

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Oddělení sportovního managementu



**Marketingový výzkum
image sportovní značky
Matsport**

bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Zpracovala:

Kateřina Dáňová

Praha, srpen 2009

Název:

Marketingový výzkum image sportovní značky Matsport.

Anotace:

Cílem bakalářské práce je na základě marketingového výzkumu zjistit, jaká je image sportovní značky Matsport. Studie bude zaměřena na silné a slabé stránky uvedené značky a jejich důležitost pro zákazníka. Na základě výsledků provedeného výzkumu navrhnout případná řešení, která by vedla ke kvalitnějšímu strategickému řízení značky Matsport.

Klíčová slova:

Sportovní značka, image, marketingový výzkum

Title:

The marketing research of image of sports brand Matsport.

Annotation:

The aim of bachelor thesis is on base of marketing research to find out what is the image of sports brand Matsport like. The research will be directed which strength and weaknesses the brand has and how important these aspects for customers are. Base on results of research propose possible solutions, which could have influence for better quality of strategic management of brand Matsport.

Keywords:

Sports brand, image, marketing research

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použila jsem pouze literaturu uvedenou v seznamu použité literatury.

V Praze dne 25.8.2009

.....
Kateřina Dáňová

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří napomáhali při vzniku této bakalářské práce. Především vedoucí mé bakalářské práce Doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. za její odbornou pomoc a cenné rady, které byly tím správným vodítkem pro zpracování uvedené práce.

Obsah

1. ÚVOD.....	8
2. CÍLE A ÚKOLY.....	11
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1. Značka.....	12
3.2. Positioning značky.....	14
3.2.1. Hodnota značky.....	14
3.2.2. Image značky.....	17
3.2.3. Identita značky.....	19
3.3. Značky sportovního zboží.....	20
3.3.1. Znalost značek sportovního zboží.....	21
3.3.2. Role značky při nákupním rozhodování.....	21
3.3.3. Oddanost značce.....	21
3.3.4. Na čem je závislé naše rozhodování při výběru sportovní značky.....	22
4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA.....	23
4.1. Marketingový výzkum.....	23
4.2. Proces marketingového výzkumu.....	23
4.2.1. Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému.....	23
4.2.2. Zdroje dat.....	24
4.2.3. Metody a techniky sběru dat.....	25
4.2.4. Určení velikosti vzorku.....	27
4.2.5. Sběr dat.....	28
4.2.6. Zpracování a analýza dat.....	28
4.2.7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy.....	29

4.3. Tvorba dotazníku.....	29
4.3.1. Dotazník.....	29
4.3.2. Obecné zásady při tvorbě dotazníku.....	29
4.4. SWOT analýza.....	33
5. PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU IMAGE SPORTOVNÍ ZNAČKY MATSPORT.....	35
5.1. Charakteristika firmy.....	35
5.2. Cílová skupina dotazovaných osob.....	35
5.3. Určení velikosti vzorku.....	36
5.4. Rozbor otázek.....	36
5.5. Pilotní studie.....	42
5.6. Průběh průzkumu.....	42
6. SYNTETICKÁ ČÁST.....	43
6.1. Způsob vyhodnocení dotazníku.....	43
6.2. Vyhodnocení výsledků výzkumu a interpretace získaných dat.....	44
6.3. Výsledky analýzy SWOT a jejich interpretace.....	53
6.3.1. Silné a slabé stránky.....	53
6.3.2. Příležitosti a hrozby.....	56
7. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU MATSPORT.....	57
8. BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE.....	60
8.1. Použitá literatura.....	60
8.2. Internetové zdroje.....	61
9. SEZNAM PŘÍLOH.....	62

1.Úvod

Značka a sport? Jak tyto pojmy mohou spolu souviset?

Značka je charakterizována jako něco, čímž může být určitá věc identifikována a co ji činí rozpoznatelnou od výrobků ostatních. Zavedená a úspěšná značka je zárukou stálého zisku. Oproti tomu slabá značka může být snadno ohrožována konkurencí. Když bychom hledali informace o problematice, jenž se zabývá řízením značky (brand managementu) a budováním značky (brand buildingu) příliš zdrojů bychom nenašli. Nejvíce literatury a informací o tvorbě silné značky je možné vyhledat ve Spojených státech amerických, kde mezi nejvýznamnější autory zabývajícími se touto problematikou patří David A.Akeer, který na toto téma napsal několik publikací. Dle jeho názoru *značka bez osobnosti, což není myšleno jako lidská bytost, nemá své příznivce a je snáze přehlédnutelná* (1, s. 56)

Nebojím se říci, že sport je čím dál tím větším fenoménem dnešní doby. Pro mnoho lidí na celém světě je nedílnou součástí jejich života. Někteří se jím baví, pro někoho je dokonce zdrojem obživy. V moderní společnosti dochází také k rostoucímu významu volného času, tedy době, kdy nemáme žádné závazky či povinnosti vůči někomu nebo něčemu. Je to čas, kdy činnosti, které vykonáváme, jsou uskutečňovány na základě svobodného výběru. Tyto aktivity nám přináší uspokojení a právě sport může být jedna z nich. Sport je kultivací nejen těla, ale i duše. Není pouze prostředkem fyzického vybití, ale díky němu máme možnost odpoutat se od každodenních starostí a na chvíli zapomenout na problémy, které nás tíží. Je prostředkem socializace, tedy procesem začleňování do společnosti. Vznikají tak nová přátelství, partnerství či jiné svazky.

Sport přináší lidem zábavu, pocit štěstí a uspokojení, zdraví, kondici, popularitu, vítězství a úspěch, ale na druhou stranu může nudit, způsobovat zklamání, únavu, vyčerpání, zranění a v nejhorším případě i smrt.

Se stále větší medializací sportu stoupá jeho ekonomická úloha. Dochází k obrovskému přílivu peněz a k rostoucímu problému korupce. Jde především o podplácení rozhodčích. Pravidla fair play jsou porušována, čistota hry je oslabována a už neplatí stejné výchozí podmínky pro všechny zúčastněné.

Jak jsem již zmínila, v posledních několika letech dochází ke stále větší komercializaci sportu, čehož využívá mnoho obchodních subjektů k propagaci různých sportovních produktů, které nabízí pod různými značkami.

Nejdříve obecně, co to vlastně produkt je. Existuje mnoho definic a podle Kotlera *produktem může být cokoli, co může být nabízeno komukoliv, aby uspokojil potřebu nebo požadavek* (2, s. 78). Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale dále zahrnuje takové faktory jako je jakost výrobku, sortiment, design, obal a právě i značka. Všechny tyto faktory hrají u zákazníka při nákupu zboží velmi významnou roli, a proto je nezbytné, aby se jimi výrobce zabýval.

Sportovní produkty jsou charakterizovány jako *veškeré hmotné a nehmotné statky, nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné a výchovy a sportu* (2, s. 81).

Vývoj sportovních značek nastal určitých změn, v současnosti čeští zákazníci v oblasti sportu jsou ochotni investovat větší peněžní částky do nákupu, což je jeden z důvodů, proč se začal dynamicky rozvíjet trh se sportovním zbožím pro volný čas. Ale na druhou stranu se ukázalo, že při výběru sportovního zboží, značka pro zákazníky nehraje až tak významnou roli. Čeští spotřebitelé totiž dávají přednost ceně před věrností. Velmi důležitou úlohu zde má předchozí zkušenost. Mnoho spotřebitelů chce u sportu dobře vypadat, ale na druhou stranu zákazníci vyžadují, aby byl jejich sportovní oděv funkční. Tradiční sportovní značky hodně staví na historii, díky které dosahují u spotřebitelů velké obliby. Může to však odrazovat ostatní výrobce vstoupit na trh, právě čeští výrobci se často bojí jít do boje se zahraniční konkurencí.

Vzhledem k tomu, že se uplatňují především velké a zavedené firmy, zajímalo mě, jakou roli může hrát u zákazníků malá rodinná firma s lokální působností, která se svojí

činností zaměřuje především na specifickou skupinu zákazníků pohybujících se v oblasti fitness, aerobiku, gymnastiky. A v případě, že se potvrdí má domněnka a s danou značkou bude seznámen jen určitý okruh zákazníků, zjistit, jak uvedená značka Matsport působí na potenciální zákazníky. Co se jim na výrobcích uvedené firmy líbí a co by naopak změnili. Na základě toho navrhnout případná řešení, která by vedla ke zvýšení povědomí o dané značce.

Domnívám se, že značka Matsport není v povědomí české veřejnosti příliš zakotvena. Znamená to tedy, že zákazníci ve spojitosti s touto značkou nevědí, o jaké produkty se jedná. Předpokladem je omezená velikost českého trhu, kde uspějí jen ti nejsilnější. Ti jsou však většinou reprezentováni zahraničními firmami a čeští výrobci se jen těžko mezi nimi prosazují. Velké sportovní značky se navíc nebojí, že by své postavení ztratily.

2. Cíle a úkoly práce

2.1. Cíle

Cílem této práce je pomocí marketingového výzkumu analyzovat, jaká je image sportovní značky Matsport. Znamená to tedy zjistit, jak je daná značka vnímána zákazníky, jak na ně působí, jaké silné a jaké naopak slabé stránky má. Na základě výsledků provedeného výzkumu navrhnout případná řešení vedoucí ke zviditelnění značky Matsport a dosažení tak vyššího počtu zákazníků.

2.2. Úkoly práce

Na základě stanovených cílů je třeba vymezit následující úkoly:

1. realizace marketingového výzkumu - určení metody zjišťování informací - metoda písemného a elektronického dotazování, sestavení dotazníku, určení velikosti vzorku, specifikace cílové skupiny dotazovaných osob, pilotní studie
2. počítačové zpracování dat
3. prezentace a zhodnocení výsledků výzkumu
4. návrh případných řešení vedoucích k zlepšení postavení dané značky na trhu

3. Teoretická východiska

3.1. Značka

Americká marketingová asociace definuje značku jako *jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinaci předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců* (7, s. 401).

Jde o označení prodejce nebo výrobce. Jméno, ochranná známka nebo jiný znak to vše může být značkou. Na základě zákona konkrétně obchodního jsou prodejci zaručena výhradní a trvalá práva na používání vlastní značky pro zboží. V tom je rozdíl od práv autorských a patentních, která mají platnost jen po určitou dobu.

Mezi dva základní významy značky patří význam identifikační a komunikační. V současnosti má značka také svoji funkčnost a design.

Značka je nabídka od známého tvůrce, která vytváří určité asociace. Typickým příkladem je značka McDonald's. V souvislosti s ní se spotřebitelům vybaví hamburgery, hranolky, děti, rychlý způsob občerstvení a logo s dvěma oblouky. Všechny tyto asociace spolu vytváří image značky. Cílem všech firem je tedy vybudovat silnou značku s jedinečnou značkovou imagií.

Jaké jsou důvody pro využívání značek?

Přestože to firmě zvyšuje náklady, tak:

- značení výrobků a obchodní značky zabezpečují ochranu jedinečných výrobních vlastností, které by jinak konkurenti okopírovali
- vytváří možnost přilákat soubor věrných a zisk přinášejících zákazníků
- značení výrobků usnadňuje vyřizování objednávek, ale i reklamací
- značení výrobků pomáhá při segmentaci trhu, každý výrobek má určité vlastnosti zaměřené svým užitkem na specifickou skupinu zákazníků
- dobré výrobní značky pomáhají při vybudování dobré image

Podle Kotlera (7, s. 401) nám značka sděluje informace v šesti odlišných úrovních:

- **Vlastnosti** - schopnost značky vyvolat v paměti asociace spojené s charakteristickými vlastnostmi značkového výrobku
- **Užitky** - vlastnosti a technické parametry
- **Hodnoty** – vypovídá o hodnotovém žebříčku výrobce
- **Kultura** – příkladem je Mercedes, který je ztělesněním německé kulturní hodnoty jako je organizovanost, výkonnost, vysoká jakost
- **Osobnost** - možnost promítnout značku do určité osobnosti
- **Uživatel** – předpoklad, že výrobek určité značky si kupuje typický uživatel této značky

Úkolem marketérů je rozhodnout se, na jaké z těchto šesti úrovní se zaměří a se kterými se bude identifikovat. Chybné by bylo pouze se soustředit na charakteristické vlastnosti výrobku, jelikož zákazníka nejvíce zajímají užité vlastnosti a charakteristické znaky pro ně nehrají tak významnou roli. Firma by si měla také uvědomit, že se pohybuje v místě intenzivní konkurence a právě charakteristické znaky jsou snadno napodobitelné a navíc tyto znaky mohou časem ztratit na své přitažlivosti.

Riskantní se také jeví propagace značky pouze na základě jedné nebo několika užitečných vlastností. Podle Kotlera nejtrvalejšími atributy značky je systém hodnot, kulturní hodnota a osobitost.

3.2. Positioning značky

Kotler (6, s. 72) definuje positioning jako *rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele*. Cílem je umístit značku do mysli spotřebitele a maximalizovat tak potenciální výhodu firmy. Konkurenční positioning představuje vytvoření nadřazeného postavení značky v mysli zákazníka. Hlavní úkol je přesvědčit spotřebitele o výhodách značky oproti konkurenci a zároveň zmenšit jejich zájem o potenciální nedostatky.

3.2.1. Hodnota značky

Velikost vlivu jednotlivých značek je rozdílná, stejně tak se liší hodnota, kterou mají na trhu. Krajiní mez tvoří ty, které jsou pro většinu spotřebitelů neznámé. Následují je značky, které jsou obecně známé a kupující jsou o nich dobře informováni, což dokazuje věrnost značce, její vyhledávání a rozpoznávání. Skupina dalších značek je tvořena těmi značkami, které si zákazníci rádi kupují. Vysoké preference jsou přisuzovány další skupině značek. Poslední skupiny značek je charakteristická vysokým stupněm věrnosti.

Aaker (7, s. 402) rozlišuje pět tříd vztahu zákazníka ke značce, které řadí od nejnižší po nejvyšší:

1. Zákazník střídá značky, zejména z cenových důvodů. Není věrný značce.
2. Zákazník je spokojen. Nemá důvod měnit značku.
3. Zákazník je spokojen a cítil by se poškozen, kdyby musel změnit značku.
4. Zákazník si velmi cení značky a považuje ji za přítele.
5. Zákazník je oddaně věrný značce.

Velmi vysokou závislost vykazuje hodnota značky na tom, kolik zákazníků je zařazeno do 3., 4. a 5.třídy. Aaker si myslí, že je to též závislé na tolik je značka vyhledávaná, jakým způsobem je vnímána její jakost, jak pevné jsou citové vazby a asociace. Ovlivňují to další faktory jako počet patentů, značka obchodu, distribuční cesty a další okolnosti.

Růst některých společností je založen na nákupu a vytváření bohatých portfolií značek. Příkladem je Nestlé, která odkoupila Rowntree (Británie), Carnation (USA), Stouffer (USA), Buitoni-Perugina (Itálie) a Perrier (Francie). Právě díky tomuto nákupu se z ní stala největší potravinářská firma. Existují různá měřítka pro stanovení hodnoty značky, jedno z nich je stanovení hodnoty značky pomocí cenového rozdílu mezi průměrnou cenou a cenou konkrétního značkového zboží, vynásobeného objemem prodaného zboží.

Vysoká hodnota značky umožňuje majiteli využít řadu konkurenčních výhod:

- snižovat náklady na marketing, protože je možné počítat s vysokou loajalitou zákazníka ke značce
- komunikace s distributory a prodejci je jednodušší, protože zákazníci očekávají, že budou schopni jim toto značkové zboží nabídnout
- firma si může účtovat vyšší cenu, neboť se předpokládá, že značkový výrobek disponuje vyšší jakostí
- jméno značky vzbuzuje velkou důvěru, proto firma může šířit značkové zboží mnohem snadněji

- značka poskytuje určitou ochranu před nelegální cenovou konkurencí

Koncept hodnoty značky

Vznik hodnoty značky byl pro marketéry pozitivní a negativní zprávou. Díky tomu je značka důležitější v marketingové strategii a nabízí směr manažerskému zájmu a výzkumné činnosti. Na druhou stranu byl tento koncept definován mnoha odlišnými způsoby a pro mnoho různých účelů, takže výsledkem je nejednotnost tohoto termínu. Většina však souhlasí s tím, že by měla být hodnota značky definována v pojmech marketingové činnosti. Branding je naukou o propůjčování hodnoty značky výrobkům a službám a o vytváření rozdílů.

Základní principy brandingů a hodnoty značky (6, s. 70):

- Rozdíly ve výsledcích vznikají z „přidané hodnoty“, která je produktu propůjčena jako výsledek minulé marketingové aktivity ve prospěch značky.
- Tuto hodnotu lze vytvořit mnoha různými způsoby.
- Hodnota značky je společným jmenovatelem pro interpretaci marketingových strategií a měření hodnoty značky.
- Existuje mnoho různých způsobů, jimiž může být hodnota značky manifestována či využívána ve prospěch firmy (např. co se týče větších zisků, nižších nákladů či obojího).

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou (6, s. 98).

Existují případy, kdy stačí samotné povědomí k tomu, aby byla reakce spotřebitelů příznivější, např. když se rozhodujeme s menší mírou angažovanosti, tak jsme ochotni vybírat podle nám známých značek. Ve většině ostatních případů ale síla, příznivost a jedinečnost asociací se značkou hrají rozhodující roli při rozdílné reakci, jenž tvoří hodnotu značky.

3.2.2. Image značky

Podle Příbové se image značky vymezuje jako asociace, které si ze značkou spotřebitel spojuje.

Asociace se mohou spojovat s:

- atributy produktu (charakteristickými znaky produktu)
- benefity produktu (přínosy)
- postoji k produktu

Rozdělují se atributy:

- vážící se na produkt (popisují fyzické vlastnosti)
- související s produktem volně:
 - cena
 - typický uživatel
 - pocity a zkušenosti
 - osobnost značky.

Pozitivní image značky vzniká v případě, že jsou v paměti vytvářeny silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. To je velmi důležitý poznatek pro budování hodnoty značky.

Síla asociací se značkou

Aby byly asociace spojené se značkou dostatečně silné, je třeba aby zkušenosti spotřebitelů se značkou byly ovlivněny marketingovým programem a dalšími faktory. Síla je funkcí množství zpracování, jehož se informací dostane, a kvality či povahy tohoto zpracování. Čím více se zamýšlíme nad informacemi o produktu a vztahujeme si jej

k existujícím znalostem o značce, tím silnější asociace se značkou si vytváříme. Jedním z nejčastějších zdrojů informací, který vytváří nejsilnější asociace o vlastnostech a přínosech značky, je osobní zkušenost. Tento typ informace může mít zásadní vliv na rozhodování spotřebitele o výrobku, v případě, že jsou spotřebitelé schopni přesně podat své zkušenosti. Kromě minulé zkušenosti se nejsilnější asociace vytváří na základě ústního podání (rodina, přátelé atd.), nebo jiných nekomerčních zdrojů informací (informace z tisku atd.).

Příznivé asociace se značkou

Pro výběr toho, jaké příznivé a jedinečné asociace se značkou spojit, je třeba znát analýzu spotřebitele a konkurence, aby bylo možné určit optimální positioning pro značku. Příznivé asociace je možné vytvořit přesvědčením zákazníka, že značka má odpovídající vlastnosti a přínosy, které jsou schopné uspokojit spotřebitelovi přání a potřeby a zároveň vytvořit pozitivní názor na značku. Jsou to tedy ty asociace, které jsou žádoucí pro spotřebitele, produkt je schopen jim je poskytnout a podpůrný marketingový program jim je dokáže o značce sdělit.

Jedinečnost asociací se značkou

Základem positioningu značky je její dlouhodobá konkurenční výhoda, díky které mají spotřebitelé pádný důvod si koupit tuto konkrétní značku. Pro úspěch značky je zásadní existence příznivě hodnocených asociací, které právě značku nadřazují nad ostatní a tvoří jedinečné asociace.

Přínosy produktu můžeme podle Příbové (10, s. 38) rozdělit na tři druhy:

- funkční přínosy – jsou vázané na produkt
- symbolické přínosy – volně souvisí s produktem, jsou spojené s image uživatele
- zkušenostní přínosy – jsou založeny na silném smyslovém zážitku (chuť, vůně, sluch, zrak, hmat), mohou souviset s oběma typy atributů.

3.2.3. Identita značky

S identitou značky je to stejné jako s identitou člověka, vyjadřuje její smysl a význam, určuje její směr. Jde o vizi toho, jak by měli značku vnímat zákazníci.

Vytváření totožnosti značky vychází z podrobného porozumění zákazníkům, konkurence, trendů (médiím, technologiím) a strategie firmy. Musí odrážet firemní strategii a zároveň ochotu dlouhodobě investovat do nejrůznějších programů na její prosazování.

Zároveň musí se zákazníci sžít, musí se odlišovat od značek konkurenčních a musí odrážet směr jejího dalšího vývoje. Absencí odlišnosti, jedinečných charakteristik, se značka pro spotřebitele stává jen jednou z mnoha a zákazníci si k značce nebudují žádný vztah.

Identita značky je více než pouhým odrazem toho, co zákazníci chtějí. Filozoficky řečeno odráží její duši a směr jejího dalšího vývoje. Musí jít dále, musí odrážet duši a vizi značky, je úzce spjata s trendy.

Velmi často ve větší či menší míře součástí identity značky bývá osobnost značky. S tou je to stejné jako s lidskou osobností. Snad každého se dotkne, když o něm někdo řekne „ten člověk ale nemá osobnost“. V případě, že značka nemá žádnou osobnost, tak není možné budovat vztah mezi osobností zákazníka a značkou.

Podle Aakera (1, s. 60) lze identitu značky rozložit na značku jako:

1) produkt

- sortiment výrobku
- atributy výrobku
- kvalita
- užití
- uživatelé
- země původu

2) organizaci

- organizační atributy
- globální x lokální rozměr

3) osobu

- osoba značky
- vztah značka, zákazník

4) symbol

- vizuální provedení
- dědictví značky

3.3. Značky sportovního zboží

Na základě výzkumu provedeného v roce 2004 společností Factum, kdy cílem bylo vyzkoumat , jaký je přístup Čechů ke sportu, byla zjištěna tato fakta:

- 3 nejdůležitějšími výrobci sportovního zboží jsou firmy Adidas, Nike a Puma, mezi ženami hraje významnou roli firma Litex.
- Nejlepšího hodnocení u českých zákazníků dosáhly firmy Nike a Reebok, následovány značkami Adidas, Puma, Salomon a Russel Athletic.
- Při výběru sportovního zboží se zákazníci příliš neřídí podle toho, o jakou značku jde.
- Téměř polovina Čechů by si koupila zboží jiné značky, pokud by ta, kterou si obvykle kupují nebyla dostupná v obchodě, ve kterém zpravidla nakupují.
- Při nákupu sportovního zboží určité značky hraje významnou roli předchozí zkušenost.

3.3.1. Znalost značek sportovního zboží

Jak už bylo řečeno mezi nejdůležitější sportovní značky patří Adidas, Nike a Puma. K oblíbeným sportovním značkám žen patří značka Litex.

Nejlépe se ve světě sportovních značek orientují mladí lidé do 29 let, poté lidé ve věku 30 až 44 let a aktivně sportující lidé. Velké rozdíly jsou také mezi sportujícími lidmi a lidmi, kteří naopak nesportují a sportovní značky jsou pro ně tedy téměř neznámé. Výjimku tvoří značka Adidas, u které se dokázalo, že ji znají jak aktivní sportovci, tak i ti, kteří se o sport nezajímají.

Aktivní sportovci znají značky Adidas, Nike, Puma, Reebok a Hi-Tech. Lidé, kteří se sportu příliš nevěnují znají značky Adidas, Puma a Nike.

3.3.2. Role značky při nákupním rozhodování

Ukázalo se, že role značky při výběru sportovního zboží není tak významná. Ta hraje důležitou roli především u mladých lidí do 29 let, osob do 44 let a aktivně sportujících.

3.3.3. Oddanost značce

Téměř polovina dotázaných Čechů se vyjádřila, že kdyby si šli koupit sportovní zboží určité značky a tuto značku by nenašli v obchodě, ve kterém obvykle nakupují, dali by přednost jiné dostupné značce.

Téměř 40% lidí dopředu neví, jakou značku při nákupu zvolí a rozhodující se až podle aktuální nabídky. Čtvrtina lidí, kteří míří do obchodu s cílem koupit zboží určité značky, je ochotna změnit tento svůj původní výběr po té, co v obchodě zaregistruje lepší nabídku.

Zhruba třetina českých zákazníků má jasnou představu, jakou značku chce a takovou při nákupu také zvolí.

3.3.4. Na čem je závislé naše rozhodování při výběru sportovní značky

Nejvýznamnější roli v tomto případě hraje předchozí zákaznickova zkušenost a to u (56%) dotázaných. Následována slevami či různými akcemi (40%). Při našem nákupu nás ovlivňují i různá doporučení například přátel, známých (27%), personálu na prodejně (10%), rada od personálu ve sportovním zařízení (7%). Určitou, i když ne příliš výraznou, roli hraje reklama (4%) či doporučení ve fitness centru (2%).

Tato zkušenost je nejdůležitější pro aktivní sportovce(66%), pro muže 58% a pro ženy 54%.Předchozí zkušenost je významná především pro mladé lidi (68%) a jedince ve věku 30-44 let (61%).

4. Metodologická východiska

4.1. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení. (9, s. 11)

Podle Horákové (5, s. 25) je marketing *procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací*. Realizace marketingu je spojeno s nutností vyřešit nějaký problém či posoudit vytvořenou příležitost. Společnost se potřebuje opřít o výsledky odborně provedeného výzkumu.

K obvyklým úlohám marketingového výzkumu patří odvození určitých charakteristik trhu jako je odhad poptávky, analýza podílu na trhu, testování výrobků, jak nových tak již existujících atd. Stejnou důležitost mají výzkumy, které mají přinést informace týkající se charakteristik spotřebitele konkrétního výrobku či služby.

4.2. Proces marketingového výzkumu

4.2.1. Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému

Marketingový výzkum je realizován s cílem odpovědět na nějakou marketingovou otázku, ať už je to spojeno se vznikem určitého problému nebo s otevřením nové příležitosti na trhu. Cíl výzkumu je často vyjádřen formou vědecké hypotézy či soustavy několika hypotéz (přesně formulovaná domněnka). Je třeba popsat problém, který bude výzkum řešit a určit, v čem bude jeho přínos.

4.2.2. Zdroje dat

Je možné rozčlenit podle vztahu k řešené problematice na primární a sekundární.

a) Primární

Jde o výsledky výzkumu, který provedeme. Zaměřuje se na zodpovězení konkrétních problémů nebo posouzení příležitostí vzniklých na daném trhu.

b) Sekundární

Jde tedy o data, která byla zpracována někdy dříve.

V případě, že najdeme odpovědi v sekundárních datech, tak nemá cenu výzkum dělat.

Sekundární data se dělí:

- interní
 - informace, které firma získala dříve a plynou z jejího provozu a firma je uchovává
 - může jít o informace o prodeji výrobků, jejich cenách či cenách surovin nebo služeb

- externí
 - vládní – informace Českého statistického úřadu
 - tiskové – materiály knihoven, informačních středisek, pramen mohou být i různě specializované časopisy
 - obchodní zdroje

4.2.3. Metody a techniky sběru dat

Existuje celá řada technik, pomocí kterých můžeme sbírat data. Tyto metody je možné rozdělit na kvantitativní a kvalitativní metody.

1) Kvantitativní metody

Slouží ke sběru velkého množství dat od velkého souboru respondentů

- **Osobní**

Je založeno na přímé komunikaci s respondentem, obvykle dělá tazatel, který může respondenta motivovat k odpovědím a používat názorné pomůcky. Šetření je náročné na čas a velmi často může dojít ke zkreslení otázek respondentem.

- **Písemné**

Používá se velice často, je založeno na písemném dotazníku, který se doručuje respondentovi. Výhodou tohoto dotazování je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, i když u otázek, ve kterých zjišťujeme spontánní odpovědi, se tato okolnost může obrátit v nevýhodu. Slabinou je poměrně nízká návratnost odpovědí. Na tyto dotazníky obvykle nereagují lidé s velmi vysokým a velmi nízkým vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií a lidé pracovně vytížení.

- **Telefonické**

Podobné osobnímu dotazování, respondent okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. Bezesporu největší výhodou je rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje a poměrně nízké náklady na jeden kontakt. Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno i riziko nepřesného pochopení otázky, či odpovědi.

- **Elektronické**

Je založeno na použití počítače. Tento způsob dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě.

Srovnání technik dotazování ukazuje následující tabulka:

Tabulka č.1

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
Náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dosti vysoká
Kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	dosti vysoké
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká

Zdroj: Příbová M. a kol.:(1996)

2) Kvalitativní metody

Slouží k získání informací od úzkého okruhu respondentů, slouží k prohloubení výsledků výzkumu, nebo k získání specifických dat

Existuje celá řada metod, kam patří:

- **Hlubkové interview**

Slouží k získávání informací o určitém problému od odborníka. Tato metoda se nepoužívá v masovém měřítku, protože je velice nákladná, musíme platit odborníka.

- **Ohnisková skupina**

Účastní se více dotazovaných, maximálně však 12 osob. Rozhovor vede moderátor, který klade otázky a motivuje členy k odpovědím.

- **Panel**

Panely jsou stálé výběrové soubory zpravodajských jednotek, které agentuře opakovaně poskytují určité informace.

Rozlišuje se panel domácnosti, panel prodejen a panel televizních diváků. Například panel prodejen představuje pevný vzorek prodejen, které reprezentují strukturu maloobchodní sítě ve vybraném segmentu. Poskytují informace o nákupu, prodeji zboží jednotlivých značek, jak ve fyzickém tak hodnotovém vyjádření. Výsledky šetření probíhají v měsíčních intervalech a slouží k informacím o pohybu v konkrétních značkách, cenách, distribuci, pohybu zboží atd.

- **Pozorování**

Základní charakteristikou pozorování je, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného, důležité je tedy mít určený objekt pozorování, jeho charakteristiky. Je třeba pozorování časově rozložit, určit způsob záznamu pozorování.

Rozlišuje se pět variant pozorování:

- a) pozorovaná situace je přirozená nebo uměle vyvolaná
- b) zřejmé či skryté
- c) strukturované či nestrukturované
- d) přímé či nepřímé
- e) osobní nebo využívá technických zařízení

4.2.4. Určení velikosti vzorku

Vzorek musí respektovat složení respondentů v určité skupině, která je v centru zájmu našeho výzkumu. Velikost vzorku se odvozuje od charakteru výzkumu, čím více informací chceme získat, tím větší musí být vzorek a tím jsou výsledky spolehlivější. Odpovídá tedy na otázku, kolik lidí by mělo být dotazováno.

Postup při zařazení do vzorku:

a) Vytváření vzorku s částečně ovlivněným výběrem

- dostupné
- záměrné
- skupinové

b) Vzorky s neovlivněným výběrem

- vzorky s jednoduchým náhodným výběrem
- systematické vzorky
- dělené vzorky
- územní vzorky

4.2.5. Sběr dat

Do této etapy marketingového výzkumu se zapojují tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, operátoři apod. Právě na jejich kvalitní práci, perfektní organizaci a odpovědném výkonu do značné míry závisí úspěch celého projektu. Sběr primárních dat se realizuje především prostřednictvím dotazníků.

4.2.6. Zpracování a analýza dat

Pro účely zpracování dat se využívají statistické metody, kdy cílem je získaná data zpracovat a vyhodnotit.

4.2.7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Výsledky výzkumu nepředstavují pouze přehled jednotlivých výsledků získaných uplatněním statistických a matematických metod, ale závěry a doporučení, jak nejlépe řešit zkoumaný problém. Hlavní doporučení navazují na závěry ověřování hypotéz, které se buď potvrdily nebo vyvrátily. V doporučení by se mělo využít možná co nejvíce dílčích zjištěných závěrů z analýz jednotlivých otázek. Závěrečná zpráva informuje o výzkumu a jeho výsledcích.

4.3. Tvorba dotazníku

4.3.1. Dotazník

V marketingovém výzkumu je možné použít několik různých zdrojů pro sběr primárních zdrojů a dotazník patří mezi nejpoužívanější. Při sestavování dotazníku šlo především o takovou volbu a formulaci otázek, která by vedla k získávání informací v souladu s cíli výzkumu při zachování přiměřené délky dotazníku. Důležité je dotazník zbavit chyb před vlastním použitím a to pomocí tzv. pilotáže.

4.3.2. Obecné zásady při tvorbě dotazníku

Každý dotazník má svou logickou strukturu, a proto se jeho tvorba rozděluje do několika etap, které se vzájemně doplňují a ovlivňují.

1) vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést

Jde o získání takových informací, které navazují na cíle daného výzkumu. Údaje, které jsou nadbytečné a nejsou potřeba, se stávají nákladem. Otázky, které se zapomněly do dotazníku zahrnout nebo byly špatně formulovány, se v rámci výzkumu už získat nedají.

2) určení způsobu dotazování

Zvolí se nejvhodnější způsob dotazování, jestli tedy půjde o osobní, písemné, telefonické či elektronické dotazování.

3) specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr

Je třeba určit, koho se budeme ptát, která cílová část obyvatelstva se stane výběrovým souborem.

4) konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Tvorba otázek je podle Příbové (9, s. 77) ovlivněna dvěma hledisky:

- Jakou funkci v dotazníku otázka má
- Jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme

Rozlišují se otázky:

- a) otevřené – umožňují volnou odpověď respondenta
- b) uzavřené – respondent vybírá z předepsaných variant
- c) polouzavřené – kombinace předešlých variant

5) konstrukce celého dotazníku

Každý dotazník má své logické řazení, svou optimální délku. Netýká se to pouze pouhým součtem jednotlivých otázek v dotazníku, ale každá otázka má svůj význam, který umožňuje plynulost rozhovoru.

Z hlediska funkce se podle Příbové (9, s. 82) otázky rozlišují na:

- a) úvodní – navazují kontakt s respondentem, snaží se vzbudit v něm zájem, motivovat ho, vysvětlit účel výzkumu
- b) věcné, meritorní -. týkají se předmětu šetření
- c) filtrační – umožňují logickou strukturu dotazníku, na tyto otázky odpovídají pouze ti respondenti, kterých se dané otázky týkají
- d) identifikační - slouží ke zjištění charakteristiky respondenta

Škálování

Jde o zachycení jevů kvalitativní povahy prostřednictvím kvantitativního vyjádření, neboli převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Přenáší reálné jevy na číselnou řadu.

Měří postoje, názory respondenta pomocí verbálních, grafických a číselných řad, dotazovaný se tedy pohybuje v určitých intervalech, na nějakých stupnicích atd. Je možné kombinovat vybraný typ škály se slovy, čísly a grafickými prvky.

Škály

a) Verbální

Vzhled sportovního oblečení je pro mne – velmi důležitý, důležitý..

b) Číselné

1 = velmi důležitý, 2=důležitý..

c) Grafické

Mezi nejčastěji používané škálovací techniky patří:

- **Třídění**

Jedná se o velmi jednoduchou techniku, kterou je možné využít pro všechny typy výzkumů. Dotazovaný si vybírá z nabízených prvků, výroků a hodnot a zařazuje do dvou či více skupin podle daného třídícího kritéria.

- **Oceňování**

U této škálovací techniky respondent hodnotí velikost nějaké vlastnosti přidělením určité číselné hodnoty. Je třeba aby byl popsán každý hodnotící stupeň, protože by mohlo dojít ke zkreslení výsledků díky subjektivní interpretaci jednotlivých stupňů.

- **Položky souhlasu a nesouhlasu**

Dotazovaný se vyjadřuje k danému výroku tím, že si vybírá z položek souhlasu či nesouhlasu. Např. Všeobecná známost značky je pro mne důležitá – naprosto souhlasím, souhlasím, nevím, nesouhlasím.

- **Stupňovité řazení**

Respondent vybírá z několika možností, které seřazuje podle významnosti, které pro něj mají

Např. Uved'te pořadí změn podle významu, které pro Vás mají (1 – nejvýznamnější změna, 5 – nejméně významná změna)

- **Grafické škály**

Jde o určité zpestření ve způsobu dotazování, protože respondent zapisuje své odpovědi přímo na danou úsečku, osu či jiný obrazec.

6) pilotáž

Dotazník je určen pro skupinu respondentů, která odlišným způsobem vnímá a reaguje. Je třeba dotazník ověřit na malém vzorku respondentů, aby se předešlo chybám, které by mohly získaná data negativně ovlivnit. V praxi je testována srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku. Po provedené pilotáži se provedou potřebné úpravy dotazníku, který bude při výzkumu použit.

4.4. SWOT analýza

Je nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Dává informace o silných (strength) a slabých (weakness) stránkách firmy, zároveň i o možných příležitostech (oportunities) a hrozbách (threats).

Cílem každé firmy by mělo být omezit své slabé stránky, a naopak podporovat své silné stránky, využívat příležitosti okolí a snažit se předvídat a jistit se proti případným hrozbám.

Jedině tak je totiž firma schopna dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními firmami. K tomu jsou však potřeba kvalitní informace z firmy i jejího okolí.

Silné a slabé stránky

Sledují především vnitřní situaci firmy, především jde o zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Může jít o finanční sílu firmy, výrozkovou politiku či image firmy nebo výrobku.

Příležitosti a hrozby

Sledují především vnější okolí firmy, které ji obklopuje a působí na ni nejrůznějšími faktory. Patří sem vysoká diferenciacce v odvětví, velký počet konkurujících si firem či hrozba vstupu nového výrobce.

V rámci vzájemných vztahů mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a silnými stránkami apod.se firma snaží zjistit, na jaké faktory by se měla v budoucnu zaměřit, jakou by měla vytvořit strategii, která by vedla k rozvoji firmy.

Tabulka č.2

SWOT-analýza	Interní analýza	
	Silné stránky	Slabé stránky
Externí a vnitřní	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu). <i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb. <i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>

5. Proces marketingového výzkumu image sportovní značky Matsport

5.1. Charakteristika firmy

Firma Matsport je česká firma, která funguje již 15 let. Jde o malou rodinnou firmu, jejíž majiteli a hlavními provozovateli jsou manželé Matlochovi. Zabývá se především šitím kostýmů, dressů a obecně sportovního oblečení na různé exhibice, vystoupení a to hlavně v oblasti aerobiku, pódiových skladeb, moderní a sportovní gymnastiky, krasobruslení a atletiky. Společnost Matsport, jejíž sídlo je v blízkosti dálnice D1 z Prahy do Brna, nemá žádný kamenný obchod. Sportovní oblečení je možné si objednat přímo v sídle provozovny, nebo elektronicky. Úbory šije přímo na míru, není možné tedy výrobek získat hned a zakoupit jednu z konfekčních velikostí, což pro někoho může být překážka, ale na druhou stranu záruka splnění přesných představ zákazníka, a to díky možnosti vlastního výběru barev a střihu.

5.2. Cílová skupina dotazovaných osob

Vzhledem k charakteru sportovní značky Matsport byly do výzkumu zahrnuty pouze ženy od 15 let bez horní věkové hranice. Jak jsem již zmínila sportovní oblečení značky Matsport je zaměřeno především na aerobik, gymnastiku, tanec, tedy oblasti, kde se na komerční úrovni pohybují spíše ženy než muži. A stanovení hranice 15 let bylo z důvodu počínající ekonomické samostatnosti a tím pádem samostatnosti při rozhodování o koupi zboží.

5.3. Určení velikosti vzorku

Velikost vzorku byla stanovena přibližně na 300 respondentů. Reprezentativní vzorek pro celou Českou republiku je 1006, přičemž marketingové výzkumy používají vzorky o velikosti přibližně 400 respondentů, a proto je použitá velikost vzorku pro účely tohoto výzkumu naprosto dostačující. Šlo o vzorek s částečně ovlivněným výběrem, neboť do výběru zahrnuti pouze ženy starší 15 let. Zvolená struktura vzorku je rozdělena podle pohlaví, věku, sportovní aktivity a sledovanosti sportu.

5.4. Rozbor otázek

Při sestavování dotazníku šlo především o takovou volbu a formulaci otázek, která by vedla k získání informací v souladu s cíli výzkumu při zachování přiměřené délky dotazníku.

1. Úvodní část dotazníku seznamuje respondenty s účelem dotazníku a návodem, jak postupovat při jeho vyplňování.
2. Následující část (A) se věnuje základní charakteristice respondenta.

Rozděluje dotazované:

- a) Do pěti věkových skupin 15 –19 let, 20 – 25 let, 26 – 35 let, 36 – 49 let, skupina nad 50 let
- b) Na aktivní a pasivní sportovkyně, kdy aktivní sportovci se sportovní činnosti sami účastní a pasivní sportovci vystupují pouze jako diváci.
- c) Podle četnosti se kterou se věnují sportovní činnosti >4x týdně, 2-3 týdně, 1x týdně, 1-3x do měsíce, 1-3x do roka

- d) Podle druhu sportu, kterému se věnují nejvíce. Ty respondentky, které se nejvíce věnují aerobiku, fitness aerobiku či gymnastice zaškrtnly první možnost a ostatní respondentky, které se věnují jinému sportu, zaškrtnly druhou možnost a k tomu napsaly jakému.
- e) Podle jejich předchozí zkušenosti se značkou Matsport.
3. První skupina otázek (část B, otázky 1-6) dává do vztahu důležitost jednotlivých faktorů, které ovlivňují naše vnímání značky a hrají roli při nákupu sportovního zboží, se skutečností, tedy s tím, jak jsou tato naše očekávání splněna ve spojitosti se značkou Matsport. Na základě výsledků je možné sestavit grafy, které se sestojí pomocí kvantifikace jednotlivých znaků tzn. odpovědím budou přiřazeny číselné hodnoty od 1 do 4 (1 znamená nejlepší, 4 znamená nejhorší). Dvojice otázek jsou postaveny tak aby, vždy první z nich určovala důležitost daného aspektu pro respondenta a druhá hodnotí jak je daný aspekt respondentem vnímán u značky Matsport. Po převedení slovních odpovědí do číselných je již možné sestavit grafy. Na horizontální ose bude vynesena důležitost znaků a na vertikální ose vnímání respondenta. Bod který vznikne na výsledných souřadnicích bude ukazovat, jakým způsobem se má firma Matsport v daném úseku zachovat, např. jestli má smysl zapracovat na vzhledu sportovního oblečení apod.

Otázka číslo 1

a) Vzhled loga firmy je pro mne:

velmi důležitý - důležitý - málo důležitý - nepodstatný

b) Jak se Vám líbí logo firmy Matsport?

líbí, nic bych na něm neměnila - líbí, ale myslím, že by šlo nějak vylepšit - spíše nelíbí - nelíbí

Odpověď na uvedenou otázku je návodem pro firmu Matsport, jakým způsobem zapracovat např. na grafické úpravě svého loga, v případě, že by se většině dotazovaných nelíbilo. Na druhou stranu, pokud by se většině dané logo nelíbilo a obecně by pro ně vzhled loga nebyl důležitý, nemá smysl se na tento nedostatek zaměřovat.

Otázka číslo 2

a) Český původ značky je pro mne:

velmi důležitý - důležitý - málo důležitý - nepodstatný

b) Při nákupu sportovního zboží dávám přednost domácím sportovním značkám před zahraničními.

ano - spíše ano - spíše ne - ne

Firma Matsport je českou firmou, cílem je zjistit, jestli je pro ni český původ výhodou. Existují skupiny zákazníků, které cíleně podporují tuzemské výrobce. Cílem otázky č.2 je zjistit jak velká část respondentek k výše uvedené skupině patří.

Otázka číslo 3

a) Cena je pro mne:

velmi důležitá - důležitá - málo důležitá – nepodstatná

b) Souprava na obrázku stojí 1370 (sportovní kalhoty stojí 570 Kč a mikina 700 Kč). Tato cena je dle mého názoru:

výhodná, za tuto cenu bych uvedenou soupravu určitě koupila - průměrná, o nákupu bych přemýšlela - poměrně vysoká, spíš bych ji nekoupila - vysoká, určitě bych ji nekoupila

Odpovědí na otázku číslo 3 je zkoumáno, jakou roli při nákupu sportovního zboží hraje u dotázaných cena, je-li pro ně její výše rozhodující či nikoliv. Otázka 3b se má stát návodem pro firmu Matsport, jakou cenovou politiku zvolit. Říká nám, zda je pro dotazované ženy uvedená souprava příliš drahá, nebo je naopak zbytečně levná.

Otázka číslo 4

a) Znění názvu firmy je pro mne:

velmi důležité - důležité - málo důležité - nepodstatné

b) Název firmy MATSPORT se mi:

líbí, nic bych neměnila - líbí, ale pozměnila bych ho - spíše nelíbí - vůbec se mi nelíbí

Na základě uvedených odpovědí bude zjištěno, jaký význam má u zákazníků název firmy. Estetické vnímání názvu firmy je obecně velmi důležitým faktorem. Slova v názvu musí znít pro zákazníka lákavě a vzbuzovat v něm pozitivní emoce. Zákazník musí v názvu cítit účel, na který je značka zaměřena.

Otázka číslo 5

a) Možnost ušití oblečení na míru je pro mne:

velmi důležité - důležité - málo důležité - nepodstatné

b) Možnost ušití oblečení na míru:

využiji - možná využiji - spíše nevyužiji - nevyužiji

Specialitou firmy Matsport je nabídka oblečení šitého přímo na míru, namísto nabídky klasických konfekčních velikostí typu (XS-XXL). Cílem je zjistit, jestli je to výhodou či nevýhodou, zda respondentky nedávají přednost spíše hotovým výrobkům.

Otázka číslo 6

a) Vzhled sportovního oblečení je pro mne:

velmi důležitý - důležitý - málo důležitý - nepodstatný

b) Sportovní souprava vyfocená na obrázku:

se mi líbí - spíše líbí - spíše nelíbí – nelíbí

Jde sice pouze o jeden z mnoha výrobků a je tedy těžké se strefit do vkusu všech respondentek. Souprava využitá v dotazníku je jednou z nejvíce vyráběných, a tedy zákaznicemi nejvíce žádanou, což dovoluje použít tento výrobek jako vzor do jisté míry reprezentující celý sortiment.

4. Druhá skupina otázek (část C, otázky 7-11) zjišťuje, co respondentky ovlivňuje při výběru sportovního zboží.

Otázka číslo 7

Všeobecná popularita značky je pro mne:

velmi důležitá - důležitá – málo důležitá – nepodstatná.

Pakliže by většina dotázaných, které doposud značku Matsport neznaly, byla zcela oddána všeobecně populárním značkách, měla by se firma zaměřit na větší popularizaci značky, což obnáší velké náklady spojené s reklamou atp. Ovšem pro další rozvoj značky je tento krok nezbytný.

Otázka číslo 8

Při výběru:

jsem věrná vždy zavedeným značkám - občas ráda vyzkouším novou značku, ale většinou kupuji zavedené značky - dávám přednost novým značkám - je mi jedno o jakou značku jde, důležité pro mne je, aby byla na první pohled kvalitní

Cílem je zjistit, jaká je oddanost respondentek svým oblíbeným značkám při nákupu sportovního zboží. V případě, že by významná část dotázaných byla zcela věrná již zavedeným značkám, musela by firma Matsport zapracovat na jakémisi „nabourání“ zmíněné věrnosti a zakořenění svých produktů v myšlení zákaznic.

Otázka číslo 9.

Při výběru sportovního zboží mě nejvíce ovlivňuje:

televizní/rozhlasová reklama - tištěná reklama (např.v časopisech) - doporučení přátel – propagace skrze známou osobnost

Odpověď na tuto otázku je jasným návodem pro firmu Matsport, na jaký druh propagace by se měla zaměřit.

Otázka číslo 10.

Možnost ušít sportovního oblečení firmou Matsport dle vlastního návrhu vnímám jako:

příležitost být originální - možnost podílet se na tvorbě finálního produktu - velkou výhodou, protože můžu vytvořit výrobek přesně pasující k mé osobnosti - ztrátu času, raději koupím konfekční výrobek

Zde zjišťujeme, je-li již zmíněná specialita firmy Matsport, tedy šití oblečení na míru dle vlastního návrhu, vnímána zákaznicemi jako nadstandardní a pro ně užitečná služba. V případě, že ano, lze výše vypsané kladné odpovědi přímo použít do propagačních materiálů jako slogany.

Otázka číslo 11.

Na základě získaných informací na mě značka Matsport působí:

velmi zajímavě - zajímavě - neutrálně - nezajímavě

Výše zmíněnou otázkou se ptáme na celkový dojem ze značky Matsport, nabytý na základě informací získaných z dotazníku.

5.5. Pilotní studie

I pečlivě sestavený dotazník může mít své chyby, a proto je třeba provést předběžné dotazování pomocí, kterého je možné těmto chybám předejít. Pilotní studie byla realizována v dubnu 2009. Cílem této studie bylo ověření srozumitelnosti a formální správnosti koncipovaných otázek. Dotazník byl testován na 15 náhodně vybraných respondentkách formou osobního dotazování, které se vyjádřily nejen k celkové kvalitě dotazníku, ale především k jednotlivým otázkám. U otázek, které se týkaly základní charakteristiky respondenta, se některé z dotazovaných žen vyjádřily, že by bylo třeba blíže specifikovat aktivní a pasivní sport, neboť si nebyly jisté zda správně pochopily význam. U otázky číslo 3 chtěly vědět, kolik jednotlivě stojí sportovní kalhoty a mikina ze soupravy zobrazené na obrázku. Ostatní otázky pro ně byly dostatečně srozumitelné a nebyla nutná jejich úprava. Zároveň byl hodnocen rozsah, který byl dle respondentek optimální a dle doplňujících odpovědí by delší rozsah dotazníku u oslovených žen vedl k nižší koncentraci, a tudíž k menší validitě.

5.6. Průběh průzkumu

Vlastní sběr dat proběhl v období dubna až června 2009 a to kombinací písemného a elektronického dotazování. Bylo rozdáno a rozesláno celkem 300 dotazníků. Zhruba polovina dotazníků byla distribuována během celostátních sportovních akcí. Jednalo se o aerobikové a volejbalové sportovní akce. Druhá část respondentů byla vybrána náhodně z okruhu známých. Návratnost dotazníku byla 84% tedy 253 dotazníku.

6. Syntetická část

6.1. Způsob vyhodnocení dotazníků

Po obdržení všech vyplněných dotazníků jsem za použití programu MS Excel vytvořila zadávací tabulku, kde jsou v jednotlivých sloupcích vypsány všechny otázky z dotazníku. Metoda zpracování spočívá v kvantifikaci kvalitativních odpovědí, což znamená, že jednotlivé odpovědi jsem ohodnotila čísly od 1 do 4, resp. 2, resp. 5. Do zadávací tabulky je poté do příslušného sloupečku k dané otázce vepsáno číslo odpovědi. Každý řádek zadávací tabulky tedy představuje jeden dotazník či přesněji názor jednoho respondenta. Takto vyplněnou tabulku jsem zpracovala pomocí funkce Kontingenční tabulka. Vznikla tak tabulka výsledků, kde bylo možné filtrovat jednotlivé skupiny respondentů podle všech kritérií stanovených otázkami z první části dotazníku, tedy z charakteristiky respondenta. Například je možno vyfiltrovat skupinu respondentů ve věku od 15 do 19 let, aktivní sportovce provozující sport 4x a více týdně, kteří se věnují aerobiku a nikdy se nesetkali se značkou MATSPORT. V tabulce výsledků se pak u každé otázky automaticky zobrazí průměrná hodnota odpovědi dané skupiny respondentek na tuto konkrétní otázku. Z takto zjištěných průměrných hodnot lze pak snadno vytvořit grafy nejrůznějších závislostí např. důležitosti daného faktoru pro respondenta a skutečný nynější stav tohoto faktoru v očích respondenta. Výše uvedená metoda se vztahuje k otázkám číslo 1 – 6. Dále je možno vytvořit bublinové grafy, které znázorní počet respondentů, kteří odpověděli na danou otázku stejně a zároveň ukazuje jak je pro tuto skupinu dotazovaný faktor důležitý a jak je s ním ve skutečnosti spokojená.

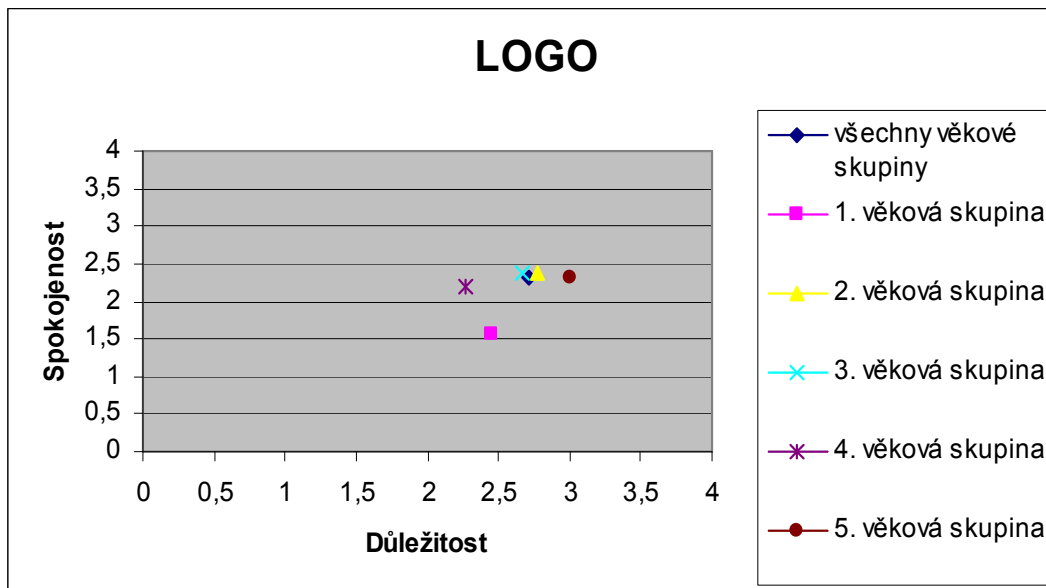
Otázky číslo 7 – 11 byly vyhodnoceny pouze procentuelně tzn. bylo spočteno, jaký podíl z celkového počtu respondentek bez ohledu na věkovou kategorii odpověděl na danou otázku jednou ze čtyř možných odpovědí.

6.2. Vyhodnocení výsledků výzkumu a interpretace získaných dat

V úvodu práce zmiňuji, že v současné době se firma Matsport orientuje téměř výlučně na zákaznice pohybující se v oblasti aerobiku a fitness. Na základě tohoto faktu je na místě předpoklad, že respondentky z oblasti aerobiku a fitness budou značku Matsport znát ve větší míře, než je tomu u respondentek pohybujících se mimo tato sportovní odvětví. Zmíněná domněnka se sice po vyhodnocení výzkumu potvrdila, ovšem s mírně neočekávaným procentuelním výsledkem. Respondentek, které provozují aerobik nebo fitness a zároveň se již setkaly se značkou Matsport je 32,8%, zatímco těch, které se věnují jinému sportu a zároveň se se značkou Matsport již setkaly je 12,4%. Z čísel je patrné, že v oblasti aerobiku a fitness existuje ještě velká skupina potenciálních zákaznic, které ještě o značce Matsport nevědí. Z druhé hodnoty vyplývá poměrně pozitivní zjištění o skupině 12,4% dotázaných, které měly teoreticky menší možnost se se značkou Matsport seznámit, a přesto o ní vědí.

Využitím funkce Kontingenční tabulka je možno vytvořit nejrůznější závislosti kombinací jednotlivých prvků charakteristiky respondenta s různými otázkami daného dotazníku. Vzhledem k velkému počtu možností jsem pro vyhodnocení vybrala jen grafy nejlépe popisující odlišnosti a podobnosti odpovědí jednotlivých kategorií respondentů. Nejzřetelněji výsledky vyjadřují grafy, vytvořené při kategorizaci respondentů podle věku, a proto se v následující interpretaci budu věnovat právě jim.

Graf č.1 -Logo



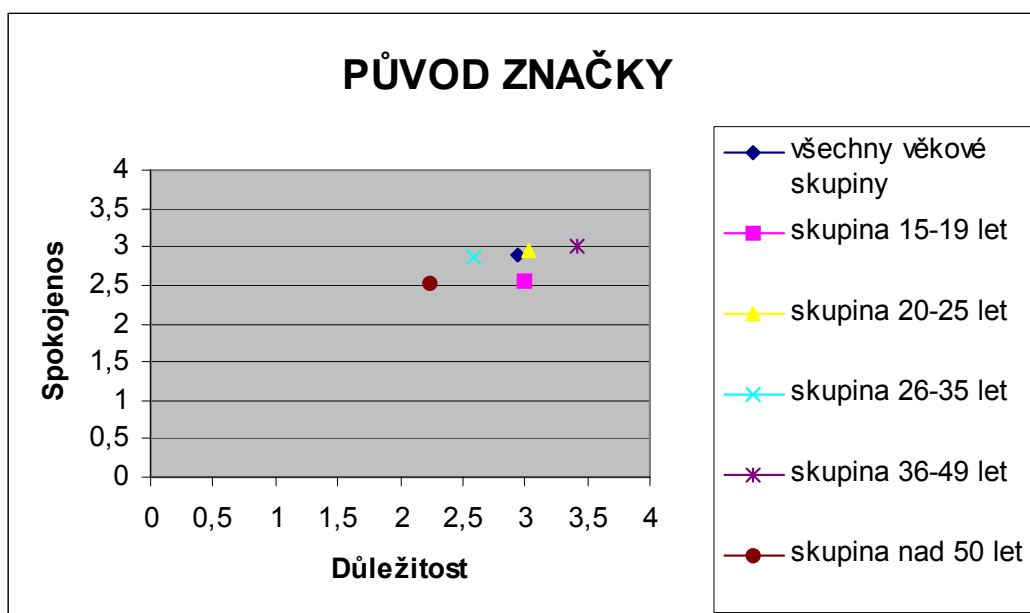
V grafu č.1 jsou na vodorovné ose vyneseny číselné hodnoty odpovědí na otázku č.1.a) Jak důležitý je pro Vás vzhled loga. Na svislé ose jsou vyneseny číselné hodnoty odpovědí na otázku č.1.b) Jak se Vám líbí logo firmy MATSPORT?

Jednotlivé barevné body v grafu vyjadřují svou polohou kombinaci obecné důležitosti daného faktoru s tím, jak si v tomto ohledu stojí značka MATSPORT u vyjmenovaných věkových skupin. Stejný postup byl použit i při hodnocení otázek 2-6.

Z grafu je patrné, že průměr odpovědí všech věkových skupin se nejvíce přibližuje číslu 3 tedy malé důležitosti daného znaku a jejich spokojenost s logem firmy Matsport je kousek za číslem 2 tedy, že dané logo se jim líbí, ale myslí si, že by šlo nějakým způsobem vylepšit.

Nejspokojenějšími respondentkami jsou dívky od 15-19 let. Z jejich odpovědí plyne, že se jim logo líbí nejvíce ze všech věkových skupin a zároveň je pro ně jeho vzhled téměř nedůležitý. Jistým protipólem jsou ženy v kategorii 36-49 let, pro kterou je vzhled loga důležitý a z jejich odpovědí vyplývá, že by bylo dobré logo firmy Matsport vylepšit.

Graf č.2 – Původ značky

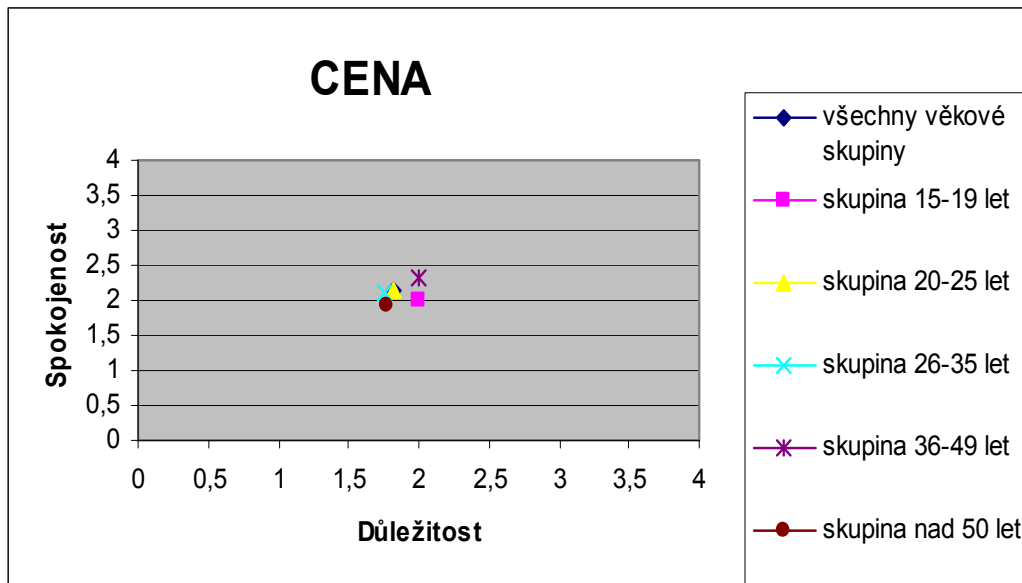


Z grafu vyplývá, že obecně je český původ značky pro všechny respondentky málo důležitý a při nákupu spíše dávají přednost zahraničním značkám před českými.

Odlišnosti od průměru nejvíce vykazuje bod zastupující věkovou kategorii 36-49 let. Z jejich odpovědí je patrné, že pro danou skupinu je původ značky naprosto nedůležitý a zároveň dávají spíše přednost zahraničním značkám.

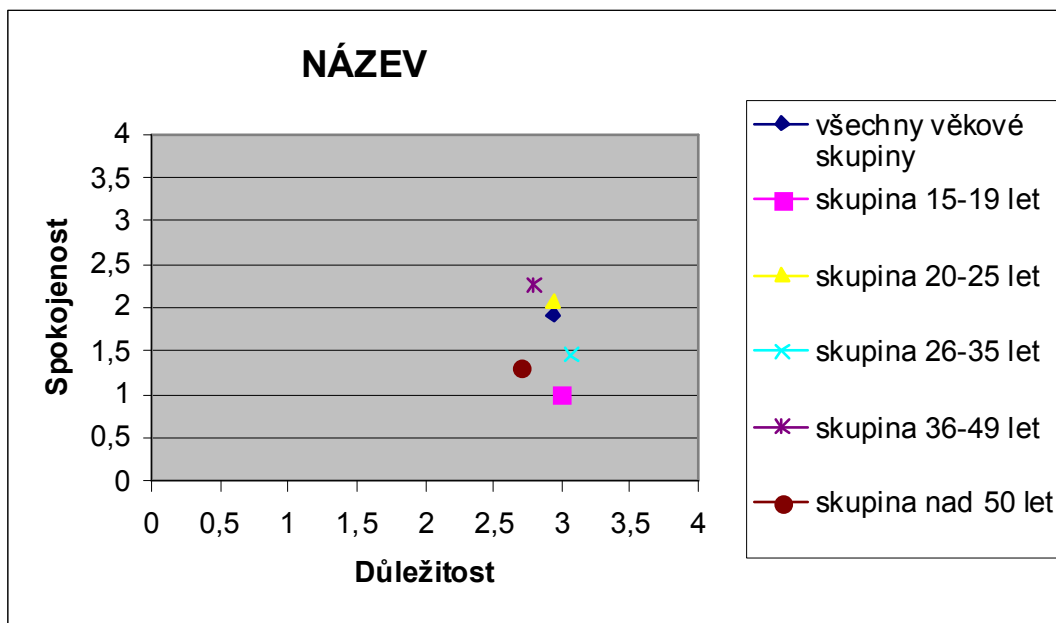
Další věkovou kategorií, která se nejvíce odlišuje od průměru, byla skupina respondentek nad 50 let. Právě tato skupina žen je pro firmu Matsport jednou z největších potenciálních zákaznic, protože český původ značky je pro ně důležitý. Na druhou stranu ale při vlastním nákupu nakonec domácím značkám už tak jednoznačně přednost nedávají, což může způsobovat řada faktorů, jako je cena českých sportovních výrobků atd.

Graf č.3 - Cena



Obecným předpokladem je, že cena při jakémkoliv nákupu hraje významnou roli a na průměrná odpověď všech věkových kategorií to jen dokazuje, protože pro všechny věkové skupiny je tato hodnota 1,8 tedy poměrně dost důležitá a cena soupravy je podle většiny průměrná, jelikož dosáhla hodnoty 2,2. To je pozitivní zjištění pro firmu Matsport, protože většina respondentek by o nákupu uvažovala a tudíž existuje značná šance, že by si danou soupravu nakonec koupila. Z grafu také nevyplývají nějaké značné rozdíly v názoru na obecnou důležitost ceny a názoru na cenu uvedené soupravy.

Graf č.4 – Název

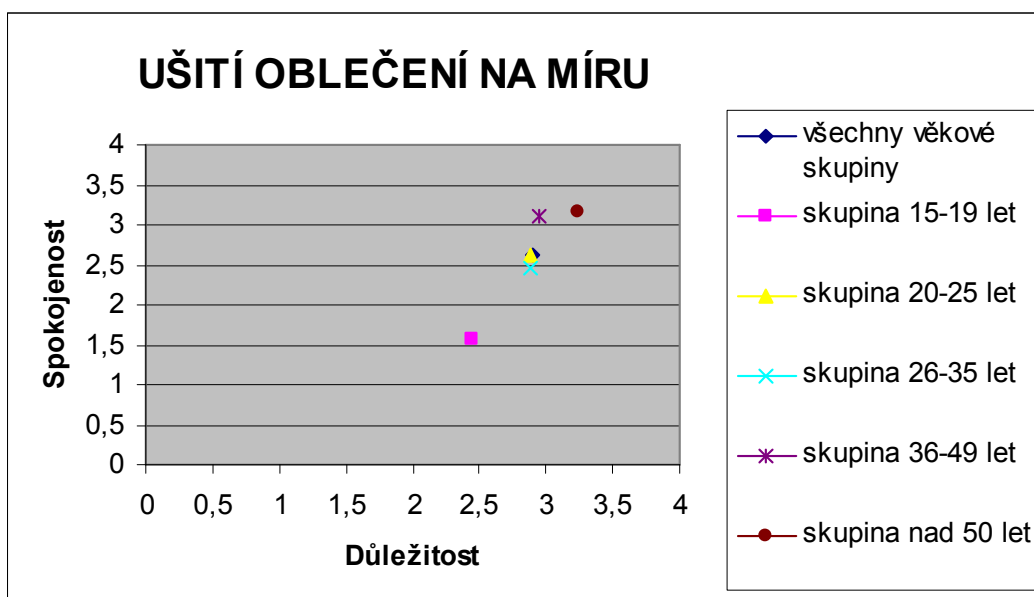


Znění názvu je pro většinu respondentek málo důležitý a název Matsport se jim sice líbí, ale zároveň by ho pozměnily.

Od průměru se nejvíce odvrací kategorie 15-19 let, která je s názvem naprosto spokojená, jelikož průměr této věkové skupiny dosahuje hodnoty je 2,9. Název pro ně ale obecně není důležitý a možná proto většina zaškrtnla odpověď s číselnou hodnotou 1.

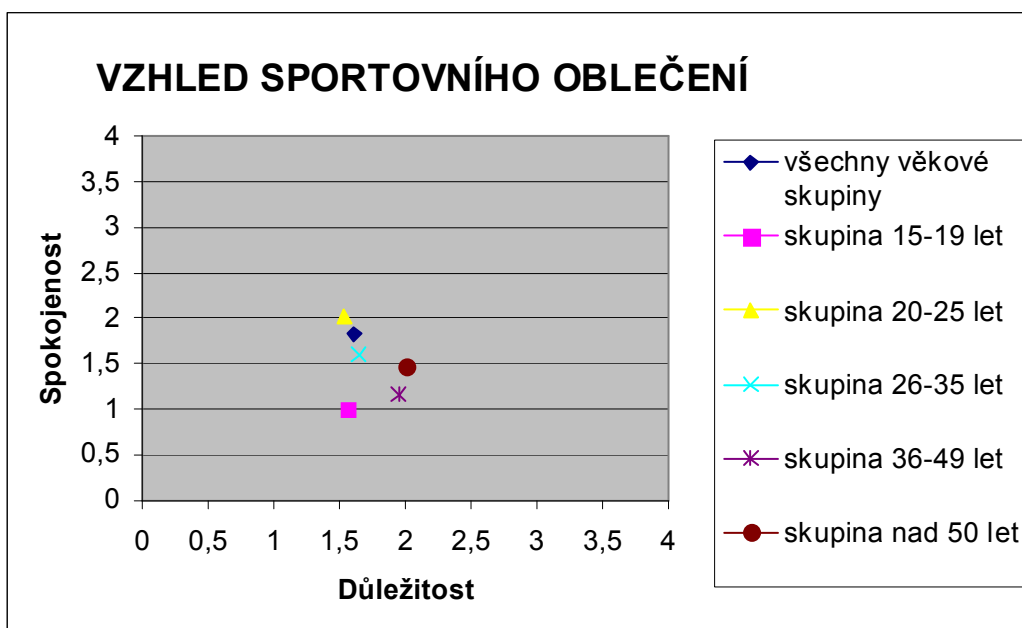
Jen kousek od úplné spokojenosti jsou skupiny respondentek ve věku nad 50 let a také 26-35 let. Naopak nejméně se název firmy Matsport líbí skupině žen od 36-49 let, ale na druhou stranu znění názvu firmy pro ně není obecně příliš důležité.

Graf č.5 – Ušití oblečení na míru



Pro většinu dotázaných možnost ušití oblečení na míru není příliš důležitá, ale co se týče využití této možnosti, tak odpověď už není tak jednoznačná, protože například respondentky ve věku 15-19 let by možnost ušití sportovního oblečení využily. Oproti tomu starší věkové kategorie (36-49let, kategorie nad 50 let) dávají přednost konfekčním velikost, možná proto, že na daný výrobek neradi čekají a dávají přednost hotovým výrobkům.

Graf č.6 – Vzhled sportovního oblečení



Dalším obecným předpokladem je, že při nákupu oblečení, nejen sportovního, je rozhodujícím faktorem kromě ceny, vzhled oblečení, což se potvrdilo, protože pro většinu respondentek je vzhled sportovního oblečení důležitý a co je dobrý poznatek pro firmu Matsport, že uvedená souprava se většině dotázaných žen líbí. Výsledky pro jednotlivé věkové kategorie se ale liší. Dívčákům ve věku 15-19 let se uvedená souprava líbí nejvíce, „nejméně“ se líbí skupině žen od 20-25 let, ale tady jsou důležité uvozkovky, protože ačkoliv se jim ze všech věkových kategorií líbí nejméně, tak se jim stále líbí. Dle výsledků s rostoucím věkem klesají nároky na vzhled sportovního oblečení, pro respondentky starší 36 let je sice vzhled sportovního oblečení důležitý, ale už ne tolik jako pro mladší věkové kategorie.

Následující výsledné hodnoty otázek číslo 7 – 11 vyjadřují, jaký je procentuální podíl odpovědí u jednotlivých otázek za všechny věkové kategorie.

Otázka číslo 7.

Všeobecná popularita značky je pro mne:

velmi důležitá - 5,1 %

důležitá - 36,2 %

málo důležitá - 49,6 %

nepodstatná - 8,2 %

Ačkoliv téměř polovina z dotazovaných žen se vyjádřila, že všeobecná popularita je pro ně málo důležitá, tak pro téměř 40% důležitá je, takže stále velká část respondentek dává přednost všeobecně populárním značkám.

Otázka číslo 8.

Při výběru:

jsem věrná zavedeným značkám – 3,9 %

občas ráda vyzkouším novou značku, ale většinou kupuji zavedené značky – 36,6 %

dávám přednost novým značkám – 8,7 %

je mi jedno o jakou značku jde, důležité pro mne je, aby byla na první pohled kvalitní - 50,8%

Při výběru sportovního zboží respondentky příliš neexperimentují a jde jim především o kvalitu výrobků.

Otázka číslo 9.

Při výběru sportovního zboží mě nejvíce ovlivňuje:

televizní/rozhlasová reklama – 1,2 %

tištěná reklama (např. v časopisech) – 17,7 %

doporučení přátel – 80,3 %

propagace skrze známou osobnost – 0,8 %

Z této otázky jasně vyplynulo, že nejlepší reklamou, kterou firma může mít, je spokojenost jejich zákazníků, kteří tuto zkušenost předají dál svým přátelům.

Otázka číslo 10.

Možnost ušítí sportovního oblečení firmou Matsport dle vlastního návrhu vnímám jako:

příležitost být originální – 31,5 %

možnost podílet se na tvorbě finálního produktu – 22,8 %

velkou výhodou, protože můžu vytvořit výrobek přesně pasující k mé osobnosti – 23,2 %

ztrátu času, raději koupím konfekční výrobek – 22,4 %

Odpovědi na tuto otázku jsou vyrovnané a respondentky oceňují především příležitost být originální díky této možnosti.

Otázka číslo 11.

Na základě získaných informací na mě značka Matsport působí:

velmi zajímavě – 11,4 %

zajímavě – 53,1 %

neutrálně – 31,4 %

nezajímavě – 0,8 %

Cílem otázky číslo 11 bylo zjistit, jaký obraz o značce Matsport si respondentky vytvořily na základě minimálních informací zmíněných v dotazníku. Na více jak polovinu dotázaných působí značka zajímavě, a to jen na základě stručných informací. Podařilo-li by se tuto skupinu respondentek oslovit s konkrétnějšími informacemi o produktech Matsport, je zde velký potenciál k rozvinutí prodeje. Neutrální postoj zaujala skupina 31,4% respondentek. K oslovení této skupiny bude třeba vynaložit více úsilí. Skupina 11,4% dotázaných, na které značka působí velmi zajímavě, jsou již pravděpodobně rozhodnuty si některé produkty firmy Matsport pořídit. Jako nezajímavá působí značka Matsport na pouhých 0,8% dotázaných, což je zanedbatelné.

6.3. Výsledky analýzy SWOT a jejich interpretace

Na základě získaných dat bylo zjištěno, jakými silnými a slabými stránkami značka Matsport disponuje, jaké příležitosti na trhu se jí naskýtají, a naopak jakými hrozbami je ohrožována.

6.3.1. Silné a slabé stránky

Silné stránky je třeba si hýčkat a neustále na nich pracovat, aby se dále rozvíjely. Ovšem nelze automaticky předpokládat, že každá silná stránka znamená konkurenční výhodu. Odstraněním slabých stránek může firma získat výhodu a proměnit je v silné stránky.

V případě mého výzkumu platí, že názory na některé atributy značky Matsport se napříč věkovými kategoriemi liší. Co je pro jednu skupinu respondentek silnou stránkou, může jiná považovat spíše za slabinu. V tomto případě je obtížné jednoznačně určit silné a slabé stránky značky. Ačkoliv byly dotazované ženy s danými atributy relativně spokojeny, myslí si, že je na nich třeba ještě zapracovat. Když jsem zjistila, jaké faktory značky vedly k průměrně největší spokojenosti, a naopak nespokojenosti u všech věkových kategorií, vyšly mi tyto silné a slabé stránky značky Matsport:

Silné stránky:

- cena
- vzhled oblečení
- logo
- název

Slabé stránky:

- český původ značky
- ušití oblečení na míru
- slabá finanční jistota

Z výzkumu vyplynulo, že **cena a vzhled oblečení** hrají u všech respondentek při jejich rozhodování o nákupu sportovního zboží důležitou roli. Cena 1370 Kč za sportovní soupravu se většině respondentek zdála průměrná a o jejím nákupu by uvažovaly, tudíž úkolem společnosti Matsport je přesvědčit váhající zákaznice a poskytnout jim důvod, proč by si daný komplet měly koupit. Například tím, že průměrnou cenou platí za vyšší kvalitu, protože asi těžko uvěřitelné by bylo spojení nízké ceny a vysoké kvality. Obecně platí, že za vyšší kvalitu se požaduje vyšší cena.

Danou soupravu jsem vybrala záměrně, protože jde o typický výrobek firmy Matsport, který si zákaznice kupují nejvíce. Vzhled soupravy byl také respondentkami hodnocen velmi kladně, zvláště těmi nejmladšími, u kterých uvedená sportovní souprava bodovala nejvíce. Šlo pouze o jeden výrobek z mnoha, takže strefit se do vkusu respondentek bylo obtížné.

Logo a název se většině respondentek líbí. Na druhou stranu si myslí, že logo by šlo nějakým způsobem vylepšit a název pozměnit. Dotazované jsou s těmito atributy značky relativně spokojeny, ale k jejich úplné spokojenosti je třeba na nich zpracovat. Sice pro většinu respondentek nejsou tyto znaky příliš důležité, ale název a logo, které člověka upoutá, přispívá k výraznějšímu zapamatování značky. Matsport není příliš zavedená značka, takže změna názvu či loga by pro tuto společnost nebyla přílišným krokem zpět.

Ukázalo se, že **český původ značky** je spíše slabinou. Většina respondentek totiž při nákupu sportovního zboží dává přednost zahraničním značkám před domácími. Na druhou stranu pro kategorii žen nad 50 let je český původ značky důležitý, takže možnost, jak vytěžít ze svého českého původu, je zaměřit se na tuto cílovou skupinu. Nejstarší kategorie dotazovaných žen navíc dává přednost konfekčním velikostem a ušití sportovního oblečení na míru, na které se firma Matsport specializuje, považují za ztrátu času. Bylo by dobré popřemýšlet, jestli nevytvořit pro nejstarší skupinu žen kolekci sportovního zboží, které se prodává nejvíce a nabízet je v konfekčních velikostech.

Slabá finanční jistota, která by napomohla rozvoji značky a ke zvýšení jejího povědomí u zákazníků, je nedostatkem, jenž brání dalšímu rozvoji. Možnosti propagace jsou omezeny prostředky, které je možné na ni vynaložit. Zároveň jsou omezeny finanční prostředky, které jsou potřebné k otevření dalších prodejen.

6.3.2. Příležitosti a hrozby

Snahou každého výrobce na trhu je maximálně využít příležitostí, které se mu naskýtají a zároveň odolat hrozbám, které ohrožují jeho existenci a jakékoliv počínání. V případě příležitostí, které má značka Matsport na trhu, a hrozeb, kterými je ohrožována, se objevují tyto příležitosti a hrozby:

Příležitosti:

- dobré jméno v oblasti fitness
- míra zaujetí značkou Matsport

Hrozby:

- síla zavedených značek
- špatně zvolená propagace

Značka Matsport má **dobré jméno** u závodních týmů **v oblasti fitness**, čehož by měla využít v maximální možné míře. Se závodními týmy lze spolupracovat formou sponzoringu tak, aby se značka Matsport měla možnost prezentovat na co nejvíce sportovních akcích. Budou-li závodní týmy oblečeny do produktů Matsport, je to nejlepší příležitost, jak potenciálním zákazníkům ukázat kvalitu výrobků.

Pozitivní zprávou, která z provedeného výzkumu vyplynula, je, že na většinu respondentek značka Matsport **působí zajímavě**, nějakým způsobem je tedy zaujala a této příležitosti by měla firma Matsport využít ve svůj prospěch.

Lidé se čím dál tím více starají o své tělo, čímž roste zájem o sport a tím i o sportovní vybavení, které je k tomu nezbytné. Na trh vstupují stále noví výrobci, kteří se snaží získat výhodu pro sebe a **musí bojovat** o své místo na trhu **se silnými a zavedenými značkami**. Většina známých sportovců je sponzorována známými a zavedenými značkami typu Adidas, Nike, Reebok atd. Takto zvolená **propagace** je velmi účinná, ale zároveň **nákladná** a malé firmy si ji nemohou dovolit.

7. Závěry a doporučení pro firmu Matsport

1) Pohled na image značky

Na úvod bakalářské práce jsem si jako cíl stanovila zjistit, jaká je image značky Matsport, jaký názor či osobností zkušenost si respondentky mají ve vztahu ke značce Matsport, na základě toho určit, jakými silnými a slabými stránkami disponuje. Pro návrh případných řešení, která by vedla ke zviditelnění této značky, bylo třeba se též zaměřit na hrozby, které firmu a tudíž značku Matsport ohrožují, a naopak příležitosti, kterých by se měla snažit využít. Firemní image a image produktů se často kryjí. V tomto případě značka vyjadřuje firmu a firma vyjadřuje značku. Image podniku a image výrobku se tudíž neodlišuje. Image ovlivňuje naše chování, jelikož si o značce vytvoříme určitou představu a na základě toho pak vyvozujeme rozhodnutí. Dá se tak říci, že image velkou měrou řídí naše chování.

2) Konkurence

Současná konkurence na trhu je obrovská a není tomu jinak ani v oblasti produkce sportovních výrobků. Je zde několik zavedených firem, které jsou schopny uspokojit většinu zákazníků. Pro malé firmy, které nemají tak vysoký kapitál, jenž by mohly investovat do propagace, je velmi těžké se zviditelnit. V případě firmy Matsport se ukázalo, že značka této firmy není v povědomí české veřejnosti příliš zakotvena. Z celkového počtu dotázaných se setkala se značkou Matsport 45% respondentek, což poukazuje na fakt, že se nejedná o úplně zavedenou značku. Je třeba najít odlišnosti od značek jiných. Největší z odlišností značky Matsport je, že výrobky, které nabízí, šije přímo na míru. Otázkou je, jestli tato odlišnost je pro spotřebitele důležitá. Z výzkumu vyšlo, že pro většinu dotázaných je sice možnost nechat si ušít oblečení na míru dle vlastního návrhu příležitostí být originální, ale této možnosti by nevyužily. Jediná věková kategorie, která tuto vlastnost hodnotila kladně byla skupina nejmladších respondentek. Doporučila bych proto zaměřit tuto službu na sportovní kluby, ve kterých působí mladé sportovkyně či sportovci. Pro danou věkovou kategorii je podstatné, jak sportovní oblečení vypadá a možnost vlastního návrhu, jenž by firma Matsport zrealizovala, by je mohla zaujmout.

3) Pohled spotřebitelů

Spotřebitelé zároveň musí odlišnosti sledovat uvěřitelnými a důvěryhodnými, značka jim musí poskytnout pádný důvod, proč by si mezi mnoha značkami měli vybrat právě ji. Z dodatečných poznámek od respondentek, které se značkou Matsport měly předchozí osobní zkušenost vyšlo, že nejvíce na jejich výrobcích oceňují kvalitu. Je třeba spotřebitele přesvědčit, že jde skutečně o kvalitní výrobky. Jak již bylo řečeno firma Matsport je malou rodinnou firmou, která sportovní zboží vyrábí sama na své pobočce. Výrobky tedy nevyrábí strojově po velkých kusech, jak tomu bývá u velkých firem. Každý výrobek je šitý přímo na míru, takže náročný na individuální práci švadleny. Dá se říci, že sportovní zboží značky Matsport je vyráběno, nebo by mělo, poctivě a pečlivě a tím jde o produkty, které jsou velmi kvalitní. Dotazované nejvíce dají na doporučení přátel, tím že budou s produktem spokojeny a předají tuto pozitivní zkušenost dál, rozšiřují okruh potenciálních zákazníků. Zároveň jako velký nedostatek vidí dostupnost těchto produktů, uvítaly by možnost přímého nákupu či objednávky v kamenném obchodě či fitnesscentru. Pro potenciální zákaznice je tak velmi obtížné se k výrobkům dostat a je třeba rozšířit distribuci výrobků. K tomu je nutné znát přesnou finanční situaci společnosti Matsport. Z dostupných informací o rozpočtu firmy Matsport jsem zjistila, že pro otevření kamenného obchodu nemá firma dostatečné finanční prostředky. Ideálním řešením distribuce výrobků Matsport by byla dohoda s vybranými fitnesscentry, která by zprostředkovávala přímý prodej zboží. Klienti těchto center jsou cílovou skupinou firmy Matsport, a proto je efektivní nabídnout jim své produkty přímo na místě, kam pravidelně docházejí a mají tak nabízené zboží na očích.

4) Výhledová koncepce propagace

Další z možností propagace je přímé oslovení spotřebitelů na sportovních akcích. Firma Matsport by organizátorům nabídla výměnou za příležitost prezentace svých výrobků na sportovní akci, některé ze svých výrobků. Efekt by byl větší než např. u televizní reklamy, protože by se zde jednalo o přímé oslovení cílových zákazníků.

5) Celková image značky Matsport

Na základě získaných informací lze říci, že z hlediska image působí značka Matsport jako malá, nesmělá značka, ale jejíž nabízené produkty jsou kvalitní. Prozatím oslovuje jen úzký okruh zákazníků, které již měly s produkty firmy pozitivní zkušenost. Jako přínos se jeví fakt, že se jedná o rodinnou firmu, což u mnohých zákazníků vzbuzuje větší důvěru v kvalitu produktů. Z provedeného výzkumu také vyšly určité odchylky mezi jednotlivými věkovými kategoriemi ohledně důležitosti a spokojenosti jednotlivých faktorů. Co je pro někoho pozitivem, může být naopak pro někoho negativem. Vyjít vstříc všem spotřebitelům je velmi obtížné, ale firma Matsport by se měla snažit najít kompromis, aby uspokojila, co největší část zákazníků a výtěžila tak maximum ze svých výhod.

Otázkou je, jestli má firma Matsport opravdový zájem se svojí značkou více proniknout na trh a není spokojena s tím, co má, tedy jen s malým počtem zákazníků, kteří jsou s jejich výrobky spokojeni a rádi si je znovu kupují.

8. Bibliografické zdroje

8.1. Použitá literatura

1. AAKER, D.A. *Brand Building – budování značky*. 1.vydání. Computer Press, Brno 2003, ISBN 80-7226-8856.
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. East West Publishing Company a East Publishing Praha, Praha 2000, ISBN 80-7219-010-5.
3. HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. 1.vydání. Management Press, NT Publishing, s.r.o., Praha 2002, ISBN 80-7261-073-2.
4. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 2.rozšířené vydání vydání Grada Publishing a.s., Praha 2003, ISBN 80-247-0447-1.
5. HORÁKOVÁ, H. *Marketing v současné světové praxi*. Grada a.s., Praha 1992, ISBN 80-85424-83-5.
6. KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. 1.vydání Grada Publishing, a.s., Praha 2007, ISBN 978-80-247-1481-3.
7. KOTLER, P. *Marketing, management*, Grada Publishing, Praha 2001, ISBN 80-247-0016-6.
8. KOZEL, R.a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vydání. Grada Publishing, Praha 2006 ISBN 80-247-0966-X.
9. PŘIBOVÁ, M. a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing, Praha 1996, ISBN 80-7169-299-9.
10. PŘIBOVÁ, M. a kol: *Strategické řízení značky*. Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 978-80-247-1481-3.

8.2. Internetové zdroje

11. Bulding strong brands. *The Free Press*. [online] [2004] [cit. 2009-06-07]
Dostupné z WWW:
<<http://groups.haas.berkeley.edu/marketing/PAPERS/AAKER/BOOKS/build.html>>.
12. Factum Invenio [online]. 2004 [cit. 2008-10-21]. Dostupný z WWW:
<http://www.litex.cz/pdf/Tiskova_zprava.pdf>.
13. Matsport [online] [cit. 2009-06-16]. Dostupný z WWW:
<<http://www.matsport.cz>>.
14. RYPÁČEK, P. Značka bez identity je jako „Muž, který nikdy nebyl“
Elektronická verze Marketingových novin [online]. 2003-04-16 [cit. 2009-03-15]. Dostupné z WWW:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1123>.
15. SWOT analýza. *Otevřená encyklopedie Wikipedie*. [online] 2009 [cit. 2009-01-16]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>.

9. Seznam příloh

Příloha č.1 - Dotazník sportovní značky Matsport