

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU



Bakalářská práce

Strategické řízení značky Adidas – Strategic management of Adidas brand

Vedoucí práce:

Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Zpracovala:

Tereza Popelová

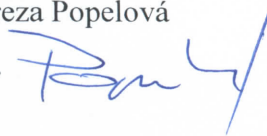
PRAHA 2009

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Strategické řízení značky Adidas“
vypracovala samostatně a použila jsem pouze literatury uvedené v seznamu literatury.

V Praze dne 2.4.2009

Tereza Popelová

v.r.



Ráda bych na tomto místě poděkovala Doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc., která mne při sestavování bakalářské práce koncepčně vedla, za její ochotu, užitečné rady a věcné připomínky k bakalářské práci.

Anotace

Cílem mé práce je na základě výsledků marketingového výzkumu navrhnout strategická doporučení pro řízení značky Adidas na období 2010-2011. Doporučení budou směřována do oblasti komunikačních strategií firmy pro stávající i potenciální zákazníky.

Klíčová slova: marketingový výzkum, strategické řízení, značka, propagace, povědomí o značce

The objective of my thesis is to design strategical recommendations according to the results of the marketing research for management of the Adidas brand in the period of 2010 – 2011. The recommendations will be aimed to the communication strategies department for the existing and potential customers.

Key words: marketing research, strategic management, brand, propagation, awareness brand

OBSAH

1. ÚVOD	7
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	8
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	9
3.1 POJEM ZNAČKA.....	9
3.1.1 Hodnota značky	10
3.1.2 Názory na značku.....	11
3.1.3 Strategické řízení značky.....	11
3.2 POVĚDOMÍ O ZNAČCE.....	12
3.3 PROPAGACE.....	13
3.3.1 Vliv psychologie na tvorbu propagačních prostředků.....	13
3.3.2 Podpora prodeje jako součást propagačního mixu.....	14
3.3.3 Sportovní reklama.....	15
3.4 ZNAČKA ADIDAS.....	16
3.4.1 Charakteristika značky Adidas.....	16
3.4.2 Povědomí o značce Adidas.....	17
3.5 POJEM MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	19
3.5.1 Definice marketingového výzkumu od různých autorů.....	19
3.5.2 Typy marketingového výzkumu.....	20
4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA.....	22
4.1.PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
4.2 PŘÍPRAVA VÝZKUMU.....	23
4.2.1 Cíle výzkumu, definování výzkumného problému a přínos výzkumu.....	23
4.2.2 Zdroje dat.....	24
4.2.3 Metody a techniky sběru dat.....	24
4.2.4. Struktura dotazníku.....	25
5. PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	26
5.1 CÍL VÝZKUMU.....	26
5.2 VÝBĚR VZORKU RESPONDENTŮ.....	26
5.3 TVORBA DOTAZNÍKU.....	26
5.3.1 Seznam informací, které má dotazování přinést.....	26
5.3.2 Určení způsobu dotazování.....	27

5.3.3 Konstrukce jednotlivých otázek.....	27
5.3.4 Pilotáž	31
6. VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	32
6.1 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ, TABULKY A GRAFY.....	32
6.2 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ S JIŽ PROVEDENÝMI VÝZKUMY.....	48
7. DISKUSE.....	50
8. DOPORUČENÍ ZMĚN VE STRATEGICKÉM ŘÍZENÍ A ZÁVĚR	51
9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
10. PŘÍLOHY.....	55
10.1 FOTOGRAFIE ZE SPORTOVNÍCH AKCÍ.....	55
10.2 DOTAZNÍK.....	56

1. Úvod

Předmětem bakalářské práce je zjišťování povědomí lidí o značce Adidas a o reklamních kampaních této značky. Na základě přečtené literatury budou v teoretické části práce objasněny pojmy značka, sportovní značka, povědomí o značce, propagace, marketingový výzkum atd. Povědomí o značce Adidas budu zjišťovat pomocí marketingového výzkumu a na základě výsledků výzkumu se pokusím doporučit jakou strategii řízení by bylo vhodné zvolit.

Téma bakalářské práce se jeví v této době jako aktuální, jelikož stále narůstá počet nových firem a z hlediska konkurenčního boje se strategické řízení jeví jako jeden z nejdůležitějších faktorů úspěchu společnosti či organizace. Firmy se snaží budovat identitu značky, protože jsou si vědomy, jak moc je to pro ně důležité. Značka slouží v zásadě k identifikačním účelům, usnadňuje vyhledávání firmy a produktů. Značení produktů je pro firmu důležité kvůli legální ochraně jedinečných rysů a vlastností produktů. Značka může také pomoci udržet práva na duševní vlastnictví a jméno značky může být chráněno registrovanou ochrannou známkou.

Značka může signalizovat úroveň kvality a spokojení zákazníci si snadno produkt koupí znovu. Na značku může být nahlíženo jako na důležitý prostředek zajištění konkurenčních výhod na trhu. Značka představuje pro firmy hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které může ovlivňovat chování a výběr zákazníka. Značení produktů se v této době jeví jako nepostradatelné.

Výsledky marketingového výzkumu by měly přinést informace o tom, jaký sport a jakého sportovce si lidé jako první vybaví, když se řekne Adidas, jestli vědí o akcích a projektech, které společnost Adidas pořádá, zda jim je značka sympatická v porovnání s ostatními sportovními konkurenčními značkami na trhu.

2. Cíle a úkoly práce

Cílem bakalářské práce je zjistit současný stav povědomí o značce Adidas a na základě toho navrhnout vhodnou strategii řízení této značky. Jedná se nejen o aktuální zákazníky, ale i možné potenciální, které lze v budoucnu získat pro značku Adidas.

5 konkrétních úkolů práce:

- 1) objasnění a vysvětlení teoretických pojmů značka, povědomí o značce, propagace, marketingový výzkum
- 2) stručně charakterizovat a představit značku Adidas
- 3) realizovat marketingový výzkum povědomí o značce Adidas a jejích projektech prostřednictvím elektronického dotazování
- 4) na základě získaných dat z marketingového výzkumu zjistit, jaké mají lidé o značce a o jednotlivých projektech a akcích Adidasu povědomí, jestli si značku Adidas spojují spíše s individuálními nebo kolektivními sporty, zda si všímají opatření na podporu prodeje, publicity v médiích atd.
- 5) navrhnout strategická doporučení pro řízení značky Adidas na období 2010-2011 - doporučení budou směřována do oblasti komunikačních strategií firmy pro stávající i potenciální zákazníky

3. Teoretická východiska

3.1. Pojem značka

Existuje mnoho teorií, literatury a názorů, které se týkají značek, jejich budování a řízení. Z dostupné literatury mě nejvíce svoji kompletností, praktičností a jedinečností zaujalo dílo Strategické řízení značky od Kevina Lane Kellera.

Podle KELLERA (2007) slouží značky k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staronorského slova *brandr*, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a i nadále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka.

Značka je něco, co již proniklo lidem do povědomí, co má své jméno a své důležité postavení v komerční sféře. Je rozdíl mezi značkou a produktem. Značka je produktem, ale takovým, který odlišuje od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.

Pokud spotřebitelé rozeznají značku či jsou o ní informováni, pak nemusí dále přemýšlet a získávat potřebné informace, aby se pro daný výrobek rozhodli. Na vztah mezi značkou a spotřebitelem lze pohlížet jako na určitý typ svazku. Spotřebitelé nabízejí svou důvěru a věrnost s vědomím, že se značka bude chovat určitým způsobem a poskytne jim užitek (stálým výkonem výrobku a jeho přiměřenou cenou, komunikací a vhodnou distribucí). Pokud si spotřebitelé uvědomí výhody a prospěšnost z nákupu značky a pokud budou při spotřebě výrobku spokojeni, pravděpodobně si jej budou kupovat i nadále. (6)

Schopnost vytvářet, udržovat a rozvíjet dobré jméno značky je zahrnuto ve strategickém řízení. Marketingoví odborníci říkají, že péče o značku je základním kamenem a vrcholným uměním marketingu.

Značka v podstatě označuje výrobce nebo prodejce. Značka představuje příslib prodejce, že bude svým zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, funkcí a služeb. Nejlepší značky poskytují záruky na jakost zboží. (7)

Philip KOTLER (2001) definuje značku ve své knize Marketing Management takto: „ Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců”. (7,s.592)

Tvorba značky je dnes nejdůležitější oblastí světa obchodu. Ať se jedná o kosmetický produkt, banku nebo o dětskou hračku, je to značka, která rozhoduje o úspěchu či neúspěchu. Veškerým smyslem značky je odlišit výrobek nebo firmu od konkurence. Úspěch značky se rovná úspěchu v obchodě.

Nemůžeme tedy najít jednu konkrétní cestu k vytvoření dobré značky. Není náhodou, že mnohé největší značky patří rovněž mezi největší inovátory ve světě obchodu. Díky vynálezu nové výrobkové kategorie, nebo radikální změně kategorie staré, se pak ze značky stává něco, co ovlivňuje lidskou společnost tím, že mění způsob každodenního života. Lidé málokdy ocení inovaci okamžitě, většinou ji ocení až zpětně. Úspěch se dostavuje pomalu, pomocí toho, co si lidé říkají mezi sebou nebo co se doporučuje v médiích, ale jakmile začne trh novou myšlenku přijímat, stane se z inovátora vůdce celé nové kategorie. V některých případech se značka propojí se svou inovací a jméno značky se stane synonymem výrobku. V jiných případech je značka zodpovědná za tolik radikálně nových typů výrobků, že se její jméno začne spojovat se samotnou inovací. (3)

Podle KOTLERA (2005) vyvolává silná značka větší pocit důvěry a představu lepší kvality než značky, které nejsou tak známé. Za silnější značku jsou lidé ochotni více zaplatit. Lidé by měli pochopit, že značka není silná jen proto, že společnost utratí více peněz za reklamu. Značka je zpočátku postavena na reklamě a publicitě, ale nakonec je udržována svojí výkonností. (8)

3.1.1 Hodnota značky

Hodnota značky nejčastěji vychází z pohledu zákazníka. Pochopení potřeb a přání zákazníků je základem úspěšného marketingu. Je důležité vědět, co pro spotřebitele znamenají různé značky a jak znalost značky ovlivní u zákazníků jejich reakci na marketingovou činnost. Pokud má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a má silné a příznivé asociace se značkou, hodnota značky je vysoká. (6)

3.1.2 Názory na značku

KELLER (2007) uvádí, že názory na značku se soustředí zejména na osobní názory spotřebitelů a na hodnocení značky spotřebiteli. Názory na značku ukazují, jak spotřebitelé skládají dohromady různé představy o značce, aby si vytvořili různé druhy názorů. K vytvoření silné a moderní značky jsou důležité čtyři hlavní názory na značku: kvalita, důvěryhodnost, zvažování a superiorita.

a) *Kvalita značky*

Spotřebitelé mají různé postoje ke značce, ale nejdůležitější z nich se vztahují ke vnímání kvality značky.

b) *Důvěryhodnost značky*

Důvěryhodnost značky ukazuje, zda spotřebitelé vnímají společnost či organizaci za značkou jako společnost, která umí svoji práci dobře, zajímá se o své spotřebitele a je jednoduše řečeno příjemná a sympatická.

c) *Zvažování značky*

Zvažování je na povědomí o značce a pojednává o pravděpodobnosti, s níž spotřebitelé zahrnou značku do souboru potenciálních značek, z nichž by mohli volit ke koupi či spotřebě.

d) *Superiorita značky*

Nadřazenost značky se vztahuje k míře, do jaké spotřebitelé vidí značku jako jedinečnou a lepší než ostatní značky. Tedy věří spotřebitelé, že značka nabízí výhody, které jiná nemá? (6,s.117)

3.1.3 Strategické řízení značky

Podle Kellera (2007) zahrnuje strategické řízení značky design a implementaci marketingových programů. Proces strategického řízení značky Keller definuje ve čtyřech hlavních krocích:

- *identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky*
- *plánování a implementace marketingových programů značky*
- *měření a interpretace výkonnosti značky*
- *zvyšování a udržování hodnoty značky (6,s.72)*

3.2 Povědomí o značce

Hodnota značky vychází z pohledu zákazníka a vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Povědomí o značce se skládá z rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele potvrdit dřívější seznámení se značkou, pokud k tomu dostane impuls. Rozpoznání značky tedy vyžaduje, aby spotřebitelé mohli správně rozlišit značku jako něco, co již dříve viděli či o tom slyšeli. Vybavení si značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele vzpomenout si na značku v dané kategorii v souvislosti s potřebami, které má tato kategorie splňovat, či ji koupit nebo využít, dostane-li k tomu impuls. Podobně jako u většiny informací v paměti je všeobecně snadnější rozpoznat značku, než si ji vybavit z paměti.

Povědomí o značce vzniká především zvýšením informovanosti, znalosti značky a díky opakované publicitě. To znamená, že čím více informací získá spotřebitel o značce díky tomu, že ji vidí, slyší o ní a přemýšlí o ní, tím je pravděpodobnější, že se mu značka do paměti silněji zaregistruje. Povědomí o značce se zlepšuje, jsou-li názvy značek vybírány jako jednoduché, snadno vyslovitelné či napsatelné, známé a smysluplné, odlišné, osobité a neobvyklé. V první řadě je třeba k posílení vybavení si značky, aby jméno bylo jednoduše a snadno vyslovitelné a napsatelné.

KOTLER (2007) uvádí devět faktorů posilujících povědomí o značce. Jakmile si firmy uvědomí důležitost značky, začnou si lámat hlavu tím, jak by mohly tu svou posílit. KOTLER uvádí devět cest ke zvýšení povědomí o značce.

1. *Vytvořte kreativní reklamy.*
2. *Sponzorujte uznávané události.*
3. *Vyzvěte své zákazníky, aby vstoupili do klubu.*
4. *Pozvěte veřejnost k návštěvě vašich výrobních závodů nebo provozoven.*
5. *Vybudujte vlastní značkové prodejny.*
6. *Poskytujte hodnotné služby.*
7. *Viditelně podpořte některý sociální program*
8. *Snažte se, aby vás znali jako předního poskytovatele hodnoty.*
9. *Najděte si dobrého mluvčího nebo symbol, který reprezentuje firmu. (9,s.406)*

3.3 Propagace

Doc. ČÁSLAVOVÁ EVA (2000) ve své publikaci Management sportu uvádí: „*propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům*“. Do propagace se řadí čtyři základní činnosti: *reklama, publicita, opatření na podporu prodeje a osobní prodej*. Tyto čtyři činnosti tvoří propagační mix. Ve sportu se využívají všechny tyto druhy propagace. (1,s.77)

Propagace je cílené, účelové oslovení kupujícího, ke kterému je směřováno určité sdělení. Z pohledu marketingu je nedílnou součástí marketingového mixu (výrobek, cena, distribuce, propagace). Propagační prostředky mají za úkol upoutat na sebe pozornost spotřebitelů a vyvolat u nich potřebu nákupu. Jejich obsah musí být dobře zapamatovatelný. (5)

3.3.1 Vliv psychologie na tvorbu propagačních prostředků

Předpokladem úspěšné tvorby propagačních prostředků je znalost psychologie spotřebitele. Znamená to poznání jeho myšlenkových procesů, které v něm probíhají, než se rozhodne zboží nebo službu koupit.

Nejzákladnější psychický proces vychází z působení na okolí, na smysly člověka. Při výběru a tvorbě propagačních prostředků se přihlíží k tomu, aby použitý prostředek působil na více smyslů společně. Propagační informace, vnímaná více smysly, má schopnost se déle udržet v paměti. Průzkumy dokázaly (5), že člověk si pamatuje:

- 20 % z toho, co slyšel
- 30 % z toho, co viděl
- 50 % z toho, co slyšel a současně viděl
- 70 % z toho, o čem mluvil
- 90 % z toho, co sám dělal

Když spotřebitel vnímá reklamu, dochází u něj k určitému myšlenkovému sledu, který můžeme rozdělit do těchto etap:

- *Upoutání pozornosti*
- *Vyvolání zájmu*
- *Uvědomění si potřeby zboží nebo služby*
- *Vystupňování touhy po zboží nebo službě*
- *Rozhodnutí a uskutečnění nákupu (5,s.95)*

3.3.2 Podpora prodeje jako součást propagačního mixu

Propagační mix tvoří reklama, osobní prodej, publicita a podpora prodeje. Zaměřila bych se na podporu prodeje, s ohledem na to, že právě účinky podpory prodeje a povědomí o marketingových kampaních Adidasu mě v mojí bakalářské práci nejvíce zajímají .

KELLER (2007) uvádí, že: „podpora prodeje může být definována jako krátkodobý stimul k vyzkoušení či užití výrobku či služby”. (6,s.335) Stejně jako reklama, i podpora prodeje může mít mnoho podob. Zatímco reklama poskytuje zákazníkům důvod k nákupu, podpora prodeje jim poskytuje podnět k nákupu. Podpora spotřebitelů je vytvořena tak, aby změnila volbu, kvantitu či načasování nákupu produktů. I když spotřebitelská podpora prodeje má mnoho forem, je rozdíl mezi podporou směřující k získání zákazníků (např.vzorky, demonstrace, vzdělávací materiál) a nespecifikovanými formami (např. zlevněné balíčky, prémie a nabídky vrácení peněz).

Podpora směřující k získání zákazníků znamená aktivity, které jsou vnímány jako posilující postoje a věrnost zákazníka vůči značce, to znamená ty podpůrné aktivity, které ovlivňují hodnotu značky.

Podle *KOTLERA (2007)* se konkrétní cíle podpory prodeje mění v závislosti na cílovém trhu. Z hlediska spotřebitele zahrnují cíle povzbuzení spotřebitele k větším nákupům, získání nových uživatelů k vyzkoušení produktu a přetažení uživatelů konkurenčních značek. Ten, kdo plánuje podporu prodeje, by měl vzít v úvahu druh trhu, cíle podpory prodeje, konkurenční podmínky a nákladovou efektivnost každého nástroje.

(9)

Budování povědomí o firmě je dlouhodobým procesem. Co dělá značka dnes předurčuje, co bude dělat zítra. Podpora prodeje je krátkodobou záležitostí s okamžitým účinkem, ať již se jedná o snížení ceny, dohodu s jinými značkami, kupony na slevy nebo jinou akci. (7)

Podpora prodeje zahrnuje nástroje, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přesvědčit o koupi produktu. Patří sem různé hry, soutěže, zábavné akce, kupony, vzorky a jiné. (14)

Ve stále rostoucím počtu kategorií produktů je nabízeno stále větší množství značek a výrobků. Velmi důležité jsou funkční odlišnosti mezi značkami a pro výrobce je obtížné odlišit jejich značky od ostatních prostřednictvím propagace a reklamy. Podpora prodeje může být vhodným nástrojem k získání pozornosti zákazníků a pro jejich svedení k nákupu dané značky. Reklamy je kolem nás stále více, proto je těžší a těžší zákazníka zaujmout. (12)

Chce-li firma efektivně uplatňovat moderní marketing, neměla by při marketingovém plánování zapomínat na udržování komunikace se současnými i potenciálními zákazníky. (11)

3.3.3 Sportovní reklama

Podle Čáslavové (2004) se pod pojmem sportovní reklama rozumí jak reklama se sportovními motivy, která je prezentována s využitím obecných komunikačních médií (plakáty, rozhlas, TV), tak reklama využívající specifických komunikačních médií z oblasti sportu. Druhy sportovní reklamy podle využití komunikačních médií:

- *Reklama na dresech a sportovních oděvech*
- *Reklama na startovacích číslech*
- *Reklama na mantinelu*
- *Reklama na sportovním nářadí a náčiní*
- *Reklama na výsledkových tabulích (2,s.36)*

3.4 Značka Adidas

3.4.1 Charakteristika značky Adidas

Všechny opravdu velké značky jsou inovátoři a Adidas není výjimkou. Adolf „Adi“ Dassler, jenž stojí za začátky značky Adidas, je obecně považován za zakladatele nového odvětví sportovních potřeb.

Adolf Dassler se narodil roku 1900 v německém Herzogenaurachu (dodnes sídlo světového Adidasu). Adi spolu se svým bratrem Rudolfem Dasslerem založili v roce 1924 první továrnu registrovanou pod názvem „Dassler Brothers Shoe Factory“.

Od samého začátku kladl Adolf důraz na výkonnost každé obuvi pro konkrétní druh sportu, a proto vytvořil různé typy bot podle disciplíny – například pro běh, tenis nebo fotbal. Tento fundovaný přístup mu brzy zajistil mezinárodní ohlas. Ještě mu nebylo ani třicet let, a již získal přezdívku „*manažer výstroje světa*“.

Boty Adidas používali sportovci již na olympiádě v Amsterdamu v roce 1928. První velký úspěch přišel roku 1936 na olympiádě v Berlíně, kde americký atlet Jesse Owens vyhrál v Dasslerových botách čtyři zlaté medaile. V roce 1948 se bratři Dasslerovi rozdělili kvůli odlišným názorům na vývoj firmy a každý založil svou vlastní firmu. Rudolf založil Pumu a Adolf Adidas.



Adolf Dassler nebyl jen dobrým inovátorem, měl také talent pro marketing. Věděl, že pokud má Adidas mít různé boty pro různé sporty, musí existovat nějaký společný prvek připomínající značku. V roce 1949 přišel s nápadem umístit po straně všech svých bot tři pruhy. Málo kdo ale dnes ví, že tři pruhy nejsou jen marketingový symbolem, ale mají i svoji funkci – zpevňují obuv a zajišťují stabilitu.



V roce 1954 zvítězil německý národní tým nad favorizovaným Maďarskem v legendárním zápase na MS poté, co si fotbalisté Německa v průběhu zápasu nasadili nové fotbalové body Dasslera s kolíky. Po tomto úspěchu přidal Adolf hroty i na běžecké tretry.

V roce 1972 bylo představeno nové logo Adidasu Trefoil.



Úkolem Adidasu dnes je udržet rovnováhu mezi módností oblečení a sportovním výkonem. Adidas založil různé divize – Sport Performance (sportovní výkon), Sport Heritage (Sportovní odkaz) a Sport Style (sportovní styl).

V oblasti marketingu se Adidas stále soustředí na hlavní sportovní události, je oficiálním sponzorem Světového poháru ve fotbale a sponzoruje i jednotlivé sportovní osobnosti. Adidas je značka, která hledí jak do budoucna, tak do minulosti. Neustále vyhledává nové trendy a talenty, ale nezapomíná na svou historii – dokonce ji sama podporuje pomocí divize Sport Heritage.

Dnes je značka Adidas možná trochu zastíněna značkou Nike, ale rozhodně si zachovává věrohodnost jak ve světě módy, tak sportu tím, že je hrdá na svou minulost, hledí do budoucnosti a zůstává stále inovátorem. Značka Adidas se rozhodně nenechává značkou Nike zpanikařit tak, aby dělala chybná rozhodnutí. Reklama a sponzorství jsou sice hlavní složkou marketingové strategie Adidasu, ale nikdy to není na úkor produktů. Výkonnost produktu zůstává stejně důležitá jako výkonnost značky, přesně v duchu původních myšlenek Adolfa Dasslera.(15)

3.4.2 Povědomí o značce Adidas

Aby společnost Adidas zvýšila povědomí o své značce, využívá různých nástrojů propagačního mixu – reklamy, publicity i podpory prodeje.

V roce 2008 se stal Petr Čech globální tváří Adidasu. Petr Čech o své nové spolupráci řekl: *"Jsem nadšený, že jsem se stal členem rodiny Adidas a zařadil jsem se tak po bok světových hráčů. V posledních měsících jsem měl možnost se detailně seznámit a otestovat produkty značky adidas, seznámit se s lidmi, kteří tuto značku reprezentují v Čechách i v zahraničí a musím konstatovat, že vše funguje naprosto úžasně. Kopačky Predator mi seděly od prvního momentu, rukavice jsem si nechal upravit přesně dle mých představ. Pevně věřím, že naše spolupráce bude dlouhodobá a úspěšná."* (15)

V roce 2007 proběhla velká marketingová kampaň Adidasu s názvem **Test 28 dní**. Zákazníkům bylo umožněno, aby si zdarma půjčili běžecké boty Adidas a 28 dní je testovali. Pouze na občanský průkaz si odnesli nové boty, a pokud si během 28 dní psali běžecký deník a poté ho předložili v prodejně, mohli boty vrátit. Samozřejmě že pokud jim vyhovovali, po 28 dnech si je koupili. Zákazníci tento krok velice ocenili a i běžci, kteří běhají v obuvi konkurenčních značek rádi boty Adidas vyzkoušeli a podle průzkumu jich část k Adidasu přešla.

Podpory prodeje využívá Adidas například při akcích **Gigasport Running Tours**, kde zákazníkům díky přístroji footscan měříme a analyzujeme běh, došlap, klenbu apod. Běžci více obuv kupují, když jim poradíme jaký typ běžecké obuvi je pro ně vhodný, navíc každý kdo si footscan vyzkouší, dostane 500 Kč slevu na běžecké boty.

Aby se značka Adidas dostala blíže k běžcům, začala spolupracovat s internetovým portálem **Běhej.com**, který pořádá seriál běžeckých závodů po celé České republice. Tuto propagační kampaň mám na starost, v místě konání závodu má Adidas prodejní stan, kde mají běžci možnost běžecké vybavení zakoupit s 30 % slevou a zároveň díky footscanu analyzujeme běžcům jejich došlap a radíme, jaká obuv je pro ně nejvhodnější. Vnímám veliký zájem běžců a pravidelně vysoký prodej na těchto bězích.

K fotbalovém ME **Euro 2008** uspořádal Adidas propagační kampaň na pražském Smíchově k podpoře prodeje fotbalové kolekce a ke zvýšení povědomí o tom, že značka Adidas je partnerem Eura 2008. 14 dní se hráli dětské turnaje v kopané a lidé si mohli vyzkoušet tzv. SPEEDGUN, kde radar měří rychlost jejich kopu na branku. Rozdávali se dárečky Adidas v podobě klíčenek, propisek atd. Před metrem Anděl stál prodejní stan s fotbalovým sortimentem a prodej byl velmi vysoký.

Na základě těchto propagačních kampaní zjišťuji v mojí bakalářské práci úroveň povědomí o značce Adidas a jejích propagačních kampaních v České republice.

3.5 Pojem marketingový výzkum

Pojem marketingový výzkum vysvětlují různí autoři jinak. V každé publikaci se trochu liší jeho členění a jednotlivé části procesu marketingového výzkumu. Mě nejvíce zaujala kniha od Marie Příbové Marketingový výzkum v praxi a podle této knihy jsem připravovala svůj plán výzkumu.

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení. Cílem marketingového řízení podniku je uspokojit podnikatelské záměry podniku či podnikatele tím, že jsou uspokojovány požadavky zákazníků. Má-li podnikový marketing tyto cíle splnit, musí vést k tvorbě takové nabídky zboží či služeb, po kterých je na trhu poptávka. A navíc tuto poptávku musí podnik svou nabídkou uspokojovat lépe než konkurence.

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále vyvíjí a obnovuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. (13)

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, ale také vysoká finanční náročnost získání informací. (10)

3.5.1 Definice marketingového výzkumu od různých autorů

„Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu.

Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“. (13,s.13)

Marketingový výzkum je systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí. Marketingový výzkum může být proveden jako jednorázový projekt za účelem vyhovění požadavkům – například zda vstoupit či nevstoupit na nový trh – nazývá se výzkumem ad hoc. Nebo může zahrnovat nepřetržité a pravidelné sledování – monitorování akcí vlastněných produktem či značkou. (4,s.11)

KOTLER (2007) v knize Moderní marketing uvádí: „Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ (9,s.406)

3.5.2 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se odlišují především hlavní oblastí zkoumání. Hlavní typy marketingového výzkumu jsou:

- *Celková analýza trhu*
- *Výzkum konečného spotřebitele*
- *Výzkum průmyslového trhu*
- *Výzkum konkurence*
- *Výrobní výzkum*
- *Výzkum reklamy*
- *Výzkum prodeje*
- *Prognostický výzkum*
- *Výzkum image*
- *Výzkum zahraničních trhů (13,s.14)*

Pro moji bakalářskou práci využiji těchto typů výzkumu:

a) Výzkum reklamy

Funkce výzkumu pro potřeby reklamy spočívá jak v informačním zabezpečením přípravy reklamní kampaně, tak v získání informací o její úspěšnosti ve vztahu k vytyčeným cílům. Výzkum účinnosti provedené reklamní kampaně přináší pak informace i o účincích, které se ještě neprojevily v růstu prodeje – např. o pozitivní změně postojů, zvýšení připravenosti k nákupu apod.

b) Výzkum image

Výzkum image sleduje obraz, který si zákazníci či spotřebitelé na spotřebitelském či průmyslovém trhu vytvářejí o firmě, jejích výrobcích či službách a přináší podklady pro posílení či případnou změnu tohoto image.

4. Metodologická východiska

Pro účely mojí bakalářské práce je nejvhodnější použít metody marketingového výzkumu. V této části práce se budu snažit popsat jednotlivé části procesu marketingového výzkumu a připravit si marketingový plán marketingového výzkumu.

4.1. Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu je sled jednotlivých částí výzkumu, přičemž tento proces se liší v závislosti na tématu výzkumu a na způsobu provedení daného výzkumu. Vždy by se měl výzkum skládat ze dvou hlavních částí – z přípravy marketingového výzkumu neboli plánu výzkumu a z vlastní realizace výzkumu (sesbírání dat, analýza dat a prezentace závěrečné zprávy).



Obr. 1: Proces marketingového výzkumu

Zdroj: Příbová (1996)

Proces marketingového výzkumu začíná formulováním cíle výzkumu a definováním výzkumného problému. Jádrem práce je pochopit, v čem vidí zadavatel výzkumu problém. Silnou motivací by měla být poučka, že “Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém”.

Rozhodnutí o zdrojích dat je další fází procesu marketingového výzkumu. V marketingových výzkumných projektech se pracuje se sekundárními a primárními zdroji dat. Po rozhodnutí, že se v projektu bude pracovat s primárními zdroji dat, nastupuje otázka techniky sběru dat. Techniky se dělí na kvantitativní a kvalitativní metody.

Výběr vhodného způsobu měření zkoumaných jevů je otázkou správné konstrukce otázek a škál. Navazuje určení optimální velikosti výběrového souboru, na kterém šetření proběhne. Mezi realizační fáze výzkumu patří pak shromažďování dat v terénu, zpracování a analýza dat a posledním krokem je zpracování a předložení závěrečné zprávy. (13)

4.2 Příprava výzkumu

Před samotnou realizací výzkumu je výhodné zpracovat plán výzkumu. Jde o základní dokument, v němž je uspořádaně uvedeno všechno podstatné, co se vztahuje k výzkumnému úkolu, tj. cíl výzkumu, metody jeho řešení, techniky shromažďování údajů, velikost zkoumaného souboru, způsob zpracování dat, náklady na výzkum, termíny a odpovědnost za jednotlivé fáze.

4.2.1 Cíle výzkumu, definování výzkumného problému a přínos výzkumu

Prvním krokem je přesná definice výzkumného problému a cíle, kterého chceme dosáhnout. Definice výzkumného problému a cíle, kterých má výzkum dosáhnout, by měly být co nejpreciznější.

Cílem mého marketingového výzkumu je zjistit, jaké mají lidé povědomí o značce Adidas a o jejích propagačních kampaních. Jaké reklamy si v poslední době všimly, jestli si lidé značku Adidas spojují spíše s individuálními nebo kolektivními sporty, zda si všimají opatření na podporu prodeje, publicity v médiích atd.

4.2.2 Zdroje dat

Ten, kdo provádí marketingový výzkum, může zvolit různé zdroje dat. Obecně se pracuje se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními zdroji dat. Základní rozdíl mezi těmito zdroji vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna.

Údaje ze sekundárních informačních zdrojů jsou ve chvíli zpracování projektu zpravidla k dispozici. To je jejich velká přednost. Také jejich cena bývá obvykle výrazně nižší, než je tomu u primárních zdrojů informací.

Sekundární zdroje můžeme rozdělit na interní zdroje (shromažďovány uvnitř firmy, týkají se evidování vlastní činnosti) a externí zdroje dat (data shromažďovaná institucemi k nejrůznějším účelům, např. statistické přehledy).

U většiny marketingových projektů k řešení nestačí jen údaje ze sekundárních zdrojů. Proto je potřebná data nutno nově získat a shromáždit. Zdrojem primárních dat (originálních dat) je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma apod. Protože se primární údaje získávají venku, hovoříme o terénním sběru dat.(13)
Pro účely méj bakalářské práce budu převážně využívat primárních zdrojů dat.

4.2.3 Metody a techniky sběru dat

Jsou různé metody jak sesbírat potřebná data pro marketingový výzkum. Nejčastěji se techniky sběru dat dělí na kvantitativní a kvalitativní techniky. V praxi se tyto metody často kombinují. Marie Příbová v publikaci Marketingový výzkum v praxi rozděluje jednotlivé metody takto:

a) Kvalitativní metody sběru dat

Podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Tento typ výzkumu vyžaduje použití náročných psychologických postupů z hlediska výběru metod i zpracování výsledků. Mezi často používané techniky kvalitativního výzkumu patří skupinový rozhovor, hloubkové interview, projektivní obrazové testy apod.

b) Kvantitativní metody sběru dat

Kvantitativní metody se zaměřují na velký počet respondentů a bývají rozsáhlejší než metody kvalitativní. U kvantitativních metod je jednodušší zpracování výsledků. Pro shromáždění údajů v rámci kvantitativního výzkumu má největší význam dotazování – osobní, telefonické, písemné a elektronické.

Elektronické dotazování

Tento nejmodernější způsob dotazování využívá elektronické pošty a internetových dotazníků. Elektronické dotazování je velmi rychlý způsob jak komunikovat s respondenty.

4.2.4. Struktura dotazníku

Je důležité vhodně a logicky zvolit a uspořádat otázky. Dotazník by měl být jednoduchý a neměl by být příliš dlouhý. Podle možných variant odpovědí rozeznáváme především otázky otevřené (s volnou odpovědí respondenta), uzavřené (kde dáváme respondentovi na výběr z předem určených odpovědí) a polouzavřené (mají předepsané varianty odpovědí a nakonec souhrnnou skupinu a jiné apod.)

Celý postup tvorby dotazníku lze pro názornost rozdělit do několika etap:

- *Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést*
- *Určení způsobu dotazování*
- *Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr*
- *Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace*
- *Konstrukce celého dotazníku*
- *Pilotáž (ověření dotazníku v praxi) (13,s.75)*

Škály

Škálování je v marketingových výzkumech velmi rozšířený postup určený k převádění nesouměřitelných znaků na znaky měřitelné. Škály mohou být verbální, číselné nebo grafické.

Sémantický diferenciál je jedna ze škálovacích technik, která slouží ke zjišťování subjektivního obrazu spotřebitele o výrobku, službě apod. Škály jsou obvykle pěti nebo sedmistupňové a jsou znázorněny pomocí stupnice. (13).

5. Příprava marketingového výzkumu

5.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit úroveň povědomí lidí o značce Adidas. Z marketingového výzkumu by mělo být také zjištěno, jak důležitou roli hraje značka u spotřebitelů při výběru produktů, jaký mají spotřebitelé přehled o značkách na českém trhu sportovních produktů, zda je značka Adidas oblíbená, jestli ji upřednostňují spíše mladí nebo starší lidé.

5.2 Výběr vzorku respondentů

a) Určení velikosti vzorku

Velikost výběrového souboru pro marketingový výzkum povědomí o značce Adidas jsem zvolila na základě úsudku. Půjde přibližně o 300 respondentů, což je podle mého názoru přiměřená velikost vzorku ke zjištění povědomí o značce Adidas pro účely méjí bakalářské práce.

b) Postup pro zařazení respondenta do vzorku

Pro účely méjí bakalářské práce použiji výběr respondentů s částečně ovlivněným výběrem. Jelikož bude marketingový výzkum realizován formou elektronického dotazování na vybrané internetové stránce, nebude možné ovlivnit, kteří respondenti budou odpovídat. Přístup k dotazníku nebudou mít jen lidé, kteří internet nepoužívají.

5.3 Tvorba dotazníku

5.3.1 Seznam informací, které má dotazování přinést

Před vlastní konstrukcí dotazníku jsem vytvořila seznam informací, které má dotazování přinést:

- a) Je pro spotřebitele důležitá značka produktů?
- b) Jakou značku považují v ČR za nejúspěšnější?
- c) Sportují respondenti a nosí sportovní oblečení a obuv?
- d) Jaký mají respondenti přehled o osobnostech a kampaních Adidasu?
- e) Sledují respondenti fotbal? Mají přehled o klubech sponzorovaných Adidasem?
- f) Jaký názor mají lidé na značku Adidas?

Na základě informací, které má dotazování přinést jsem vytvořila 18 otázek, které mají logickou strukturu. Otázky v dotazníku jsou pokládány tak, aby přinesly informace o účinnosti propagačních kampaní značky Adidas a o opatřeních na podporu prodeje.

5.3.2 Určení způsobu dotazování

V marketingovém výzkumu bude využito elektronického dotazování (zveřejněn na internetové stránce). Zvolila jsem pouze jeden způsob sbírání dat, aby vyhodnocení a interpretace výsledků byly přehledné a snadno se zpracovávaly. Nevýhodou u tohoto způsobu dotazování je možné zkreslení opravdového povědomí o značce Adidas, protože respondenti neodpovídají hned a mají možnost si informace vyhledat.

5.3.3 Konstrukce jednotlivých otázek

V úvodu jsou otázky 1 a 2, které jsou identifikační, aby se rozlišilo pohlaví a věk respondentů.

Otázka 3: Je pro Vás při nákupu důležitá značka produktu?

Jedná se o uzavřenou věcnou otázku, na základě které má být zjištěno, zda se respondent zajímá o značku nakupovaných produktů. Zda je pro něj značka důležitá při výběru produktů nebo při výběru produktů používá jiná kritéria.

Otázka 4: Co Vás jako první upoutá, když se podíváte na logo značky?

Otázka uzavřená, což znamená, že dávám respondentovi na výběr pouze z několika možností, ze kterých si má vybrat. Není v ní tedy prostor pro vlastní odpověď. Otázka zjišťuje, co zákazníka upoutá, když vidí logo značky. Na základě sesbíraných odpovědí se zjistí, zda má větší efekt při tvorbě loga grafické ztvárnění, výrazná barva loga, styl písma a nebo zda je určující velikost loga.

Otázka 5: Jaká česká značka je podle Vašeho názoru v ČR nejznámější ?

Jde o otevřenou otázku, kde je ponechána úplná volnost v odpovědi respondenta. Zjišťuje, jakou českou značku vnímá respondent jako nejznámější, tedy o jaké české značce mají lidé podle něho v České republice největší povědomí.

Otázka 6: Sportujete?

Tato otázka je uzavřená. Zjišťuje, zda respondent pravidelně sportuje. Na základě výsledků výzkumu bych chtěla zjistit, zda existuje pravidlo, že lidé, kteří pravidelně sportují se více o sport zajímají a mají i větší povědomí o značce Adidas a reklamních kampaních Adidasu.

Otázka 7: Nosíte sportovní oblečení ?

Jedná se o uzavřenou filtrační otázku. Filtrační je proto, že pokud respondent odpoví, že nenosí sportovní oblečení, vynechá potom následující otázky 8,9 a 10, které se týkají nošení sportovního oblečení. Filtrační otázky umožňují logickou stavbu dotazníku, protože v určitých otázkách vyřadíme respondenty, kteří o dané problematice nemají přehled, a tudíž nedojde ke zkreslení odpovědi.

Otázka 8: Při jaké příležitosti nosíte sportovní oblečení?

Tato otázka je polouzavřená, dává respondentovi možnost vybrat si z nabízených odpovědí, ale obsahuje i odpověď "jinam", pokud si respondent z nabízených odpovědí nevybere. Otázka dává možnost vybrat jednu i více odpovědí. Navazuje na filtrační otázku č.7, odpovídají na ni tedy jen ti respondenti, kteří v otázce č.7 uvedli, že nosí sportovní oblečení. Otázka zjišťuje, při jakých příležitostech nosí lidé sportovní oblečení. Někteří ho mohou nosit jen při sportování, jiní ho mohou nosit i při jiných příležitostech, např. do školy, do práce a nebo na dovolené. Otázka přinese odpověď na to, zda se výrobci sportovního oblečení mají zaměřit jen na sportovce, nebo zda je výhodné snažit se zaujmout i ty, kteří mají sportovní oblečení jako svůj módní styl (výrobci se tak mohou zaměřit na styl, design oblečení atd.)

Otázka 9: Kterou sportovní značku preferujete při koupi sportovní obuvi?

Jedná se o polouzavřenou otázku. Respondent má na výběr z nejznámějších značek sportovní obuvi (Nike, Reebok, Adidas, Asics, Mizuno), ale má možnost napsat i jinou, svoji oblíbenou značku. Z vyhodnocení této odpovědi se zjistí procentuální oblíbenost značek při výběru sportovní obuvi u vzorku respondentů. Mě bude nejvíce zajímat, jaká část dotazovaných upřednostňuje při výběru sportovní obuvi značku Adidas.

Otázka 10: Jakou sportovní značku preferujete při koupi sportovního oblečení?

Tato otázka je stejně jako otázka předchozí polouzavřená. Je to otázka věcná (meritorní), protože se týká předmětu šetření. Záměrně jsem nespojila otázku 9 a 10, protože respondent může při výběru sportovní obuvi preferovat jinou značku, než preferuje při výběru sportovního oblečení.

Otázka 11: Jaký sport si nejvíce spojujete se značkou Adidas?

Jedná se o uzavřenou otázku, ve které se zjišťuje, s jakým sportovním odvětvím si respondent spojuje značku Adidas. Zda ji vnímá hlavně v souvislosti s fotbalem, atletikou, basketbalem, tenisem nebo volejbalem. Otázku uzavřenou jsem zvolila proto, aby bylo jednodušší otázku vyhodnotit. Zvolila jsem výběr sportů, ve kterých se Adidas nejvíce prosazuje, respondenti by tedy neměli mít problém, k nějakému sportu se přiklonit.

Otázka 12: Zakroužkujte české sportovce, o kterých si myslíte, že jsou osobnostmi značky Adidas.

Tato otázka je uzavřená. Zjišťuje povědomí o osobnostech, spojených se značkou Adidas. U této otázky byl problém s tím, že osobnosti značky Adidas se často mění, záleží vždy na výkonu daného sportovce a jiných okolnostech. Mohlo se tedy stát, že době, kdy odpovídal jeden respondent, některá osobnost byla spojena se značkou Adidas a v době, kdy odpovídal druhý respondent, tato osobnost už nemusela patřit ke značce Adidas. Proto jsem na základě pilotáže doplnila tuto otázku o údaj, že otázka se vztahuje k datu 1.9.2008. Osobnostmi Adidasu k tomuto datu jsou: Lukáš Bauer, Kateřina Badurová, Petr Čech a Roman Šebrle.

Otázka 13: Jaké reklamní kampaně Adidasu jste si všimli?

Jedná se o uzavřenou věcnou otázku. Respondent má na výběr z osmi možností. Otázka zjišťuje povědomí o jednotlivých reklamních kampaních Adidasu. Přímou tedy souvisí s hlavním cílem bakalářské práce – zjištěním povědomí o značce Adidas a reklamních kampaních Adidasu. Do odpovědí jsem zařadila hlavní a nejznámější kampaně Adidasu za poslední dobu. Některé z kampaní měly větší mediální podporu, některé menší. Dotazovaní mají možnost neoznačit žádnou odpověď, pokud o žádné z kampaní nikdy neslyšely, nebo mohou označit jednu odpověď nebo i více odpovědí.

Otázka 14: Znáte nějaký fotbalový klub z české Gambrinus ligy, který je sponzorovaný Adidasem?

Tato otázka je otevřená, zjišťující přehled dotazovaných o prostředí českého fotbalu. Otázka je poměrně složitá, protože žádnou možnost nenabízí, respondent si musí sám vybavit fotbalový klub, který je Adidasem sponzorován. Z odpovědí vyjde najevo, jak si respondenti všímají partnerů a sponzorů fotbalových klubů české Gambrinus ligy. Pokud respondent fotbal nesleduje nebo si žádný klub sponzorovaný Adidasem nevybaví, nechá odpověď prázdnou. V současné době jsou v Gambrinus lize dva kluby sponzorované Adidasem: FK Viktoria Žižkov a SK Sigma Olomouc.

Otázka 15: Sledovali jste Euro 2008?

Tato otázka je filtrační uzavřená. Rozděluje respondenty na ty, kteří sledovali EURO 2008 a na ty, kteří ho nesledovali (ti vynechají otázku č.16). Ty, kteří sledovali, navíc rozděluje na 2 skupiny: Jednu skupinu tvoří respondenti, kteří se zajímaly jen o zápasy českého národního týmu, druhou skupinu tvoří sportovní nadšenci, kteří sledovali téměř všechny zápasy.

Otázka 16: Pokuste se vyjmenovat 3 týmy, které hrály na Euru 2008 a měly dresy Adidas. Jedná se o otázku otevřenou, na kterou odpovídají jen ti, kteří v otázce č.15 odpověděli, že sledovali Euro 2008. Otázka zjišťuje, zda si respondenti vybaví tři týmy, které hrály v dresech Adidas. Otázka tak ukazuje, jak moc si lidé všímají reklamy na dresech hráčů, jestli si reklamy na dresu při sledování vlastní hry stačí všimnout a navíc si tuto informaci zapamatovat. Dresy Adidas na Euru 2008 měly např. Německo, Španělsko, Rakousko.

Otázka 17: Všimli jste si některé sportovní události v ČR, sponzorované Adidasem? Které?

Tato otázka je uzavřená, je to věcná (meritorní otázka). Zjišťuje, jaké sportovní události, kterou sponzoroval Adidas, si respondenti všimli (slyšeli o ní, viděli reklamu, sami se akce zúčastnili apod.). Vybrala jsem čtyři velmi známé sportovní události v ČR: MČR v atletice v Táboře, ME ve fotbale do 19 let, Volkswagen Maraton Praha a Red Bull Street Style. Na základě odpovědí na tuto otázku bude zjištěno povědomí respondentů a sportovních akcích v ČR, jejichž partnerem je Adidas.

Otázka 18: Jaký význam mají 3 pruhy na obuvi Adidas?

Jedná se o uzavřenou otázku, která se snaží zjistit, zda mají respondenti přehled o tom, k čemu slouží tradiční tři pruhy na obuvi Adidas. Tři pruhy slouží k identifikaci značky, zajímavému designu ale hlavní funkcí tří pruhů při jejich prvním použití bylo zpevnit obuv. I dnes mají tři pruhy na obuvi zpevňující funkci, zajišťují stabilitu boty. Nejvíce je bota díky pruhům zpevněná u běžeckých a volejbalových bot, ale i u běžné obuvi pro volný čas jsou pruhy vyrobeny z pevného materiálu a drží tvar a pevnost boty. V této otázce jsou tedy správné všechny tři odpovědi.

Otázka 19: Jak by jste ohodnotili ceny produktů Adidas?

Tato uzavřená otázka se zabývá názorem respondentů na ceny produktů značky Adidas. Zjišťuje, zda tuto cenu obecně vnímají dotazovaní jako adekvátní kvalitě produktů nebo zda jim tato cena připadá nadhodnocená, neodpovídající kvalitě produktů značky Adidas.

Otázka 20: Na následujících osách zakroužkujte, jaká Vám značka Adidas připadá.

Tuto poslední otázku představuje sémantický diferenciál (polarický profil). Respondent má na výběr vždy dvě vlastnosti a k jedné z nich se přikloní. Použila jsem pojmové dvojice: tradiční-moderní, nekvalitní-kvalitní, nesympatická-sympatická, stereotypní-kreativní.

5.3.4 Pilotáž

Před vlastním prováděním marketingového výzkumu jsem rozdala dotazník dvaceti lidem, abych otestovala srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku. Pilotáž jsem provedla v prvním týdnu v září a dva lidé mě upozornili, že v otázce č. 15 je nepřesnost. Prague International Marathon (PIM) je organizace, zajišťující Maraton v Praze, ale sportovní událost, na kterou se ptám, je Volkswagen Maraton Praha.

Druhou nepřesností, na kterou mě respondenti během pilotáže upozornili, bylo nejednoznačné položení otázky č.10: „Zakroužkujte české sportovce, o kterých si myslíte, že jsou osobnostmi značky Adidas“. Nebylo zřejmé, ke kterému datu se otázka vztahuje, což je důležité, neboť osobnosti značky Adidas se často mění. Upřesnila jsem tedy, že se jedná o stav ke dni 1.9.2008, tedy období, kdy výzkum provádím. Otázky č. 10 a č. 15 jsem opravila a přešla jsem k vlastnímu marketingovému výzkumu.

6. Výsledky marketingového výzkumu

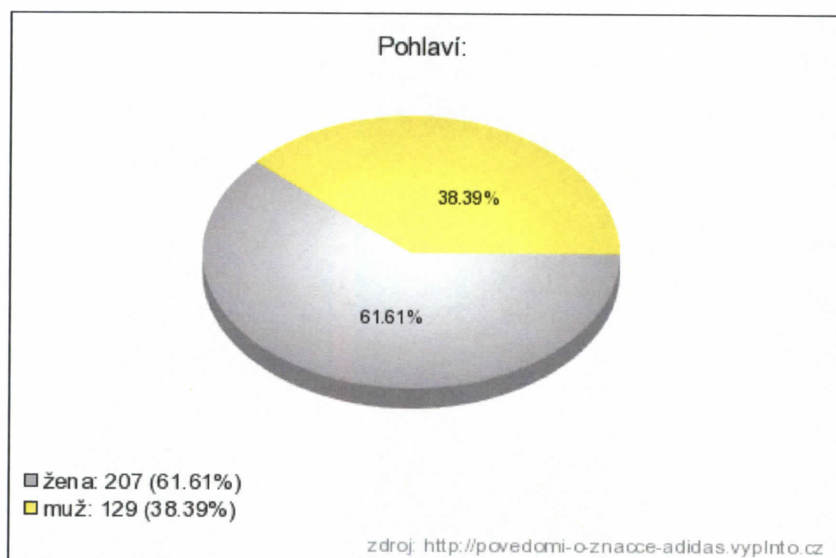
6.1 Interpretace výsledků, tabulky a grafy

Otázka 1: Pohlaví

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
žena	207	61.61%	61.61%
muž	129	38.39%	38.39%

Tab. 1: pohlaví respondentů

Marketingového výzkumu se zúčastnilo 336 respondentů, z toho 207 žen a 129 mužů. Na výsledky výzkumu musíme proto nahlížet jako názory převážně žen, které tvořily téměř dvě třetiny respondentů.



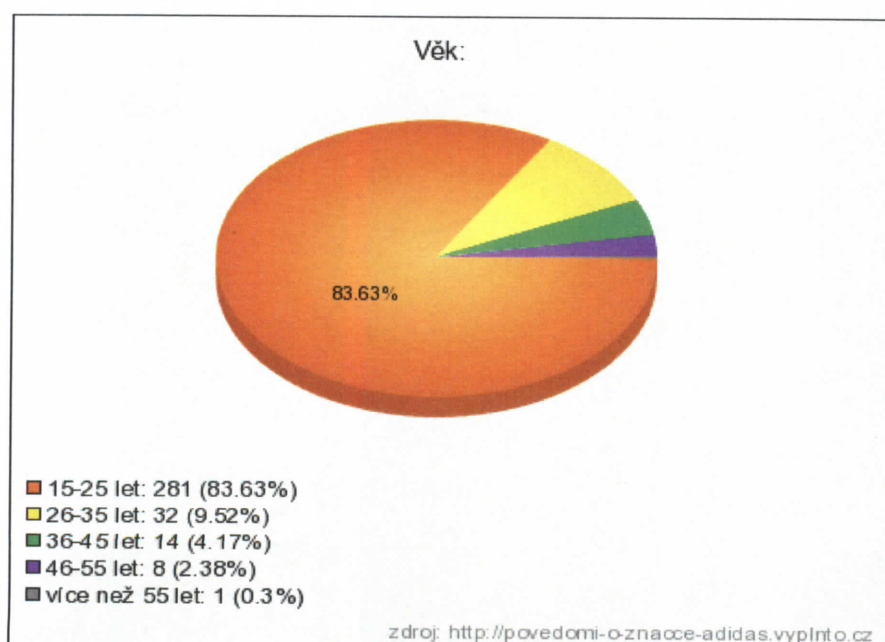
Graf 1: Pohlaví respondentů

Otázka 2: Věk

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
15-25 let	281	83.63%	83.63%
26-35 let	32	9.52%	9.52%
36-45 let	14	4.17%	4.17%
46-55 let	8	2.38%	2.38%
více než 55 let	1	0.3%	0.3%

Tab. 2: Věk respondentů

Téměř 84% respondentů tvoří mladí lidé ve věku od 15 do 25 let, proto výsledky výzkumu nejsou reprezentativní, ale ukazují spíše na to, co si myslí mladí lidé do 25 let. Necelých 10% respondentů je ve věku 26-35 let, 4% respondentů jsou lidé od 36 do 45 let, jen 2,5% tvoří respondenti od 46 do 55 let a pouze jeden respondent je starší než 55 let. Jelikož byl marketingový výzkum realizován prostřednictvím elektronického dotazování, nebylo možné ovlivnit, aby zastoupení ve věkových kategoriích bylo rovnoměrné.



Graf 2: Věk respondentů

Otázka 3: Je pro Vás při nákupu důležitá značka produktu?

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
ano, ale jen u některých produktů	250	74.4%	74.4%
ne, na značce mi nezáleží	49	14.58%	14.58%
ano, na značce produktů mi velmi záleží	37	11.01%	11.01%

Tab. 3: Značka produktů

Pro téměř 75% respondentů je značka produktu důležitá, ale pouze u některých produktů. Každý spotřebitel má jiné preference, různé užitky z jednotlivých produktů a proto u každého spotřebitele je značení produktů různě důležité. U 3/4 respondentů existují produkty, u kterých jim na značce nezáleží a produkty, u kterých má značka zásadní význam. Jen 11% respondentů odpovědělo, že jim na značce produktů velmi záleží.



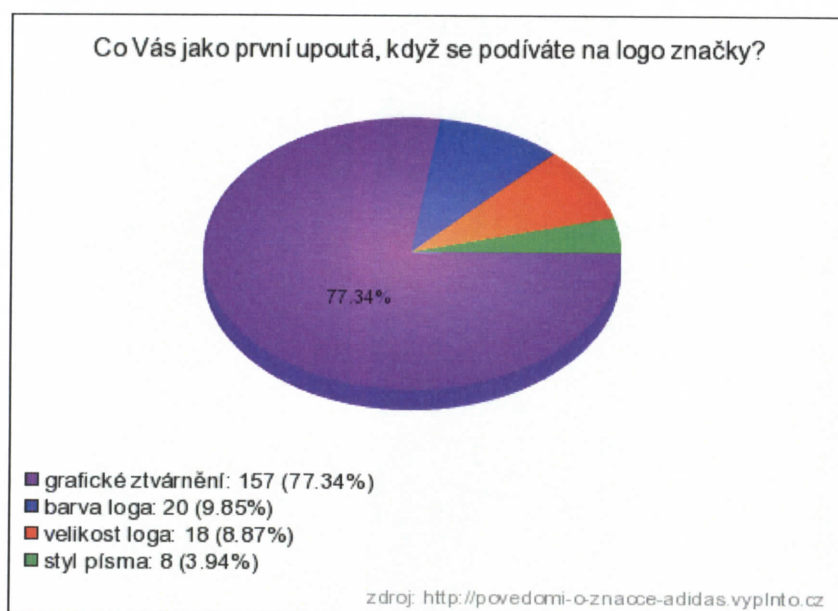
Graf 3: Značka produktů

Otázka 4: Co Vás jako první upoutá, když se podíváte na logo značky?

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
grafické ztvárnění	265	78.87%	78.87%
velikost loga	29	8.63%	8.63%
barva loga	26	7.74%	7.74%
styl písma	16	4.76%	4.76%

Tab. 4: Logo značky

Téměř 80% respondentů na logu značky nejvíce upoutá grafické ztvárnění. Můžeme tedy říci, že i malé logo, pokud je zajímavě graficky ztvárněno, může respondenta velmi upoutat. Je důležité, aby značka měla zajímavé a originální logo, které si spotřebitel okamžitě se značkou spojí.



Graf 4: Logo značky

Otázka 5: Jaká česká značka je podle Vašeho názoru v ČR nejznámější ?

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Adidas	48	14.29%	14.29%
Škoda	43	12.8%	12.8%
Baťa	40	11.9%	11.9%
Nike	33	9.82%	9.82%
nevím	11	3.27%	3.27%
OP Prostějov	9	2.68%	2.68%
Škoda Auto	8	2.38%	2.38%
Horsefeathers	7	2.08%	2.08%
Puma	6	1.79%	1.79%
Botas	5	1.49%	1.49%

Tab. 5: Nejznámější značka v ČR

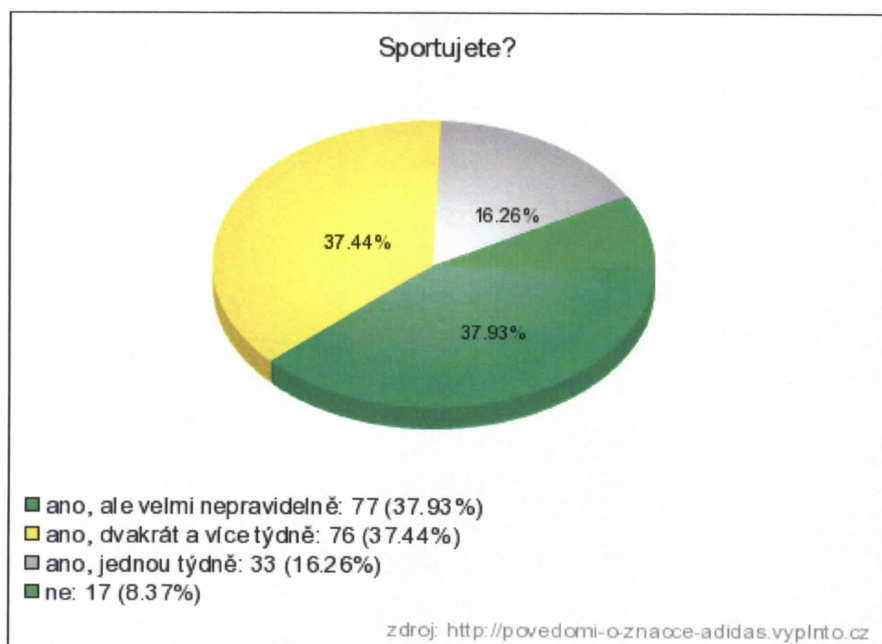
Největší část respondentů (14%) označila za nejznámější českou značku Adidas (která je značkou německou). Respondenti se nejspíše nechali nevědomky ovlivnit tím, že průzkum je zaměřen na značku Adidas a proto ji nejčastěji uvedli jako českou značku. 12% respondentů uvedlo značku Škoda (a další 2% napsalo Škoda auto, mysleli tedy stejnou značku, ale PC odpověď vygeneroval odlišně). Na dalším místě se objevily značky Baťa, Nike (americká značka), OP Prostějov (oděvy), Horsefeathers (skate), Puma (není česká značka) a tradiční česká značka Botas.

Otázka 6: Sportujete?

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
ano, dvakrát a více týdně	141	41.96%	41.96%
ano, ale velmi nepravidelně	116	34.52%	34.52%
ano, jednou týdně	53	15.77%	15.77%
ne	26	7.74%	7.74%

Tab. 6: Respondenti a sport

41% respondentů sportuje alespoň dvakrát týdně. To může být do jisté míry ovlivněno věkem respondentů (převážně 15-25 let), u starší generace by se výsledek mohl lišit. 8% respondentů nesportuje vůbec.



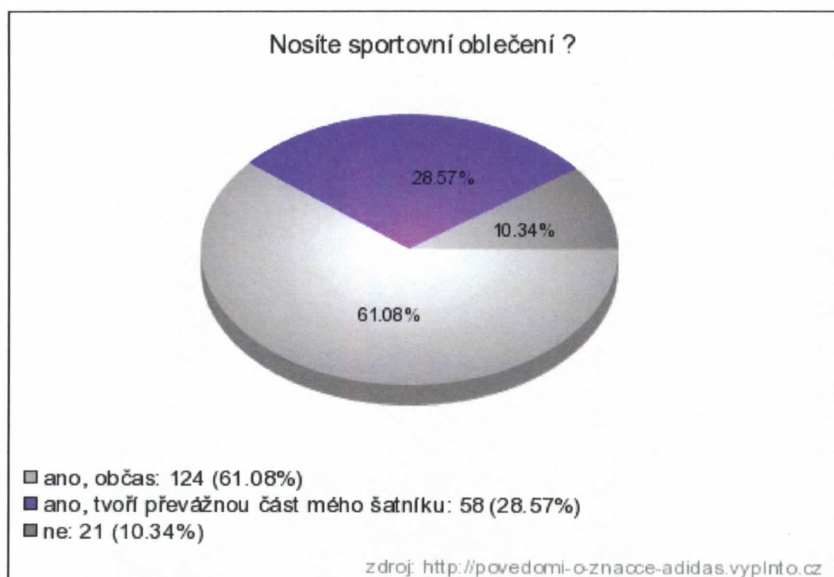
Graf 5: Respondenti a sport

Otázka 7: Nosíte sportovní oblečení ?

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
ano, občas	202	60.12%	60.12%
ano, tvoří převážnou část mého šatníku	98	29.17%	29.17%
ne	36	10.71%	10.71%

Tab. 7: Sportovní oblečení

60% respondentů nosí sportovní oblečení jen občas, u 30% tvoří sportovní oblečení převážnou část šatníku, 10% respondentů nenosí sportovní oblečení vůbec.



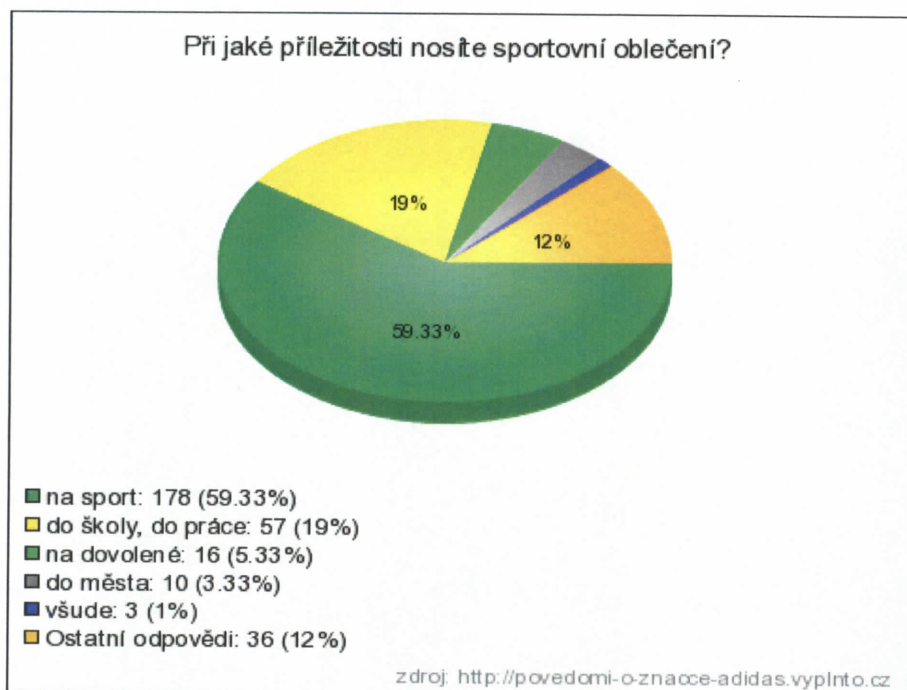
Graf 6: Sportovní oblečení

Otázka 8: Při jaké příležitosti nosíte sportovní oblečení?

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
na sport	178	59.33%	52.98%
do školy, do práce	57	19%	16.96%
na dovolené	16	5.33%	4.76%
do města	10	3.33%	2.98%
všude	3	1%	0.89%
skoro pořád	2	0.67%	0.6%

Tab. 8: Kam nosí respondenti sportovní oblečení

Na tuto otázku odpovídali jen ti, kteří v otázce 7 odpověděli, že alespoň občas nosí sportovní oblečení (což bylo 90% respondentů). 60% z této skupiny respondentů nosí sportovní oblečení přímo na sportování, 19% ho nosí do školy a do práce, 5% na dovolené a 3% do města. Méně než 2% respondentů ho nosí pořád.



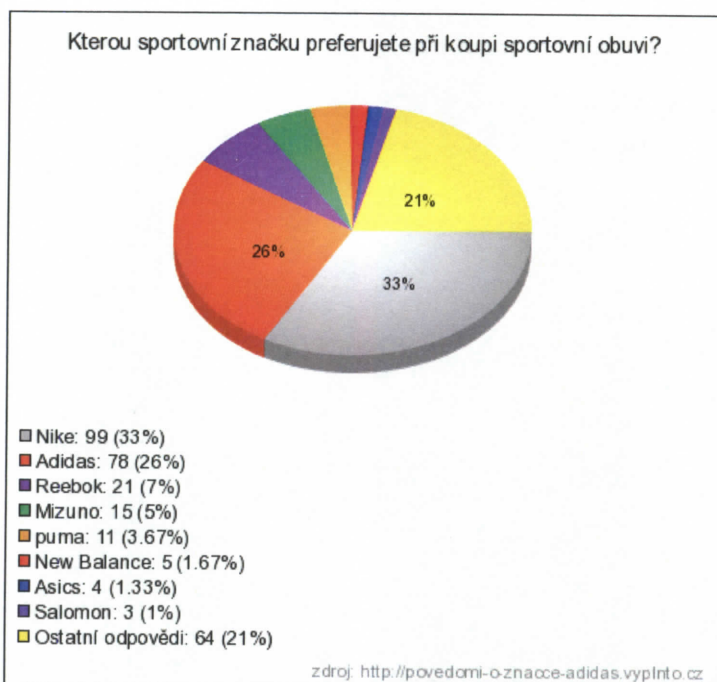
Graf 7: Kam nosí respondenti sportovní oblečení

Otázka 9: Kterou sportovní značku preferujete při koupi obuvi?

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Nike	99	33%	29.46%
Adidas	78	26%	23.21%
Reebok	21	7%	6.25%
Mizuno	15	5%	4.46%
Puma	11	3.67%	3.27%
New Balance	5	1.67%	1.49%
Asics	4	1.33%	1.19%
Salomon	3	1%	0.89%

Tab.9: Preference značky při koupi obuvi

I na tuto otázku odpovídali jen ti, kteří uvedli, že nosí sportovní oblečení. 33% z nich preferuje při výběru sportovní obuvi značku Nike, 26% preferuje Adidas a 7% Reebok. U 5% respondentů vítězí značka Mizuno. Ostatní značky (Puma, New Balance, Asics a Salomon) získaly méně než 5%.



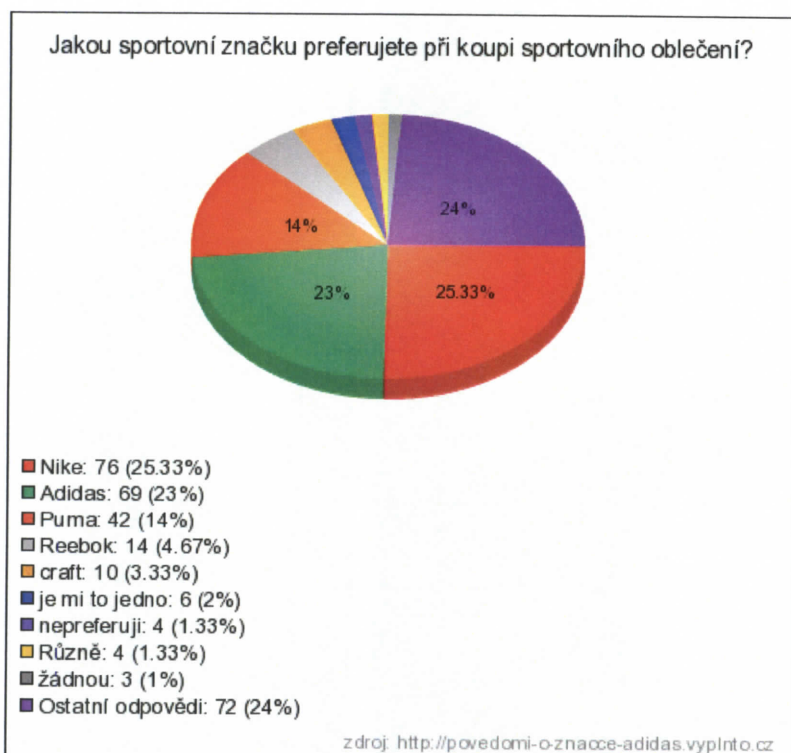
Graf 8: Preference při nákupu obuvi

10. Jakou sportovní značku preferujete při koupi sportovního oblečení?

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Nike	76	25.33%	22.62%
Adidas	69	23%	20.54%
Puma	42	14%	12.5%
Reebok	14	4.67%	4.17%
Craft	10	3.33%	2.98%
je mi to jedno	6	2%	1.79%

Tab. 10: Preference při koupi sportovního oblečení

Stejně jako u sportovní obuvi nejvíce respondentů při výběru sportovního oblečení preferuje značku Nike (25%), těsně za ní se umístila značka Adidas (23%). Na třetím místě v pořadí preferencí je Puma (14%). Méně než 5% respondentů odpovědělo, že preferují značku Reebok, Craft a zbytku respondentů je jedno, jakou značku oblečení si pořídí.



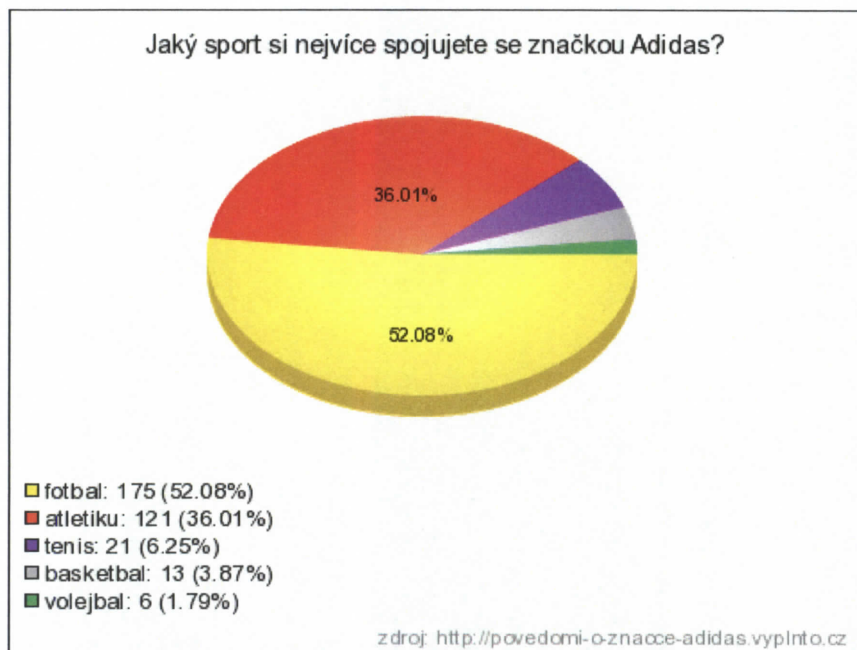
Graf 9: Preference při koupi sportovního oblečení

11. Jaký sport si nejvíce spojujete se značkou Adidas?

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
fotbal	175	52.08%	52.08%
atletiku	121	36.01%	36.01%
tenis	21	6.25%	6.25%
basketbal	13	3.87%	3.87%
volejbal	6	1.79%	1.79%

Obr. 11: Spojení sportu a značky Adidas

Na otázku, jaký sport si respondenti nejvíce spojují se značkou Adidas, 52% lidí odpovědělo - fotbal. Je pravda, že fotbal je hlavní kategorie, na kterou se Adidas celosvětově zaměřuje. 36% respondentů si Adidas spojuje hlavně s atletikou, přes 6% s tenisem, necelé 4% s basketbalem a necelá 2% respondentů s volejbalem.



Graf 10: Spojení sportu a značky Adidas

12. Zakroužkujte české sportovce, o kterých si myslíte, že jsou osobnostmi značky Adidas.

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Roman Šebrle	171	59.38%	50.89%
Petr Čech	133	46.18%	39.58%
Barbora Špotáková	88	30.56%	26.19%
Lukáš Bauer	57	19.79%	16.96%
Tomáš Berdych	55	19.1%	16.37%
Nikol Vaidišová	45	15.63%	13.39%
Kateřina Baďurová	41	14.24%	12.2%
nic	9	3.13%	2.68%

Tab. 12: Osobnosti značky Adidas

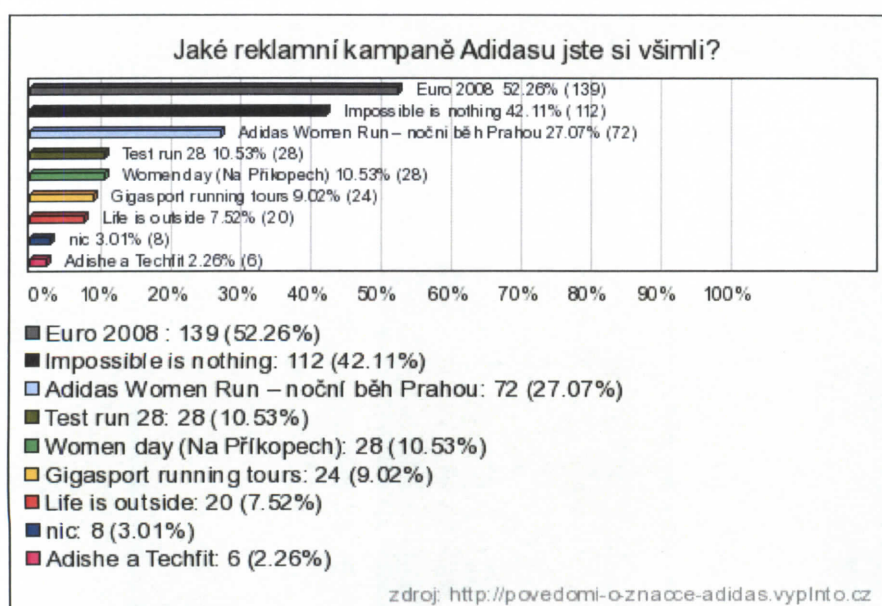
Správná odpověď měla znít: Roman Šebrle, Petr Čech, Lukáš Bauer a Kateřina Baďurová. Nejvíce procent získal Roman Šebrle, který je osobností značky Adidas stejně jako Petr Čech. 30 % respondentů označilo Barboru Špotákovou, ta je ale osobností značky Nike (spolu s Tomášem Berdychem). Tenistka Nikol Vaidišová je osobností značky Reebok. 3% respondentů si myslí, že ani jedna z těchto osobností není spojena se značkou Adidas.

13. Jaké reklamní kampaně Adidasu jste si všimli?

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Euro 2008	139	52.26%	41.37%
Impossible is nothing	112	42.11%	33.33%
Adidas Women Run	72	27.07%	21.43%
Test run 28	28	10.53%	8.33%
Women day (Na Příkopech)	28	10.53%	8.33%
Gigasport running tours	24	9.02%	7.14%
Life is outside	20	7.52%	5.95%
nic	8	3.01%	2.38%
Adishe a Techfit	6	2.26%	1.79%

Tab. 13: Reklamní kampaně

Nejčastěji si respondenti všimli kampaně k Euro 2008 (52%). 42% respondentů zaregistrovalo kampaň Impossible is nothing (Nic není nemožné). 27% respondentů zaznamenalo kampaň k Adidas Women Run, přičemž si musíme uvědomit že převážnou část respondentů tvoří právě ženy. 10% respondentů si všimlo kampaně Test run 28 a stejný počet respondentů (10%) zaznamenal Women day (den žen). Zbýlých kampaní si všimlo méně než 10% respondentů.



Graf 11: Reklamní kampaně

14. Znáte nějaký fotbalový klub z české Gambrinus ligy, který je sponzorovaný Adidasem?

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
ne	93	55.69%	27.68%
neznám	7	4.19%	2.08%
Slavia	6	3.59%	1.79%
Sigma Olomouc	5	2.99%	1.49%
nevím	5	2.99%	1.49%
Slavia Praha	4	2.4%	1.19%
Viktoria Žižkov	3	1.8%	0.89%
Sparta Praha	3	1.8%	0.89%
Sparta	3	1.8%	0.89%

Tab. 14: Fotbalové kluby

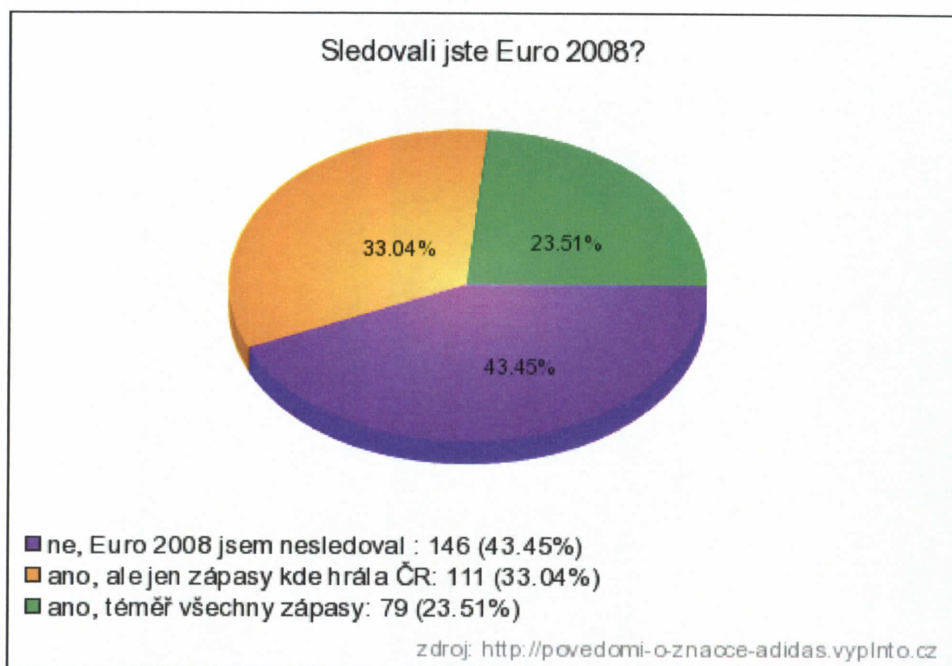
Převážná většina respondentů (56%) odpověděla, že nezná žádný český klub z Gambrinus ligy, který je sponzorován Adidasem. Je patrné, že ani diváci, kteří fotbal sledují, si převážně nevšímají reklamy na dresech fotbalistů. To by měla být pro Adidas důležitá informace a měl by se na větší informovanost diváků o sponzorství klubů zaměřit.

15. Sledovali jste Euro 2008?

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
ne, Euro 2008 jsem nesledoval	146	43.45%	43.45%
ano, ale jen zápasy kde hrála ČR	111	33.04%	33.04%
ano, téměř všechny zápasy	79	23.51%	23.51%

Tab. 15: Euro 2008

43% respondentů nesledovalo Euro 2008 – což je vzhledem k tomu, že převážná část respondentů je tvořena ženami, pochopitelné. 33% respondentů sledovalo jen zápasy, v nichž hrála ČR a jen 23,5% sledovalo téměř všechny zápasy.



Graf 12: Euro 2008

16. Pokuste se vyjmenovat 3 týmy, které hrály na Euru 2008 a měly dresy Adidas.

ani jeden :-)
Bohužel nevím - Euro 2008 jsem moc nesledoval a reklamy na dresech nevnímám.
ČR, Německo a možná Turecko
CZ, USA , EN
Česká republika, Brazílie, Anglie
ČR, Anglie, Španělsko
Francie, Itálie
Francie,
Francie, Anglie, Německo
Francie, Anglie, Německo

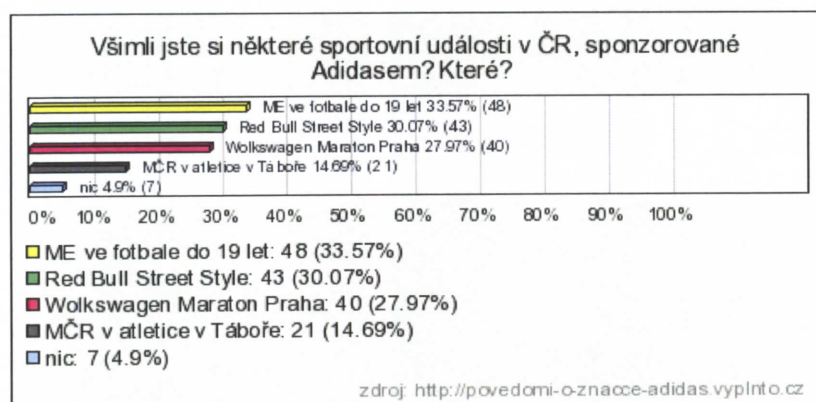
Tato otázka je otevřená, respondenti mohli napsat jakoukoliv odpověď. Nejčastěji respondenti nebyli schopni vyjmenovat tři týmy, které měly dresy Adidas.

17. Všimli jste si některé sportovní události v ČR, sponzorované Adidasem? Které?

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
ME ve fotbale do 19 let	48	33.57%	14.29%
Red Bull Street Style	43	30.07%	12.8%
Wolkswagen Maraton Praha	40	27.97%	11.9%
MČR v atletice v Táboře	21	14.69%	6.25%
nic	7	4.9%	2.08%

Tab. 16: Sportovní události

Největší část respondentů si všimlo ME ve fotbale do 19 let, které se konalo v Liberci a Jablonci nad Nisou. 30% respondentů si v paměti uchovalo akci Red Bull Street Style – soutěž ve freestyle fotbale. Překvapivě jen 28% respondentů si vybavilo Wolkswagen Maraton.



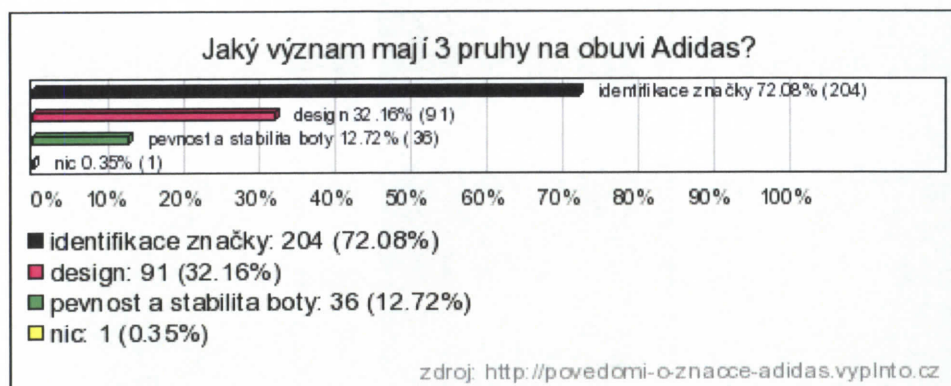
Graf 13: Sportovní události

Otázka 18: Jaký význam mají 3 pruhy na obuvi Adidas?

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
identifikace značky	204	72.08%	60.71%
design	91	32.16%	27.08%
pevnost a stabilita boty	36	12.72%	10.71%

Tab. 17: Význam 3 pruhů na obuvi Adidas

Málokdo ví, že tradiční tři pruhy charakteristické pro značku Adidas nemají na obuvi význam jen designový a identifikační, ale hlavně botu zpevňují a zabraňují zvrknutí nohy. Adolf Dassler je poprvé použil právě pro podpůrnou funkci, pruhy jsou z pevného materiálu. To vědělo jen 12% respondentů.



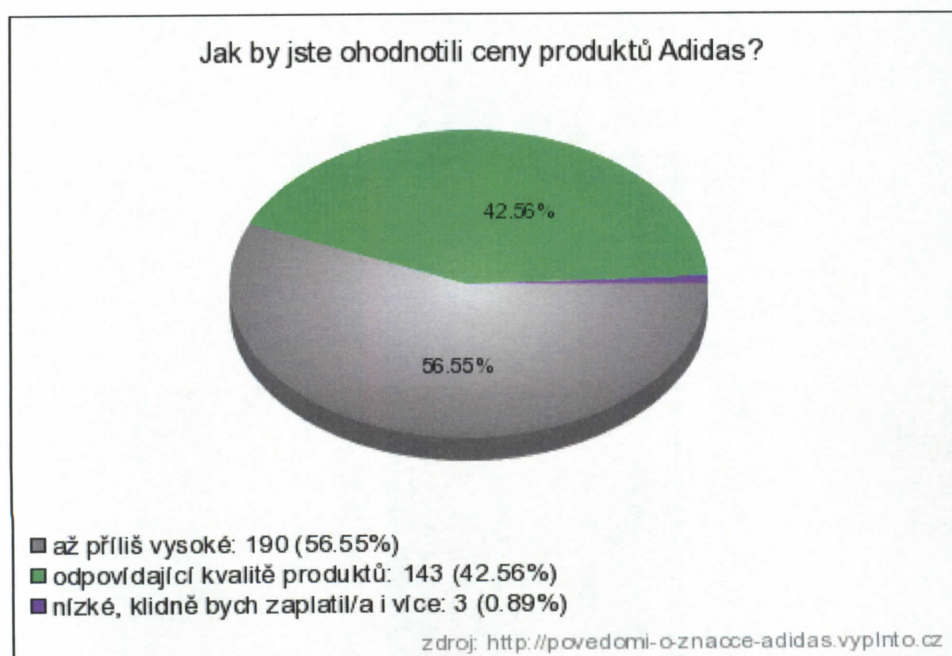
Graf 14: Význam 3 pruhů na obuvi Adidas

19. Jak by jste ohodnotili ceny produktů Adidas?

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
až příliš vysoké	190	56.55%	56.55%
odpovídající kvalitě produktů	143	42.56%	42.56%
nízké, klidně bych zaplatil/a i více	3	0.89%	0.89%

Tab. 18: Ceny produktů Adidas

Většina respondentů považuje ceny produktů Adidas za příliš vysoké (56,5%). 43% z nich si myslí, že ceny produktů odpovídají kvalitě produktů. Méně než 1% by bylo ochotno zaplatit více.



Graf 15: Ceny produktů Adidas

20. Na následujících osách zakroužkujte, jaká Vám značka Adidas připadá.

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
tradiční vs. moderní	alternativní	-0.018	1
nekvalitní vs. kvalitní	alternativní	0.839	0.296
sympatická vs. nesympatická	alternativní	-0.488	0.762
stereotypní vs. kreativní	alternativní	-0.018	1

Tab. 19: Názory respondentů na značku Adidas

Záporné hodnoty odpovídají prvnímu výrazu. Většině respondentů tedy značka Adidas připadá více tradiční než moderní (-0,018), více kvalitní než nekvalitní (0,839), spíše sympatická než nesympatická (-0,488) a spíše stereotypní než kreativní (-0,018).

6.2 Porovnání výsledků s již provedenými výzkumy

V souvislosti s tématem mojí bakalářské práce jsem našla dva výzkumy, s nimiž bych chtěla na tomto místě některé výsledky porovnat. První marketingový výzkum provedla společnost LifeStyle Sports mezi tisíci respondenty v ČR.

V průzkumu LifeStyle Sports „Češi a značkové zboží“ vyšlo najevo, že: „*Studenti vládnou i žebříčku nejčastěji sportujících lidí – čtyři z pěti vysokoškoláků sportují více než jedenkrát týdně. Následují je vysoce specializované profese (52%) a podnikatelé a manažeři (48%), u nezaměstnaných je to jen každý pátý. Celkem v Česku několikrát do týdne sportuje 52 procent lidí.*” Když tento výsledek porovnáme s výsledkem u mé otázky č. 6, kde 42% respondentů odpovědělo, že pravidelně sportuje (nejméně dvakrát týdně), můžeme výsledky u obou průzkumů označit za srovnatelné.

Z průzkumu společnosti LifeStyle Sports dále vyplynulo, že: „*Ve specializovaných obchodech nakupují sportovní oblečení a obuv čtyři z pěti lidí v zemi, v tržnicích pak jedno procento. I kdyby se někdo styděl přiznat k nákupům u trhovců, je jasné, že zájem o kvalitu v Česku narostl. Lidé dnes stále častěji dávají přednost kvalitním originálům před levnými padělkami, jejichž životnost je nízká.*“ V mém výzkumu také téměř ¾ respondentů dává přednost značkovým produktům, ale jen u vybraných produktů. Také tento výsledek můžeme porovnat s výsledky otázky 19, jak by respondenti ohodnotili ceny produktů Adidas, kde 57% respondentů je považuje za příliš vysoké. Je tedy zřejmé, že lidé v ČR jsou ochotni za dobrou kvalitu zboží zaplatit, ale jen do určité míry. (16)

Druhý marketingový výzkum se týká studie SPORTS EQUIPMENT & FASHION 2006, kterou provedly společnosti INCOMA Research a GfK Praha. Tento výzkum byl zveřejněn na internetové stránce www.marketingovenoviny.cz. Z výsledků vyplývá, že „sportu se věnuje 52% obyvatel České republiky, většina z nich sportuje pravidelně. Trávení volného času sportem je přitom typické zejména pro lidi do 40 let, kteří žijí v domácnostech se středními a vyššími příjmy. 31% sportuje vícekrát týdně. Když uvážíme, že většina respondentů v mém výzkumu je mladší než 25 let a přes 40 procent respondentů sportuje alespoň dvakrát týdně, můžeme říci, že sportu se věnují opravdu hlavně mladší lidé. V porovnání s výzkumem společností INCOMA Research a GfK Praha sportuje pravidelně na základě výsledků mého výzkumu více respondentů. (17)

7. Diskuse

Marketingový výzkum povědomí o značce Adidas nelze považovat za reprezentativní výzkum celé populace. Jelikož byl realizován prostřednictvím elektronického dotazování, nebylo možné zajistit, aby respondenti byli z různých věkových skupin, ani stejné zastoupení mužů a žen.

Marketingového výzkumu se zúčastnilo 207 žen a 129 mužů. Téměř 62% ze všech respondentů tedy tvořily ženy a proto lze výsledky do jisté míry považovat za názory ženské populace. Převážné zastoupení žen se projevilo například v otázkách 14, 15 a 16, které se týkaly fotbalu a z odpovědí se ukázalo, že 56% respondentů nezná žádný fotbalový klub z české Gambrinus ligy, 43% respondentů vůbec nesledovalo Euro 2008 a téměř nikdo neznal alespoň 3 týmy, které hrály na Euru 2008 v dresech Adidas. Pokud budeme hovořit o věkovém rozpětí respondentů, můžeme konstatovat, že 281 respondentů z celkového počtu 336 respondentů tvoří lidé ve věku 15 – 25 let. 84% respondentů jsou mladí lidé do 25 let a většinu odpovědí budeme považovat za názory mladé generace.

Tento výzkum je velice aktuální, protože dnešní krize se dotýká i trhu se sportovním zbožím, a proto je velmi důležité zaměřit se na propagaci, marketingové kampaně a vhodně zvolit strategii značky Adidas. Marketingový výzkum můžeme považovat za výzkum validní, protože měřil to, co měřit měl a při porovnání výsledků výzkumu a výsledků pilotáže bylo zjištěno přibližně stejné procentuální rozdělení odpovědí. Reliabilita marketingového výzkumu je nízká, protože nebyla ověřena žádnou statistickou metodou.

8. Závěry a doporučení změn ve strategickém řízení značky Adidas na období 2010-2011

Na základě výsledků marketingového výzkumu bych doporučila společnosti Adidas na období 2010-2011 následující změny ve strategickém řízení značky:

První oblastí, na kterou by se společnost Adidas měla zaměřit, je oblast **komunikace**. Na základě marketingového výzkumu bylo zjištěno, jak málo respondentů si dokázalo vybavit marketingové kampaně Adidasu a jen necelých 5% respondentů si vybavilo, jaké fotbalové kluby v ČR Adidas sponzoruje. Do sponzorování Viktorky Žižkov i Sigmy Olomouc plynou značné peněžní prostředky a Adidas by se měl zaměřit, aby se to promítlo do povědomí lidí a hlavně fanoušků. Z mého pohledu byla velká chyba, že Adidas opustil a přestal být sponzorem fotbalového klubu SK Slavia Praha, který v současné době vede tabulku Gambrinus ligy a spojení Adidasu s SK Slavia Praha bylo z marketingového hlediska velmi prospěšné. Proto bych společnosti Adidas pro období 2010-2011 doporučila získat SK Slavii Praha zpět a tím se dostat do povědomí fanoušků jako partner tak úspěšného fotbalového klubu.

Komunikace by se měla zlepšit i v oblasti propagace kampaní a sportovních událostí. Doporučila bych zaměřit se především na větší informovanost o tom, že Adidas je jedním z hlavních partnerů pražského Volkswagen Maratonu, což vědělo pouze necelých 12% respondentů. U takto významné akce bych zvolila razantnější propagaci a zdůraznila, že Adidas je významným partnerem této mezinárodní akce. Na důležité kampaně bych se snažila upozornit prostřednictvím médií, jako je rozhlas, pokud to finanční stránka dovolí.

Druhou oblastí, na kterou by se měl Adidas zaměřit, je oblast **cenové strategie** a lepší komunikace v oblasti cenové tvorby. Ceny u Adidas produktů jsou většinou dražší v porovnání s ostatními produkty na trhu, ale zato jsou v mnoha ohledech kvalitnější. Proto bych v rámci cenové strategie zvolila cestu větší informovanosti o tom, proč jsou ceny na takové úrovni jaké jsou. Spotřebitelé by měli vědět, že za vyšší cenu dostanou vyšší kvalitu produktů, že se jim nákup vyplatí. Více než polovina respondentů si myslí, že ceny Adidas produktů jsou příliš vysoké, ale pokud jim bude vysvětleno a zdůvodněno, že dražší produkt déle vydrží, při sportu lépe plní svoji funkci a budou s ním více spokojeni, měla by se situace zlepšit.

Bohužel v České republice ještě mnoho lidí dává přednost levnějším produktům a na kvalitu nehledí, což je pozůstatek minulého režimu, ale nějaký pokrok je přece jen vidět a v budoucnu snad nebude hlavním kritériem při výběru produktů cena, ale kvalita.

Třetí oblastí, kterou by mohl Adidas vylepšit, je hledání **nových osobností** a talentů. Doporučila bych například nadějného lyžaře Kryštofa Krýzla, který se pomalu dostává do povědomí lidí a sbírá jeden úspěch za druhým. Dále bych se pokusila získat pro Adidas nadějnou devatenáctiletou tenistku Petru Kvitovou, kterou sponzoruje společnost Nike. Pokusila bych se jí nabídnout lepší podmínky a získat ji pro značku Adidas. Novou osobnost bych se snažila získat i v oblasti Originals, kde bych se pokusila oslovit zpěvačku Lucii Vondráčkovou, která je známá zdravým životním stylem a podle mě je ideální osobností pro značku Adidas.

Při zpracování mé bakalářské práce se mi myslím podařilo splnit cíle, které jsem si na začátku stanovila. Na základě marketingového výzkumu povědomí o značce Adidas jsem zjistila názory respondentů na značku Adidas. Společnosti Adidas ČR jsem doporučila změny ve strategickém řízení značky Adidas pro období 2010 – 2011. Výsledky marketingového výzkumu včetně návrhů na změny strategického řízení předám společnosti Adidas a pevně věřím, že jim tento výzkum pomůže a alespoň částečně přispěje ke změnám ve strategickém řízení značky Adidas.

9. Seznam použité literatury

1. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 2. vyd. Praha: East West publishing, 2000. 51 s. ISBN 80-7219-010-5.
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 51 s. ISBN 80-246-0050-1.
3. HAIG, M. *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. s. 15-22. ISBN 80-86929-09-4.
4. HAUGE, P. *Průzkum trhu*. Brno: Computer press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
5. KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. 110 s. ISBN 80-7182-201-9.
6. KELLER, L. K. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
7. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích uvádí*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
9. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. Praha: ISV nakladatelství, 2000. 117s. ISBN 80-85866-68-4.
12. PELSMACKER, P., GEUNES, M. a spol. *Marketingová komunikace*. Havlíčkův Brod: Grada publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
13. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
14. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 21.

Internetové zdroje

15. Adidas ČR [online].

Poslední aktualizace 22.4.2008 [cit. 2008-7-8].

Dostupné z WWW: <<http://www.adidas.cz/tz.php?tz=15>>.

16. LifeStyle Sports [online].

Poslední aktualizace 21.11.2008 [cit 2009-02-24].

Dostupné z WWW: <<http://www.lifestylesports.cz/ospolecnosti.php>>.

17. Marketingové noviny [online].

Poslední aktualizace 29.11.2006 [cit.2009-02-24].

Dostupné z WWW:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4713>.

18. Vyplň to [online].

Poslední aktualizace 30.12.2008 [cit. 2009-1-20].

Dostupné z www: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/povedomi-o-znacce-adidas/>>.

10. Přílohy

10.1 Fotografie ze sportovních akcí



Obr. 2: Prezentace značky na závodě Běhej.com



Obr. 3 Prezentace značky na závodě Běhej.com

10.2 Dotazník

1) Pohlaví:

- žena
- muž

2) Věk:

- 15-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- více než 55 let

3) Je pro Vás při nákupu důležitá značka produktu?

- ne, na značce mi nezáleží
- ano, ale jen u některých produktů
- ano, na značce produktů mi velmi záleží

4) Co Vás jako první upoutá, když se podíváte na logo značky?

- barva loga
- velikost loga
- grafické ztvárnění
- styl písma

5) Jaká česká značka je podle Vašeho názoru v ČR nejznámější ?

- _____

6) Sportujete?

- ne
- ano, ale velmi nepravidelně
- ano, jednou týdně
- ano, dvakrát a více týdně

7) Nosíte sportovní oblečení ?

- ne (vynechte otázky 8, 9 a 10)
- ano, občas
- ano, tvoří převážnou část mého šatníku

8) Při jaké příležitosti nosíte sportovní oblečení?

- na sport
- do města
- do školy, do práce
- na dovolené
- jinam _____

9) Kterou sportovní značku preferujete při koupi sportovní obuvi?

- Nike
- Reebok
- Adidas
- Asics
- Mizuno
- jinou _____

10) Jakou sportovní značku preferujete při koupi sportovního oblečení?

- Nike
- Adidas
- Reebok
- Puma
- jinou _____

11) Jaký sport si nejvíce spojíte se značkou Adidas?

- fotbal
- atletiku
- basketbal
- volejbal
- tenis

12) Zakroužkujte české sportovce, o kterých si myslíte, že jsou osobnostmi značky Adidas.

(k 1.9.2008)

- Barbora Špotáková
- Roman Šebrle
- Nikol Vaidišová
- Petr Čech
- Tomáš Berdych
- Kateřina Baďurová
- Lukáš Bauer

13) Jaké reklamní kampaně Adidasu jste si všimli?

- Women day (Na Příkopech)
- Euro 2008
- Life is outside
- Impossible is nothing
- Adidas Women Run – noční běh Prahou
- Gigasport running tours
- Adishe a Techfit
- Test run 28

14) Znáte nějaký fotbalový klub z české Gambrinus ligy, který je sponzorovaný Adidasem?

- _____

15) Sledovali jste Euro 2008?

- ne, Euro 2008 jsem nesledoval (vynechte otázku 16)
- ano, ale jen zápasy, kde hrála ČR
- ano, téměř všechny zápasy

16) Pokuste se vyjmenovat 3 týmy, které hrály na Euru 2008 a měly dresy Adidas.

- _____
- _____
- _____

17) Všimli jste si některé sportovní události v ČR, sponzorované Adidasem? Které?

- MČR v atletice v Táboře
- ME ve fotbale do 19 let
- Wolkswagen Maraton Praha
- Red Bull Street Style

18) Jaký význam mají 3 pruhy na obuvi Adidas?

- identifikace značky
- design
- pevnost a stabilita boty

19) Jak by jste ohodnotili ceny produktů Adidas?

- nízké, klidně bych zaplatil/a i více
- odpovídající kvalitě produktů
- až příliš vysoké

20. Na následujících osách zakroužkujte, jaká Vám značka Adidas připadá

tradiční | — | moderní

nekvalitní | — | kvalitní

nesympatická | — | sympatická

stereotypní | — | kreativní