UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Bakalářská práce

Marketingový výzkum hodnoty značky TaylorMade

Vedoucí práce: Mgr. Jan Procházka **zpracoval: Robert Fikar**

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na identifikaci hodnoty značky TaylorMade v České republice.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jak česká golfová veřejnost vnímá značku TaylorMade a porovnat ji s konkurencí.

Teoretická část je zaměřena na definování pojmů z oblasti marketingového výzkumu, hodnoty značky a propagace.

V praktické části se zaobírám sběrem a zpracováním dat, které byly získány osobním dotazováním a interview.

Statisticky zpracované výsledky budou prezentovány pomocí grafů a tabulek.

Klíčová slova: marketingový výzkum, značka, propagace, dotazník, golf

Abstract

My bachelor thesis deal with an identification of brand value of TaylorMade in the Czech Republic.

The main goal is to find out how the czech people percieve TaylorMade and compare this brand with its competitors.

The teoretical part is focus on defining the terms such as marketing research, brand value, and promotion.

The practical part is focus on collecting and processing datas, which were gained by personal questioning and interview.

Result will be statistically processed and be presented by charts.

Keywords: marketing research, brand, promotion, form, golf

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a citoval všechny literární prameny a informace, které jsem použil.

V Praze dne……. …….....

jméno

Poděkování:

Děkuji Mgr. Procházkovi za odborné vedení, cenné rady a podnětné připomínky při zpracování mé bakalářské práce.

OBSAH

1 ÚVOD **3**

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE **5**

2. 1 Výzkumné otázky *5*

2. 2 Úkoly *5*

2. 3 Hypotézy *5*

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA **7**

3. 1 Definice značky *7*

3. 1. 1 Funkce značky 7

3. 1. 2 Prvky značky 8

3. 2 Hodnota značky *8*

3. 2. 1 Znalost jména značky 9

3. 2. 2 Vnímaná kvalita 11

3. 2. 3 Věrnost značce 12

3. 2. 4 Jak poskytnout nabídku hodnoty 13

3. 3 Propagace *17*

3. 3. 1 Komunikační mix a jeho strategie 18

4 METODOLOGIE **26**

4. 1 Proces marketingového výzkumu *26*

4. 1. 1 Definování výzkumného problému 26

4. 1. 2 Zdroje dat 26

4. 1. 3 Metody a techniky sběru dat 26

4. 1. 4 Konstrukce dotazníku pro marketingový výzkum 27

4. 2 Průběh výzkumu hodnoty značky TaylorMade *28*

4. 2. 1 Cíle výzkumu 28

4. 2. 2 Konstrukce dotazníku 28

4. 2. 3 Výběr vzorku a způsob dotazování 29

4. 2. 4 Zpracování a prezentace dat 29

4. 2. 5 Pilotáž 29

5 Společnost TaylorMade **30**

5. 1 Rozhovor s distributorem značky TaylorMade pro Českou republiku *30*

6 NEJVĚTŠÍ KONKURENTI **31**

6. 1 Callaway *31*

6. 2 Titleist *31*

7 ZPRACOVÁNÍ A INTERPRETACE DAT **32**

7. 1 Pohlaví a věk respondentů *32*

7. 2 Frekvence hraní golfu *33*

7. 3 Hendikep respondentů *34*

7. 4 Znalost značky TaylorMade *35*

7. 5 Vědomí o značce TaylorMade *36*

7. 6 Osobní zkušenosti se značkou TaylorMade *37*

7. 7 Zjištěné problémy se značkou TaylorMade *38*

7. 8 Případná koupě v budoucnu *39*

7. 9 Důležitost ceny, designu, kvality a značky při koupi *40*

7. 10 Znalost konkurence *41*

7. 11 Hodnocení značek TaylorMade, Callaway a Titleist *42*

7. 12 Místa nejčastějších nákupů *44*

7. 13 Značky golfových holí *45*

7. 14 Využívanost custom fittingu *46*

7. 15 Účast na demo dnu, který pořádá značka TaylorMade *47*

7. 16 Dostatečnost demo dní pořádaných firmou TaylorMade *48*

7. 17 Znalost golfisty sponzorovaného značkou TaylorMade *49*

7. 18 Spojenost značky TaylorMade se sportovními značkami *50*

8 DISKUSE **52**

8. 1 Ověření hypotéz *52*

9 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ **54**

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ **57**

Literatura *57*

Elektronické zdroje *58*

SEZNAM OBRÁZKŮ **59**

SEZNAM PŘÍLOH **60**

1 ÚVOD

V dnešní době se golf stává jedním z nejpopulárnějších sportů. Jeho kouzlo již několik let proniká i do České republiky, kde si postupně získává mnoho nových příznivců. Dosavadní předsudek, že golf je sportem pouze pro vyšší společenskou vrstvu, se začíná podle mého názoru pomalu ztrácet a golf se stává dostupnějším jak pro mladé tak i méně majetné lidi. Trh s golfovými potřebami prošel v posledních letech výraznou změnou. Golfové hole se už neliší pouze nevýrazným nápisem, ale jsou vyráběny za pomoci početných týmů designérů a vývojářů, kteří se snaží každou sezonu přijít s novými nápady. Konkurenční boj je v tomto odvětví obrovský. Přesvědčit zákazníky k nákupu určité značky, je složitý proces, ve kterém design a kvalita výrobků jsou zajisté stavebními kameny pro dobrou image golfové značky, ale v dnešní době je zapotřebí nabídnout další přidanou hodnotu. Značka může být chápána mnoha způsoby, i když všeobecně je to hlavně logo, slogany a různé symboly. Silná značka by měla být spojována s významnými osobnostmi či sportovci a vzbuzovat pozitivní asociace.

Její hlavní podstata spočívá v tom, jak je vnímána zákazníky a jak ji ztotožňují se zbožím, které je pod konkrétní značkou vyráběno a poté prodáváno. Značka je v současné době neoddělitelnou součástí produktů a často bývá i známkou společenské prestiže. Každá značka má v sobě i něco navíc. Ať je to důvod jejího vzniku, okolnosti, za kterých se dostala zákazníkům do povědomí, či samotný její zakladatel. Můžeme ji též chápat jako jakousi neverbální formu komunikace se zákazníky.

Značka sama o sobě je velice tvárná, může být v podstatě brána jako médium, prostředek, do kterého výrobce vnáší různé hodnoty měnící se dle potřeb zákazníků. Právě tato vlastnost značky pomáhá výrobcům jednotlivé produkty cílit přímo na určité skupiny zákazníků- tzv. „cílové skupiny“. Nejvíce je tento trend možno vysledovat v oblastech s luxusnějším zbožím, jako jsou šperky, kosmetika, osobní automobily apod. V poslední době, s rozmachem golfu v Čechách, můžeme do této kategorie zařadit i golfové vybavení, kterým se budu zabývat v této bakalářské práci.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První, teoretická část, je zaměřena na popsání problematiky týkající se marketingového výzkumu, vysvětlení základních pojmů jako je značka, hodnota značky, image značky a její propagace. Dále zde nalezneme

metodologii marketingového výzkumu, pro který byla použita metoda osobního dotazování. V praktické části je popsána historie, profil značky TaylorMade a především výsledky dotazníkového šetření, které jsou prezentovány pomocí grafů a jiných statistických nástrojů.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je shromáždění dostatečného množství dat pomocí marketingového výzkumu a na jeho základě zjistit, jak česká golfová veřejnost vnímá značku TaylorMade.

2. 1 Výzkumné otázky

1) Jak respondenti hodnotí jednotlivé vlastnosti značky TaylorMade?
2) Kde a jakým způsobem respondenti kupují golfové vybavení?
3) Znají respondenti sponzorskou činnost této značky?
4) Jakým golfovým značkám dávají respondenti přednost?
5) Jaký je podle respondentů typický produkt této značky?

2. 2 Úkoly

1) Navrhnout dotazník
2) Provést pilotáž na ověření validity a reliability
3) Vyhodnotit data z výzkumu
4) Provést rozhovor s výhradním distributorem značky TaylorMade pro ČR
5) Stanovit příslušná doporučení

2. 3 Hypotézy

1) Více než 90% z dotázaných respondentů zná značku TaylorMade.

2) Alespoň 50% z dotázaných si pod značkou TaylorMade jako první vybaví golf.

3) Při koupi golfového vybavení je pro zákazníka nejdůležitější kvalita.

4) V porovnání s konkurencí se značka TaylorMade řadí na první místo.

5) Zákazník nejčastěji nakupuje golfové vybavení v českých internetových obchodech.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3. 1 Definice značky

American Marketing Association definuje značku jako: *„Jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.“* (9, str. 401)

Značka vytváří image produktu v lidském podvědomí. Většina spotřebitelů spojuje značku s kvalitou výrobku. Tentýž produkt bez značky je vnímán oproti značkovému produktu jako méně kvalitní, i kdyby byly oba identické. Je významnou součástí výrobku a výrazně přispívá k jeho hodnotě.(9)

3. 1. 1 Funkce značky

Pod značkou je chápáno nejen logo, ale také podstata toho, jak zákazníci vnímají a jak se ztotožňují se zbožím, které je v rámci dané značky vyráběno, či službou, která je zákazníkům poskytována.(1,9)

Dobré logo nebo symbol dodává identitě značky sílu a dokáže usnadnit její identifikaci. Logem nebo symbolem značky se může stát cokoliv, co danou značku představuje. Například zlaté oblouky McDonald´s, býk na kapotě Lamborghini, či slogan značky Titleist „Serious clubs for serious golfers". Tyto symboly jsou snadno zapamatovatelné a mají velkou sílu, často stačí jen krátký pohled a připomene se nám konkrétní značka. (1,9,22)

3. 1. 2 Prvky značky

Podle Přibové je prvek značky: *„Vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci značky.“(10, str. 43)* Mezi nejdůležitější prvky značky lze zařadit: (10)

- jméno
- logo a symbol
- představitel
- slogan
- popěvek
- obal.

3. 2 Hodnota značky

Hodnota značky je definována jako: „*Hodnotou obchodní značky je sada aktiv spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě nebo zákazníkovi.“* (1, str. 8)

Hodnota značky tvoří přidanou hodnotu produktu.

Hlavními kategoriemi jsou: (1)

1. **znalost jména značky**

2. **věrnost značce**

3. **vnímaná kvalita**

4. **asociace spojené se značkou**

3. 2. 1 Znalost jména značky

Znalost značky představuje sílu přítomnosti určité značky v mysli spotřebitele. Tuto znalost lze měřit různými způsoby: (1)

identifikace – spotřebitel tuto značku už někdy viděl

vzpomínka – na kterou značku v této třídě výrobků si spotřebitel vzpomene

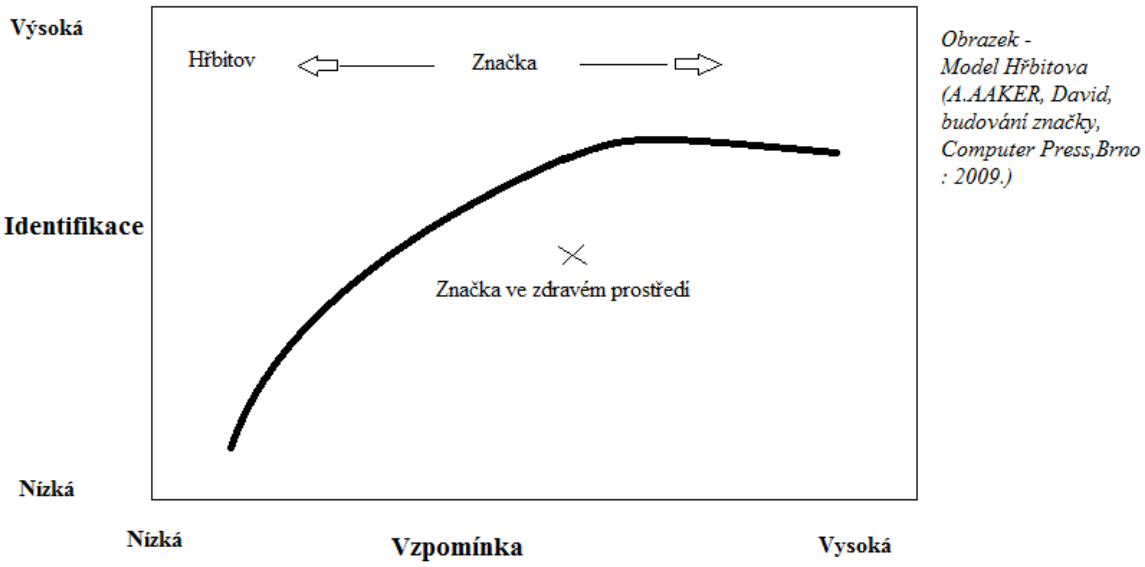
první vzpomínka – první značka, na kterou si vzpomene

dominance – jediná značka, na kterou si vzpomene

Identifikace: Podle psychologů a ekonomů vzpomínka i identifikace signalizují mnohem více, než jenom fakt, že si spotřebitel na značku vzpomene. Identifikace značky odráží to, že se s ní spotřebitel v minulosti už někdy setkal bez ohledu na to, že by si pamatoval, kde k tomu došlo, proč se značka liší od konkurence nebo jaká třída výrobků se pod touto značkou vyrábí. Identifikace může mít za následek pozitivní vztah k čemukoliv a přilnutí spotřebitele ke známé značce není pouze instinktivní reakcí. Když spotřebitel určitou značku vidí a vzpomene si, že se už s ní setkal, myslí si, že společnost vynakládá prostředky, aby tuto značku podporoval. Z obecného hlediska, by totiž společnosti neutráceli peníze za špatný výrobek, a proto spotřebitel svoji identifikaci dané značky považuje za signál, že se jedná o značku dobrou a kvalitní.(1)

Vzpomínka na značku: Pokud se spotřebiteli při zmínce určité třídy výrobků či služeb objeví v mysli konkrétní značka, jedná se o vzpomínku na značku. Jestli si spotřebitel vzpomene na značku, ovlivní to jeho rozhodnutí o koupi výrobku, protože většinou kupuje to, co zná. Relativní sílu vzpomínky znázorňuje obrázek níže.(1)

Obrázek č. 1: Model Hřbitova



Zdroj: (1)

Jde o „model hřbitova“, který vymyslel Jim Williams z firmy Rubicam Europe. Pomocí této metody lze např. změřit vzpomínku a identifikaci každé z deseti golfových značek a pomocí těchto měr umístit každou značku na graf. Obecné zjištění, platné pro desítky tříd výrobků, stanovuje, že značky mají tendenci opisovat křivku na grafu, znázorněnou na obrázku. Existují dvě výjimky, které odhalují důležitost vzpomínky, jako faktoru znalosti značky.(1)

První výjimkou jsou značky, nacházející se ve zdravém prostředí v poli pod křivkou grafu. Podstatně velká skupina spotřebitelů je nezná, proto jejich míra identifikace je relativně nízká.(1)

Loajální zákazníci způsobují ovšem vysokou míru vzpomínky a tudíž nižší míra identifikace není nutně projevem slabého výkonu či kvality.(1)

Druhou výjimku představuje „hřbitov“, tedy oblast v levém horním rohu grafu, který je obsazen značkami s vysokou mírou identifikace, ale nízkou mírou vzpomínky. Pokud se značka nachází na tomto místě, znamená to většinou konec. Spotřebitelé o značce vědí, ale nevzpomenou si na ni ve chvíli, kdy se rozhodují co koupit.(1)

Značky umístěné na grafu uprostřed nahoře a vpravo nahoře, mohou indikovat zdraví těchto značek v budoucnu. Pokud se pohnou směrem ke hřbitovu, znamená to

klesající prodej a podílení na trhu, naopak když se pohybují směrem od hřbitova, lze očekávat zvýšení prodeje i podílu na trhu. Tento model tedy dokazuje, že míra vzpomínky je stejně důležitá jako míra identifikace.(1)

Dominance jména značky: Dominancí se rozumí nejvyšší úroveň znalosti značky, kdy si spotřebitel dokáže vybavit pouze jedinou značku určité třídy výrobků. Tento úspěch pro výrobce může v některých případech znamenat i tragédii, pokud se jméno značky stane běžným označením pro konkrétní výrobek, nedá se ochránit zákonem a je tedy ztraceno (např. aspirin, eskalátor, celofán). Aby firma svou obchodní značku neztratila, měla by jí chránit na samotném začátku, přičemž by prvním krokem měl být výběr samotného jména značky. Je třeba se vyvarovat popisných jmen, jako je např. Windows, protože je často obtížné jej odlišit od generického, obecně použitelného jména a tím pádem o to těžší jej chránit.(1)

3. 2. 2 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je obvykle základním měřítkem vlivu identity značky. I když je identita značky definována funkčními výhodami výrobku, vnímání těchto výhod je úzce spojeno s vnímanou kvalitou. To znamená, že pokud se vnímaná kvalita zvyšuje, zvyšují se také elementy toho, jak zákazník danou značku vnímá.(1,6)

Investice do hodnoty značky se vyplatí. Podle různých ekonomických studií vnímaná kvalita pohání ekonomický výkon. Patří mezi nejdůležitější faktory, které ovlivňují návratnost investic, a má větší vliv než podíl na trhu, výzkum a vývoj či výdaje na marketing. K ziskovosti přispívá například tím, že posiluje ceny a podíl na trhu. Mnoho firem proto považuje kvalitu za jednu ze svých primárních hodnot a představuje tak jednu ze základních důvodů existence firmy.(1,6)

Dosáhnout vnímání kvality je nemožné v případě, že tvrzení o kvalitě není opodstatněné. Samotné vytvoření skutečné kvality neznamená, že bude automaticky vytvořeno i vnímání této kvality. Vnímaná kvalita se většinou od té skutečné liší. Z tohoto důvodu zákazník nemusí věřit novému tvrzení o kvalitě nebo nemá zájem věnovat čas tomu, aby si to ověřil. Proto je velmi důležité značku chránit před špatnou pověstí, která může být způsobena výrobky podřadné kvality, protože cesta zpět je takřka nemožná a dlouhodobá. Někdy se stává, že zákazníci nemají dostatek informací, aby racionálně a objektivně mohli zhodnotit kvalitu výrobku. A když informace získají, třeba

nemají čas a motivaci k tomu, aby je vyhodnocovaly. V praxi to znamená, že si s kvalitou spojují určité podněty. Základem ovlivnění vnímané kvality je dokonalé pochopení těchto podnětů, které mohou znamenat i maličkosti. Zákazníci nemusí nutně vědět, jak by kvalitu měli nejlépe posoudit. Mohou podléhat také nesprávným podnětům. Například když si zákazník dá určitý druh kávy v mnoha podnicích, neznamená to, že pokaždé dostane identický produkt, protože technickou kvalitu výrobku ovlivní zaměstnanec (tedy lidský faktor), který kávu připraví. I když třeba jde o vysoce kvalitní kávu, její nesprávnou přípravou v šesti z deseti kaváren, je tato kvalita znehodnocena. Bohužel si spotřebitel selhání kvality vždy spojí s produktem a hlavně s konkrétním jménem značky a nevěnuje čas tomu, aby prozkoumal, zda v tom není jiný podnět, jako v tomto případě špatně vyškolený personál.(1,6)

3. 2. 3 Věrnost značce

Věrnost značce představuje třetí kategorii hodnoty značky, protože hodnota je z velké části právě ovlivněna věrností, kterou značka u zákazníka vzbuzuje. Jde o klíčový aspekt, který značku oceňuje z hlediska prodeje a koupě. Od skupiny věrných zákazníků se očekává vytvoření předvídatelného objemu prodeje tok zisku.(1,6)

Věrnost značce ovlivňuje marketingové náklady, protože je méně nákladné si věrné zákazníky uchovávat než přilákat zákazníky nové. Právě proto i skupina věrných zákazníků znamená bariéru proti vstupu konkurence, protože přilákaní zákazníků a změna věrnosti představuje nákladný dlouhodobý úkol. Firmy by měly umět odhadnout hodnotu svých stávajících zákazníků.(1,6)

Pokud firma svou značku chce silně budovat, měla by se zaměřit na segmentaci věrnosti, která poskytuje strategický a taktický náhled. Trh je rozdělen do různých segmentů, které se od sebe liší. Například spotřebitelé, kteří nakupují značky od konkurence. Spotřebitelé, kteří hlídají ceny a podle toho se rozhodují. Pasivně věrní zákazníci, kteří kupují značku spíše ze zvyku než z racionálního důvodu. Dále oddaní zákazníci a zákazníci kupující dvě nebo více značek atd. Společnost by měla stále vylepšovat profil zákaznické věrnosti a měl by vycházet z potřeb, zájmů cílového zákazníka.(1,6)

Jedním způsobem jak zákaznickou věrnost posílit, je program pro pravidelné zákazníky a zákaznické kluby.

Program pro pravidelné zákazníky: Tyto programy dnes zavádějí různé značky pro různé třídy výrobků. Např. knihy (Knižní klub), hotely (program pravidelných návštěvníků hotelů Hilton, rychlé občerstvení (program pravidelných návštěvníků sítí Burger King) atd. Jde tedy o přímé a hmatatelné posílení zákaznické věrnosti, tím že je posilovaná nabídka určité značky, je odlišena od konkurence a zároveň potvrzuje závazek, který firma ke svým věrným zákazníkům pociťuje.(1,6)

Zákaznické kluby: Vyšší úroveň věrnosti značce představují zákaznické kluby. Členové klubů mají zákaznické karty, mají nárok na slevy, dostávají informace o plánovaných událostech, zvláštních nabídkách a novinkách. Například uživatelské skupiny společnosti Apple Computer poskytují podporu, poradenství a dávají možnost zákazníkům vyjádřit svůj zájem o počítače a věrnost dané značce. Jde tedy také o viditelný důkaz, že firma o své klienty pečuje. Dovedou klienta i více připoutat, než program pro pravidelné zákazníky. (1,6)

Databázový marketing: Je vedlejším produktem obou zmíněných programů. Databáze zákazníků získané z programů lze použít pro databázový marketing, který je zacílený na úzké segmenty zákazníků. Dají se tak uzpůsobit např. informace o novinkách, tak že se posílají typu zákazníků, od kterých se očekává největší odezva. Cílení zákazníci si pak připadají jako by byli v silném vztahu s firmou a posílí to tedy i vztah mezi zákazníkem a značkou. (1,6)

3. 2. 4 Jak poskytnout nabídku hodnoty

Pokud úlohou značky není pouze podporovat jiné pod-značky, tím že jím je propůjčena důvěryhodnost, je úkolem identity značky nabídnout zákazníkovi určitou hodnotu. Nabídka hodnoty odráží funkční požitky, emoční požitky a požitky sebevyjádření, jež značka zákazníkovi doručí a poskytne tímto způsobem určitou hodnotu. Efektivní nabídka hodnoty by měla představovat vztah značka-zákazník a být hnací silou ke koupi konkrétního výrobku. (1,6)

Funkční požitky

Funkční požitek je nejběžnějším a nejviditelnějším základem pro nabídku hodnoty. Je založen na atributech výrobku, které zákazník funkčně využívá. Tento požitek se obvykle spojuje s funkcí výrobku nebo služby. Pro restauraci mohou být

funkčními požitky kvalita jídla, příjemné prostředí, profesionální personál atd. Funkční požitky založené přímo na atributech výrobku se spojují s rozhodnutím zákazníka ke koupi a jeho uživatelské zkušenosti. Pokud značka dominuje v oblasti funkčního požitku, může dominovat celé kategorii výrobků. Úkolem přitom je zvolit takový funkční požitek, který zákazníka ovlivní a podpoří tak silnou pozici značky oproti konkurenci. Nejde jen o vytvoření výrobku či služby, které přinášejí nějaký funkční požitek, ale také sdělit tuto skutečnost zákazníkovi. Toto komunikační úsilí může být extrémně obtížné. (1,6)

Atributy výrobku a funkční požitky mají i svá omezení. Patří sem neúspěch v odlišení výrobku od jiných, snadnost jej napodobit, předpoklad racionálního rozhodování zákazníka, omezení strategické flexibility značky a zabránění rozšíření značky. Způsoby, řešící tato omezení jsou rozšíření pohledu na identitu značky vně pouhých atributů výrobku a dívat se na značku, jako na organizaci, osobu či symbol nebo rozšíření nabídky hodnoty o emoční požitek či požitek sebevyjádření. (1,6)

Emoční požitky

Značka poskytuje zákazníkovi emoční požitek, pokud nákup nebo užívání této značky přinese zákazníkovi dobrý pocit. Například se zákazník setkává s následujícími emočními výroky: (1)

- Bezpečně ve voze Volvo
- Energicky a mladě při pití Coca-cola
- Stylově a elegantně v oblečení značky Gant
- Svěží a voňavé prádlo vyprané v Arielu.

Emoční požitky přinášejí zkušenosti s vlastněním a užíváním značky. Bez vzpomínek evokovaných určitou značkou, by její produkt byl pouhou komoditou. Aby bylo možné určitý emoční požitek spojit s konkrétním produktem, je nutné zaměřit výzkum na emoce, jak se cítí, když nakupují nebo užívají značku. Jaké pocity ohrožuje dosažení funkčního požitku. Pro funkční požitky existují určité emoce či sady emocí. (1)

Silná identita značky je v případě funkčních i emočních požitcích. Podle studií je nejpůsobivější přidat výrobku emoční požitek. Například šampony či jiné kosmetické

přípravky se prodávají lépe, když vyjadřují, že dotyčný při užívání bude vypadat skvěle a bude mít zdravé a lesklé vlasy. Přidání konkrétní emoce má za následek větší přitažlivost výrobku. (1)

Požitek sebevyjádření

Podle R. Belka, prominentního odborníka na chování zákazníků je nejdůležitějším poznatkem o chování spotřebitelů, to, kým spotřebitelé jsou. Značky se tak mohou stát symbolem osobního vyjádření. Každý člověk má mnoho rolí. Může být otcem, manželem, spisovatelem, golfistou, turistou atd. V každé roli má určitou představu o sobě samém a potřebu tuto představu vyjádřit. Nákup a užívání konkrétní značky může být jedním ze způsobů, jak tuto potřebu naplnit. Jakýkoliv spotřebitel se může definovat např. takto: (1)

- Sportovní a aktivní v oblečení Quicksilver
- Kompetentní uživatel programu Microsoft Office
- Kultivovaný uživatel parfému Ralph Lauren

Značka nabízející požitek sebevyjádření, může spojení mezi zákazníkem a značkou upevnit. Mezi emočními požitky a požitkem sebevyjádření existuje blízký vztah. Obecně se požitky sebevyjádření (ve srovnání s emočními) zaměřují: (1)

- Na sebe, spíše než na své pocity
- Na veřejné prezentace produktů (automobily), více než na produkty užívané v soukromí (knihy)
- Aspirace a pohled do budoucnosti, spíše než vzpomínky na minulost
- Trvalé hodnoty, více než přechodné
- Samotné používání výrobku, než výsledky tohoto používání.

Úloha ceny

Velký vztah k požitkům, které značka poskytuje má také cena. Cena příliš vysoká oslabí nabídku hodnoty určitého výrobku či služby, protože značky jsou hodnoceny závisle na ceně. Značka, která je spotřebiteli vnímána jako předražená, se nedočká úspěchu i přes její zřejmé a významné požitky. Jde však o složitý pojem, protože vyšší cena může snížit nabídku hodnoty, ale také signalizovat vyšší kvalitu. Otázkou je, zda za nabídkou hodnoty stojí více požitky nebo cena. Cílem budování a řízení identity značky je zaměření se spíše na požitky než na cenu. Pokud ale cena představuje důležitý faktor identity, je nutné se snažit upevnit požitky v jiných prvcích identity, než je cena. Jednou z možností je dát najevo, že značka, která sice je srovnatelná nebo i lepší v dané konkurenční hladině, má cenu nižší. (1,6)

3. 3 Propagace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Je součástí každé marketingové strategie. Představuje komunikaci firmy se stávajícími nebo potencionálními zákazníky. Její funkcí je informovat, přesvědčit nebo ovlivnit. Podporuje image firmy, nebo její produkty. Snaží se o získání loajálního zákazníka opakujícího své koupě. Slouží také ke sdělení pozice značky veřejnosti. Mezi její schopnosti patří i zvyšováni hodnoty značky. (8,9,12)

Propagace probíhá různou formou prostřednictvím marketingového sdělení. Uskutečňuje se skrze televizní spoty, billboardy, letáky, rozhlas, inzeráty v tisku, internet a další. Forem je hodně, ale nejdůležitější požadavek na marketingovou komunikaci je jen jeden, a to její kompaktnost. Westwood ve své knize tvrdí, že účelem propagace je dostat informace k zákazníkovi. Propagaci dělí do tří úrovní: (15)

- *Informuje* – zaměřuje se na podporu nových produktů a služeb
- *Přesvědčuje* – slouží k upevnění pozice na trhu, získání většího podílu
- *Posiluje* – pomáhá udržet produkt v povědomí lidí

„ ***Integrovaná marketingová komunikace*** *je koncepce, jejímž cílem je sladit a koordinovat veškeré firemní komunikační aktivity. Sdělované informace o firmě a o její nabídce musí být jasné, konzistentní a přesvědčivé.“* (8, str. 365).

Existuje mnoho komunikačních nástrojů s různými funkcemi a podniky většinou nevyužívají jen jeden, ale více současně. Podstatné je, aby sdělení, které firma vysílá pomocí více nástrojů, bylo právě jedno. Bylo srozumitelné a jasné. Každá nová informace musí vycházet z toho, co už zákazníci o značce vědí. Komunikace jedné vlastnosti výrobku je důležitá pro správný positioning značky.(8)

Při respektování integrované marketingové komunikace je zásadní určit cílovou skupinu, které je komunikace určena. Veškerá komunikace musí být přizpůsobena tomu, na koho cílí. Nejprve se ptáme, pro koho sdělení vytváříme, až pak řešíme, co, kdy, kde a jak se bude komunikovat. Čím více poznáme naši cílovou skupinu, tím efektivnější a konkrétnější může komunikace být. Charakterizovat cílovou skupinu pomůže výzkum.

Zjišťují se geografické, demografické, psychologické a psychografické informace. Pomocí výzkumu také dostaneme zpětnou vazbu o úspěšnosti propagace.(8)

3. 3. 1 Komunikační mix a jeho strategie

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Vychází z marketingového plánu, kterému je podřízen. Nástroje komunikačního mixu využívá podnik k marketingové komunikaci s trhem. Skrz ni dosahuje svých marketingových cílů. Pomocí komunikačních nástrojů se snaží vytvářet postoje a ovlivňovat chování spotřebitelů. Volba použití jednotlivých nástrojů se odvíjí od druhu výrobku, jeho životního cyklu a typu trhu. Firmy využívající více nástrojů současně, musí tyto prostředky správně kombinovat.(9)

Existují dvě základní komunikační strategie. Strategie „push“, neboli strategie tlaku vyvíjí snahu o protlačení výrobku ke konečnému spotřebiteli skrze distribuční kanály. Výrobce přesvědčí prodejce, aby více nabízel jeho produkty. Prodejce následně působí na klienty. Hlavními nástroji jsou osobní prodej a podpora prodeje. Tento typ strategie používají většinou velké, nadnárodní firmy.(9)

Strategie „pull“ se liší důrazem na jiný komunikační nástroj, a to především na reklamu a podporu prodeje. Výrobce směřuje své aktivity na konečného zákazníka, s cílem svůj produkt prodat. Pokud má výrobce úspěch, zákazník jeho výrobek poptává. Nejprve je tedy třeba vyvolat zájem po výrobku u klientů. Tuto strategii většinou uplatňují menší firmy. Při výběru strategie je důležité zohlednit řadu faktorů, jako jsou druh zboží, cílový trh a fáze cyklu životnosti produktu. Většina velkých firem dnes už kombinuje oba přístupy.(9)

Komunikace v marketingu může mít formu osobní a neosobní. Při osobní komunikaci se produkty prezentují bezprostředně potencionálnímu zákazníkovi. Oba subjekty komunikace jsou přítomny. Dochází k okamžité zpětné vazbě a účinek komunikace se může zvyšovat. Nevýhodou jsou vysoké náklady na oslovení a omezený počet oslovených respondentů. Typem osobní komunikace je osobní prodej.(9)

Neosobní, masová komunikace je adresována neomezenému počtu jednotlivců. V jeden okamžik je osloveno velké množství lidí. Nedochází k přímému kontaktu. Rovněž není k dispozici okamžitá zpětná vazba, ale musí být vynaloženy nemalé finanční

prostředky k jejímu zjištění. Výhodou jsou nízké náklady na jedno oslovení. Charakter neosobní komunikace má reklama, podpora prodeje a public relations. (9)

Nástroje komunikačního mixu jsou: (9)

- reklama
- osobní prodej
- přímý marketing
- podpora prodeje
- public relations

Reklama

Termín reklama pochází z latinského slova „reclamare“, které znamená znovu křičeti. Podle zákona o regulaci reklamy č. 40/1995: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“*

Zjednodušeně se jedná o placenou, masovou, neosobní komunikaci mezi zadavatelem reklamy a spotřebiteli prostřednictvím média s komerčním cílem. Většinou informuje o nabídce zboží nebo služby, která by mohla uspokojit potřeby spotřebitelů. Předmětem reklamy nemusí být jen výrobek, ale může jím být i jeho značka. Reklama podněcuje chuť k nakupování, ale také je schopna vytvářet image a preference. Oslovuje širokou veřejnost v geograficky odlišných místech. Efektivní reklama je zacílena na správnou cílovou skupinu, šířena vhodnými komunikačními prostředky a je správně načasována.(9,11)

Prvním krokem při tvorbě reklamy je reklamní plán. Ten obsahuje analýzy trhu, reklamní cíle, stanovený rozpočet, reklamní strategii a metody hodnocení kampaně. (9,11)

Cíle reklamy vychází ze strategických cílů, marketingového mixu, umístění výrobku a cílového trhu. Tyto cíle mají časový limit a cílovou skupinu, u které mají být tyto limity dosaženy. Základní cíle reklamy podle účelu jsou: informovat, přesvědčit nebo připomenout. Také je lze rozdělit na ekonomické a mimoekonomické. Mezi ekonomické cíle patří: nárůst zisku, zvýšení či udržení tržního podílu, zvýšení obratu oproti minulému období, zavedení inovovaného či zčásti inovovaného výrobku. Mezi mimoekonomické cíle řadíme ovlivnění image značky, produktu, zvýšení stupně známosti značky, produktu, upevnění nákupních úmyslů, upevnění pozice firmy v očích veřejnosti, zavedení nové značky.(9, 11)

Reklamní rozpočet se stanovuje podle cílů. Investovaná částka je přímo závislá na tom, čeho chceme prostřednictvím reklamy dosáhnout. Rozlišujeme čtyři základní postupy vypracování rozpočtu: (9)

- rozpočet podle možností firmy
- metoda rozpočet jako procento z tržeb
- metoda konkurenční rovnosti
- metoda úkolů a cílů

Reklamní strategie se skládá ze dvou kroků. Idey reklamy a vhodného média, které ji bude šířit.

Reklamní média jsou nositeli reklamního sdělení. Každé médium má svou úlohu. Volba správného média je ovlivněna charakterem produktu a cílovou skupinou, kterou má oslovit. Vliv má i výše investice, kterou vložíme. V současné době je nejvíce oblíbeným médiem internet.(9)

Mediální prostředky se člení : (9)

- elektronická média: TV, rozhlas
- tisková média: noviny, časopisy
- venkovní: billboardy, plakáty
- on-line reklama
- direct mail

Reklamní sdělení by mělo obsahovat poselství pro příjemce. Mělo by vzbuzovat touhu. Vychází z celkového firemního positioningu. Mělo by být srozumitelné a jasné, zdůrazňující užitky výrobku. Na základě koncepce se vybere vhodný reklamní apel, působící na touhy a potřeby. (9,11)

Konečnou fází reklamního plánu je rozhodnutí o metodách vyhodnocení reklamy. Posuzuje se, zda vložená investice byla efektivní. Existují různé způsoby hodnocení reklamy. Lze ji měřit před jejím zveřejněním nebo až následně. Předvýzkumy zjišťují reakce u vybraného vzorku respondentů a podle zjištěných údajů si reklamu přizpůsobí. Tento výzkum minimalizuje riziko nepochopení sdělení a zabraňují i dalším komplikacím. (9,11)

Výzkumy probíhající až po realizaci reklamy, udávají změny vyvolané reklamou, zjišťují dosah a dopad sdělení, správnost zacílení a tvoří základ pro plánování dalších kampaní. Zjišťuje se komunikační účinnost reklamy a obchodní výsledky. Hodnotí se, zda a jak efektivně reklama komunikuje své sdělení a jak ji veřejnost vnímá. Obchodní výsledky vyjadřují, do jaké míry se reklama projevila na obratu firmy. I když tento údaj je velmi obtížné zjistit. Tržby ovlivňují i další faktory, jako jsou konkurence a cena. (9,11)

Efektivnost reklamy vyjadřují i její dosah a dopad. Dosah udává počet lidí, kteří se dostali do kontaktu s kampaní. Většinou se testuje jen v cílové skupině. Tento údaj je z finančního hlediska náročný. (9,11)

Dopad udává působení sdělení. Určuje vliv reklamy na spotřebitele a jeho nákupní chování. Zjišťuje se u celé veřejnosti. Při měření dopadu se hodnotí spontánní a navozená znalost reklamy, rozpoznání reklamy, pochopení sdělení a jeho důvěryhodnost a celková líbivost reklamy. (9,11)

Příkladem jedné z nejúspěšnějších reklamních kampaní v celé historii, jsou spoty v průběhu finále amerického fotbalu Super Bowl v USA. Tento rok přes 70 firem zaplatilo celkem více než 3 a půl milionu dolarů za odvysílání 30 vteřinového spotu během přestávky Super Bowlu. Proč firmy vynaloží takové prostředky za pár vteřin na obrazovce? Sledovanost v USA dosáhla více než 111 miliónu diváků. Dosah těchto kampaní je maximální. (9,11)

Každou reklamu by měli vytvářet odborníci. Velké korporace se většinou obrací na reklamní agentury. Nejlepší globální agenturou pro rok 2011 je agentura BBDO. Provozuje 287 poboček v 77 zemích světa. I v České republice pobočka této agentura Mark/BBDO zvítězila v soutěži o nejlepší reklamní agenturu roku 2011. Nejefektivnější českou reklamou pro loňský rok se stala kampaň na vodku Amundsen realizovaná agenturou Ogilvy Group. (9,11)

Z právního hlediska reklama podléhá samoregulaci. Zadavatelé reklamy a reklamní agentury jsou zodpovědní za svou reklamní kampaň. V České republice na dodržování etiky komerčních sdělení dohlíží Rada pro reklamu. (9,11)

Reklama podléhá neustálému vývoji, podle toho jak se vyvíjí trh a vznikají nová média. Je třeba se přizpůsobovat stále se měnící spotřebitelské základně. Vnímat měnící potřeby a přání zákazníků. Reklama je samozřejmou součástí tržního hospodářství a nelze si představit svět bez ní. Objevuje se téměř všude, v televizi, v rádiích, v tisku, v kinech a na billboardech. V některých komunikačních prostředích dochází k její přesycenosti, avšak moderní reklama je nezbytná pro každou ekonomiku. (9,11)

Osobní prodej

„Osobní prodej je obousměrná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejce vyvíjí v rámci firmy některou z následujících aktivit: vyhledávání nových zákazníků, komunikace s nimi, poskytování služeb a shromažďování informací.“ (9, str. 682).

Osobní prodej je jednou z nejstarších částí marketingového mixu. Je také nejdražším ze všech nástrojů. Je založený na přímém kontaktu mezi společností a klientem, což umožňuje přizpůsobit nabídku na konkrétní požadavky a přání zákazníka. Firma zároveň dostane okamžitou zpětnou vazbu, při které může sledovat vlastnosti, potřeby a chování zákazníka a tak korigovat další kroky a přizpůsobovat se situaci. Osobní prodej buduje dlouhodobé vztahy s klienty a posiluje jejich loajalitu k firmě. Tato věrnost vychází z prodejcovy znalosti klienta a snadnějšího řešení potencionálních problémů. Je účinným nástrojem při budování referencí. Z hlediska času je náročný. Trvá poměrně dlouho, než prodejce pozná klienta a vytvoří si s ním vztah. Osobní prodej není levnou záležitostí, a proto je žádoucí jej kombinovat s jinými nástroji komunikačního mixu. (9)

V osobním prodeji prodejce prezentuje firmu. Z tohoto důvodu jsou kladeny poměrně vysoké požadavky na obchodníka. Kvalifikovaný prodejce musí být schopen efektivně komunikovat se zákazníky, zaujmout jejich pozornost a věnovat jim potřebnou péči. V praxi firmy často své zaměstnance školí. (9)

Direct marketing

„Přímý marketing znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů.“ (9, str. 704).

Direct marketing pomáhá budovat značku. Je schopen rychle a účinně prodat. Posiluje loajalitu zákazníků k firmě. Cílem přímého marketingu je vyvolání okamžité reakce, v podobě objednávky nebo například jen domluvení schůzky s obchodním zástupcem či vyžádání katalogu. Vyvinul se jako levnější varianta osobního prodeje. (9)

Efekt přímého marketingu je nejlépe měřitelný z ostatních nástrojů marketingového mixu. Ohlas cílové skupiny je většinou bezprostřední a k jejímu vyhodnocení není třeba provádět náročné výzkumy. Lze ho posoudit pomocí „response rate“, což vyjadřuje, kolik oslovených reagovalo na nabídku. Měří se také, kolik oslovených se odhodlalo ke koupi. Tento ukazatel se nazývá „conversion rate“. (9)

Direct marketing cílí na užší segment zákazníků než reklama. Může být určen přímo i jednotlivci, což umožňuje flexibilní přizpůsobení marketingového sdělení. Funguje na základě databáze stávajících i potencionálních zákazníků. Databáze obsahuje demografické, psychografické a behaviorální informace o klientech. (9)

Direct marketing je jedním z klíčových nástrojů propagace, ale i on má své nevýhody. Jednou z nich jsou vysoké náklady, které firma musí investovat k oslovení jednoho klienta. (9)

Formy přímého marketingu jsou: (9)

- telemarketing a mobilní marketing
- direct maily, neadresná roznáška, katalogy
- internetový marketing: e-maily, e-mailové newslettery

Public relations

„Princip public relations spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí.“ (9, str. 667).

Public relations slouží k budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě. Snaží se o tvorbu pozitivní image firmy. Dobrá image se vytváří léta, ale stačí jedna negativní událost a může být zničena během jednoho dne. Pracovníci PR brání firmu proti negativní publicitě a hájí její pověst v případě ohrožení. Komunikují se skupinami z vnějšku, ale i zevnitř firmy, jednají se stávajícími i potenciálními zákazníky a zaměstnanci, s investory, s místní komunitou. Snaží se o ovlivnění jejich postojů a názorů k firmě. Podporují loajalitu zaměstnanců k firmě a jejich ztotožnění se s firemními cíli. (9,12)

Podle Kotlera cílem PR je: (9)

- řízení vztahu s médii – PR pracovníci poskytují novinářům informace k vyvolání pozitivní publicity nebo k zabránění negativní
- publicita produktů
- korporátní komunikace
- lobbing - PR pracovníci zastupují firmu při jednání s politiky a zákonodárci
- poradenství pro management

Nástroje PR: (9)

- zprávy pro média
- eventmarketing
- tiskové konference
- podnikové publikace
- lobování
- sponzoring

Výhodou PR před reklamou jsou nižší investice. Firma si najímá lidi, kteří se starají o její dobré jméno, šíří informace a řídí nejrůznější akce. Nepronajímá si ale mediální prostor jako u reklamy. Jako každý jiný komunikační nástroj, i PR musí být sladěny se zbylými nástroji. (9,12)

Podpora prodeje

„Jedná se o mediální a nemediální marketingový tlak použitý na předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka za účelem stimulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku.“

(9, str. 179)

Podpora prodeje slouží k vytvoření podnětu k nákupu nebo prodeje zboží či služby. Na rozdíl od reklamy a osobního prodeje apeluje na okamžitou koupi. Není to tedy vhodný nástroj k budování preference značky, ale může se podílet na zvyšování zisku firmy a jejím odlišení se od konkurence. Snaží se svůj výrobek zatraktivnit pro zákazníka. Odlišit svou nabídku, poskytnout určitou výhodu při koupi právě jejich produktu. Dalším z cílů podpory prodeje může být pomoc při prodeji nového výrobku a při získávání nových kontraktů. (9,12)

Lze ji rozdělit na obchodní podporu a zákaznickou podporu. Je tedy určena konečnému zákazníkovi nebo maloobchodním a velkoobchodním sítím a firmám. Při obchodní podpoře je cílem přesvědčit obchodní mezičlánky, aby uvedly určitou značku, podporovaly jí reklamou a posouvaly jí směrem k zákazníkovi. (9,12)

Formou podpory prodeje mohou být soutěže, dárky, prémie, odměny, vzorky, zábavní akce, veletrhy, výstavy, prezentace, úvěry na nízký úrok, rabaty, slevy na protiodběry a podobné. Často zejména výrobci potravin a nápojů používají akce 2+1 zdarma, kdy při koupi dvou výrobků dostaneme třetí zdarma. Kosmetické firmy například v období Vánoc zavádějí balíčky za zvýhodněnou cenu. Firemní podpora může mít formu zvýhodněné ceny při koupi většího množství výrobků, kdy maloobchodníci často nakoupí více zboží, než mohou prodat, jen aby vyčerpali slevy. (9,12)

4 METODOLOGIE

4. 1 Proces marketingového výzkumu

4. 1. 1 Definování výzkumného problému

Staré přísloví praví: „ *Dobrá definice problému, je poloviční řešení*.“ Proto je důležité, aby problém nebyl definován příliš úzce, ale ani příliš široce. V případě široké definice manažer obdrží příliš mnoho informací, většina z nich však může být nepotřebná a přitom nemusí získat právě ty podstatné. Dále je důležité si uvědomit všechny souvislosti s daným problémem a poradit se i s jinými odborníky, aby problém nebyl definován příliš úzce. (6,10)

4. 1. 2 Zdroje dat

Podle způsobu získání rozlišujeme data na primární a sekundární. Sekundární data jsou informace, které byly zpracovány v minulosti a pocházejí z předešlých výzkumů. Podle jejich původu se rozlišují na informace z interních nebo externí zdrojů. Interní zdroje zahrnují zápisy z obchodních jednání, bilance zisků a ztrát, zprávy z předchozích výzkumů a další zdroje. Externí zdroje zato zahrnují statistiky a zprávy ČSÚ, tiskové zprávy, odborné tiskoviny a další. Sekundární zdroje mohou být výchozím bodem pro vlastní výzkum. Jejich výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získání. Sběr primárních informací je finančně i časově náročnější, ale na rozdíl od sekundárních informací nashromáždí aktuální informace, které si výzkumný pracovník zpracuje podle zadaných požadavků na konkrétní výzkum. (6,10)

4. 1. 3 Metody a techniky sběru dat

Tato fáze je soustředěna na shromaždování dat od respondentů. Rozlišujeme dvě základní techniky sběru dat a to - kvalitativní a kvantitativní: „*Kvalitativní techniky jsou relativně nestrukturované přístupy měření, pomoci níž je možné zachytit škálu možných reakcí zákazníků. Díky volnosti, kterou mají jak výzkumníci ve svých výzkumech, tak zákazníci ve svých reakcích, může být často kvalitativní výzkum užitečným prvním krokem při výzkumu vnímání značky a produktu ze strany spotřebitele.*“ (6, str. 456)

Mezi nejvíce používané techniky kvalitativního výzkumu patří: experiment, skupinový rozhovor, asociační techniky, volné slovní asociace a další. (6,10)

„Zatímco kvalitativní výzkum obvykle vede k verbálním odpovědím spotřebitelů, v kvantitativním výzkumu se obvykle využijí různé typy škálových otázek, takže lze vytvořit číselné výstupy a souhrny.“ (6, str. 476)

Kvantitativní výzkumy jsou často například součástí pravidelných trekingových studií spotřebitelského chování. Mezi nejběžněji používané techniky patří pozorování a dotazování (písemné, telefonické, osobní, elektronické). (6,10)

4. 1. 4 Konstrukce dotazníku pro marketingový výzkum

„Dotazníky obsahují soubor otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Pro svou pružnost jsou nejčastěji používaným nástrojem sběru primárních informací. Musejí však být velmi pečlivě připraveny, vyzkoušeny a zbaveny sebemenších nedostatků dříve, než jsou uplatněny v širokém měřítku.“ (8, str. 125)

Dotazník by měl být srozumitelný a obsahovat pouze jednoznačné otázky. Podle možnosti odpovědi na otázky rozlišujeme dotazníky na strukturované, nestrukturované nebo polo strukturované. Strukturované dotazníky obsahují pouze uzavřené odpovědi; respondent si odpovědi vybírá z předepsaných možností. U nestrukturovaných dotazníků respondenti odpovídají na otevřené otázky, kde mají více prostoru pro vyjádření svého názoru. Polo strukturovaný dotazník kombinuje obě zmíněné možnosti odpovědí. (8)

V oblasti marketingového výzkumu, zejména při zjištění spotřebitelského vnímání značek, se hojně využívají škály. Respondent zde hodnotí zkoumaný problém na škálách (stupnicích), které jsou vymezeny číselně nebo verbálně. (8)

Vytvoření dotazníku zahrnuje několik postupných kroků: (8)

1) Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
2) Určení způsobu dotazování
3) Specifikace cílové skupiny a její výběr
4) Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
5) Konstrukce celého dotazníku
6) Pilotáž

4. 2 Průběh výzkumu hodnoty značky TaylorMade

4. 2. 1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit jak česká golfová veřejnost vnímá značku TaylorMade a jak je chápana v porovnání s jejím největšími konkurenty (Callaway, Titleist).

Z výzkumu by měly vyplynout silné a slabé stránky této značky a zjistit známost propagace, především demo dnů (předváděcích dnů) pořádaných touto značkou.

4. 2. 2 Konstrukce dotazníku

Jako první jsem sepsal seznam informací, které by měl výzkum přinést:

1) Jak respondenti hodnotí jednotlivé vlastnosti značky TaylorMade?
2) Kde a jakým způsobem respondenti kupují golfové vybavení?
3) Znají respondenti sponzorskou činnost této značky?
4) Jakým golfovým značkám dávají respondenti přednost?
5) Jaký je podle respondentů typický produkt této značky?

Na základě těchto výzkumných otázek jsem vytvořil operacionalizaci, pomocí níž jsem došel až k otázkám, které mi vytvořily polostrukturovaný dotazník. Konečný dotazník se skládá z 18 otázek, které mi měly přinést komplexnější pohled respondentů na vnímání značky TaylorMade.

Operacionalizace

Znaky, které budu ve svém výzkumu sledovat:

- Povědomí o značce (otázky č. 1, 2)
- Zkušenosti a spokojenost se značkou (otázky č. 3, 4, 5)
- Nakupování golfového vybavení (otázky č. 6, 13, 14, 15, 16)
- Konkurence značky (7, 8, 9, 10, 11)
- Sponzoring a spojení značky (17, 18)
- Charakteristika respondenta (19, 20, 21, 22)

4. 2. 3 Výběr vzorku a způsob dotazování

Pro tento výzkum jsem se rozhodl použít metodu písemného dotazování. Pro snadnost a přehlednost výsledků jsem se rozhodl výzkum provádět na 100 respondentech. Jejich výběr byl částečně ovlivněn svou dostupností, prováděn byl v golfových klubech a v okruhu přátel. Cílovou skupinou byli pouze golfisté z Prahy a okolí, kterým jsem dotazníky osobně rozdal a počkal na jejich vyplnění, díky čemuž jsem dosáhl 100% návratnosti. Dotazníkové šetření probíhalo od 5. října 20120 do 21. října 2012.

4. 2. 4 Zpracování a prezentace dat

Vybraná data budou zpracována pomocí programu Microsoft Excel, ve kterém budou vytvořeny i tabulky a grafy pro přehlednou prezentaci výsledků.

4. 2. 5 Pilotáž

Předvýzkum byl proveden na vzorku 12 respondentů. Díky konzultaci s Mgr. Procházkou byly otázky jednoznačné a lehce pochopitelné, tudíž nebylo zapotřebí žádné korektury. Stávající dotazník jsem se jen rozhodl doplnit o další dvě doplňující otázky, týkající se propagace značky TaylorMade. Doba pro vyplnění dotazníku nepřesáhla 4 minuty.

5 Společnost TaylorMade

Firmu TaylorMade založil v roce 1979 Gary Adams. Firma se proslavila tím, že jako první začala používat kovové hlavy u driverů a dřev. Od roku 1984 značka TaylorMade spadala pod značku Salomon, která byla roku 1997 koupena značkou Adidas. Krátce po převzetí firmy TaylorMade byly nastaveny nové cíle. Jednalo se například o snahu ovládnout celosvětový trh a v roce 2005 se tak i stalo. Drivery TaylorMade se staly číslem 1 na trhu s golfovým i holemi. V roce 2006 měla firma příjmy přes 1 miliardu dolarů. Již od počátku své existence se obchodní společnost TaylorMade drží před svou konkurencí o krok napřed. Jejich inovace, jako jsou například otočný krček pro otevření nebo zavření hlavy hole, snížení nebo zvýšení loftu před začátkem hry samotným uživatelem nebo bílé hlavy driverů, přinášejí golfistům lepší pocit ze hry a dělají i z podprůměrných hráčů dobré golfisty.

Je statisticky prokázáno, že na US PGA Tour hraje s drivery značky TaylorMade více profesionálů než se značkami Callaway, Nike, Cleveland, Ping a Cobra dohromady.

Obr. č. 2: Logo značky TaylorMade

Zdoj: (21)

5. 1 Rozhovor s distributorem značky TaylorMade pro Českou republiku

Od této části výzkumu jsem musel z důvodu neochoty a nespolupráce odstoupit. Nejmenovaný manažer značky TaylorMade mi odmítl sdělit interní informace a prosil mě, abych už ho v této věci nadále neobtěžoval. Vlastní výzkum jsem tedy postavil pouze na osobním dotazování.

6 NEJVĚTŠÍ KONKURENTI

6. 1 Callaway

Golfová značka Callaway se zabývá prodejem golfového vybavení od roku 1982. Její zakladatel Ely Reeves Callaway, Jr. z počátku prodával golfové hole ze svého vozu. Roku 1983 přestehoval sídlo společnosti ze svého sklepu do Carlsbad, California, USA, kde v současné době stojí největší světová továrna na výrobu golfového vybavení.

Velký úspěch zaznamenala značka v roce 1997, kdy byla vyvinuta nová série driverů s názvem Big berta. Tyto hole se lišily od předchozích modelů svou velikostí, která se zvětšila ze 190 ccm na 290ccm a umožnila tak snadnější trefení míčku a delší odpaly. Značka Callaway v současné době nabízí velice široký sortiment pro všechny typy hráčů. K nejznámějším hráčům sponzorovaných touto značkou patří Phil Mickelson, Annika Sörenstam nebo legenda světového golfu Arnold Palmer.

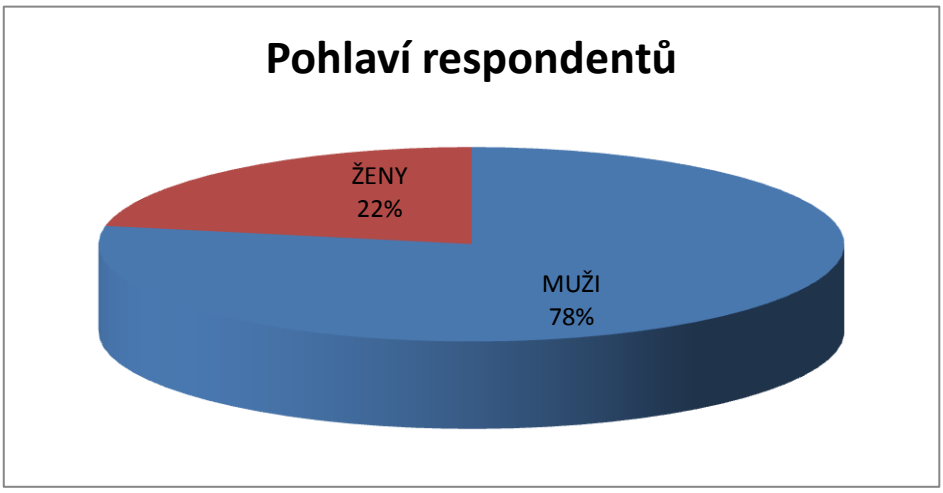
6. 2 Titleist

Golfová značka Titleist je dceřinou společností firmy Acushent Company, byla založena roce 1932 v americkém státe Massachusetts. Jejími zakladateli jsou Philip E. Youny a Fred Sommer. Titleist se zaměřuje především na výrobu golfových míčků a holí. V současné době se může chlubit pozicí číslo jedna na světovém trhu v prodeji golfových míčků. Míčky titleist jsou nejčastěji používané na všech světových profesionálních tour, čehož marketingový pracovníci využili ve známem mottu: „**The #1 Ball on Worldwide Tours“, „How do you mark your Titleist?“** Jejich další motto „**Serious clubs for serious golfers"** pravděpodobně určuje cílovou skupinu zákazníků. Nestává se, že by si začínající golfista koupil hole této značky, což se projevilo i v mém průzkumu. Značka Titleist si zakládá na tradici a kvalitě svých výrobků a je velice oblíbená u hráčů z celého světa. Nejznámějšími hráči sponzorovanými značkou Titleist jsou Adam Scott, Rory Mcllroy, Steve Strike, Jason Dufner a další. Dokonce i Tiger Woods hrával před uzavřením smlouvy s Nike s vybavením značky Titleist, se svým putterem Titleist hrál i přes nesouhlas Nike až do British Open 2010.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 100 respondentů, převážně mužů, kteří mají na golfových hřištích nad ženami velkou převahu.

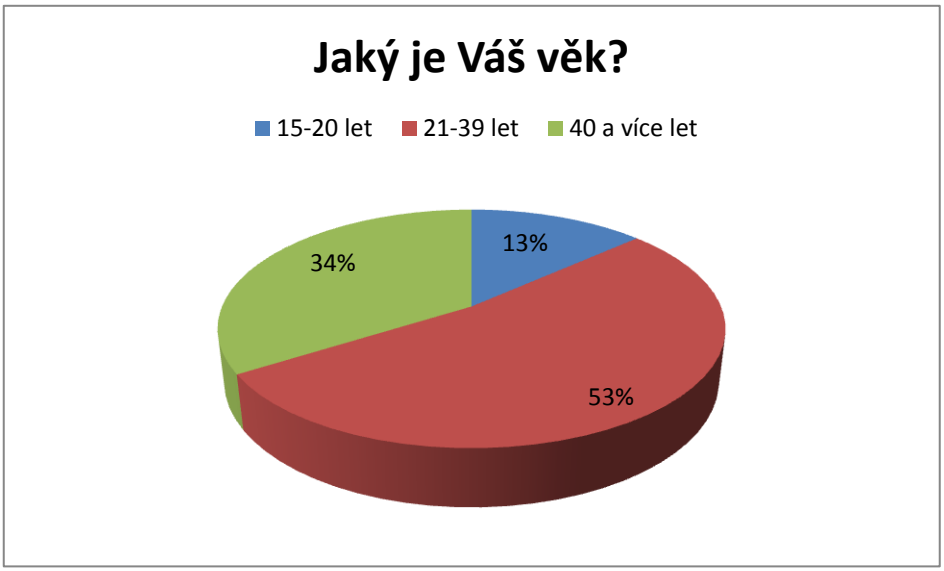
7. 1 Pohlaví a věk respondentů

Graf č. 1: Pohlaví respondentů



Nejpočetnější věkovou skupinou byli golfisté ve věku mezi 21 a 39 lety, kteří tvořili 53% celého zkoumaného vzorku. Tento fakt je dán tím, že dotazník vyplnilo velké množstvý mých přátel a spoluhráčů.

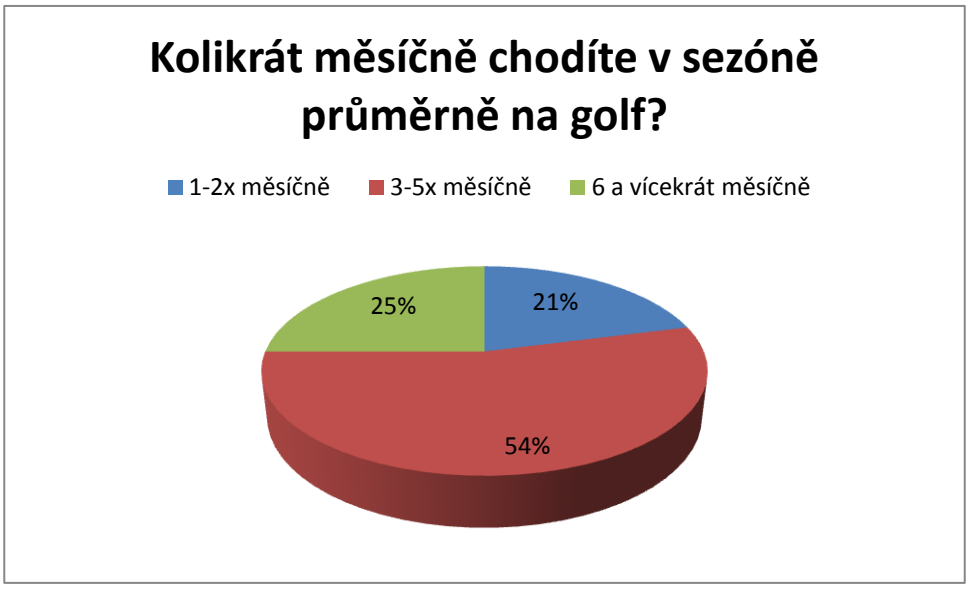
Graf 2: Věk respondentů



7. 2 Frekvence hraní golfu

Hlavním cílem 19. a následně i 20. otázky je zjistit o jaký typ golfisty se jedná. Informace jak často chodí dotazovaný hrát a jaký je jeho hendikep jsou dostačující proto, aby se dalo z položené otázky zjistit jak hodně se o golf dotazovaný zajímá. Nízký hendikep by měl být spojený i s častějším hraním, což prokazuje i tento výzkum. Z následujících dvou otázek lze soudit, že respondenti zařazeni do tohoto výzkumu jsou aktivními golfisty, kteří tráví na golfu velkou část svého volného času, tudíž by měli znát i trh s golfovým vybavením.

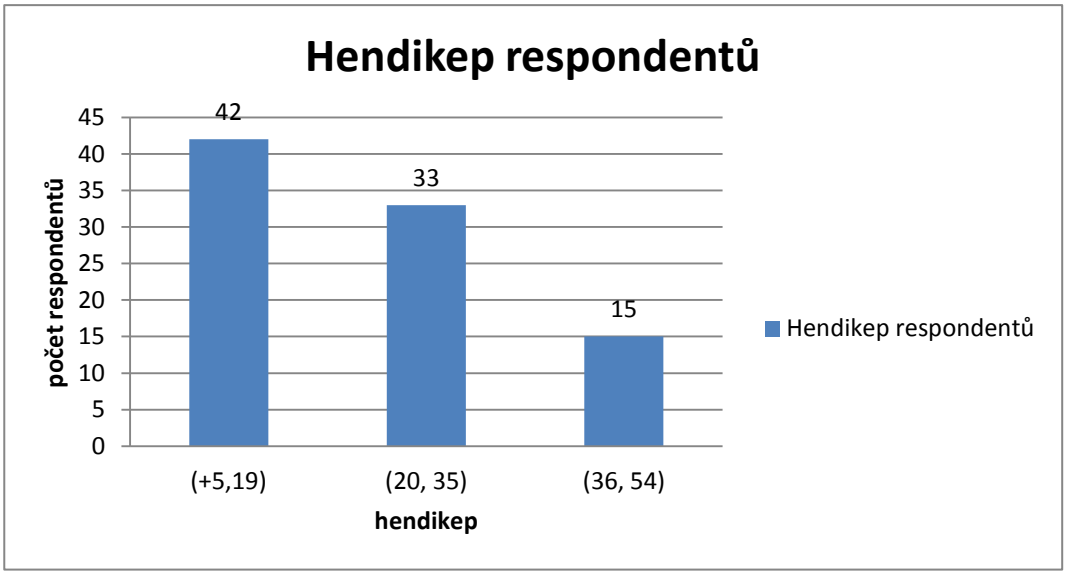
Graf č. 3: Frekvence hraní golfu



7. 3 Hendikep respondentů

Hendikep je součástí každého golfisty a provází ho od prvního hraní na hřišti. Podle toho jak vysoký hendikep je, nám určuje, kolik ran nad par hřiště průměrně hrajeme. Pokud náš hendikep snižujeme, znamená to, že se zlepšujeme a hrajeme hřiště na menší počet ran. Bývá pravidlem, že hendikep je odrazem toho, kolik času na golfu trávíme. Na grafu vidíme rozdělení respondentů do tří skupin právě podle jejich hendikepu.

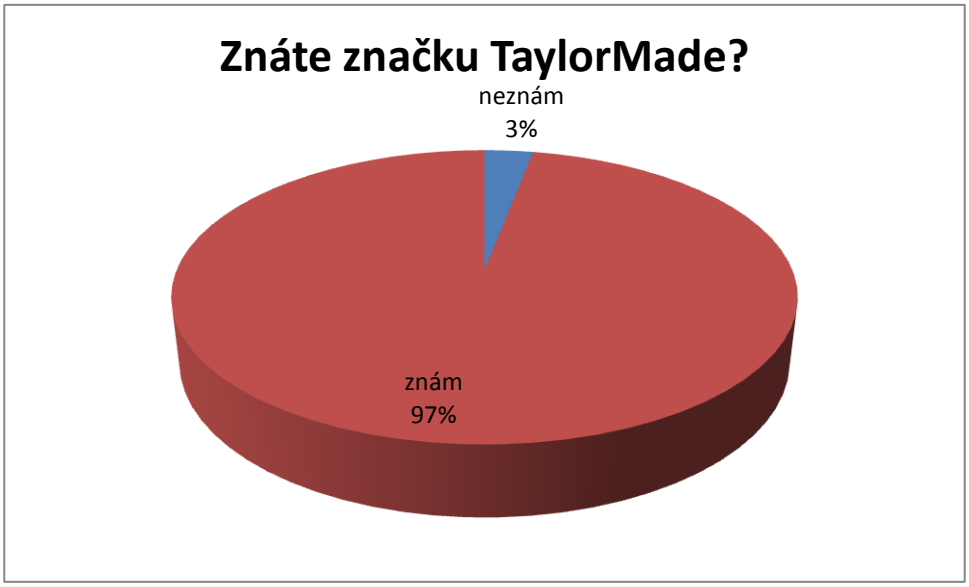
Graf č. 4: Hendikep respondentů



7. 4 Znalost značky TaylorMade

První otázka byla zásadní pro celý dotazník, při odpovědi NE respondenti dále odpovídali na otázky, které se netýkaly značky TaylorMade. Její znalost však byla téměř stoprocentní. Pouze tři respondenti ji neznali, jednalo se o začínající golfisty.

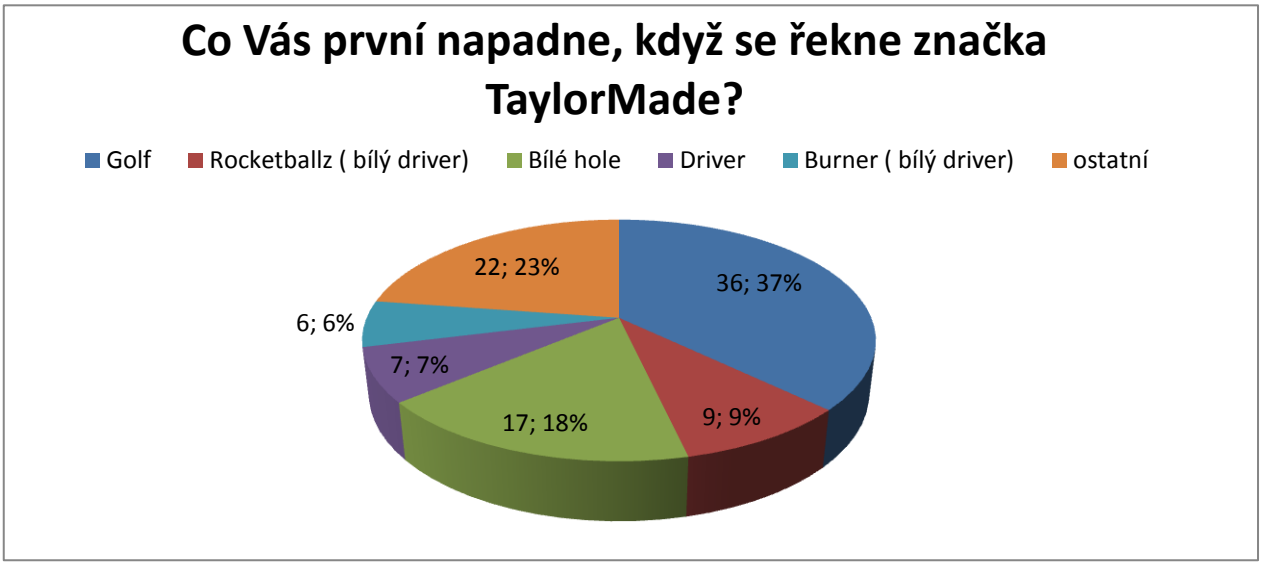
Graf č. 5: Znalost značky TaylorMade



7. 5 Vědomí o značce TaylorMade

Tato otázka související s určováním hodnoty značky, byla důležitou součástí dotazníku. Respondenti na ni odpovídali velice pozitivně. Nejčastěji zmiňované asociace jsou přehledně uvedené v grafu č. 4. Nejvíce zmiňované odpovědi souvisely s typickým produktem této značky, kterým je driver série Roketballz nebo Burner, charakteristický bílou barvou hlavy hole. S touto převratnou novinkou přišla značka TaylorMade jako první v roce 2011.

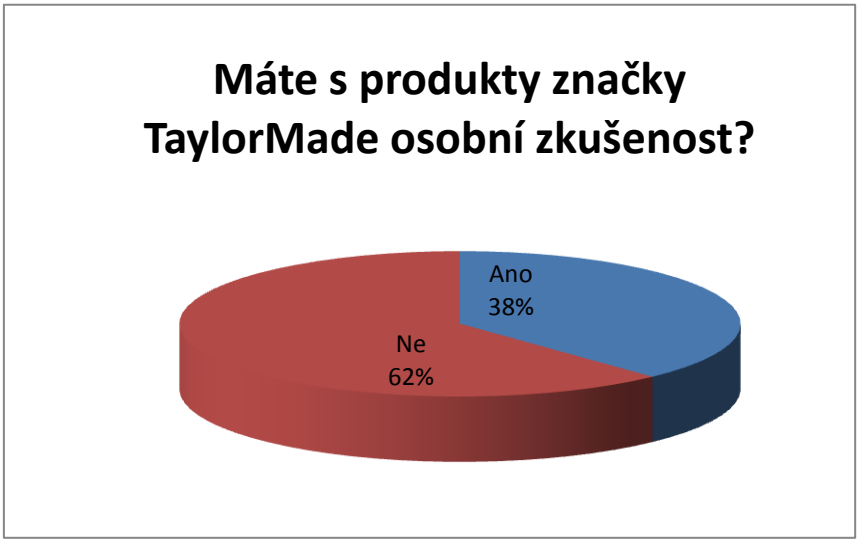
Graf č. 6: Vědomí o značce TaylorMade



7. 6 Osobní zkušenosti se značkou TaylorMade

Na otázku 38 respondentů odpovědělo kladně, jednalo se hlavně o mladší hráče (do 39 let) a hráče s nižším hendikepem hrající golf více jak 3x do měsíce. Toto číslo mi připadá poměrně vysoké, i když zde zajisté nalezneme prostor pro zlepšení.

Graf č. 7 : Osobní zkušenosti se značkou



7. 7 Zjištěné problémy se značkou TaylorMade

Problémům s jakýmkoliv vybavením se nedá vyhnout v žádném odvětví. Golfové hole jsou při hře vystaveny velké zátěži, materiály z kterých se vyrábí, nejsou nezničitelné a vyžadují opatrné zacházení. Nejčastějším případem poškození golfových holí je prasknutí hlavy hole. Pozitivní je, že všichni respondenti, kteří odpověděli kladně na tuto otázku, chválili rychlost reklamačního procesu.

Graf č. 8: Zjištěné problémy se značkou TaylorMade

7. 8 Případná koupě v budoucnu

Značné procento respondentů v budoucnu zvažuje koupi produktu této značky. Její popularita je v poslední době rostoucí, pravděpodobně k tomu přispívá i příchod nové řady želez, vyrobených revoluční technologií speed pocket. Železa jsou v současné době testovány profesionálními hráči, amatérským hráčům budou k dispozici od prosince 2012.

Graf č. 9: Případná koupě v budoucnu

7. 9 Důležitost ceny, designu, kvality a značky při koupi

Respondenti měli za úkol seřadit jednotlivá kritéria podle toho, jak jsou pro ně při nákupu golfového vybavení důležitá (1 nejvíce, 4 nejméně). Nejdůležitějším kritériem je pro respondenty kvalita a naopak nejméně důležitým kritériem je značka. Přesné hodnoty a rozptyly najdeme v tabulce č.1.

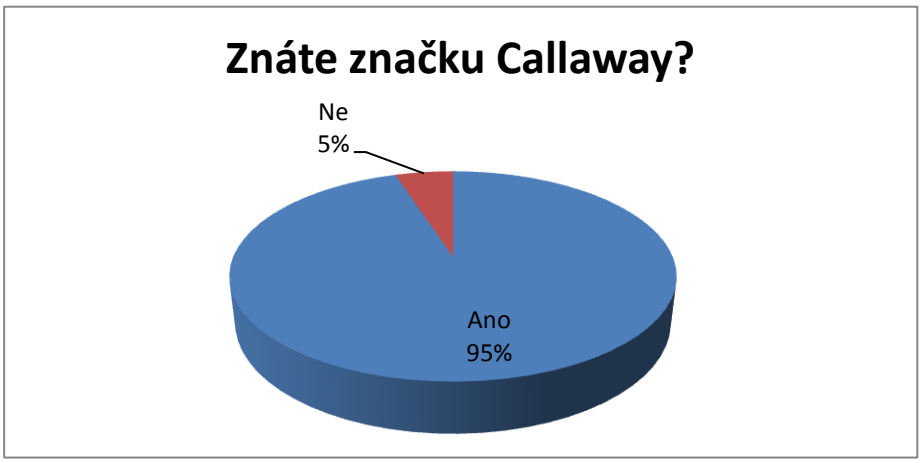
Tabulka č. 1: Důležitost ceny, designu, kvality a značky při koupi

Pořadí	Kritérium	Průměrné pořadí	Rozptyl
1.	*Kvalita*	1,29	1,21
2.	*Cena*	2,36	1,35
3.	*Design*	2,89	1,46
4.	*Značka*	3,67	1,39

7. 10 Znalost konkurence

Otázky 8 a 10 byly důležité pro navazující otázky. Pokud na ně respondenti odpověděli záporně, následující otázky tykající se značky Callaway a Titleist byly přeskočeny. Známost dvou největších konkurentů značky TaylorMade byla téměř srovnatelná. Zásadní otázky porovnávající tyto tři značky vyplnilo přes 90% dotázaných.

Graf č. 10: Znalost značky Callaway



Graf č. 11: Znalost značky Titleist

7. 11 Hodnocení značek TaylorMade, Callaway a Titleist

Tabulka č.2: Znění otázky na hodnocení značek

Sympatická	1	2	3	4	5	Nesympatická
Kvalitní	1	2	3	4	5	Nekvalitní
Designově atraktivní	1	2	3	4	5	Designově neatraktivní
Cenově přijatelná	1	2	3	4	5	Cenově nepřijatelná
Široký sortiment	1	2	3	4	5	Úzký sortiment

V otázkách 7, 9 a 11 respondenti hodnotili vlastnosti jednotlivých značek. Nejpozitivněji byla hodnocena značka TaylorMade, která dosáhla celkového průměrného čísla 2,2. Zprůměrované hodnocení jednotlivých vlastností nalezneme v tabulce č. 2. Nejlepších výsledků dosáhla značka TaylorMade v kategorii atraktivita designu (1,7), cenové přijatelnosti (3,2) a ze všech tří značek byla respondentům nejvíce sympatická (2,1). Značka TaylorMade klade velký důraz na design golfových holí, což respondenti velice pozitivně ocenili. Vyšší známka u ceny je pochopitelná, jelikož se jedná o přední světovou značku. Nakonec je důležité zmínit, že ani v jedné kategorii nebyla značka TaylorMade hodnocena jako nejhorší.

Na druhé pozici se umístila značka Callaway s průměrným číslem 2,5. Tato značka dosáhla nejlepšího hodnocení (1,7) u šíře sortimentu. Callaway nabízí velké množství výrobkových řad holí pro všechny typy golfistů a nezapomíná ani na ženy, které jsou často golfovými značkami opomíjeny. Nejhoršího hodnocení se dočkala u kvality (2,5) a sympatií ke značce (2,7). Nejméně sympatická byla značka mladším hráčům s nižším hendikepem, naopak nejvíce sympatická byla starším respondentům a golfistům s vyšším hendikepem.

Značka Titleist je známa svou tradicí. Zaměřuje se hlavně na výkonnostní hráče, což se projevuje nejen v šíři sortimentu (3,2) ale i v ceně (3,9), která je znatelně vyšší než u konkurence. Vyšší cena a specializace se projevuje hlavně v kvalitě (nejlepší hodnocení 1,4).

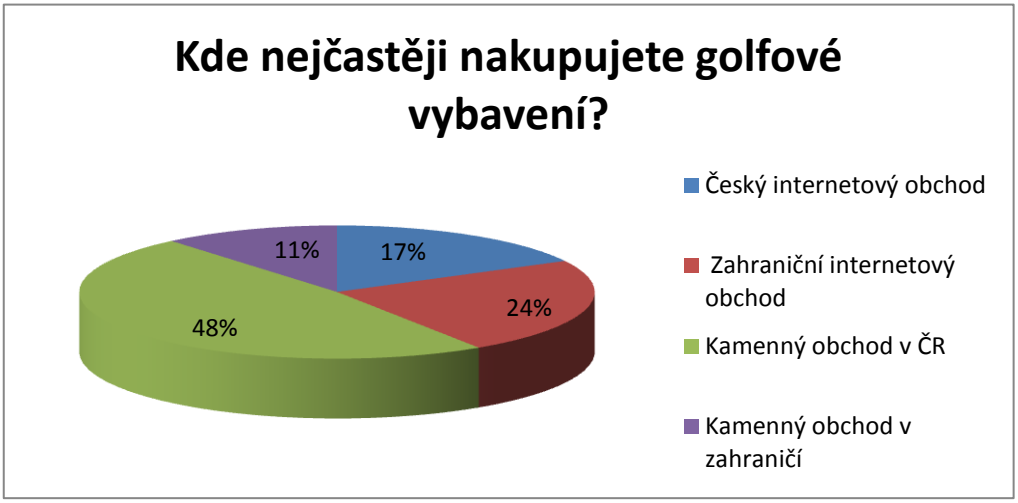
Tabulka č. 3: Srovnání značek na základě daných aspektů

Značka	Kvalita	Design	Cena	Sympatie	Šíře sortimentu	Průměr
Taylormade	2,2	1,7	3,2	2,1	1,8	2,2
Callaway	2,5	2,1	3,5	2,7	1,7	2,5
Titleist	1,4	2,3	3,9	2,2	3,2	2,6

7. 12 Místa nejčastějších nákupů

Problém kde pořídit golfové hole je častým tématem rozhovorů většiny golfistů. Cenové rozdíly a šíře sortimentů se značně liší. Většina, hlavně českých obchodů, disponuje pouze omezenou nabídkou a ceny golfového vybavení jsou zde znatelně vyšší v porovnání se zahraničím, především s Velkou Británií a USA. Jak ukazuje graf č. 8, respondenti přesto preferují nákup v kamenných obchodech v ČR. Zde nejčastěji nakupuje 48% dotázaných. Zahraniční internetové obchody upřednostňuje 24% respondentů. Ceny vybavení zde mohou být znatelně nižší. K pořizovací ceně musíme ještě přičíst náklady na dopravu a také problémy s pozdější reklamací. Výsledná cena tak může být srovnatelná s českými.

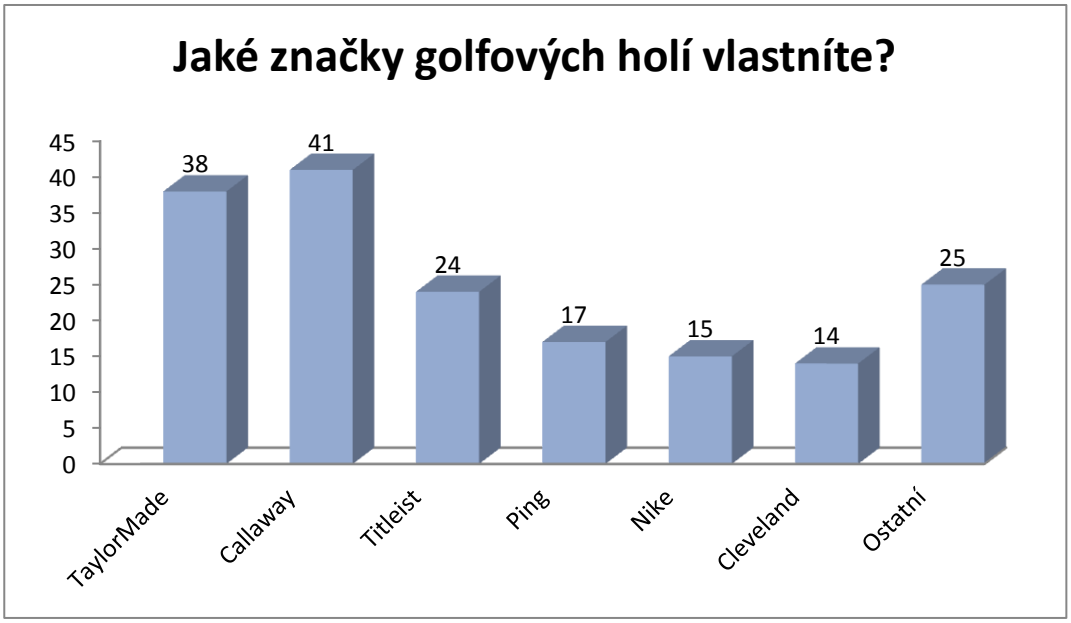
Graf č. 12: Místa nejčastějších nákupů



7. 13 Značky golfových holí

V golfovém bagu je povoleno mít podle pravidel až 14 golfových holí. U amaterských hráčů a profesionálů, kteří nejsou sponzorováni určitou značkou, téměř vždy najdeme v bagu více než jen jednu značku golfových holí. Nejfrekventovaněji zmiňované značky najdeme na grafu č.9. Nejčastěji mají respondenti v bagu hole značky Callaway, v těsném závěsu je značka TaylorMade. Z grafu je patrné, že právě tyto dvě značky jsou mnohem více preferované. Značku TaylorMade zmiňovali především mladší do 39 let a hráči s nižším a středním hendikepem. Značka Callaway byla hojně zastoupena u hráčů nad 40 let a hráčů se středním a vyšším hendikepem. Zajímavé je zjištění u značky Titleist, kterou zmiňovala pouze skupina hráčů s nejnižším hendikepem. V ostatních skupinách nebyla v bagu ani u jednoho golfisty.

Graf č. 13: Značky golfových holí



7. 14 Využívanost custom fittingu

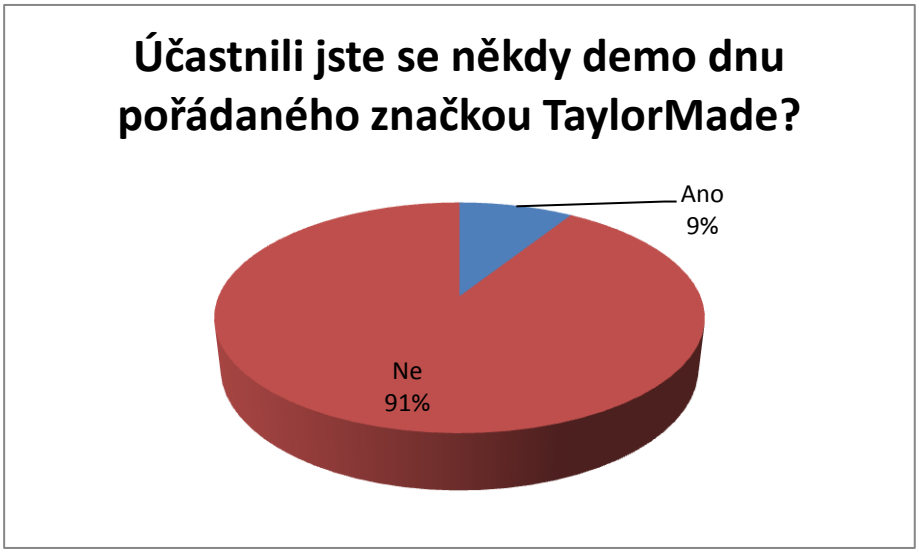
Pouze 21 respondentů využilo pro nákup golfových holí fitting centrum. Hole jsou zde vyrobeny na přání zákazníka. Pozornost je zaměřena především na výšku, rychlost švihu, hendikep a další hodnoty, které jsou měřeny speciálním přístrojem. Hole na míru se tak mohou výrazně lišit od standartních, které jsou běžně dostupné v obchodech.

Graf č. 14: Využívanost custom fittingu

7. 15 Účast na demo dnu, který pořádá značka TaylorMade

Tyto akce jsou velice rozšířeným způsobem propagace a prodeje, hlavně v USA. Jedná se o příležitost jak seznámit veřejnost s novými produkty. Golfisté si zde mohou zdarma vyzkoušet různé typy holí pod dohledem zkušených pracovníků zabývajících se problematikou fittingu golfových holí. Značka TaylorMade uspořádala v roce 2012 deset demo dnů, převážne v Praze a okolí. Dotazníkové šetření jsem prováděl také v těchto místech. Podle manažera TaylorMade pro ČR o demo dny nebyl příliš velký zájem, což potrvrzuje i tento výzkum.

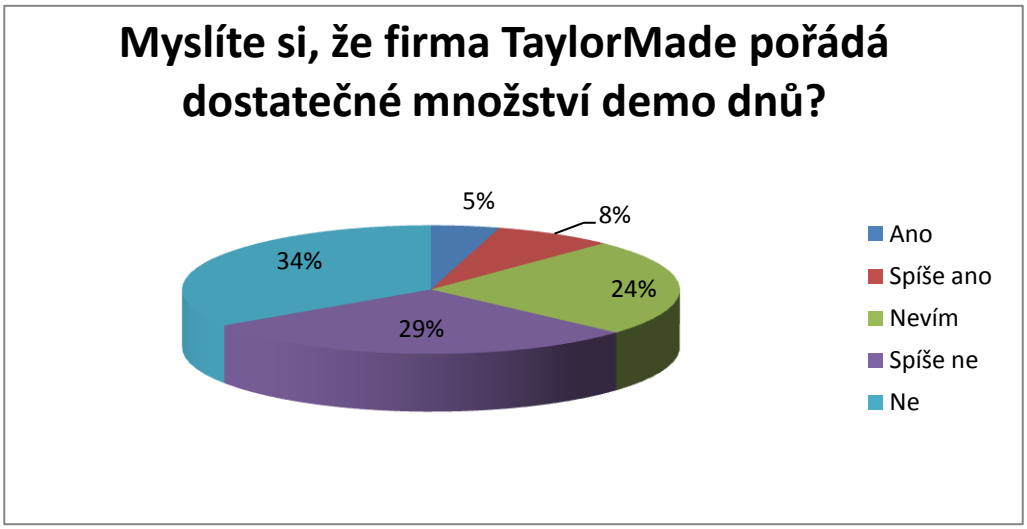
Graf č. 15:Účast na demo dnu, který pořádá značka TaylorMade



7. 16 Dostatečnost demo dní pořádaných firmou TaylorMade

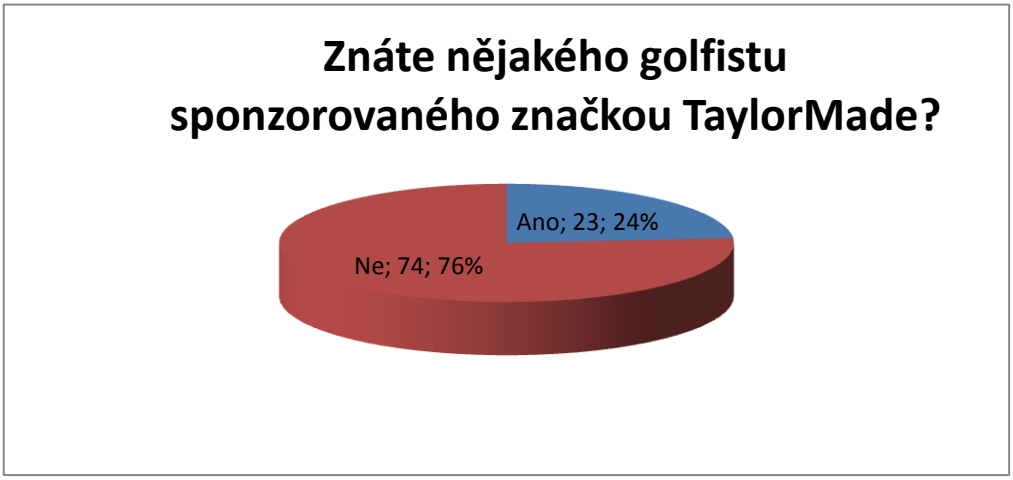
Více než polovina lidí je toho názoru, že firma TaylorMade nepořádá dostatečné množství demo dnů. Veliké procento respondentů bylo ve svých odpovědích nejistých, což může poukazovat na malou informovanost veřejnosti o těchto akcích. Jen zřídkakdy jsou k vidění letáky, nemluvě o reklamě v masových médiích.

Graf č. 16: Dostatečnost demo dní pořádaných firmou TaylorMade



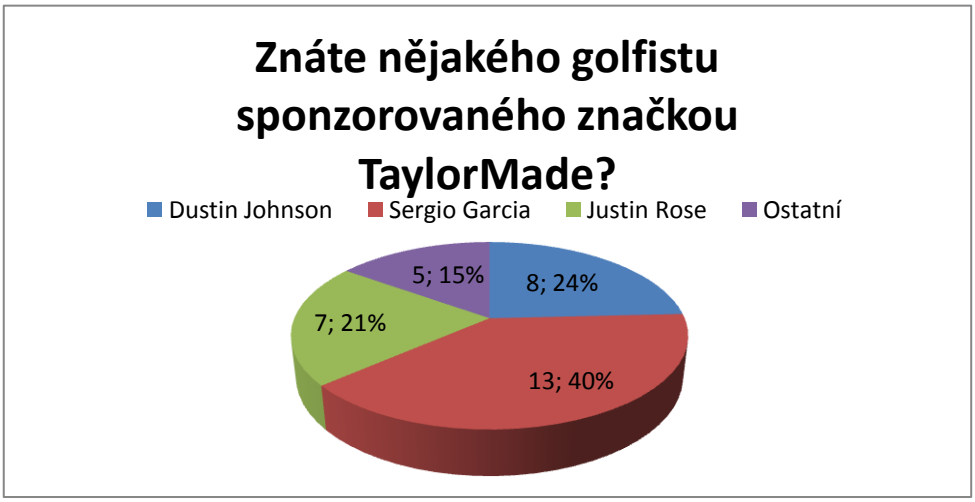
7. 17 Znalost golfisty sponzorovaného značkou TaylorMade

Graf č. 17: Znalost golfisty sponzorovaného značkou TaylorMade



Hráčů sponzorovaných touto značku je na profesioálních okruzích stovky, vetšina z nich ale nejsou příliš známí. Televizní přenosy v České republice se soustředí hlavně na US a European PGA tour. Pouze 23 z 97 dotázaných, kteří znají značku TaylorMade, si vzpomnělo alespoň na jednoho golfistu sponzorovaného touto značkou. Všichni zmiňovaní hráči hrají na dvou zmiňovaných okruzích, jejich přehled nalezneme na grafu č.18.

Graf č. 18: Golfista sponzorovaný značkou TaylorMade



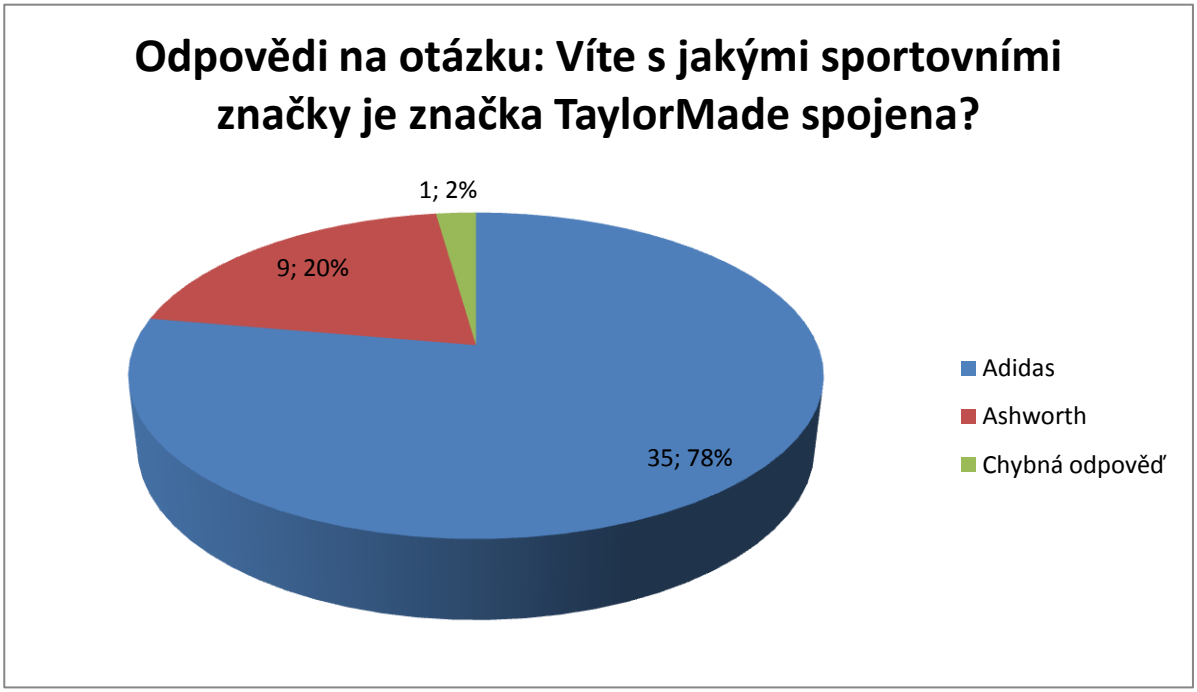
7. 18 Spojenost značky TaylorMade se sportovními značkami

Značka TaylorMade je vlastněna spolu s dalšími značkami jako je Ashworth značkou Adidas. Ashworth se specializuje pouze na golfové oblečení a obuv. Adidas zasahuje do nepřeberného množství sportů. V golfu je ale díky kapitálové provázanosti spojena hlavně se značkou TaylorMade. Většina hráčů sponzorovaných značkou TaylorMade mají smlouvu na oblečení se značkou Adidas, což je na první pohled patrné, pokud respondenti sledují golf v televizi. Většina respondentů (64) neznala spojení s žádnými značkami, 36 golfistů odpovědělo na tuto otázku kladně.

Graf č. 19: Vědomí o spojení značky TaylorMade se sportovními značkami

Respondenti, kteří odpověděli kladně na první část otázky, měli za úkol napsat, o jaké značky se jedná. 26 respondentů zmínilo pouze značku Adidas, 9 respondentů si vzpomnělo na značku Adidas i tak na Ashworth. Pouze jediný respondent odpověděl na otázku chybně.

Graf č. 20: Konkrétní sportovní značky spojené s TaylorMade



8 DISKUSE

Pro marketingový výzkum se mi podařilo získat předem stanovený počet 100 respondentů, přestože někteří golfisté nebyli dotazováním příliš nadšeni a vymlouvali se na nedostatek času. Většina respondentů byla vstřícná a o výzkum se velice zajímala. Nejlepším místem pro získání respondentů byla klubová restaurace po dohrání turnaje, kde jsem dotazníky rozdal a následně vybral zpět. Po celou dobu jsem byl respondentům k dispozici pro případ nejasností, které se však vyskytly jen ojediněle. Většině respondentů vyplnění dotazníku zabralo bezmála 5 minut. Všechny otázky byly díky předvýzkumu srozumitelné a jednoznačné. Jediným problémem samotného výzkumu, jak už bylo shora uvedeno, byl rozhovor se zástupcem značky TaylorMade pro ČR, který mi odmítl sdělit jakékoliv interní informace a dále neměl zájem se na výzkumu podílet. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl výzkum založit pouze na dotazníku, který podle mého názoru přinesl všechny podstatné informace potřebné k dosažení hlavního i dílčích cílů této bakalářské práce.

8. 1 Ověření hypotéz

Z výsledků snadno mohu potvrdit nebo vyvrátit předem stanovené hypotézy:

1) Více než 90% z dotázaných respondentů zná značku TaylorMade.

- tato hypotéza se potvrdila
- Dokonce celých 97% z dotázaných zná značku TaylorMade.[1]

2) Alespoň 50% z dotázaných si pod značkou TaylorMade jako první vybaví golf.

- tato hypotéza se nepotvrdila
- I přesto, že možnost golfu byla nejčastější, dosahovala pouhých 37%.[2]

3) Při koupi golfového vybavení je pro zákazníka nejdůležitější kvalita.

[1] Více v kapitole 9. Závěry a doporučení
[2] Více v kapitole 9. Závěry a doporučení

- tato hypotéza se potvrdila

- Zákazníci při nákupu opravdu upřednostňují kvalitu vybavení před následující cenou, značkou a designem.[3]

4) V porovnání s konkurencí se značka TaylorMade řadí na první místo.

- tato hypotéza se potvrdila

- Respondenti hodnotí značku TaylorMade mezi největšími konkurenty nejlépe. Za ní je dále Callaway a na třetím místě teprve Titleist.[4]

5) Zákazník nejčastěji nakupuje golfové vybavení v českých internetových obchodech.

- tato hypotéza se nepotvrdila

- Zákazníci nejčastěji nakupují prostřednictvím kamenných obchodů v České

republice. České internetové obchody se ocitly až na místě třetím za zahraničními internetovými obchody.

[3] Více v kapitole 9. Závěry a doporučení
[4] Více v kapitole 9. Závěry a doporučení

9 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Hodnocení a následné doporučení vyplývající z této bakalářské práce je založeno na mém subjektivním pohledu. V golfovém prostředí se pohybuji již několik let. Golf je mým koníčkem i prací zároveň. Z uvedených důvodů se domnívám, že tento výzkum zvládnu zhodnotit a případně navrhnout řešení pro zlepšení stávající situace značky TaylorMade v ČR.

Jedním z cílů mé bakalářské práce bylo porovnat značku TaylorMade s největšími konkurenty, kterými jsou značky Titleist a Callaway. Tyto značky mají taktéž dlouhou historii a patří mezi největší světové výrobce golfového vybavení. Známost těchto značek byla téměř shodná. V tomto ohledu dopadly všechny tři značky velice nadprůměrně, pouze několik jedinců tyto značky neznalo. Přínosnější informace přinesla otázka zaměřená na hodnocení jednotlivých atributů (design, kvalita, sympatie, šíře sortimentu a cena) těchto značek. Toto srovnání dopadlo pro značku TaylorMade velice pozitivně, podle průměrných známek byl nejlépe hodnocen design (1,7), sympatie (2.2) a cenová dostupnost (3,2). Vítězství ve třech z pěti kategorií a dvě druhá místa ve zbývajících dvou kategoriích vypovídají o pozitivní image této značky. Toto tvrzení potvrzuje i otázka, která zjišťovala jaké značky golfových holí respondenti vlastní. Nejlépe si vedla značka Callaway, která byla zmíněna 42x. V závěsu za ní na druhém místě s číslem 38 se umístila značka TaylorMade. Další značky byly zmiňovány v daleko menším počtu (Titleist 24x, Ping 17x). Z výzkumu usuzuji, že strategie značky TaylorMade, soustředit se na všechny typy golfistů tím, že nabízí široký sortiment a snaží se zaujmout atraktivním designem je ta správná cesta k dosažení přední pozice na českém i světovém trhu.

Slabou stránku vidím hlavně v reklamní činnosti, která je v České republice minimální. Reklamu seznamující s novými produkty značky TaylorMade nalezneme pouze na internetových stránkách některých golfových obchodů a dále na oficiálních internetových stránkách značky (www.taylormadegolf.com), které jsou však pouze v anglickém jazyce. Jazyková bariéra tak může potencionální zákazníky, kteří značku moc dobře neznají a chtějí se o ní něco dozvědět, odradit. Zadáme-li do internetového vyhledávače stránku www.taylormadegolf.cz., automaticky jsme přesměrováni na neoficiální stránku, kde nejmenovaná osoba nabízí k prodeji své staré golfové vybavení.

Vhodnou cestou, jak přímo oslovit cílovou skupinou je potom pořádání demo dnů. Dle mého názoru tato cesta za prvé není příliš finančně náročná a za druhé je zaměřena na přímý kontakt s klienty. Golfisté si zde mohou vyzkoušet celou řadu golfových holí a díky speciálnímu zařízení měřící nejen vzdálenost odpalu, rotaci míče ale i například úhel vzletu míče, je mohou porovnat se svými starými holemi. Tato reklamní kampaň proběhla v létě roku 2012 v USA, k příležitosti uvedení nového fairwayového dřeva značky TaylorMade Rocketballz. Hráčům bylo garantováno, že jejich odpal bude s touto holí o 17 yardů delší, než s jejich starou golfovou holí. Celá kampaň byla velice úspěšná a výrazně zvýšila prodejnost. V České republice o této kampani bohužel nenalezneme skoro žádné informace.

Z výše uvedeného dotazníku vyplývá, že 91% respondentů se nezúčastnilo žádného demo dnu konaného touto značkou. Na otázku zda si respondenti myslí, že značka TaylorMade pořádá dostatečné množství demo dnů, většina dotazovaných nebyla schopna konkrétní odpovědi, ze které by bylo možno usoudit spíše nespokojenost s touto činností.

Osobně bych doporučil se více zaměřit na tuto formu specifické propagace a zejména veřejnost včas a dostatečně informovat kdy a kde se demo den bude konat.

Dalším bodem, na který se dotazník zaměřuje, je známost golfových profesionálů sponzorovaných značkou TaylorMade. Stejně jako v předešlých otázkách týkajících se reklamní činnosti byly odpovědi nejméně kladné. Golfového profesionála sponzorovaného značkou TaylorMade zná pouhých 27 respondentů. Toto nízké číslo je dle mého názoru dáno tím, že v současné době značka TaylorMade nemá žádného výjimečného hráče, který by byl schopen u diváků vzbudit veliký zájem. Velice by mě zajímalo, co by následovalo poté, kdyby se značce TaylorMade podařilo přivést novou osobnost formátu Roryho Mcllroye, který je stávajícím hráčem číslo 1 na světovém žebříčku. Dle posledních informací uvedených v tisku, právě na tuto taktiku vsadila značka Nike. Ta má koncem roku 2012 Mcllroye přetáhnout od značky Titleist a podepsat s ním od roku 2013 smlouvu za několik desítek milionů amerických dolarů.

Poslední otázka týkající se znalosti značky TaylorMade zjišťovala její provázanost s jinými sportovními značkami. Správně odpovědělo 35 respondentů, kteří si uvědomují provázanost se značkou Adidas. Tato skutečnost je jasně viditelná

v televizních přenosech, kde až na výjimky jsou hráči hrající holemi značky TaylorMade oblečeni značkou Adidas.

Pro zvýšení prodeje bych se pokusil vytvořit speciální balíčky zahrnující jak golfové hole, tak i golfové oblečení. Další možností by poté bylo zavedení zvýhodněné ceny pro oblečení, pokud si zákazník koupí golfové hole značky TaylorMade. Balíčky by mohly být sestaveny podle toho, s čím hrají a jaké oblečení nosí golfový profesionálové na PGA tour. Podobnou cestou se uchýlila značka Puma, která se spojila se značkou Cobra vyrábějící pouze golfové hole. Jejich marketing je založen na mladém úspěšném golfistovi jménem Rickie Fowler, který svým stylem oblékání oslovuje zejména mladší generace. Tato strategie se krátce po uskutečnění ukázala jako velice úspěšná a pozvedla v golfu dosud skoro neznámou značku Puma do popředí.

Jako poslední zhodnotím otázky, které se týkají asociací spojených s touto značkou a osobní zkušenosti respondentů s vybavením značky TaylorMade. Velice pozitivně jsem byl překvapen zjištěním, že 68% dotázaných má zkušenost s holemi této značky a 58% respondentů uvažuje o koupi této značky v budoucnu. Samozřejmě není jisté, že tak velké procento respondentů nákup uskuteční, ale každopádně je to velice pozitivní fakt a pokud bude podpořen dobrým marketingem (např. demo dny), tak se domnívám, že většina respondentů nákup opravdu uskuteční.

Odpovědi na otázku co Vás první napadne, když se řekne značka TaylorMade, mě nepřekvapily. Žádná z nich nebyla negativní a velké množství respondentů si dokonce i vzpomnělo na typický produkt této značky (driver s bílou hlavou).

V závěru této bakalářské práce bych rád poznamenal, že značka TaylorMade dle mého názoru i názorů respondentů opravdu patří k velice inovativním značkám. Kombinace moderního a atraktivního designu spojeného s dobrou kvalitou a konkurenční cenou, má velký potencionál. Pokud se místní prodejci zaměří více na marketingovou činnost, může tato značka dosáhnout jasné převahy nad svou konkurencí.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura

1) AAKER, D.A. *Brand Building*. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2003, 297 s. ISBN 80-7226-8856

2) CLEMENTE, M.N. *Slovník marketingu*, 1.vydání. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9

3) ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

4) HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat.* Praha: Portál. 2004, ISBN 80-7178-820-1.

5) KELLER, L. K. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007,

   ISBN 978-80-247-1481-3.

6) KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s.

   ISBN 978-80-247-1545-2.

7) KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing Management.* 12. vyd. Praha: Grada, 2007.

8) KOTLER, Philip. P. KOTLER, G. Armstrong. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2

9) KOTLER P. *Marketing Management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003, 719 s. ISBN 80-247-0016-6

10) PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

11) SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, 668 s. ISBN ISBN: 8071690627.

12) SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

13) SYNEK, M. SEDLÁČKOVÁ, Helena; VÁVROVÁ, Hana. *Jak psát diplomové a jiné písemné práce*. Praha: VŠE, 2002, 59 s.

14) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*,: Praha: Grada , 2009, 190 s. 978-80-247-2790-5.

15) WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Přel. J. Vejdělek. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999, 117 s. ISBN 80-7169-542-4.

16) ŽÁK, M., et al. *Velká ekonomická encyklopedie*. 2. vyd. Praha : Linde, 2002, 888 s. ISBN 80-7201-381-5.

Elektronické zdroje

17) Callaway Golf Europe. *Callaway* [online]. 2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: http://www.callawaygolf.com/global/en-gb.html

18) HENDL, J., BLAHUŠ. P. *Návrh projektu závěrečné práce.* [online] aktualizováno dne 6. 4. 2010. Dostupný z: http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/index1.htm

19) PGA TOUR - news. *The Official Site of the PGA TOUR* [online]. 2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: http://www.pgatour.com/story/archive/r/?q=all

20) TaylorMade Golf. *TaylorMade* [online]. 2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: http://taylormadegolf.com/taylormade/taylormade,en_US,sc.html

21) TaylorMade-NewsFeed. *TaylorMade* [online]. 2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: http://news.tmag.com/US/TaylorMade-NewsFeed/TaylorMade/Press-Releases

22) Titleist. *Titleist* [online]. 2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z:http://www.titleist.com/Default.aspx

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Model Hřbitova

Obrázek č. 2: Logo značky TaylorMade

Obrázek č. 3: Železa Rocketballz

Obrázek č. 4: Driver Rocketballz

Obrázek č. 5: Loga značek

Obrázek č. 6: Předváděcí akce značky TaylorMade (demo den)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Železa Rocketballz

Příloha č. 2: Driver Rocketballz

Příloha č. 3: Loga značek

Příloha č. 4: Předváděcí akce značky TaylorMade

Příloha č. 6: Dotazník

Příloha č. 1: Železa Rocketballz

Obrázek č 3: Železa Rocketballz

Zdroj: (21)

Příloha č. 2: Driver Rocketballz

Obrázek č. 4: Driver Rocketballz

Zdroj: (21)

Příloha č. 3: Loga značek

Obrázek č. 5: Loga značek

Zdroj: (21)

Příloha č. 4: Předváděcí akce značky TaylorMade (demo den)

Obrázek č. 6: Předváděcí akce značky TaylorMade (demo den)

Zdroj: (21)

Příloha č. 6: Dotazník

1.Znáte značku TaylorMade? ANO / NE

2. Co Vás první napadne, když se řekne značka TaylorMade?

……

3. Máte s produkty značky TaylorMade osobní zkušenost? ANO / NE

Při odpovedi NE přeskočte další otázku

4. a) Měl jste s výrobkem této značky nějaké problémy? ANO / NE

b) Při odpovědi ANO: Jaké a jak to bylo řešeno?

…….
.

…….
.

5. Uvažujete v budoucnu o koupi produktu této značky? ANO / NE

6. Jak je pro Vás při koupi golfového vybavení důležitá: cena, design, kvalita, značka?

Seřaďte atributy dle důležitosti.

1……..2…….3……..4……..

7. Na škále 1-5 ohodnoťte jednotlivé vlastnosti značky TaylorMade.

Sympatická	1	2	3	4	5	Nesympatická
Kvalitní	1	2	3	4	5	Nekvalitní
Designově atraktivní	1	2	3	4	5	Designově neatraktivní
Cenově přijatelná	1	2	3	4	5	Cenově nepřijatelná
Výborně hratelná	1	2	3	4	5	Obtížně hratelná
Široký sortiment	1	2	3	4	5	Úzký sortiment

8. Znáte značku Callaway? ANO / NE

Pokud NE přeskočte následující otázku

9. Na škále 1-5 ohodnoťte jednotlivé vlastnosti značky Callaway.

Sympatická	1	2	3	4	5	Nesympatická
Kvalitní	1	2	3	4	5	Nekvalitní
Designově atraktivní	1	2	3	4	5	Designově neatraktivní
Cenově přijatelná	1	2	3	4	5	Cenově nepřijatelná
Výborně hratelná	1	2	3	4	5	Obtížně hratelná
Široký sortiment	1	2	3	4	5	Úzký sortiment

10. Znáte značku Titleist? ANO / NE

Pokud NE přeskočte následující otázku.

11. Na škále 1-5 ohodnoťte jednotlivé vlastnosti značky Titleist.

Sympatická	1	2	3	4	5	Nesympatická
Kvalitní	1	2	3	4	5	Nekvalitní
Designově atraktivní	1	2	3	4	5	Designově neatraktivní
Cenově přijatelná	1	2	3	4	5	Cenově nepřijatelná
Výborně hratelná	1	2	3	4	5	Obtížně hratelná
Široký sortiment	1	2	3	4	5	Úzký sortiment

12. Kde nejčastěji nakupujete golfové vybavení? (Vyberte jednu z možností)

a) Český internetový obchod

b) Zahraniční internetový obchod

c) Kamenný obchod v ČR

d) Kamenný obchod v zahraničí

e) Fitting centrum, demo dny

13. Jaké značky golfových holí vlastníte? (zaškrtněte jednotlivé značky)

TaylorMade / Callaway / Titleist / Ping / Nike / Jiné

14. Využili jste při nákupu golfového vybavení custom fitting? (vyrobení holí na míru) ANO / NE

15. Účastnili jste se někdy demo dnu pořádaného značkou TaylorMade? ANO / NE

16. Myslíte si, že firma TaylorMade pořádá dostatečné množství demo dnů?

ANO / SPÍŠE ANO / SPÍŠE NE / NE

17. a) Znáte nějakého golfistu sponzorovaného značkou TaylorMade? ANO / NE

b) Při odpovědi ANO: O jakého golfistu se jedná?

18. a)Víte s jakými sportovními značky je značka TaylorMade spojena? ANO / NE

b) Při odpovědi ANO: O jaké značky se jedná?

19. Kolikrát měsíčně chodíte v sezóně průměrně na golf? (vyberte jednu z možností)

1-2x měsíčně / 3-5x měsíčně / 6 a vícekrát měsíčně

20. Jaký je Váš hendikep?

54 - 36 / 35 - 20 / 19 - +5

21. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž / Žena

22. Jaký je Váš věk?

15 - 20 let / 21 – 39 let / 40 a více let