne. (CHERNATONY, L. 2009)

Obrázok 1. Ľadovec značky



Zdroj: Chernantony, 2009, s. 16

1.2 Holistická definícia značky

Profesor Keller vysvetľuje rozdiel medzi AMA definíciou a ostatnými definíciami. Značku chápe ako službu alebo produkt a vlastnosti ju istým spôsobom odlišujú od ostatných služieb alebo výrobkov, ktoré sú určené na uspokojovanie potrieb. Rozdiely môžu byť racionálne, funkčné a hmotné, ktoré sa vzťahujú na výkon výrobku značky. Môžu byť aj nehmotné, čiže emocionálne alebo symbolické, ktoré sa vzťahujú na to, čo značka prezentuje. (KELLER, K. L., 2013)

Podľa neho spotrebitelia značku vnímajú ako súčasť produktu, preto značka môže zvýšiť hodnotu produktu a preto môžeme povedať, že značka je viac holistická, čo značku opisuje ako niečo omnoho viac ako iba produkt. Môže mať rozmer, ktorý ju určitým spôsobom rozdelí od iných produktov a ktorý je navrhnutý na uspokojenie rovnakých potrieb. (KELLER, K. L., 2007)

1.3 Funkcie značky z pohľadu spotrebiteľa

Spotrebitelia si už od útleho veku v mysli vytvárajú súbor značiek. Tým, že značku poznajú a majú o nej informácie, dokážu sa správne rozhodnúť bez dlhého rozmýšľania a hľadania informácií. Hodnotná značka predstavuje pre spotrebiteľov určitú záruku kvality a pridáva na výhodách samotného produktu. Branding môže pridať produktu na príťažlivosti. Umožňujú spotrebiteľom jednoduchšie prehliadať súvisiace kategórie produktov. Hlavný význam značky pre spotrebiteľov spočíva v ich schopnosti meniť vnímanie a prežívanie produktov. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

Keller značku identifikuje ako zdroj a výrobcu produktu. Umožňujú spotrebiteľom prideliť zodpovednosť konkrétnym výrobcom. Značky majú pre spotrebiteľov osobitný význam. Značke rozumejú na základe skúseností s produktom a jeho marketingovým plánom. Značky sú nástroje, ktoré zjednodušujú spotrebiteľské rozhodovanie pri výbere produktov. (KELLER, K. L., 2007)

Z ekonomického hľadiska – značka umožňuje spotrebiteľom znížiť „náklady na vyhľadávanie“ produktu. Na základe toho, čo už o značke vedia (napr. kvalita, vlastnosti produktu atď.), môžu spotrebitelia vytvárať predpoklady a vytvárať realistické očakávania o značkách, ktoré možno nepoznajú. Vzťah medzi značkami a spotrebiteľmi možno vnímať ako puto. Spotrebiteľ ponúka svoju lojalitu a dôveru a očakáva, že mu značka poskytne konzistentnú kvalitu za rozumnú cenu a starostlivosť. Pokiaľ sú si spotrebitelia vedomí výhod nákupu značky a cítia sa spokojní, je pravdepodobné, že v nákupe budú pokračovať. Ak to značka neurobí, spotrebitelia sa môžu cítiť podvedení. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

Pre spotrebiteľov môže značka predstavovať aj komunikačný nástroj vo vzťahu k okoliu. Konzumácia určitých produktov môže byť pre spotrebiteľov spôsobom, ako vyjadriť samých seba, svoje hodnoty a presvedčenia. Pre mnohých spotrebiteľov je branding dôležitý pri ich sociálnom začlenení, ide o identifikačný nástroj. Značky môžu

slúžiť ako symbolické nástroje umožňujúce spotrebiteľom vytvoriť si vlastný imidž. (AAKER, S.D., 2003)

Branding môže zohrávať dôležitú úlohu pri upozorňovaní spotrebiteľov na špecifické vlastnosti produktu.

- Pri produktoch a službách, ktoré je možné prezerat' (tzv. „vyhľadávanie ponúk“), možno atribúty posúdiť vizuálnou kontrolou (určenie veľkosti, farby, zloženia produktu).
- Pri produktoch a službách, ktoré je potrebné vyskúšať (tzv. „experimentálne produkty“), výkon produktu nie je možné jednoducho odhadnúť zrakom a je potrebné produkt vyskúšať a pochopiť produkt.
- Pri produktoch a službách, ktorým treba dôverovať (tzv. „trust goods“), je takmer nemožné vedieť čokoľvek o atribútoch produktu. (KELLER, K. L., 2007)

Spotrebitelia považujú akt nákupného rozhodovania ako určitú úroveň rizika. Toto vnímané riziko sa vzťahuje na neistotu, ktorú spotrebitelia zažívajú, keď nie sú schopní predvídať výsledky svojich nákupných rozhodnutí. (SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L., 2004)

Podľa Kellera majú značky schopnosť znížiť úroveň rizika spojené s rozhodovaním o produkte. Hlavné riziká, ktoré vnímajú spotrebitelia v procese rozhodnutia o produkte:

- *Funkčné riziko* – je riziko, pretože produkt nemusí fungovať tak, ako má.
- *Fyzické riziko* – je riziko, pretože výrobok môže predstavovať hrozbu pre zdravie alebo fyzickú pohodu spotrebiteľa.
- *Finančné riziko* – je riziko, pretože produkt nemusí stáť za zaplatenú cenu.
- *Sociálne riziko* – je riziko, pretože zlý výber produktu môže mať za následok rozpaky alebo sociálne dôsledky
- *Psychologické riziko* – je riziko, pretože zlý výber produktu môže poškodiť sebavedomie spotrebiteľa
- *Časové riziko* – je riziko, pretože čas investovaný do hľadania produktu môže byť premárnený, ak produkt nespĺňa očakávania. (KELLER, K. L., 2007)

Podľa Kapferera značky sa rozdeľujú do ôsmich rozdielnych funkcií. Tieto funkcie sú nasledovné:

1. Identifikácia – poskytuje zákazníkovi prístup k doplnkovým produktom a službám.

2. Praktickosť – časovo úsporné a praktické výhody z opakovaných nákupov a vernosti.
3. Garancia – zaručuje stálu kvalitu bez ohľadu na čas alebo miesto výroby.
4. Optimalizácia – uisťuje spotrebiteľa, že kupuje najlepší produkt vo svojej kategórii.
5. Charakteristika – podporuje seba, obraz spotrebiteľa alebo obraz, ktorý sa premietaj na ostatných.
6. Kontinuita – poskytuje uspokojenie vyplývajúce z dlhodobého poznania a používania značky.
7. Hedonizmus – poskytuje uspokojenie spojené s atraktívnym logom značky, komunikáciou alebo celkovým imidžom.
8. Etickosť – poskytuje spokojnosť spojenú so spoločensky zodpovedným správaním značky. (KAPFERER, J.N., 2008)

Podľa Vysekalovej je možné funkcie značky zhrnúť do troch hlavných kategórií:

- Funkcia identifikácie – uľahčuje rozpoznanie produktu na základe špecifických vlastností, uľahčuje rozpoznanie produktu.
- Funkcia garancie – značka predstavuje kvalitu, ktorú zákazníci očakávajú, poskytuje istotu, kde je ťažké objektívne posúdiť kvalitu produktu.
- Funkcia personalizácie – značka komunikuje o začlenení do určitého sociálneho prostredia, čím prispieva buď k integrácii alebo k odlíšeniu sa od ostatných. (VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2009)

Ďalšie funkcie značky, ktoré ponúkajú výhody pre predajcov aj spotrebiteľov, môžeme nájsť v odbornej literatúre, ako napríklad:

- Rozlišovacia – pomáha spotrebiteľom rozlišovať medzi produktmi alebo službami rovnakého typu od rôznych výrobcov.
- Záručná – dlhoročná tradícia sa stáva symbolom zaručenej kvality, vytvára dobré meno výrobcu a vzbudzuje dôveru spotrebiteľov.
- Stimulačná – podporovaním pevných vzťahov medzi spotrebiteľmi a výrobcami môžu výrobcovia zaručiť, že budú vyrábať produkty požadovanej kvality.
- Propagačná – ak má značka na trhu pozitívnu povesť, spotrebiteľia si s väčšou pravdepodobnosťou kúpia iné produkty spojené s touto značkou, čo z nej robí efektívnu formu propagácie pre výrobcov.

- Regulačná – výrobné sadzby sa odrážajú v predaji a druhoch produktov, ktoré sa dodávajú na trh
- Individualizačná – eliminuje anonymitu a pochybnosti o kvalite produktu.
- Ochranná – zákonná ochrana zaručuje jedinečnosť produktu.
- Konkurenčná – súťaž medzi subjektmi na trhu o dosiahnutie čo najvyššieho zisku.
- Kultúrno – estetická – ak výrobca predstaví značku s vysokou grafickou kvalitou, skôr zaujme širší okruh spotrebiteľov, ktorý sa budú chcieť presvedčiť, že výrobky sú kvalitné. (STRHAN, R., KNOŠKOVÁ, L., 2011)

1.4 Budovanie silnej značky z pohľadu spotrebiteľa

Model CBBE (Customer-Based Brand Equity) sa zameriava na budovanie silnej značky z pohľadu spotrebiteľa. Spotrebiteľská hodnota značky sa dosiahne vtedy, keď spotrebiteľia majú vysokú úroveň povedomia o značke. Keller hovorí o štvorkrokovom procese budovania značky na dosiahnutie CBBE:

1. Zabezpečte, aby sa spotrebiteľia mohli zoznámiť so značkou a aby si ju mohli spájať s konkrétnym sortimentom.
2. Jasne definujte význam značky v myšliach spotrebiteľov prostredníctvom rôznych asociácií s vlastnosťami produktu.
3. Vyvolajte u spotrebiteľov pozitívne reakcie týkajúce sa identity a významu značky.
4. Transformujte reakcie spotrebiteľov na značku, aby ste vytvorili silný, aktívny a lojálny vzťah. (KELLER, K. L., 2007)

Tieto kroky riešia otázky, ktoré má väčšina spotrebiteľov o značke, vrátane:

- Prvý krok o identite značky: Kto ste?
- Druhý krok o význame značky: Čo ste?
- Tretí krok o reakcii na značku: A čo vy? Čo si o tebe myslím alebo čo cítim?
- Štvrtý krok o vzťahu k značke: Ako sa máš ty a ja? Aké silné spojenie s tebou chcem?

Celkovo sa tento proces budovania značky zameriava na prechod od identity a významu značky k reakciám spotrebiteľov a v konečnom dôsledku na budovanie silných vzťahov medzi spotrebiteľmi a značkami. (KELLER, K.L., 1993)

1.4.1 Krok 1. Identifikácia značky a spotrebiteľov

Cieľom vytvorenia identity značky je vytvoriť silné spojenie medzi značkou a spotrebiteľmi a prepojiť značku s konkrétnym radom produktov. Tento jedinečný prvok je rozhodujúci pre budovanie a udržiavanie vzťahu so zákazníkmi, pretože vytvára hodnotovú ponuku, ktorá zahŕňa funkčné a emocionálne výhody, čím sa zvyšuje dôvera spotrebiteľov k značke. Identita značky by mala rezonovať u spotrebiteľa, odlišovať sa od konkurencie a reprezentovať strategické rozhodnutia spoločnosti. (AAKER, D. A., 2003)

Budovanie identity značky je strategické úsilie, ktoré by malo byť v súlade s cieľmi spoločnosti. Môže zahŕňať názov, logo, dizajn, vzhľad a zloženie produktov, ako aj prítomnosť na sociálnych sieťach. Vo všeobecnosti sa rozlišujú dve identity a to základná identita a rozšírená identita. (AAKER, D. A., 2003)

Základná identita predstavuje podstatu značky, ktorá zostáva nezmenená a odolná voči zmenám. Na druhej strane rozšírená identita slúži na dotvorenie celkového imidžu značky a pridáva detaily, ktoré pomáhajú vytvárať dojem úplnosti.

Podľa Aakera existujú štyri základné prístupy k identite značky. Verí, že pochopenie značky nielen ako produktu, ale aj ako organizácie, osoby alebo symbolu je kľúčové pre zabezpečenie identity. (AAKER, D. A., 2003)

Produkt alebo rad produktov je základnou súčasťou identity značky. Väčšina podnikov sa snaží vytvoriť spojenie medzi ich značkou a produktom v mysli spotrebiteľa, takže keď spotrebiteľ premýšľa o kúpe tohto typu produktu, značka mu okamžite príde na myseľ. (ADAMSON, A. P., 2011)

V niektorých prípadoch môže byť značka vnímaná ako zložitá organizácia a vlastnosti alebo hodnoty spoločnosti sa prenášajú do značky. To môže zahŕňať úsilie spoločnosti podporovať inovácie a technologický pokrok, správať sa ohľaduplne k životnému prostrediu alebo zamerať sa na miestne podnikanie. Zákazníci, ktorí sledujú iniciatívy spoločnosti, majú tendenciu vnímať značku pozitívne. Atribúty organizácie, ako je vnútorná kultúra a hodnoty, sú formované počas dlhého obdobia jej zamestnancami a nie je ľahké ich napodobňovať, čím sa zásadne odlišujú od atribútov produktu. (AAKER, D. A., 2003)

Značka môže byť tiež vnímaná ako skutočná osoba využívajúca tento prístup. Osobnosť značky môže tvoriť základ pre vzťah medzi značkou a spotrebiteľom, pretože

prepožičiava produktu svoje vlastnosti a robí ho príťažlivejším. Vďaka tomu môže byť produkt atraktívny, spoľahlivý, inteligentný alebo dokonca zábavný. (AAKER, D. A., 2003)

Konečný prístup k vnímaniu značky zahŕňa použitie symbolov, ktoré značke poskytnú požadovanú koherenciu a štruktúru. Symboly môžu zahŕňať akýkoľvek vizuálny dizajn, tradíciu alebo program, ktorý reprezentuje značku. Je dôležité, aby boli symboly ľahko zapamätateľné a ideálne vyjadrovali nejaký reprezentatívny podtext. (AAKER, D. A., 2003)

1.4.2 Krok 2. Asociácie so značkou

Aby bolo možné jasne pochopiť vlastnosti značky v mysliach spotrebiteľov, musia sa vytvoriť rôzne asociácie, ktoré sú so značkou spojené. Keď sa vytvorí požadovaná identita značky, ďalším krokom v stratégii značky je vytvorenie významu značky. Spokojnosť spotrebiteľov so značkou by mala prinajmenšom zodpovedať ich očakávaniam, ktoré vychádzajú z úžitkových, estetických a ekonomických potrieb, ako aj túžob. Počas tohto kroku je dôležité zapojiť zamestnancov do vyzdvihovania významu a hodnôt značky a ich prenosu na zákazníkov. (DE CHERNATONY, L. 2009)

Podľa Kellera je imidž značky ďalším aspektom významu značky, ktorý sa zaoberá uspokojovaním psychologických a sociálnych potrieb spotrebiteľov. Pri budovaní značky by preto mala spoločnosť zvážiť faktory ako životný štýl alebo postoj k sociálnym problémom, aby sa spojila so zmýšľaním cieľovej skupiny a bola vnímaná pozitívne. Značka je považovaná za podpornú zložku marketingovej komunikácie. (KELLER, K. L., 2007)

1.4.3 Krok 3. Reakcie spotrebiteľov

Cieľom brandingu je generovať vhodné reakcie spotrebiteľov na identifikáciu značky a jej význam. Po vytvorení identity a významu značky je ďalším krokom schopnosť reagovať na značku, ktorá sa týka toho, ako spotrebiteľia reagujú na marketingovú komunikáciu a ďalšie zdroje informácií súvisiace s konkrétnou značkou. Štúdie ukazujú, že spotrebiteľia majú tendenciu uprednostňovať produkty, ktoré poznajú. Komunikačné stratégie by preto nemali klásť dôraz len na kvalitu, dôveryhodnosť a nadsadenosť značky, ale zamerať sa aj na emócie, ktoré by značka mala v zákazníkoch vyvolávať. Ak sa značke podarí vyvolať u zákazníkov pozitívne pocity, ako je teplo, zábava, bezpečnosť, spoločenská prijateľnosť a sebaúcta, môže to potenciálne ovplyvniť ich budúce trhové správanie. (KELLER, K. L., 2007)

Reakcie spotrebiteľov na značku možno kategorizovať ako racionálne alebo iracionálne, hoci je ťažké určiť, ktorý typ reakcie je významnejší, keďže každý spotrebiteľ je jedinečný. V konečnom dôsledku je dôležitá pozitívnosť odozvy, ktorá je často ovplyvnená kombináciou názorov a emócií. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

1.4.4 Krok 4. Vzťah medzi značkou a spotrebiteľom

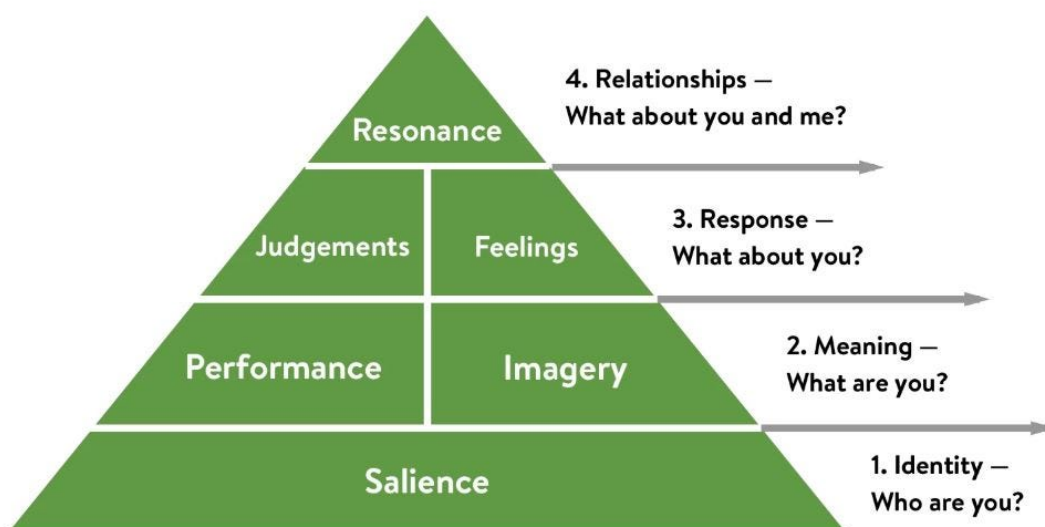
Konečným cieľom budovania značky je vytvorenie silného a aktívneho vzťahu medzi spotrebiteľom a značkou. To zahŕňa transformáciu reakcií spotrebiteľov na značku, aby sa vytvorilo hlboké a lojálne spojenie. Záverečná fáza budovania značky, známa ako rezonancia značky, zahŕňa štyri kategórie a to lojalitu, vzťah s postojmi, zmysel pre komunitu a aktívne zapojenie. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

Lojalita sa týka ochoty spotrebiteľov opakovane nakupovať značku, zatiaľ čo postojový vzťah naznačuje pozitívny vzťah k značke. Zmysel pre komunitu je o vnímaní značky ako komunity, do ktorej patria podobne zmýšľajúci jednotlivci. Aktívne zapojenie znamená, že spotrebiteľia sú ochotní do značky investovať nie len svoje peniaze, ale aj svoj čas a energiu. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

1.5 CBBE model pyramídy budovania značky

Jedným z populárnych prístupov k budovaniu značky je Kellerova „pyramída budovania značky“. Tento model načrtáva postupné kroky k vybudovaniu silnej značky. Pyramída pozostáva z piatich kľúčových komponentov, pričom každý komponent nadväzuje na ten predchádzajúci. (KELLER, K. L., 2007)

Obrázok č. 2: CBBE model pyramídy budovania značky



Zdroj: (KELLER, K. L., 2007)

Prvým blokom je povedomie o značke, ktoré úzko súvisí s tým, ako spotrebitelia identifikujú značku v rôznych situáciách a aké typy produktov a služieb sa pod touto značkou predávajú. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

Druhým blokom je výkonnosť značky, ktorá sa zameriava na vnútorné charakteristiky značky ako je zloženie produktu, spoľahlivosť, efektivita služieb, štýl, dizajn a cena. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

Tretím blokom je image značky, ktorý sa zaoberá tým, ako spotrebitelia vnímajú značku a zahŕňa nehmotné aspekty ako je užívateľský profil, osobnosť, hodnoty, história, kultúrne dedičstvo a skúsenosti. Tento blok zdôrazňuje dôležitosť riešenia psychologických a sociálnych potrieb spotrebiteľov pri vytváraní identity značky. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

Štvrtý blok značky odráža osobné názory a hodnotenia zákazníkov, ktoré sa formujú na základe ich vnímania výkonnosti značky. Na vytvorenie silnej značky je potrebné zvážiť štyri základné presvedčenia o značke:

- *Kvalita*: Zákazníci vnímajú kvalitu produktu na základe svojich postojov a skúseností, ktoré zahŕňajú dizajn, vzhľad, bezpečnosť, osobný kontakt a spokojnosť. Postoje sú rozhodujúce, pretože tvoria základ spotrebiteľského správania.
- *Dôvera*: Budovanie dôvery k značke si vyžaduje čas a je pre zákazníkov kľúčová. Dôvera sa buduje nielen prostredníctvom produktu ale aj prostredníctvom

spoločnosti, ktorá ho vyrába. Pre zákazníkov sú dôležité vlastnosti ako kompetencia, postavenie na trhu, spoľahlivosť a poctivosť.

- *Relevantnosť*: Premýšľanie o značke súvisí s jej osobnou relevanciou pre spotrebiteľa a považuje sa za jeden z najdôležitejších aspektov. Nezáleží na tom, aká je značka dôveryhodná ak ju zákazník nepovažuje za relevantnú.
- *Nadradenosť*: Nadradenosť značky sa týka jedinečnosti značky a schopnosti byť lepšia ako konkurencia. Ide o to, ako spotrebiteľ vníma značku ako najlepšiu voľbu v porovnaní s inými možnosťami. (KELLER, K. L., 2007)

Piaty blok pri budovaní značky sa týka emocionálnych reakcií, ktoré značka u spotrebiteľov spúšťa. Tieto odpovede môžu byť založené na skúsenostiach spotrebiteľa so značkou alebo na externých referenciách, či už pozitívnych alebo negatívnych. Pre spoločnosti je kľúčové, aby pochopili dôležitosť týchto emocionálnych reakcií pre spotrebiteľov a snažili sa vytvoriť v nich tie najpozitívnejšie. Keller identifikuje šesť kľúčových typov značky, na ktoré sa treba zamerať pri budovaní značky a to: vzrušenie, spoločenská prijateľnosť, srdečnosť, sebaúcta, bezpečie a zábava. (KELLER, K. L., 2007)

Záverečná fáza pyramídy rezonancia so značkou, odkazuje na úroveň spojenia medzi zákazníkom a značkou. Toto spojenie je charakterizované mierou identifikácie, ktorú má zákazník so značkou. Rezonanciu možno ďalej rozdeliť do štyroch kategórií:

- Lojálne správanie, ktoré sa týka opakovaných nákupov a toho, ako často spotrebiteľ nakupuje značku.
- Postojový vzťah, čo je emocionálne puto spotrebiteľa so značkou. Spoločnosti sa snažia vytvoriť silný osobný vzťah medzi spotrebiteľom a značkou, aby dosiahli rezonanciu. Vidno to, keď zákazník vyjadrí svoju lásku k značke alebo ju vníma ako zdroj radosti.
- Zmysel pre komunitu, ktorý sa prejavuje skupinou spotrebiteľov, ktorí zdieľajú rovnakú značku a vytvárajú tak určitú komunitu.
- Aktívne zapojenie, ktoré sa prejavuje aktívnym prístupom spotrebiteľa k značke. Najsilnejšia rezonancia nastáva, keď je spotrebiteľ ochotný investovať svoj čas a kapitál do značky nad rámec svojho typického nákupu, napríklad zaplatením členského poplatku za vstup do značkového klubu. Pre spoločnosti je kľúčové pochopiť a nepodceňovať dôležitosť vyvolávania pozitívnych emócií a vytvárania rezonancie so značkou, aby si vybudovali silnú zákaznícku základňu. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

1.6 Komunikačná stratégia

Stratégia marketingovej komunikácie spoločnosti zahŕňa programy komunikácie značky, ktorých cieľom je informovať, vzdelávať, presviedčať a pripomínať zákazníkom ich produkty a značky. Slúži ako „hlas“ značky a pomáha nadviazať spojenie so zákazníkmi. (KOTLER, P., KELLER, K. L., 2007)

Dillon tvrdí, že asociácie značiek majú významný vplyv na hodnotu, ktorú zákazníci pripisujú značke. Vytváranie pozitívnych postojov a pocitov je kľúčové pri budovaní silnej značky, pretože tieto asociácie predstavujú to, čo si zákazníci myslia a ako značku posudzujú. Zákazníkov vnímanie imidžu značky, postoj a vnímaná kvalita sú úzko prepojené. (DILON, W. 2001)

1.6.1 Pojem USP

Pojem USP (Unique Selling Proposition) je vo svete brandingu široko používaný a spája sa s jedinečným predajným bodom značky. Vztahuje sa na to, čo odlišuje konkrétny produkt alebo službu od svojich konkurentov. USP môže byť vlastnosť, aspekt alebo charakteristika, vďaka ktorej sa vaša firma odlišuje od ostatných. Je dôležité identifikovať svoje USP, aby ste mohli rozvíjať marketingové stratégie, ktoré pozitívne ovplyvňujú budovanie značky. (SHELDON R. 2022)

Rosser Reeves z Ted Bates and Company prvýkrát predstavil termín USP na začiatku 40. rokov 20. storočia. USP definoval ako jedinečnú ponuku, ktorá by mala byť prezentovaná spotrebiteľom prostredníctvom reklamy a mala by byť natoľko efektívna, aby k produktu prilákala nových zákazníkov. Ponuka by mala byť úplne jedinečná, čo sťažuje konkurentom replikáciu. (SHELDON R. 2022)

1.6.2 Marketingová komunikácia na trhu B2B a B2C

Pokiaľ ide o B2B (Business to business) predaj, zákazníci majú tendenciu robiť racionálne rozhodnutia a je menej pravdepodobné, že budú robiť impulzívne nákupy. Preto sú pri získavaní a udržaní B2B zákazníkov dôležité ďalšie faktory, ako je cena, kvalita a rýchlosť distribúcie. Aj keď budovanie silnej značky môže byť dobrým východiskovým bodom, značka musí mať presvedčivé argumenty, ktorými sa môže riadiť, aby uspela na trhu B2B. Profesionálnosť a spoľahlivosť sú kľúčovými prvkami úspešnej B2B značky, ktoré ju môžu odlíšiť od konkurencie a nadviazať dlhodobý vzťah so zákazníkmi. Je dôležité definovať základné kritériá pre každú značku, či už na trhoch B2B alebo B2C (Business to

consumer), vrátane atribútov, ktoré sú dôležité pre spotrebiteľov. Medzi kritéria patrí cieľ, zmysel poslanie, hodnota, stratégia a vízia. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

Aby spoločnosti mohli efektívne komunikovať svoje produkty a hodnoty značky, musia si stanoviť jasné komunikačné ciele a zvoliť presné komunikačné kanály ako súčasť svojej marketingovej stratégie. Rossiter a Percy identifikovali štyri možné ciele marketingovej komunikácie súvisiace s riadením značky:

1. Vytvorenie potreby kategórie produktu alebo služby odstránením alebo podporou vnímaného rozdielu medzi aktuálnym motivačným stavom a želaným emocionálnym stavom.
2. Dosiahnutie rozpoznania značky a jej zapamätania na podporu nákupov. Zatiaľ čo dosiahnutie rozpoznania značky je relatívne jednoduché, je ťažšie dosiahnuť zapamätanie značky. Stiahnutie sa zvyčajne nastáva, keď je zákazník konfrontovaný s konkrétnym produktom alebo službou v obchode, zatiaľ čo rozpoznanie možno dosiahnuť prostredníctvom reklamy mimo predajne.
3. Tretím cieľom identifikovaným Rossiterom a Percym je zhodnotiť vnímanú schopnosť značky osloviť špecifickú potrebu, ktorá môže zahŕňať faktory ako úplná spokojnosť, pozitívne zmyslové potešenie, intelektuálna stimulácia a sociálne schválenie.
4. Štvrtým cieľom je identifikovať nezávislé aktivity spojené so značkou alebo konkrétne akcie, ktoré značka reprezentuje. Spotrebitelia kupujú značky z rôznych dôvodov, ako je zabezpečenie ich rozhodnutia kúpiť si určitú značku alebo dobrý pocit z nákupu. Tieto dôvody môžu presahovať rámec racionálneho myslenia. (ROSSITER, J.R., PERCY, L. 1997)

1.6.3 Voľba komunikačných kanálov

Výber komunikačných kanálov je kľúčovým aspektom marketingu značky. Všestrannosť marketingovej komunikácie spočíva v množstve dostupných nástrojov a techník na zvýšenie hodnoty značky. Medzi bežné nástroje marketingovej komunikácie patrí reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing. Reklama, ktorá je platenou formou masovej komunikácie, je najvýznamnejším a cenovo najefektívnejším nástrojom na oslovenie širokého publika. Je najviditeľnejšou zložkou

marketingovej komunikácie a zohráva dôležitú úlohu v celkovom marketingovom mixe. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

Podpora predaja zahŕňa použitie rôznych nástrojov a techník na stimuláciu okamžitého nákupu medzi zákazníkmi. Cieľom je generovať dodatočný predaj od existujúcich zákazníkov a zároveň prilákať nových. Príklady nástrojov podpory predaja zahŕňajú kupóny, vzorky, multibalenia, súťaže, bonusy, výstavy, ochutnávky a suveníry. Tieto nástroje majú za cieľ povzbudiť spotrebiteľov k nákupu a udržať si svoju lojalitu na dlhší čas. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

Public Relations je strategický komunikačný proces, ktorý sa zameriava na budovanie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom firemnej reklamy, komunitných aktivít, firemných príspevkov, podujatí, výstav a odborných konferencií. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

Osobný predaj na druhej strane zahŕňa využitie ľudských znalostí na presvedčenie zákazníkov, aby si kúpili konkrétny produkt a to zdôraznením jeho jedinečných vlastností a výhod. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

Priamy marketing zahŕňa personalizovanú komunikáciu so zákazníkmi s cieľom pochopiť ich potreby a ponúknuť im riešenia, ktoré spĺňajú ich požiadavky. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

1.6.4 Meno značky ako nástroj komunikácie

Značka sa skladá z niekoľkých prvkov vrátane názvu, loga a firemnej identity. Výber názvu značky je kľúčový, pretože by sa mal dať ľahko zapamätať a vysloviť a zároveň by mal vyjadrovať výhody a kvalitu produktu.

Podľa Hooleyho, značka slúži ako označenie pôvodu a záruka očakávaní produktu. Ochrana názvu značky pred neoprávneným používaním alebo zásahmi je nevyhnutná na udržanie jej hodnoty ako konkurenčnej výhody. Logo je navyše kritickou vizuálnou reprezentáciou značky a malo by byť v súlade s pokynmi dizajnového manuálu pre vizuálne prvky značky ako je farba, typ písma a vykresľovanie loga. Správna správa dizajnového manuálu je kľúčová, aby sa zabezpečilo, že vizuálna identita značky zostane nedotknutá. (HOOLEY, G., PIERCY, N., NICIOLAUD, B. 2008)

1.7 Stratégia odlišenia

Ak chcete produkt alebo službu efektívne predávať, je dôležité postupovať podľa týchto krokov:

Krok 1: Objasnite posolstvo a podporné argumenty, aby ste sa uistili, že je pre spotrebiteľa zrozumiteľný.

Krok 2: Zistite, čo odlišuje váš produkt alebo službu od konkurencie, aj keď to priamo nesúvisí so samotným produktom. Tento rozdiel by sa mal využiť v prospech zákazníka.

Krok 3: Získajte dôveryhodnú podporu pre svoje tvrdenie o odlišnosti aby zákazníci verili, že tvrdenie je pravé. Dá sa to urobiť predložením dôkazov alebo svedectiev.

Krok 4: Zvýraznite svoj jedinečný predajný bod pre spotrebiteľov vo všetkých marketingových materiáloch vrátane reklamy a prezentácií produktov. To posilní vašu diferenciáciu a pomôže vášmu produktu alebo službe odlíšiť sa od konkurencie. (KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., 2022)

Tellis a Goldera identifikovali päť kľúčových faktorov, ktoré prispievajú k udržaniu značky na vedúcej pozícii:

1. Pochopenie trendov na masovom trhu - spoločnosti, ktoré dokážu presne predvídať a reagovať na vkus masového trhu si s väčšou pravdepodobnosťou vybudujú širokú a udržateľnú zákaznícku základňu a preto sa stanú lídrami na trhu.
2. Manažérska vytrvalosť - rýchle tempo technologického rozvoja často vyžaduje, aby spoločnosti investovali zdroje ako napríklad výskum počas dlhého obdobia pred uvedením nového produktu na trh. Spoločnosti, ktoré dokážu vytrvať vo svojom úsilí napriek neúspechom alebo oneskoreniam sa s väčšou pravdepodobnosťou stanú lídrami.
3. Finančný záväzok - udržať si vedúce postavenie na trhu je nákladné kvôli požiadavkám na výskum a vývoj ako aj na marketing. Spoločnosti, ktoré uprednostňujú krátkodobé zisky pred dlhodobým vedúcim postavením na trhu, pravdepodobne nedosiahnu udržateľnú vedúcu pozíciu.
4. Neustále inovácie - aby spoločnosti zostali v popredí, musia neustále inovovať v reakcii na meniace sa preferencie zákazníkov a konkurenčný tlak.
5. Využitie existujúcich aktív - spoločnosti, ktoré už majú vedúce postavenie v jednej kategórii, môžu využiť svoje skúsenosti a odborné znalosti na dosiahnutie úspechu

pri uvádzaní nových produktov v súvisiacich kategóriách. (TELLIS, G. J., GOLDER, P. N. 1996)

Vďaka všetkým týmto informáciám, ktoré sú dostupné v odborných literatúrach sme zistili, že vplyv značky na spotrebiteľov ale aj na vybrané športové kategórie môže byť veľmi významný, pretože značka reprezentuje určitú identitu alebo obraz, ktorý si zákazníci spájajú s produktom alebo službou. Značky môžu ovplyvniť výber a preferencie zákazníkov pri nákupe napríklad športového vybavenia, oblečenia alebo príslušenstva a to aj vtedy, keď výrobok alebo služba je rovnaká alebo podobná ako majú iné značky. Značky, ktoré sú spojené s profesionálnymi športovcami alebo tímami, môžu mať väčší vplyv na zákazníkov, ktorí sa snažia zlepšiť svoje výkony a chcú mať výrobky, ktoré používajú aj ich obľúbení športovci. Myslím si, že najlepší úspech má značka, ktorá má dobrú marketingovú komunikáciu, vyvolá u spotrebiteľov príjemné emócie, je nositeľom kvality a ktorú si spotrebiteľia ľahko zapamätajú a to aj vďaka dobrej skúsenosti.

2 Ciele práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je poukázať na skutočnosť aký je dôležitý výber značky pre jednotlivé športové kategórie. V diplomovej práci sme sa konkrétne zamerali na pretekové lyžovanie. Pre získanie požadovaných údajov sme použili kvantitatívne a kvalitatívne metódy ako je dotazník a komplexný hĺbkový rozhovor s trénerom vybraného športového klubu. Súčasťou našej práce sú tiež návrhy a odporúčania pri výbere značky.

K dosiahnutiu hlavného cieľa sme si určili čiastkové ciele v teoretickej a praktickej časti diplomovej práce. Postupným vypracovaním čiastkových cieľov je možné naplniť náš hlavný cieľ diplomovej práce.

Medzi čiastkové ciele teoretickej časti v diplomovej práci patria:

- jasne definovať klasickú definíciu značky
- definovať, čo je to holistická značka
- charakterizovať funkcie značky z pohľadu spotrebiteľa
- definovať štyri kroky budovania silnej značky z pohľadu spotrebiteľa
- charakterizovať a opísať CBBE model pyramídy budovania značky
- definovať komunikačnú stratégiu
- definovať marketingovú komunikáciu na trhu B2B a B2C
- charakterizovať voľbu komunikačných kanálov
- charakterizovať meno značky ako nástroj komunikácie

Medzi čiastkové ciele praktickej časti v diplomovej práci sme zaradili:

- predstaviť športový klub Fox Ski academy
- využiť kvantitatívnu metódu a analyzovať získané dáta z dotazníkového prieskumu od respondentov a profesionálnych športovcov
- využiť kvalitatívnu metódu a uskutočniť komplexný hĺbkový rozhovor s trénerom športového klubu a bývalým profesionálnym lyžiarom
- analyzovať a vyhodnotiť údaje, ktoré sme získali prostredníctvom dotazníkového prieskumu
- navrhnúť odporúčania pre výber značky v konkrétnej športovej kategórii

3 Metodika práce a metódy skúmania

Objektom skúmania našej diplomovej práce je športový klub Fox Ski Academy. Je to športový klub, ktorý sa zameriava na rozvíjanie profesionálneho pretekového lyžovania na Slovensku. Je to zároveň jediná lyžiarska akadémia na Slovensku so zameraním na všetky mládežnícke vekové kategórie s cieľom dosahovania významných úspechov aj na medzinárodnej úrovni.

V teoretickej časti diplomovej práci sme detailne opísali pojem značka. Definovali sme pojem holistická značka a rozobrali sme funkcie značky z pohľadu spotrebiteľa. Ďalej sme sa v tejto časti zamerali na štyri kroky budovania silnej značky z pohľadu spotrebiteľa, opísali sme model pyramídy CBBE pre budovanie značky, podrobne sme rozobrali komunikačnú stratégiu a marketingovú komunikáciu na trhu B2B a B2C. Následne sme opísali voľbu komunikačných kanálov a meno značky ako nástroj na komunikáciu.

Informácie použité v našej diplomovej práci sme čerpali z elektronických literárnych diel, knižných diel, ktoré sú dostupné v knižnici Ekonomickej univerzity v Bratislave. Ďalej sme čerpali z internetových článkov a publikácií, ktoré sme získali z dostupných a overených databáz napríklad Google Scholar a Google Books. Použité informácie a údaje sme čerpali z domácich zdrojov a zahraničných zdrojov, ktoré tvoria sekundárne zdroje údajov tejto diplomovej práce.

Pri spracovávaní údajov a informácií sme použili rôzne prístupy zberu údajov. Medzi tieto prístupy alebo metódy patria:

- *Abstrakcia* – metóda, ktorú používame v teoretickej časti na definovanie základných pojmov
- *Analytické metódy* – spôsoby, ktorými rozdeľujeme zložitejšie informácie na jednoduchšie informácie pre lepšie pochopenie. V teoretickej časti práce sme pomocou analytickej metódy opísali základnú definíciu značky. V praktickej časti sme pomocou analytickej metódy vyhodnotili údaje získané z dotazníkového prieskumu
- *Prístup informačnej systemizácie* – tento prístup sme použili k zhrnutiu veľkého množstva informácií z literárnych diel, článkov a publikácií súvisiacich s definíciou značky, budovaním značky z pohľadu spotrebiteľa, komunikačnou a marketingovou stratégiou na trhu. Tento prístup sme využili v teoretickej časti.

- *Deduktívny prístup* – pri deduktívnom prístupe prechádzame od všeobecných informácií ku konkrétnym informáciám, ktoré sú potrebné k navrhnutiu konkrétnych odporúčaní a návrhov. . Metódu dedukcie sme použili aj pre stanovenie odporúčaní a návrhov pre profesionálnych športovcov.
- *Syntetický prístup* – v teoretickej časti diplomovej práce sme využili tento prístup k spojeniu všetkých údajov , ktoré sme získali z rôznych zdrojov, do jedného celku.
- *Grafická metóda* – metóda prezentácie informácií prostredníctvom grafov, tabuliek, ktoré sa používajú nielen v teoretickej časti, ale aj v praktickej časti. Diplomová práca obsahuje celkom 1 prílohu, 31 grafov, 2 obrázky a 1 tabuľku.
- *Metóda dopytovania* – túto metódu sme použili na zber údajov v kvalitatívnom výskume. Túto metódu používame v praktickej časti našej diplomovej práce.
- *Hĺbkový rozhovor* – metóda, ktorou sme realizovali kvalitatívny prieskum trénera Fox Ski academy Petra Lengyela.

3.1 Postavenie značiek v športovom lyžovaní

Zjazdové lyžovanie je šport, ktorý sa dá vykonávať všade tam, kde sú na to vhodné prírodné podmienky to znamená horské svahy s dostatkom prírodného snehu, vhodná nadmorská výška, dopravná dostupnosť a možnosť vybudovania infraštruktúry ako sú lyžiarske vleky, lanovky, umelé zasnežovanie a iné zariadenia vytvárajúce podmienky pre vybudovanie kvalitných lyžiarskych stredísk.. V roku 1930 medzinárodná lyžiarska federácia prvýkrát organizovala preteky v športovom lyžovaní, ktoré boli určené pre mužov. Prvé majstrovstvá sveta sa konali v roku 1931 a v roku 1950 lyžiarska federácia zorganizovala aj preteky pre ženy. Na olympijských hrách sa zjazdové lyžovanie prvýkrát predstavilo v roku 1952 v nórskom Osle. (AUGUSTYN, 2022)

V súčasnosti sa lyžuje väčšinou v lyžiarskych strediskách, ktoré poskytujú lyžiarom všetky potrebné služby vrátane lyžiarskych vlekov, lanoviek, umelého zasnežovania a pravidelnej úpravy lyžiarskych zjazdoviek. Lyžiarske strediská sú vybavené servisným strediskom, poskytujú lyžiarom občerstvenie a často aj ubytovanie so stravovaním a inými službami spojenými s relaxom po lyžovačke. O bezpečnosť lyžiarov sa stará HZS (horská záchranná služba), ktorá je nevyhnutnou súčasťou všetkých väčších lyžiarskych stredísk.

V rámci profesionálneho zjazdového lyžovania sú v súčasnosti organizované preteky v štyroch disciplínach a to klasický slalom, obrovský slalom, zjazd a Super G. (AUGUSTYN, 2022)

Slalom je považovaný za najtočivejšiu lyžiarsku disciplínu v rámci pretekov zjazdového alpského lyžovania. Pretekári zlyžujú svah, ktorý má od 140 metrov do 220 metrov, pričom lyžiari sa snažia prejsť čo najrýchlejšie trať medzi tyčami, ktoré sú umiestnené blízko seba a nemôžu vynechať ani jednu z nich. V tejto disciplíne lyžiari musia zjazdiť dve kolá, kedy do druhého kola sa dostane len 30 najrýchlejších pretekárov. (VENKAT, R. 2022)

Obrovský slalom má dĺžku od 250 metrov do 450 metrov, kde taktiež pretekári lyžujú medzi brámkami s vlajkou. Rozdiel je v dĺžke trate, bránky s vlajkami sú ďalej od seba a pretekári dosahujú vyššiu rýchlosť ako pri klasickom slalome. (VENKAT, R. 2022)

Zjazd, ako už názov napovedá, je disciplína, kde lyžiari musia zlyžovať vopred určený svah s náročným profilom s minimálnymi zákrutami a pri maximálnej rýchlosti. Lyžiari môžu dosiahnuť v niektorých úsekoch rýchlosť až 130 kilometrov za hodinu. (VENKAT, R. 2022)

Super G je kombinácia zjazdu a obrovského slalomu, kedy pretekári musia v maximálnej rýchlosti prejsť stanovenú trať a bránky. (VENKAT, R. 2022)

Výber značky zohráva veľmi dôležitú úlohu aj pri zjazdovom lyžovaní, najmä ak sa vykonáva na profesionálnej vrcholovej úrovni. Mnohí vrcholoví športovci používajú len značky svojich sponzorov, ktorí im poskytujú na mieru vyrobené lyže, lyžiarky, dresy, prilby, okuliare, oblečenie a iné doplnky. Spôsob a podmienky použitia lyžiarskeho vybavenia stanovuje zmluva, uzatvorená medzi lyžiarom a firmou, pričom takáto zmluva stanovuje napríklad, kedy musí športovec danú značku nosiť, ako ju musí propagovať, dohodnú sa na počte rokov, ako dlho bude športovec tvárou značky a podobne. Výhoda pre športovca je v tom, že vždy keď potrebuje nové lyže, oblečenie, doplnky, prilbu, lyžiarky na tréning a na preteky, pretože počas sezóny dochádza k veľmi rýchlemu opotrebeniu, tak daná značka musí zabezpečiť všetko potrebné k obmene opotrebovaných vecí.. Profesionálny lyžiar pred každou sezónou testuje konkrétnu značku lyží, prípadne iný materiál, s cieľom zistiť, či mu vyhovuje a aký má pocit z poskytnutého materiálu od konkrétnej značky. Trvá to viac ako mesiac, pokiaľ sa športovec rozhodne, či podpíše zmluvu s danou značkou alebo nie. (LENGYEL, rozhovor)

3.1.1 Športové lyžovanie na Slovensku

Na Slovensku malo lyžovanie najdynamickejší rozvoj po Majstrovstvách sveta v roku 1970, ktoré boli organizované na Slovensku vo Vysokých Tatrách v disciplínach klasický slalom, obrovský slalom, Super G a zjazd.. Po roku 1970 sa na Slovensku organizovali mnohé lyžiarske preteky, vďaka ktorým sme sa dostali do povedomia sveta. Boli to predovšetkým preteky ako Veľká cena Demänovských jaskýň, Tatranský pohár, Veľká cena Slovenska a iné. (TEREZČÁK, 2008)

Od roku 1993 sa začala písať nová etapa nášho lyžovania, kedy došlo k rozdelenie Československa na dve samostatné republiky.. Vďaka športovcom ako Anna Droppová, sestry Medzihradské a sestry Kuzmanové nás svet začal spoznávať aj v zjazdovom lyžovaní. (TEREZČÁK, 2008)

Samostatnú Slovenskú republiku prvýkrát reprezentovali slovenskí lyžiari na zimných olympijských hrách v roku 1994 v Lillenhhammeri. Najlepšie umiestnenie dosiahli naše reprezentantky v štafete 4x5 km v bežeckom lyžovaní, ktoré obsadili 7. miesto. (TEREZČÁK, 2008)

V novodobej histórii zjazdového lyžovanie Slovenskú republiku preslávili najmä naše lyžiarky Veronika Zuzulová a súčasná hviezda alpského lyžovania Petra Vlhová. Medzi mužmi pekné výsledky dosahujú medzi profesionálmi najmä bratia Žampovci.

3.1.2 Najlepšie hodnotené lyžiarske značky na celom svete za rok 2023.

1. Rossignol – miesto vzniku Isere, Francúzsko
2. K2 Sports – miesto vzniku Seattle, Washington
3. Blizzard – miesto vzniku – Salzburg, Rakúsko
4. Volkl – miesto vzniku Straubing, Nemecko
5. Nordica – miesto vzniku treviso, Taliansko
6. Head – miesto vzniku Kennelbach, Rakúsko
7. Salomon – miesto vzniku Annecy, Francúzsko
8. DPS Skis – miesto vzniku Salt Lake City, Utah
9. Atomic – miesto vzniku Salzburg, Rakúsko
10. Black Crows – miesto vzniku Chamonix, Francúzsko
11. LINE Skis – miesto vzniku Seattle, Washington
12. Armada – miesto vzniku Park City, Utah
13. Black Diamond Equipment – miesto vzniku Salt Lake City, Utah

14. Kastle Skis – miesto vzniku Hohenems, Rakúsko
15. Icelantic – miesto vzniku Golden, Colorado
16. Elan – miesto vzniku Begunje na Gorejnjskem, Slovinsko

(NELSON, 2022)

3.2 Športový klub FOX Ski academy

FOX Ski academy je slovenská lyžiarska akadémia, ktorá vznikla v roku 2017. Ich primárnym cieľom je rozvíjať zjazdové alpské lyžovanie na Slovensku vo všetkých mládežníckych kategóriách. FOX Ski academy je zameraná prostredníctvom svojej akadémie FOX sport na kondičnú a pohybovú prípravu pretekárov prevažne v letných mesiacoch, kedy pretekári nemajú možnosť lyžovať na snehu a kondične sa pripravujú na zimnú sezónu. FOX Ski academy je zameraná na tréning detí vo vekových kategóriách, ktoré definuje svetová lyžiarska federácia Fédération internationale de ski. Prípravka, kde sú deti od útleho veku až po deti vo veku 10 rokov, je zameraná na osvojenie si základov lyžovania bez bližšej špecializácie. Deti vo veku od 10 do 12 rokov ďalej zdokonaľujú svoju všeobecnú pohybovú prípravu so zameraním na jednotlivé disciplíny zjazdového lyžovania. Deti vo veku 12 až 16 rokov ďalej pokračujú v pohybovej príprave a ich lyžiarske tréningy sú už zamerané na dosahovanie požadovaných výkonov v rámci pretekového lyžovania na medzinárodnej úrovni. Juniori vo veku 16 a viac sa už zúčastňujú vrcholových pretekov v zjazdovom lyžovaní na medzinárodnej úrovni. (CHOVAŇÁK, 2020)

FOX Ski academy je jediná akadémia na Slovensku, ktorá ponúka prípravu športovcov pre všetky vymenované vekové kategórie. Konkurencia na Slovensku je veľmi bohatá. Na Slovensku momentálne pôsobí viac ako 100 klubov, ktoré sú členmi občianskeho združenia Zväz slovenského lyžovania. Akadémia FOX SKI ponúka prípravu pretekárov v rôznych olympijských disciplínach ako je klasický slalom, obrovský slalom a Super G. Aktuálne sa v akadémii pripravuje na pretekové lyžovanie 45 detí, z toho väčšina sa zúčastňuje aj na medzinárodných pretekoch, kde reprezentujú Slovensko. (LENGYEL, rozhovor)

3.2.1 Marketingové programy značky FOX SKI academy

Produktová stratégia firmy je veľmi dôležitá, pretože vo vysoko konkurenčnom prostredí musí byť táto marketingová stratégia neustále aktualizovaná. Produktovou stratégiou FOX SKI academy je poskytovanie profesionálnych služieb v oblasti zjazdového

lyžovania. Medzi produkty, ktoré akadémia poskytuje, môžeme zahrnúť tréningy s profesionálnymi trénermi s cieľom zvyšovania techniky jednotlivých disciplín, sústredenia v zahraničných lyžiarskych strediskách,, ako aj všetky služby spojené so zabezpečením tréningov a účasti na pretekoch. Pretekári majú zabezpečený odvoz, ubytovanie, stravu, lístky na vleč, pomôcky na tréningy, servis lyží, účasť a starostlivosť počas pretekov. V letnom období akadémia poskytuje služby spojené s kondičnou a silovou prípravou (5 krát v týždni) , čo pomáha udržať vysokú výkonnosť pretekárov počas celého roku. (LENGYEL, rozhovor)

Cenová stratégia je v tomto športe veľmi individuálna. Závisí od počtu dní na sústredeniach. Ak chce rodič dať svoje dieťa do akadémie, musí platiť takzvaný členský poplatok, z ktorého sa platia výdavky na športovca počas celého roka ako je účasť na pretekoch, zabezpečenie tréningovej haly, zabezpečenie regenerácie športovca a iné. Následne sa platí každé jedno sústredenie zvlášť. Cena sa nedá presne špecifikovať, pretože to závisí od počtu dní, od destinácie, od ceny paliva a podobne. Cena musí vždy pokrývať všetky vzniknuté náklady vrátane nákladov na trénerov. (LENGYEL, rozhovor)

Komunikačnú stratégiu má akadémia veľmi silnú. Komunikujú s ľuďmi na sociálnych sieťach ako je Facebook a Instagram, kde pridávajú neustále nové informácie, fotky, videá z tréningov a pretekov, čo veľa ľudí zaujíma. Taktiež používajú silný marketingový nástroj ako sú rôzne reklamné pútače napr. na občerstvenie, , na ktorých majú umiestnené svoje logo s odkazom na Instagram. Vďaka uvedenej stratégii sú neustále ľuďom na očiach a nemôže sa stať, že si ich človek nevšimne. Pri tréningov používajú bránky so svojim logom FOX SKI academy, čo im pomáha pri získavaní nových kontaktov pre spoluprácu a pre získavanie zdrojov pre ich činnosť. . (LENGYEL, rozhovor)

4 Výsledky práce

Praktická časť pozostáva z kvantitatívneho prieskumu, ktorý je rozdelený na dve časti a z kvalitatívneho prieskumu, ktorý sme aplikovali formou komplexného tematického rozhovoru. V prvej časti dotazníka sú uvedené otázky zamerané na postoj respondentov k športu a športovým značkám. Táto časť je orientovaná na bežných respondentov, ktorí sa venujú športu na rekreačnej neprofesionálnej úrovni. Druhá časť dotazníka je zameraná na profesionálnych lyžiarov, ktorí sa venujú danému športu aktívne vrátane účasti na rôznych pretekoch doma a v zahraničí. Cieľom druhej časti dotazníka je zistiť, do akej miery sú pre vrcholových športovcov dôležité značky pri výbere lyžiarskej výstroje. Kvalitatívny prieskum sme realizovali formou hĺbkového rozhovoru s trénerom Bc. Petrom Lengyelom, ktorý sa uskutočnil vo februári 2023.

Prieskumy boli realizované pomocou štandardizovaného online dotazníka, pričom otázky boli formulované tak, aby čo najlepšie vystihovali samotnú tému a ciele tejto diplomovej práce to znamená výber a vplyv značky v konkrétnej športovej kategórii. Pomocou metódy dopytovania bol dotazník zaslaný rôznym respondentom prostredníctvom sociálnych sietí a samozrejme aj respondentom klubu FOX SKI academy, aby sme dosiahli rôznorodú vzorku respondentov. Dotazník vyplnilo 122 respondentov.. Prieskum bol zahájený v decembri 2022 a bol ukončený vo februári 2023.

V rámci prieskumu sme si navrhli nasledovné výskumné otázky.

Výskumná otázka číslo 1: Predpokladáme, že športovci si budú vyberať prevažne známe značky.

Výskumná otázka číslo 2: Predpokladáme, že profesionálnych športovcov pri výbere lyžiarskej značky ovplyvnili známi športovci.

Výskumná otázka číslo 3: Predpokladáme, že ako najdôležitejší faktor pri výbere značky respondenti označia cenu.

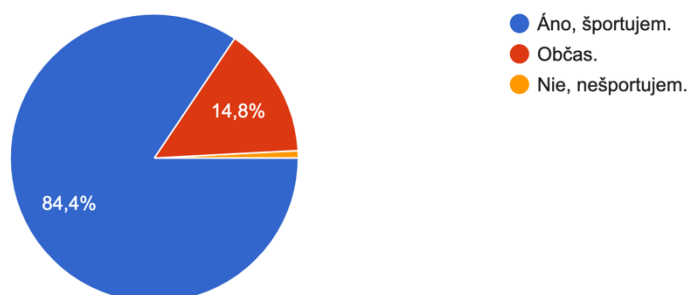
4.1. Prieskum zameraný na postoj respondentov k športu a športovým značkám.

Prvá otázka nášho prieskumu sa zaoberala tým, či daní respondenti športujú. Z celkového počtu 122 respondentov ako možnosť „áno“ označilo 84,4%, možnosť „občas“ 14,8% a ako „nie“ odpovedal len jeden respondent, čo predstavuje 0,8%.

Graf č. 1: Športujete

Športujete?

122 odpovedí



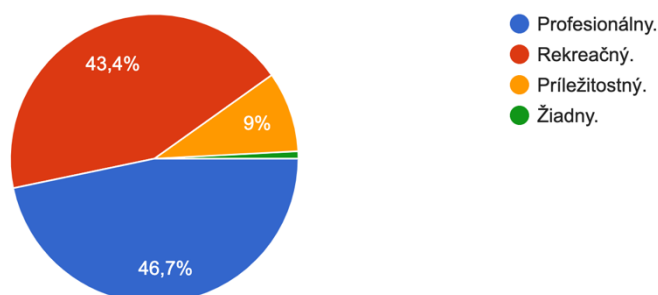
Zdroj: Vlastné spracovanie

Druhá otázka prieskumu rozdelila našich respondentov do viacerých typov športovcov. Za profesionálnych športovcov sa považuje 46,7% respondentov. Len o niečo menej 43,4% respondentov sa považuje za rekreačných športovcov. Za príležitostných športovcov sa považuje 9% respondentov a len 0,8% respondentov nešportuje, čo je 1 človek ako už bolo aj vyššie uvedené.

Graf č. 2: Aký typ športovca ste

Aký typ športovca ste?

122 odpovedí

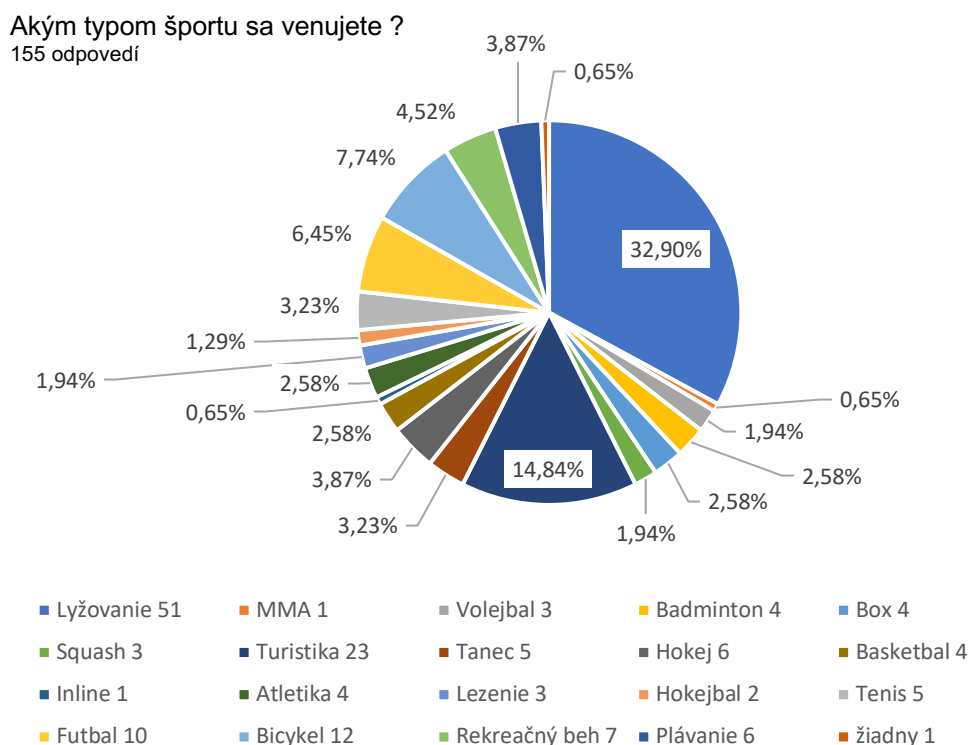


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka číslo tri bola zameraná na samotné športy, ktorým sa respondenti venujú, pričom každý respondent mohol označiť 3 obľúbené športy. Lyžovanie označilo 51 respondentov. Ako môžeme vidieť na grafe bola to najčastejšie sa vyskytujúca odpoveď. Druhým najčastejšie označeným športom bola turistika, ktorú označilo 23 respondentov. Tretie miesto obsadilo bicyklovanie s 7,74 % podielom zo všetkých odpovedí.. Ďalej to bol

futbal s podielom 6,45 %, rekreačný beh s 4,42 % podielom. Nasledoval hokej a plávanie s 3,87 % podielom a tanec a tenis, ktorý dosiahol 3,23 % podiel zo všetkých odpovedí. Ostatné športy ako bedminton, box, basketbal, atletika, volejbalu, squash, lezenie a hokejbal dosiahli jednotlivo menej ako 3 % podiel na všetkých odpovediach. Medzi odpoveďami sa objavil aj MMA šport a inline s minimálnym podielom zo všetkých odpovedí.

Graf č. 3: Akým typom športu sa venujete



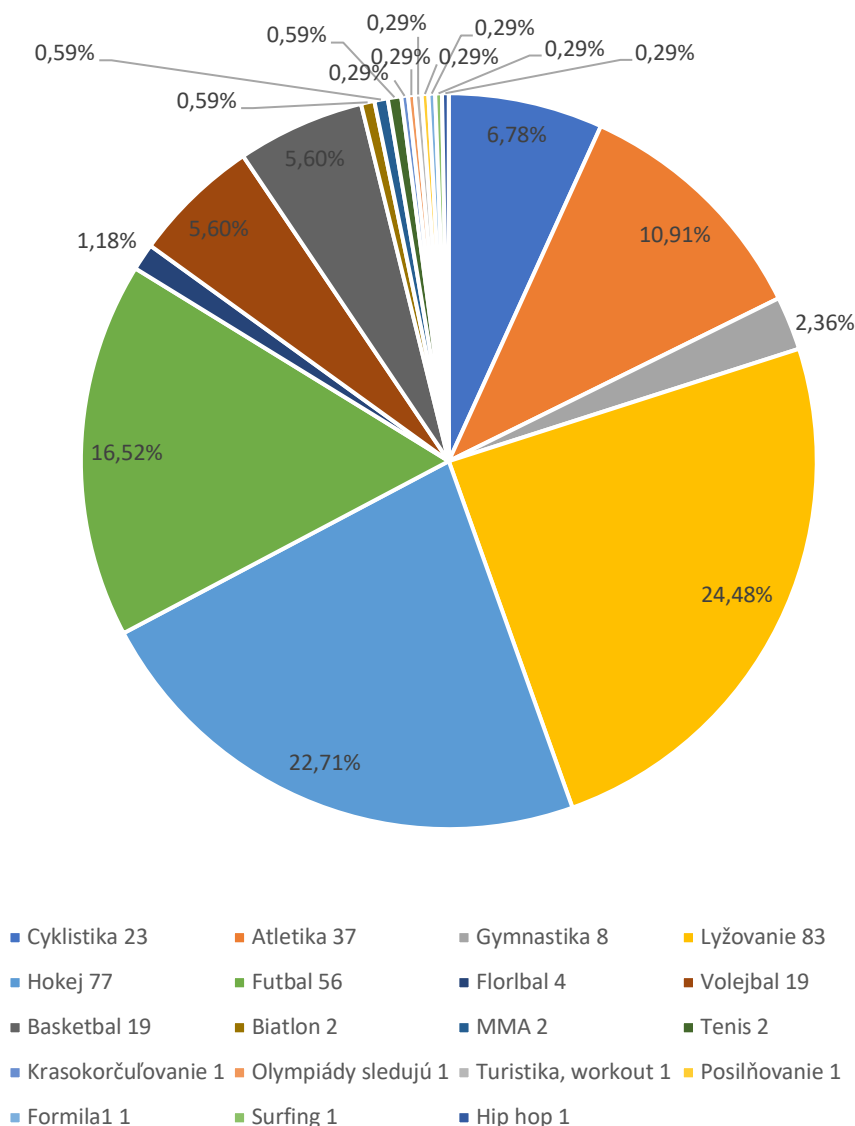
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšou otázkou sme sa snažili zistiť, ktoré športy sú pre respondentov zaujímavé na sledovanie prostredníctvom médií alebo priamo na športových podujatiach. Tu mali respondenti opäť možnosť si vybrať aj z viac možností. Na základe odpovedí z dotazníka sme zistili, že najobľúbenejší šport podľa sledovanosti je lyžovanie, ktoré označilo 83 respondentov. Z grafu č. 4 je zrejmé, že hokej obľubuje až 22,71% podiel z opýtaných. Nasleduje futbal, ktorý označilo 16,52% respondentov a atletiku 10,91% respondentov. Cyklistiku sleduje 6,78%. Nasledoval volejbal a basketbal s rovnakým počtom odpovedí, čo predstavuje 5,60%. Ďalej nasledovala gymnastika, ktorú sleduje 2,35%. Florbal sleduje 1,17%. 0,59 % respondentov sa pozerá na biatlon, MMA alebo tenis. 0,29%, čiže jeden respondent označil, že sa pozerá buď na krasokorčuľovanie, plávanie, turistiku, workout, posilňovanie, hip hop, formula 1, surfing alebo počas olympiády pozerá všetko.

Graf č. 4: Aký je Váš najobľúbenejší šport, ktorý sledujete prostredníctvom médií alebo priamo na športových podujatiach

Aký je Váš najobľúbenejší šport, ktorý sledujete prostredníctvom médií alebo priamo na športových podujatiach? (možete zaškrtnúť aj viac možností)

339 odpovedí



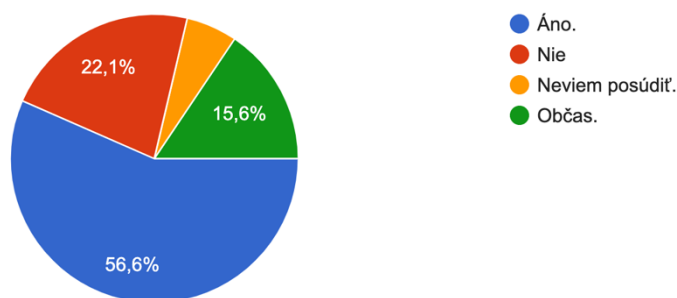
Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázkou číslo štyri sme sa chceli dozvedieť, či je pre respondentov dôležitá značka oblečenia pri vykonávaní šport. Až 56,5% respondentov označilo, že značka športového oblečenia je pre nich dôležitá pri športovom výkone. Značka športového oblečenia nie je dôležitá pre 22,1% opýtaných a len občas dôležitá je športová značka pre 15,6% respondentov. Dôležitosť značky nevedelo posúdiť 5,7% respondentov

Graf č. 5: Pri športovaní je pre Vás dôležitá značka oblečenia, ktoré pi danom športovaní využívate

Pri športovaní je pre Vás dôležitá značka oblečenia, ktoré pri danom športovaní využívate?

122 odpovedí



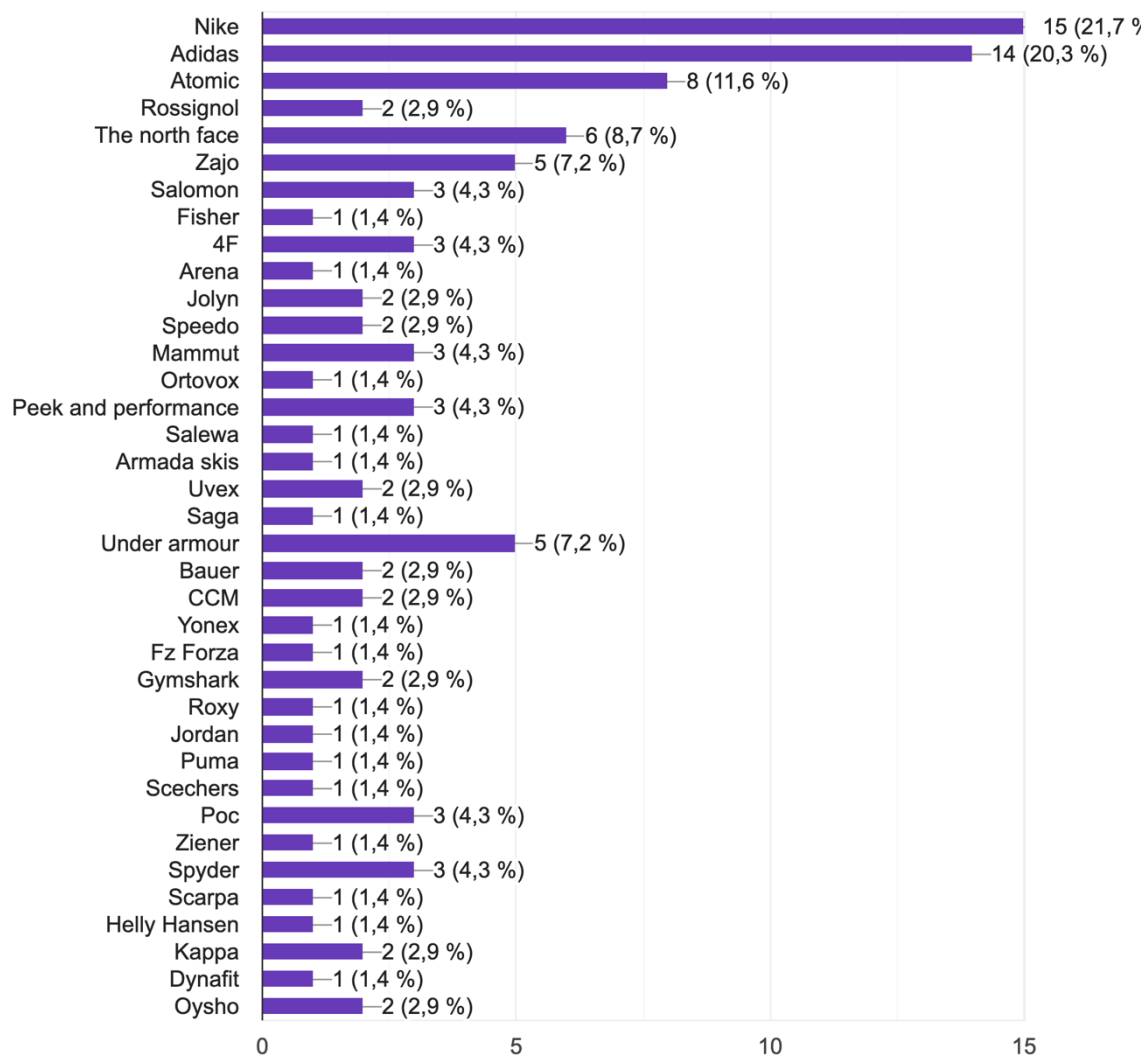
Zdroj: Vlastné spracovanie

Následná otázka bola určená pre respondentov, ktorý odpovedali, že je pre nich dôležitá značka pri športovaní. Tým, že sme respondentom dali možnosť označiť viac značiek, ktoré preferujú zo 69 respondentov sme dostali 105 odpovedí. Z nasledovného grafu môžeme zistiť, že najobľúbenejšou značkou pri športovaní je Nike, ktoré označilo 21,7% respondentov a Adidas, ktorý označilo 20,3% respondentov. Nasledovali značky Atomic, Under Armour a ostatné, ktoré môžeme vidieť na grafe nižšie.

Graf č. 6: Ak ste odpovedali áno, akú športovú značku preferujete

Ak ste odpovedali áno, akú športovú značku preferujete?

69 odpovedí

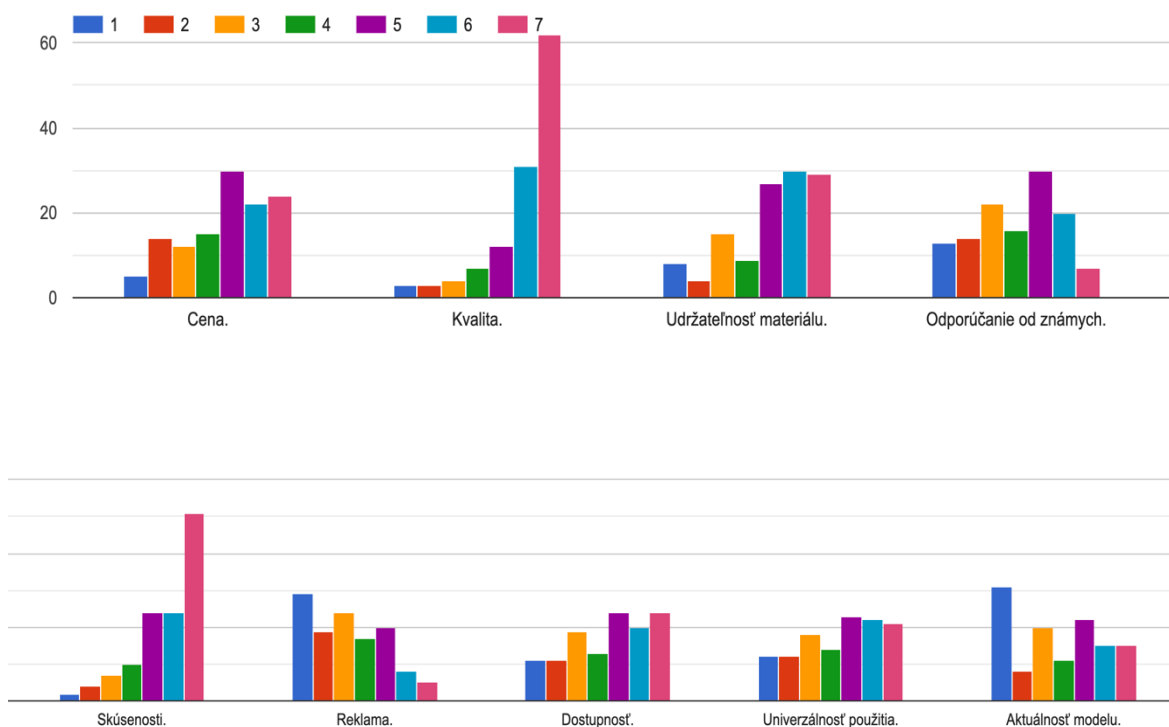


Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúcou otázkou sme sa chceli dozvedieť od našich respondentov, akú dôležitosť pre nich zohrávajú pri výbere značky faktory ako je cena, kvalita, udržateľnosť materiálu, odporúčanie od známych, skúsenosti, reklama, dostupnosť, univerzálnosť použitia a aktuálnosť modelu. Z odpovedí respondentov vyplýva, že najvyššiu dôležitosť dávajú faktorom kvalita a cena, kde bolo najviac odpovedí s najvyššou hodnotou 7. Najnižšiu dôležitosť dosiahla reklama a aktuálnosť modelu, z čoho nám vyplýva, že respondenti si vyberajú športové značky na základe kvality, ceny a udržateľnosti materiálu.

Graf č. 7: Akú dôležitosť pre Vás zohrávajú nasledujúce faktory pri výbere športovej značky

Akú dôležitosť pre Vás zohrávajú nasledujúce faktory pri výbere športovej značky ? Na škále od 1-7, kedy 7 je najvyššia.



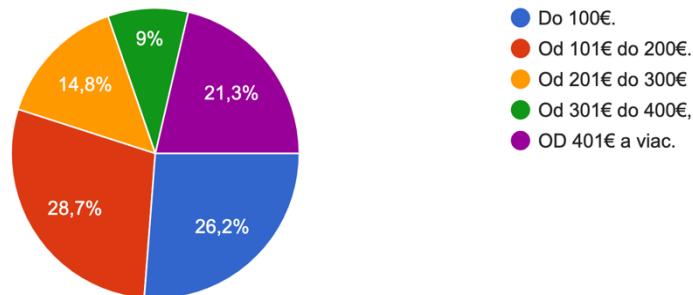
Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúcou otázkou sme sa snažili zistiť, koľko sú respondenti ochotní zaplatiť za športové oblečenie. 28,7% respondentov odpovedalo, že sú ochotní zaplatiť od 101€ do 200€. Ďalších 26,2% respondentov odpovedalo, že sú ochotní zaplatiť do 100€. Naopak až 21,3% respondentov odpovedalo, že je ochotných zaplatiť viac ako 401€, tu predpokladáme, že sa jedná o profesionálnych športovcov, kde cena za výstroj a oblečenie je vyššia. 14,8% respondentov odpovedalo, že sú ochotní zaplatiť od 201€ do 300€ a len 9% respondentov je ochotných zaplatiť od 301€ do 400€.

Graf č. 8: Koľko ste ochotný zaplatiť za športové oblečenie

Koľko ste ochotný zaplatiť za športové oblečenie?

122 odpovedí



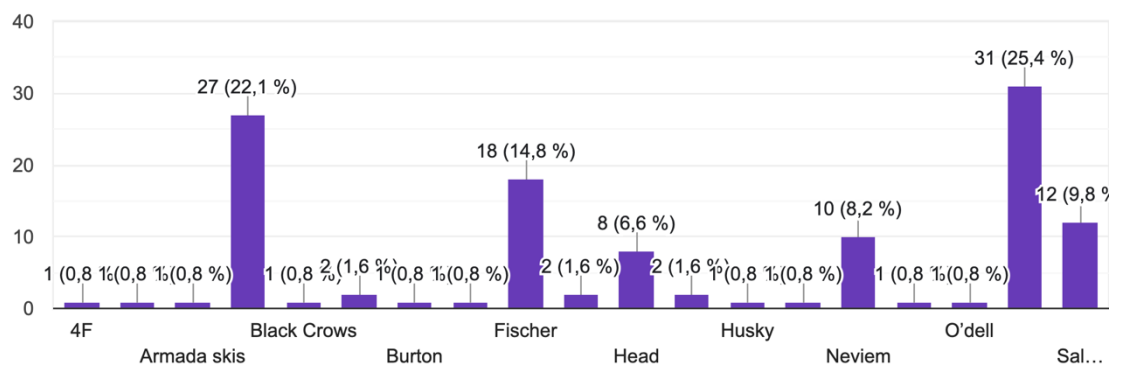
Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme sa pýtali respondentov, aká značka sa im spája s lyžovaním. Najviac odpovedí sme dostali k značke Rossignol, ktorú označilo 25,4% respondentov. Značku Atomic označilo 22,1% respondentov, značku Fisher 14,8% respondentov a značku Salomon označilo 9,8% respondentov. Ďalšie značky sa vyskytovali veľmi zriedkavo.

Graf č. 9: Napíšte 1 športovú značku, ktorá sa Vám spája s lyžovaním

Napíšte 1 športovú značku, ktorá sa Vám spája s lyžovaním.

122 odpovedí

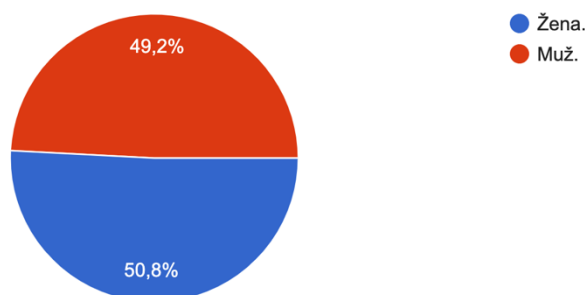


Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúcou otázkou vo všeobecnej časti sme sa pýtali na pohlavie našich respondentov. Z odpovedí vyplýva, že ženy tvorili 50,8% podiel a muži 49,2% podiel z celkového počtu respondentov.

Graf č. 10: Pohlavie

Pohlavie.
122 odpovedí

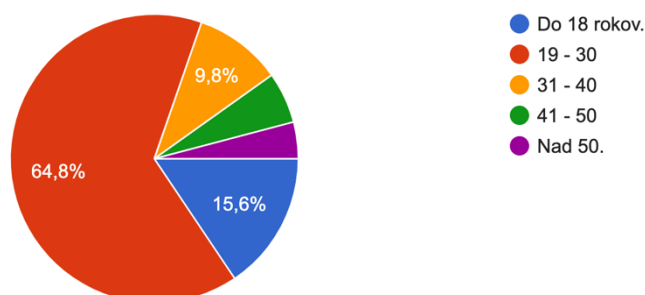


Zdroj: Vlastné spracovanie

Predposledná otázka vo všeobecnej časti bola zameraná na vek našich respondentov. Až 64,8% respondentov označilo, že patria do vekovej kategórie 19 až 30 rokov. Kategóriu do 18 rokov označilo 15,6% respondentov. V kategórii od 31-40 rokov bolo 9,8% respondentov, vo veku od 41 do 50 rokov bolo 5,7% respondentov a nad 50 rokov bolo len 4,1% respondentov.

Graf č. 11: Vek

Vek.
122 odpovedí



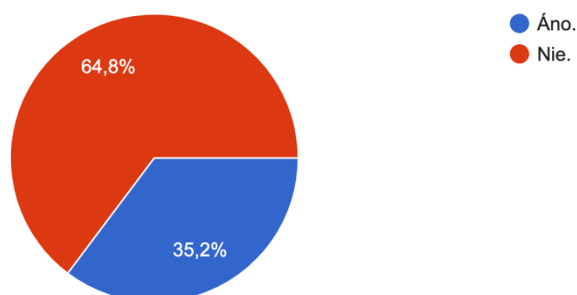
Zdroj: Vlastné spracovanie

Poslednou otázkou sme chceli zistiť, koľko respondentov sa venuje alebo venovalo zjazdovému lyžovaniu na vrcholovej profesionálnej úrovni. Až 35,2% respondentov označilo, že sa zjazdovému lyžovaniu venuje alebo venovalo profesionálne.

Graf č. 12: Vrcholový lyžiar/lyžiarka

Ste vrcholový lyžiar/lyžiarka?

122 odpovedí



Zdroj: Vlastné spracovanie

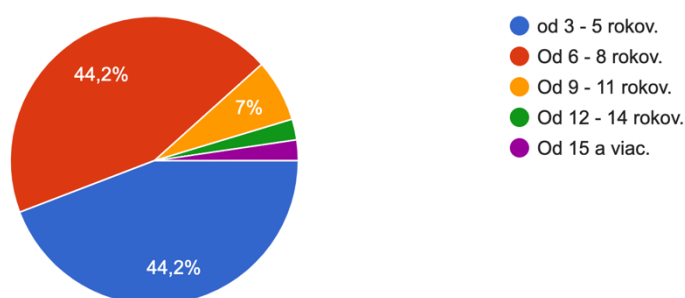
4.2. Prieskum zameraný na profesionálnych lyžiarov a ich postoj k značkám.

V druhej časti dotazníka sa sme pýtali respondentov, od akého veku sa venujú lyžovaniu. Až 88,4% odpovedalo, že sa začali venovať lyžovaniu už vo veku od 3 až 8 rokov. 7% opýtaných sa začalo venovať lyžovaniu medzi vekom 9 až 11 rokov. Len 4,6% respondentov, ktorí sa venujú zjazdovému lyžovaniu profesionálne, sa začalo venovať lyžovaniu vo veku od 12 rokov a vyššie.

Graf č. 13: Od akého veku sa venujete lyžovaniu

Od akého veku sa venujete lyžovaniu?

43 odpovedí



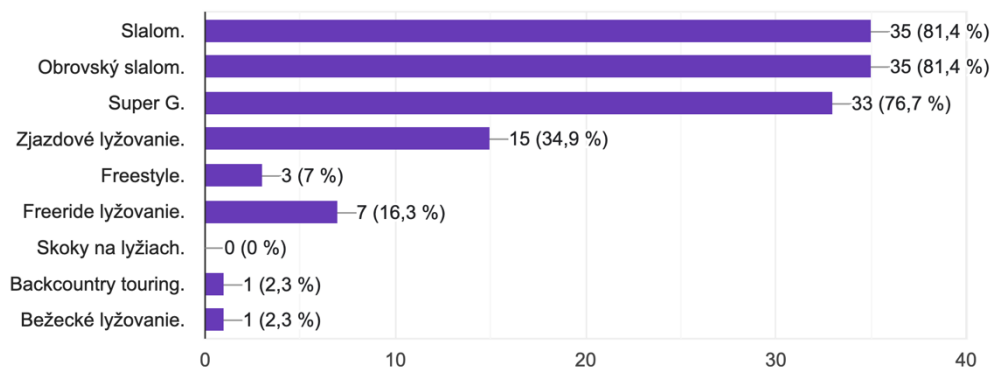
Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme sa zamerali na typy lyžovania, ktorým sa naši respondenti venujú. Tým, že sme respondentom dali možnosť označiť viac možností, zo 43 respondentov sme dostali 130 odpovedí. Najväčšie zastúpenie tu má obrovský slalom, slalom a super G. 34,9% respondentov sa venuje aj zjazdovému lyžovaniu a 16,3% sa venuje freeride lyžovaniu. Najmenšie zastúpenie majú freestyle, backcountry touring a bežecké lyžovanie.

Graf č. 14: Akému typu lyžovania sa venujete

Akému typu lyžovania sa venujete? (môžete zaškrtnúť aj viacej možností)

43 odpovedí



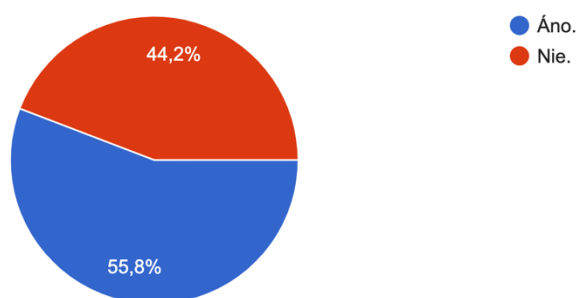
Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 15: Ovplynila Vás pri výbere športovej značky reklama

Ďalšou otázkou sme sa snažili zistiť, či respondentov ovplyvnila reklama pri výbere športovej značky. Z grafu nám vyplýva, že až 55,8% respondentov reklama ovplyvnila a na základe reklamy si zakúpili určitú športovú značku. Z toho nám vyplýva, že značkám sa oplatí investovať do reklám.

Ovplyvnila Vás pri výbere športovej značky reklama?

43 odpovedí

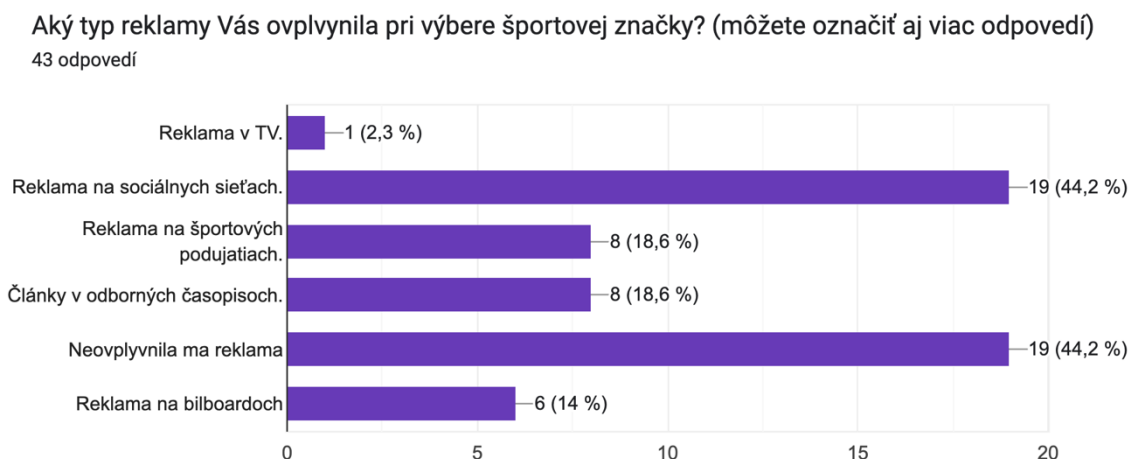


Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme sa zamerali na typy reklám, ktoré našich respondentov ovplyvnili pri nákupe športovej značky. Tým, že sme respondentom dali možnosť označiť viac možností, zo 43 respondentov sme dostali 61 odpovedí. Podľa odpovedí našich respondentov má najväčší úspech reklama na sociálnych sieťach, pričom túto odpoveď označilo až 44,2%. Ďalších 18,6% respondentov označilo, že ich ovplyvnila reklama na

športových podujatiach a reklama v odbornej tlači. Zostávajúcich 14% respondentov odpovedalo, že športovú značku si zakúpili vďaka reklame na billboardoch a len 2,3%, resp. 1 respondent uviedol, že ho ovplyvnila reklama v TV.

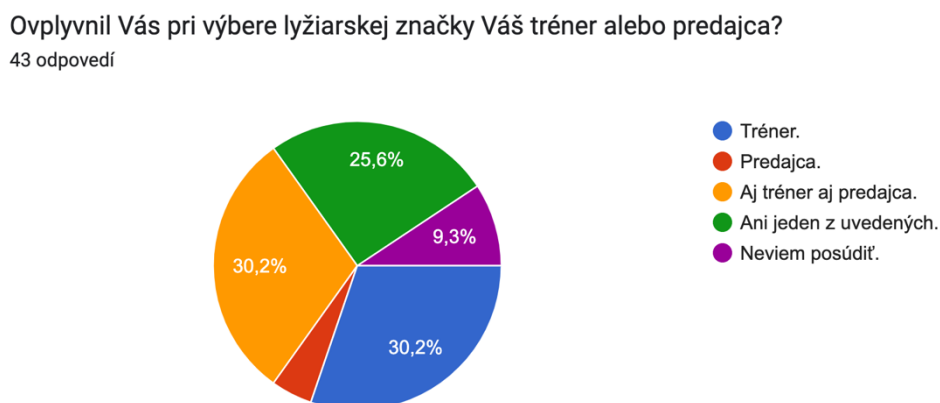
Graf č. 16: Aký typ reklamy Vás ovplyvnil pri výbere športovej značky



Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme chceli zistiť od respondentov, aký vplyv mal tréner a predajca na výber športovej značky. Podľa odpovedí samotný tréner ovplyvnil 30,2% respondentov, pričom rovnaké percento vplyvu na výber značky dosiahlo aj spoločné odporúčenie trénera a predajcu. Až 25,6% uviedlo, že pri výbere značky ich neovplyvnil ani tréner ani predajca. Žiadnu z uvedených možností nevedelo posúdiť 9,3% respondentov a len 4,7% odpovedalo, že ich ovplyvnil len predajca.

Graf č. 17: Ovplyvnil Vás pri výbere lyžiarskej značky Váš tréner alebo predajca?



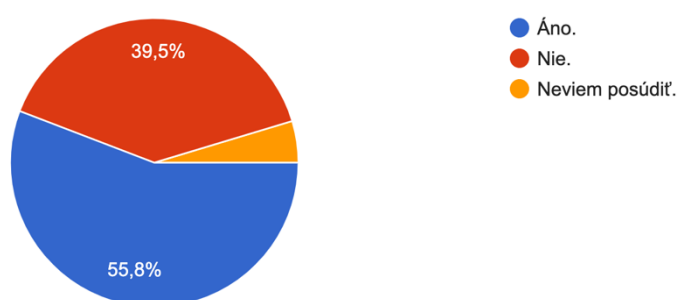
Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme sa pýtali, či športovcov ovplyvnila športová osobnosť pri výbere značky. Kladnú odpoveď uviedlo 55,8% opýtaných a 39,5% opýtaných odpovedalo, že pri výbere značky neboli ovplyvnení športovou osobnosťou. Len 4,7% opýtaných nevedelo posúdiť vplyv známych športovcov na výber značky.

Graf č. 18: Ovplyvnila Vás športová osobnosť pri výbere značiek?

Ovplyvnila Vás športová osobnosť pri výbere značiek?

43 odpovedí



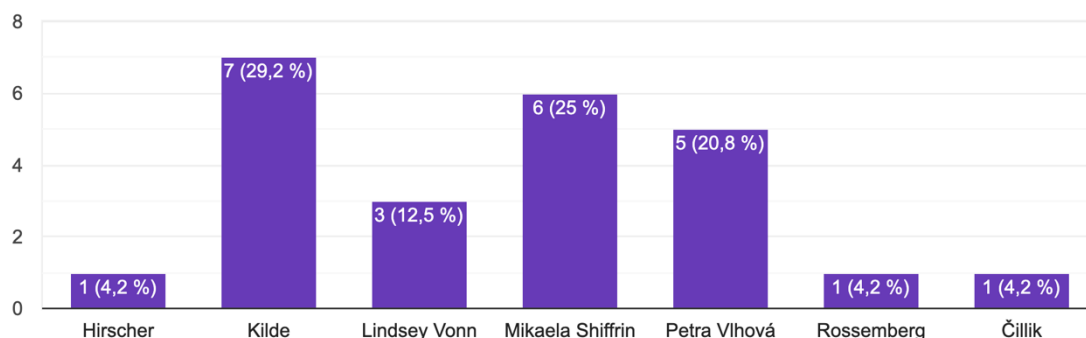
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ak respondentov ovplyvnila športová osobnosť, tak v nasledujúcej odpovedi mali uviesť meno športovej osobnosti. Najviac športovcov ovplyvnil Aleksander Aamodt Kilde s 29,2%. Nasledovala Mikaela Shiffrin s 25% podielom a slovenská reprezentantka Petra Vlhová s 20,8% podielom. Lindsey Vonn označilo 12,5% respondentov. Medzi ďalšie známe športové osobnosti patrili Marcel Hirscher, Róbert Rossemberg a ďalší.

Graf č. 19: Ak Vás ovplyvnila určitá lyžiarska osobnosť môžete uviesť jej meno

Ak Vás ovplyvnila určitá lyžiarska športová osobnosť môžete uviesť jej meno?

24 odpovedí

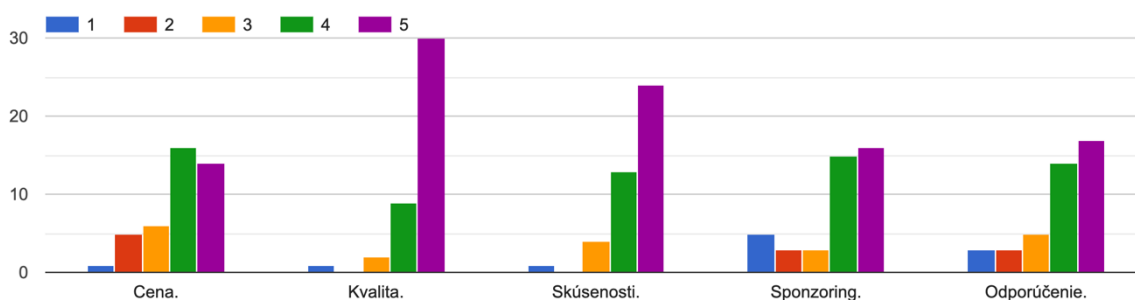


Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme zisťovali, akú dôležitosť dávajú športovci pri výbere značky faktorom cena, kvalita, skúsenosti, sponzoring a odporúčanie. Z grafu môžeme vidieť, že najväčšiu dôležitosť dávajú kvalite a skúsenostiam, ale aj nasledovné faktory sú pre nich veľmi dôležité.

Graf č. 20: Čo je pre Vás dôležité pri výbere lyžiarskej značky

Čo je pre Vás dôležité pri výbere lyžiarskej značky? Uvedte na škále od 1 - 5 kedy 5 je najvyššia hodnota.



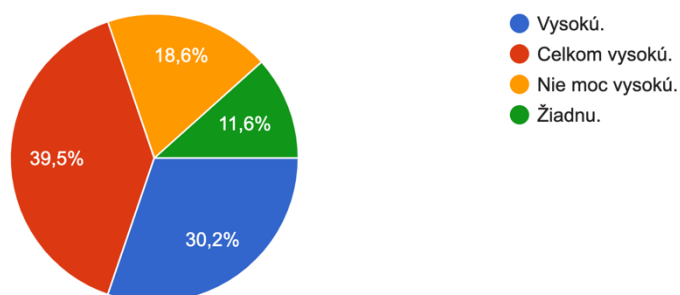
Zdroj: Vlastné spracovanie

Tento graf nám ukázal, že respondenti dávajú celkom vysokú dôležitosť cene pri výbere lyžiarskej výstroje. Iba 11,6% športovcov označilo, že cena nezohráva žiadnu rolu pri výbere výstroje.

Graf č. 21: Akú dôležitosť dávate cene pri výbere lyžiarskej výstroje

Akú dôležitosť dávate cene pri výbere lyžiarskej výstroje?

43 odpovedí



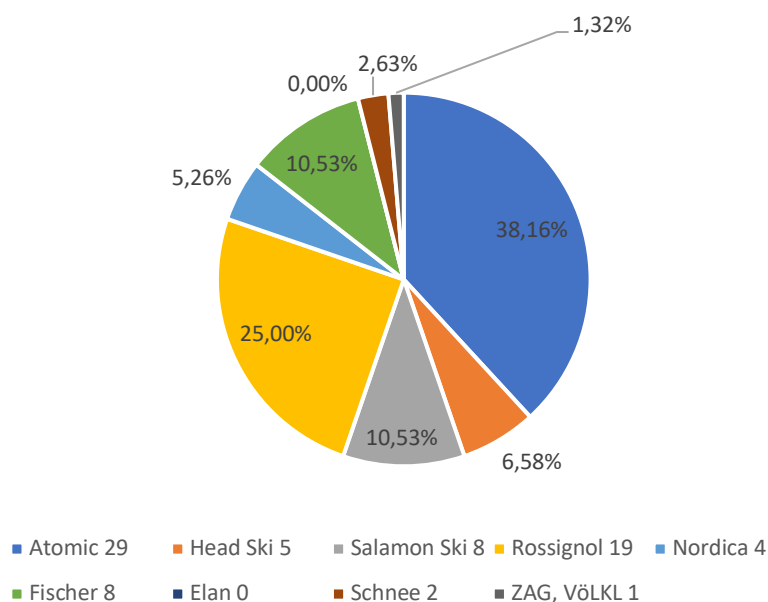
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalej sme sa pýtali v našom dotazníku, akú značku lyží preferujete. Najviac obľúbená značka lyží je Atomic, ktorú označilo až 38,16 % respondentov. Značku Rossignol označilo 25% respondentov, značku Fisher a Salomon Ski 10,53% respondentov. Preferencie ostatných značiek lyží sú uvedené v grafe č. 22.

Graf č. 22: Akú značku lyží preferujete

Akú značku lyží preferujete? (možete uviesť aj viac možností)

76 odpovedí



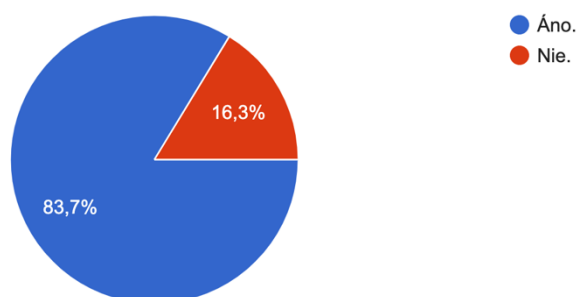
Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme sa pýtali športovcov, či je výber značky dôležitý pre jednotlivé štýly lyžovania. Až 83,7% respondentov označilo, že je pre nich dôležitý výber

značky pri konkrétnom štýle lyžovania a len 16,3% označilo, že výber značky nie je dôležitý pre samotné štýly lyžovania.

Graf č. 23: Zohráva u Vás dôležitú rolu výber lyžiarskej značky aj pri štýle lyžovania?

Zohráva u Vás dôležitú rolu výber lyžiarskej značky aj pri štýle lyžovania?
43 odpovedí

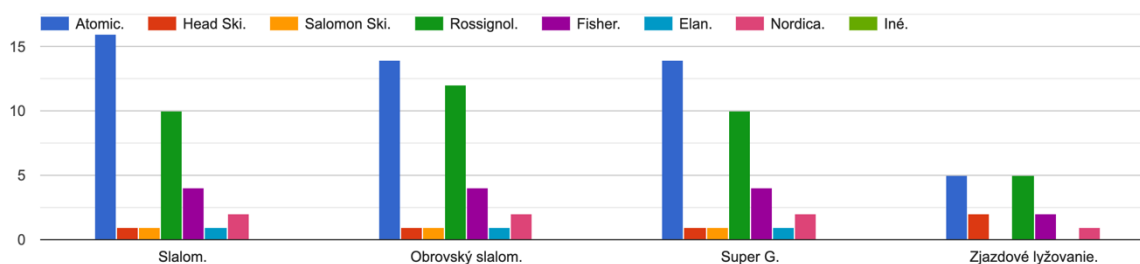


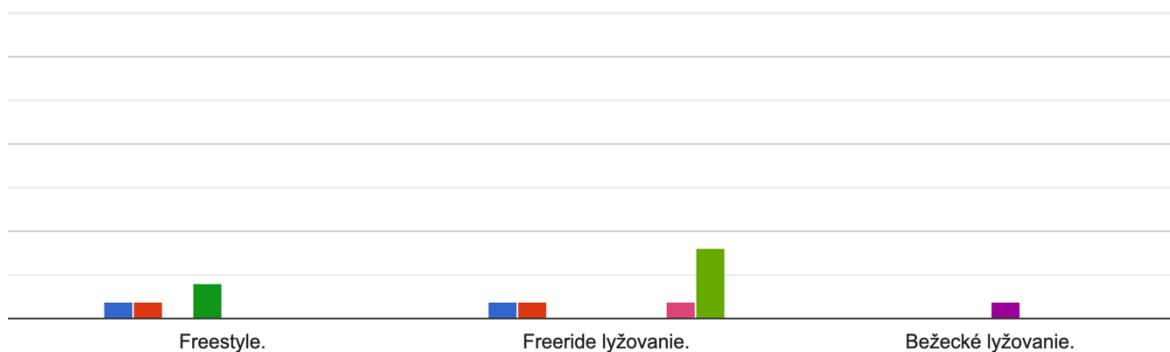
Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa venovali výberu športových značiek pri určitom štýle lyžovania. Ako môžeme na grafe vidieť, pri slalomovom štýle lyžovania výrazne preferujú značku Atomic, ktorú označilo 16 športovcov. Pri obrovskom slalome preferujú aj značku Rossignol aj Atomic, ostatné značky boli označené veľmi málo krát. Pri štýle Super G znova prevláda značka Atomic a v úzadí je Rossignol a Fisher. Pri zjazdovom lyžovaní označili na rovnakej úrovni obe obľúbené značky Atomic a Rossignol. Vo freestyle lyžovaní je obľúbená značka Rossignol.. Vo freeride lyžovaní označili, že používajú iné značky ako boli spomínané. Pri bežeckom lyžovaní bola označená značka Fisher, pretože iba 1 respondent sa venuje tomuto športu.

Graf č. 24: Akú lyžiarsku značku preferujete pri štýle lyžovania, ktoré robíte?

Akú lyžiarsku značku preferujete pri štýle lyžovania, ktoré robíte?





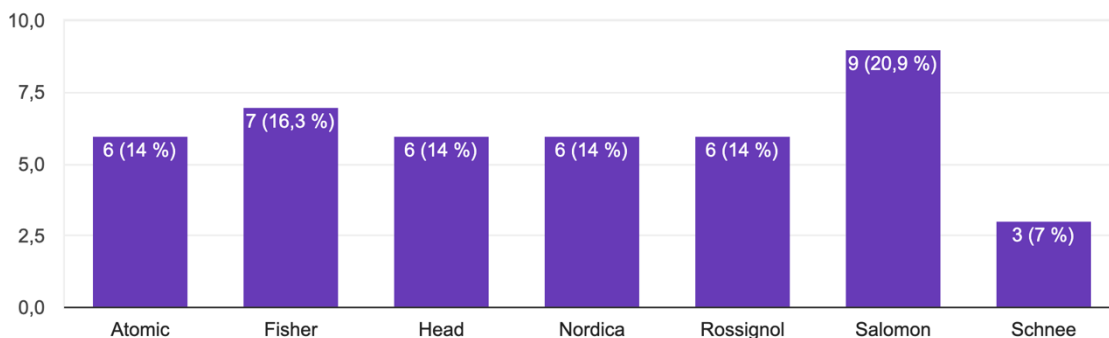
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri ďalšej otázke sme sa zamerali na výber značky, ktorú preferujú respondenti pri kúpe lyžiarok. Značku Salomon označilo 20,9% respondentov. Na druhom mieste sa umiestnila značka Fisher, ktorú označilo 16,3% športovcov. Rovnaký podiel dosiahli aj značky Atomic, Head, Nordica, Rossignol, pričom najnižší podiel dosiahla značka Schnee.

Graf č. 25: Akú lyžiarsku značku preferujete pri kúpe lyžiarok?

Akú lyžiarsku značku preferujete pri kúpe lyžiarok?

43 odpovedí



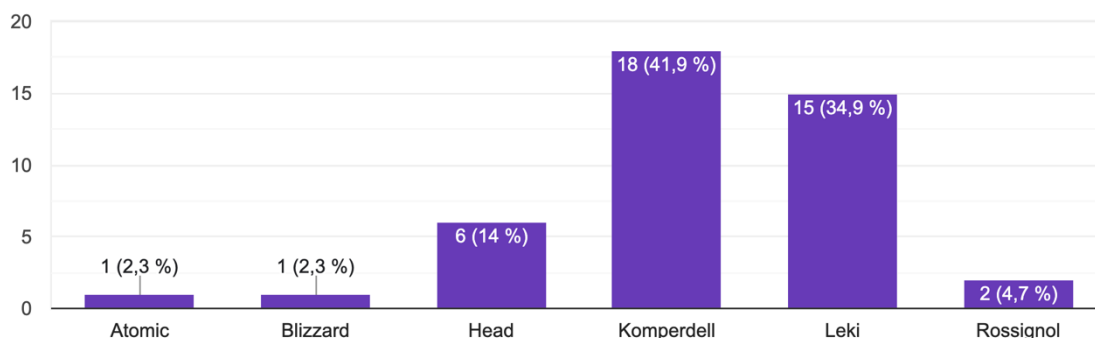
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri výbere lyžiarskych palíc mali respondenti v celku rovnaké preferencie. Najviac kupujú značku Komperdell, ktorú označilo 41,9% a značku Leki označilo 34,9% z opýtaných. Nasledovala značka Head, ktorú označilo 14% respondentov a ostatné značky boli označené veľmi málo krát.

Graf č. 26: Akú lyžiarsku značku preferujete pri kúpe lyžiarskych palíc?

Akú lyžiarsku značku preferujete pri kúpe lyžiarských palíc?

43 odpovedí



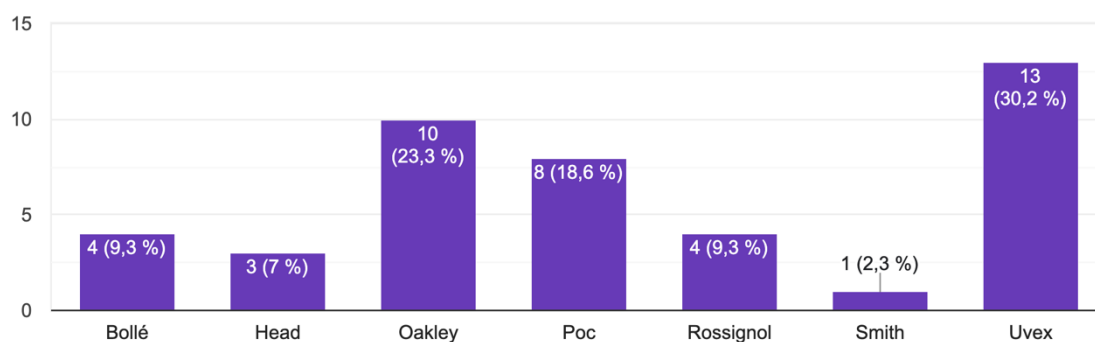
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri výbere lyžiarskych okuliarov majú športovci najviac obľúbenú značku Uvex, ktorú označilo 30,2% respondentov. Druhá obľúbená značka je značka Oakley, ktorú označilo 23,3% respondentov. Značka Poc je obľúbená na treťom mieste a označilo ju 18,6% športovcov. Nasledovali značky Rossignol, Bollé, Head a Smith.

Graf č. 27: Akú lyžiarsku značku preferujete pri kúpe lyžiarskych okuliarov?

Akú lyžiarsku značku preferujete pri kúpe lyžiarskych okuliarov?

43 odpovedí



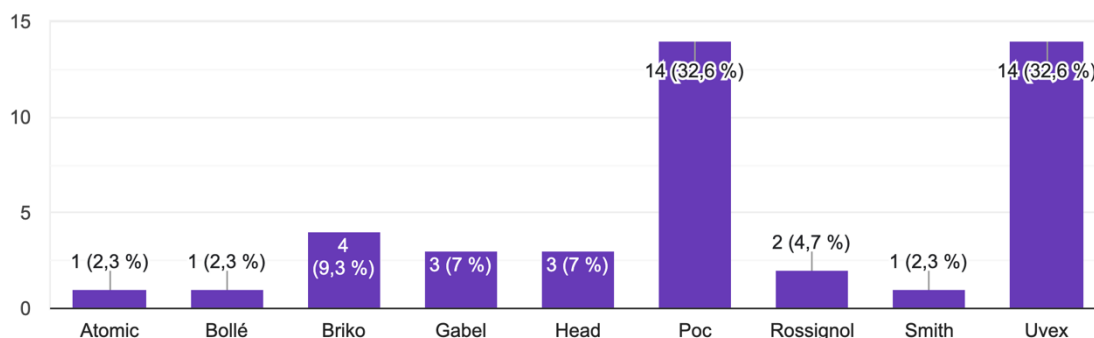
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri kúpe lyžiarskej prilby preferujú športovci dve značky a to značku Poc a Uvex. Ako môžeme vidieť na grafe, tieto dve značky označilo 32,6% športovcov. Ostatné značky výrazne zaostávajú.

Graf č. 28: Akú lyžiarsku značku preferujete pri kúpe lyžiarskej prilby?

Akú lyžiarsku značku preferujete pri kúpe lyžiarskej prilby?

43 odpovedí



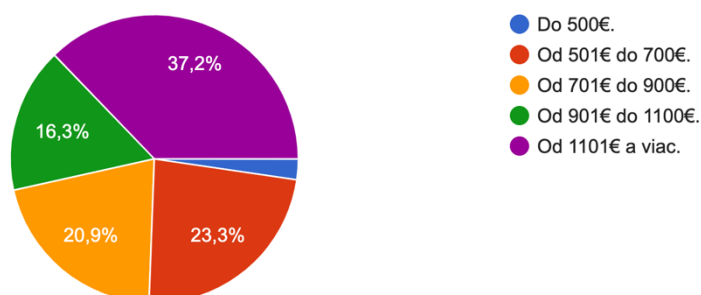
Zdroj: Vlastné spracovanie

Profesionálnych športovcov sme sa pýtali aj na cenové limity, ktoré majú pri kúpe lyžiarskej výstroje. Až 37,2% respondentov označilo, že sú ochotní zaplatiť za lyžiarsku výstroj od 1101€ a viac. Ďalších 23,3% respondentov označilo, že za výstroj zaplatia od 501€ do 700€. O niečo menej 20,9% športovcov je ochotných zaplatiť v priemere od 701€ do 900€, ďalších 16,3% respondentov od 901€ do 1100€ a len 2,3% respondentov je ochotných minúť menej ako 500€.

Graf č. 29: Koľko ste ochotný zaplatiť za celkovú lyžiarsku výstroj (lyže, lyžiarsky, palice, oblečenie, prilba, okuliare, doplnky)

Koľko ste ochotný zaplatiť za celkovú lyžiarsku výstroj (lyže, lyžiarky, palice, oblečenie, prilba, okuliare, doplnky)

43 odpovedí

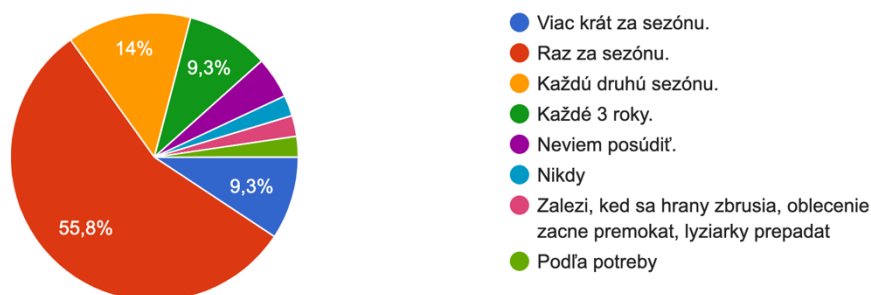


Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri otázke ako často menia lyžiarsku výstroj odpovedalo viac ako polovica športovcov, že ju mení raz za sezónu. Iba 14% označilo, že každú druhú sezónu. Niektorý odpovedali, že to závisí od potreby.

Graf č. 30: Ako často meníte lyžiarsku výstroj?

Ako často meníte lyžiarsku výstroj?
43 odpovedí

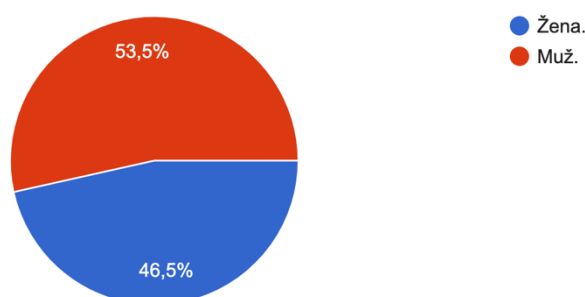


Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledná otázka bola zameraná na pohlavie profesionálnych lyžiarov. Muži tvorili 53,5% podiel a ženy 46,5% podiel respondentov, resp. vrcholových športovcov.

Graf č. 31: Pohlavie

Pohlavie.
43 odpovedí



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2 Rozhovor

Rozhovor s trénerom Bc. Petrom Lengelom sa uskutočnil dňa 27.02.2023 v športovom klube FOX Ski academy.

1. Predstavenie trénera Bc. Petra Lengyela.

„Bc. Peter Lengyel je v súčasnosti tréner pretekového (alpského) lyžovania detí vo veku od dvanásť rokov do šestnásť rokov v športovom klube Fox Ski academy. Študoval na fakulte telovýchovy a športu na univerzite Komenského v Bratislave. Pretekovému lyžovaniu sa venoval už od troch rokov. V štrnástich rokoch sa rozhodol, že sa začne venovať freestyle lyžovaniu. Jeho najväčší úspech bola účasť na majstrovstvách sveta v roku 2019 v USA, kde sa žiaľ nešťastne zranil a nemohol ďalej pokračovať. Je trojnásobný majster Slovenska vo freestyle lyžovaní.“

2. Aké máte skúsenosti s lyžiarskymi značkami?

„Značky, ktoré sú krátko na trhu bývajú veľmi problémové, pretože materiály, ktoré sú použité, nie sú vyskúšané v teréne. Každá značka musí byť sledovaná niekoľko sezón, aby výrobca vedel „vychytať“ chyby a pripraviť čo najkvalitnejší produkt.. Na druhej strane mám najlepšiu skúsenosť so značkami ako je Atomic, Rossignol alebo Salamon. Tieto značky majú dlhoročnú tradíciu. Používajú kvalitné materiály, ktoré boli sledované niekoľko rokov a snažili sa posúvať kvalitu na najvyššiu úroveň. Myslím si, že v dnešnej dobe, kedy je dostatok lyžiarskych značiek na trhu, bude veľmi ťažké presadiť novú značku, ktorú nikto nepozná. Pre nich bude najlepšie, uzatvoriť zmluvu s vrcholovými športovcami, ktorí ju budú prezentovať na vrcholových medzinárodných podujatiach, kde prichádza množstvo fanúšikov, ktorí si všímajú športové značky profesionálnych lyžiarov. Avšak veľká šanca tam nie je.“

3. Na čo dávate pozor pri výbere lyžiarskej značky?

„Určite treba dávať pozor, aby značka bola kvalitná a predovšetkým bezpečná. Treba si dopredu naštudovať, aké materiály používajú, či nemajú len silnú marketingovú reklamu, ale značka sama o sebe je nekvalitná. Taktiež určite treba pozeráť recenzie zákazníkov, prípadne sa opýtať na spätnú väzbu a skúsenosť so značkou od svojho okolia a blízkych.“

4. Má klub podpísanú spoluprácu s lyžiarskou značkou, ak áno s ktorou (predstavenie)?

„Samotný klub nespôlupracuje so žiadnou lyžiarskou značkou. Avšak niektoré značky ako napríklad Atomic alebo Rossignol ako aj iné značky ponúkajú množstevné zľavy pre športové kluby. My najviac využívame už spomínané značky Atomic a Rossignol, pretože športovci ich majú už vyskúšané a najviac im vyhovuje ich materiál, kvalita a vlastnosti“

5. Aké výhody a nevýhody to má pre športový klub a aké pre samotného športovca?

„Určite ako jednu z najhlavnejších výhod považujem to, že značky nám dávajú vyskúšať lyže počas tréningov. Keďže deti rastú každý rok, hlavne v mojej kategórii, takmer každý rok potrebujeme prejsť na dlhšie lyže. Je obrovskou výhodou, že deti tieto dlhšie lyže môžu vyskúšať a na základe týchto skúseností z tréningov sa vieme rozhodnúť akú dĺžku lyží pre konkrétneho lyžiara potrebujeme. Nevýhody tam nevidím žiadne.“

6. Myslíte si, že to motivuje športovcov? Ak áno, ako?

„Nemyslím si, že ich to motivuje. Určite je super, že si lyže vyskúšajú pred tým ako si ich kúpia a idú do niečoho, čo už majú odskúšané, ale motiváciu v tom nevidím.“

7. Koľko Vašich športovcov v klube ostane profesionálnymi športovcami?

„Jeden z päťdesiat. Tento šport je veľmi finančne náročný s minimálnou podporou štátu. Vrchol lyžiarskej kariéry športovci dosahujú v relatívne vysokom veku. Bohužiaľ je to veľmi náročný šport či fyzicky, finančne, tak aj časovo. Ak sa lyžiar chce stať vrcholovým športovcom, musí venovať lyžovaniu všetok svoj čas a to aj na úkor kamarátov, školy a iných záľub.“

8. Existuje na Slovensku slovenská značka, ktorá vyrába lyže, lyžiarky, prípadne iné veci určené na lyžovanie?

„Áno, máme jednu lyžiarsku značku, pokiaľ viem a to je Forest Skis, ktorá vyrába vysokokvalitné, ručne vyrábané skialpové, carvingové a freeridové lyže s použitím karbónových techník. Avšak značku, ktorá by vyrábala lyže na klasické rekreačné lyžovanie alebo na pretekové lyžovanie, tak takú na Slovensku nepoznám.“

9. Myslíte si, že v budúcnosti bude existovať slovenská značka, ktorá bude zastrešovať lyžovanie?

„Myslím si, že nie. Slovensko je malá krajina, aj keď máme okolo seba veľa hôr na skúšanie každého terénu, nemyslím si, že by sa niekto odvážil ísť do niečo takého, ako vytvoriť slovenskú značku lyží na pretekové lyžovanie. Vytvoriť niečo takého stojí veľmi veľa peňazí, času, stresu a skúseností a pritom to vôbec nemusí byť úspešný projekt.“

4.3 Celkové vyhodnotenie prieskumu a rozhovoru.

Na základe kvantitatívneho prieskumu, ktorý bol zameraný na vyjadrenia našich respondentov k športu nás zaujalo, že výrazná väčšina našich respondentov sa venuje športu

buď rekreačne alebo na profesionálnej úrovni. Taktiež nás prekvapilo, že je pre nich dôležitá značka oblečenia pri výkone športu. Čo sme predpokladali bolo, že respondenti budú preferovať prevažne známe značky pri výkone športu ako je Nike, Adidas, Rossignol a iné, ktoré sú spomenuté v grafoch vyššie. Taktiež respondenti odpovedali, že je pre nich najdôležitejší faktor pri výbere značky kvalita, čo nás veľmi pozitívne prekvapilo, pretože sme predpokladali, že to bude cena.

Na základe prieskumu zamareného na výber značky pri profesionálnych lyžiaroch sme sa dozvedeli, že prevažná väčšina našich respondentov sa venuje slalomu, obrovskému slalomu a Super G, čo nás neprekvapilo, pretože ako sme spomínali, akadémia Fox Ski academy sa zameriava na prípravu lyžiarov práve v týchto disciplínach. Čo nás prekvapilo bola skutočnosť, že iba jeden respondent označil, že na základe reklamy v TV sa rozhodol zakúpiť športovú značku. Tu sme predpokladali, že viac športovcov označí reklamu v TV. Táto skutočnosť môže byť ovplyvnená tým, že mladí ľudia využívajú vo voľnom čase iné prostriedky (telefón, sociálne siete) pre získanie potrebných informácií ako je televízia. Taktiež profesionálni športovci označili, že pri výbere značky ich ovplyvnili športové osobnosti ako Aleksander Aamodt Kilde, Mikaela Shiffrin alebo naša slovenská reprezentantka Petra Vlhová. Čo nás na našom prieskume neprekvapilo bolo, že väčšina športovcov používa pri lyžovaní známe značky ako je Atomic, Rossignol. Značku Salomon a Fisher pri výbere lyžiarok. Pri výbere lyžiarskych palíc to boli jednoznačne značky Komperdell a Leki. Značky Uvex a Oakley prevládali pri výbere lyžiarskych okuliarov, resp. pri výbere lyžiarskej prilby to boli taktiež prevažne dve značky a to Poc a už spomínaná značka Uvex. Tieto značky sme očakávali, že sa budú opakovať vo veľkom množstve.

V hĺbkovom rozhovore nám Bc. Peter Lengyel vysvetlil, na čo dávať pozor pri výbere lyžiarskej značky. V rozhovore potvrdil, že treba preferovať najmä kvalitu materiálu, spoľahlivosť a bezpečnosť značky. Taktiež nám ozrejmil, aké lyžiarske značky preferuje on ako bývalý profesionálny lyžiar a taktiež nám vysvetlil, aký je problém pri kúpe značiek, ktoré sú krátko na trhu.

5 Diskusia

V prieskume sme zistili, že značka ovplyvňuje športovcov pri jej výbere. Prieskum nám potvrdil, že športovci si vyberajú prevažne známe značky, ktoré sú na trhu už veľmi dlho a vyznačujú sa vysokou kvalitou a spoľahlivosťou, ako aj špecifickým rozsahom produktov, ktoré sú preferované v rámci rekreačného a profesionálneho zjazdového lyžovania.

Existuje rebríček hodnotenie kvality lyžiarskych značiek „Top Ski Brands,“ ktorý sme spomínali v metodike našej práce a myslíme si, že každá značka má snahu dostať sa do tohto rebríčka. Lyžiarskej značke to môže priniesť nových zákazníkov a posilniť jej postavenie na trhu. Spotrebitelia sa často rozhodujú na základe takýchto hodnotiacich rebríčkov kvality, ktoré im môžu uľahčiť výber produktu pri samotnom nákupe. Okrem toho môže byť prítomnosť v takomto rebríčku pre značky pozitívnou referenciou. Ak je značka uvedená v rebríčku na top pozíciách, spotrebitelia ju môžu vnímať ako značku s vysokou kvalitou a spoľahlivosťou, čo vedie k zvýšeniu dôvery k značke a k zvýšeniu predaja.

Lyžiarske značky, ktoré sa chcú dostať do takýchto rebríčkov by mali investovať do kvality produktov a do posilnenia svojej značky. Je pre nich dôležité, aby mali širokú ponuku kvalitných produktov, ktoré budú spĺňať požiadavky a očakávania spotrebiteľov. Taktiež by mali značky sledovať trendy v oblasti lyžovania a prispôbiť nim svoje produkty. Okrem toho by mali značky posilniť svoju marketingovú stratégiu a zviditeľniť značku najmä svojej cieľovej skupine napríklad prostredníctvom sociálnych sietí, inzerátov a podobne. Pre športové značky pri výbere komunikačnej stratégie je veľmi dôležitá cieľová skupina. Najmä v tomto prostredí je dôležité, aby si značka stanovila jasné ciele a priority zamerané na profesionálnych športovcov, ako aj rekreačných športovcov. Obidve cieľové skupiny majú rôzne nároky a požiadavky na kvalitu, spoľahlivosť a bezpečnosť produktu. A práve tieto aspekty musí vedieť značka komunikovať.

Ďalej sme z prieskumu zistili, koľko sú respondenti ochotní zaplatiť za športovú výbavu a ktorý typ reklamy športovcov najviac ovplyvňuje. Ďalej sme zistili, aké značky preferujú športovci pri konkrétnom štýle lyžovania, resp. pri konkrétnej disciplíne zjazdového lyžovania..

Pri troch disciplínach zjazdového lyžovania bola najviac obľúbená značka Atomic a to pri klasickom slalome, obrovskom slalome a Super G. To mohlo byť spôsobené aj tým, že klub od konkrétnej značky dostáva množstevné zľavy na lyže, lyžiarky a ostatné športové

doplňky. Pri zjazde boli na prvom mieste dve značky a to znova Atomic a Rossignol. Pri Freestyle bola preferovaná značka Rossignol. Pri freeride lyžovaní športovci využívajú iné značky, ako sme uviedli v dotazníku a pri bežeckom lyžovaní bola označená len značka Fisher.

Do prieskumu sa zapojilo celkovo 122 respondentov, z toho 43 respondentov bolo vrcholovými lyžiarimi. Do prieskumu sa zapojilo mierne viac respondentov ženského pohlavia vo všeobecnej vzorke a mierne viac mužov vo vzorke profesionálnych lyžiarov. Najväčšiu skupinu tvorili respondenti do 30 rokov.

5.1 Overenie výskumných otázok

V prieskume sme si navrhli nasledovné výskumné otázky.

Výskumná otázka číslo 1: Predpokladáme, že športovci si budú vyberať prevažne známe značky.

Táto otázka sa nám potvrdila v prvej časti dotazníkového prieskumu v grafe číslo 6, kde respondenti vo všeobecnej vzorke označovali značky, ktoré sú na trhu veľmi známe s dlhodobou tradíciou ako napríklad značky Nike, Adidas, Atomic, The North Face a ďalšie. Taktiež sa nám táto výskumná otázka potvrdila aj v druhej časti dotazníkového prieskumu, ktorý bol zameraný na profesionálnych športovcov, kde označili v grafe číslo 22 značky Atomic a Rossignol, v grafe číslo 25 označili značku Salomon, v grafe číslo 26 označili dve známe značky lyžiarskych palíc a to Komperdell a Leki, v grafe číslo 27 označili značku lyžiarskych okuliarov Uvex. Všetky tieto značky sú veľmi známe.

Výskumná otázka číslo 2: Predpokladáme, že profesionálnych športovcov pri výbere lyžiarskej značky ovplyvnili známi športovci.

Tento predpoklad sa rovnako potvrdil, keď na otázkou č. 19 odpovedalo kladne 24 respondentov zo 43 s tým, že pri výbere značky ich ovplyvnili známe lyžiarske osobnosti. Najčastejšie uvedené mená športových osobností boli Aleksander Aamodt Kilde, Mikaela Shiffrin a Petra Vlhová,

Výskumná otázka číslo 3: Predpokladáme, že ako najdôležitejší faktor pri výbere značky respondenti označia cenu.

Tento predpoklad sa nám nepotvrdil, pretože respondenti označili, že pre výber značky je najdôležitejší faktor kvality produktu.

5.2 Návrhy a odporúčania

Vychádzajúc z kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu v praktickej časti našej diplomovej práce uvádzame možné odporúčania a návrhy na zlepšenie výberu značiek v konkrétnej športovej kategórii a to je lyžovanie.

- Overovanie pravdivých informácií v reklamách
- Uzavretie zmluvy o spolupráci v podobe sponzoringu so športovými klubmi
- Silnejšia marketingová komunikácia nových značiek na trhu
- Reklamy na športových podujatiach
- Mobilná aplikácia pre značky

5.2.1 Overovanie pravdivých informácií v reklamách

Na základe údajov, ktoré nám vychádzajú z dotazníka, veľa športovcov ale aj všeobecnej vzorky označilo, že sa rozhodujú pri výbere značky na základe reklamy. Niektoré značky túto výhodu môžu zneužívať a môžu pomocou reklamy zavádzať spotrebiteľov, ktorí možno nemajú dostatočné informácie, ako by daný produkt mal fungovať. Odporúčame preto všetkým športovým značkám, aby poskytovali dostatočné informácie o produktoch, o materiáloch, ktoré používajú, o technológiách a o výsledkov testov, ktoré prebehli s produktom. Navrhujeme, aby spotrebiteľia si dané informácie overovali prostredníctvom nezávislých recenzií od iných užívateľov napríklad na sociálnych sieťach alebo v diskusiách na internetových stránkach. Odporučili by sme si detailne pozrieť sociálne siete výrobcu, kde poskytuje informácie o produktoch, vlastnostiach a kvalite. Zaujímavé by bolo zapojenie chatbot -u. Odporúčame pre športové značky, aby si vytvorili chatbot, ktorý by bol naprogramovaný na najčastejšie sa vyskytujúce otázky spotrebiteľov. Takto napríklad funguje značka Atomic, kde je zriadený chatbot, ktorý komunikuje so zákazníkmi. V prípade ak zákazníci majú otázku, na ktorú chatbot nevie odpovedať, kontaktuje vás pracovník značky Atomic prostredníctvom e-mailu. Tieto návrhy by mohli zvýšiť informovanosť spotrebiteľov s cieľom minimalizácie prípadných reklamácií a problémov napr. aj nevhodným použitím produktu, nesprávnym servisom a podobne.

5.2.2 Uzavretie zmluvy o spolupráci v podobe sponzoringu so športovými klubmi

Druhý návrh, ktorý odporúčame je uzavretie zmluvy o spolupráci v podobe sponzoringu so športovými klubmi. Na základe uvedeného zistenia navrhujeme, aby bola uzatvorená zmluva o sponzoringu medzi značkou a perspektívnymi lyžiarskymi klubmi, čo by mohlo pomôcť značke k zvýšeniu povedomia v rámci športovej komunity, ale aj medzi

širšou športovou verejnosťou. Ďalším prínosom by bol zvýšený predaj, pretože spolupráca so športovým klubom by mohla zvýšiť predaj produktov menej známej značky v prípade, ak sa stane oficiálnym partnerom klubu. Fanúšikovia by mohli byť naklonení nakupovať produkty, ktoré podporujú ich obľúbený klub. Taktiež by to značke mohlo pomôcť k získaniu cenných informácií o potrebách a požiadavkách športovcov. Tieto informácie by mohli pomôcť pri vývoji nových produktov alebo zlepšení už existujúcich produktov. Taktiež vďaka sponzoringu by mohlo športovať viac detí, pretože športové lyžovanie je veľmi náročný šport z hľadiska financií. V nasledujúcej tabuľke sme navrhli určité športové značky, ktoré by mohli sponzorovať jednotlivé vekové kategórie športovcov.

Tabuľka č. 1: Odporúčané značky

Veková kategória	Značka
Deti od útleho veku.	4FRNT – americká značka, ktorá sa zameriava na výrobu lyžiarskeho oblečenia a príslušenstva
Pred žiaci.	Moment Skis – americká značka, ktorá sa zameriava na výrobu lyží a príslušenstva
Žiaci.	Zag Skis – francúzska značka, ktorá sa zameriava na výrobu lyží pre alpské lyžovanie
Juniori.	Klint – švédská značka, ktorá sa zameriava na výrobu lyžiarskych produktov pre rôzne disciplíny a úrovne jazdy.

Zdroj: Vlastné spracovanie

5.2.3 Silnejšia marketingová komunikácia nových značiek na trhu

Naším ďalším návrhom je silnejšia marketingová komunikácia nových značiek na trhu so spotrebiteľmi. Na základe dotazníkového prieskumu sme zistili, že športovci prevažne využívajú a vyberajú si len značky, ktoré sú na trhu dlhodobo a ktoré všetci poznajú ako napríklad Uvex, Atomic, Rossignol, Fisher, Leki, Komperdell a iné. Pre menej známe značky ako napríklad Klint, Zag Skis, Moment Skis a 4 FRNT, ktoré boli spomenuté v predchádzajúcom odporúčaní, je dôležitá silnejšia marketingová komunikácia s orientáciou na spotrebiteľov. Je potrebné, aby sa nové značky zamerali na vytvorenie silnej

a prepojenej značky. To znamená, že nová značka musí mať jasnú identitu a základné hodnoty, ktoré ju budú charakterizovať. Je dôležité, aby sa značka snažila odlišiť od ostatných značiek na trhu a ukázať svoju jedinečnosť. Nové značky na trhu by mali investovať do digitálnych nástrojov na komunikáciu s novými spotrebiteľmi ako sú sociálne siete, e-mailový marketing – posielanie newsletterov o nových produktoch alebo o limitovaných edíciách, prostredníctvom public relation a v neposlednom rade by mali investovať do optimalizácii webových stránok. Tieto nástroje umožňujú zlepšiť viditeľnosť značky a umožniť jej komunikáciu so svojimi zákazníkmi. Taktiež by sme navrhli spoluprácu so svetovými lyžiarmi ako napríklad Victoria Rebensburg, ktorá sa zameriava na alpské lyžovanie v disciplíne obrovský slalom alebo Regnhilda Mowinckela, ktorý sa taktiež zameriava na alpské lyžovanie a na disciplínu zjazd a Super G. Spolupráca so svetovými lyžiarmi môže účinným spôsobom osloviť nových zákazníkov a zvýšiť povedomie o značke.

Vieme, že na Slovensku nemáme žiadnu športovú značku, ktorá by sa dlhodobo venovala alpskému lyžovaniu či je to z pohľadu výroby lyží, lyžiariok, palíc, oblečenia alebo doplnkov. Ak by v blízkej budúcnosti takáto značka na Slovensku sa vyskytla, mohla by práve osloviť kategóriu mladších lyžiarov, ako je spomenuté v návrhu čísla dva a vďaka tomu by sa mohla dostať do povedomia veľkému množstvu ľudí.

5.2.4 Reklamy na športových podujatiach

Naším štvrtým odporúčaním pre značky je reklama na športových podujatiach. Myslíme si, že je to správny krok k presadeniu sa a rozvoju nových značiek. Ak chceme maximalizovať úspech reklamnej kampane, musíme si vybrať vhodné športové podujatia. Je dôležité zvoliť podujatia, na ktoré chodí vaša cieľová skupina ako napr. Majstrovstvá Európy alebo Majstrovstvá sveta. Po výbere vhodného podujatia je dôležité zvoliť správny typ reklamy. Odporúčame reklamy s vizuálnymi efektmi, animované reklamy v podobe maskotov alebo reklamu v podobe malých darčiekov pre prvých troch, ktorí sa umiestnia na stupni víťazov. O takéto reklamy by sa mali pokúšať prevažne značky, ktoré nie sú veľmi známe.

Veľkým vzorom a príkladom môže byť pre nich značka 4F. Je to poľská značka, ktorá sa zameriava na športovú obuv a odevy. Získala veľkú popularitu nie len v Poľsku, ale aj v ďalších krajinách strednej a východnej Európy. Dosiahla to agresívnou marketingovou stratégiou, kedy sa značka snažila osloviť mladú a aktívnu cieľovú skupinu. Zároveň majú záujem o moderné a trendové športové oblečenia a obuv. Využila rôzne marketingové kanály

ako napríklad online reklamy, televízne reklamy a billboardy a tým zaujala pozornosť cieľového publika.

5.2.5 Mobilná aplikácia pre značky

Ďalším návrhom je vytvorenie mobilnej aplikácii pre športové značky, ktorá by slúžila nie len na nákup produktov ale aj na poskytovanie informácií o nových produktových kolekciách, materiáloch a miestach, kde je možné značku zakúpiť. Tento návrh má potenciál presvedčiť viac zákazníkov o kúpe produktov danej značky a pomôcť im pri výbere a nákupe produktu. Príkladom takejto značky, ktorá používa mobilnú aplikáciu je značka Nike. Nike má vlastnú mobilnú aplikáciu, ktorá umožňuje používateľom nakupovať tovar, sledovať svoje tréningové aktivity, získavať rôzne odmeny a odznaky za úspechy a posúvať sa v rámci vlastného tréningového plánu. Aplikácia Nike tiež poskytuje aj odporúčania na základe aktivity používateľa. Zavedenie mobilnej aplikácie môže byť výhodné pre veľké značky, pretože zvyšuje ich dostupnosť a umožňuje interakciu so zákazníkmi aj mimo obchodného priestoru. Navyše aplikácia môže poskytnúť značke lepší prehľad o preferenciách a nákupných návykoch svojich zákazníkov, čo by pomohlo pri tvorbe marketingovej stratégie.

Potvrdilo sa nám, že pre športovcov sú veľmi dôležité samotné značky produktov. V rámci športového lyžovania si športovci vyberajú prevažne rovnaké prestížne značky a nové značky majú v tomto odvetví ťažké podmienky sa presadiť. Preto sme navrhli zopár návrhov a odporúčaní, ako by sa značky mohli lepšie presadiť na trhu. Pozitívnym príkladom je športová značka 4F, ktorá sa zatiaľ venuje len športovému oblečeniu a lyžiarskej výstroji, ktorú plánuje rozšíriť a zaradiť do svojho produktového portfólia. Ocenili by sme, keby vznikla nová slovenská značka, ktorá by sa dokázala presadiť v tomto športovom odvetví. Veľký záujem športovej verejnosti o alpské lyžovanie na Slovensku a športové osobnosti ako Veronika Zuzulová, Petra Vlhová vytvárajú predpoklady pre vznik úspešnej slovenskej značky.

Záver

V záverečnej práci sme sa venovali výberu značky v konkrétnej športovej kategórii. Cieľom diplomovej práce bolo navrhnúť odporúčania pre športové značky na získanie spotrebiteľov a zistiť, na základe akého faktora sa športovci rozhodujú pri výbere značky.

V prvej časti diplomovej práce sme sa venovali definícii základných pojmov ako je klasická definícia značky a holistická definícia značky, pričom sme vychádzali z odbornej literatúry. Charakterizovali sme funkcie značky z pohľadu spotrebiteľov, opísali sme CBBE model pyramídy budovania značky, komunikačnú stratégiu, voľbu komunikačných kanálov a meno značky ako nástroja komunikácie. V prvej časti sme definovali aj štyri kroky budovania silnej značky so zameraním na spotrebiteľa.

V praktickej časti sme opisovali výsledky z dotazníkového prieskumu, ktorý bol rozdelený do dvoch častí, pričom prvá časť bola zameraná na bežných respondentov a v druhej časti sme sa zamerali na vrcholových lyžiarov. Následne bol vykonaný kvalitatívny prieskum prostredníctvom hĺbkového rozhovoru s trénerom športového klubu Bc. Petra Lengyela. Na základe výsledkov sme navrhli päť návrhov a odporúčaní na zlepšenie výberu značky v športovom prostredí. Ako prvý návrh na zlepšenie sme odporučili overovanie pravdivých informácií v reklamách. Ďalším návrhom bolo uzavretie spolupráce v podobe sponzoringu so športovými klubmi. Ďalej sme navrhli silnejšiu marketingovú komunikáciu nových značiek na trhu s cieľom osloviť cieľové skupiny. Ďalším našim návrhom sú reklamy na športových podujatiach a posledným návrhom je využitie mobilnej aplikácie pre zviditeľnenie a presadenie sa značky na trh u.

Na záver môžeme konštatovať, že nami stanovené ciele sa podarilo naplniť a na základe kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu sa nám podarilo definovať návrhy a odporúčania pre zlepšenie výberu značky.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

- [1] TEREZČÁK, Ján. *Dejiny lyžovania na Slovensku 1945 – 2000*. Žilina : Knižné centrum. 2008. 482 s. ISBN: 9788096995134.
- [2] KLEPOCHOVÁ, Dagmar. – KORČOKOVÁ, Marína. *Manažment značky*. 1. vyd. Bratislava. EKONÓM. 2022. ISBN 978-80-225-4951-6.
- [3] KELLER, Kevin. Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [4] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer press, a.s., 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [5] KELLER, Kevin. Lane. *Strategic Brand Management*. 4. vyd. Pearson Education Limited. 2013. ISBN: 978-0-273-77941-4.
- [6] AAKER, David A. *Brand Building budování obchodní značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. 2003. ISBN 80-7226-885-6-2.
- [6] SCHIFFMAN, Leon .G. – KANUK, Leslie. Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [7] KAPFERER, Jean-Noel. *The New Strategic Brand Managmenz: Advanced Insights and Strategic thinking*. 5th ed. London: Kogan Page Limited. 2008. ISBN 978-07-49465-15-5.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. – MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN: 978-80-247-2790-5.
- [9] STRHAN, Rastislav. KNOŠKOVÁ, Ľubica. *Produktové manažérstvo*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 2011. ISBN 978-80-225-3367-6.
- [10] ADAMSON, Allen. P. *Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli*, Bratislava: Eastone Books. 2011. ISBN 978-80-8109-175-9.
- [11] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno Computer press. 2009. ISBN 978-80-251-1007-1.
- [12] KOTLER, Philip. – KELLER, Kevin. Lane. *Marketing management*. 12. vydanie. Praha: Grada, 2007. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [13] DILON, William. – MADDEN, Tim. – KIRMANI, Amna. – MUKHERJEE, Siddhartha. *Understanding What's in a Brand rating*. In Journal of Marketing Research roč. 38. 2001
- [14] ROSSITER, Róbert Jr. – PERCY, Larry. *Advertising Communication & Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Companies. 1997.
- [15] TELLIS, Gerard. – GOLDEN, Pamela. 1996. *Brand management: budování značky od vizie k cíli*. Brno: Computer Press. ISBN 802-511-818-5.

Elektronické zdroje:

- [1] CHOVAŇÁK, Pavol. a kol. trénerov. FOX Ski academy. [elektronický zdroj]. Rok 2020
Dostupné na: <https://foxski.eu/foxski>
- [2] VENKAT, Rahul. *What is alpine skiing*. [elektronický zdroj]. Rok 2022. Dostupné na:
<https://olympics.com/en/news/alpine-skiing-winter-olympics-sport>
- [3] AUGUSTYN, Adam. *Alpine skiing*. [elektronický zdroj]. Rok 2023. Dostupné na:
<https://www.britannica.com/sports/Alpine-skiing>
- [4] NELSON, Sarah. *Best Ski Brands of 2023*. [elektronický zdroj]. Rok 2022. Dostupné na:
<https://www.switchbacktravel.com/best-ski-brands#top>
- [5] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). *Branding..* [elektronický zdroj].
Rok 2020. Dostupné na: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- [6] KELLER, Kevin. Lane. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity. Journal of marketing*. [elektronický zdroj]. Rok 1993. Dostupné na:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3750592/mod_resource/content/1/Keller_1993_Conceptualizing_measuring_and_managing_brand_equity.pdf
- [7] SHLEDON, Robert. *Unique selling point*. [elektronický zdroj]. Rok 2022 Dostupné na:
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/unique-selling-point-USP>
- [8] HOOLEY, Graham. – PIERCY, Nigel F. – NICOLAUD, Brigitte. *Marketing strategy and competitive positioning*. Harlow: FT Prentice-Hall. [elektronický zdroj]. Rok 2008.
Dostupné na: <https://galton.sk/branding/budovanie-znacky-brandbuilding-trendy-2020>

Prílohy

Príloha 1: Vzor dotazník