

**Univerzita Karlova v Praze**  
*Fakulta tělesné výchovy a sportu*



**Bakalářská práce**

**Marketingový výzkum hodnoty vybrané sportovní značky**

**AND1**

**Miroslav Maršál**

Vedoucí práce: Mgr. Jan Procházka

Studijní program: Management tělesné výchovy a sportu

Obor: Management tělesné výchovy a sportu 2011

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Marketingový výzkum hodnoty vybrané sportovní značky AND1“ vypracoval samostatně a použil jen pramenů, které cituji a uvádím v příloženém seznamu literatury.

Dne.....

Podpis.....

## 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**

Chtěl bych poděkovat vedoucímu své bakalářské práce Mgr. Janu Procházkovi za odbornou pomoc během přípravy a psaní této bakalářské práce.

Zároveň chci poděkovat své rodině za podporu, trpělivost a cenné rady a také všem respondentům, kteří byli ochotni věnovat svůj čas a nápady pro můj výzkum. Poděkování patří také Christopher James Hroudovi za pomoc při překladu emailu do angličtiny.

## **ABSTRAKT**

### **Název práce: Marketingový výzkum hodnoty vybrané sportovní značky AND1**

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jak lidé v České republice, kteří se pohybují v basketbalovém prostředí, znají a vnímají sportovní značku AND1. Jsou zde uvedeny definice, které objasní, co je to značka, jak chápeme hodnotu značky a jak se dá hodnota značky měřit a metody použité k dosažení vytyčených cílů. V praktické části se práce zaměřuje na sběr dat a následné zpracování získaných dat do konkrétních výsledků. V závěrečné části jsou zhodnoceny výsledky, a pokud se některé jeví jako negativní, jsou zde navržena doporučení, která by měla přinést výsledky pozitivní.

**Klíčová slova: hodnota, marketingový mix, marketingový výzkum, SWOT analýza, značka.**

## **ABSTRACT**

### **Title: Marketing Research of the value in selected sports brand AND1**

The main objective of this bachelor thesis is to determine how people in the Czech Republic, who are acquainted with basketball environment, perceive and know the sports brand AND1. There are presented definitions that clarify what brand is, how we understand the brand equity and how the equity of the brand can be measured and methods used to achieve the objectives of this thesis. In the practical part this thesis concentrates on assembling together data and further processing of the gained data into particular results. The results are assessed in the final part and if some of them are negative, there are made recommendations that could bring positive results.

**Key words: brand, equity, marketing mix, marketing research, SWOT analysis.**

## Obsah

1	ÚVOD .....	7
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE, HYPOTÉZY .....	9
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	10
3.1	Co je to obchodní značka.....	10
3.2	Funkce značky .....	12
3.3	Hodnota značky.....	12
3.3.1	System měření hodnoty značky CBBE .....	13
3.3.2	Hodnotový řetězec značky.....	14
3.3.3	Stanovení positioningu a hodnot značky .....	17
3.3.4	Trekkingové studie.....	19
3.3.5	Zavedení systému řízení hodnoty značky.....	20
3.4	Marketingová komunikace .....	21
4	METODOLOGIE .....	23
4.1	Marketingový výzkum .....	23
4.1.1	Proces marketingového výzkumu .....	23
4.1.2	Tvorba vlastního dotazníku .....	29
4.1.3	Rozbor jednotlivých otázek .....	31
4.2	Marketingový mix 4P .....	34
4.3	SWOT analýza .....	36
5	ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	38
5.1	Marketingový výzkum značky AND1 .....	38
5.1.1	Vyhodnocení dotazníku.....	38
5.2	Marketingový mix 4P značky AND1 .....	54
5.3	SWOT analýza značky AND1 .....	57
5.4	Komunikace se společností AND1 v USA.....	60
6	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ.....	61
7	POUŽITÁ LITERATURA .....	63
7.1	Monografie .....	63
7.2	Elektronické publikace .....	64
8	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	65
9	SEZNAM GRAFŮ .....	65
10	SEZNAM PŘÍLOH .....	66

# 1 ÚVOD

Pojem obchodní značka v sobě nezahrnuje pouze logo a odlišnosti od ostatních značek, ale hlavně to, jak se zákazníci se samotnou značkou ztotožňují a jak vnímají její hodnotu, co se jim jako první vybaví, když se někdo o značce zmíní, nebo ji uvidí někde v médiích. V dnešní době existuje na trhu nespočetně mnoho značek, které se snaží uspokojit zákazníky ve všech možných oblastech sportu. Konkurenční prostředí pak napomáhá ke snaze snižovat výrobní náklady a maximalizovat zisk, hledat stále levnější materiály, při jejichž výrobě se bude brát zřetel i na životní prostředí, neboť jsou to právě továrny a pásové výroby, které jsou k výrobě sportovního zboží zapotřebí.

Sportovní značky jsou v dnešním světě fenoménem a má velký vliv na samotné sportovce i na širokou veřejnost. Výrobci se snaží zjistit, co ovlivňuje zákazníky při výběru zboží, jaké faktory jsou pro ně nejdůležitější při rozhodování a jaký produkt si koupí. Tato psychologie je pro výrobce sportovního zboží klíčová a nelze ji přehlížet. Jako aktivní sportovec mám k tématu hodnoty a image značek velmi blízký vztah. Stejně jako na ostatní sportovce působí i na mě řada okolních vlivů a proto při koupi sportovního zboží zvažuji jeho výběr nejen podle ceny, ale i podle vztahu k dané značce. Při výběru sportovní značky jsem začal monitoringem značek, které mají vztah k basketbalovému prostředí. Z celého výběru mne zaujala sportovní značka s názvem AND1, a to nejenom svou historií, ale i designem.

Název AND1 je odvozen od fráze, která se neformálně používá, když hráč v basketbalu vstřelí koš a je přitom faulován, přičemž po tomto faulu má ještě k dobru „and one (jeden)“ – jednobodový hod z čáry trestného hodu. Dostává tedy možnost získat místo dvou bodů tři.

Samotný nápad se zrodil jako projekt na americké univerzitě v Pensylvánii, kde Seth Berger, Jay Coen Gilbert a Tom Austin měli za úkol vymyslet basketbalovou značku a nějaké předváděcí produkty. Úspěch byl obrovský. S postupem času se nápad dostal až k myšlence, že AND1 nezůstane jen jako vysokoškolský projekt, ale že se s ním pronikne na samotný marketingový trh se sportovním zbožím zaměřující se na basketbal. Byl zde ale jeden velký problém, a to neuhasínající konkurence v podobě značek Adidas a Nike, které se proslavily především sponzorováním basketbalových hvězd, jako byl například Michael Jordan nebo Magic Johnson.

Nabízela se zde otázka, jak proniknout na trh s úplně novou basketbalovou značkou, když konkurence je tak velká? Myšlenku Ameriky jako „země s neomezenými

možnostmi“ jsem si vypůjčil od Kalifornského guvernéra Arnolda Schwarzeneggera, cituji: “I love the way this country welcomes new ideas (Miluji způsob, jakým tato země přijímá nové myšlenky)“ (1, str. 33). V tomto případě tím novým nápadem bylo vymýšlení zajímavých a vyzývavých sloganů, které udělaly značce AND1 velkou reklamu. Vymysleli a používali je samotní hráči, kteří využívali tzv. „Thrash talking“ sloganů, neboli frázi používané na odstrašení protivníka a získání si řádného respektu na hřišti i mimo něj. Fráze jako „Moje hra je jako rýže, jednu minutu a je hotovo“ (22), „Říkají mi starosta, protože dělám všechnu svoji práci z centra hřiště," (22) nebo „Až bude smeč do koše mít hodnotu tří bodů, začnu to dělat" (22) se staly velmi oblíbenými mezi basketbalisty z celého světa. Není divu, že tato kampaň vytvořila značce AND1 velmi brzký úspěch a udělalo ji to populární mezi dětmi, mládeží a také mezi dospělými. Dalším nápadem tvůrců AND1 bylo jmenovat jako svého mluvčího slavného hráče z nejprestižnější zámořské basketbalové ligy „National Basketball Association“ (dále jen NBA), Stephona Marburyho, který později navrhl boty s názvem „AND1 Starbury“.

Později, s rostoucím povědomím o této sportovní značce, se AND1 stal něco jako basketbalový tým, který jezdí po státech a hraje s místními basketbalisty exhibiční zápasy pro diváky pod názvem „AND1 Mixtape tours“. Na těchto akcích se také nejvíce propagovaly nové výrobky, které hráči měli na sobě při utkání. Propagaci a celosvětový boom tedy zařídili víceméně hráči, kteří značku oblékali (22).

V létě roku 1999 společnost AND1 začala spolupracovat s firmou FootAction. Velkou výhodou této spolupráce například bylo, že když si někdo koupil cokoli v obchodě FootAction, dostal jednu nahrávku „Mix Tape“ od AND1 zadarmo. Tato propagace se stala jednou z nejúspěšnějších v historii maloobchodnictví v USA. V roce 2010 společnost AND1 odstartovala nečekaně velkou expanzi do maloobchodů na území USA.

V současnosti je AND1 celosvětově rozšířená firma, produkty jsou prodávány v téměř 60 zemích na celém světě, na každém kontinentu. Ale bohužel zaostává v realizaci kamenných obchodů mimo USA, takže zatím dominuje internetový prodej. Značku AND1 si také oblíbili hráči nejprestižnější basketbalové ligy na světě – NBA. Jedná se o Stephona Marburyho, Bena Wallace, Rafera Alstona nebo Jasona Williamse, kteří jsou sponzorováni právě společností AND1.



## **2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE, HYPOTÉZY**

Hlavním cílem mé práce je zjistit, jak lidé v České republice, kteří se pohybují v basketbalovém prostředí, znají a vnímají sportovní značku AND1.

Ke splnění hlavního cíle mé práce je zapotřebí provést tyto dílčí úkoly:

1. Vytvořit dotazník.
2. Vyhodnotit a analyzovat informace získané z dotazníku.
3. Zjistit, jak zákazníci vnímají produkt, cenu, propagaci a distribuci značky AND1.
4. Navrhnout zlepšení tam, kde se výsledky budou jevit jako negativní.

Hypotézy pro moji práci jsem stanovil dvě a pomocí použitých metod se je pokusím dokázat.

### **Hypotéza č.1**

Převaha basketbalových hráčů a hráček považuje sportovní značku AND1 za nejvíce spjatou s basketbalem.

### **Hypotéza č.2**

Je žádoucí a výhodné vybudovat v České republice kamenný obchod, který by se specializoval jen na produkty od značky AND1.

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 Co je to obchodní značka

Značka slouží výrobcům k tomu, aby rozlišili své jednotlivé produkty od produktů konkurenčních. Slovo značka má své kořeny až ve Skandinávii, někdy kolem roku 950 našeho letopočtu, kde v norštině slovo „brandr“ znamenalo „vypálit“. Značka či cejch se totiž dříve používaly ke značkování a identifikaci zvířat, vypalovaly se jim specifická znamení, aby se odlišily od ostatních stád (13).

Americká marketingová asociace definuje značku jako „*jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků, jejímž smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců*“ (13, str.401). Kdykoli tedy marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tím obchodní značku.

Pojem značka však v sobě obsahuje mnohem více. Je to něco, co proniká do povědomí lidí, něco, co má velmi důležité postavení v komerčním prostředí na trhu. Značkou může být jméno, ochranná známka, logo nebo nějaký jiný znak (12).

Mezi prvky typické pro značku patří výběr (12):

- jména,
- loga,
- fráze a hesla,
- tvaru,
- grafiky,
- barvy,
- symbolu,
- designu,
- balení,
- nebo dalších vlastností, které identifikují samotný výrobek a odlišují jej od výrobků ostatních (zvuk, chuť).

Jména značek mohou být vytvářena jakýmkoli způsobem, inspirací mohou být např. lidská jména (parfémy Hugo Boss, basketbalová značka Jordan), zeměpisná místa (doutníky Montecristo podle ostrova poblíž Itálie), názvy zvířat (automobily Mustang) atd. Značka také může mít produkt obsažený přímo v názvu (JustJuice – „prostě džus“), nebo vyzdvihují

vlastnosti či výhody samotného produktu (autobaterie DieHard – „těžko zemřít“). Při vytváření značek je marketérům k dispozici velké množství prvků, které jsou odlišné povahy a pomocí kterých chtějí identifikovat právě svůj výrobek (12).

Mezi další způsoby, jak vytvořit jméno značky, lze řadit (19):

- zkratkové slovo,
- popisek,
- rým nebo aliterace,
- neologismus,
- a cizí slovo.

Spotřebitelé vnímají značku jako velmi důležitý prvek produktu, používání značek pak zvyšuje hodnotu samotných produktů.

#### **Výhody používání značky pro kupujícího (14):**

- Značka vypovídá o kvalitě produktu. Zákazník, který si stále a stále kupuje stejnou značku a ví, že při jakémkoli nákupu produktů od této značky dostane vždy stejnou kvalitu, na kterou si postupem času zvykl.
- Značky zvyšují a napomáhají k efektivitě nákupů.
- Značky upozorňují zákazníky na nově vzniklé produkty, služby atd., které by se jim mohly zalíbit, nebo které by jim mohly být prospěšné a užitečné.

#### **Výhody používání značky pro dodavatele:**

- Značka umožní dodavateli jednodušeji vyřizovat a řešit objednávky a monitorovat tak případné problémy, které by mohly nastat.
- Používání značky umožní získat klientelu, která bude společnosti vynášet zisk.
- Značky napomáhají k segmentaci trhu (14).

Značka nám poskytuje informace v šesti různých úrovních (13, str.401) :

1. **Vlastnosti:** značka vyvolává u zákazníků asociace, které jsou spojené s charakteristickými vlastnostmi výrobku od dané značky. Např. značka AND1 – basketbal, streetbal, oblečení.
2. **Užitky:** potřeba správně interpretovat vlastnosti a jiné důležité technické parametry.

3. **Hodnoty:** značka nám sděluje, o jaké hodnoty usiluje. Např. značka AND1 - maximální pohodlnost oblečení, líbivý design.
4. **Kultura:** ztělesňuje nějaké specifické kulturní hodnoty. Např. značka AND1 - smysl pro design, styl oblékání, fair-play.
5. **Osobnost:** značka se spojuje s určitou osobností. Např. značka AND1 – hráči z NBA, Euroligy, Mattoni NBL, streetballové legendy.
6. **Uživatel:** značkový výrobek kupuje a užívá pouze specifická část zákazníků. Např. značka AND1 – lidé zájemající se o basketbal.

### 3.2 Funkce značky

Jak jsem již zmínil v úvodu této kapitoly, značka sloužila v historii výrobcům k tomu, aby rozlišili své produkty od produktů konkurenčních. Nejprve se značky používaly ke značkování zvířat, kdy jim byla vypalována do kůže značka k odlišení od stád ostatních. S postupem času ale začala značka nabývat na významu a obchodníci si začali uvědomovat, jak je pro ně značka důležitá. V současné době je tvorba značky jeden z nejdůležitějších faktorů v oblasti obchodu ve světě a samotná značka také rozhoduje o úspěchu či neúspěchu společnosti či korporace (12).

1. **Funkce identifikace:** Značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu.
2. **Funkce garance:** Značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.
3. **Funkce personalizace:** Značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu (21, str. 27).

### 3.3 Hodnota značky

Co to vlastně hodnota značky je? Hodnota je údaj, obvykle kvantitativní, který vznikne odborným hodnocením a měřením dané značky, definovaný pro určité časové období.

Existují dva základní přístupy k měření hodnoty značky: nepřímý a přímý přístup. **Nepřímý přístup** stanovuje potenciální zdroje hodnoty značky identifikováním a sledováním struktury znalosti značky. **Přímý přístup** měří hodnotu značky

odhadnutím vlastního dopadu znalosti značky na reakci spotřebitele na různé prvky marketingového programu. Tyto dva základní přístupy jsou komplementární a oba by měly být využívány marketéry (12).

### **3.3.1 Systém měření hodnoty značky CBBE**

Systém měření hodnoty značky CBBE (Customer Based Brand Equity) je soustava postupů výzkumu, která poskytuje včasné, přesné a okamžitě využitelné informace o značkách pro marketéry. Ti pak mohou učinit nejlepší možná taktická rozhodnutí v krátkodobém horizontu a strategická rozhodnutí v horizontu dlouhodobém. Cílem systému měření hodnoty značky je dosáhnout plného pochopení zdrojů a přínosů hodnoty značky a možnost uvést tyto dvě entity do vzájemného vztahu. Ideální systém měření hodnoty značky by měl poskytnout úplné, aktuální a relevantní informace o značce a všech jejích konkurentech těm, kdo v dané organizaci rozhodují. Zavedení systému měření hodnoty značky vyžaduje dva zásadní kroky: navržení trekkingových studií a zavedení systému řízení hodnoty značky (12).

Pokud chce společnost vybudovat silnou značku, kterou budou zákazníci vnímat pozitivně a udržet tento stav po dlouhou dobu, stačí se držet následujících kroků:

1. Vytvořit vhodnou identitu značky, asociaci značky v mysli zákazníků s konkrétním produktem a budovat povědomí o značce.
2. Rozvíjet význam značky v myslích zákazníků prostřednictvím silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou, a to asociací jak hmotných, tak nehmotných.
3. Vytváření pozitivních odezev na identitu značky.
4. Posilování vztahu zákazníka se značkou (16).

Vnímání hodnoty značky je nehmotatelná výhoda, která závisí na asociacích ze strany spotřebitele. Existují nejméně tři pohledy, ze kterých lze nahlížet na hodnotu značky.

1. Finanční pohled - první způsob, jak měřit hodnotu značky je určit cenovou přírážku, kterou značka tvoří nad ostatními produkty. Například, pokud jsou spotřebitelé ochotni zaplatit o 100 korun více za značkové boty a ne za boty stejné kvality, ale neznačkové, tento příplatek poskytuje důležité informace o hodnotě značky. Avšak je třeba vzít v úvahu propagační náklady při používání této metody pro měření hodnoty značky.

2. Rozšíření značky - úspěšná značka může být použita jako platforma pro spuštění podobných produktů. Výhody rozšíření značky jsou využití stávajícího povědomí o značce a tím snížení reklamních výdajů i nižší riziko z hlediska spotřebitele. Kromě toho může příslušné rozšíření značky posílit samotné jádro značky. Nicméně rozšíření hodnoty značky je obtížné vyčíslit, na rozdíl od přímých finančních měřítek.
3. Pohled založený na zákazníkovi - silná značka zvýší spotřebitelské postoje k výrobku spojené se značkou. Jak silný je tento postoj je založeno na zkušenosti s produktem. Tento význam vlastní zkušenosti ze strany zákazníka znamená, že zkušební vzorky jsou účinnější, než reklama v počátečních fázích budování silné značky. Asociace spotřebitele vedou nakonec k věrnosti ke značce (21).

Zásadní pro takovýto systém je pochopení toho, jak lze vytvořit hodnotu značky. Prostředek, kterým marketéři mohou vystopovat proces vytváření hodnoty pro své značky, se nazývá „hodnotový řetězec značky“(12).

### **3.3.2 Hodnotový řetězec značky**

Hodnotový řetězec značky je strukturovaný přístup k odhadování zdrojů a přínosů hodnoty značky a způsobu, jímž marketingové aktivity vytvářejí hodnotu značky. V zásadě předpokládá, že hodnota definitivně spočívá na zákaznících. Proces vytvoření hodnoty značky tedy začíná, když firma investuje do marketingového programu zacíleného na aktuální nebo potenciální zákazníky. Marketingová aktivita spojená právě s tímto programem pak ovlivňuje mínění zákazníků o značce. Toto mínění má pak určité výstupy pro značku, co se týče toho, jaký výkon podává na trhu. Z těchto výstupů pak lze získat odhad hodnoty značky podle podílníků obecně a hodnotu značky konkrétně (12).

Hodnotový řetězec značky můžeme rozdělit do čtyř fází, do kterých ještě navíc zasahují tři soubory multiplikátorů. Multiplikátorem zde rozumíme jakýsi „transfer“ hodnoty mezi marketingovým programem a následujícími třemi etapami tvorby hodnoty: programový, zákaznický a tržní multiplikátor.

**Obr. 1: Hodnotový řetězec značky**



Zdroj: (12)

### 3.3.2.1 První fáze – Program marketingových investic

Rozsah finančních investic do marketingového programu nám nezaručí stoprocentní úspěch, pokud jde o vytvoření hodnoty značky. S jakou pravděpodobností se marketingové investice přenesou dále do hodnotového řetězce, závisí především na kvalitativních aspektech marketingového programu, kterých dosáhnou, využijí-li programového multiplikátoru (12).

Programový multiplikátor - schopnost marketingového programu ovlivnit způsob myšlení spotřebitelů je závislá na kvalitě investic do marketingových programů. Nejdůležitějšími čtyřmi faktory při posuzování kvality marketingového programu jsou (12):

- Jasnost** – je marketingový program dost jasný?
- Relevance** – jak relevantní je marketingový program pro zákazníky?
- Odlišnost** – jak moc je tento marketingový program unikátní či odlišný?
- Důslednost** – jak důsledný a dobře integrovaný je marketingový program?

### 3.3.2.2 Druhá fáze – Minění zákazníka

Způsob, jakým zákazníci přemýšlí, jaké mají pocity, postoje, představy atd. je velmi důležitý pro vytvoření hodnoty značky. Zahrnuje změnu chování zákazníků

v důsledku marketingového programu, a jak se tyto změny projevily ve způsobu jejich myšlení. Měřit tedy lze (12):

- a. **Povědomí o značce** – do jaké míry si zákazníci vybaví a rozpoznají značku?
- b. **Asociace se značkou** - prostředek, kterým zákazníci posuzují uspokojení potřeb.
- c. **Postoje ke značce** – jaký je můj postoj ke značce? Jak hodnotím její kvalitu?
- d. **Vztah ke značce** – jak moc jsou zákazníci věrní značce?
- e. **Aktivita značky** – do jaké míry zákazníci o značce hovoří, používají ji ?

Schopnost mínění zákazníků vytvořit si hodnotu značky v další fázi závisí na faktorech, které nám popisuje zákaznický multiplikátor.

Zákaznický multiplikátor - do jaké míry ovlivní hodnota vytvořená v myslích zákazníků výkon na trhu, závisí na třech faktorech, které na zákazníka působí zvenku. Jsou to (12):

- a. **Konkurenční nadřazenost** – jak moc efektivní je kvalita/kvantita marketingových investic ostatních konkurenčních značek?
- b. **Podpora distribuce** – jaké prodejní snahy vyvíjejí různí marketingoví partneři?
- c. **Velikost a profilace zákazníků** – jaké typy a kolik zákazníků značka přiláká?

Hodnota, kterou si zákazníci vytvoří, se přenesení do příznivého výkonu na trhu, jen pokud konkurence nedokáže být dostatečnou hrozbou, pokud prostředníci poskytnou podporu a pokud značka přiláká velké množství zákazníků.

### **3.3.2.3 Třetí fáze – Tržní výkonnost**

Hodnotu značky v této třetí fázi vytváří budování profitabilních objemů prodeje. Dostane-li se hodnota značky vytvořená v této fázi i do poslední, fáze čtvrté, bude záviset na externích faktorech, definované tržním multiplikátorem.



Tržní multiplikátor - do jaké míry se hodnota ztělesněná výkonností značky na trhu projeví v hodnotě pro zákazníky, závisí na čtyřech faktorech (12):

- a. Dynamika trhu – jaká je dynamika finančního trhu jako celku?
- b. Růstový potenciál – jak velký je růstový potenciál značky?
- c. Rizikový profil – jak zranitelná bude značka vůči různým faktorům?
- d. Příspěvek značky – jak moc důležitá je značka (jako součást portfolia)?

#### **3.3.2.4 Čtvrtá fáze – Hodnota pro akcionáře**

Finanční trh na základě dostupných současných informací o značce a predikcí do budoucnosti formuluje názory a vytváří dedukce, jež mají přímé finanční implikace pro hodnotu značky. Jako tři nejdůležitější ukazatele lze uvést cenu akcií, poměr cen a tržeb a jako poslední tržní kapitalizace podniku (12).

### **3.3.3 Stanovení positioningu a hodnot značky**

Podle Kotlera je definice positioningu značky následující: „*rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele*“ (12, str. 73). Positioning tedy můžeme zjednodušeně chápat jako zákazníkovo přesvědčení o výhodách dané značky v porovnání s konkurencí na trhu.

Základní hodnoty značky tvoří abstraktní asociace, které značku zároveň i charakterizují. Mantru značky (neboli slib) tvoří výraz o třech až pěti slovech, který vyjadřuje nejdůležitější faktory značky a také její základní hodnoty. Obě tyto součásti vytváří nejdůležitější rysy, které vnímají jak zákazníci, tak i společnosti.

Zhodnocení positioningu značky je možné provést pomocí tzv. auditu značky. Audit značky je prozkoumání značky, které by mělo být srozumitelné a vypovídající. Audit v sobě obsahuje zhodnocení zdraví značky, odkrytí zdrojů její hodnoty a také navržení způsobů, jak danou hodnotu zlepšit a vyvážit (12).

Budování hodnoty značky s sebou nese vytvoření značky, ke které mají zákazníci silné, pozitivní a jedinečné asociace. Celý proces budování znalosti značky je založen na třech základních faktorech (12):

- Prvotní výběr prvků značky (identita značky).

- Marketingové aktivity, podpůrné marketingové programy a způsob integrace značky.
- Sekundární asociace nepřímou převedené na značku spojením s jinou entitou, např. zemí původu, společností atd.

### **3.3.3.1 Prvotní výběr prvků značky**

Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která nám slouží k tomu, abychom byli schopni identifikovat a také odlišit produkty od ostatních. Mezi nejběžnější prvky značky patří jméno, logo, symbol, představitel, slogan a balení. Tyto prvky by měly následně být vybírány takovým způsobem, aby posílili informovanost o značce a umožnili tak zákazníkům lehčeji si vytvořit silné, příznivé a jedinečné asociace ke značce. Jak jednotlivé prvky přispívají k budování značky lze zjistit např. výzkumem, který by se zajímal o problematiku toho, co by spotřebitelé řekli o výrobku nebo o službě, kdyby znali jen název značky, nebo pouze logo, symbol atd. Různé prvky totiž mají odlišné výhody a využito je buď jen několik, nebo všechny možné prvky dané značky (12).

### **3.3.3.2 Marketingové aktivity a způsob integrace značky do těchto aktivit**

Marketingové aktivity, které jsou spojené se značkou, jsou prvotním vstupem pro dobré a kvalitní budování hodnoty značky. Pomocí podpůrných marketingových programů lze vytvořit silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou (12).

### **3.3.3.3 Působení sekundárních asociací**

Tento způsob budování hodnoty značky je založen na asociacích s jinými entitami. Tyto entity mají totiž své vlastní asociace se značkou a vytváří tzv. sekundární asociace, mezi které patří např.

- asociace se zeměpisnými oblastmi nebo s konkrétní zemí (asociace související s určením původu produktu).
- asociace s distribučními kanály (asociace vytvořené pomocí strategie distribučních cest).
- asociace s jinými značkami (zákazník si vytváří asociace skrze komponenty nebo skrze tzv. co-branding, neboli skrze komunikaci dvou a více značek mezi sebou).
- asociace s mluvčími (skrze propagaci).

- asociace se sportovními nebo kulturními událostmi (skrze sponzorství) (12).

### **3.3.4 Trekkingové studie**

Trekkingové studie obsahují informace sesbírané od spotřebitelů v určitém čase. Poskytují marketérům aktuální informace o výkonnosti jejich značky i jejich marketingového programu a využívají především kvantitativních měřítek. Trekkingové studie jsou nástrojem k využití hodnotového řetězce značky a dávají nám informace o tom, jakými způsoby je hodnota značky vytvářena. A tedy poskytují také důležité informace o tom, jak dobře bylo dosaženo positioningu. Při zavádění trekkingových studií hodnoty značky zde vyvstává množství otázek (12):

#### ***3.3.4.1 Co budeme sledovat***

Sledování individuálního značkového produktu zahrnuje měření povědomí o značce, image značky a asociace se značkou

- a. Povědomí o značce – mělo by se zjišťovat vybavení si a rozpoznání konkrétní značky.
- b. Image – zde se také postupuje od obecnějších ke specifitějším otázkám.
- c. Asociace se značkou – nejdůležitější asociace se značkou jsou vzhled značky a důvěra ve výkon (12).

#### ***3.3.4.2 Koho budeme sledovat***

Sledovat bychom měli jak spotřebitele věrné „naší“ značce, tak spotřebitele věrné jiným značkám, nebo dokonce i spotřebitele používající obě značky. Dále bychom měli mezi současnými zákazníky značky rozlišovat silné a slabé uživatele. Od věci také není sledovat zaměstnance (prodavače) a pochopit tak jejich důvěru ve značku. Sledovat zaměstnance budeme především tam, kde hrají velkou roli v ovlivňování hodnoty značky (12).

#### ***3.3.4.3 Kdy a jak sledovat***

Dále je důležité je rozhodnout, jak často se budou informace shromažďovat. Nejlepší je asi provádět studie průběžně. Výhodou tohoto průběžného sledování je, že stírá odchylky či neobvyklé marketingové události nebo aktivity. Obecně je ale frekvence trekkingových studií závislá na frekvenci nákupu produktu, na chování zákazníků a na marketingové aktivitě v kategorii produktů. V neposlední řadě je také důležité vzít v úvahu fázi životního cyklu (prenatální, zavádění, růst, zralost, útlum) při

rozhodování o frekvenci sledování, protože např. názory spotřebitelů na zralých trzích se nemusí moc lišit na rozdíl od nově se objevujících trhů (12).

### **3.3.5 Zavedení systému řízení hodnoty značky**

Trekkingové studie značky spolu s audity značky mohou poskytnout velké množství informací, které se týkají co nejlepšího vybudování a měření hodnoty značky.

Keller uvádí, že: „Systém řízení hodnoty značky je definován jako soustava organizačních procesů vytvořených k lepšímu pochopení a využití konceptu hodnoty značky ve firmě. Z organizačního hlediska by měly být přijaty tři hlavní kroky pro zavedení systému řízení: vytvoření stanov hodnoty značky, tvorba zpráv o hodnotě značky a definování zodpovědností za hodnotu značky“ (12, str. 434).

#### **3.3.5.1 Principy hodnoty značky**

Jako první musíme formalizovat pohled společnosti na hodnotu značky do stanov hodnoty značky (dokument). Tento dokument nám pak poskytuje relevantní směrnice pro manažery marketingu ve společnosti a pro důležité marketingové partnery mimo společnost. Tento dokument by měl (12):

- Definovat pohled na návrh hodnoty značky a dále vysvětlit jeho důležitosti.
- Podrobně popsat rozsah klíčových značek.
- Určit, jaká je současná hodnota dané značky.
- Vysvětlit, jak se hodnota značky měří.
- Navrhnout způsob řízení hodnoty značky (strategické směrnice).
- Popsat a určit správné zacházení se značkou (např. ochranná známka) (12).

#### **3.3.5.2 Zpráva o hodnotě značky**

Dalším krokem při zavádění úspěšného systému řízení hodnoty značky je zpracování výsledků trekkingových studií do zprávy o hodnotě značky. Tato zpráva může být prováděna každý měsíc, kvartál nebo rok. Měla by poskytovat informace o tom, co a proč se děje se značkou. Dále také informace o vnitřním i vnějším měření výkonu značky a hodnoty značky (12).

### **3.3.5.3 *Zodpovědnost za budování hodnoty značky***

Pro vyvinutí systému řízené hodnoty značky, který nám bude maximalizovat hodnotu značky co se týče dlouhodobého pohledu, nesmíme zapomenout popsat organizační povinnosti a postupy co se týče značky (12).

#### **1. Dohled nad hodnotou značky**

„Pro kontrolu a centrální koordinaci je žádoucí ve firmě či organizaci zavést pozici, která by nesla titul „Director of Strategic Brand Management“ (12, str. 438). Někdy se tato pozice také označuje jako Brand Equity Management. Osoba v této pozici by nesla zodpovědnost za „dohled nad implementací stanov hodnoty značky a nad reporty hodnoty značky, aby zajistila do co nejvyšší míry produktové a marketingové akce v různých divizích a geografických zemích takovým způsobem, který odráží ducha stanov hodnoty značky a základ reportu hodnoty značky, a aby se maximalizovala dlouhodobá hodnota značky“ (12, str. 438). Vhodným místem k ukládání zmíněných povinností a zodpovědností je marketingová skupina společnosti, která má přímý kontakt s vyšším managementem (12).

#### **2. Organizační design a struktury**

„V obecném slova smyslu musí být marketingové funkce organizovány ve firmě takovým způsobem, aby se optimalizovala hodnota značky. V organizačním designu a struktuře, která odráží narůstající uznání důležitosti značky a výzev pečlivého řízení hodnoty značky, se objevilo několik trendů“ (12, str. 438). Není od věci nastínit zde několik pohledů a předpovědí, co se týče budoucnosti řízení značky:

- Povinností celé organizace je soustředit se na zákazníka.
- Marketing musí být více aktivní v zavádění a řízení inovací.

### **3.4 Marketingová komunikace**

„Komunikace je sdělování informací, myšlenek, názorů, a pocitů mezi živými bytostmi, lidmi i živočichy obvykle prostřednictvím společné soustavy symbolů“ (20). Aby byla marketingová komunikace efektivní, měla by respektovat principy, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace. Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina zákazníků.

Model marketingové komunikace zohledňuje poznatky, bez kterých by se tato komunikace neobešla. Jde především o poznatky z psychologie, vnímání, přesvědčování atd.

**Obr. 2: Model marketingové komunikace**



*Zdroj: (19)*

Model je složen ze tří částí, z levé, střední a pravé.

V levé části jsou zobrazeny úrovně marketingového sdělení, celkem jsou tři. Patří mezi ně samotné sdělení, médium, jehož prostřednictvím je dané sdělení předáno cílové skupině zákazníků a jako poslední část je zde situační kontext, ve kterém je cílová skupina zákazníků vystavena. Všechny tyto tři roviny marketingové komunikace jsou navzájem propojeny, žádnou z nich tedy nesmíme opomíjet (19).

V střední části modelu jsou zachyceny stěžejní procesy týkající se cílové skupiny zákazníků, které jsou nezbytné pro to, aby marketingová komunikace fungovala bez chyb a efektivně. Nejlepší pak je, když samotné marketingové sdělení cílovou skupinu zaujme a následně přesvědčí.

V pravé části modelu marketingové komunikace je znázorněno tzv. šíření ústním podáním, které se dá také označit jako tzv. word-of-mouth (WOM). Jde o neformální mezilidskou komunikaci, která má jakýkoliv vztah k produktům (19).

## 4 METODOLOGIE

### 4.1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla“ (12, str. 141).

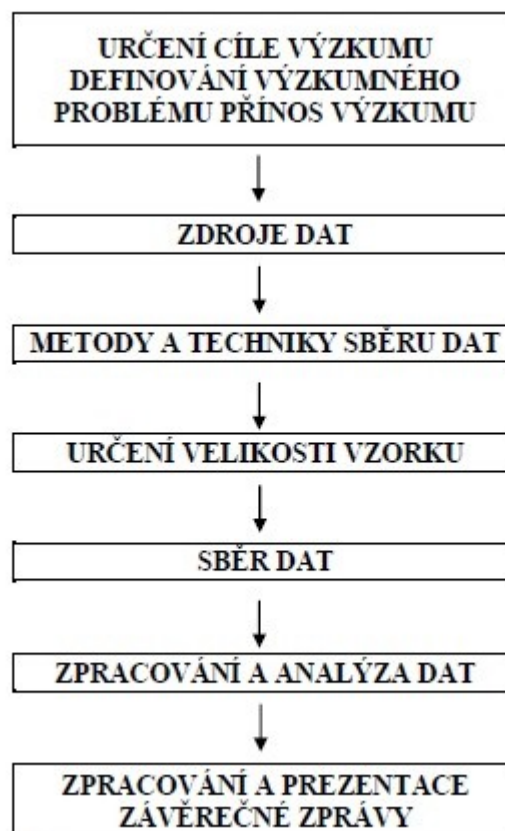
Hlavním cílem marketingového výzkumu je tedy poskytnout objektivní informace o situaci na specifickém trhu, které se týkají především zákazníků.

Na trhu se denně setkáváme s bojem konkurenčních firem o každého zákazníka. Proto je velmi užitečné o zákaznících vědět co nejvíce informací a získat tím tak zpětnou vazbu, co se zákazníkovi líbí, či ne (12).

#### 4.1.1 Proces marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu lze ve stručnosti vyjádřit jako souslednost následujících sedmi kroků:

**Obr. 3: Model marketingové komunikace**



*Zdroj: (12)*

#### **4.1.1.1 Cíl výzkumu, definování výzkumného problému**

Tato část patří k velice důležitým okamžikům celého výzkumného procesu. Vymezíme-li problém špatně hned na začátku celého výzkumu, získané informace budou velice pravděpodobně nepoužitelné a proto bezcenné. Novým výzkumem bychom měli získat informace, které budou hodnotnější a kvalitnější, než informace, které máme doposud k dispozici. Pro úspěšnost celé analýzy je rozhodující získat informace, které jsou věrohodné, reprezentativní a spolehlivé (3).

#### **4.1.1.2 Zdroje dat**

Vybíráme z následujících čtyř základních způsobů získání dat:

- a) Sekundární analýza interních nebo externích dat.
- b) Dotazování.
- c) Pozorování.
- d) Experiment v laboratorních nebo reálných podmínkách (18).

#### **4.1.1.3 Metody marketingového výzkumu**

Při přípravě empirického šetření je nutné také zvážit, jaký typ výzkumu zvolíme. Na výběr máme dva základní typy výzkumu: kvalitativní a kvantitativní výzkum. Rozhodnutí se řídí cílem daného výzkumu a typem objektu na který se projekt zaměřuje.

##### **1. Kvantitativní metody**

Zakládají se na matematicko – statistických procedurách. Dále pak popisují daný sociální jev jako jev hromadný, jde tedy o výsledek chování velkého počtu osob. Kvantitativní metody jsou směřovány k vytváření typologií. Sledované souvislosti nejsou souvislostmi příčinnými, neboť při výzkumu není vyjádřeno, jaké je reálné podmínění jevu a chování člověka. Dále pak tato metoda poskytuje informace o jedincích z různých skupin, např. spokojenost žen a mužů (18).

##### **2. Kvalitativní metody**

Zjišťují, které konkrétní vlivy působí na chování jedinců, neboli jaký je přímý podnět k jejich chování v dané chvíli. Tyto metody nám umožňují lépe porozumět jednání, předvídání jednání a řízení chování jedince. Kvalitativní metody vycházejí z teze, že je možné v předem určený okamžik zachytit působení těch vlivů, které jsou aktuálně nejvýraznější a silnější než vlivy ostatní, které na daný subjekt působí (18).



Pro můj výzkum jsem vybral kvantitativní metodu – **písemné dotazování**. Dotazování je jedna z nejrozšířenějších kvantitativních metod sběru dat. Je to metoda zaměřená na záležitosti, které se týkají nějakého sociálního problému. Podstatou dotazování je kladení otázek ve formě mluvené, nebo písemné. Samotná příprava dotazníku v sobě zahrnuje několik nezbytných kroků (18):

### **Postup tvorby dotazníku**

#### **1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést**

Základní otázkou, kterou si na začátku každého dotazníku musíme položit, je: „na co se budeme ptát?“ Tyto informace zjistím na základě cílů a úkolů, které jsem si na začátku svého výzkumu stanovil. Seznam informací tvoří základní pilíř celého dotazníku a na jeho základě dále postupuji v tvorbě samotných otázek (17).

#### **2. Určení způsobu dotazování**

Mezi základní techniky kvantitativního výzkumu patří dotazování, které můžeme dále dělit na dotazování ústní, písemné, telefonické, on-line a kombinované.

##### **a. Osobní**

U osobního dotazování se jedná o přímou komunikaci s respondentem. Nejdůležitějším faktorem je místo, kde se dané dotazování uskuteční. Jednou z výhod je, že si tazatel sebou může přinést názorné pomůcky a na místě je předvést, čímž může respondenta motivovat k rozsáhlejšímu odpovědím. Další výhodou osobního dotazování je fakt, že pokud mám výzkum dobře připravený, spolehlivost údajů je vysoká. Nevýhodou je však časová finanční náročnost.

##### **b. Písemné**

Tato forma dotazování je výhodná svou poměrně malou finanční náročností. Respondent obdrží dotazník buď poštou, nebo odpovídá písemně na otázky rozdané na nějakém veřejném místě. Mezi nevýhody patří především nízká návratnost dotazníků. Nevýhodou písemného dotazování je také fakt, že na dotazníky nereagují lidé s vysokým nebo nízkým vzděláním, dále pak také lidé vyšší věkové kategorie nebo lidé pracovním vytížení. Motivací pro respondenty však může být profesionálně vytvořený dotazník, který má jasné pořadí otázek a

srozumitelnost kladených otázek. Jedna ze základních součástí je průvodní dopis, který nastíní smysl a cíl výzkumu, jak jsem získal adresu respondenta, slib anonymity atd.

c. **Telefonické**

Respondent u tohoto typu dotazování odpovídá na otázky okamžitě, výhodou je tedy rychlost a dále pak nízké náklady. Respondent však vždy nemusí mít náladu na odpovídání. Další nevýhodou telefonického dotazování je, že nemáme možnost vizuálního a čichové prezentace výrobku, služby atd. Výsledky u této metody však nejsou vždy spolehlivé.

d. **On-line**

Tato technika je založená na využívání počítačové techniky. Mezi výhody této metody patří rychlost a nízká nákladnost a data jsou už přímo v elektrické podobě. Nevýhodou však je nutnost mít elektronickou databázi a nevíme, kdo je náš respondent, zda opravdu patří k té naší cílové skupině.

e. **Kombinované**

Soustřeďuje v sobě kombinace některých předchozích technik, např. CATI, což je speciální centrálně prováděné telefonické dotazování, jde o kombinaci telefonu a počítačového programu (17).

### 3. Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr

Vycházíme z otázky: „Koho se budeme ptát?“ Cílem je tedy určit základní soubor pro výzkum. Čím větší pak bude velikost vzorku, tím bude výzkum objektivnější. Důležitou otázkou pak také je, jaký se použije postup pro zařazení respondentů do vzorku. Existují dva základní způsoby (18):

a. **vzorky s částečně ovlivněným výběrem**

Tento výběr respondentů je dán okolnostmi a je ovlivněn posouzením vhodnosti, proto by se neměl používat pro získání reprezentativních informací o větším trhu. Vzorek je ovlivněn výzkumníkem. Rozlišujeme (17)

- **vzorek dostupný** - respondenti, které má výzkumník k dispozici nejsnáze.

- **vzorek záměrný** - respondenti, u nichž se předpokládá, že mají stejný zájem o zjišťovanou skutečnost.
- **vzorek skupinový** – vzorek rozdělený do určitých skupin podle nějaké specifické vlastnosti.

#### **b. vzorky s neovlivněným výběrem**

Vzorek a jeho složení není ovlivněn záměry výzkumných pracovníků. Používají se pro velké reprezentativní výzkumy a výběr je prováděn jednoduchým náhodným výběrem ze všech skupin obyvatel. Vzorky s neovlivněným výběrem dělíme dále na (17):

- **systematický vzorky** – zde se za pomoci náhodného výběru stanoví vzorek respondentů a potom se vybere každý n-tý respondent.
- **dělené vzorky** - náhodný výběr respondentů provedeme z velkých skupin, např. muži a ženy.
- **územní vzorky** - náhodným výběrem se určí geografické oblasti, kde se provede přímý výzkum.

#### **Výběr vzorku**

##### **a. Náhodný výběr**

Zde lze použít techniky jako např. losování, generátor náhodných čísel nebo prostý náhodný výběr.

##### **b. Záměrný výběr**

Patří sem napodobenina, zmenšenina základního souboru apod (17).

#### **4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace**

Otázky by měly být uspořádány systematicky a měly by mít vazbu na požadované informace, které chceme získat. Klademe si otázky typu: „Jakou funkci daná otázka v dotazníku má? Jakým způsobem otázku položit, aby odpověď přinesla požadovanou informaci?“ Typy otázek, které v dotazníku můžeme použít, jsou (17):

##### **a. Meritorní** – jsou zaměřeny na problémy jež jsou předmětem výzkumu.

Meritorní otázky se dělí na:

- **Otevřené** – zde si respondent zvolí způsob, jakým odpoví, sám. Nevýhodou je obtížné vyhodnocování.

- **Uzavřené** – u tohoto typu otázek si respondent vybírá z předepsaných variant odpovědí. Rozlišujeme:
    - **Alternativní** – dvě varianty odpovědi, např. ano a ne.
    - **Selektivní** – zde si respondent vybírá z více možných variant.
  - **Polouzavřené** – respondent si buď vybere jednu z nabízených variant, nebo zformuluje vlastní odpověď.
- b. **Kontaktní** – navazují kontakt s dotazovaným
  - c. **Filtrační** – roztřídí respondenty do skupin
  - d. **Identifikační** – poskytnou základní údaje o respondentovi
  - e. **Kontrolní** – ověří správnost odpovědí na otázky u nichž jde o záměrné zkreslování.

## 5. Konstrukce celého dotazníku

Samotná konstrukce dotazníku se pak skládá z:

- a. Úvodu, kde stručně vysvětlíme význam šetření.
- b. Kontaktních otázek.
- c. Meritorních otázek, jejichž zodpovězení by nemělo být obtížné.
- d. Obtížnějších meritorních otázek, filtračních a kontrolních otázek.
- e. Identifikačních otázek.

Dotazník sestavíme buď jako strukturovaný, nebo polostrukturovaný.

## 6. Pilotáž

Ověření dotazníku v praxi, provedené na malém vzorku nezaujatých respondentů s účelem minimalizace nedostatků a chyb v dotazníku (17).

### 4.1.1.4 Určení velikosti vzorku

Vycházíme z:

- a. Definování celého objektu.
- b. Uvědomění si, kdo a co jsou základní jednotky.
- c. Uvážení, zda budeme zkoumat celý základní soubor nebo pouze vybraný vzorek.
- d. Určení velikosti základního vzorku.

e. Dále pak zvolíme konkrétní postup, jak budeme realizovat výběrový plán.

Vlastní výběr souboru je ovlivněn třemi základními faktory (17):

- Marketingovým pohledem na cílový segment (proč je pro nás základní soubor důležitý).
- Statistickými hledisky na způsob výběru (náhodný, záměrný), velikost souboru a požadovanou reprezentativnost.
- Praktickou realizací, kde bude vidět rozdíl mezi vypracovaným plánem výběru základního vzorku a jeho skutečným naplněním.

#### **4.1.1.5 Sběr dat**

Tato fáze zahrnuje samotnou realizaci dotazování, pozorování, zkoumání atd.

#### **4.1.1.6 Zpracování a analýza dat**

V předposlední fázi marketingového výzkumu se provádí kompletace, klasifikace, třídění, analýza a vyhodnocení výsledků daného výzkumu (13).

#### **4.1.1.7 Prezentace závěrečné zprávy**

Na základě výsledků celého výzkumu se vytvoří postupy, směrnice a další marketingové strategie, které povedou ke zlepšení situace (13).

### **4.1.2 Tvorba vlastního dotazníku**

Nedílnou součástí mé bakalářské práce je dotazník s názvem „**Výzkum hodnoty sportovní značky AND1**“. Kvantitativní metodu písemného dotazování jsem zvolil z toho důvodu, že tato metoda skýtá možnost oslovení velkého počtu respondentů, je finančně nenáročná a data lze shromáždit poměrně za krátký časový horizont. Při vytvoření dotazníku jsem postupoval dle následujících kroků:

#### **1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést**

Seznam dat, které by měl dotazník přinést, jsem vytvořil v návaznosti na základní cíl mé práce. Hlavním cílem mé práce je zjistit, jak lidé v České republice, kteří se pohybují v basketbalovém prostředí, znají a vnímají sportovní značku AND1.

Seznam informací také zahrnoval zjištění, jak zákazník vnímá kvalitu produktů, jak porovnává ceny s cenami konkurence, jak vnímá propagaci a reklamu značky na našem území a jak často a jakým způsobem nakupuje produkty.

## 2. Určení způsobu dotazování

Jako metodu dotazování jsem zvolil dotazování písemné. Tato forma dotazování je výhodná svou poměrně malou finanční náročností. Respondenti odpovídali písemně na otázky v dotaznících, které byly rozdány na veřejných basketbalových hřištích v Praze i mimo Prahu, převážně ale v Čechách. Na Moravě jsem oslovil respondenty jen na několika místech tam, kde se zrovna konaly basketbalové turnaje. Mezi nevýhody písemného dotazování sice patří nízká návratnost dotazníků, ale díky tomu, že jsem dotazníky rozdával a hned po vyplnění shromažďoval, návratnost byla téměř sto procentní.

## 3. Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr

Nedílnou součástí dotazníku je také určit základní soubor pro výzkum. Čím větší pak bude velikost vzorku, tím bude výzkum objektivnější. Jako základní soubor pro výzkum jsem zvolil hráče a hráčky basketbalu hrající na území České republiky. Je to z toho důvodu, že ze sesbíraných dat a nápadů od respondentů bych se chtěl zaměřit na zlepšení komunikace se zákazníky na našem území a strategie a doporučení budou cílené právě na prostředí naší země. Velikost základního souboru byla zpočátku nastavena na přibližně 300 respondentů, ale v průběhu výzkumu bylo stále obtížnější hráče a hráčky pro vyplnění dotazníku vyhledat, neboť streetbalových turnajů se začínající zimou a špatným počasím na venkovních hřištích ubývá. Proto se nakonec celkový počet respondentů ustálil na počtu 225.

Důležitou otázkou také bylo, jaký použít postup pro výběr vzorku. Z existujících dvou základní způsobů jsem zvolil **vzorek s částečně ovlivněným výběrem** – tento vzorek je přímo ovlivněn výzkumníkem. Z dříve jmenovaných typů tohoto výzkumu jsem vybral *vzorek záměrný*, u něhož se předpokládá, že respondenti mají stejný zájem o zjišťovanou skutečnost, v mém případě tedy šlo o basketbal.

#### **4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace**

Otázky v dotazníku jsou převážně charakteru meritorních otázek uzavřených. U tohoto typu otázek si respondent vybírá z předepsaných variant odpovědí. Jedna otázka byla navržena jako polouzavřená. Zde si respondent buď vybere jednu z nabízených variant, nebo zformuluje vlastní odpověď. Kontaktní, stejně tak identifikační otázky, jsou v dotazníku použity na samém počátku, i konci.

#### **5. Konstrukce celého dotazníku**

Samotná konstrukce dotazníku se skládá z:

- a. Úvodu, kde jsem stručně vysvětlil význam mého šetření.
- b. Kontaktních otázek.
- c. Meritorních otázek, jejichž zodpovězení by nemělo být obtížné.
- d. Obtížnějších meritorních otázek.
- e. Identifikačních otázek.

#### **6. Pilotáž**

Ověření dotazníku v praxi jsem provedl na malém vzorku respondentů, kteří byli převážně z okruhu mých přátel, nebo členové rodiny. Tento vzorek se skládal z nezaujatých respondentů a celá pilotáž byla provedena za účelem minimalizace nedostatků a chyb v dotazníku. Nápadů a rad jsem pak konzultoval s odborníkem a dotazník následně poupravil. Poslední konzultace proběhla s vedoucím bakalářské práce, Mgr. Janem Procházkou. Tyto konzultace mě také dovedli k dalším úpravám dotazníku. Vše vyústilo k vytvoření konečné podoby dotazníku.

##### **4.1.3 Rozbor jednotlivých otázek**

Na začátku v kontaktních otázkách č. 1 a 2 zjišťuji, zda respondenti hrají basketbal na profesionální úrovni, amatérsky, nebo pouze rekreačně a jak často hrají basketbal. Odpovědi na tyto otázky mi pak poskytnou přibližnou informaci o tom, zda je vhodné výsledky interpretovat na úrovni profesionálních soutěží, nebo se spíše zaměřit na amatérsky koncipované soutěže v České republice.

**Otázka 3:** Zaškrtněte sportovní značku, která podle Vás nejvíce souvisí s basketbalem

Na základě získaných odpovědí zjistím, jak je značka AND1 oblíbená mezi ostatními nejnámějšími konkurenčními značkami na trhu v České republice.

**Otázka 4:** Víte, kdy a kde přibližně vznikla značka AND1?

Touto otázkou bych chtěl zjistit, jestli mají hráči a hráčky povědomí o historii značky AND1. Vnímání nejen samotné značky, ale i vnímání tradic a historie napomáhá k zlepšování hodnoty značky.

**Otázka 5:** Víte, který z následujících obrázků je LOGO značky AND1?

Logo přispívá k image značky, k vnímání její hodnoty. Pomocí této otázky zjistím, zda respondenti dokáží rozpoznat logo značky mezi ostatními logy konkurenčních sportovních značek.

**Otázka 6:** Jakým způsobem nakupujete basketbalové zboží?

Zde se dozvíme, zda respondent nakupuje basketbalové zboží po internetu, v kamenném obchodě, oběma způsoby, nebo zda nenakupuje žádné basketbalové produkty. Z vyhodnocení této otázky lze získat důležité informace o způsobu nakupování basketbalových produktů a následnému navrhnutí strategie v oblasti distribuce zboží.

**Otázka 7:** Jak často nakupujete basketbalové produkty?

Tato otázka zjišťuje frekvenci nakupování basketbalového zboží.

**Otázka 8:** Jak hodnotíte dostupnost produktů AND1 na internetu?

Tato uzavřená otázka zjišťuje dostupnost basketbalových produktů značky AND1 na internetu. Zde z odpovědí získám, zda jsou respondenti spokojeni s dostupností produktů od značky AND1 na internetu.

**Otázka 9:** Jak hodnotíte dostupnost produktů AND1 v kamenných obchodech?

Tato klíčová otázka se týká dostupnosti produktů značky AND1 v kamenných obchodech. Pomocí vyhodnocení této otázky se dozvím, jestli jsou produkty v kamenných obchodech v České republice dostupné, nebo nikoli. To mi poskytne důležité informace, které budu moci uplatnit ve svých strategiích na zlepšení marketingového mixu 4P.

**Otázka 10:** Ocenili byste více kamenných obchodů se značkou AND1 v České republice?



Zde vycházím z faktu, že v České republice zatím ještě není samostatný obchod s produkty od značky AND1 a obchodů s produkty této sportovní značky je také málo. Pomocí této otázky jsem chtěl zjistit, zda by lidé uvítali více takovýchto značkových kamenných prodejen s produkty sportovní značky AND1.

**Otázka 11:** Jak jste spokojeni s těmito produkty značky AND1

Tato otázka se týkala jen respondentů, kteří vlastní některý z uvedených produktů. Hlavním úkolem této otázky je zjistit, jak respondenti hodnotí spokojenost s jednotlivými produkty od značky AND1.

**Otázka 12:** Jak se Vám zdají produkty značky AND1 kvalitní?

Hlavním cílem této otázky je zjistit, jak respondenti vnímají kvalitu produktů od značky AND1.

**Otázka 13:** Doporučil/a byste značku AND1 svým přátelům, kteří ji zatím neznají?

Velmi důležitá otázka pokud jde o hodnotu značky vnímanou zákazníkem. Cílem je zjistit, jestli by respondenti doporučili značku AND1 svým přátelům, kamarádům, nebo rodině. Vyhodnocení této otázky by mělo poskytnout informace o hodnotě značky, čím více respondentů ji doporučí, tím více to přispěje k hodnotě značky.

**Otázka 14:** V porovnání s konkurenčními značkami na trhu se mi cena AND1 zdá:

Hlavním úkolem této otázky je zjistit, zda se respondentům zdají ceny produktů značky AND1 dražší, levnější a nebo srovnatelné s cenami konkurenčního sportovního zboží. Z toho pak vyvodím závěry pro strategii, která se bude týkat marketingového mixu, konkrétně ceny.

**Otázka 15:** Reklamu a propagaci značky AND1 považuji za...

Vyhodnocení otázky č.15 mi napomůže k stanovení zlepšující strategie v oblasti reklamy a propagace na území České republiky. Respondenti měli na výběr možnosti: dostatečnou, nedostatečnou, nedokážu posoudit a dále pak nápady na zlepšení propagace. Jedná se tedy o otázku polouzavřenou.

**Otázky 16 a 17** jsou koncipovány jako otázky identifikační. Zjišťovaná fakta byla věk a pohlaví respondentů.

## 4.2 Marketingový mix 4P

Teprve poté, co si společnost zvolí svou celkovou marketingovou strategii, má možnost začít plánovat jednotlivé složky marketingového mixu. „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (15, str.105).

Marketingový mix je tedy složen ze všech aktivit, které by firma měla vyvíjet, pokud chce vzbudit žádoucí poptávku po výrobku. Tyto aktivity lze rozdělit do čtyř skupin, které jsou známy pod označením „čtyři P“ a jsou to: „výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion)“ (15).

**Koncepce 4P z pohledu prodávajícího** pak obsahuje následující prvky:

### 1. Produkt (product)

„Pod pojmem produkt rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkovi na cílovém trhu“ (15, str.106). Koncepce produktu v marketingovém mixu ale obsahuje také služby, jako jsou bankovní, leteckou dopravu a maloobchodní služby. Např. výrobky firmy AND1, jako trička, boty atd. si zákazník může vybrat podle svého gusta, může si vybrat barvu, velikost, materiál. Návazné služby jsou v tomto případě záruka kvality.

### 2. Cena (price)

Pod pojmem cena si můžeme představit „sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal“ (15, str.106). Např. firma AND1 připraví konečnou cenu nějakého výrobku, kterou by měli dealeři spolupracující s firmou požadovat. Dealeři však jen málokdy vyžadují cenu v plné výši, místo toho cenu projednávají se zákazníky a nabízejí jim výhodné slevy. Tímto způsobem reagují na celkovou situaci na daném trhu a tím určují konečnou cenu tak, aby byla v souladu s tím, jak zákazníci vnímají získanou hodnotu produktů.

### 3. Distribuce (place)

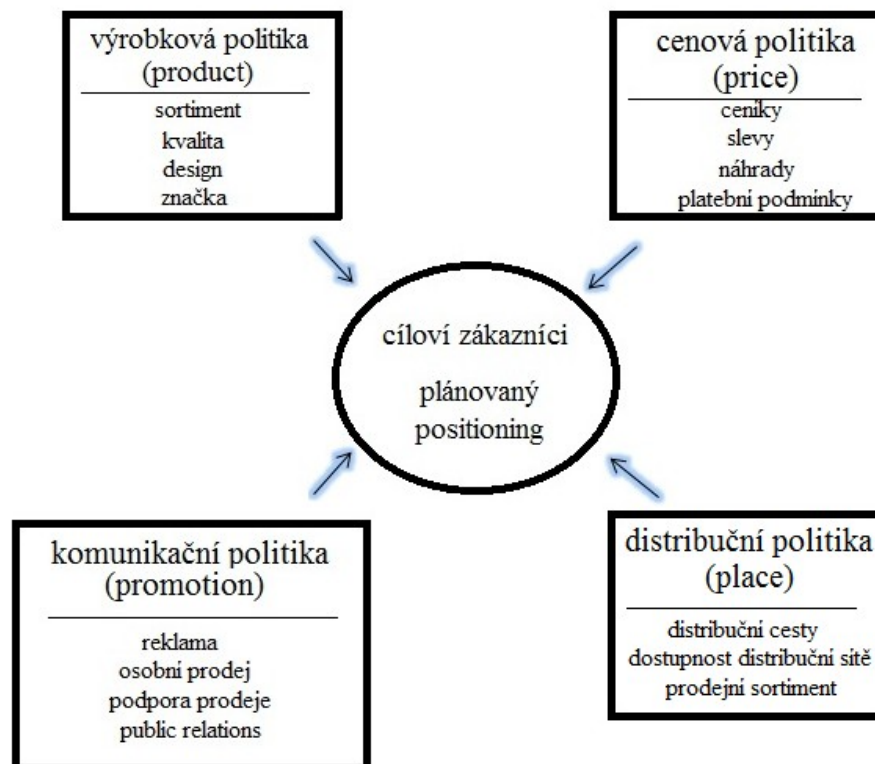
Pojem distribuce zahrnuje „veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným“ (15, str.107). Firma pak řídí síť nezávislých dealerů a ti prodávají různé druhy výrobků, předvádějí je potenciálním zákazníkům,

zajišťují servis atd. Při výběru dealerů musí být firma velice opatrná a proto je třeba vybírat je s pečlivostí a rozvahou.

#### 4. Komunikační politika (promotion)

Komunikační politikou firmy rozumíme „veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil“ (15, str.107). Čím více prostředků pak firma vynakládá na reklamu a čím je reklama efektivnější, tím větší je pravděpodobnost, že zákazníci získají lepší přehled jak o firmě, tak o jejích produktech. Cílem společnosti je intenzivně se věnovat potenciálním zákazníkům a přesvědčovat je o tom, že právě jejich produkty a služby jsou pro zákazníka to nejlepší, co může na trhu dostat (15).

Obr. 4: 4 P marketingového mixu



Zdroj: (15)

„Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle“ (15, str.107). Marketingový mix si tedy můžeme představit jako soustavu nástrojů, která je zapotřebí k tomu, aby positioningová strategie přinesla žádoucí výsledky na cílovém trhu.

**Koncepce marketingového mixu z pohledu spotřebitele** je označována jako „4C“:

1. **Řešení potřeb zákazníka** (customer solution).
2. **Náklady, které zákazníkovi vznikají** (customer cost).
3. **Dostupnost řešení** (convenience).
4. **Komunikace** (communication).

Marketingoví odborníci ve firmě mají za úkol výrobky prodávat a zákazníci jsou v pozici těch, kdo získávají hodnotu při řešení svého problému. Zájem zákazníků ale není omezen jen na cenu, ale i na to, jaké budou jejich náklady potřebné na získání produktu nebo služby, jaké budou jejich náklady spojené s užíváním produktů a služeb a nakonec náklady týkající se případné likvidace. Přáním zákazníků je mít produkt či službu co nejnázve k dispozici a také požadují po firmě oboustrannou intenzivní komunikaci. Úkolem marketingových odborníků je tedy především přemýšlet nejprve o koncepci „4C“ a až pak o koncepci „4P“(15).

### 4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, spojené s určitým projektem, značkou atd.

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

Sestrojení silných stránek, slabých stránek, možností a hrozeb je pouze prvním krokem v realizaci SWOT analýzy. Druhým krokem je propojení všech čtyřech dimenzí a jejich zakomponování do podnikových aktivit a činů. Pravá (slabé stránky a hrozby) a levá (silné stránky a možnosti) strana SWOT analýzy často jdou proti sobě. Je nutné přizpůsobit podnik vnějším faktorům, takovouto strategii nazýváme „strategie řízená trhem“ nebo se snažit najít společný průnik firemních a externích faktorů, tuto strategii označujeme jako „strategii řízenou zdroji“.

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem neb srovnáváním s konkurencí.

Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence (15).

## 5 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

### 5.1 Marketingový výzkum značky AND1

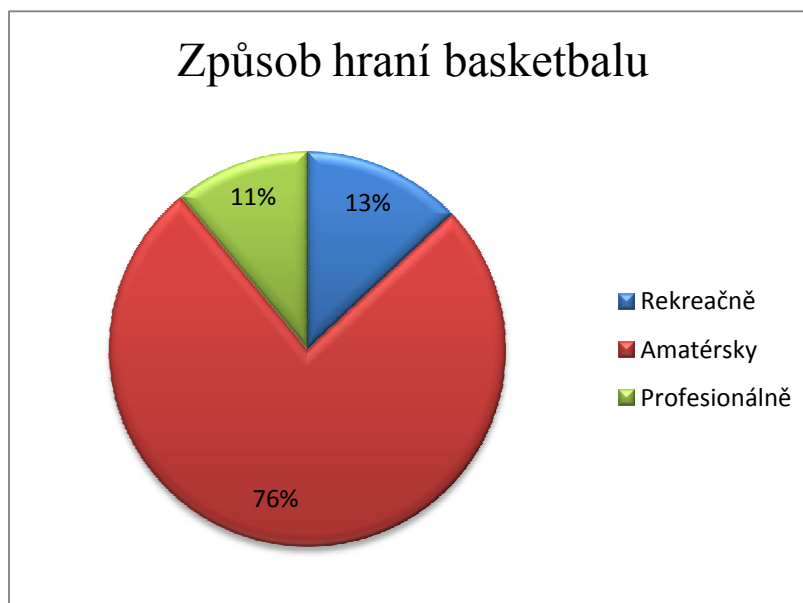
Výzkum hodnoty sportovní značky se uskutečnil v období od 2. prosince 2009 až 12. prosince 2009. Zde jsem oslovil 90 respondentů, dotazování probíhalo jen na krytých hřištích, neboť sezóna streetbalu a hraní venku začíná až v létě. Dotazování probíhalo ve sportovních klubech v nejnižší, tedy třetí třídě basketbalu v Praze, s dotazovanými hráči jsem se sešel osobně po utkání, někteří z nich mi dotazník přinesli později. Tento výzkum jsem pak doplnil v roce 2011 v období mezi dubnem a srpnem o dotazování respondentů na venkovních hřištích a turnajích, kde jsem nasbíral celkem 135 vyplněných dotazníků.

#### 5.1.1 Vyhodnocení dotazníku

##### Otázka č. 1: Hrajete basketbal

- 13 % (28 respondentů) odpovědělo, že hrají basketbal **rekreačně**
- 76 % (171 respondentů) dotazovaných hraje basketbal **amatérsky**
- 11 % (26 respondentů) odpovědělo na tuto otázku, že hrají **profesionálně**, tzn. že dostávají peněžní prémii např. za vyhraná utkání.

Graf 1: Způsob hraní basketbalu

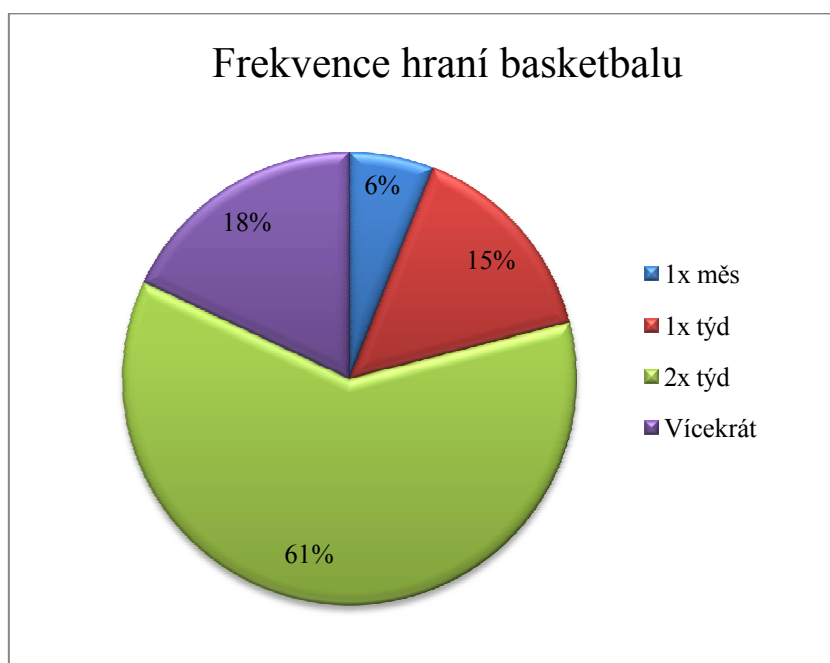


Zdroj: Autor

## Otázka č. 2: Jak často hrajete basketbal?

- **6 %** (13 respondentů) odpovědělo, že hrají **1x do měsíce** (zde neodpověděly žádné ženy, podle mého názoru zřejmě proto, že ženský rekreační basketbal zatím ještě není v takovém rozmachu jako mužský).
- **15 %** (34 respondentů) zaškrtnulo druhou možnost, tedy že si zahrají basketbal **1x do týdne**.
- **61 %** (138 respondentů) hráčů a hráček si zahraje **2x do týdne**. Tréninky dvakrát týdně jsou typické pro hráče a hráčky, kteří spadají spíše do kategorie „amatéři“.
- **18 %** (40 respondentů) hrají **vícekrát týdně**. Ze statistiky je patrné, že i když basketbal hraje poměrně méně žen než mužů, ze statistik je patrné, že ženy hrají převážně profesionálně a věnují se tedy sportu více aktivně. Je to dáno i tím, že muži jen v Praze mají asi 18 soutěží různé úrovně, kdežto ženy mají pouze 12 a není zde tolik tzv. „pražských soutěží“ (nejnižších, spíše se hraje pro zábavu ze hry). Je zde tedy větší profesionalita.

**Graf 2: Frekvence hraní basketbalu**

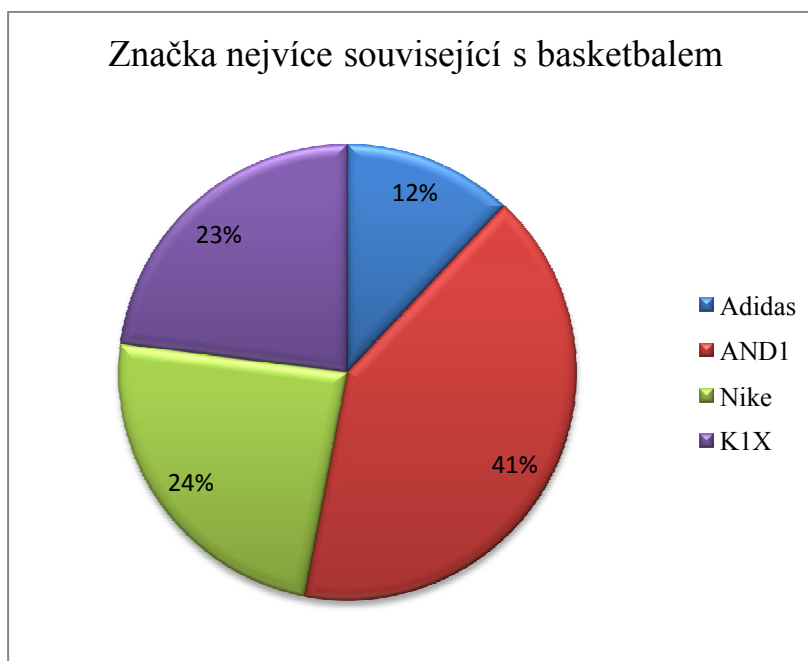


*Zdroj: Autor*

### Otázka č. 3: Jaká značka podle Vás nejvíce souvisí s basketbalem

- **12 %** (25 respondentů) z dotazovaných respondentů označilo odpověď **Adidas**, kde se jim, podle mého názoru, vybavila jména jako Kevin Garnett, Tim Duncan a Tracy McGrady. Populární jména basketbalistů posilují hodnotu značky, neboť když má někdo svého oblíbeného hráče, tak pravděpodobně ví, co nosí za oblečení a jaké je značky, to ho pak může ovlivnit při výběru a nákupu produktů.
- **41 %** (94 respondentů) označilo odpověď **AND1**. Mým cílem bylo získat informace o hodnotě zvolené sportovní značky AND1 a potvrdila se mi zde jedna z mých hypotéz, že převaha basketbalových hráčů a hráček považuje AND1 za sportovní značku nejvíce spjatou s basketbalem.
- **24 %** (54 respondentů) odpovědělo, že podle nich značka **Nike** z jejich pohledu nejvíce souvisí právě s basketbalem. Se značkou Nike si většina lidí spojuje jméno basketbalového hráče L.A. Lakers Kobe Bryanta.
- **23 %** (52 respondentů) označilo možnost **K1X**, což poukazuje na velkou oblíbenost této německé značky. V basketbalovém prostředí se začíná značka K1X prosazovat velmi průbojně a rychle, produkty jsou velmi kvalitní a image je jedinečná.

**Graf 3: Značka nejvíce související s basketbalem**



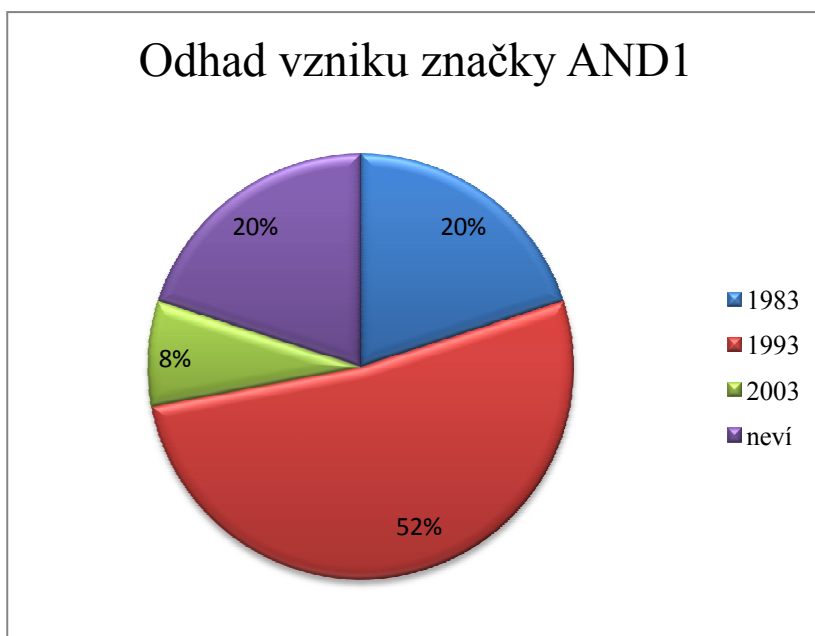
*Zdroj: Autor*



#### Otázka č. 4: Víte, kdy a kde přibližně vznikla značka AND1?

- **20 %** (45 respondentů) odpovědělo, že podle nich vznikla tato značka ve státu Oklahoma v roce **1983**
- **52 %** (118 respondentů) odpovědělo překvapivě správně, tedy že vznik této sportovní značky lze datovat do roku **1993** ve státu Pensylvánie. To vypovídá o znalosti historie této značky, což napomáhá vnímání její hodnoty. Více než půlka hráčů a hráček má tedy nejen povědomí o produktech, ale i o historických hodnotách a tradici.
- **8 %** (18 respondentů) odpovědělo na tuto otázku možností třetí, kterou bylo, že vznik byl v roce **2003** ve státu Massachusetts. Zde jsem čekal mnohem méně odpovědí, neboť se dá předpokládat, že kdo se o značku zajímá, tak by měl vědět, že už před rokem 2000 byl obrovský boom značky AND1. Zde odpověděli hráči mladšího věku, kteří zatím nemají moc povědomí o značce.
- **20 %** (44 respondentů) odpovědělo, že **neví**

Graf 4: Odhad vzniku značky AND1

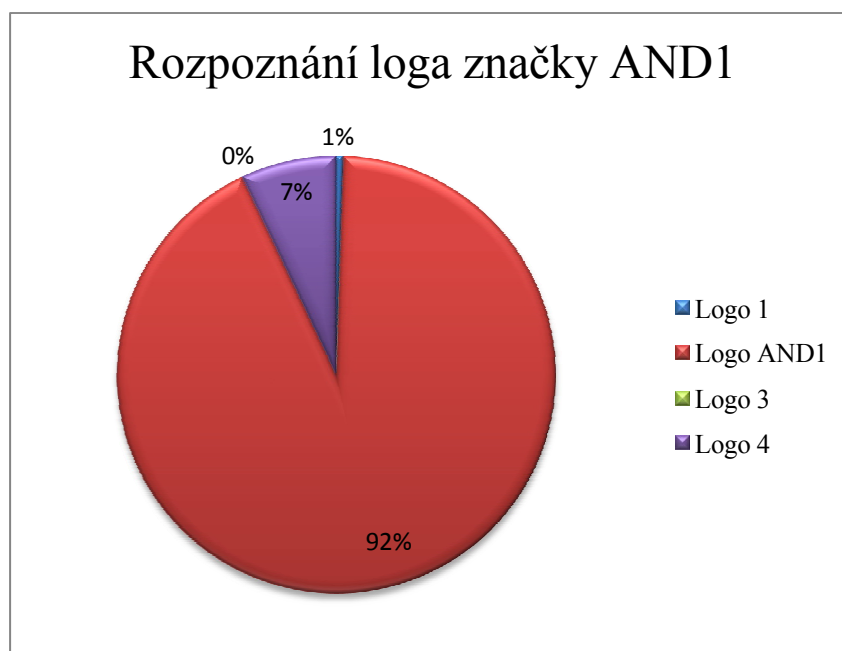


Zdroj: Autor

### Otázka č. 5: Víte, který z obrázků je LOGO značky?

- **0.5 %** (1 respondent) označil první logo. Zde se domnívám, že to byl spíše omyl, protože první logo patří světoznámé basketbalové značce JORDAN, kterou by měl každý basketbalista znát.
- **92 %** (208 respondentů) označili správnou odpověď, a to **logo č. 2**. To vypovídá o velké znalosti a povědomí o značce, neboť 90 % z dotazovaných zná správné logo a tudíž pak značku pozná jen podle tohoto obrázku, ať je kdekoli. Logo je působivé, proto přispívá k image značky. Obrázek je velmi specifický, představuje šedivého (bez rozdílu barvy pleti) základního basketbalového hráče, se kterým se může ztotožnit každý, jak muž, tak i žena, jak mladiství, tak dospělí.
- Třetí logo nezaškrtnl **nikdo** z dotazovaných
- **7.5 %** (16 respondentů) označilo **logo č. 4**. Na tomto obrázku je znázorněno jedno z často používaných log, v kterém je vepsáno „original game“ (popisující basketbal jako originální hru).

Graf 5: Rozpoznání loga značky AND1

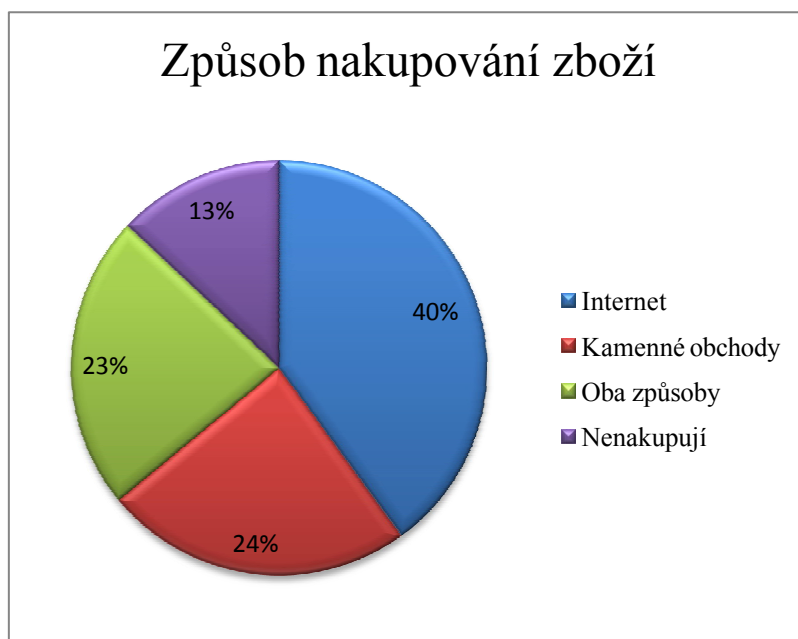


Zdroj: Autor

## Otázka č. 6: Jakým způsobem nakupujete basketbalové zboží?

- **40 %** (89 respondentů) odpovědělo, že **nakupují po internetu**. Tento fenomén je zatím nejčastější způsob, jak si pořídit basketbalové produkty, nese s sebou však jednu velkou nevýhodu, kterou je, že si zákazník nemůže zboží vyzkoušet a často se jedná o pouhé odhadování velikosti, neboť každá značka používá o trochu jiné číslování. Jako velké plus je pro zákazníka levné poštovné po České republice.
- **24 %** (54 respondentů) odpovědělo, že nakupují **v kamenných obchodech**. I když zde v České republice není zatím žádný specializovaný obchod s produkty značky AND1, přece lze v některých prodejnách zboží od značky AND1 nalézt.
- **23 %** (53 respondentů) označilo možnost 3, tedy že nakupují **jak po internetu, tak v kamenných obchodech**, zde se zákazník nejčastěji rozhoduje nejdříve v kamenné prodejně a pokud mu produkt vyhovuje, příště si ho už raději objedná přes internet.
- **13 %** (29 respondentů) odpovědělo, že **nenakupují** basketbalové výrobky. Ne každý musí nutně hrát basketbal v „basketbalovém“ oblečení.

**Graf 6: Způsob nakupování zboží**

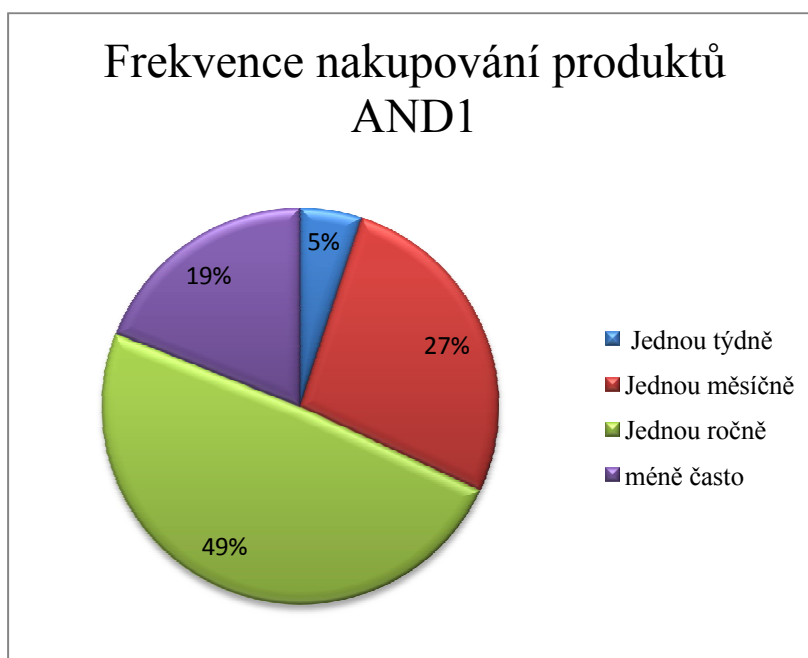


*Zdroj: Autor*

## Otázka č. 7: Jak často nakupujete basketbalové produkty?

- **5 %** (11 respondentů) nakupuje basketbalové produkty **jednou za týden**
- **27 %** (61 respondentů) zaškrtnulo možnost, že nakupují produkty **jednou za měsíc**.
- **49 %** (110 respondentů) což je převážná většina, nakupuje basketbalové zboží **jednou za rok**. Frekvence nakupování má souvislost s celým marketingovým mixem 4P, tedy s cenou produktů, s variacemi produktu, s reklamou i s distribucí. Čím kvalitnější bude marketingový mix dané značky, tím oblíbenější také bude u zákazníků a tím častěji si produkty budou zákazníci chtít koupit.
- **méně často** nakupuje pouze **19 %** (43 respondentů). Ze statistik je patrné, že frekvence nakupování se zmenšuje s rostoucím věkem. Muži nakupují na internetu údajně srovnatelně často jako ženy, aby se toto dalo potvrdit, bylo by nutné provést samostatný výzkum. Obecně je ale frekvence nakupování do jisté míry dána sortimentem zboží, které si muži, nebo ženy, pořizují.

Graf 7: Frekvence nakupování produktů AND1

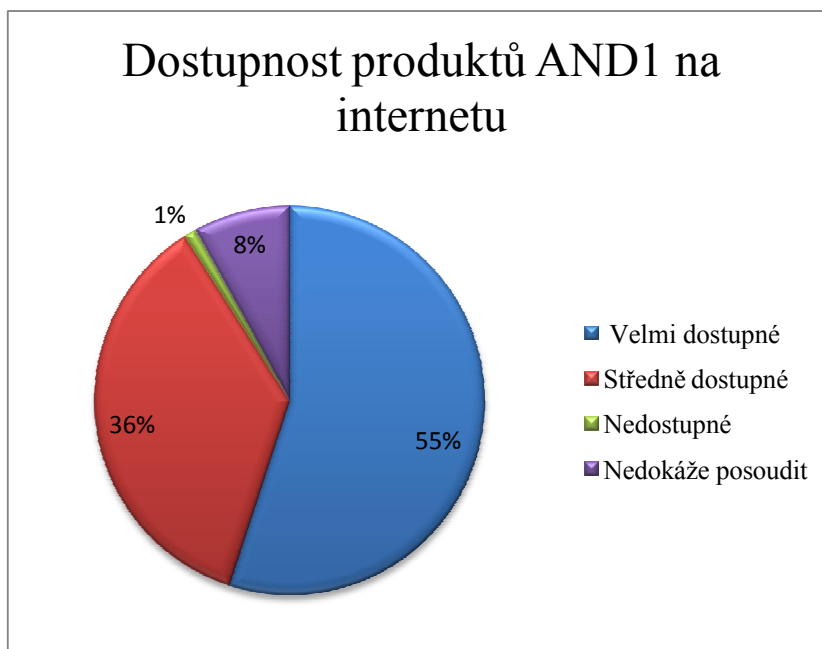


Zdroj: Autor

### Otázka č. 8: Jak hodnotíte dostupnost produktů AND1 na internetu?

- **55 %** (123 respondentů) odpovědělo, že jsou podle nich produkty AND1 **velmi dostupné na internetu**. Napomáhá tomu i možnost objednání si produkty přímo z USA, zde ale stále větším problémem stává rostoucí cena poštovního a cla. Rozmach internetu je ovšem nezastavitelný a stále více lidí preferuje pohodlný výběr a nákup z pohodlí domova. To s sebou nese úskalí ve formě nemožnosti vyzkoušet si produkty a vyvarovat se tak častému chybnému odhadnutí velikosti např. bot, neboť číslování různých značek se často liší, i když čísla zůstávají stejná.
- **36 %** (81 respondentů) odpovědělo, že se jim zdají **středně dostupné** na internetu.
- Pouze **1 %** (3 respondenti) odpovědělo, že produkty jsou na internetu **nedostupné**, což vypovídá o kvalitní dostupnosti na internetu. Jediným zdůvodněním může být neznalost internetových obchodů.
- a **8 %** (18 respondentů) odpovědělo, že **nedokážou posoudit**

Graf 8: Dostupnost produktů AND1 na internetu

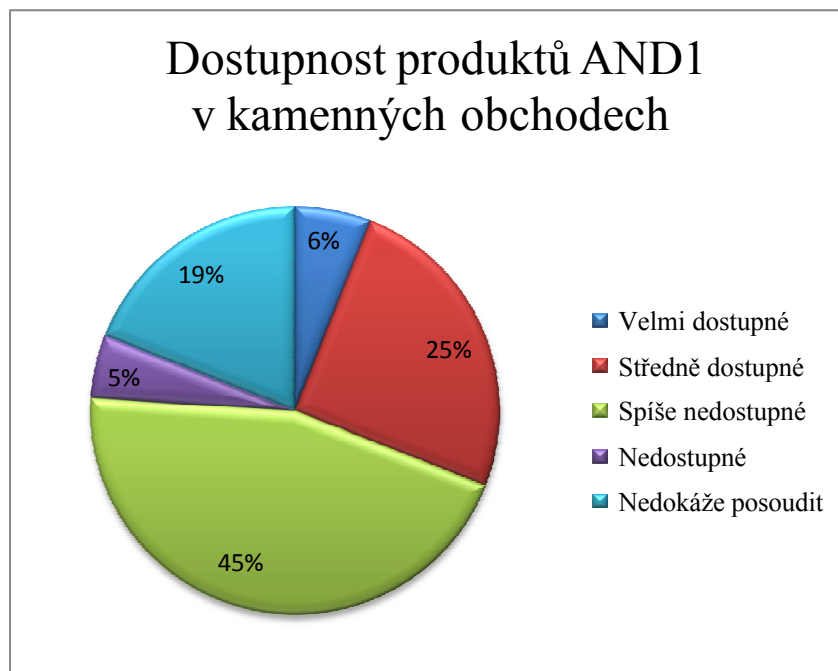


Zdroj: Autor

### Otázka č. 9: Jak hodnotíte dostupnost produktů značky AND1 v kamenných obchodech?

- 6 % (14 respondentů) si myslí, že produkty značky AND1 v kamenných obchodech jsou **velmi dostupné**.
- 25 % (56 respondentů) se domnívá, že produkty v kamenných obchodech jsou **středně dostupné**
- 45 % (102 respondentů) zaškrtno možnost, že produkty značky AND1 jsou v kamenných obchodech **spíše nedostupné**. K tomuto názoru se přikláním i já, neboť koupit někde v kamenném obchodě třeba takovou mikinu od této značky dá hodně úsilí. Toto procento také ukazuje, že by stálo zato zřídit v České republice specializovanou prodejnu se značkou AND1.
- 5 % (11 respondentů) odpovědělo, že produkty jsou **nedostupné**
- a 19 % (42 respondentů) **nedokázalo posoudit**, zřejmě asi nakupují jen na internetu

Graf 9: Dostupnost produktů AND1 v kamenných obchodech

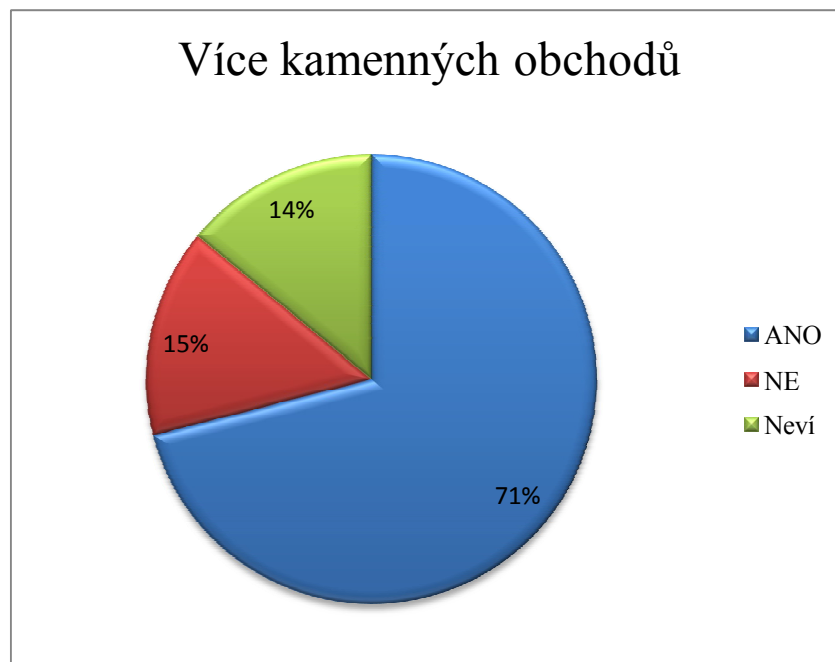


Zdroj: Autor

### Otázka č. 10: Ocenili byste více kamenných obchodů se značkou AND1 v České republice?

- 71 % (157 respondentů) respondentů odpovědělo **ano**. Zde je patrné, že obchodů s produkty této sportovní značky je na území České republiky málo, lidé by tedy uvítali více takovýchto značkových kamenných prodejen s produkty sportovní značky AND1. Většinou se produkty distribuuji do malých prodejen a pro zákazníka je tak složité najít to, co potřebuje. Oproti tomu internet poskytuje velkou škálu výběru.
- 15 % (35 respondentů) respondentů odpovědělo **ne**. Pro někoho je samozřejmě kamenný obchod nedůležitý, protože využívá internetu a tento způsob nakupování je pro ně vyhovující.
- a 14 % (33 respondentů) respondentů **neví**, je jim to jedno.

Graf 10: Více kamenných obchodů

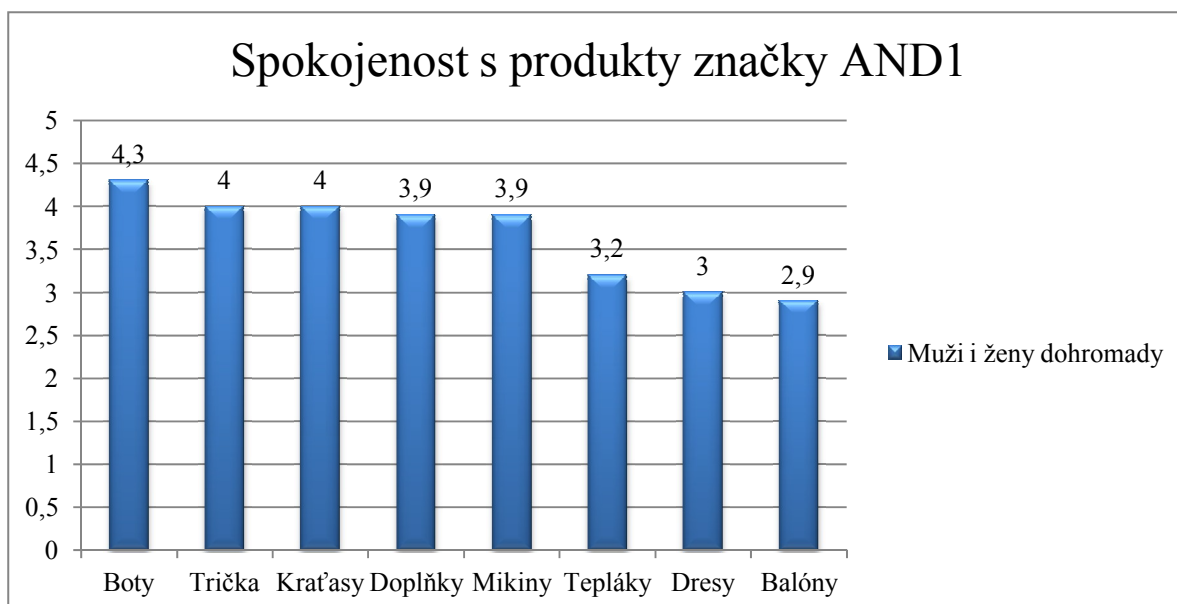


Zdroj: Autor

**Otázka č. 11: Jak jste spokojeni s těmito produkty značky AND1**(na stupnici 5-1, kde 5=nejvíce spokojen a 1=nejméně spokojen).

- **Mikiny:** průměrné hodnocení vyšlo něco málo pod **3,9** na stupnici (106 respondentů)
- **Trička:** průměrné hodnocení vyšlo **4** na stupnici (162 respondentů)
- **Dresy:** průměrné hodnocení vyšlo málo nad **3** na stupnici (32 respondentů)
- **Tepláky:** průměrné hodnocení vyšlo něco málo pod **3,2** na stupnici (48 respondentů)
- **Kraťasy:** průměrné hodnocení vyšlo **4** na stupnici (127 respondentů)
- **Boty:** průměrné hodnocení vyšlo něco málo pod hodnotu **4,3** na stupnici (116 respondentů)
- **Balóny:** průměrné hodnocení vyšlo **2,9** na stupnici (25 respondentů)
- **Doplňky:** průměrné hodnocení vyšlo **3,9** na stupnici (152 respondentů)
- Lze tedy s jistotou říci, že největší spokojenost je u bot, kde se průměrná hodnota vyšplhala téměř na maximum. Opět z vlastní zkušenosti můžu potvrdit spokojenost. Dále jsou pak velmi oblíbené kraťasy a trička, kde průměrná hodnota na stupnici byla 4.

**Graf 11: Spokojenost s produkty značky AND1**



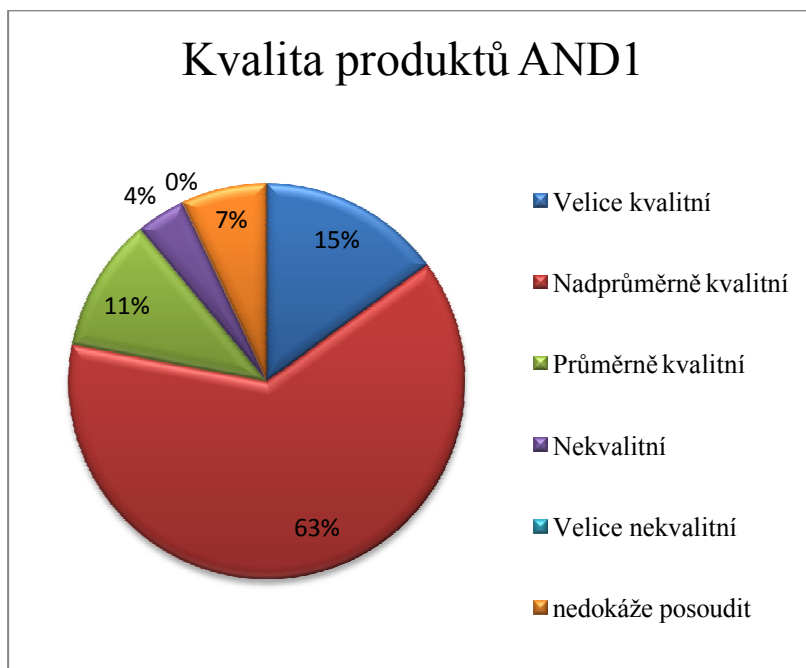
*Zdroj: Autor*



### Otázka č. 12: Jak se Vám zdají produkty AND1 kvalitní?

- **15 %** (34 respondentů) si myslí, že produkty jsou **velice kvalitní**. Poměrně velký počet respondentů, svědčí to o špičkové kvalitě značky AND1.
- **63 %** (141 respondentů) hodnotí produkty značky AND1 jako **nadprůměrně kvalitní**. Většina tedy vidí produkty jako nadprůměrně kvalitní, k dokonalosti je to už jen otázka lepší technologie a nějakého nového, jedinečného nápadu.
- **11 %** (25 respondentů) si myslí o produktech, že jsou **průměrně kvalitní**
- **4 %** (9 respondentů) hodnotí produkty značky jako **nekvalitní**. Zde může mít někdo třeba špatnou zkušenost s botami, kde se u některých typů odlepují části podrážky, nebo preferuje jinou sportovní značku a produkty značky AND1 nemá jednoduše v oblibě..
- nikdo možnost **velice nekvalitní** nezaškrtl
- **7 %** (16 respondentů) **nedokáže posoudit**

Graf 12: Kvalita produktů AND1

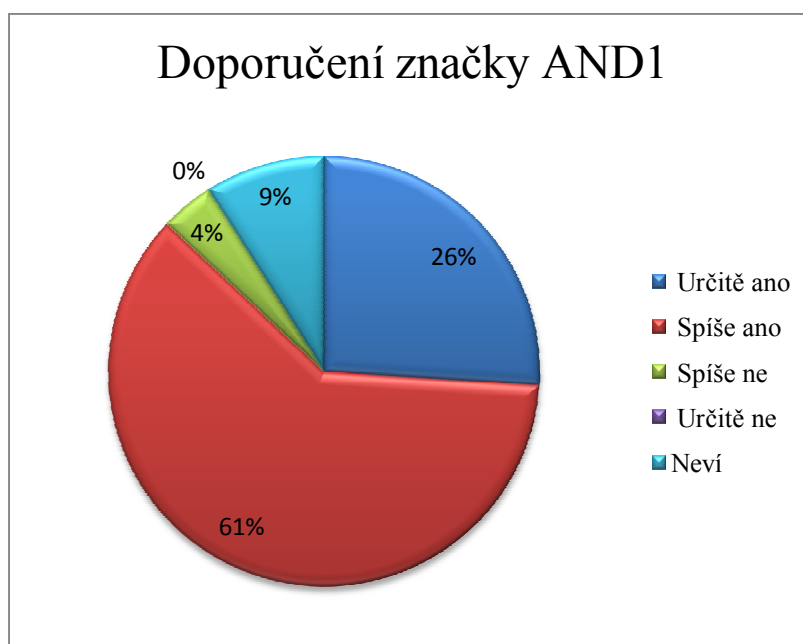


Zdroj: Autor

### Otázka č. 13: doporučil/a byste značku AND1 svým přátelům, kteří ji zatím neznají?

- **26 %** (59 respondentů) odpovědělo, že **určitě ano**. Hodnota vnímaná zákazníkem je tedy na velmi vysoké úrovni, čemuž nasvědčuje i odpověď spíše ano s kterou se ztotožnilo téměř 90 % respondentů, kteří by sportovní značku AND1 doporučili svým známým a přátelům. Mě osobně byl již několikrát doporučen sortiment značky AND1 od mých přátel.
- **61 %** (138 respondentů) odpovědělo, že **spíše ano**. Zde si myslím, že by respondent značku AND1 doporučil, ale s ní i třeba nějakou další, konkurenční značku. Stále je ale 61 % kvalitní výsledek a zákazník hodnotu této značky vnímá velmi kladně.
- **4 %** (8 respondentů) odpovědělo, že **spíše ne**. Preference respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, jsou spíše spjaty s jinou konkurenční značkou, nebo nevnímají značku AND1 kladně, ale spíše neutrálně.
- nikdo nezaškrtnl možnost **určitě ne**
- **9 %** (20 respondentů) odpovědělo, že **neví**
- Většina respondentů by tedy značku doporučila, což svědčí o její velké kvalitě a oblibě.

Graf 13: Doporučení značky AND1

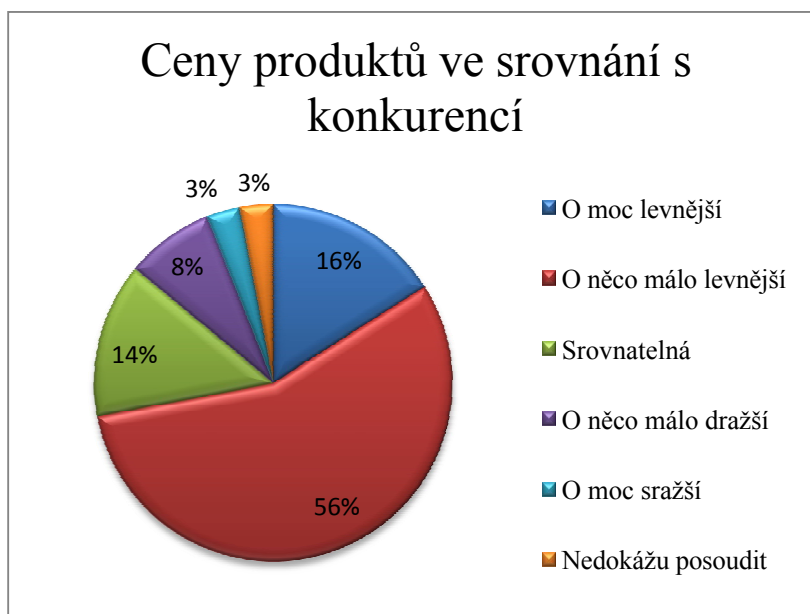


Zdroj: Autor

### Otázka č. 14: V porovnání s konkurenčními značkami na trhu se mi cena AND1 zdá

- **16 %** (37 respondentů) si myslí, že cena v porovnání s konkurencí je **o moc levnější** u značky AND1. Celkem překvapivě velký počet respondentů, neboť na trhu konkurence není lehké si udržet velmi kvalitní image při „o moc levnější“ ceně.
- **56 %** (126 respondentů) Zde je jasné, že nadpoloviční většina má takový názor, že produkty jsou ve srovnání s konkurencí **o něco málo levnější**. Pro příklad, například boty na internetu lze sehnat z USA až o polovinu levněji než boty podobné kvality od jiné značky. Problém nákupu zboží přes internet do České republiky je pak ale samozřejmě zvyšující se cena poštovního.
- **14 %** (31 respondentů) usoudilo, že cena AND1 je v porovnání s cenami konkurenčního zboží **srovnatelná**
- **8 %** (18 respondentů) si myslí, že cena je oproti konkurenci **o něco málo dražší**
- **3 %** (7 respondentů) si myslí, že cena je v porovnání s konkurencí **o moc dražší**
- **3 %** (6 respondentů) **nedokáže posoudit**

Graf 14: Ceny produktů ve srovnání s konkurencí

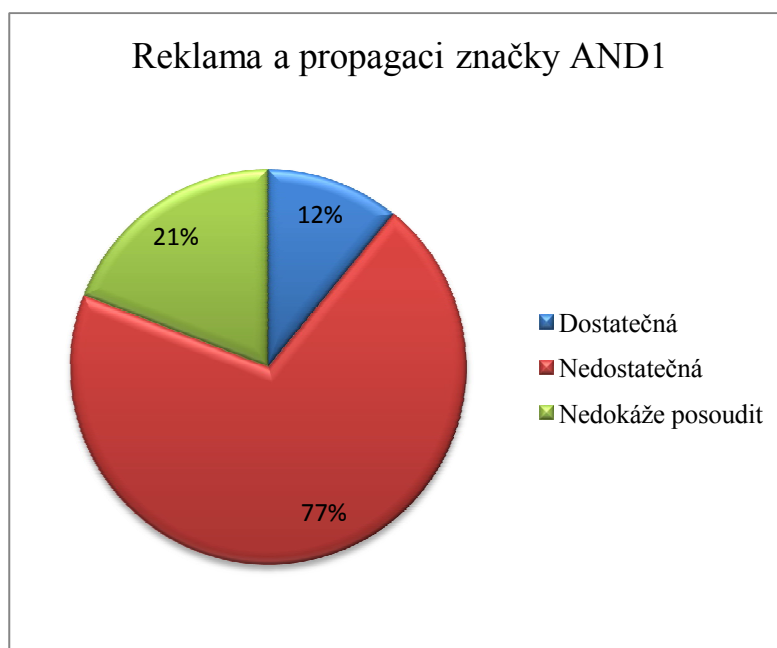


Zdroj: Autor

### Otázka č. 15: Reklamu a propagaci značky AND1 považují za

- 12 % (27 respondentů) hodnotí reklamu v médiích a ostatních sdělovacích prostředcích jako dostatečnou.
- 67 % (151 respondentů) považuje reklamu a propagaci značky AND1 za nedostatečnou
- 21 % (47 respondentů) nedokáže posoudit
- Poslední možností zde byla možnost otevřených odpovědí. Za přínosné odpovědi lze považovat následující nápady: orientovat se na jiné sporty a propagovat značku i v jiných odvětvích, věrnostní kartička, reklama v rádiu, více billboardů a nebo zintenzivnit podporu prodeje na streetbalových utkáních.

Graf 15: Reklama a propagace značky AND1

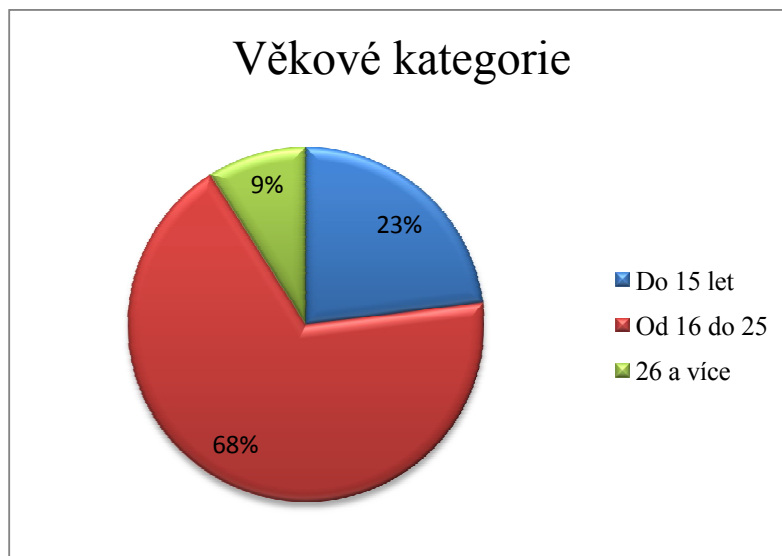


Zdroj: Autor

### Otázka č. 16: Do jaké věkové kategorie patříte?

- 23 % (51 respondentů) respondentů je ve věku do 15 let včetně
- 68 % (153 respondentů) respondentů je ve věku od 16 let do 25 let včetně
- a 9 % (21 respondentů) respondentů je ve věku od 26 let a více.

Graf 16: Věkové kategorie

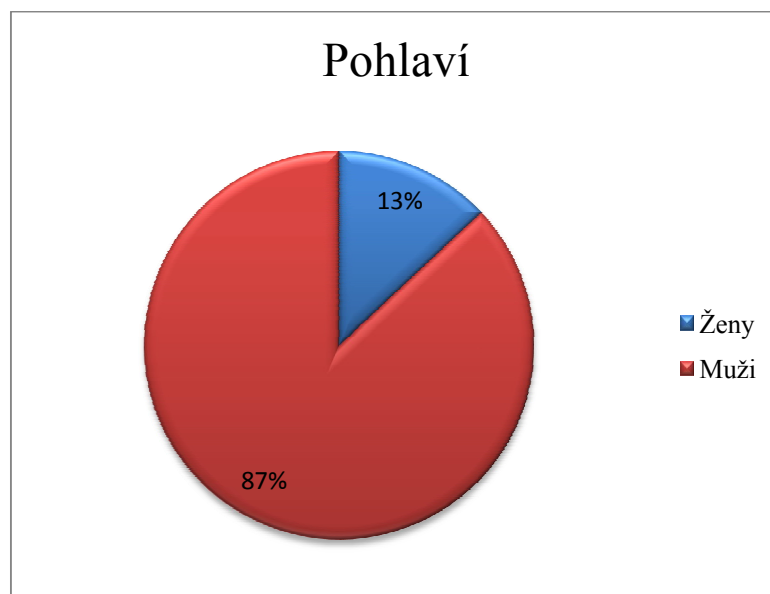


Zdroj: Autor

### Otázka č. 17: Jaké je vaše pohlaví?

- 13 % (29 respondentů) je ženského pohlaví
- 87 % (196 respondentů) je mužského pohlaví

Graf 17: Pohlaví



Zdroj: Autor

## 5.2 Marketingový mix 4P značky AND1

Cílem marketingového mixu v této práci je popsat pohled zákazníka na produkt, cenu, distribuci a propagaci značky AND1. Jako informace pro vytvoření mixu mi posloužila data sesbíraná prostřednictvím dotazování. Pomocí těchto dotazníků jsem vyhodnotil a graficky zachytil, jak dotazovaní hráči a hráčky basketbalu vnímají jednotlivé prvky marketingového mixu. Z těchto poznatků jsem se dále pokusil vytvořit návrhy na zlepšení marketingového mixu značky AND1. Tyto návrhy pak mohou být nápomocné managementu značky AND1 při hledání nových nápadů či zlepšení nápadů stávajících.

### Produkt

Z dotazníku vyplynulo, že téměř 50 % dotazovaných mužů a 60 % žen považuje produkty firmy AND1 za nadprůměrně kvalitní. Mezi nejoblíbenější produkty patří pak boty, pak kraťasy, doplňky, trička a mikiny. Firma se začala orientovat v průběhu let nejen na vybavení pro samotné aktivní hráče a hráčky basketbalu, ale i na pasivní diváky, kteří si jdou zahrát tento sport jen příležitostně. Počátek tohoto trendu se však začal vyvíjet nezávisle na vůli společnosti AND1. Na počátku tohoto stylu stáli samotní hráči a diváci basketbalu, kteří začali nosit jak oblečení, tak i doplňky značky AND1 jako běžné oblečení a vytvořili si tak vlastní styl oblékání do společnosti.

Jedinou výtku, kterou jsem občas slyšel při vyplňování dotazníků bylo, že někteří lidé, kteří chodí hrát i na venkovní hřiště, si stěžují na poměrně brzkou opotřebovanost basketbalové obuvi od značky AND1 a i když jsou s obuví spokojeni, ocenili by v budoucnu její zkvalitnění.

Marketingová komunikace se zákazníkem v oblasti samotného produktu by se podle mne mohla rozšířit ale i mimo výrobu pouze sportovního zboží, ale například i na následující produkty: vlastní drink pro hráče a hráčky, vlastní časopis, seriál v televizi, počítačová hra, doplňky stravy. Nejvíce se osobně přikláním k seriálu v televizi, protože v dnešní době mají masová média velký vliv hlavně na mladší generaci. Nejlépe by měl seriál zachycovat prostředí basketbalu a problémů týkajících se mladých lidí, samotné hry a v názvu obsahovat název „AND1“. A v dnešní době internetu by nebylo nutné čekat, než by se seriál objevil v televizi dané země, ale jednoduše se na něj podívat na internetu nebo si ho stáhnout. Mladí lidé mají velkou oblibu v televizních seriálech a

osobně věřím, že by to napomohlo k rozšíření povědomí o značce i rozšíření basketbalu samotného.

## **Cena**

Z dotazníku vyplynulo, že kolem 50 % respondentů si myslí, že cena výrobků firmy AND1 je o něco málo levnější než u konkurenčních značky na trhu. Protože na českém trhu zatím není žádný specializovaný obchod od společnosti AND1, bylo by zapotřebí stanovit ceny pro kamenný obchod, které by se lišily od cen na internetu, neboť náklady se liší. Jako strategii pro cenovou tvorbu bych zvolil cenu jako hodnotu vnímanou zákazníkem, která vychází z toho, jak si samotný zákazník představuje vlastnosti výrobku a s tím spojenou cenu. Zákazník tedy každému produktu přisoudí určitou cenu, jednou z možných cest jak tohoto dosáhnout je pomocí dotazování. Firma pak odvozuje cenu od ochoty zákazníků za produkt zaplatit, odhaduje jak velký bude obrat při této ceně, náklady atd. Lze použít např. metodu přímého hodnocení nebo bodovou metodu.

Dalším způsobem jak stanovit cenu je následovat cenu konkurence v odvětví, kde firma následuje cenu největšího producenta zboží v daném odvětví. Negativem této cenové strategie je ovšem fakt, že firma nepočítá s vlastními náklady ani s velikostí poptávky.

## **Propagace**

Na otázku, zda se respondentům zdá reklama značky AND1 dostatečná, nebo si myslí, že by neškodilo reklamy více, popřípadě jakými mediálními prostředky reklamu uskutečnit, odpovědělo téměř 70 %, že by nárůstu prodeji sportovní značky AND1 v České republice napomohlo více reklamy v médiích. Dále se v dotazníku objevilo mnoho nápadů, z nichž jsem vybral následující tři.

Prvním nápadem je rozšíření povědomí o značce pomocí podpory prodeje. Ta se sice na našem území uskutečňuje na některých sportovních akcích týkajících se basketbalu, ale stálo by za pokus rozšíření i na vybrané nebasketbalové události. Jednou z možností je, aby se firma začala orientovat i na jiné sporty než jen na basketbal, nejlépe na sporty basketbalu podobné a přenést samotnou značku i styl oblékání do úplně nového odvětví. To také považuji za jednu z příležitostí značky AND1 zmínil jsem ji již dříve v mé práci ve SWOT analýze.

Druhým nápadem od respondentů byla věrnostní kartička, která by byla nabízena každému zákazníkovi a představovala by mnoho výhod, např. sleva na zboží v kamenném obchodě při zakoupení produktů od značky AND1 nad určitou částku, za každý nákup by se zákazníkovi podle útraty přičetl příslušný počet věrnostních bodů a byl by zařazen do slosování o zajímavé ceny, vstupenky na utkání atd. Zákazníci by se pak rádi vraceli a značka by se začala dostávat do povědomí více a více lidí.

Třetí nápad, který jsem vybral, se týká reklamy v rádiu. Nápad respondentů na zavedení reklamy do rádia Spin považuji za velmi výhodný, a to z jednoho prostého důvodu – rádio Spin je poměrně nové rádio a v jeho repertoáru je hlavně černošská muzika a hit-hop. Basketbal je s těmito žánry propojen a spousta mladých basketbalistů i diváků tuto muziku poslouchá, proto považuji myšlenku propagovat značku AND1 ve vysílání rádia Spin za velmi lukrativní.

A pokud by se v České republice jednou objevil kamenný obchod specializovaný na produkty značky AND1, touto cestou by se podle mne povědomí o obchodě a značce samotné rozšířilo bleskově a s růstem posluchačů rádia by rostl i zájem o basketbal. Image AND1 by dostávala nové rozměry. TV reklama a billboardy jsou z mého pohledu zbytečné, neboť by nesplnily svůj požadovaný účel a náklady by převýšily výnosy.

## **Distribuce**

Jeden z nejdůležitějších prvků celé marketingové komunikace směrem k zákazníkovi je umístění obchodu, výrobků a efektivní využití distributorské sítě. Chipunkar definuje category management jako: „proces, při kterém je konkrétní skupina produktů řízena a spravována tak, aby se dosáhlo správných zásob na skladě s ohledem na aktuální prodej a tak se má dosáhnout vytyčeného cíle. Category management je v podstatě maloobchodnický koncept, ve kterém je celková suma prodaného zboží rozdělena na jednotlivé skupiny podobných nebo stejných produktů, které pak nazýváme sortiment. Celá myšlenka pak spočívá v řízení a spravování každého sortimentu jako tzv. malý business (z angl. mini business). Důležitým aspektem category managementu je pak změna ve vztahu mezi maloobchodníkem a dodavateli. Místo tradičního soupeření se začíná vyvíjet jakási forma spolupráce, obchodníci a dodavatelé si vyměňují mezi sebou informace a budují dobré vztahy“ (8, str. 2).

Category management bych tedy shrnul jako proces organizování a řízení propagace, obchodu a distribuce podle toho, jak zákazníci na produkt nahlíží a kupují



ho. Dále pak category management zahrnuje i např. umístění výrobků přímo na prodejně tak, aby si jich lidé všimli. Jako nejlepší řešení by podle mne bylo do spodních regálů umístit zboží nejlevnější, do výše očí produkty, které obchodník chce, aby lidé kupovali nejvíce a do nejvyšších regálů se pak umístí zboží nejdražší. Variant existuje samozřejmě více. Jako poslední prvek při komunikaci se zákazníkem je samotné umístění kamenného obchodu tak, aby byl lidem na očích a aby se k němu dalo pohodlně dostat městskou hromadnou dopravou (8).

Posledním nápadem, který mě napadl v souvislosti zlepšení komunikace mezi zákazníkem a distributorem je vytvoření skupiny na jedné ze sociálních sítí na internetu, ve které by se vytvořily podskupiny podle regionů z celé České republiky. Do těchto podskupin by se pak mohli přihlašovat zájemci o zakoupení produktů ze zahraničí, systém by z nich vytvořil samostatné „týmy“ maximálně řekněme z 10 zákazníků a vyhodnocoval by např. velikost a váhu zboží. Až by se produkty naplnil nějaký předem stanovený standard pro odeslání 1 balíku ze zahraničí, systém by upozornil zákazníky, ti by dali souhlas a zboží by se odeslalo. Poštovné a clo by se pak rozpočítalo mezi všechny členy „týmu“ spravedlivě podle toho, kolik si kdo objednal produktů a za jakou cenu a protože systém by dával dohromady lidi z blízkého okolí, balík by přišel na nějaké místo, oznámené všem zákazníkům z daného „týmu“ předem, které je nejbližší všem. Zde by se pak zákazníci sešli a za dozoru pracovníka z firmy AND1 by byly produkty rozděleny. Tento nápad v sobě také skýtá možnost seznámení se s členy „týmu“, kteří bydlí v blízkém okolí a seznámit se tak s novými přáteli nebo hráči a hráčkami basketbalu.

### **5.3 SWOT analýza značky AND1**

Tato metoda mi umožní komplexně vyhodnotit fungování značky tak, jak to vnímají zákazníci, nalézt problémy nebo nové možnosti pro rozvoj. Cílem je popsat vnitřní prostředí – silné a slabé stránky, a vnější prostředí – příležitosti a hrozby značky AND1. Jako základ pro SWOT analýzu mi posloužila data získaná z empirického výzkumu, který jsem provedl ve formě písemného dotazování.

#### **Silné stránky značky AND1**

Mezi silné stránky patří především:

1. Podle mínění zákazníka (viz dotazník) cenově přijatelná produkce.
2. Velká oblíbenost jak u hráčů, tak i u lidí nehrající aktivně basketbal.
3. Neplacená reklama prostřednictvím AND1 týmu, videoukázky na internetových serverech (např. www.youtube.com).
4. Schopný management týmu.
5. Distribuce po internetu, celosvětový dosah.
6. Rozmanitost a různorodost produktů nabízených na internetových stránkách.
7. Sponzorování jednotlivých basketbalových akcí v ČR.
8. Rozmach streetbalu v ČR.
9. AND1 mixtape tours.
10. Celosvětově známí hráči týmu AND1.
11. Silná kontrola nad distribučními kanály v USA i ve světě.
12. Žádné stížnosti ani pomluvy ohledně využívání dětské práce v chudších regionech.

### **Slabé stránky značky AND1**

Mezi slabé stránky patří především:

1. Slabá distribuční síť v ČR.
2. Omezenost produktů v kamenných obchodech.
3. Cena v kamenných obchodech.
4. Celní bariéry při dovozu zboží z USA do ČR.
5. Internetová a televizní reklama limitovaná pouze na USA.
6. Online zákaznický servis a reklamace při nákupu ze zahraničí jsou složité.

### **Možnosti značky AND1**

Dalšími možnostmi značky při rozvoji ve vnějším prostředí jsou:

1. Založení dívčího AND1 týmu.
2. Český AND1 team.
3. Více produktů a doplňků pro dívky.
4. Spolupráce s dalšími distributory v Evropě, Asii, Africe a Austrálii.
5. Rozvoj distributorské sítě.
6. Vznik samostatné sítě produkující pouze civilní (ne sportovní) módu.

7. Nové trhy (Evropa, Asie).
8. Oslovení nových zákaznických segmentů.
9. Odstranění mezinárodních obchodních bariér (například otevření trhu v Iráku).
10. Strategické aliance, fúze, akvizice, joint venture, venture capital, strategické partnerství.
11. Outsourcing podnikových procesů (outsourcing účetnictví, lidských zdrojů, atd.).
12. AND1 mixtape tours v Evropě.
13. Vytvořit na nějaké ze sociálních sítí na internetu skupinu, kde by bylo možné si objednávat produkty ze zahraničí tak, aby se poštovné rozdělilo vždy mezi co nejvíce lidí a zároveň byli tito lidé z blízkého okolí.

### **Hrozby značky AND1**

Možnými negativními aspekty značky jsou:

1. Negativní reklama vytvářená hráči, které firma sponzoruje (jako například u značky Nike, která sponzoruje basketbalistu Kobeho Bryanta a jeho nedávná aféra sexuálního obtěžování).
2. Růst ceny surovin pro výrobu produktů se promítne do růstu cen.
3. Pokračující neshody v clech a omezeních importu/exportu mezi Evropou a USA.
4. Streetbal se hraje převážně venku, sezónní cykly, zimní období v Evropě.
5. Mezinárodní obchod s sebou nese proměnlivost měnových kurzů a to destabilizuje ceny a zisky v dlouhém časovém období.
6. Textilní průmysl negativně ovlivňuje ovzduší a organizace zápasí s normami a regulacemi státu, aby si udržela status „přátelská k přírodě“.
7. Konkurence na trhu.
8. Příklad konkurence na trh s novým řešením, produktem nebo službou.
9. Regulace trhu (znárodnění).
10. Tržní bariéry (zavedení cla, zvýšení daní).

## 5.4 Komunikace se společností AND1 v USA

Abych se dozvěděl více o způsobu, jakým společnost AND1 distribuuje zboží, rozšiřuje distributorskou síť nebo zavádí nové dealery do Evropy, konkrétně zda bude jednou samostatný specializovaný obchod v České republice, napsal jsem formální žádost prostřednictvím emailu. Odpověď mi ale nepřišla, ani když jsem žádost opakoval. Na oficiálních internetových stránkách společnosti AND1 jsem se pak dočetl následující: „AND1 values customer feedback. However, AND1 will not accept or consider unsolicited ideas, suggestions, or materials, so we must ask you not to send us your ideas for our business. We hope you understand that we want to avoid the possibility of future misunderstandings when products or other AND1 promotions or initiatives developed by AND1 professional staff might seem similar to someone else's own creative work or idea“ (22).

Stručně přeloženo, společnost AND1 nepřijímá ani nebere v úvahu nevyžádané nápady, návrhy ani materiály, které se týkají obchodování a businessu společnosti. Je to z důvodu případného nedorozumění a ochrany práv, kdyby se například nějaký produkt společnosti AND1 zdál někomu velmi podobný nebo dokonce stejný, jako tento dotyčný sám vymyslel nebo navrhl.

## 6 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Cílem mé práce bylo zjistit, jak lidé v České republice, kteří se pohybují v basketbalovém prostředí, znají a vnímají sportovní značku AND1. Z vyhodnocení mého empirického výzkumu vyplynulo, že dotazovaní znají značku velmi dobře. Více než polovina respondentů dokonce věděla, v jakém roce a v jakém státě vznikla sportovní značka AND1. Na otázku, jak dotazovaní vnímají hodnotu sportovní značky AND1, lze tedy ze získaných informací odpovědět, že pozitivně. Přispívá tomu i fakt, že 60 % dotazovaných by značku AND1 doporučilo svým známým a přátelům a téměř všichni dotazovaní rozpoznali logo značky AND1 mezi ostatními logy konkurenčních značek.

Prvním z dílčích úkolů, které jsem si na začátku mé práce stanovil, bylo vytvořit dotazník. Ten jsem sestavil na základě šesti kroků popsaných v metodologické části této práce a za pomoci odborníků následně konzultoval a upravoval až do konečné podoby.

Dalším úkolem bylo dotazník vyhodnotit a analyzovat. Výsledky jednotlivých otázek dotazníku jsem zachytil do grafů pro lepší přehlednost a přidal vždy popisky a vyhodnocení formou rozboru jednotlivých odpovědí.

Předposledním dílčím úkolem bylo zjistit, jak zákazníci vnímají marketingové aktivity pomocí marketingového mixu 4P, konkrétně produktu, ceny, distribuce a propagace značky AND1. Z výsledků mého empirického výzkumu ve formě dotazníku se dá s jistotou říci, že produkty sportovní značky AND1 jsou pro zákazníky velice kvalitní, neboť více než polovina z nich považuje produkty za nadprůměrně kvalitní. Z návrhů na vylepšení produktu bych rád vyzdvihl nápad seriálu v televizi, který by zachycoval prostředí basketbalu a problémy, které se týkají mladých lidí. V dnešní době mají masová média velký vliv hlavně na mladší generaci a myslím, že by tento nápad pomohl rozšířit povědomí o značce. Pokud jde o druhé „P“ z marketingového mixu, tedy o cenu, z dotazníku vyplynulo, že více než polovina respondentů považuje cenu výrobků firmy AND1 o něco málo levnější než u konkurenčních značek na trhu. Cenu tedy zákazníci vnímají kladně a zatím žádná doporučení nejsou za potřebí. Třetí prvek marketingového mixu, propagace, se téměř 70 % respondentům zdá nedostatečný, nebo si myslí, že by neuškodilo reklamy více. Respondenti by zde ocenili především více reklamy v rádiu a nebo např. věrnostní kartičku. Posledním prvkem koncepce 4P je distribuce. Více než polovina dotazovaných hodnotí dostupnost produktů od značky AND1 na internetu za dostatečnou. Za největšího distributora lze jednoznačně

považovat USA. Situace je ovšem jiná co se týče dostupnosti produktů v kamenných obchodech, zde téměř polovina odpovědí byla, že produkty jsou spíše nedostupné. Distribuci tedy vnímám jako nejvíce problematickou. Jedním z návrhů je vybudovat v České republice specializovaný kamenný obchod, dalším pak vytvoření skupiny na jedné ze sociálních sítí na internetu, ve které by se zákazníci přihlašovali do skupin a každý by si ulehčil od drahého poštovního.

Z výsledků SWOT analýzy je patrné, že mezi nejsilnější stránky patří cenově přijatelná produkce a celosvětově známí hráči propagující značku AND1. Ze slabých stránek lze za nejhorší aspekty považovat kamenné obchody a celní bariéry. Nejslibnějšími příležitostmi pro AND1 je český AND1 team a rozvoj distributorské sítě po celém světě. Posledním bodem jsou hrozby, kde se jako nejvíce záporným faktorem jeví negativní reklama vytvářená hráči a růst cen produktů a celních bariér.

Na závěr zbývá jen vyhodnotit hypotézy, které byly stanovené na začátku této práce. První hypotéza, zda převaha basketbalových hráčů a hráček považuje sportovní značku AND1 za nejvíce spjatou s basketbalem, se mým empirickým výzkumem potvrdila. Druhá hypotéza, zda je žádoucí a výhodné vybudovat v České republice kamenný obchod, který by se specializoval jen na produkty od značky AND1, se také potvrdila, neboť 71 % dotazovaných odpovědělo na otázku, zda by ocenili více kamenných obchodů na našem území, že ano. Dotazník také poskytl informace o způsobu nakupování produktů. Stále více zákazníků nakupuje zboží po internetu, zde ale čelí velkému problému – není zde možnost vyzkoušet si produkty osobně a rozhodovat se při koupi na základě smyslů jako je hmat a čich.

A jak já vidím AND1 v budoucnu? Díky mé práci jsem zjistil mnoho informací o této sportovní značce, které jsem dříve nevěděl. Jsem věrným zákazníkem už něco málo přes tři roky a zatím musím přiznat, že jsem s produkty nadmíru spokojen, co se týče kvality, materiálu a image. Osobně vnímám hodnotu značky AND1 velmi pozitivně a mám od ní kladná očekávání i do budoucna. Produkty této značky nenosím už jen na basketbal, rád se v nich vydám i za zábavou do víru centra města, což jen potvrzuje realitu, že produkty značky AND1 se v dnešní době nosí nejen na basketbalových hřištích, ale že vznikl nový styl oblékání, hlavně mezi mladými lidmi. Podle mě tato značka má obrovský potenciál, jak marketingový, tak basketbalový. To už ale záleží jen a jen na manažerech tohoto basketbalového giganta, neboť bez kvalitního managementu firmy nelze sklízet ovoce, v tomto případě peníze ...

## 7 POUŽITÁ LITERATURA

### 7.1 Monografie

1. ANDREWS, N. *True Myths: The Life and Time of Arnold Schwarzenegger: From Pumping Iron to Governor of California*. 1st printing. London: Carol Publishing Group, 1996. ISBN 1-58234-465-5.
2. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sport*. Praha: East West Publishing Compeny and East Publishing, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
4. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
5. FARRALL, C. *Professional English in use*. 1. publ. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. ISBN 978-0-521-70269-0.
6. FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
7. HAVLÍČEK, K. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.
8. CHIPLUNKAR, R.M. *Product Category Management*. 1. Publ. Tata McGraw-Hill Publishing, New Delhi, 2000. ISBN 978-0-07-015320-2.
9. KALETA, M. *Marketing a prodej*. 1. Vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-60-3.
10. KALKA, J. *Marketing podle cílových skupin : jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.
11. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
12. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

13. KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
14. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
15. KOTLER, P, ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 80-247-0513-3.
16. MAJUMDAR, M. *Towards Customer Equity: Should Marketers Shift Focus from Brand Equity*. 1. Publ. GRIN Verlag, 2009. ISBN 978-36-404-7689-3.
17. REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
18. SURYNEK, A. *Zpracování projektu*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-245-1093-6.

## **7.2 Elektronické publikace**

19. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. [online]. Google, c2011 [cit. 2011-02-08]. Dostupné z WWW: <<http://books.google.com>>.
20. *Marketingová komunikace* [online]. Wikipedia, c2011, 18.5.2011 [cit. 2011-18-05]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Komunikace>>.
21. *Marketing Brand Equity* [online]. Netmba, c2010 [cit. 2011-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.netmba.com/marketing/brand/equity>>.
22. *AND1 email terms* [online]. AND1, c2010 [cit. 2011-09-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.and1.com/email-terms>>.



## **8 SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Hodnotový řetězec značky

Obrázek 2: Model marketingové komunikace

Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu

Obrázek 4: 4P marketingového mixu

## **9 SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Způsob hraní basketbalu

Graf 2: Frekvence hraní basketbalu

Graf 3: Značka nejvíce související s basketbalem

Graf 4: Odhad vzniku značky AND1

Graf 5: Rozpoznání loga značky AND1

Graf 6: Způsob nakupování zboží

Graf 7: Frekvence nakupování produktů AND1

Graf 8: Dostupnost produktů AND1 na internetu

Graf 9: Dostupnost produktů AND1 v kamenných obchodech

Graf 10: Více kamenných obchodů

Graf 11: Spokojenost s produkty značky AND1

Graf 12: Kvalita produktů AND1

Graf 13: Doporučení značky AND1

Graf 14: Ceny produktů ve srovnání s konkurencí

Graf 15: Reklama a propagace značky AND1

Graf 16: Věkové kategorie

Graf 17: Pohlaví

## **10 SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 – Dotazník „výzkum hodnoty sportovní značky AND1“

Příloha č. 2 – Email společnosti AND1 se sídlem v Kalifornii

Příloha č.3 – Struktura práce – myšlenková mapa

# PŘÍLOHA Č. 1

## Dotazník „výzkum hodnoty sportovní značky AND1“

Vážená respondentko, vážený respondent,  
dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku týkajícího se výzkumu hodnoty sportovní značky. Vyplnění je anonymní, se všemi údaji bude zacházeno jako s důvěrnými a budou použity výhradně k výzkumným účelům. Vaše odpovědi budou zpracovány a použity v rámci marketingové seminární práce.

Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

1. Hrajete basketbal:

- Rekreačně
- Amatérsky
- Profesionálně

2. Jak často hrajete basketbal?

- 1x do měsíce
- 1x týdně
- 2x týdně
- Vícekrát týdně

3. Zaškrtněte sportovní značku, která podle Vás nejvíce souvisí s basketbalem:

- Adidas
- AND1
- Nike
- K1X

4. Víte, kdy a kde přibližně vznikla značka AND1?

- V roce 1983 ve státu Oklahoma v USA
- V roce 1993 ve státu Pensylvánie v USA
- V roce 2003 ve státu Massachusetts v USA
- Nevím

5. Víte, který z následujících obrázků je LOGO značky AND1?



6. Jakým způsobem nakupujete basketbalové zboží?

po internetu

v kamenných obchodech

jak v kamenných obchodech, tak po internetu

nenakupuji

7. Jak často nakupujete basketbalové produkty?

Jednou za týden

Jednou za měsíc

Jednou za rok

Méně často

8. Jak hodnotíte dostupnost produktů AND1 na internetu?

- Velmi dostupné
- Středně dostupné
- Nedostupné
- Nedokážu posoudit

9. Jak hodnotíte dostupnost produktů AND1 v kamenných obchodech?

- Velmi dostupné
- Středně dostupné
- Spíše nedostupné
- Nedostupné
- Nedokážu posoudit

10. Ocenili byste více kamenných obchodů se značkou AND1 v České republice?

- Ano
- Ne
- Nevím, je mi to jedno

11. Jak jste spokojeni s těmito produkty značky AND1: (na stupnici 5-1, kde 5=nejvíce spokojen a 1=nejméně spokojen). Pokud produkt nevládníte, přejděte na další.

	5	4	3	2	1
Mikiny.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trička.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dresy.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tepláky.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kraťasy.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boty.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Balóny.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doplňky (potítka, čelenky, ponožky atd.) ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jak se Vám zdají produkty značky AND1 kvalitní?

- Velice kvalitní
- Nadprůměrně kvalitní
- Průměrně kvalitní
- Nekvalitní
- Velice nekvalitní
- Nedokážu posoudit

13. Doporučil/a byste značku AND1 svým přátelům, kteří ji zatím neznají?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

14. V porovnání s konkurenčními značkami na trhu se mi cena AND1 zdá:

- O moc levnější
- O něco málo levnější
- srovnatelná
- O něco málo dražší
- O moc dražší
- nedokážu posoudit

15. Reklamu a propagaci značky AND1 považuji za:

- Dostatečnou
- Nedostatečnou
- Nedokážu posoudit

Nápady na zlepšení propagace: .....

16. Do jaké věkové kategorie patříte?

- do 15 let včetně
- 16 – 25 let včetně
- 26 a více let

17. Jaké je vaše pohlaví?

Žena

Muž

## **PŘÍLOHA Č. 2**

### **Email společnosti AND1 se sídlem v Kalifornii**

Dear Sirs,

My name is Miroslav Maršál and I come from the Czech Republic. I'm studying at the Charles University of Prague and my field of study is Management of Physical Education and Sport. For my bachelor thesis I have chosen the topic "AND1: Marketing research of the value of sports brand and strategies for improving their distribution in the Czech Republic". I appeal to you with the request for some information which would be very crucial for my thesis. I would be very thankful if you could send me some information about your company: how it has developed from its very beginning, the history of AND1, maybe some marketing strategies (only if it is available to public, for sure), diagrams, charts etc. and something about the distribution of your goods in the Czech Republic. In return I will try to make the best of it, come up with some improving strategies if necessary (eg. because in the Czech Republic there are only a few actual brick and mortar stores and I think that people would appreciate more shops to visit in order to choose the right size, colour, material etc. by themselves, in person). I am your big admirer, fan and annual customer and I like the design of your products very much. I hope that our cooperation will meet my expectations and we will both profit from it.

Yours faithfully,

Miroslav Maršál



# PŘÍLOHA Č. 3

## Struktura práce – myšlenková mapa

