

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu



IMAGE ZNAČKY ADIDAS

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Jan Procházka

Vypracoval:

Pavel Smažil

Praha, duben 2012

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

V Praze dne

.....

podpis studenta

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování:

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování Mgr. Janu Procházkovi za jeho spolupráci, cenné rady, připomínky a ochotu při tvorbě a vedení mé bakalářské práce.

Abstrakt

Moje bakalářská práce se zabývá názorem dnešní mládeže na hodnotu a image značky Adidas.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jak jsou výrobky značky Adidas vnímány sportujícími žáky základních škol, jak tuto značku znají a jak jsou spokojeni s jejím sortimentem.

Získáváním poznatků, informací a definováním pojmů v oblasti marketingového výzkumu hodnoty značky a propagace se zabývám v teoretické části.

V praktické části se budu zabývat sběrem potřebných dat, informací a následným zpracováním získaných dat do konkrétních výsledků. Ve své práci použiji techniku písemného dotazování.

Klíčová slova: značka, image značky, propagace, Adidas, marketingový výzkum

The Abstract

My bachelor's thesis deals with opinions of today's young people about the value and image of the Adidas brand.

The main aim of this work is to find out the perceiving of the Adidas brand by the sport practising pupils of basic schools. If the youth know the brand and how they are satisfied with its assortment.

I am handling the gaining of knowledge, information and defining concepts in the sphere of the marketing research of the brand's values and also the publicity in the theoretical part.

In the practical part I am collecting the necessary data and information in order to get specific and concrete results. In my thesis I am using a technique of written questioning.

Keywords: brand, the brand image, publicity, Adidas, marketing research

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Cíle a úkoly práce	11
3. Teoretická východiska	12
3. 1 Co je značka	12
3. 1. 1 Sportovní značka.....	13
3. 1. 2 Globální značka	14
3. 1. 3 Funkce značky	17
3. 2 Hodnota značky	17
3. 2. 1 Hodnota značky z pohledu zákazníka.....	17
3. 3 Positioning značky	19
3. 3. 1 Cílový trh	20
3. 3. 2 Spotřebitelé v segmentu	21
3. 4 Image značky	21
3. 4. 1 Příznivé asociace se značkou	22
3. 4. 2 Symboly	23
3. 5 Propagace.....	24
3. 5. 1 Reklama	25
3. 5. 2 Podpora prodeje	27
3. 5. 3 Public relations.....	28
3. 5. 4 Přímý marketing.....	29
3. 5. 5 Osobní prodej.....	29
4. Metodologie	31
4. 1 Marketingový výzkum a jeho proces	31
4. 2 Plán výzkumu.....	33
4. 2. 1 Výzkumný problém	33
4. 2. 2 Zdroje dat	33
4. 2. 3 Metody a techniky sběru dat	34
4. 3 Dotazování	35
4. 3. 1 Osobní dotazování	35
4. 3. 2 Písemné dotazování	35
4. 3. 3 Telefonické dotazování	36
4. 3. 4 Elektronické dotazování.....	36
4. 4 Tvorba dotazníku	36
4. 5 Příprava marketingového výzkumu	38
4. 5. 1 Cíl výzkumu.....	38
4. 5. 2 Výběr vzorku respondentů.....	38
4. 5. 3 Konstrukce dotazníku	38
4. 5. 4 Zpracování dat	39
4. 5. 5 Rozbor jednotlivých otázek	39
4. 5. 6 Pilotáž	43
5. Marketingový výzkum značky Adidas mezi žáky sportovních tříd na základních školách	44
5. 1 Rozbor sledovaného vzorku.....	44
5. 2 Vyhodnocení dotazníku	44
5. 3 Představení značky Adidas	44

5. 4 Analýza výsledků výzkumu	45
6. Diskuze	75
7. Závěr	76
8. Seznam použitých zdrojů	78
8. 1 Použitá literatura	78
8. 2 Elektronické zdroje	79
9. Seznam obrázků	80
10. Seznam grafů	81
11. Seznam tabulek	82
12. Přílohy	84

1. Úvod

Značka je v současnosti jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingu. Dnes bychom si těžko představili život bez značek. Kamkoli přijdeme, kdekoli jsme, vidíme značku vedle značky, ať už se díváme na televizi nebo nakupujeme v obchodním centru, všude nás obklopuje. Zákazníci mají značku spojenou především s emocemi, asociací.

Značka je občas to jediné, co zákazníci znají, proto se o ni firma musí náležitě starat. Aby značka byla úspěšná, je nutno, aby byla zapamatovatelná a vzbuzovala pozitivní asociace. Musí mít takové logo, symbol, jméno nebo heslo, které si zákazník vybaví vždy, když nějakou značku uvidí, uslyší o ní, nebo o ní bude s někým hovořit.

V českém sportovním prostředí existuje velké množství sportovních značek, ať už jsou globální, známé po celém světě, nebo domácí či regionální. Každá firma nabízí různé sportovní výrobky a vybavení, ale v dnešní době se do popředí stále více dostává tzv. sportlifestyleová móda, kdy se kombinuje jak klasická sportovní funkce, tak i vzhledová stránka zboží. Důvodem je to, že dnešní zákazník nechce využívat jen funkčnosti sportovního produktu, ale chce i při sportování hezky vypadat. Proto společnosti vyvíjejí a inovují své technologie a zároveň výrobky. I z těchto důvodů potřebují vědět, co si zákazník přeje a co se mu líbí. Proto společnosti provádějí marketingové výzkumy a z jejich výsledků zjistí přání a potřeby současných i budoucích zákazníků.

Firma Adidas je jednou z nejstarších sportovních firem na světě. Vznikla v Německu, kde má také sídlo. Ve svých počátcích byla značka Adidas nejvíce vidět ve fotbalovém prostředí, nicméně správnou strategií firmy se stala jednou z nejznámějších sportovních značek na světě. Pronikla i do dalších sportů a také do života lidí, kteří sportují pouze rekreačně, případně nesportují vůbec a používají i jiné výrobky této firmy, například kosmetiku značky Adidas.

Bakalářská práce je sestavena ze čtyř částí.

V první – teoretické části vysvětlím pojmy: značka, hodnota značky, image značky a propagace značky.

Ve druhé části – metodologické se zaměřím na charakteristiku marketingového výzkumu a na proces marketingového výzkumu.

Ve třetí - praktické části navrhnu, zrealizuji a vyhodnotím vlastní marketingový výzkum image sportovní značky Adidas formou písemného dotazování u konkrétní skupiny respondentů. Výsledky pak budou zpracovány ve formě tabulek a grafů.

V závěrečné části se pokusím na základě zpracovaných výsledků doporučit správnou strategii a zlepšení image značky Adidas.

2. Cíle a úkoly práce

Hlavním cílem práce je identifikace image značky Adidas – tj. zjištění povědomí o značce, její známosti, popularitě, názorech na značkovou politiku Adidasu a naznačení osobnosti značky

Adidas tak, jak je vnímána z vnějšku. Potřebná data jsem získal od vybraných respondentů na základě realizace kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Skupinu vybraných respondentů tvořili žáci sportovních tříd základních škol v Třebíči ve věkovém rozmezí 11 - 16 let.

Neméně důležitým cílem práce je vytvoření souhrnného popisu vzniku a vývoje značky Adidas až do současnosti.

Úkoly práce:

1. Studium odborné literatury k danému tématu
2. Získání informací o značce Adidas
3. Vypracování teoretické části práce na základě odborné literatury a dalších zdrojů
4. Vytvoření dotazníku a provedení kvantitativního šetření
6. Analýza sebraných dat z dotazníkového šetření spolu s vyhodnocením a vyvozením závěrů
7. Celková analýza všech informací a závěrečné zhodnocení
8. Doporučení pro firmy

3. Teoretická východiska

V této části práce se zaměřím zejména na následující základní pojmy – značka, hodnota značky, image značky a positioning značky.

3.1 Co je značka

Existuje samozřejmě velké množství definic a vymezení, co značka je. Vyzdvihnul jsem následující definice.

Podle Americké marketingové agentury je značka *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho nebo více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“* (8, s. 33).

Kotler s Armstrongem v jejich knize Marketing (2004) definují značku takto: *„Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.“* (9, s. 396) Uvádějí zde nejen samotnou definici značky, ale i její základní funkce.

Poměrně zešíroka a emocionálně se zmiňuje o značce Taylor ve své publikaci Brand management (2007). Píše zde, proč byly vlastně značky vytvořeny. Bez symbolů a označení produktů nebo služeb bychom například nakupovali celý den místo hodiny. Taylor definuje značku jako: *„Jméno a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu i srdce.“* (17, s. 72)

Z českých autorů, kteří se zabývají tematikou značky bych vybral Blažkovou, která ve své knize Jak využít internet v marketingu (2005) definuje značku následovně: *„Značka pomáhá obchodníkovi odlišit se od konkurence, vede ke zvýšení šance nákupu jeho zboží, svou roli hraje také průběh celého hodnotového řetězce subdodávek a vztahů mezi podniky. Značka musí být jednoduše komunikovatelná, lehce zapamatovatelná a spojená s pozitivními pocity.“* (2, s.73)

V dnešní době zákazník chápe značkový výrobek jako kvalitnější a dražší než výrobek, který takto označen není. Proto je patrné, že značková politika je v současnosti velmi důležitá.(9)

Spotřebitelé používají určité značky, aby zdůraznili svůj postoj a společenskou úroveň. Nakoupením právě tohoto značkového produktu sami sebe zařazují do společenské hierarchie.(14)

Snahou každé firmy je, aby jejich značka byla co nejlepší a to zejména z těchto důvodů: zákazník je věrný značce, důvěřuje značce, nezaměňuje ji se značkami konkurentů, nereaguje negativně na zvýšení ceny produktů a dále chápe značku jako symbol kvality. Výhodou kvalitní značky je také její silná pozice na trhu a možnost uvádění nových výrobních řad. (14)

Vytvořit dobrou a úspěšnou značku je na nesmírně důležitým rozhodnutím, které má však dlouhodobý charakter. Jména používaná při tvorbě značky musí být nejen zřetelná, podpůrná, přijatelná a vhodná, ale pro zákazníky i snadno vyslovitelná a dobře vybavitelná. Hlavní přínos a charakteristika produktu, to jsou dva základní kameny, jež by měla značka vyjadřovat a při tvorbě značky by se z nich mělo vycházet.(4)

3. 1. 1 Sportovní značka

V této části je nutné zmínit se o pojmu sportovní značka. Přehledně o tom píše Dvořáková ve své publikaci Sportovní marketing. Pokud je zákazník spokojen se zakoupeným výrobkem, je pravděpodobné, že se ke stejné značce vrátí a bude nakupovat další produkty dané značky. (5)

Ve specifické oblasti tělesné výchovy a sportu mluvíme o sportovních značkách. Tradiční sportovní značky staví na své historii, bývají konzervativní, i když v dnešní době je nezbytné sledovat trh a poptávku zákazníků a výrobky inovovat. Význačné sportovní značky využívají k svému prosazení sportovní ikony, jako např. v případě Adidasu je to Lionel Messi nebo u nás fotbalový klub Slavia Praha. (5)

Český trh v poslední době bojuje nejen se zahraniční konkurencí, ale i se změnou spotřebního trhu. Před deseti lety bylo pro mládež velmi důležité, jakou

sportovní značku budou nosit. Dnes se priority mládeže posunuly jiným směrem, například k mobilním telefonům. (5)

Dnes již totiž nejde jen o sportovní značku, ale také i o lifestylovou část. Lidé chtějí u sportování hezky vypadat, nejde už jen o funkci daného oblečení. Zákazníci vyžadují i různé doplňky typu brýlí, hodinek apod. Rozšiřuje se značka jak do šířky, to znamená počtem skupin výrobků, které je výrobce schopen nabídnout (např. spodní prádlo, plavky, oblečení pro volný čas, teplákové soupravy, atd.), tak i do hloubky, tzn. počtem variací výrobků v rámci každé skupiny (např. v rámci skupiny Plavky – dámské sportovní plavky, bikiny, pánské plavky atd.). (5)

Sport a móda jsou nedílnou součástí každodenního života a dochází čím dál více k jejich vzájemnému prolínání. Proto se snaží tradiční sportovní značky přicházet s novými kolekcemi, kde není na první pohled vidět, zda jde o sportovní oblečení či oblečení pro volný čas. Je otázkou, zda nedojde k vymizení klasických sportovních značek, protože je možné, že podobné produkty značek nespportovních (módních) lze použít na všechno, ovšem nesplní požadovanou funkci stoprocentně. (5)

3. 1. 2 Globální značka

Jelikož tato práce pojednává o značce Adidas, měla by zde padnout zmínka o termínu globální značka, o které se zmiňuje Machková ve své knize Mezinárodní marketing (2009).

Podle Machkové má použití globálních značek mnoho výhod. Předně jde o ekonomické úspory, protože lze využít jednotného marketingového konceptu a strategie. Další výhodou je možnost posílení mezinárodní známosti značky. V neposlední řadě globální značky zvyšují důvěru a věrnost zákazníků a mají mimořádně vysokou tržní hodnotu. (14)

Jak se zmiňuje Kotler v knize Marketing v otázkách a odpovědích (2005), u globálních značek nezáleží na velikosti země. Například ve Švýcarsku, které má zhruba 9 milionů obyvatel, je velký počet nadnárodních společností jako Nestle, Rolex, Bauer apod. Na rozdíl od zemí typu Rusko, Čína nebo Brazílie, kde je málo značek, které jsou celosvětově známé. Kotler rovněž říká, že z místní značky se globální může stát pouze

tehdy, pokud je úspěšná ve své zemi nebo regionu. Až poté se z ní může stát značka globální.(10)

Silná značka má pět rozměrů: (10)

1. Značka musí vyvolat myšlenky na určité typické rysy výrobku
2. Značka by měla nabízet jednu klíčovou výhodu (Volvo = bezpečnost)
3. Značce mohou být přisouzeny lidské vlastnosti (Apple = dvacetiletý mladík)
4. Značka by měla vypovídat o hodnotovém systému firmy
5. Značka je obraz těch, kteří ji kupují

Aniž si to v dnešní době uvědomujeme, většina produktů je označena nějakým způsobem. Přehledně o značení výrobků píše Kotler: (12)

- **Značka:** jméno, termín, znak, symbol, tvar, nebo jejich kombinace, jejichž smyslem je identifikace zboží nebo služeb jednoho prodejce, nebo skupiny prodejců a jejich odlišení od konkurence
- **Jméno značky:** část značky, která je lokalizovatelná – vyslovitelná. Například Avon, Chevrolet
- **Symbol značky:** část značky, která je rozpoznatelná, ale nevyslovitelná. Může to být symbol, tvar, odlišující zbarvení nebo odlišující písmo. Například králíček společnosti Playboy
- **Obchodní značka:** značka, nebo její část, která má právní ochranu, protože je ve výhradním vlastnictví. Obchodní značka chrání výhradní právo prodejce používat jméno, nebo i symbol značky
- **Autorské právo:** výhradní právo reprodukovat, publikovat a prodávat literární, hudební a umělecká díla ve všech formách

3.1.3 Funkce značky

Mezi nejdůležitější funkce značky patří: (14)

- Identifikace výrobku, služby či firmy – zjednodušování volby a orientace
- Diferenciace – odlišení od konkurence
- Diverzifikace výrobků a služeb – vytvoření úrovní značek

Mezi ostatní funkce pak můžeme řadit následující:

- Časová a věcná kontinuita – modernizace výrobků a služeb
- Nositel hodnoty – zvyšování prodejní ceny
- Tradice a záruka kvality
- Tvůrce image spotřebitelů
- Reprezentant životního stylu

3.2 Hodnota značky

Hodnota značky se velmi obtížně stanovuje a některé značky, zejména globální, převyšují hodnotu hmotného majetku. (14)

Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí.“ (9, s. 398)

3.2.1 Hodnota značky z pohledu zákazníka

S hodnotou značky souvisí síla značky. Síla značky spočívá v mínění zákazníků, to znamená, jak zákazníci značku vidí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli. Definice hodnoty značky, která vychází z pohledu zákazníka, je „*rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele, na marketing značky*“ (8, s. 90).

Značka má pozitivní nebo negativní hodnotu: (8)

- **Pozitivní** – zákazníci reagují pozitivně, pokud je výrobek konkrétně označen.. Lépe pak přijímají zákazníci inovace značky, rozšíření značky a jsou méně citliví na zvýšení ceny
- **Negativní** – zákazníci v tomto případě nereagují příliš příznivě, když je produkt neoznačen a nepojmenován

Hodnota značky vzniká na základě rozdílů v reakcích spotřebitelů při koupi neoznačených produktů. Když se neobjeví žádné rozdíly, konkurence bude založena jen na ceně. Pokud budou výrobky označeny, důsledek reakcí spotřebitelů je znalost značky, tj. co si zákazníci myslí o značce, co k ní cítí. Odlišné reakce zákazníků se poté odráží ve vnímání, preferencích a chování vůči všem aspektům značky. (8)

Aaker rozlišuje pět tříd vztahu zákazníka ke značce: (9)

1. Zákazník obměňuje značky a není značce věrný, především z cenových důvodů
2. Zákazník je spokojen se značkou a nemá důvod ji měnit
3. Zákazník je spokojen se značkou a nechce ji měnit, protože by se cítil poškozen
4. Zákazník považuje značku za svého přítele a velmi si cení značky
5. Zákazník je absolutně věrný značce

Hodnota značky pak závisí na tom, kolik zákazníků je umístěno ve 3., 4. a 5. třídě. Pro hodnotu značky je rovněž důležité, jak je vyhledávána, jak je vnímána její jakost a jak pevné jsou citové vazby a asociace spotřebitele. (9)

Vysoká hodnota značky má několik konkurenčních výhod: (9)

1. Firma může snížit své náklady z důvodu vysoké loajality zákazníka ke značce
2. Firma má jednodušší pozici při komunikaci a vyjednávání s distributory, protože zákazníci očekávají tyto značky na daném trhu

3. Firma může zvýšit cenu, jelikož se předpokládá vyšší kvalita výrobků než u konkurence
4. Firma může propagovat výrobky jednodušeji, protože značka má velkou důvěru u zákazníků
5. Firma může bojovat značkou proti nelegální cenové konkurenci

3.3 Positioning značky

Positioning hledá správné umístění výrobku v myslích spotřebitelů. (8)

„Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu; musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu.“ (9, s. 105)

Je tedy potřeba rozhodnout, kdo je cílová skupina, kdo je konkurence, nakolik se podobá výrobek konkurenčnímu výrobku a jak se liší značka od konkurence. (8)

3.3.1 Cílový trh

Každý zákazník má jiné preference, jiné znalosti o značkách, proto je potřeba členit trh tak, aby firma věděla, jakým spotřebitelům se věnovat.

„Trh je soustava všech aktuálních a potencionálních kupujících, kteří mají dostatečný zájem, příjem a přístup k produktu.“ (8, s. 149)

Segmentace trhu je tudíž roztrídění trhu do různých skupin zákazníků, které mají podobné potřeby a přání. Když bude segmentace trhu podrobná, je pravděpodobné, že marketingové programy firem budou odpovídat lépe potřebám spotřebitelů v každém segmentu. (8)

Podle Kellera existují **čtyři hlavní segmenty**: (8)

1. Segment smyslových vjemů – spotřebitelé se soustředí na vzhled produktu
2. Společenská spotřebitelé – hledají produkty pro vzhled i funkčnost
3. Starostliví spotřebitelé – vyhledávají produkty kvůli funkčnosti
4. Nezávislý segment – spotřebitelé se dívají jen na cenu

Kritéria segmentace: (8)

- Identifikovatelnost – identifikovat správný segment
- Velikost – najít v segmentu potenciální zákazníky
- Přístupnost – najít v segmentu distribuční cesty a mediální komunikaci
- Reaktivita – reakce segmentu na výrobek

3.3.2 Spotřebitelé v segmentu

Baldinger např. ukazuje čtyři segmenty s názvy: „Věrní“, „Střídači“, „Vybírači“ a „Ovlivnění“.

Dodavatel marketingových výzkumů Market Facto vyvinul tzv. model konverze, který měří oddanost mezi značkami a spotřebiteli a jejich ochotu ke změně. Tento model se dělí na **uživatele** a **neuživatele**: (8)

Uživatele značky:

- Konvertibilní – zákazník pravděpodobně změní značku
- Mělcí – zákazník značku nezmění, ale hledá jiné volby
- Průměr – zákazník je spokojen se značkou a nehodlá ji měnit
- Zakořenění – zákazník je absolutně věrný značce

Neuživatelé značky:

- Silně nepřístupní – zákazník upřednostňuje svou současnou značku
- Slabě nepřístupní – zákazník preferuje svou značku, ale ne silně
- Rozpolcení – zákazník je přitahován jak k současné, tak k jiné značce
- Přístupní – zákazník dává přednost jiné značce, ale ještě k ní nepřešel

3.4 *Image značky*

Image se musí vyznačovat určitými typickými vlastnostmi. Musí sdělovat jednoduchou zprávu, vyjadřující hlavní přednost výrobku a jeho postavení na trhu. Sděluje tuto zprávu lišícím se způsobem, aby nemohla být zaměněna s podobným sdělením konkurence. Musí obsahovat citový náboj, kterým si získá srdce i mysl zákazníka. (11)

Vybudování silného image značky nebo firmy vyžaduje tvořivost a vytrvalost. Image nelze vštípit do mysli člověka ani přes noc, ani na základě zhlédnutí jedné

reklamy. Image musí firma nepřetržitě proklamovat všemi dostupnými komunikačními prostředky.

„Image značky je souhrn přesvědčení, které spotřebitel má vůči určité značce.“(11, 675)

Aby byla image na značky pozitivní, měla by spojovat v paměti spotřebitelů silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Kromě informačních zdrojů od marketérů, mohou existovat i jiné způsoby asociací se značkou: (11)

- Přímá zkušenost
- Informace o značce od firmy
- Ústní předání
- Identifikace značky se společností, zemí, konkrétní osobou, místem nebo událostí

3. 4. 1 Příznivé asociace se značkou

V nejzákladnějším pojetí vznikají příznivé asociace se značkou přesvědčením zákazníka, že značka má odpovídající vlastnosti a přínosy, které uspokojí jeho potřeby a přání tak, aby si vytvořil celkově pozitivní názor na značku. Příznivé asociace jsou tedy ty, které jsou žádoucí pro spotřebitele, produkt jim je dokáže úspěšně poskytnout a podpůrný marketingový program jim je dokáže o značce sdělit. (8)

Vhodnost asociace závisí na **třech faktorech**: (8)

1. Nakolik **relevantní** bude spotřebitelům asociace se značkou připadat
2. Jak **osobitou** shledávají spotřebitelé asociaci se značkou
3. Jak **uvěřitelná** bude spotřebitelům připadat asociace se značkou

3. 4. 2 Symboly

Výrazný image se skládá z jednoho nebo více symbolů, které umožňují identifikaci firmy nebo značky. Symbol může být vytvořen slovem, které musí být takové, aby umožnilo bezprostřední poznání firmy. Firma si může zvolit i nějaký objekt, např. jablko (Apple). Firma může též budovat svoje image nebo image značky svého výrobku pomocí známých (sportovních) osobností např. Messi – Adidas. Také může posloužit barva modrá (IBM). Někdy může dokonce využít i zvuky či úryvky hudby. (12)

Psaná a audiovizuální média

Zvolené symboly musí být uplatněny v reklamách tak, aby vyjadřovaly osobnost firmy nebo značky. Reklama se musí pokoušet navodit dojem, náladu, úroveň – prostě něco významného. Poselství by mělo být uplatňováno i v publikacích jako jsou ročenky, brožury a katalogy. Také firemní plakáty a obchodní propagační letáky by měly odrážet stejný tón image. (12)

Atmosféra

Prostředí, ve kterém firma vyrábí a dodává své výrobky a služby, je dalším mocným zdrojem image. Banky, které chtějí vyvolat přátelský dojem, musí volit správnou architekturu svých budov, příjemný interiér, jeho rozvržení, barvy, materiály a vybavení. (12)

Události

Firma si může vytvářet image také podporováním některých akcí. Různé firmy se prosazují tím, že přispívají na veřejně prospěšné akce nebo sponzorují sportovní utkání nebo různá kulturní vystoupení. (12)

3.5 Propagace

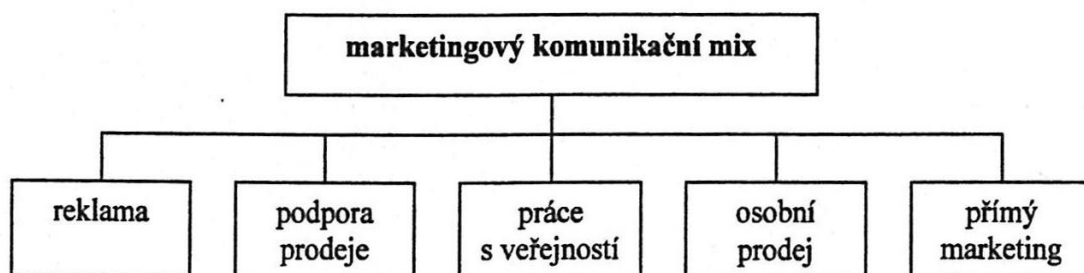
V této části se budu zabývat propagací. Propagace je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu, pomocí něhož lze potenciálním zákazníkům prezentovat výrobky a služby firem. Dříve než přejdu k samotné definici propagace a k nástrojům, zmíním se o pojmech komunikace a marketingovém komunikačním mixu.

Jak píše Horáková, Stejskalová a Škapová (2000): „Komunikace již dávno není prostředkem sloužícím k pouhé výměně informací. Rozvinula se do podoby moderní multifunkční disciplíny, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat a vytvořit novou hodnotu.“ (6, s. 10)

Dalším důležitým bodem je marketingový komunikační mix, který definuje Kotler a Armstrong (2004) jako: „Soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“ (9, s. 630)

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit spotřebitele s produktem firmy a přesvědčit o nákupu; vytvořit věrné zákazníky; zvýšit frekvenci a objem nákupu; seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky; komunikovat se zákazníky. (7)

Obr. 1: Marketingový komunikační mix



Zdroj: Jakubíková (2005)

Vysekalová (2007) definuje propagaci takto: „Propagace je v současném pojetí užívána jako nadřazený pojem pro jednotlivé části komunikačního mixu. V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě

předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.“ (18, s.16)

Nástroje komunikačního mixu, kterými chce firma dosáhnout svých marketingových cílů jsou následující: (14)

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public Relations
- Přímý marketing
- Osobní prodej

3. 5. 1 Reklama

Reklama je zatím stále nejpoužívanější nástroj marketingové komunikace, který firmy používají k přesvědčování a upomínání cílových skupin. (7)

Protože je reklama nejznámějším nástrojem, uvedu 3 definice.

Známou a klasickou definici reklamy uvádí Jakubíková (2005):

„Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“ (7, s.176)

Poněkud jinak, i když podobně vymezuje reklamu i Kotler s Kellerem (2004): *„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“* (9, s.630)

Americká marketingová asociace definuje reklamu takto: *„Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“* (18, s. 21)

Reklamní cíle jsou definovány jako: *„Stanovení komunikačních cílů, kterých má být dosaženo ve vymezeném časovém období u cílové skupiny.“* (9, s. 642)

K základním reklamním cílům patří: (9)

- Informovat trh o nových produktech, o změnách cen, o otevření nových obchodů

- Poskytnout informace o produktech a službách
- Přesvědčit spotřebitele k nákupu
- Zvýšit známost dané značky
- Připomenout spotřebiteli, kde je možné výrobek koupit
- Udržovat povědomí a známost výrobku
- Srovnávat produkty s konkurencí a ukázat výhody

Druhy reklamy: (14)

- Informativní – používá se při zavádění produktu nebo v případě inovace produktu
- Přesvědčovací – používá se především pro přesvědčení zákazníka o výhodách produktu a k nákupu
- Připomínková – používá se pro udržení pozice značky na trhu
- Srovnávací – v některých zemích je tento druh reklamy zakázán, protože nesmí zdiskretizovat nebo poškodit konkurenční výrobek

Reklamní média:

Pro výběr média je důležité rozpoznat vhodnost typu média ve vztahu k cílové skupině, typu sdělení atd. Mezi základní reklamní média patří: (7)

- Inzerce v tisku
- Televizní reklama
- Spoty v rádiích
- Reklama v kinech
- Reklama na internetu
- Vnější reklama
- Audiovizuální snímky

3. 5. 2 Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou „*krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb*“ (9, s.630).

Firmy používají nástroje podpory prodeje proto, aby dosáhly silnější a rychlejší reakce. Podpora prodeje může být použita ke zvýraznění nabídky výrobku a ke zvýšení klesajícího prodeje. (12)

Nástroje podpory prodeje: (7)

- Kupony a vzorky v časopisech
- Slevy
- Soutěže
- Přídavky ke zboží (2+1)
- Ochutnávky

Mezi nejúčinnější, a zároveň nejdražší formy podpory prodeje, patří rozdávání vzorků zdarma (*sampling*). Tyto vzorky mohou být rozdávány osobně, poštou nebo v časopisech a mají přesvědčit nerozhodnuté zákazníky ke koupi výrobku. (14)

3. 5. 3 Public relations

Cílem PR je vytvořit pozitivní vztahy veřejnosti k firmě, budovat firemní kulturu a identitu. (14)

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“ (16, s.17)

Marketingoví pracovníci nedostatečně využívají PR, nebo je používají jen dodatečně. Přitom dobře vymyšlený program pro rozvoj vztahů s veřejností koordinovaný s dalšími prvky komunikačního mixu, může být mimořádně účinný. (12)

Nástroje PR jsou následující: (7)

- Články
- Podnikové publikace
- Tiskové konference
- Rozhovory se zástupci firmy
- Tiskové zprávy
- Případové studie
- Filmové záznamy
- Obchodně společenské akce

3. 5. 4 Přímý marketing

Přímý marketing obsahuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. (14)

Kotler (2004) definuje přímý marketing jako: „*Navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky.*“ (9, s. 705) Předností tohoto nástroje propagace jsou okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (9)

Nástroje přímého marketingu: (7)

- Katalogy
- Mail
- Pošta
- Prodej telefonem
- Prodej televizní reklamou
- Reklama v tisku s kupony

3. 5. 5 Osobní prodej

Hlavním úkolem osobní komunikace je prodej výrobků a služeb a vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem. (14)

Definice osobního prodeje je následující: „*Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce.*“ (7, s.184)

Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem v určitých stádiích nákupního procesu, zejména při budování preference, přesvědčení kupujícího. Je to proto, že osobní prodej má ve srovnání s propagací **tři charakteristické vlastnosti**. (12)

1. Osobní setkání - osobní prodej znamená aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi dvěma nebo více osobami
2. Pěstování vztahu – zde především záleží na schopnosti obchodních zástupců, jak dokáží vybudovat silný, hluboký a dlouhodobý vztah se zákazníkem

3. Reakce - kupující cítí, že by měl věnovat prodávajícímu pozornost, i když ví, že výrobek nebude chtít

4. Metodologie

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodl využít kvantitativního výzkumu formou písemného dotazování. Na základě mého studia literatury objasním jednotlivé kroky marketingového výzkumu a toto použiji ve svém průzkumu.

4.1 Marketingový výzkum a jeho proces

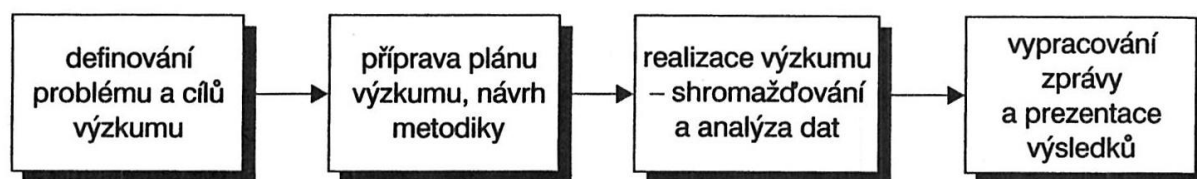
Marketingový výzkum je disciplína, která vychází z mnoha oborů – matematiky, statistiky, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. (15)

Podle Americké marketingové agentury je marketingový výzkum: „*funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu*“ (3, s. 158).

Vystihující problematiku marketingového výzkumu také vymezuje následující definice: „*proces definování marketingového problému a příležitosti, systematicky zhranovat/sbírat a analyzovat informace a doporučení kroků ke zlepšení marketingových aktivit dané organizace*“ (1, s. 168).

Příbová (1996) definuje marketingový výzkum jako „*shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu*“ (15, s. 13).

Obr. 2: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel (2006)

Aby proběhl marketingový výzkum bez problémů a v pořádku, musí zadavatel i výzkumník přistupovat k úkolu velmi zodpovědně, jinak hrozí, že bude docházet k chybám a tím pádem i k prodražení marketingového výzkumu díky vysokým nákladům na něj. Hlavním úkolem marketingového výzkumu je tedy rozpoznat marketingové problémy. Je proto velmi důležité správně definovat marketingový problém, který představuje hlavní předpoklad pro realizaci marketingového výzkumu. Proto je potřeba, aby byli všichni zainteresovaní v této fázi procesu velmi pečliví. (13)

Nejpodstatnější částí marketingového procesu je, aby zadavatel výzkumu pochopil problematiku daného výzkumu. Obtížnost této fáze spočívá v tom, že zadavatel výzkumu a respondent výzkumu se dívají na věc stejně a každá strana vychází ze svých zkušeností v domněnku, že je má i ten druhý. Důležitým aspektem je proto komunikace mezi zadavatelem výzkumu a řešitelem (respondentem) výzkumu. (15)

Jedná se o často nejobtížnější krok celého procesu, protože vyřešení daného problému trvá někdy více než padesát procent doby celého marketingového procesu. Je potřeba, abychom znali naprosto přesně problematiku daného výzkumu, samotné definování problému, k jakému účelu je výzkum směřuje. (13)

Druhou fází procesu jsou zdroje dat. Ty můžeme rozdělit na sekundární a primární. Sekundární data jsou například různé statistické přehledy, katalogy, databáze. Naproti tomu primární data jsou shromažďována nově. (15)

Pokud se bude pracovat s primárními daty, musíme použít správnou techniku sběru dat. Techniky rozčleňujeme na dotazování, pozorování a experimentování. Je také důležité, jakým způsobem se budeme respondentem dotazovat a to buď osobně, písemně či telefonicky. (15)

Čtvrtou fází procesu je velikost výběrového souboru, na kterém výzkum proběhne. Další fází je samotné shromažďování dat, které musí proběhnout podle jistých pravidel. Následující fází je zpracování a analýza dat, kde interpretujeme a hodnotíme nashromážděná data. Poslední fází je zpracování a předložení závěrečné zprávy zadavatelům výzkumu. (15)

4.2 Plán výzkumu

Struktura projektu (plánu) odpovídá fázím procesu marketingového výzkumu, ale již v zúžené podobě. Je v něm uvedeno vše podstatné, tzn. cíl výzkumu, metody řešení, techniky shromažďování údajů, velikost vzorku, způsob zpracování dat, náklady na výzkum. (15)

4.2.1 Výzkumný problém

Definice výzkumného problému a cíle by měl být co nejpreciznější, k tomu je zapotřebí spolupráce zadavatele a řešitele výzkumu, ale i dalších odborníků. Součástí kvalitní přípravy je také použití hypotéz, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit. Poslední fází, než se přejde k terénnímu šetření, je tzv. předvýzkum. Ten se nejčastěji provádí v terénu, který pro nás není velmi známý, protože nám může ušetřit čas i náklady náročného výzkumu. (15)

4.2.2 Zdroje dat

Jak již bylo uvedeno, zdroje dat mohou být sekundární a primární. Základní rozdíl mezi těmito daty vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna. Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt a jsou přístupná veřejně zdarma či za úplatu. Naproti tomu primární data jsou shromažďována nově a patří zadavateli výzkumu. (15)

Zdroje informací musí splňovat také následující kritéria, aby mohly být využity k marketingovému výzkumu. Měly by být úplné, pravdivé, srozumitelné, přesné, objektivní, aktuální, podrobné, spolehlivé a za příznivou cenu. (13)

Výhody sekundárních dat jsou především ty, že šetří čas a peníze a mohou poskytnout informace, které jsou pro jednotlivého řešitele nedostupné. Naopak nevýhody těchto dat jsou v tom, že mohou být zastaralé, nemusí být přesné a byly v podstatě soustředěny za jiným účelem. Sekundární data můžeme rozdělit na interní a externí zdroje. Interní zdroje jsou shromažďovány uvnitř firmy, jsou soustředěny v elektronické podobě a jde například o členění výrobků, zákazníků, reprezentantů atd.

Externí zdroje dat jsou ty, které jsou shromažďovány institucemi k nejrůznějším účelům. Např. statistické přehledy, agenturní výzkum, databáze, atd. (15)

U některých marketingových výzkumů nestačí pouze sekundární data, ale data, která se musí nově získat, to jsou primární data. (15)

Výhodou primárních dat jsou hlavně aktuálnost a konkrétnost, na druhou stranu nevýhodami je, že jsou nákladnější a jejich získání je pomalejší. (13)

Mezi zdroje primárních dat můžeme zařadit jednotku domácnosti, firmy či jiné instituce (např. škola). Z důvodu toho, že se primární data získávají venku, hovoříme o terénním sběru dat. (15)

4. 2. 3 Metody a techniky sběru dat

Je to vlastně způsob shromažďování dat, které jsou získány v terénu. Techniky sběru dat můžeme rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. (15)

Kvalitativní metody jsou často spojovány s psychologickými, protože hledají různé motivy, stimuly v kupním chování, kde významnou roli hraje psychologie a další oblasti kvalitativního charakteru. Mezi kvalitativní metody patří skupinový rozhovor, asociační postupy, projektivní obrazové testy, bublinové testy atd. (15)

Co se týče kvantitativní metody sběru dat, tak se vychází z velkého množství dat, které se získává terénním šetřením. V tomto případě je kladen důraz na kvantitu než na kvalitu, jako v předchozím případě. Kvantitativní metody jsou především pozorování a dotazování – osobní, písemné, telefonické, elektronické. (15)

Ve své práci používám pro získávání dat metodu písemného dotazování. Písemné dotazování je základní metoda kvantitativního sběru dat. Výhodou této metody je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, dále jsou to velmi nízké náklady, poměrně rychlé provedení, adresnost, jednodušší organizace a nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem. Mezi nevýhody patří nejčastěji nízká návratnost, nicméně v mém případě to bylo naopak, jelikož byl výzkum prováděn ve sportovních třídách na základních školách, tak byla návratnost velmi vysoká. Je také nutné používat jednoduché otázky, obzvláště v mém výzkumu to bylo potřeba, protože jsem dotazník předával žákům základních škol.

4.3 Dotazování

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získávání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu, proto je potřeba zvolit vhodný typ dotazování. (13)

Dotazování můžeme rozdělit na osobní, písemné, telefonické a elektronické dotazování.

4.3.1 Osobní dotazování

Nejtradičnější typ dotazování je formou osobního styku. Je založen na přímé komunikaci s respondentem. Výhodou osobního dotazování je především existence přímé zpětné vazby s využitím názorných pomůcek jako jsou například obrázky, karty, vzorky.

Další výhodou je vysoká návratnost odpovědí. Na druhou stranu nevýhodou tohoto typu dotazování je náročnost v časových a finančních nákladech. Také záleží na ochotě a schopnosti respondentů spolupracovat. (13)

4.3.2 Písemné dotazování

Písemné dotazování patří mezi rozšířené typy dotazování. Dotazník může být předán na různých akcích spojených s marketingovým výzkumem, například na výstavách, konferencích, výstavištích, školách. Výhodou tohoto typu jsou především nízké náklady. Další předností je, že respondent má časový prostor pro odpovědi a není tazatelem negativně ovlivněn. Největší nevýhodou písemného dotazování je hlavně nízká návratnost. Dochází také k problému, že se přesně neví, kdo ve skutečnosti odpovídal. Písemné dotazování je také časově náročnější. U tohoto typu dotazování by měl být přiložen průvodní dopis, ve kterém by měl být vysvětlen cíl dotazování a příslib anonymity, důkladný popis způsobu vyplňování a poděkování za spolupráci. (13)

4. 3. 3 Telefonické dotazování

Je podobné osobnímu dotazování, jen chybí přímý osobní kontakt. Tazatel musí projít školením. Měl by zaujmout hned na začátku a měl by pokládat jednoduché a cílené otázky. Výhodou tohoto dotazování je rychlost, má také nižší náklady než osobní dotazování. Nevýhodou je hlavně doba hovoru, která by neměla překročit deset minut a také riziko nepochopení dotazu, jelikož tazatel nemůže pracovat např. s vizuálními prostředky jako v případě osobního dotazování. (13)

4. 3. 4 Elektronické dotazování

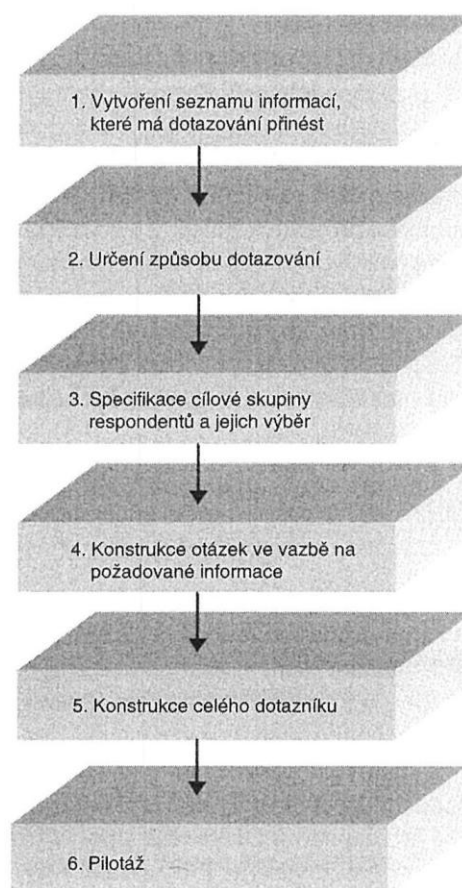
Je to nejnovější typ dotazování. Při elektronickém dotazování se využívá internet a respondenti odpovídají prostřednictvím e-mailů nebo na webových stránkách. Výhodou je hlavně minimální finanční a časová náročnost. Další výhodou může být i adresnost. Nevýhodou tohoto typu dotazování je důvěryhodnost odpovědí a zahlcení firem podobnými dotazníky, kdy může docházet až ke spammingu. (13)

4. 4 Tvorba dotazníku

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. *„Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí.“* (13, s. 161) Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím.(13)

Postup tvorby dotazníku lze rozdělit do několika fází, které by měly charakterizovat posloupnost akcí (15)

Obr. 3: Postup tvorby dotazníku



Zdroj: Příbová (1996)

V souvislosti s dotazníkem musím zmínit i pojem škály. Škálování je v marketingových výzkumech velmi rozšířené, protože převádí nesouměřitelné znaky na měřitelné.

„Škála je forma otázky, kterou žádáme respondenta, aby zařadil zkoumaný problém na určitém kontinuu.“ (15, s. 79) Škály mohou být vyjádřeny verbálně, číselně nebo graficky.

4. 5 Příprava marketingového výzkumu

4. 5. 1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu v mé bakalářské práci je zjistit, jak je vnímána značka Adidas a její propagace v očích žáků, kteří se věnují sportu a navštěvují sportovní třídy ve městě, odkud pocházím. Výzkum by měl přinést odpovědi, jak si značka Adidas vede oproti konkurenci a jaké značky žáci, kteří sportují, nejvíce preferují.

4. 5. 2 Výběr vzorku respondentů

- velikost vzorku

při rozhodování o velikosti vzorku respondentů jsem vycházel z toho, že budu mít k dispozici přístup ke všem sportovním třídám ve městě, proto by velikost vzorku měla být dostačující a relevantní

- zařazení respondentů do vzorku

protože se jedná o marketingový výzkum formou osobního písemného dotazování, použiji ve své práci výběr respondentů s ovlivněným výběrem a zaměřím se na žáky sportovních tříd ve věku 11 – 16 let

4. 5. 3 Konstrukce dotazníku

Před zhotovením dotazníku jsem si vytvořil seznam informací, které má dotazník přinést:

- Jaké sportovní značky patří k nejoblíbenějším?
- Jakým způsobem si výrobky respondenti pořizují?
- Jak je pro respondenty důležitá cena, image atd.?
- Pro jaké účely preferují nakup produktů značky Adidas?
- Vědí respondenti o propagaci značky Adidas?
- S jakým sportem či sportovní osobností si značku Adidas spojují?

V následném dotazníku jsem vytvořil 26 otázek, které byly uzavřené, otevřené a polo uzavřené. Z odpovědí bych měl získat ucelený pohled respondentů na značku Adidas.

4.5.4 Zpracování dat

Při analýze dat jsem použil elektronického zpracování pomocí programu Microsoft Excel. Výsledky dotazování budou zpracovány v grafické podobě a budou doplněny o slovní výklad a zhodnocení. Některé otázky budou doplněny o další statistické údaje, zpravidla absolutní a relativní četnosti, průměry, modus, medián a měření závislostí formou regresní či korelační analýzy.

4.5.5 Rozbor jednotlivých otázek

1. Jaké logo sportovní značky si vybavíte jako první?

Podle odpovědí na první otázku, která je otevřená, zjistím, jaké sportovní značky se okamžitě vybaví respondentům.

2. Přiřad'te k jednotlivým značkám pořadí podle oblíbenosti od 1. – 5. místa, kdy 1 je nejvíc oblíbená, 5 nejméně.

Zajímalo mě, která z uvedených známých sportovních značek je pro žáky nejoblíbenější.

3. Zaškrtněte sportovní značky, jejichž produkty vlastníte (více odpovědí)

Jedná se o polouzavřenou otázku. V možnostech odpovědí jsem zvolil nejznámější sportovní značky. Jako poslední jsem uvedl možnost pro další sportovní značky, jejichž výrobky respondenti vlastní.

4. Jakému sportu se věnujete nejvíce?

Jelikož byli respondenty žáci sportovních tříd, mohl jsem použít tuto otázku a zjistit, jaké sporty preferují a jakým se aktivně věnují.

5. Jak často sportujete?

Tuto otázku jsem položil i přesto, že respondenti jsou aktivní sportovci. Cílem bylo zjistit, zda sportují v tomto věku minimálně 4x týdně.

6. Kupujete si převážně sportovní zboží v: (1 odpověď)

Cílem otázky bylo zjistit, jaké místo preferují respondenti při nákupu sportovní značky. Zda dávají přednost tradičnímu způsobu nebo koupí po internetu.

7. Sportovní zboží většinou nakupujete: (1 odpověď)

Touto otázkou jsem chtěl zjistit, jestli respondenti přemýšlejí o nákupu z dlouhodobého hlediska využití produktu nebo nakupují spontánně.

8. Sportovní zboží spíše nakupujete: (1 odpověď)

Z odpovědí jsem chtěl zjistit, zda preferují nákup ve všední den nebo o víkendu. Očekával jsem, že žáci nebudou mít dostatek času na nákupy zboží během týdne kvůli škole a aktivnímu sportování.

9. Sportovní zboží převážně nakupujete: (1 odpověď)

Touto otázkou jsem chtěl zjistit, s kým nejčastěji respondenti pořizují sportovní zboží.

10. Jak je pro Vás při koupi sportovních výrobků důležitá: (1 nejvíce, 5 nejméně) – (oznámkovat)

Cílem této otázky bylo zjistit, co je pro respondenty z daných možností nejpodstatnější.

11. Při nákupu sportovního zboží je pro Vás důležitá (vyznačte na škále od 1 – nejdůležitější do 5 – nejméně důležité)

Touto škálovací otázkou jsem chtěl podrobněji zjistit, co je pro respondenty důležité při koupi sportovního zboží.

12. Máte zkušenosti s výrobky Adidas?

Pomocí této filtrační otázky jsem chtěl vyloučit ty respondenty, kteří nemají žádné přímé zkušenosti se značkou Adidas.

13. Co si vybavíte, když se řekne Adidas?

Protože se jedná o otevřenou otázku, mají respondenti volnou ruku při svých odpovědích. Budu moci poté rozdělit odpovědi do skupin, které si budou blízké.

14. Který z uvedených sloganů patří Adidas? (1 odpověď)

Tuto otázku jsem položil proto, abych zjistil, jaké povědomí mají respondenti o značce Adidas, jelikož slogan patří mezi základní druhy propagace.

15. Jak jste se o značce dozvěděli? (1 odpověď)

Zvolil jsem polouzavřenou otázku, pomocí níž jsem chtěl zjistit, jak se poprvé setkali se značkou Adidas.

16. Které sporty se vám vybaví jako první ve spojitosti se značkou Adidas? (1 odpověď)

Dotazovaní respondenti provozují aktivně nějaký sport, proto mě zajímalo, ke kterému sportu typickému pro Adidas se přiklánějí nebo ho se značkou spojují.

17. Na jaké období kupujete sportovní obuv a oblečení? (1 odpověď)

Uzavřená otázka. Měla zjistit, na jaké roční období si nejvíce respondenti pořizují sportovní produkty Adidas.

18. Kdy používáte výrobky Adidas? (1 odpověď)

Tato uzavřená otázka měla za úkol zjistit, zda žáci používají výrobky Adidas jen při sportu nebo jen ve volném čase, popřípadě kdykoli.

19. Jaké logo značky Adidas znáte? (více odpovědí)

Na tuto otázku mohli respondenti odpovídat více možnostmi. Chtěl jsem zjistit, zda žáci znají všechna oficiální loga značky Adidas.

20. Jaký výrobek Vás napadne ve spojení s Adidasem? (více odpovědí)

Opět mohli respondenti uvést více možností. Cílem bylo zjistit, jaké další produkty se jim vybaví v souvislosti se značkou Adidas.

21. Znáte jméno sportovce, popř. sportovního týmu, které Adidas sponzoruje? (alespoň 1)

Otevřená otázka pro zjištění, zda mladí lidé znají některé sportovní osobnosti nebo týmy, které Adidas sponzoruje.

22. Zaznamenali jste v poslední době nějakou kampaň či akci od Adidasu?

V době výzkumu Adidas intenzivně propagoval svou značku pomocí celosvětové kampaně, která byla uvedena v TV, na internetu, na sociálních sítích, na billboardech. Proto mě zajímalo, zda mladí sportovci o této či nějaké jiné kampani nebo propagaci vědí.

23. Líbí se Vám design značky Adidas? (1 odpověď)

Škálovací otázka, která měla zjistit, jak se líbí tato značka respondentům.

24. Doporučili byste tuto značku známým, přátelům?

Uzavřená otázka pro zjištění, zda by respondenti doporučili dalším lidem tuto značku.

25. Pohlaví

26. Věk

4. 5. 6 Pilotáž

Před samotným provedením marketingového výzkumu u respondentů jsem použil pilotáž na vzorku 10 náhodných žáků sportovních tříd, abych zjistil, zda jsou otázky srozumitelné pro žáky základních škol a aby byl dotazník validní. Dotazování respondenti měli problém pouze s jednou otázkou, kterou jsem následně upravil do srozumitelnější formy.

5. Marketingový výzkum značky Adidas mezi žáky sportovních tříd na základních školách

5.1 Rozbor sledovaného vzorku

Dotazník vyplnilo 256 žáků sportovních tříd ze základních škol ve městě Třebíč. Z toho bylo 170 chlapců a 86 dívek. Žáci navštěvují pátý až devátý ročník základních škol.

5.2 Vyhodnocení dotazníku

V této části vyhodnocuji a zároveň diskutuji každou otázku zvlášť. Pro větší přehlednost znázorňuji výsledky graficky v procentech a v tabulkách.

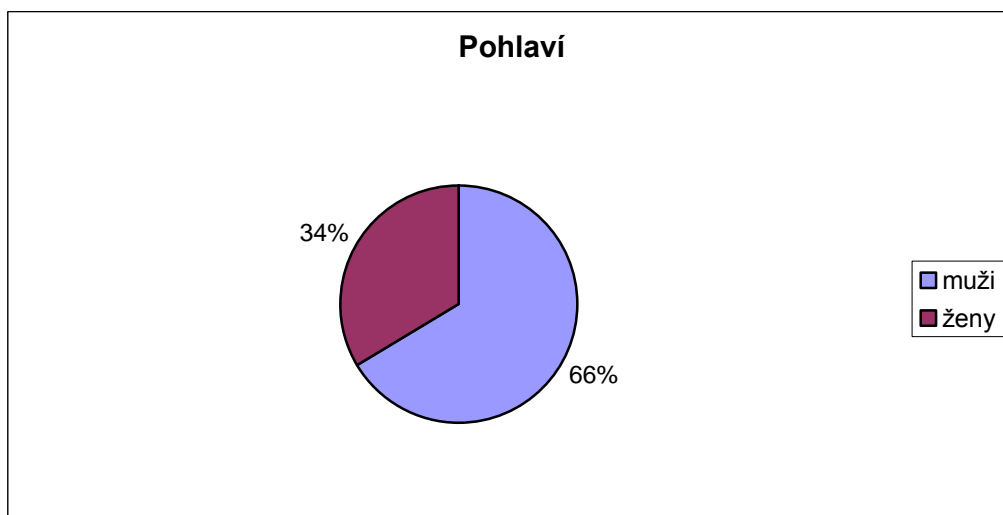
5.3 Představení značky Adidas

Německá firma Adidas byla založena v roce 1924 bratry Dasslerovými pod názvem Gebrueder Dassler Schuhfabrik (Továrna na obuv bratrů Daslerových). V roce 1948 se bratři ve spolupráci rozcházejí a o rok později je firma oficiálně registrována Adolfem Dasslerem a po svém zakladateli dostává název Adidas. Firma je známá jako výrobce obuvi a oblečení. Sponzorovala v minulosti i v dnešní době známé české i zahraniční sportovce (Emil Zátopek, Ivan Lendl, Lionel Messi). Podrobnější historie značky se nachází v příloze 1.

5. 4 Analýza výsledků výzkumu

Otázka č. 25: Pohlaví

Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 1: Pohlaví respondentů

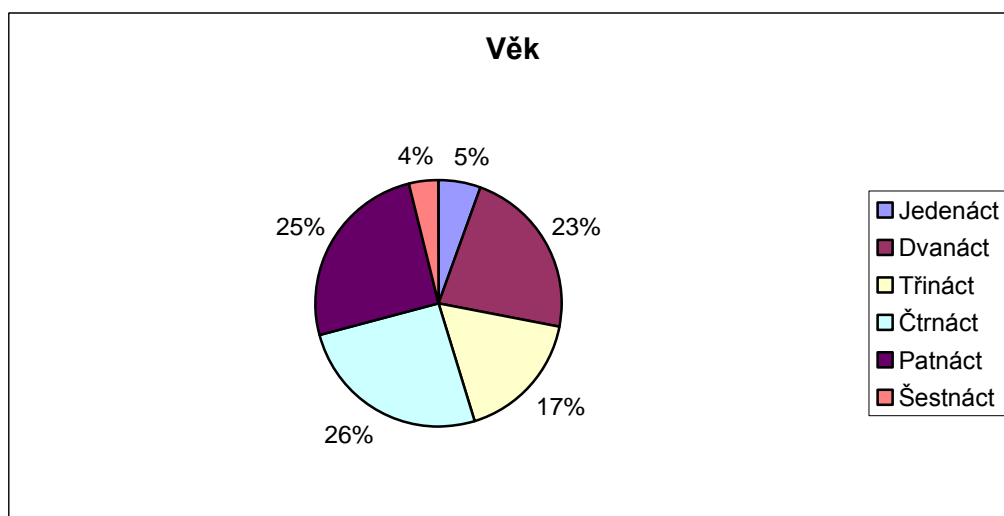
	Absolutní četnost	Relativní četnost
muži	170	66%
ženy	86	34%
celkem	256	100%

Zdroj: Smažil (2012)

Marketingového výzkumu značky Adidas se zúčastnilo 256 respondentů, z toho 170 chlapců a 86 dívek. Z grafu vyplývá, že přece jen aktivně sportuje více chlapců než dívek. Je možné, že tento trend platí zřejmě pro celou společnost.

Otázka č. 26: Věk

Graf 2: Věk respondentů



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 2: Věk respondentů

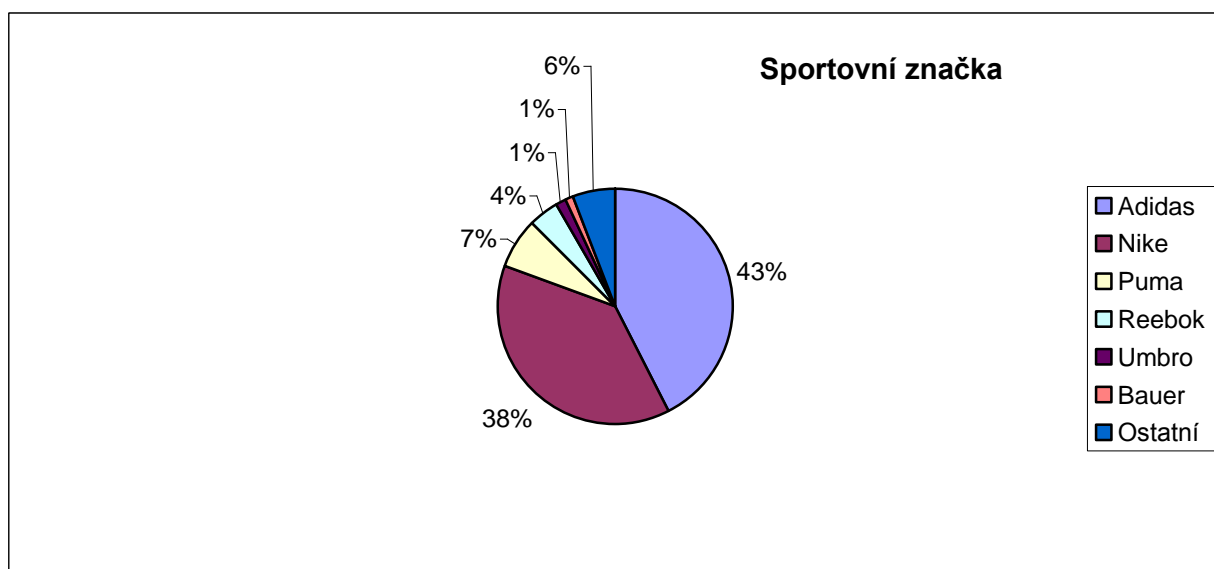
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jedenáct	14	5%
Dvanáct	58	23%
Třináct	44	17%
Čtrnáct	65	25%
Patnáct	65	25%
Šestnáct	10	4%

Zdroj: Smažil (2012)

Jak jsem již uvedl, vybral jsem si poměrně úzký vzorek respondentů. Proto je největší zastoupení respondentů ve věku 12 - 15 let, malé procento tvoří žáci ve věku 11 let a 16 let. Důvodem je zřejmě to, že někteří žáci měli odklad školní docházky a naopak někteří nastoupili do školy dříve.

Otázka č. 1: Jaké logo si respondenti vybaví jako první

Graf 3: Sportovní značka



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 3: Sportovní značka

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Adidas	109	43%
Nike	97	38%
Puma	18	7%
Reebok	11	6%
Umbro	3	1%
Bauer	3	1%
Ostatní	15	6%

Zdroj: Smažil (2012)

Očekával jsem, že na prvním místě se objeví buď značka Adidas nebo Nike, což se potvrdilo. Nicméně mě překvapilo, že v pořadí třetí značku Pumu si vybavilo jen 7% respondentů. Je to pravděpodobně tím, že značky Adidas a Nike dominují ve většině sportů a jsou nejvíce propagovány sportovci a sportovními kluby.

Otázka č. 2: Oblíbenost značek

Tab. 4: Oblíbenost značek

	Průměrné pořadí	Rozptyl
Adidas	1,781	0,843
Nike	1,969	0,913
Puma	3,051	1,048
Reebok	3,723	1,357
Umbro	4,477	0,585

Zdroj: Smažil (2012)

Stejně jako u předchozí otázky v oblíbenosti vede značka Adidas, následovaná těsně značkou Nike. Ostatní uvedené značky mají již velký odstup a nejsou tak preferovány.

Otázka č. 3: Sportovní produkty, které vlastní respondenti

Tab. 5: Sportovní produkty

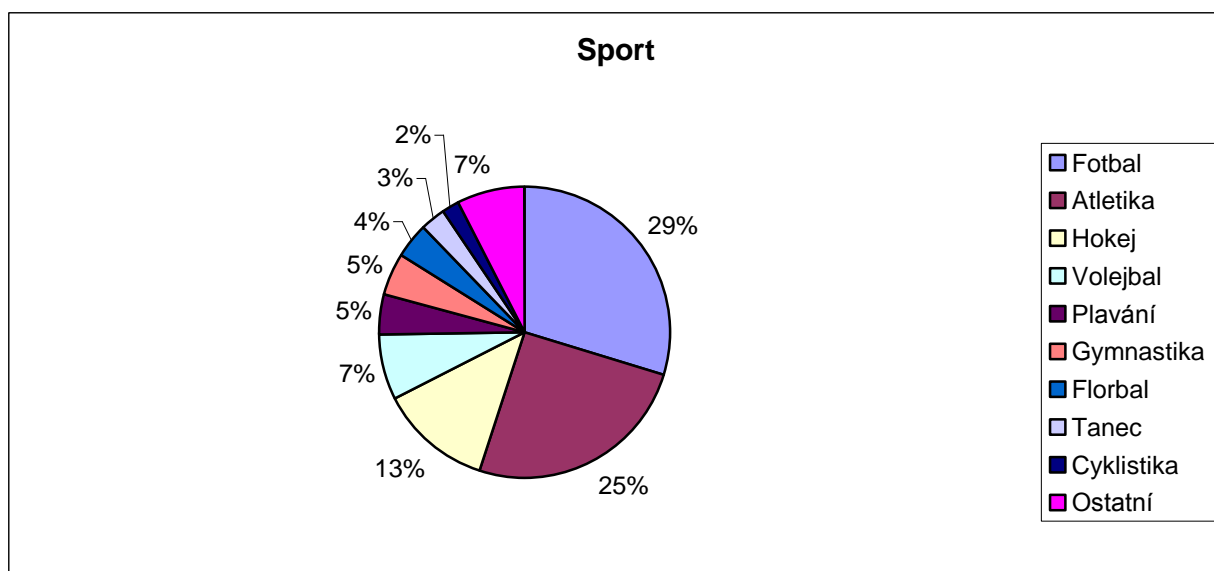
	Počet	Lokálně	Globálně
Adidas	230	89.84%	89.84%
Nike	214	83.59%	83.59%
Puma	145	56.64%	56.64%
Reebok	106	41.41%	41.41%
Umbro	24	9.38%	9.38%
Ostatní	31	12.11%	12.11%

Zdroj: Smažil (2012)

Většina respondentů vlastní produkty známých sportovních značek – Adidas, Nike, Puma, Reebok, ale někteří respondenti mají zkušenosti i s jinými značkami, které se ve sportu tolik nevyskytují, např. Athletic, Alpine pro, Mizuno, Bauer atd.

Otázka č. 4: Sport respondentů

Graf 4: Sport



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 6: Sport

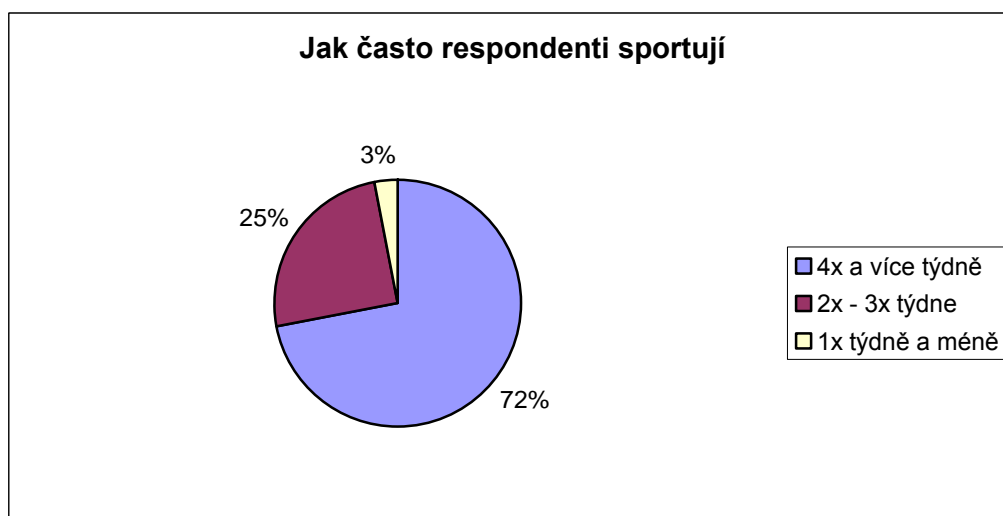
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Fotbal	76	29%
Atletika	65	25%
Hokej	32	13%
Volejbal	18	7%
Plavání	12	5%
Gymnastika	12	5%
Florbal	10	4%
Tanec	7	3%
Cyklistika	5	2%
Ostatní	19	7%

Zdroj: Smažil (2012)

Co se týče sportů , které dotazování žáci aktivně provozují, je vidět, že kromě hokeje jsou všechny sporty letní. Je to pravděpodobně tím, že provozování zimních sportů je za prvé dražší a za druhé je nelze vykonávat celý rok, obzvláště v kombinaci s docházkou do školy. Z grafu také vyplývá, že se někteří žáci nevěnují tomu sportu, který je prioritně vyučován ve sportovních třídách na základních školách v Třebíči, protože zde vidíme sporty typu cyklistika nebo airsoft. Důvodem může být to, že sportovní třídy navštěvují žáci od páté do deváté třídy a v průběhu let mohou aktivní sport změnit. Přesto dále navštěvují sportovní třídu a nemusí přecházet do jiných nesportovních tříd, případně jiných škol, neboť mnohdy by to mohlo být pro žáka komplikované. Na první pohled je také vidět, že sporty, které respondenti nejvíce vykonávají, jsou nejoblíbenější sporty obecně, a to je fotbal a atletika. Tyto dva sporty provozuje 54% respondentů.

Otázka č. 5: Jak často respondenti sportují

Graf 5: Jak často respondenti sportují



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 7: Jak často respondenti sportují

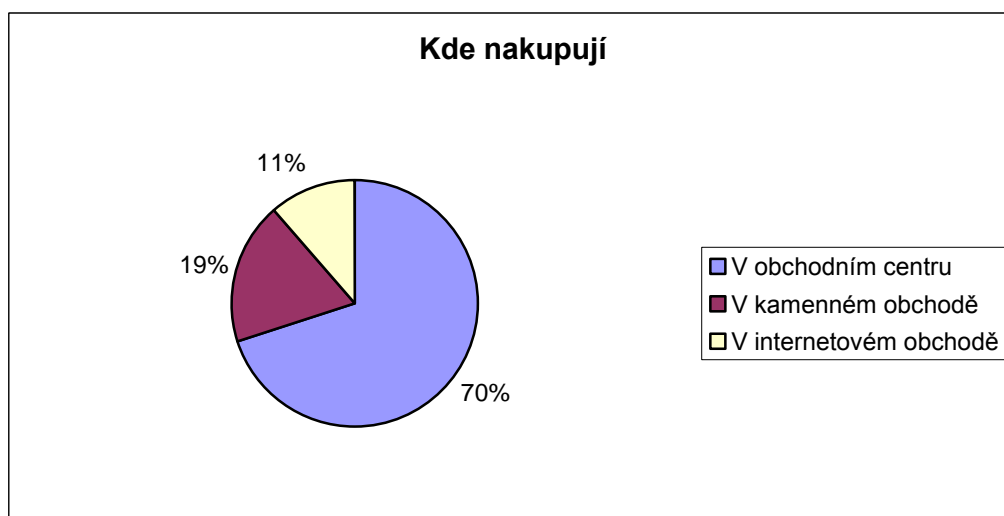
	Absolutní četnost	Relativní četnost
4x a více týdně	184	72%
2x - 3x týdně	64	25%
1x týdně a méně	8	3%

Zdroj: Smažil (2012)

U této otázky jsem očekával, že většina dotazovaných bude aktivně sportovat, nicméně jsem se domníval, že podstatná část žáků, vzhledem k jejich věku, bude sportovat 2x – 3x týdně. Proto mě překvapila více jak 70% odpověď u možnosti 4x a více týdně. To dokazuje, že mladí sportovci, kteří aktivně provozují svůj prioritní sport, jsou tomuto sportu zcela oddáni a trénují v podstatě stále na úkor volného času. Pouhá 3% respondentů sportují 1x týdně a méně, což bych si vysvětloval tím, že chodí pouze na soutěže či na různé turnaje ve sportech typu airsoft.

Otázka č. 6: Kde respondenti převážně nakupují

Graf 6: Místo nákupu



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 8: Místo nákupu

	Absolutní četnost	Relativní četnost
V obchodním centru	179	70%
V kamenném obchodě	48	19%
V internetovém obchodě	29	11%

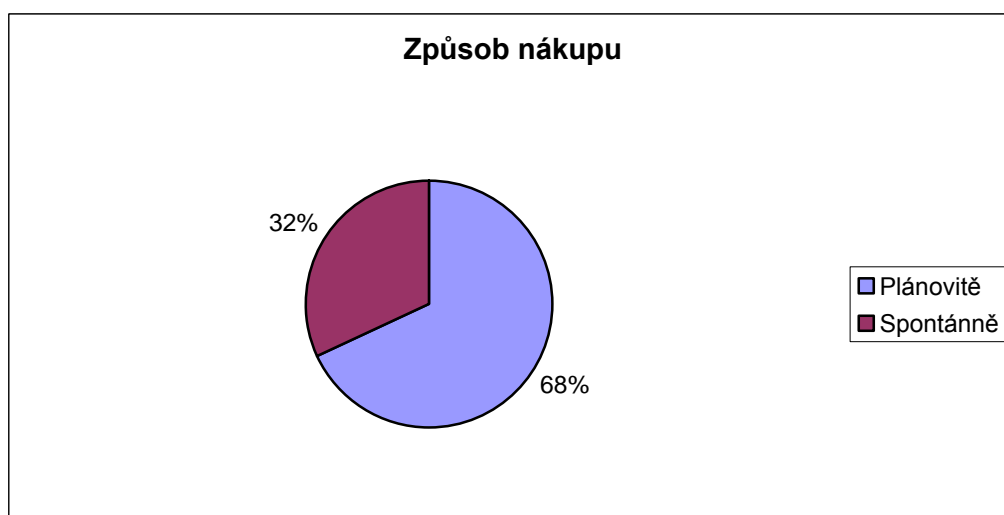
Zdroj: Smažil (2012)

Jelikož je Třebíč okresní město bez větších obchodních center, rozhodně mě překvapilo, že většina dotázaných se přiklání ke koupi sportovních produktů právě v obchodních centrech. Zdůvodňuji si to tím, že respondenti přes týden studují a sportují a jejich rodiče pracují, tudíž není mnoho času na nákupy touto formou. Proto, jak bude vidět na dalším grafu, jezdí na nákupy společně o víkendech do větších měst do obchodních center. Rovněž mě udivilo, že malé procento respondentů uvedlo, že nakupuje sportovní zboží prostřednictvím internetového obchodu. Bude to pravděpodobně tím, že si mladí lidé sice na internetu sportovní věci, které se jim líbí, vyberou, nicméně poté nakoupí daný produkt společně s rodiči. To bude vidět i

v následujících grafech. Je to také zřejmě tím, že rodiče mají peněžní prostředky a mnozí z nich nedůvěřují internetovému nakupování, i když by bylo možná jednodušší, rychlejší a často i levnější.

Otázka č. 7: Jakým způsobem respondenti nakupují

Graf 7: Způsob nákupu



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 9: Způsob nákupu

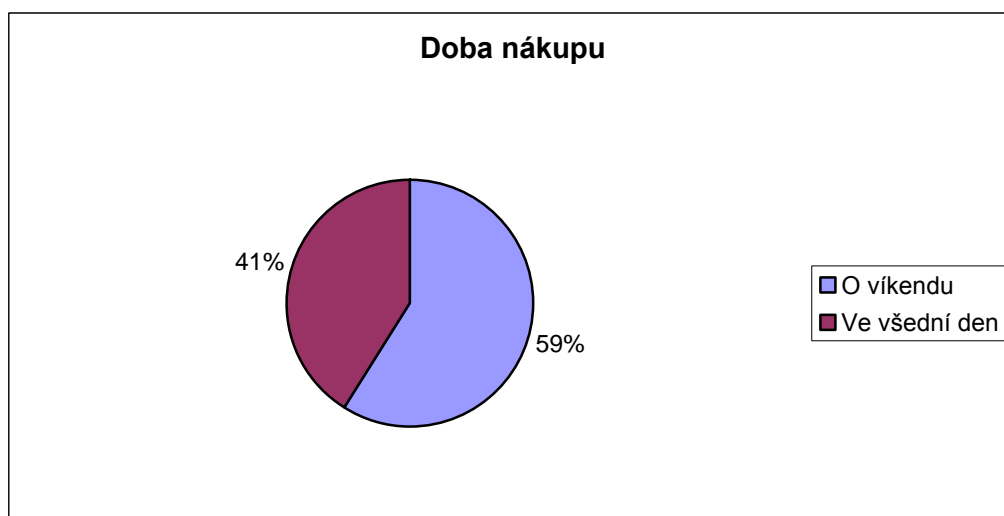
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Plánovitě	174	68%
Spontánně	82	32%

Zdroj: Smažil (2012)

Je velmi zajímavé, že většina žáků sportovních tříd nad svými budoucími nákupy přemýšlí dopředu a plánují si, co si koupí. Možná to také bude tím, jak jsem uvedl u předcházejícím grafu, že převážně nakupují o víkendech, takže přes týden si rozmyslí, co potřebují. Možné ovšem je, že jim s výběrem zboží pomáhají i rodiče, kteří občas ví nejlépe, co je pro dítě nejlepší.

Otázka č. 8: Kdy spíše respondenti zboží nakupují

Graf 8: Doba nákupu



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 10: Doba nákupu

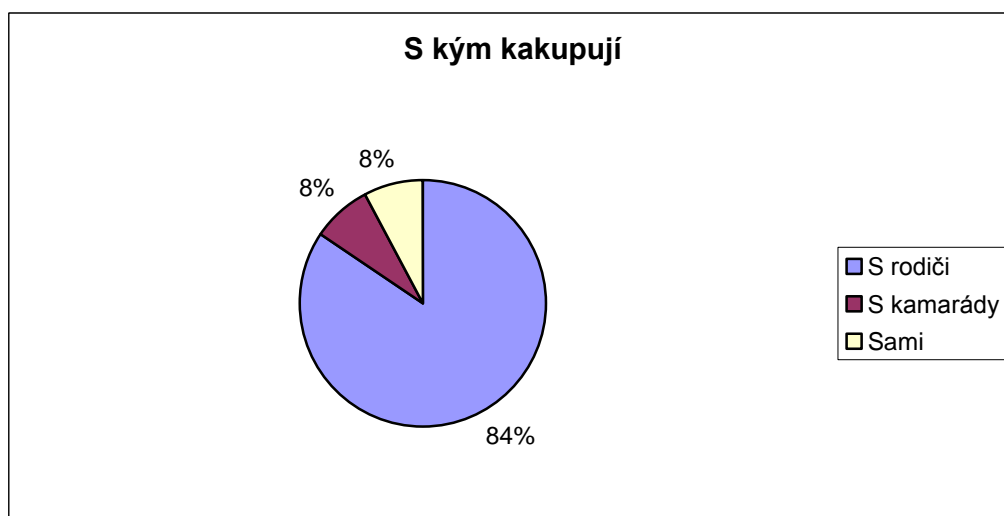
	Absolutní četnost	Relativní četnost
O víkendu	151	59%
Ve všední den	105	41%

Zdroj: Smažil (2012)

Jak jsem se již zmínil, respondenti své nákupy z větší míry provádějí o víkendech, nicméně i během týdne si poměrně vysoké procento dotázaných sportovní zboží obstará. Otázkou je, jak a s kým. Jestli sami prostřednictvím internetu nebo kamenného obchodu anebo mají tolik volného času ve všední den, že mohou vyjet s rodiči do většího obchodního centra mimo město.

Otázka č. 9: S kým respondenti převážně nakupují

Graf 9: S kým nakupují



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 11: S kým nakupují

	Absolutní četnost	Relativní četnost
S rodiči	216	84%
S kamarády	20	8%
Sami	20	8%

Zdroj: Smažil (2012)

I přes relativně nízký věk respondentů jsem si myslel, že své nákupy budou realizovat přeci jen ve větší míře sami, popřípadě s kamarády. Ovšem, jak jsem již napsal, odpovědi žáků na tuto otázku jsou patrně ovlivněny tím, že své nákupy plánují s rodiči, kteří disponují penězi a kteří jsou ochotni s nimi vyjet na nákupy do velkých obchodních center.

Otázka č. 10: Důležité vlastnosti zboží

Tab. 12: Vlastnosti zboží

	Průměrné pořadí	Rozptyl
Cena	2.656	1.999
Značka	2.883	2.189
Design	2.883	1.76
Životnost	3.789	1.424
Pohodlí	2.789	1.815

Zdroj: Smažil (2012)

Ačkoli respondenti navštěvují školu a nepracují a nevydělávají peníze, jako nejdůležitější vlastnost při nákupu sportovního zboží uváděli na první místě cenu. Je vidět, že si uvědomují hodnotu peněz. Také druhá vlastnost v pořadí důležitosti u nákupu byla překvapující. Dotazovaní uvedli pohodlí, což si vysvětlují tím, že jsou aktivní sportovci a používají sportovní zboží, jako například obuv či oblečení, velmi často. Proto je pro ně důležité, aby se cítili v těchto věcech příjemně a komfortně. Až na dalších příčkách důležitých vlastností při koupi byly ty vlastnosti, které jsem osobně očekával na předních pozicích, a to je design a značka. Je patrné, že mladí sportovci přece jen stále dávají přednost funkčnosti sportovního zboží před tím, jak v něm budou vypadat. Co se týče vlastnosti životnost, která se umístila jasně na posledním místě, přikláněl bych se k tomu, že životnost přece jen preferují starší lidé, naopak mladí si kupují sportovní zboží rychleji a častěji i proto, že se vyvíjejí a dospívají.

Otázka č. 11. Další vlastnosti zboží

Tab. 13: Další vlastnosti zboží

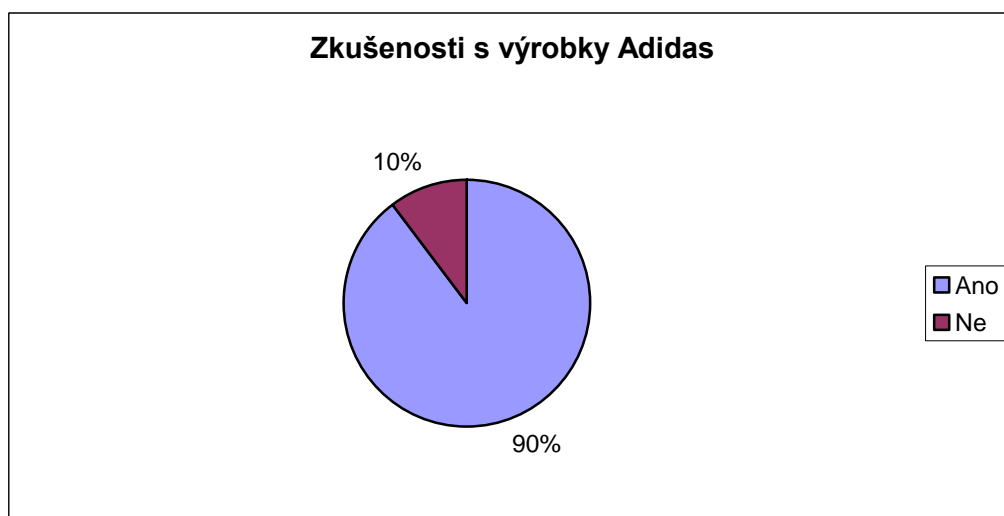
	Průměr	Rozptyl
Cena	1.996	1.137
Kvalita	1.41	0.75
Minulá zkušenost	2.469	1.39
Doporučení	2.914	1.508
Funkce	2.7	1.284
Materiál	1.965	1.112
Barva	2.336	1.754
Místo prodeje	3.148	2.048
Značka, styl	1.957	1.572
Design	1.875	1.109

Zdroj: Smažil (2012)

U této otázky mě velmi překvapilo, že se mladí žáci poměrně orientují v dalších vlastnostech, které patří k nákupu sportovního zboží. První místo zcela ovládla kvalita, která je pro respondenty nejdůležitější. I přesto, že v předcházející otázce byla prioritou cena, v tomto dalším rozpracování se cena umístila pod značkou i designem. Na poslední příčce je místo prodeje. Vysvětloval bych si to tím, že mladí respondenti jsou ochotni si pro kvalitní sportovní produkt dojet i mimo rodné město.

Otázka č. 12: Zkušenosti s výrobky Adidas

Graf 10: Zkušenosti s výrobky Adidas



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 14: Zkušenosti s výrobky Adidas

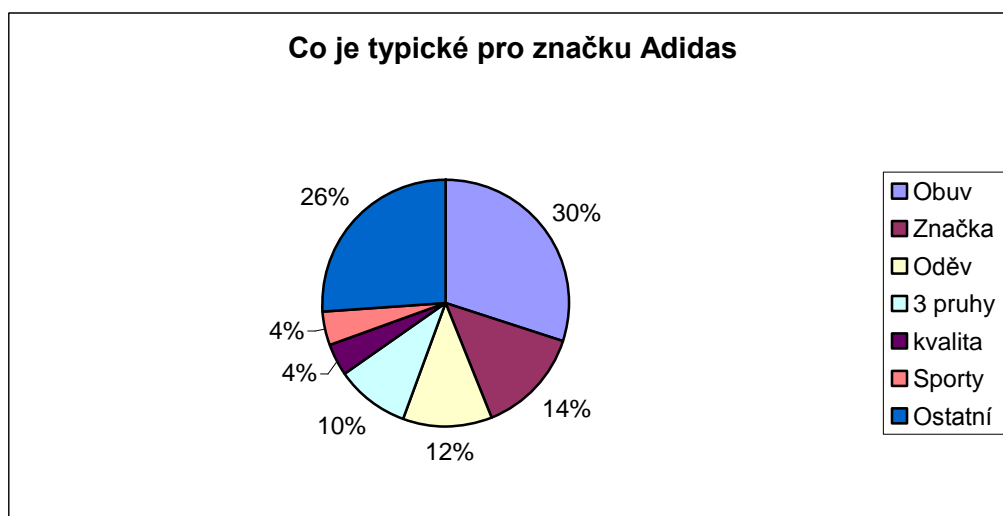
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	230	90%
Ne	26	10%

Zdroj: Smažil (2012)

Tato filtrační otázka ukázala, kolik respondentů má zkušenosti se značkou Adidas. Očekával jsem poměrně vysoké číslo, které se nakonec ukázalo jako pravdivé. 90% procent sportujících žáků má osobní zkušenost s touto významnou sportovní značkou.

Otázka č. 12: Co je typické pro značku Adidas

Graf 11: Co je typické pro značku Adidas



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 15: Co je typické pro značku Adidas

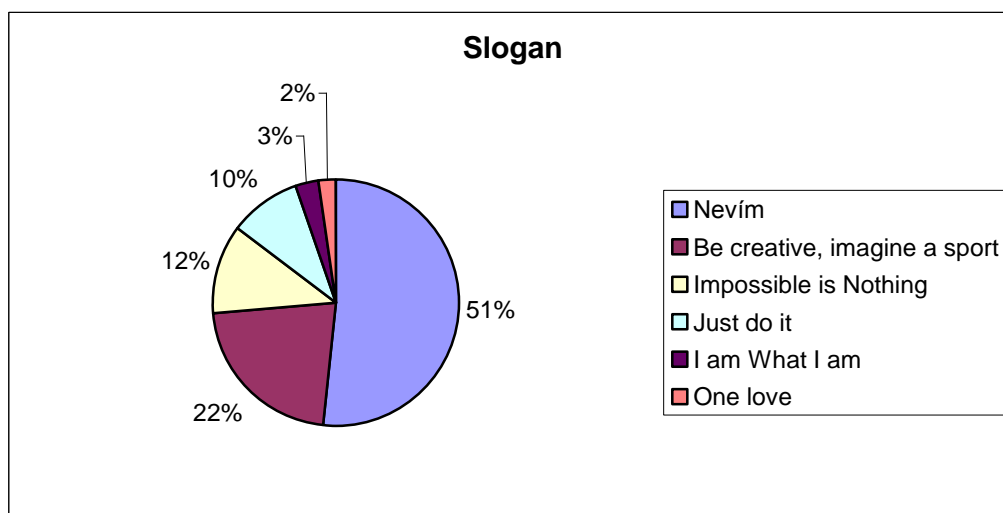
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Obuv	69	30%
Značka	32	14%
Oděv	27	12%
3 pruhy	22	10%
Kvalita	10	4%
Sporty	10	4%
Ostatní	60	26%

Zdroj: Smažil (2012)

U této otevřené otázky jsem očekával na prvních místech odpovědi typu 3 pruhy, logo, jméno sportovce apod. Byl jsem překvapen tím, že na předních příčkách se objevila konkrétní slova jako obuv nebo oděv před slovy abstraktními, i když pojem značka se umístil vysoko. Důvodem je zřejmě to, že žáci mají zkušenost s těmito výrobky. Nejčastěji se vyskytla odpověď obuv. Dotazování uváděli jak obyčejnou obuv, tak ve velkém počtu i kopačky.

Otázka č. 13: Znalost sloganu Adidas

Graf 12: Slogan



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 16: Slogan

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nevím	119	51%
Be creative, imagine a sport	50	22%
Impossible is Nothing	27	12%
Just do it	22	10%
I am What I am	7	3%
One love	5	2%

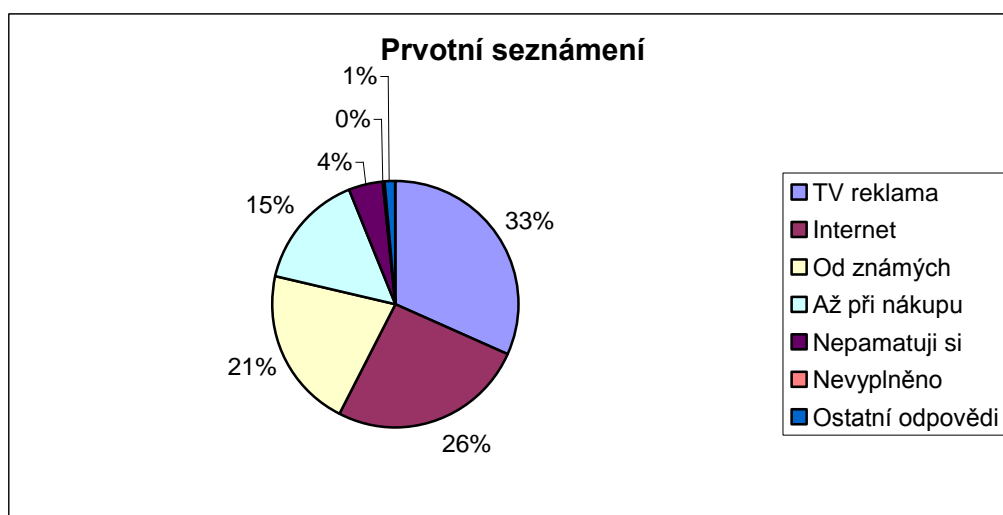
Zdroj: Smažil (2012)

Odpovědi u této otázky mě nemile překvapily, neboť jsem se domníval, že v době televize a internetu, kde je v každé reklamě na značku Adidas vidět slogan značky, bude většina respondentů tento slogan znát, zvláště když mají se značkou zkušenost. Pouze 12% respondentů odpovědělo správně, což mi připadá jako velmi malé číslo. Do odpovědí jsem přidal i možnost nevím, ovšem tak velké procento u této

odpovědi jsem neočekával. Co se týče sloganu, který se umístil na druhém místě, vysvětlují si to tím, že ve sloganu je obsaženo slovo sport, na které respondenti reagovali, když přesně nevěděli správnou odpověď.

Otázka č. 15: Jak se dozvěděli poprvé o značce Adidas

Graf 13: Jak se dozvěděli poprvé o značce Adidas



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 17: Jak se dozvěděli poprvé o značce Adidas

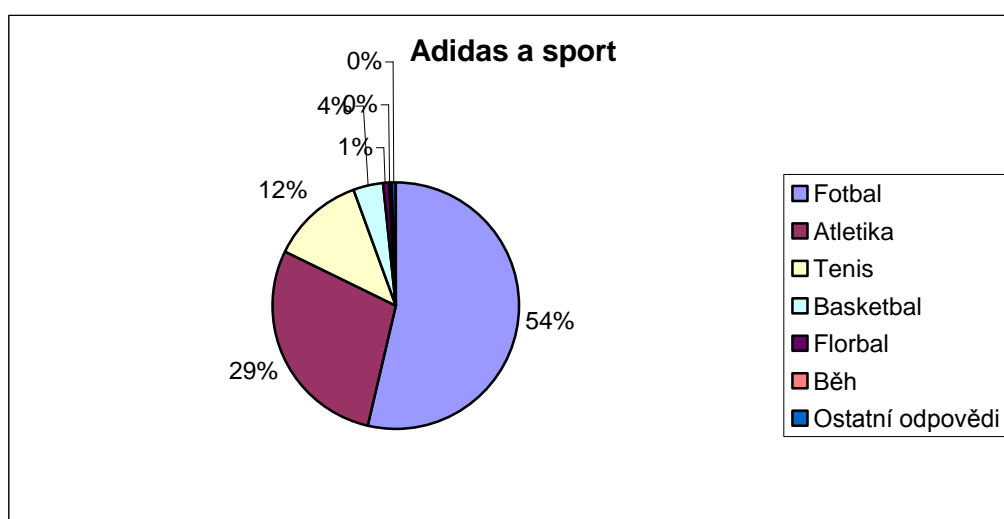
	Absolutní četnost	Relativní četnost
TV reklama	73	33%
Internet	59	26%
Od známých	49	21%
Až při nákupu	35	15%
Nepamatuji si	10	4%
Nevyplněno	1	0,10%
Ostatní odpovědi	3	0,30%

Zdroj: Smažil (2012)

Je vidět, že mladí respondenti jsou do značné míry ovlivněni reklamou, jak v televizi, tak i na internetu. Také jsou poměrně ovlivněni radou od známých, zřejmě od kamarádů, kteří mají pozitivní zkušenosti s touto značkou. 15% dotázaných uvedlo, že se poprvé setkali se značkou až při nákupu. Může to být tím, že se jim produkty Adidas při nákupu zalíbily. U těchto respondentů reklama nezafungovala primárně.

Otázka č. 16: Spojitost sportů se značkou Adidas

Graf 14: Adidas a sport



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 18: Adidas a sport

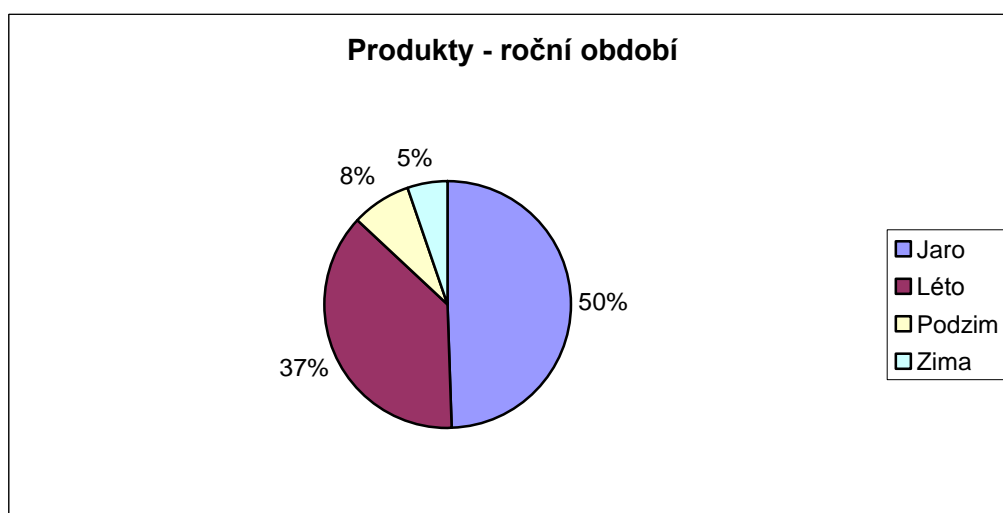
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Fotbal	123	54%
Atletika	66	29%
Tenis	28	12%
Basketbal	9	4%
Florbal	2	1%
Běh	1	0,10%
Ostatní odpovědi	1	0,10%

Zdroj: Smažil (2012)

Nejvíce se dotazovaným žákům vybaví fotbal a atletika. Je to dáno tím, že velké množství respondentů tyto sporty aktivně provozuje, jak je vidět již na grafu č. 4 a také, že je ve fotbale a atletice značka Adidas zastoupena častěji než v jiných sportech.

Otázka č. 17: Na jaké období kupujete produkty značky Adidas

Graf 15: Produkty – roční období



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 19: Produkty – roční období

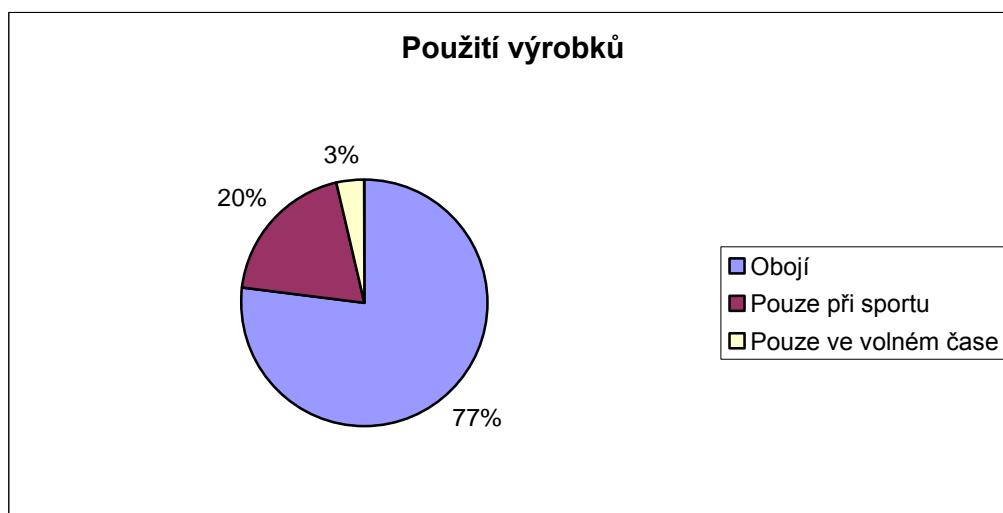
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jaro	114	50%
Léto	86	37%
Podzim	18	8%
Zima	12	5%

Zdroj: Smažil (2012)

Téměř 90% uživatelů značky Adidas si koupí produkty na teplejší období a 50% vyloženě jen na léto. Je to dáno pravděpodobně tím, že většina dotazovaných provozuje letní sporty, proto potřebuje sportovní zboží na teplejší období. Druhým faktem může být to, že Adidas figuruje hlavně v letních sportech. V zimních sportech, například v hokeji nebo lyžování, prakticky značku Adidas nevidíme.

Otázka č. 18: Využití výrobků Adidas

Graf 16: Použití výrobků



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 20: Použití výrobků

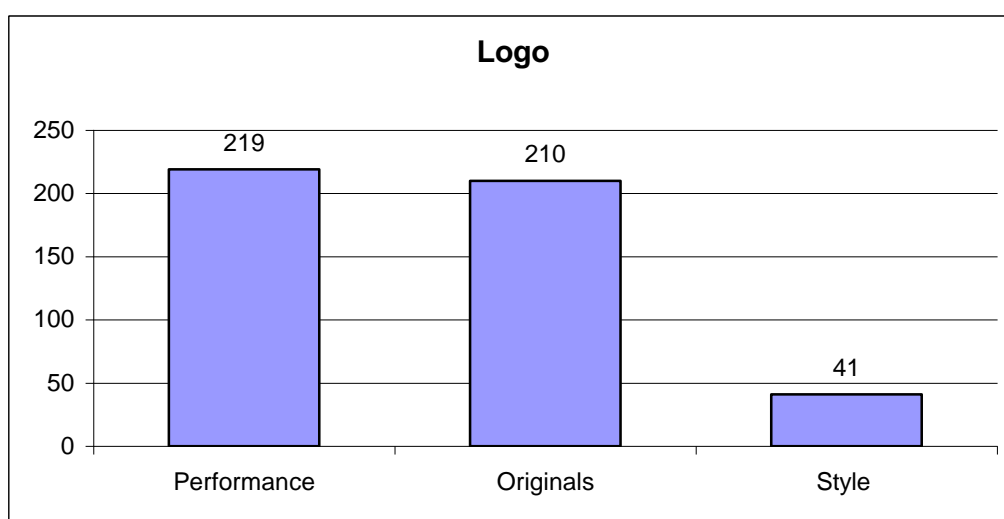
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Obojí	177	77%
Pouze při sportu	45	20%
Pouze ve volném čase	8	3%

Zdroj: Smažil (2012)

Z tohoto grafu je vidět, že značka Adidas je značkou sportovní, ale v poslední době se dostává do popředí i mimo sport, tedy pro volné nošení. Nicméně stále je Adidas prioritou ve sportu, protože pouhá 3% respondentů, kteří mají se značkou zkušenosti, používá výrobky Adidas pouze ve volném čase.

Otázka č. 19: Znalost log Adidasu

Graf 17: Logo



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 21: Logo

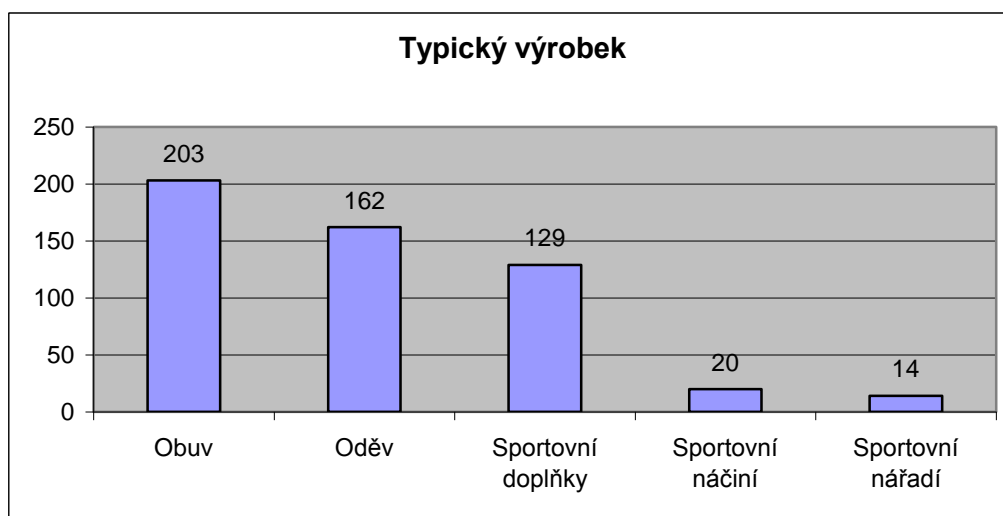
	Počet	Lokálně	Globálně
Performance	219	95.22%	85.55%
Originals	210	91.3%	82.03%
Style	41	17.83%	16.02%

Zdroj: Smažil (2012)

Sportovní (Performance) a retro (Originále) logo značky Adidas zná téměř každý, ale nově uvedené logo (Style), které byla na náš trh uvedeno před dvěma roky se ještě do povědomí respondentů nedostalo, i když někteří mají už s touto novou kolekcí, která je především pro volný čas, zkušenost.

Otázka č. 20: Typický výrobek značky Adidas

Graf 18: Typický výrobek



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 22: Typický výrobek

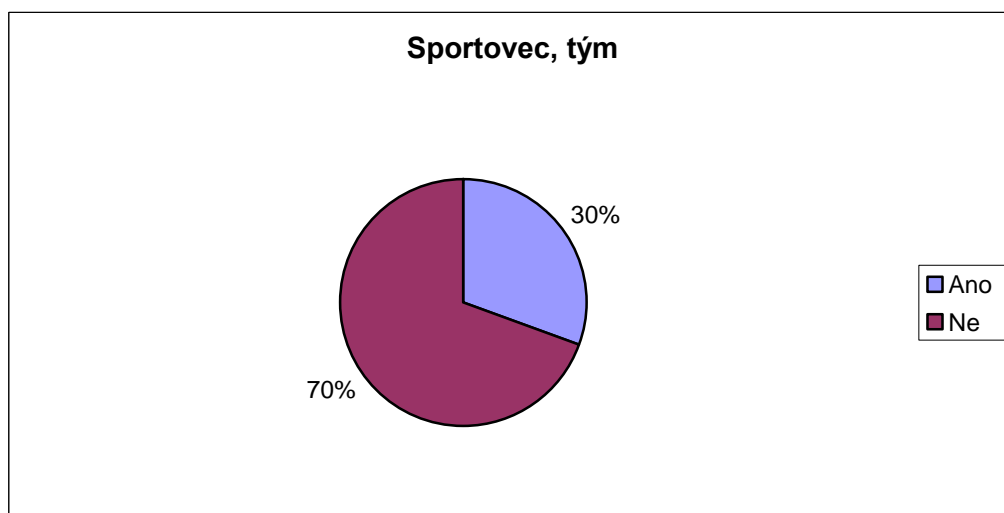
	Počet	Lokálně	Globálně
Obuv	203	88.65%	79.3%
Oděv	162	70.74%	63.28%
Sportovní doplňky	129	56.33%	50.39%
Sportovní náčiní	20	8.73%	7.81%
Sportovní nářadí	14	6.11%	5.47%

Zdroj: Smažil (2012)

Již u otázky Co si vybavíte, když se řekne Adidas bylo vidět, že respondenti uváděli obuv na prvním místě. Po upřesnění sportovních výrobků tomu nebylo jinak. Obuv se umístila opět na prvním místě. Na druhém místě, s nepatrným odstupem, skončilo oblečení. Poměrně dost respondentů zvolilo možnost sportovní doplňky. Pravděpodobně využívají například různé sprechové přípravky nebo spreje této značky.

Otázka č. 21: Znají respondenti jméno sportovce nebo týmu, který Adidas sponzoruje

Graf 19: Sportovec, tým



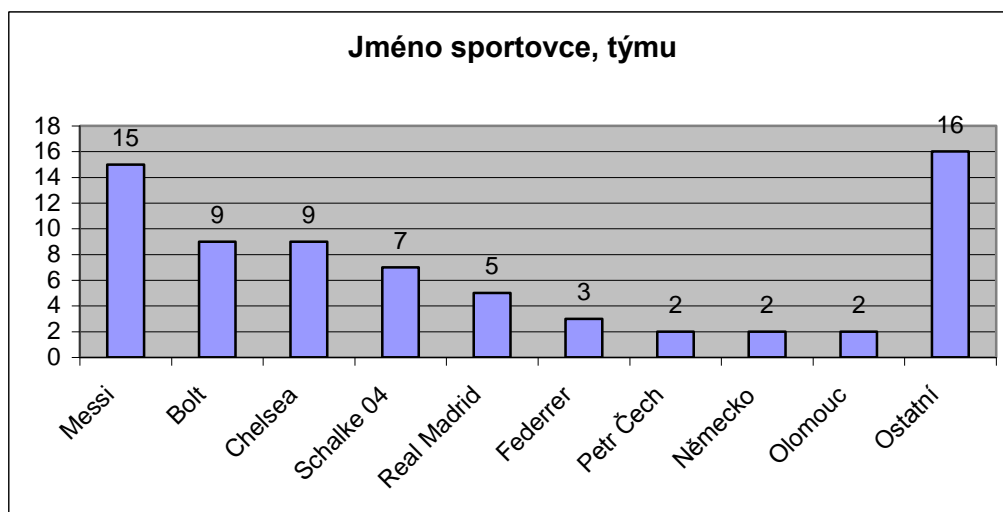
Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 23: Sportovec, tým

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	70	30%
Ne	160	70%

Zdroj: Smažil (2012)

Graf 20: Jméno sportovce, týmu



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 24: Jméno sportovce, týmu

	Absolutní četnost
Messi	15
Bolt	9
Chelsea	9
Schalke 04	7
Real Madrid	5
Federrer	3
Petr Čech	2
Německo	2
Olomouc	2
Ostatní	16

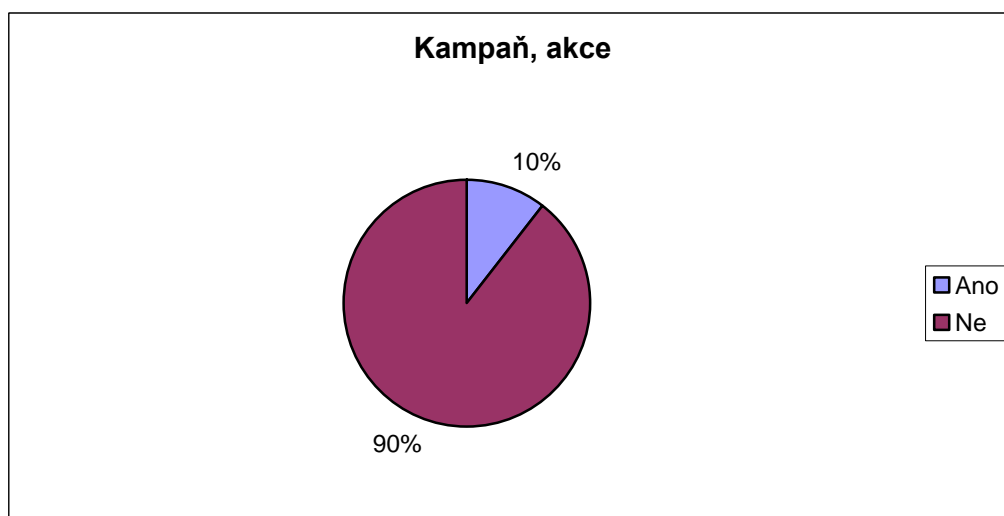
Zdroj: Smažil (2012)

Odpovědi na tuto otázku mě nemile překvapily. 70% dotázaných, kteří mají zkušenosti s touto značkou, odpovědělo, že neznají žádnou sportovní osobnost nebo

tým, který by sponzoroval Adidas. Ale i 30% respondentů, kteří odpověděli ANO, tak v různých případech odpovědělo špatně, nejvíce je to vidět na příkladech atleta Usaina Bolta a tenisty Rogera Federera, kdy jednoho sponzoruje značka Puma a druhého značka Nike. Je to určitě proto, že jsou fenomény ve svých sportech. Nejčastější správnou odpovědí byl nejlepší fotbalista světa Lionel Messi, který vystupuje v současnosti ve všech propagačních materiálech značky Adidas. Zajímavé je, že před nedávnem byl poměrně dost často vidět jiný fotbalista světové úrovně David Beckham, ale žádný z respondentů ho nevedl. Je to zřejmě proto, že hraje fotbal v USA, a proto již není v povědomí mladých sportovců. Ze sportovních klubů žáci znají světové týmy Real Madrid nebo Chelsea. Může potěšit, že si žáci vzpomněli i na zástupce České republiky u značky Adidas, a to na fotbalového brankáře Petra Čecha a fotbalový tým Sigma Olomouc. Z výsledků je vidět, že všechny správně napsané osobnosti nebo týmy vycházejí z fotbalového prostředí. Je to nejspíš tím, že fotbal je stále velkým fenoménem a velké množství respondentů hraje aktivně fotbal a v tomto sportu potřebují různé pozitivní vzory.

Otázka č. 22: Kampaň nebo akce firmy Adidas

Graf 21: Kampaň, akce



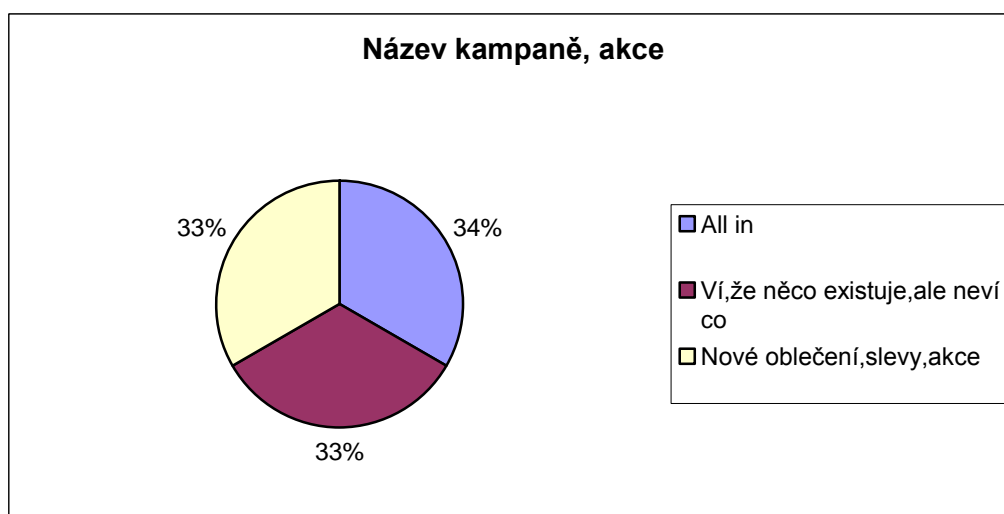
Zdroj: Smažil (2012)

Tab 25: Kampaň, akce

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	24	10%
Ne	206	90%

Zdroj: Smažil (2012)

Graf 22: Název kampaně, akce



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 26: Název kampaně, akce

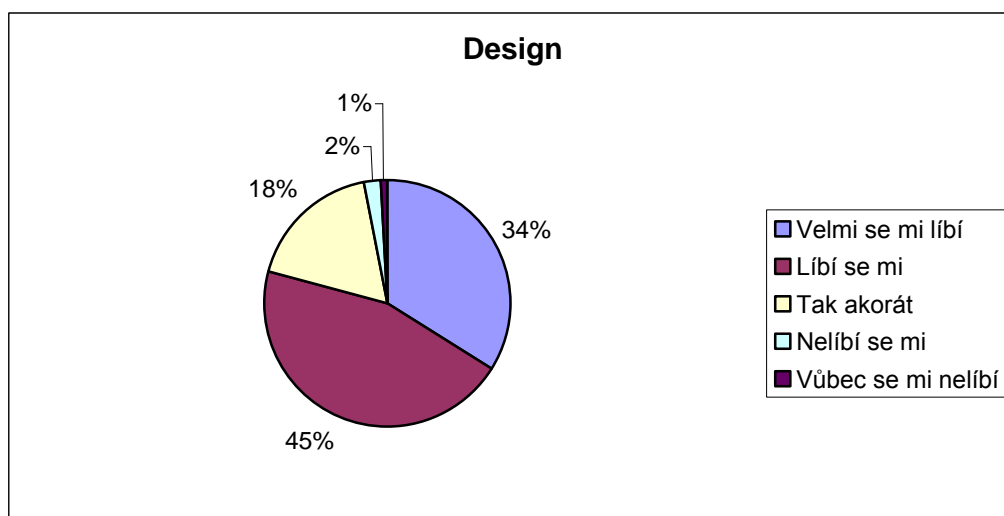
	Absolutní četnost	Relativní četnost
All in	8	33%
Ví, že něco existuje, ale neví co	8	33%
Nové oblečení, slevy, akce	8	33%

Zdroj: Smažil (2012)

Z odpovědí na tuto otázku jsem byl dost udivený, neboť pouze 10% dotázaných mělo v povědomí nějakou propagaci značky Adidas. Přitom v době mého výzkumu byla masivně propagována značka Adidas pomocí kampaně Adidas All in. Značku propagovali jak sportovci, tak i osobnosti z oboru hudby a showbyznysu. Je vidět, že tyto velké projekty příliš nepůsobí na mladé lidi, přestože byla propagace vidět ve všech médiích.

Otázka č. 23: Design

Graf 23: Design



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 27: Design

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi se mi líbí	78	34%
Líbí se mi	104	45%
Tak akorát	41	18%
Nelíbí se mi	5	2%
Vůbec se mi nelíbí	2	1%

Zdroj: Smažil (2012)

Takřka 80% respondentů se produkty Adidasu líbí nebo velmi líbí. Pouze 3% dotázaných se o značce vyjadřuje negativně. V souvislosti s oblíbeností značky jistě souvisí i doporučení této značky ostatním, což je vidět v následujícím grafu.

Otázka č. 24: Doporučení značky Adidas známým

Graf 24: Doporučení značky známým



Zdroj: Smažil (2012)

Tab. 28: Doporučení značky známým

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	209	91%
Ne	21	9%

Zdroj: Smažil (2012)

Většina dotázaných by doporučila známým nebo kamarádům produkty firmy Adidas. Zdá se to být logické, když jde o tradiční a kvalitní značku. Hlavním důvodem může být samozřejmě to, že respondenti mají se značkou dobrou zkušenost.

6. Diskuze

Pro účely bakalářské práce se mi podařilo získat dostatečné množství informací, které byly nutné k vypracování a splnění cílů této práce. Nejtěžším úkolem bylo vytvořit kvalitní dotazník, jehož prostřednictvím bych dostal všechny informace vedoucí k získání relevantních výsledků. Za nevýhodu práce s dotazníkem považuji, že respondenti nemusí správně pochopit zadání otázky, a proto může dojít ke znehodnocení výsledků. Tuto nevýhodu jsem vyřešil provedením pilotáže u 15 respondentů, kteří mi poskytli své názory a návrhy na zlepšení obsahu dotazníku. Sběr dat jsem prováděl písemným dotazováním. U této metody vidím problém v návratnosti dotazníků. Vzhledem k tomu, že jsem měl možnost provádět výzkum ve sportovních třídách základních škol v Třebíči, návratnost dotazníků byla téměř 100%. Předpokládám, že respondenti odpovídali svědomitě pouze na základě svých znalostí a vlastních zkušeností s touto značkou.

Tvorba dotazníku byla konzultována s vedoucím práce, dále jsem se při jeho vytváření inspiroval vytvořenými dotazníky s podobnými tématy.

Všech 26 otázek jsem sestavil tak, aby odpovědi byly co nejspolehlivější a zároveň aby vedly ke splnění hlavního cíle, kterým bylo zjistit, jak je českými mladými sportovci vnímána značka Adidas.

Samotný průzkum hodnotím jako úspěšný. 256 respondentů by mohlo být reprezentativním vzorkem pro danou věkovou kategorii žáků sportovních tříd v České republice. Výsledky této závěrečné práce by mohly být dále použity pro další marketingové kroky ve značkové politice Adidasu nebo přinejmenším mohou poukázat na přednosti či naopak nedostatky této značky.

7. Závěr

Firma Adidas je jednou z nejúspěšnějších sportovních firem na světě. Její značka je velmi významná nejen ve sportu, ale snaží se prosadit na celém trhu. Nicméně sport je pro firmu Adidas prozatím prioritou číslo jedna, jak je vidět i z mého průzkumu.

Z výzkumu vyplynuly i další zajímavé skutečnosti a výsledky, které jsem zanalyzoval a na základě těchto analýz bych rád navrhl některá řešení a doporučení, což by mohlo vést ke zlepšení dané situace.

Z dotazníku vyplynulo, že vybraná skupina respondentů řadí Adidas k nejoblíbenějším značkám. V těsném závěsu za ní byla značka Nike. Proto je potřeba, aby svoji pozici dokázala firma Adidas udržet a případně se vzdálit více od největšího konkurenta, kterým bezesporu značka Nike je.

Myslím si, že by měla firma Adidas nadále více propagovat své produkty na internetu, i když je situace lepší než v letech minulých. Je vidět, že v tomto mediálním prostoru je stále ještě dost místa na propagaci značky. Mladí sportovci si sice kupovat po internetu nemohou, ale internet používají velice často a mohou o nabízených výrobcích říci svým rodičům. Proto bych doporučoval zaměřit se na internetové servery, které mladí lidé často navštěvují, a to včetně různých sociálních sítí, neboť ty v současnosti dominují. Z mých výsledků je patrné, že si mladí sportovci potrpí i na kvalitu výrobků a jsou ochotni si pro zboží dojet i mimo své rodné město. Je ovšem třeba se určitým způsobem orientovat i na rodiče, neboť jsou to nejčastěji oni, kdo financují nákup a kdo vozí svoje děti do obchodů. Rodiče jsou také zřejmě ti, kteří více přemýšlejí i o ceně produktů. A pokud jedou s dětmi nakupovat, je pravděpodobné, že sami mohou být dobrými zákazníky.

I když v době výzkumu kampaň propagace značky Adidas vrcholila a byla vidět téměř kdekoli a kdykoli, jen 8% z dotazovaných si tuto marketingovou akci vybavilo. Je tedy otázkou, zda jsou reklamní akce tohoto typu správné a pro firmu prospěšné, přestože v nich vystupují nejen sportovci, ale i známé osobnosti kulturního a společenského života. Z výzkumu je vidět, že velmi mladé lidi tento způsob reklamy nijak nezaujme. Otázkou je, zda je to z důvodu typu reklamy nebo osobnostmi, které v reklamě vystupují. Doporučoval bych, aby si firma udělala mezi těmito mladými

lidmi takový výzkum, kterým by zjistila, jaké osobnosti jsou pro ně příkladem a jaký typ reklamy by je zaujal.

Co se týče znalosti typického produktu značky Adidas, ukázalo se, že jasně vede u mladých sportovců obuv, následovaná oblečením. Proto by se měla firma Adidas soustředit právě na tyto základní sportovní typy produktů a případně je doplnit o další produkty, jako například sportovní doplňky, náčiní nebo nářadí.

Značka Adidas se respondentům ve většině případů líbí, což přisuzuji především zajímavému a tradičnímu logu značky a také dobrým zkušenostem s touto značkou. Dotazovaní by v 90% případů doporučili svým známým výrobky této sportovní značky, což je pro firmu velmi pozitivní.

Z výzkumu rovněž vyplynulo, že produkty značky Adidas jsou především využívány pro teplejší období a pro letní sporty. Nicméně by bylo dobré se orientovat i na zimní sporty a tím zvýšit počet zákazníků a rozšířit své výrobní řady do dalších segmentů.

Mladí sportovci, kteří mají zkušenosti s výrobky Adidas, se orientují v těch logách této značky, které využívají. Velmi dobře znají logo Performance, které je typické pro sportovní využití a také logo Originals, které se využívá ve výrobcích pro volný čas. Logo Style, je nejnovější a tudíž zřejmě není pro mladé sportovce natolik známé. V České republice jsou výrobky s tím logem prodávány od roku 2010 a zřejmě se do povědomí mladých lidí dostanou v průběhu dalších let.

Nemile mě překvapilo, že velmi malé procento respondentů zná slogan značky Adidas přesto, že výrobky používají. Slogan je nedílnou součástí značky, a proto by měl být viděn v každém propagačním materiálu, což zdaleka není pravidlem. Proto bych doporučoval jeho lepší prezentaci.

Na závěr musím konstatovat, že mě velmi mile překvapil velký zájem žáků o tuto značku a její produkty. Obliba sportovní značky přispívá i ke zvyšování sportovní výkonnosti a úrovně daného sportu a vede nejen k lepší fyzické, ale i k psychické kondici sportovců. Větší propagace sportovních značek by byla prospěšná nejen pro stávající sportovce, ale také pro ostatní děti, neboť v dnešní době je kondice žáků na velmi nízké úrovni. Proto by bylo dobré provést podobný výzkum u všech žáků základních škol.

8. Seznam použitých zdrojů

8.1 Použitá literatura

- 1) BERKOWITZ, E. N., KERIN, R. A., HARTLEY, S. W., RUDELIUS, W. *Marketing*. Third edition. Boston: Irwin, 1992. 791 s. ISBN 0-256-09182-X.
- 2) BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- 3) BOYD, H. W., WALKER, O. C., LARRÉCHÉ, J. *Marketing management: a strategic approach with a global orientation*. 1. edition. Chicago: Irwin, 1995. 555 s. ISBN 0-256-12576-7.
- 4) BRASSINGTON, F., PETTITT, S., *Principles of Marketing*. London: Pitman Publishing 1997. In DE PELSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERGH 2003.
- 5) DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vydání. Brno: Vydavatelství MU, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- 6) HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press 2000. ISBN 80-85943-99-9.
- 7) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2005. 208 s. ISBN 80-245-0902-4.
- 8) KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 9) KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 10) KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vydání. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- 11) KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1084 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- 12) KOTLER, P. *Marketing Management*. 2. upravené a doplněné vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- 13) KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

- 14) MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2
- 15) PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
- 16) SVOBODA, V. *Public relations*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- 17) TAYLOR, D. *Brand management*. 1. vydání. Praha: Computer press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- 18) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

8. 2 Elektronické zdroje

- 19) *Historie firmy Adidas* [online]. Adidas-info, 2011 cit. [2012-03-30]. Dostupné z: < <http://www.adidas-info.cz/historie> >.
- 20) *Adidas* [online]. Wikipedia, 2008 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: < <http://cs.wikipedia.org/wiki/Adidas> >.
- 21) *Adidas.cz – historie* [online] Adidas, 2008 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: < <http://www.adidas.cz/historie> >.

9. Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový komunikační mix

Obrázek 2: Proces marketingového výzkumu

Obrázek 3: Postup tvorby dotazníku

10. Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů

Graf 2: Věk respondentů

Graf 3: Sportovní značka

Graf 4: Sport

Graf 5: Jak často respondenti sportují

Graf 6: Místo nákupu

Graf 7: Způsob nákupu

Graf 8: Doba nákupu

Graf 9: S kým nakupují

Graf 10: Zkušenosti s výrobky Adidas

Graf 11: Co je typické pro značku Adidas

Graf 12: Slogan

Graf 13: Jak se dozvěděli poprvé o značce Adidas

Graf 14: Adidas a sport

Graf 15: Produkty – roční období

Graf 16: Použití výrobků

Graf 17: Logo

Graf 18: Typický výrobek

Graf 19: Sportovec, tým

Graf 20: Jméno sportovce, týmu

Graf 21: Kampaň, akce

Graf 22: Název kampaně, akce

Graf 23: Design

Graf 24: Doporučení značky známým

11. Seznam tabulek

- Tab. 1: Pohlaví respondentů
- Tab. 2: Věk respondentů
- Tab. 3: Sportovní značka
- Tab. 4: Oblíbenost značek
- Tab. 5: Sportovní produkty
- Tab. 6: Sport
- Tab. 7: Jak často respondenti sportují
- Tab. 8: Místo nákupu
- Tab. 9: Způsob nákupu
- Tab. 10: Doba nákupu
- Tab. 11: S kým nakupují
- Tab. 12: Vlastnosti zboží
- Tab. 13: Další vlastnosti zboží
- Tab. 14: Zkušenosti s výrobky Adidas
- Tab. 15: Co je typické pro značku Adidas
- Tab. 16: Slogan
- Tab. 17: Jak se dozvěděli poprvé o značce Adidas
- Tab. 18: Adidas a sport
- Tab. 19: Produkty – roční období
- Tab. 20: Použití výrobků
- Tab. 21: Logo
- Tab. 22: Typický výrobek
- Tab. 23: Sportovec, tým
- Tab. 24: Jméno sportovce, týmu
- Tab. 25: Kampaň, akce

Tab. 26: Název kampaně, akce

Tab. 27: Design

Tab. 28: Doporučení značky známým

12. Přílohy

Příloha 1: Historie značky Adidas

Příloha 2: Průvodní dopis k dotazníku

Příloha 3: Dotazník

Příloha 1: Historie značky Adidas

Zdroj: Dostupné z WWW: <<http://www.adidas-info.cz/historie>>

1900 - Adi přichází na svět

Adolf (Adi) Dassler se narodil 3. listopadu roku 1900 v Herzogenaurachu, v Německu. Jeho rodinný dům, postavený roku 1910 stojí dodnes.

1920 - První krůčky

Adi si postavil svoji první dílnu v matčině bývalé prádelně. Postavil stroj poháněný vlastní silou, který využíval k zaoblení rohů na podrážce.

1924 - Kariéra začíná

Adiho bratr Rudolf pomáhá s řízením první továrny registrované pod jménem "Dassler Brothers Shoe Factory". 25 zaměstnanců vyrobí 100 párů bot denně.

1927 - První továrna, první úspěchy

Zatímco ostatní továrny bankrotovaly, bratři Dasslerové si pronajali již zmíněnou továrnu a zvýšili výrobu. Adi je vizionář a navrhuje úspěšné boty. Rudolf je spíš obchodník a stará se o chod firmy.

1928 - Debut na OH v Amsterdamu

První mezinárodní úspěch na Olympijských hrách v Amsterdamu. Adolf Dassler zde předvádí boty, které vynalezl. U sportovců rychle získává oblibu.

1932 - První medaile v LA

Arthur Jonath z Německa vyhrál bronz za výkon 10,4 sekund na 100 m sprint. Tretry vážily 216 g! První a druhé místo získali američani Thomas Tolan a Ralph Metcalfe.

1936 - Olympijské hry v Berlíně

Svět je rozdělen válkou, ale Adiho boty slaví úspěchy. Více než 40 medailí bylo vyhráno v Adiho botách. Americký atlet James Cleveland Owens, známý jako Jesse, vyhrál 4 zlaté medaile v Dasslerových botách.

1948 - Dramatický rok

Adolf a Rudolf Dasslerové se rozdělili a každý rozjíždí svou vlastní firmu Adolf Dassler zakládá "adidas" Rudolf Dassler zakládá "Puma". Dodnes mají obě firmy sídlo naproti sobě přes malou říčku v rodné obci Herzogenaurach.

1949 - Zrození "tří" pruhů

V srpnu 1949 je společnost "Adolf Dassler adidas Sport shoes" oficiálně zaregistrována. Značka se třemi pruhy se brzy stane jednou z nejznámějších na světě.

1952 - Olympijské hry v Helsinkách

Emil Zátopek vyhrál zlato ve všech třech bězích na dlouhou vzdálenost (5.000, 10.000 a Marathon) Dana Zátopková vyhrála zlato v hodů oštěpem. Oba ve vybavení adidas.

1954 - Světový šampionát ve fotbale

Německý národní tým vyhrál nad favorizovaným Maďarskem 3:2 a stal se světovým šampionem. Adidas uvádí první oblečení.

1960 - Úspěšná 60. léta

Nevídaný obrovský vzrůst prodeje o více než 45%. Četné inovace Adi Dasslera jsou správnou cestou k úspěchu!

1972 - Nové logo

Nové logo "Trefoil" je představeno. Logo se dodnes používá. V posledních letech toto logo zastřešuje kolekci Originals.

1974 - MS ve fotbale pro Německo

Německo vyhrává slavné finále Mistrovství světa ve fotbale. Samozřejmě kompletně v adidasu. Adidas stále vede tuhé boje o nejlepší sportovce se značkou Puma.

1978 - Smrt Adi Dasslera

Adi Dassler umírá tam, kde to všechno začalo a kde vybudoval celé impérium adidas - v Herzogenaurachu. Po jeho smrti se vedení firmy ujímají nejbližší - žena Käthe a syn Horst.

1990 - Adidas stále roste

V průběhu 80. a 90. let adidas stále roste a slaví velké úspěchy. Míče, boty, oblečení a další produkty jsou špičkou ve všech sportech.

1991 - Představeno logo Performance

V roce 1991 představeno "nové" logo. Dnes pod něj spadají všechny sportovní, moderní a inovativní produkty.

1997 - Převzetí firmy Salomon

Adidas kupuje firmu Salomon. získává tak nejen tuto značku a její outdoorové a další technologie, ale také golfovou značku Taylor Made.

2002 - Představeno logo Style

Nový koncept představuje módní stylové oblékání, kterému se adidas doposud vůbec nevěnoval. V dalších letech pod tímto logem vznikne řada kolekcí. V ČR zatím toto logo není komunikováno.

2006 - Převzetí firmy Reebok

Velká událost v chodu firmy. Převzetí firmy Reebok umožní v dalších letech především expanzi do dalších sportovních odvětví (hokej, baseball...)

Příloha 2: Průvodní dopis k dotazníku

Vážená respondentko, vážený respondentě,

dovoluji si Vás oslovit a požádat o spolupráci při vyplnění dotazníku, kterým bych chtěl zhodnotit sportovní značku Adidas.

Zpracované výsledky použiji ve své bakalářské práci. Samozřejmostí je, že žádné informace, které poskytnete, nebudou zneužity. Dotazník je zcela anonymní.

Odpovídejte prosím podle skutečnosti, dotazník Vám nezabere více než 10 minut.

Děkuji za Váš čas, který tomuto dotazníku věnujete.

Pavel Smažil
Student UK FTVS, MNG

Příloha 3: Dotazník

1. **Jaké logo sportovní značky si vybavíte jako první?**
2. **Přiřaďte k jednotlivým značkám pořadí podle oblíbenosti od 1.-5. místa, kdy 1 je nejvíce oblíbená, 5 nejméně.**
 - a) Adidas
 - b) Nike
 - c) Puma
 - d) Reebok
 - e) Umbro
3. **Zaškrtněte sportovní značky, jejichž produkty vlastníte.(více odpovědí)**
 - a) Adidas
 - b) Nike
 - c) Puma
 - d) Reebok
 - e) Jiné (Jaké)
4. **Jakému sportu se věnujete nejvíce?**
5. **Jak často sportujete?**
 - a) 4x a více týdně
 - b) 2-3x týdně
 - c) 1x týdně a méně
6. **Kupujete si převážně sportovní zboží v:(1 odpověď)**
 - a) Kamenném obchodě
 - b) Internetovém obchodě
 - c) Obchodním centru
7. **Sportovní zboží většinou nakupujete:(1 odpověď)**
 - a) Spontánně
 - b) Plánovitě
8. **Sportovní zboží spíše nakupujete:(1 odpověď)**
 - a) Ve všední den
 - b) O víkendu
9. **Sportovní zboží převážně nakupujete:(1 odpověď)**
 - a) Sami
 - b) S rodiči
 - c) S kamarády
10. **Jak je pro Vás při koupi sportovních výrobků důležitá:(1 nejvíce, 5 nejméně)(oznámkovat)**
 - a) Cena
 - b) Značka
 - c) Design
 - d) Životnost
 - e) Pohodlí
11. **Při nákupu sportovního zboží je pro Vás důležitá (vyznačte na škále od 1 – nejdůležitější do 5 – nejméně důležité)(oznámkovat)**

a) Cena	1	2	3	4	5
b) Kvalita	1	2	3	4	5
c) Minulá zkušenost	1	2	3	4	5

d) Doporučení	1	2	3	4	5
e) Funkce	1	2	3	4	5
f) Materiál	1	2	3	4	5
g) Barva	1	2	3	4	5
h) Místo prodeje	1	2	3	4	5
i) Značka, styl	1	2	3	4	5
j) Design	1	2	3	4	5

12. Máte zkušenosti s výrobky značky Adidas?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud jste odpověděli ano, pokračujte otázkou č. 13 Pokud ne, přejděte na otázku č. 25

13. Co si vybavíte, když se řekne Adidas?

14. Který z uvedených sloganů patří Adidas? (1 odpověď)

- a) Impossible is Nothing
- b) Just do it
- c) I am what I am
- d) Be creative, imagine a sport
- e) One love
- f) Nevím

15. Jak jste se o značce dozvěděli? (1 odpověď)

- a) TV reklama
- b) Internet
- c) Od známých
- d) Až při nákupu
- e) Jinak (jak)

16. Které sporty se Vám vybaví jako první se spojitostí ve značkou Adidas? (1 odpověď)

- a) Atletika
- b) Basketbal
- c) Fotbal
- d) Tenis
- e) Jiný (Jaký)




17. Na jaké období kupujete sportovní obuv a oblečení? (1 odpověď)

- a) Jaro
- b) Léto
- c) Podzim
- d) Zima

18. Kdy používáte výrobky Adidas:(1 odpověď)

- a) Pouze při sportu
- b) Pouze ve volném čase
- c) Obojí

19. Jaké logo značky Adidas znáte? (více odpovědí)

- a) 
- b) 
- c) 

- 20. Jaký výrobek Vás napadne ve spojení s Adidasem? (více odpovědí)**
- a) Obuv
 - b) Oděv
 - c) Sportovní doplňky
 - d) Sportovní nářadí
 - e) Sportovní náčiní
- 21. Znáte jméno zahraničního sportovce, popř. zahraničního týmu, které Adidas sponzoruje? (alespoň 1)**
- a) Ano (který)
 - b) Ne
- 22. Zaznamenali jste v poslední době nějakou kampaň či akci od Adidas?**
- a) Ano (jakou)
 - b) Ne
- 23. Líbí se vám design značky Adidas? (1 odpověď)**
- a) Velmi se mi líbí
 - b) Líbí se mi
 - c) Tak akorát
 - d) Nelíbí se mi
 - e) Vůbec se mi nelíbí
- 24. Doporučili byste tuto značku známým, přátelům?**
- a) Ano
 - b) Ne
- 25. Pohlaví**
- a) Muž
 - b) Žena
- 26. Váš věk**

Děkuji za odpovědi.