

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Marketingový výzkum hodnoty značky Adidas na trhu s
fotbalovými pomůckami**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Jan Procházka

Vypracoval:

Filip Nešněra

Praha, 2014

Abstrakt

Název: Marketingový výzkum hodnoty značky Adidas na trhu s fotbalovými pomůckami

Cíle: Hlavním cílem této práce je zjistit, jak vnímají hodnotu značky Adidas spotřebitelé fotbalových pomůcek, zejména aktivní hráči fotbalu na výkonnostní úrovni. Dalším cílem bylo identifikovat postavení značky Adidas vzhledem ke konkurenčním značkám, zjistit její silné a slabé stránky a navrhnout opatření, která by vedla ke zvýšení její hodnoty z pohledu zákazníků.

Metody: V této práci byla využita metoda kvantitativního výzkumu. Pro tento výzkum bylo nutné nashromáždit primární data, protože sekundární data ke zkoumanému problému neexistují. Ke sběru dat bylo využito elektronické dotazování, výběr respondentů byl proveden částečně ovlivněným výběrem. Rozsah vzorku byl vymezen na nejméně sto respondentů.

Výsledky: Výzkum přinesl pro značku Adidas vesměs velmi pozitivní výsledky. Bylo zjištěno, že téměř 90% respondentů má osobní zkušenost s fotbalovými pomůckami značky Adidas. Ta byla společně se značkou Nike vyhodnocena jako nejoblíbenější značka fotbalových pomůcek. Dále bylo zjištěno, že dvě nejdůležitější kritéria, která respondenti zohledňují při nákupu fotbalových pomůcek, jsou nejlépe hodnocená kritéria značky Adidas. Značka Adidas je sice vnímána jako drahá, ale respondenti jsou díky vysoké kvalitě ochotni tuto vyšší cenu zaplatit.

Klíčová slova: marketingový výzkum, značka, hodnota značky, fotbalové pomůcky, Adidas

Abstract

Title: Marketing research of Adidas brand value on the football equipment market

Objectives: The main objective of this thesis is to find out how football equipment consumers perceive the value of the Adidas brand, especially active players on the performance level. Another objective was to identify the position of the Adidas brand in comparison to competing brands, to determine its strengths and weaknesses and propose measures that would lead to increase its value from the customer's perspective.

Methods: The method of quantitative research was used in this work. It was necessary to collect primary data for this research, because there are no available secondary data for researched problem. Electronic questioning was used for data collection and selection of respondents was done by partially influenced selection. Sample size was defined to at least one hundred respondents.

Results: The research brought generally very positive results for the Adidas brand. It was found out that almost 90% of respondents have personal experience with football equipment of Adidas brand. Together with Nike brand, Adidas was evaluated as the most popular brand of football equipment. It was also found out that the two most important criteria that respondents take into consideration when they are buying football equipment, are also top-rated criteria of Adidas brand. Although Adidas brand is perceived as an expensive one, respondents are willing to pay a higher price due to the high quality.

Keywords: marketing research, brand, brand value, football equipment, Adidas

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

V Praze, dne

.....

Podpis studenta

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Touto cestou bych chtěl poděkovat všem, kteří mi napomáhali při vzniku této práce. Především pak Mgr. Janu Procházkovi za jeho odborné rady při psaní práce a také všem respondentům, bez nichž by práce nemohla vzniknout.

Obsah

1. ÚVOD.....	8
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	9
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	10
3.1 ZNAČKA	10
3.1.1 Pojem značka	10
3.1.2 Prvky značky	10
3.2 HODNOTA ZNAČKY.....	11
3.2.1 Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka.....	13
3.2.2 Zdroje hodnoty značky.....	14
3.2.3 Měření hodnoty značky	18
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
3.3.1 Osobní forma komunikace	23
3.3.2 Neosobní formy komunikace.....	24
4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA	28
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	28
4.1.1 Vymezení pojmu marketingový výzkum.....	28
4.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	29
4.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	29
4.3.1 Kvantitativní výzkum.....	29
4.3.2 Kvalitativní výzkum.....	30
4.4 ZDROJE DAT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
4.4.1 Sekundární zdroje dat	30
4.4.2 Primární zdroje dat.....	31
4.5 TECHNIKY SBĚRU DAT	31
4.5.1 Dotazování.....	32
4.6 VÝBĚR VZORKU RESPONDENTŮ.....	32
4.6.1 Slepý odhad.....	33
4.6.2 Statistický přístup.....	33
4.7 TVORBA DOTAZNÍKU	34

4.7.1	<i>Etapy tvorby dotazníku</i>	34
4.7.2	<i>Typy otázek</i>	34
4.7.3	<i>Formulace otázek</i>	35
5.	PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
5.1	CÍLE VÝZKUMU	37
5.2	METODA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
5.3	TECHNIKA SBĚRU DAT	37
5.4	VYMEZENÍ VZORKU RESPONDENTŮ	37
5.5	SESTAVENÍ DOTAZNÍKU	38
5.5.1	<i>Seznam zjišťovaných informací a hypotézy</i>	38
5.5.2	<i>Konstrukce jednotlivých otázek</i>	39
5.5.3	<i>Pilotáž</i>	41
5.5.4	<i>Průběh dotazování</i>	42
6.	ANALÝZA A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT	43
6.1	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY ADIDAS	43
6.2	POSTUP VYHODNOCOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT	43
6.3	STATISTICKÁ BILANCE VÝZKUMU	43
6.4	VÝSLEDKY VÝZKUMU	44
7.	DISKUZE	62
8.	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	65
9.	BIBLIOGRAFICKÉ CITACE	68

1. Úvod

Historie značky sahá až do starověku, kdy výrobci a prodejci prodávali výrobky přímo z pytlů, beden, polic aj. a kvůli absenci jakýchkoli identifikačních znaků se zboží jednotlivých výrobců nedalo odlišit, nebo jen velmi obtížně a spotřebitelům nezbývalo nic jiného, než se spoléhat na poctivost výrobců a prodejců. K určité ochraně spotřebitelů začalo docházet až ve středověku prostřednictvím cechů, do kterých se sdružovali řemeslníci a které dohlížely na kvalitu zboží a jeho cenu. Jedním z požadavků cechů bylo také označování výrobků obchodními značkami, které měli za cíl chránit zákazníky před zbožím nízké kvality a řemeslníci si s jejich pomocí chránili svou pověst.

Dnes stojíme stále ještě na počátku nového, 21. století, ve kterém můžeme očekávat velmi intenzivní konkurenci, dynamický vývoj na trhu technologií, zejména komunikačních. Již nyní se navíc trh blíží situaci, kdy každý dokáže vyrobit, respektive okopírovat téměř cokoli. Podniky se navíc budou nejspíš čím dál častěji setkávat se zákazníky, kteří budou mít vysoké očekávání, budou spotřebně velmi vyspělí a nejen hledají, ale především umí nalézt hodnotu.

To znamená, že výrobci se budou, stejně jako dnes, pohybovat ve složitých podmínkách a problematika značky je a bude aktuální, protože velké části spotřebitelů rozhodně není lhostejné, jakou značku si koupí.

V této době rostoucí konkurence a technologické parity nestačí pouze kvalitní produkt s pěkným designem, zákazníkům je nutné nabídnout něco navíc, jakousi přidanou hodnotu, která umožní diferenciaci od konkurentů a může znamenat rozhodující moment při rozhodování zákazníků o koupi. Snaha vtisknout produktu takové vlastnosti, kterými bude schopen uspokojit potřeby zákazníka, by už měla být samozřejmostí.

To vše platí v neposlední řadě také pro sportovní odvětví, například pro fotbalové prostředí, na které se v této práci zaměřím. V současnosti se na tomto trhu pohybuje velké množství firem. Patří mezi ně i značka Adidas, jejíž hodnotu v našem fotbalovém prostředí budu zkoumat v této bakalářské práci. Pomocí marketingového výzkumu chci zjistit, jak si značka stojí ve srovnání s konkurencí a navrhnout vhodná opatření, která by mohla její postavení vylepšit.

2. Cíle a úkoly práce

Cílem této práce je prostřednictvím marketingového výzkumu získat potřebná data a s jejich pomocí identifikovat hodnotu značky Adidas z pohledu spotřebitele fotbalového vybavení v rámci ČR.

K dosažení tohoto cíle je nutné splnit následující úkoly:

- 1) Na základě poznatků z odborné literatury vymezit pojmy, které se vztahují k dané problematice
- 2) Přiblížit historický vývoj značky Adidas
- 3) Sestavit dotazník
- 4) Provést vlastní výzkum
- 5) Prezentovat a interpretovat výsledky výzkumu
- 6) Identifikovat postavení značky Adidas vzhledem ke konkurenčním značkám z hlediska oblíbenosti u zákazníků
- 7) Identifikovat silné a slabé stránky značky Adidas z pohledu zákazníků
- 8) Navrhnout opatření pro zvýšení hodnoty značky z pohledu zákazníků

3. Teoretická východiska

3.1 Značka

3.1.1 Pojem značka

Značka je jedním z hlavních nástrojů v boji proti cenové konkurenci. Silná značka vyvolává v zákazníkovi pocit vyšší kvality než značky méně známé a jsou tedy ochotni za ni více zaplatit. (Kotler, 2003)

Rypáček (2003) dokonce uvádí, že: *„Jestliže budeme pátrat po tom, jaký je nejdůležitější cíl marketingového procesu a co je tím lepidlem, které drží širokou škálu marketingových funkcí pohromadě – můžeme dostat tuto odpověď: je to proces brandingů.“*

Ale co to vlastně značka je? Jak uvádí De Pelsmacker (2003, s. 59) *„značka je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.“*

Značka je spojena s produktem a jeho funkčními vlastnostmi a emocionálními hodnotami, kterými se odlišuje od konkurence. Můžeme tedy říci, že jednou z hlavních funkcí značky je diferenciací. Se stále sílící globalizací roste také potřeba specializace a firmy se tak musí podřídit zákonu oběti *„když chci něco získat, musím něco obětovat“*. (Kotler, 2003)

3.1.2 Prvky značky

Jedním z aspektů, které významně ovlivňují úspěšnost značky, jsou asociace, které značka vyvolává u zákazníků, protože pozitivní asociace spojené se značkou jsou dobrým předpokladem úspěchu. A jsou to právě prvky značky, které dané asociace vytvářejí. Můžeme říci, že prvky značky tvoří soubor všech vlastností značky, díky nimž má výrobek v pozitivním smyslu co nejvíce upoutat pozornost spotřebitele.

Prvky značky bývají také označovány jako identifikátory značky a s jejich pomocí můžeme značku identifikovat a odlišit. Hlavními prvky značky jsou jméno,

URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy a měly by být vybrány tak, aby tvořili co nejvyšší možnou hodnotu značky.

Jako zpětná vazba přínosu jednotlivých prvků značky při budování její hodnoty velmi dobře funguje odpověď na otázku, Co by si spotřebitelé o značce pomysleli, kdyby znali jen tento daný prvek. (Keller, 2007)

Prvky značky se vybírají podle následujících kritérií: (Keller, 2007, s. 204)

- zapamatovatelnost,
- smysluplnost,
- obliba,
- přenosnost,
- adaptabilita,
- možnost ochrany.

„První tři kritéria – zapamatovatelnost, smysluplnost a obliba – mohou být na základě své povahy charakterizována jako kritéria „budování značky“. Druhá tři jsou povahou „defenzivnější“ a jsou používána k vyhodnocení toho, jak lze hodnotu značky obsaženou v prvku značky využít a ochránit v souvislosti s různými možnostmi a omezeními.“ (Keller, 2007, s. 204)

3.2 Hodnota značky

Hodnotu značky můžeme definovat jako určitou přidanou hodnotu, kterou disponují její výrobky a služby. Značka prostřednictvím prvků značky (které tvoří její hodnotu) zvyšuje hodnotu produktu nad rámec funkčního účelu. (Farquhar, 1990) Ta se může projevit například v tom, jak spotřebitelé přistupují k určité značce, stejně tak se může projevit v cenách, tržním podílu a ziskovosti.

Hodnota značky se skládá z její síly a hodnoty. Sílu značky můžeme chápat jako soustavu asociací a chování zákazníků značky, distributorů a mateřské společnosti. Všechny části této soustavy značce umožňují udržet si trvalé a odlišné výhody proti konkurenci. Hodnota značky potom představuje finanční výsledek schopnosti

managementu ovlivnit sílu značky pomocí taktických a strategických jednání tak, aby poskytla větší současné a budoucí zisky a nižší rizika. (Srivastava, Shocker; 1991)

Přestože je hodnota značky důležitou součástí celkového jmění podniku, ve finančním světě získává své místo velmi pomalu. Hlavním důvodem je nepřesnost a nejasnost oceňování nehmotných aktiv. (Elliott, Percy; 2007)

Dle Davida Haighe (2002) můžeme na hodnotu značky nahlížet ze tří hledisek:

- 1) Hledisko zahrnující představy, asociace a očekávání spotřebitelů vzhledem ke konkrétní značce.
- 2) Hledisko obsahující míru loajality spotřebitelů ke konkrétní značce – lze ji měřit z hlediska elasticity cen, objemu, poptávky, četnosti nákupů, vztahu ke značce a povědomí o ní.
- 3) Finanční ohodnocení značky jako oddělitelného aktiva.

Podle Kotlera (2003) poskytuje vysoká hodnota značky konkurenční výhody:

- Díky vysoké loajalitě zákazníků ke značce se sníží marketingové náklady
- výhodnější vyjednávací pozice s distributory a prodejci
- možnost účtování vyšší ceny – u značkového produktu předpokládají spotřebitelé vyšší kvalitu

Kotler (2003) dále uvádí, že hodnota značky závisí na věrnosti zákazníků značce. Pro tuto potřebu rozděluje zákazníky do pěti tříd:

- 1) Zákazník není věrný značce, střídá je a to hlavně z cenových důvodů.
- 2) Zákazník nemá důvod měnit značku, je spokojen.
- 3) Zákazník je spokojen a cítil by se poškozen, pokud by byl donucen značku změnit.
- 4) Zákazník považuje značku za přítele a velmi si jí cení.
- 5) Zákazník je oddaně věrný značce.

Klíčoví pro hodnotu značky jsou potom především zákazníci ze tříd 3., 4. a 5. Kotler zde ale souhlasí s Davidem Aakerem, protože podle jeho vzoru také přidává znalost značky, vnímanou kvalitu a pevnost vazeb se zákazníky.

Hlavními kategoriemi hodnoty jsou podle Aakera (2003):

- Znalost značky
- Věrnost značky
- Vnímaná kvalita
- Asociace spojené se značkou – image značky

Hodnota značky se dá efektivně zvyšovat tak, že systematicky spojuje svoji identitu s tím, co potenciální zákazníci považují za hodnotné a důležité.

3.2.1 Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka

David Aaker (2003) uvádí, že v souvislosti s pojmem hodnota značky se nabízí dvě otázky: Co dává značce sílu? Jak vytvořit silnou značku? Odpověď na tyto otázky dává model hodnoty značky z pohledu zákazníka - CBBE (customer-based brand equity).

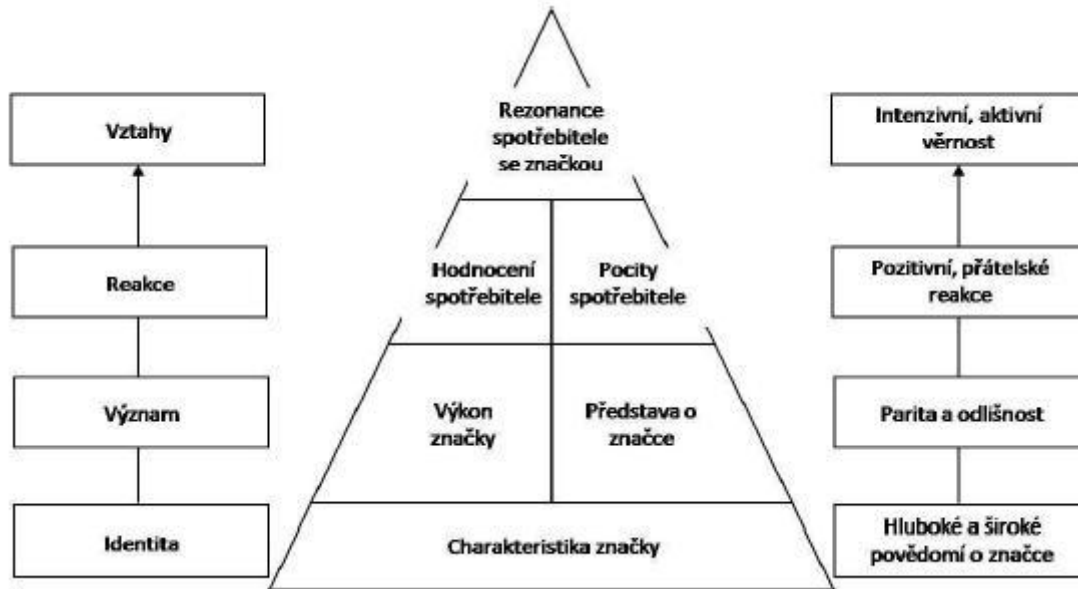
Jak už napovídá název, tento model přistupuje k hodnotě značky z perspektivy spotřebitele, protože základem úspěšného marketingu je bezesporu pochopení potřeb a přání spotřebitelů a vytvoření programů a produktů k jejich uspokojení.

„Síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli v rámci svých dlouhodobých zkušeností.“ (Keller, 2007, s. 90) Síla značky tedy spočívá v mínění spotřebitelů a úkolem marketingových specialistů při budování silné značky tedy je zajistit, aby spotřebitelé měli s výrobky, službami a s nimi spojenými marketingovými programy ty správné zkušenosti, aby se žádoucí názory, pocity, image, důvěra, vnímání atd. spojily se značkou, viz. obr. 1. (Keller, 2007) Keller (2003, s. 90) definuje hodnotu značky vycházející z pohledu zákazníka jako *„rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky“*, přičemž rozlišuje pozitivní a negativní hodnotu značky.

- Reagují-li zákazníci na produkt a způsob jeho prodeje lépe, znají-li jeho značku, než kdyby tomu tak nebylo (fiktivní nebo žádné jméno), mluvíme o pozitivní hodnotě značky. Ta se může projevit např. v menší citlivosti spotřebitelů na zvýšení ceny, jejich ochotu vyhledat značku v nové distribuční cestě atd.
- Značka bude mít **negativní hodnotu** v případě, že spotřebitelé budou na její

produkt reagovat naopak méně pozitivně než na stejný produkt neidentifikované nebo fiktivní značky.

Obr. 1 Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE)



Zdroj: Keller (2007, s. 106)

3.2.2 Zdroje hodnoty značky

Znalost značky

Znalost značky svědčí o její přítomnosti v mysli spotřebitelů. Právě podle síly přítomnosti v mysli spotřebitele se dále dělí na tři úrovně – identifikace značky, vzpomínka na značku a dominance značky. Znalost značky je součástí povědomí o značce.

- **Identifikace značky** vypovídá o tom, že se spotřebitel s danou značkou již setkal. Z rozsáhlých psychologických studií je patrné, že samotný fakt identifikace může hrát velmi významnou roli při výběru značky, protože často mívá za následek pozitivní vztah prakticky k čemukoli.
- **Vzpomínka na značku** je moment, kdy si spotřebitel při zmínce o určité třídě výrobku nebo služeb vzpomene na určitou konkrétní značku. Tento fakt sám o sobě přináší značce konkurenční výhodu a může být předpokladem pro výběr této značky ze strany spotřebitele. Sílu vzpomínky na značku můžeme změřit

pomocí tzv. „Modelu hřbitova“.

- **Dominance značky** představuje nejvyšší úroveň znalosti značky a odráží skutečnost, že spotřebitel si je při snaze vzpomenout si na výrobce určité třídy výrobků schopen vzpomenout pouze na jedinou značku. Tento ohromný úspěch může být kontraproduktivní a často končí tragicky, protože značku už nelze chránit zákonem. Takovýto osud potkal například značky Aspirin, Escalator nebo Windsurfer. (Aaker, 2003)

Protože počet marketingových zpráv, kterým jsou nuceni spotřebitelé každý den čelit, neustále roste, dosáhnout požadované úrovně identifikace a vzpomínky na značku je velmi obtížný úkol. Dle Aakera (2003) jsou při této snaze důležité dva faktory:

- široká prodejní základna
- využití propagace mimo běžné mediálními kanály (např. sponzorství, event marketing, publicita apod.)

Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je jednou z asociací spojenou se značkou, která je zařazena mezi aktiva značky z několika důvodů. Jednak se ukázalo, že právě vnímaná kvalita přímo stimuluje ekonomický výkon. Bývá také hlavním impulsem podnikání a často je spojena s dalšími aspekty vnímání značky zákazníky.

Přestože je velmi složité vyjádřit vztah mezi ekonomickým výkonem a nehmotnými aktivy¹, několik studií² ukázalo, že vnímaná kvalita opravdu pohání ekonomický výkon. Proto je řízení kvality pro společnosti jednou z klíčových oblastí. Často bývá vnímaná kvalita právě tím aspektem, která značku odlišuje od těch ostatních v rámci cenové kategorie a tím, který rozhodne o její koupi.

Základním předpokladem toho, že budou spotřebitelé vnímat značku jako kvalitní, je opodstatněnost tvrzení o kvalitě jejích výrobků či služeb. Důležité je také

¹ Ať už jsou to lidé, informační technologie nebo hodnota značky

² Studie využívající databázi PIMS, studie Claese Fornella 77 firem ve Švédsku, studie využívající metody EquiTrend

pochopit, co znamená kvalita pro jednotlivé cílové skupiny zákazníků. Vytvoření kvalitního výrobku ovšem není jediným předpokladem pro dosažení vnímání kvality. Vnímání této kvality je nutné vytvořit.

Dalším zásadním krokem je ochrana značky před špatnou pověstí způsobenou výrobky podřadné kvality. Dojde-li totiž k takovému poškození pověsti, bývá velmi obtížné, někdy dokonce prakticky nemožné získat zpět důvěru spotřebitelů. (Aaker, 2003)

Věrnost značce

David Aaker (2003) zahrnuje mezi zdroje hodnoty značky také věrnost značce ze strany spotřebitelů a uvádí tyto důvody:

- 1) **Právě věrnost značce často bývá tvůrcem hodnoty značky.** Aaker (2003) označuje věrnost značce jako klíčový aspekt pro ocenění značky určené ke koupi nebo k prodeji, protože se dá očekávat, že právě věrní zákazníci vytvoří dobře předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Velmi důležitý je také fakt, že mnohem jednodušší a v neposlední řadě mnohem méně finančně náročné je udržet si stávající zákazníky, než získat nové. Věrnost zákazníků také *tvorí zásadní bariéru vstupu konkurence do odvětví.*
- 2) **Považujeme-li věrnost spotřebitelů za jedno z aktiv obchodní značky, je tím ospravedlněno budování této věrnosti, což pomáhá při tvorbě, posilování a udržování hodnoty značky.** Společnosti mohou podpořit věrnost značce a tím také tvorbu, posilování a udržování hodnoty zaváděním různých věrnostních programů. Pro tyto potřeby se provádí segmentace zákazníků. Segmentace zákazníků znamená rozdělení trhu do skupin podle věrnosti a to takto:
 - nezákazníci (kupují konkurenční značky nebo nekupují vůbec výrobky této produktové třídy)
 - hlídači cen (rozhodují se podle ceny)
 - pasivně věrní zákazníci (kupují značku ze zvyku)
 - zákazníci na rozhraní (kupují více značek)
 - oddaní zákazníci

Je žádoucí zmenšit počet nezákazníků a hlídačů cen a zvýšit počet oddaných zákazníků a zákazníků na rozhraní. Častou chybou je zanedbávání péče o pasivně věrné zákazníky. Posílit zákaznickou věrnost lze několika způsoby. Mezi ty nejčastější patří:

- programy pro pravidelné zákazníky (jde o hmatatelné posílení zákaznické věrnosti, také často odlišuje značku od konkurence)
- zákaznické kluby (mají tendence k sobě více připoutat zákazníky a dovolí zákazníkovi více se se značkou identifikovat)
- databázový marketing (vedlejší produkt dvou výše zmíněných programů, zacílený na úzké segmenty zákazníků)

Tyto způsoby posílení zákaznické věrnosti si ovšem mnohé firmy nemohou dovolit, např. z finančních důvodů. (Aaker, 2003)

Asociace spojené se značkou

Asociace, které si zákazník se značkou spojuje, mají velký vliv na hodnotu značky. Můžou mezi ně patřit např. vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. Soubor těchto asociací, který reprezentuje to, co značka představuje a slibuje zákazníkům, označuje Aaker (2003) jako **identitu značky**. Vyvinout ji a uplatnit v praxi je klíčovým krokem k vybudování silné značky.

Identita se skládá z 12 hledisek uspořádaných do čtyř skupin:

- Značka jako výrobek – účel výrobku, vlastnosti výrobku, kvalita/hodnota, využití, uživatelé, země původu
- Značka jako společnost – vlastnosti společnosti, lokální nebo globální
- Značka jako osoba – osobnost značky, vztah značky a zákazníka
- Značka jako symbol – vizuální metaforika a odkaz značky

Podle Příbové (2000) asociace, které si se značkou spotřebitel spojuje, vymezují

Image značky. Asociace se mohou spojovat s:

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

Atributy dále můžeme rozdělit na:

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

3.2.3 Měření hodnoty značky

K posouzení, zda řízení značky plní vytyčené cíle a je efektivní, musí být stanovena měřítko hodnoty značky, je nutné provádět samotné měření značky, výsledky porovnávat s výsledky minulých let a s hodnotou konkurenčních značek. Změřená hodnota značky, popřípadě její finanční vyjádření, má velký význam hlavně v případě prodeje licencí ke značce, při prodeji podniku nebo značky samotné. (Keller, 2007)

Měření neekonomické (tržní) hodnoty značky

Z pohledu marketingových specialistů, kteří se zabývají řízením značky, má mnohem větší váhu hodnota značky z hlediska zákazníka než její finanční hodnota. Hodnotu značky z pohledu zákazníků lze měřit různými způsoby, z nichž všechny mají jedno společné – usilují o vyjádření, v jakém rozsahu dodává značka výrobku či službě dodatečnou sílu, přidanou hodnotu. (Keller, 2007)

Měření hodnoty značky lze provádět dvěma způsoby (Keller, 2007):

- 1) Kvalitativním výzkumem
 - a. volné asociace
 - b. projektivní techniky
 - c. osobnost značky a hodnoty
 - d. empirické metody
- 2) Kvantitativním výzkumem
 - a. povědomí

- b. image
- c. reakce na značku
- d. vztahy ke značce

Kvalitativní výzkum

Volné asociace

Tato technika patří k těm nejjednodušším. Vysekalová (2002, s. 90) uvádí, že „jako asociace se označují propojení mezi vjemy, které zanechaly stopu v paměti.“ Asociace člověku umožňují postupně si uvědomovat obsahy uložené v paměti a vznikají na základě přímých a nepřímých zkušeností se značkou. Základem jsou otázky typu: Co se Vám vybaví, vzpomenete-li si na určitou značku? Odpovědi na tyto otázky pomáhají marketingovým specialistům sestavit profil značky. Pro lepší pochopení příznivosti asociací mohou být použity dodatečné otázky, např. co se jim na značce líbí nejvíce nebo co na ní shledávají jedinečným. Takto jednoduše provedené měření může být velice cenné při určování základních aspektů image značky. Keller (2007, s. 461)

Projektivní techniky

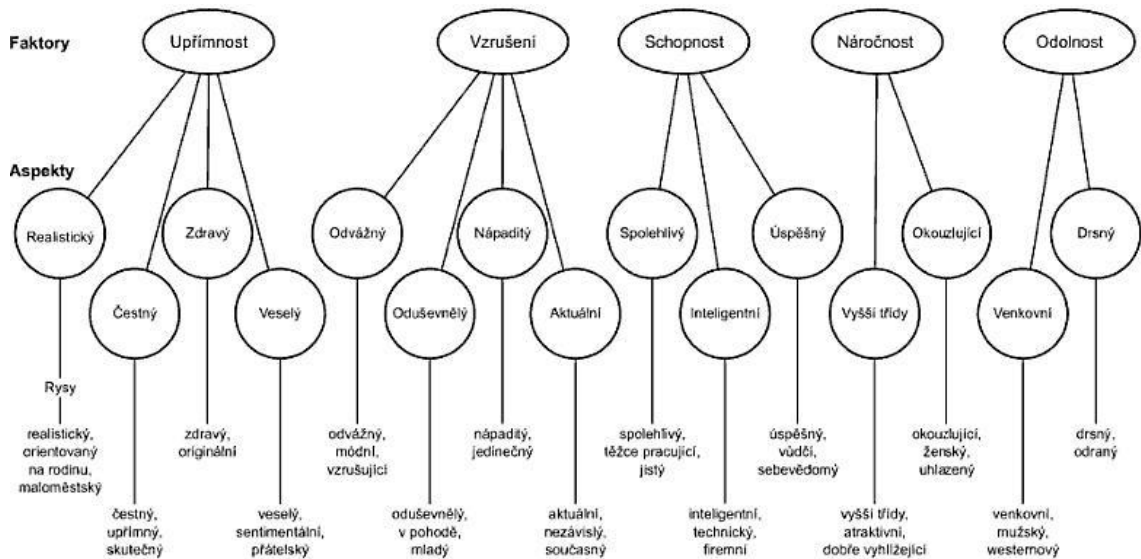
Za určitých okolností mohou mít zákazníci dojem, že by bylo společensky nepřijatelné vyjadřovat své skutečné pocity před osobou, kterou ani ve skutečnosti neznají. „Projektivní techniky jsou diagnostické prostředky, jež mají ukázat pravé názory a pocity zákazníků, pokud jsou tito neochotní či jinak neschopni vyjádřit se k těmto tématům.“ Keller (2007, s. 465) Při projektivních technikách je spotřebitelům poskytnut nekompletní stimul a následně jsou požádáni, aby ho doplnili, nebo je jim poskytnut dvousmyslný stimul, který sám o sobě nedává smysl, a zákazníci ho mají najít. Nejčastěji se této techniky využívá v případech, kdy je potřeba získat odpovědi na sociálně citlivé otázky.

Osobnost značky a hodnoty

Osobnost značky představují lidské rysy či charakteristiky, které mohou být přiděleny značce (obr. 2). Nejčastěji pokládanou otázkou je: „Kdyby byla značka živým člověkem, jaká by byla? Jennifer Aaker ze Stanfordu vytvořila na základě rozsáhlého výzkumu následující spolehlivou, platnou a obecně aplikovatelnou škálu pěti faktorů osobnosti značky, označovaných jako Velká pětka:

- 1) Upřímnost (realistický, čestný, zdravý a veselý)
- 2) Vzrušení (odvážný, oduševnělý, nápaditý a aktuální)
- 3) Schopnost (spolehlivý, inteligentní a úspěšný)
- 4) Náročnost (vyšší třída a atraktivita)
- 5) Odolnost/zemitost (venkovní a drsný) (Keller, 2007, s. 469)

Obr. 2 Měření škály osobnosti značky



Zdroj: Keller (2007, s. 472)

Empirické metody

Tato technika zkoumá spotřebitele v jejich přirozeném prostředí. Při aplikaci této metody se marketingoví specialisté snaží zachytit chování spotřebitelů při jejich nejběžnějších činnostech. Není výjimkou, že její zastánci posílají výzkumníky do domácností spotřebitelů a využívají další podobné postupy. (Keller, 2007)

Kvantitativní výzkum

Povědomí

Povědomí o značce je vychází z toho, jak silně je značka vryta do paměti spotřebitelů. Vypovídá tedy o schopnosti spotřebitelů identifikovat různé jednotlivé prvky značky, aniž by znali ty ostatní (např.: jméno značky, její logo, symbol, slogan či balení). V případě, kdy se spotřebitel rozhoduje o nákupu produktu během nákupu, bude koupě závislá na viditelnosti daného produktu, designu atd. Naopak, vzejde-li

rozhodnutí spotřebitele o nákupu mimo místo nákupu, tak už nebude hrát roli viditelnost, ale povědomí o značce. (Keller, 2007)

Image značky

Slovo image znamená obraz či zobrazení nějaké skutečnosti. Image je velmi důležitým hlediskem značky. Odráží ji asociace, které spotřebitelé vůči značce mají. Protože člověk má omezenou možnost zpracovávat informace, nutnost poznání okolního světa vede k nevyhnutelnému zjednodušení, stereotypizaci a nahrazuje „prázdná místa“ dané deficitem informací něčím jiným. (Vysekalová, 2002)

V tuto chvíli nastupuje právě image, který můžeme definovat jako souhrn představ, pocitů, postojů, názorů, jenž spojuje člověka s určitými věcmi, osobnostmi nebo událostmi. Ve spojení se značkou je image obrazem, který si vytváříme o skutečných i imaginárních vlastnostech produktu nebo značky, i představou o potřebách, které může uspokojit. (Vysekalová, 2002)

Reakce na značku

Tato technika umožňuje tzv. nákupní úmysly, které se úzce spojují s postoji ke značce. Reakce na značku měří pravděpodobnost přechodu spotřebitele od jedné značky ke druhé. Psychologický výzkum tvrdí, že je nutné, aby existovala souvislost alespoň mezi dvěma z následujících kategorií, aby mohl být předpovězen vlastní nákup. Kategorie tvoří 1) Akce: pro jakou příležitost je nákup určen 2) Cíl: o jaký specifický produkt a značku se jedná 3) Kontext: v jakém obchodě, za jakou cenu a za jakých dalších podmínek produkt pořídíme 4) Čas: během jakého časového horizontu se produkt chystáme zakoupit. (Keller, 2007)

Vztahy ke značce

Stejně jako předchozí technika zvažuje i tato několik dalších faktorů.

věrnost v chování

Jedním ze způsobů jak tento faktor odhalit je přímo se zeptat spotřebitelů na několik otázek. Např.: Kterou značku sportovní obuvi si obvykle kupujete? Kterou značku sportovní obuvi jste si koupili naposledy?

zastupitelnost značky

Snaží se zjistit, kolikrát se opakoval nákup konkrétní značky. Vycházíme z úvahy, že čím méně jsou lidé ochotni přijmout náhradu značky, tím je větší pravděpodobnost, že zopakují nákup. Keller (2007)

3.3 Komunikační mix

Reklama bývá často považována za synonymum marketingové komunikace, protože je jejím nejviditelnějším nástrojem. Komunikačních nástrojů však existuje celá řada a každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. (De Pelsmacker, 2003)

Komunikační mix má marketingovým specialistům pomoci dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů, a to především pomocí optimální kombinace různých nástrojů. (Přikrylová, 2010)

Komunikační mix v podstatě tvoří marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry. (Vysekalová, 2002)

Součástí marketingového mixu jsou všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení marketingových cílů. Přikrylová (2010) je člení na osobní a neosobní, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací obou forem jsou výstavy a veletrhy. Výhody a nevýhody obou těchto forem přibližuje obr. 3.

Obr. 3 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Příkrylová (2010, s. 44)

3.3.1 Osobní forma komunikace

Osobní prodej

Osobní prodej je možné definovat jako prezentaci produktu nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Je to tedy přímá forma, která má za cíl nejen produkt prodat, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy k produktu a posilovat image firmy i produktu. (Příkrylová, 2010)

Jedná se o jeden z nejefektivnějších nástrojů marketingového mixu. Při jeho uskutečňování dochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem, což přináší výhodu v možnosti okamžitého získání zpětné vazby. Obchodník má také možnost lépe poznat potřeby zákazníka. Osobní prodej také umožňuje péči o zákazníka po samotném nákupu (poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací apod.) Využívá se především u produktů vyšší kvalitativní a cenové úrovně. (Příkrylová, 2010)

3.3.2 Neosobní formy komunikace

Reklama

„Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“.“ (Vysekalová, 2002, s. 16) Ve svých počátcích, které sahají až do doby před naším letopočtem, se reklama pojila především s rozvojem výroby a obchodu. Už tehdy obchodníci využívali různých vlastností produktů k upoutání pozornosti kupujících. Milníkem ve vývoji reklamy byl vynález knihtisku, který umožnil vznik prvních tištěných inzerátů a plakátů. Přestože se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama přetrval. (Vysekalová, 2002)

Reklama je tedy jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Mnoho společností na ni vynakládá nemalé prostředky a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů.

„Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.“ (Příkrylová, 2010, s. 42)

De Pelsmacker (2003) uvádí 4 druhy reklamy, které rozlišuje na základě následujících kritérií: (viz. Obr. 4)

Obr. 4 Druhy reklamy

Vysílatel <ul style="list-style-type: none">■ Výrobce■ Skupina■ Obchodník■ Družstvo■ Nápad	Sdělení <ul style="list-style-type: none">■ Informativní■ Transformační■ Institucionální■ Selektivní nebo obecně použitelné■ Tematické nebo zaměřené na aktivity
Příjemce <ul style="list-style-type: none">■ Zákazník■ Mezipodnikové prostředí (B-to-B)	Média <ul style="list-style-type: none">■ Audiovizuální■ Tisk■ Nákupní místa■ Přímá

Zdroj: De Pelsmacker, (2003, s. 204)

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerci v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- reklamu v kinech,
- audiovizuální snímky. (Vysekalová, 2002, s. 17)

Podpora prodeje

Podpora prodeje lze definovat jako krátkodobé stimuly, které jsou zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu především prostřednictvím poskytnutí krátkodobých výhod zákazníkům. Mohou to být cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobé povahy a často je kombinována s reklamou, aby doplnila, zdůraznila či jinak podpořila cíle komunikačního programu. (Příkrylová, 2010)

Uplatňuje se hlavně ve chvíli, kdy potřebujeme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky bývají krátkodobé a nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku nebo značce. Je využívána především menšími firmami, které si nemohou dovolit vynaložit velké prostředky na reklamu a její účinnost má v současné době vzrůstající tendenci. (Vysekalová, 2002)

Přímý marketing

„Za přímý marketing lze označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou.“ (Příkrylová, 2010, s. 43) S jeho pomocí se snažíme vybudovat stálý vztah se zákazníky. Výhodou přímého marketingu je možnost efektivnějšího zacílení na požadovanou část trhu. Přímý marketing se uplatňuje především pomocí tzv. databázového marketingu, mezi jeho hlavní prostředky tedy patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. (Vysekalová, 2002)

Public relations

„Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.“

Vysekalová (2002, s. 18) Můžeme ji také označit jako komunikaci a vytváření vztahů směřující dovnitř firmy i navenek. Činnost práce s veřejností identifikuje a překonává rozdíl mezi vnímáním firmy klíčovými skupinami veřejnosti a tím, jak by chtěla být vnímána.

O důležitosti této formy komunikace dokládá fakt, že ve většině firem je funkce PR přímo podřízena generálnímu řediteli. (Příkrylová, 2010)

Dle typů můžeme PR členit takto:

- mezifiremní komunikace (B2B), které zahrnují komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí
- oborové, které se týkají vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery,
- spotřebitelské/produktové, které souvisejí výhradně se zbožím a službami, nabízenými a prodávanými soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu
- firemní, které zahrnují komplexní prezentaci firem a organizací a jsou často děleny podle specializace (finanční PR, komunikace se zaměstnanci, politické, vládní veřejné vztahy a charita, veřejné záležitosti a lobbying, krizová komunikace) (Vysekalová, 2002, s. 18)

Sponzoring

Navzdory skutečnosti, že v rozpočtu firem je podíl sponzoringu stále nízký, v globálním měřítku je to nástroj komunikačního mixu s vysokou mírou růstu. Je založen na principu služby a protislужby, což v praxi znamená, že sponzor dává k dispozici sponzorovanému své finanční nebo materiální prostředky a za ně dostává protislужbu, která mu pomáhá k naplnění jeho marketingových cílů. Nestane-li se tak, stává se sponzorování pouhým dárcovstvím. (Vysekalová, 2002)

„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 327)

Nejrozšířenější je sponzoring v oblasti sportu, který je většinou schopen zajistit největší publicitu i prezentaci prvků značky při různých sportovních příležitostech. Sponzoring se stal velmi významným zdrojem příjmů mnoha sportovních odvětví a k dnešnímu sportu zcela neodmyslitelně patří.

Čáslavová (2009, s. 201) uvádí následující formy sponzorování ve sportu:

- **Sponzorování jednotlivých sportovců** – nejrozšířenější forma sponzoringu ve vrcholovém sportu, sportovec se stává gestorem kvality a úspěchů aktuálních výrobků či služeb podniku
- **Sponzorování sportovních týmů** – hojně využívaná také ve výkonnostním sportu a sportu pro všechny, sponzor poskytuje finance, vybavení, ubytování, dopravu atd., sponzorovaný tým nabízí reklamu na dresu nebo opatření na podporu prodeje
- **Sponzorování sportovních akcí** – tato forma nabízí sponzorovanému stále více možností, které může sponzorovi nabídnout, jedná se např. o programové sešity, vstupenky, reklamy o přestávkách
- **Sponzorování sportovních klubů** – Tento typ sponzorování skýtá nejširší spektrum činností, které lze sponzorovi nabídnout, protože klub disponuje sportovci, celými družstvy a pořádá sportovní akce
- **Sponzorování ligových soutěží** – této formy sponzorství je využíváno v hodně rozšířených sportech v dané zemi, jméno sponzora se obvykle objevuje v názvu ligové soutěže

Veletrhy a výstavy

Tato forma marketingové komunikace patří mezi ty vůbec nejstarší. Veletrhy a výstavy představují místo, kam míří obchodníci určitého odvětví nebo kategorie výrobků za účelem vzájemného setkání, obchodních jednání, prezentace a demonstrace svých výrobků a služeb, výměny nápadů a názorů, navázání kontaktů a v neposlední řadě také prodejem nebo nákupem své produkce. (De Pelsmacker, 2003)

4. Metodologická východiska

4.1 Marketingový výzkum

Koncept marketingu říká, že marketingoví manažeři by měli uspokojovat přání zákazníků. Protože je ale v dnešní době mnoho z nich uzavřeno ve svých kancelářích, daleko od potenciálních i skutečných zákazníků, musí se spolehnout na pomoc marketingového výzkumu. (McCarthy, Perrault, 1995)

Můžeme říci, že efektivita marketingového vedení je do značné míry určena kvalitou informací, se kterými daná organizace nebo podnik pracuje a podmínkou pro úspěšné fungování moderní organizace je tedy schopnost obstarat aktuální a spolehlivé informace, což právě marketingový výzkum umožňuje. (Simová, 2005)

4.1.1 Vymezení pojmu marketingový výzkum

Různí autoři uvádějí různé definice marketingového výzkumu, přičemž rozdíly mezi nimi můžeme vidět zejména v hloubce dělení jednotlivých stádií jeho procesu. (Kozel, 2006)

Zamazalová (2010, str. 52) uvádí, že „*pod pojmem „Marketingový výzkum“ rozumíme systematickou identifikaci, sběr, analýzu, vyhodnocování a interpretaci informací vztahených k určité marketingové situaci, se kterou se podnik nebo organizace střetává*“.

Dle McCarthyho a Perraulta (1995) můžeme marketingový výzkum chápat jako souhrn všech činností, které marketingoví manažeři používají k získávání a analyzování nových informací, které jim pomáhají při jejich rozhodnutích.

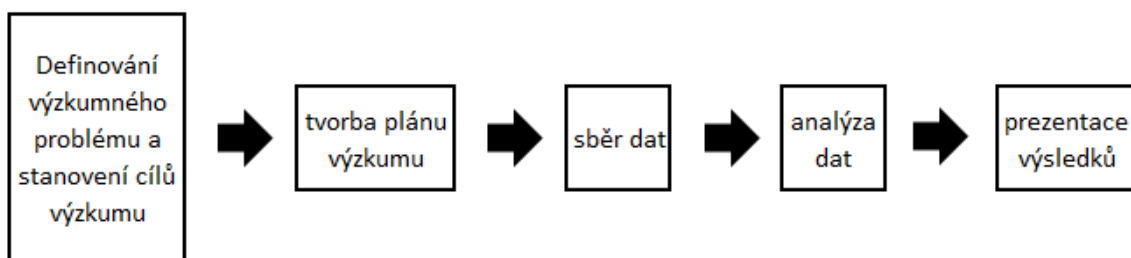
Je patrné, že marketingový výzkum vychází z poznatků mnoha vědních oborů, kterými jsou např. matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika atd. Z těchto oborů byly převzaty poznatky, metody a postupy, které byly integrovány ve specifický systém metod a postupů za účelem získávání a zpracování marketingových informací. Rozvoj těchto oborů dále umožňuje rozvoj a zdokonalování metod marketingového výzkumu. (Simová, 2005)

4.2 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum se skládá z posloupností kroků, které jsou řazeny v logickém sledu, navzájem na sebe navazují a podmiňují se a to bez ohledu na skutečnost, co je jeho předmětem a cílem nebo jaký je jeho rozsah. (Simová, 2005)

Jednotlivé marketingové výzkumy mají své zvláštnosti, které vycházejí z jedinečnosti problémů každého z nich. Obecně však můžeme říci, že se proces marketingového výzkumu skládá z pěti kroků, které přibližuje obr. 5.

Obr. 5 Proces Marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler (2003)

4.3 Metody marketingového výzkumu

Podle charakteru získaných informací rozlišujeme marketingový výzkum na kvalitativní a kvantitativní. (Kozel, 2006)

4.3.1 Kvantitativní výzkum

Účelem kvantitativního výzkumu, který klade důraz na kvantitu získaných informací, je postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Čím je vzorek respondentů větší, tím je reprezentativnější a získané výsledky se s větší pravděpodobností blíží skutečné hodnotě. Získaná data jsou zpracována pomocí statistických postupů a metod a zobecněna na celý základní soubor. Snaží se tedy zachytit názory respondentů co nejvíce standardizovaně. Technikami, které se používají během kvantitativního výzkumu, jsou osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření.

Kvantitativní výzkumy jsou finančně i časově náročné, ale přinášejí přehledné výsledky mnohdy za celý základní soubor. (Malý, 2004)

4.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl především v minulosti některými metodology chápán pouze jako doplněk tradičních kvantitativních výzkumných strategií, ale postupem času získal v sociálních vědách rovnocenné postavení s ostatními formami výzkumu. (Hendl, 2008)

Kvalitativní výzkum nám dává možnost hlouběji poznat motivy chování lidí, které odhalují povahu jejich názorů, preferencí a postojů a spojitosti mezi nimi. Tato výzkumná metoda je označována jako kvalitativní, protože neklade důraz na množství zjišťovaných informací, ale na jejich kvalitu. Vzhledem ke své náročnosti pracuje pouze s malým počtem respondentů, ale takto získané informace mají velkou vypovídací hodnotu.

Používá se zpravidla chceme-li získat informace, které jsou těžko měřitelné nebo počítatelné a odkrývá odlišnosti mezi respondenty.

Nejčastějšími metodami používanými při kvalitativním výzkumu jsou hloubkové interview, skupinové diskuze a různé psychologické metody a techniky.

Kvalitativní výzkum je méně nákladný a méně náročný na realizaci, ale jeho výsledky není možné příliš zobecňovat. (Malý, 2004)

4.4 Zdroje dat marketingového výzkumu

Rozlišujeme dva základní zdroje dat marketingového výzkumu, a to primární a sekundární. Rozdíl spočívá v účelu, za kterým byla data pořízena. (Simová, 2005)

4.4.1 Sekundární zdroje dat

Jedná se o informace, které byly již dříve shromážděny a zpracovány jako primární výzkum zpravidla pro jiné cíle a jsou dostupná z různých publikovaných zdrojů. Mohou to být např. různé komerční informace, statistické přehledy, odborné publikace apod. K dispozici je celá řada sekundárních dat, které můžeme rozdělit do dvou kategorií:

- Vnitřní (interní) zdroje, které se nachází v podniku
- Vnější (externí) zdroje

Některé sekundární údaje jsou pravidelně aktualizovány a tím je zajištěna časová návaznost a kontinuita informací, které mohou být důležité pro sledování změn a vývojových trendů v dané oblasti.

Mezi výhody sekundárních zdrojů dat patří skutečnost, že je možné je poměrně jednoduše, rychle a levně získat. Nevýhodou může být fakt, že mají spíše všeobecný charakter, nemusí plně odpovídat potřebám výzkumu nebo mohou být zastaralá. Další nevýhodou je neznalost podmínek, za kterých byly údaje získány. (Simová, 2005)

4.4.2 Primární zdroje dat

Jsou to data, které získáváme marketingovým výzkumem za nějakým konkrétním účelem v souvislosti s řešením konkrétního problému. K jejich sběru se většinou přistupuje až po vyčerpání všech možností využití dat sekundárních.

Pro získání primárních dat je nutné obětovat více finančních prostředků, více času a jsou náročnější také technicky. Často však data ze sekundárních zdrojů k řešení daných problémů nestačí a získání primárních dat je nevyhnutelné.

Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat:

- Její situaci nebo určitý stav
- Její názory, postoje, pocity a další psychologické proměnné
- Její charakteristiky (Simová, 2005)

4.5 Techniky sběru dat

Primární data pro marketingový výzkum můžeme získat následujícími metodami:

- Pozorováním,
- Dotazováním,
- Experimentem. (Příbová, 1996)

Pro účely této práce jsem se rozhodl použít techniku dotazování, z toho důvodu se budu dále věnovat pouze této technice.

4.5.1 Dotazování

Dotazování spočívá v pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z odpovědí pak získáváme žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným rozlišujeme dotazování na osobní, telefonické, písemné a elektronické. Dotazování probíhá na základě dotazníku. Výhody a nevýhody jednotlivých forem dotazování přibližuje Obr. č. 6. (Příbová, 1996)

Obr. 6 Srovnání technik dotazování

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

Zdroj: Příbová (1996, s. 50)

Elektronické dotazování

Elektronické dotazování je nová technika sběru dat založená na využití počítačů. Informace od respondentů získáváme prostřednictvím dotazníku zaslaného e-mailem nebo umístěného na webových stránkách. Její rozšíření je závislé na růstu sítě účastníků elektronické pošty a uživatelů internetu a používá se čím dál častěji. (Příbová, 1996)

Elektronické dotazování nabízí výhody písemného dotazování, ale je mnohem levnější, rychlejší a jednodušší z hlediska zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě. Elektronické dotazování je navíc nestranné, protože nepotřebuje tazatele, který by mohl negativně ovlivnit respondenty.

Za nevýhodu můžeme označit nízkou důvěryhodnost odpovědí. (Simová 2005)

4.6 Výběr vzorku respondentů

Ve většině případů se při stanovení přiměřené velikosti souboru, od kterého budou získávány primární údaje, vychází z velikosti výběrového souboru. V ideálním

případě by sice výzkum zahrnoval všechny potenciální respondenty, tj. celý základní soubor (takový výzkum nazýváme census), to je ale velmi finančně i časově velmi náročné a v praxi se až na výjimečné případy (sčítání lidu) neprovádí. Proto je nutné si ujasnit, jakým způsobem respondenty vybereme a kolik jich potřebujeme vybrat, aby získané informace měly určitou vypovídací schopnost. Při rozhodování o velikosti vzorku se střetávají dva různé zájmy – ekonomický zájem nám velí mít vzorek co nejmenší, výzkumné zájmy mají opačnou tendenci. (Příbová,1996)

Podle Příbové (1996) v praxi rozlišujeme 3 odlišné přístupy:

- slepý odhad;
- statistický přístup;
- nákladová cesta.

4.6.1 Slepý odhad

Při využití metody slepého odhadu se velikost vzorku určuje subjektivně, na základě intuice. Rozhodnutí o tom, kdo bude pozorován nebo dotazován, je také ponecháno výzkumníkovi a jeho zkušenosti. Jedná se o nejméně přesnou a spolehlivou metodu. (Příbová, 1996)

4.6.2 Statistický přístup

Statistický přístup pracuje s pravděpodobnostními náhodnými výběry. Pro pravděpodobnostní vzorek je charakteristické, že každá jednotka má nenulovou pravděpodobnost být do něj vybrána. Na základě výpočetních postupů, které vycházejí z tohoto faktu, můžeme stanovit přiměřenou velikost vzorku při zadaných podmínkách, tj. velikost přípustné chyby, spolehlivost odhadů atd. Výhodou tohoto přístupu je skutečnost, že můžeme výsledky zobecnit na celý základní soubor. (Příbová, 1996)

Kvótní výběry

Jsou nejčastější technikou vybírání. Jedná se o postup, při kterém se provádí šetření záměrně, nenáhodně, nepravděpodobnostně, určující roli hrají kroky toho, kdo připravuje a realizuje šetření. Mluvíme o něm jako o záměrném výběru. Cílem kvótního výběru je sestavit miniaturu základního souboru, která bude kopírovat jeho rozhodující strukturální stavbu a přenesení ji do výběrového souboru. Tato struktura je ovšem

reprezentativní pouze podle předem určených kvótních znaků, uvnitř skupin bude existovat jistá libovůle ve vybírání, což je nevýhoda oproti pravděpodobnostním výběrům. (Příbová, 1996)

Výběry na základě úsudku a snadné dosažitelnosti

Respondenti jsou vybírání na základě očekávané reprezentativnosti jejich názoru ve vztahu k řešenému problému. Tato skupina výběrových postupů zahrnuje také využívání zobecněné zkušenosti, tradice. (Příbová, 1996)

4.7 Tvorba dotazníku

Dotazník je formulář určený k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Každý dotazník má svou logickou strukturu, dynamiku, která pomáhá udržet zájem respondenta, a určitou omezenou délku. Při konstrukci dotazníku musíme brát v úvahu význam funkce jednotlivých otázek v dotazníku, míru strukturovanosti dotazníku. Otázky by měly být v dotazníku uspořádány v určité sekvenci tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek, který podporuje plynulost rozhovoru. (Malý, 2004)

4.7.1 Etapy tvorby dotazníku

Příbová (1996) uvádí tyto etapy tvorby dotazníku:

- vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést,
- určení způsobu dotazování,
- specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr,
- konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace,
- konstrukce celého dotazníku,
- pilotáž.

4.7.2 Typy otázek

Podle možných variant odpovědí dělíme otázky na:

- **Otevřené otázky**, které umožňují obsáhlejší, nestandardizované odpovědi, které tazatel musí věrně zaznamenat.

- **Uzavřené**, které respondentovi umožňují pouze vybrat z předem stanovených variant odpovědí. Dále je dělíme na dichotomické, trichotomické a polytomické.

Kompromisem jsou otázky polouzavřené, které mají předepsané varianty odpovědí a nakonec souhrnnou skupinu („a jiné“, „další“, „ostatní“ apod.) Speciálním případem jsou **škály** - forma otázky, kterou žádáme respondenta, aby zařadil zkoumaný problém (např. postoje, názory, spotřební chování) na určitou stupnici, tzn. snaží se respondentovo mínění přímo měřit. Škály slouží k vyjádření postojů a názorů respondenta a umožňují tak převod těchto kvalitativních informací na kvantitativní formu. (Příbová, 1996)

Podle uspořádání a úlohy otázek v dotazníku mohou dotazník tvořit tyto typy otázek:

- **úvodní otázky**, jejichž funkcí je navázání kontaktu, představení výzkumu, vysvětlení jeho účelu, vzbuzení důvěry a zájmu dotazovaného;
- **filtrační otázky**, které umožňují logickou stavbu dotazníku;
- **otázky o subjektu**, které se týkají předmětu šetření a jsou jádrem celého dotazování;
- **specifické otázky**, jejichž úkolem je zpravidla zjišťování důležitých, ale pro respondenty mnohdy nepříjemných otázek;
- **klasifikační otázky**, zjišťující charakteristiky respondentů,
- **identifikační otázky**, které poskytují informace o místě a okolnostech dotazování (nemusí se v dotazníku vyskytovat). (Simová, 2005)

4.7.3 Formulace otázek

Základním předpokladem pro získání požadovaných informací je správná formulace otázek.

Při formulování otázek je proto třeba dodržovat následující pravidla:

- používat jednoduchý jazyk a známý slovník,
- používat známý slovník,
- vyloučit dlouhé otázky,

- vyhnout se příliš obecným otázkám,
- vyloučit vágní a víceznačná slova,
- vyloučit otázky tázající se na dvě nebo více různých věcí současně,
- vyloučit sugestivní a zavádějící otázky, které již navrhuji odpověď,
- vyhnout se nepříjemným otázkám,
- vyloučit odhady,
- vyloučit otázky, které jsou náročné na vědomosti, znalosti a paměť. (Simová, 2005, s. 75)

5. Příprava marketingového výzkumu

5.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je sběr a vyhodnocení primárních dat, které přinesou potřebné informace k identifikaci současného stavu hodnoty značky Adidas na českém trhu s fotbalovým příslušenstvím, tedy jaká je její známost mezi spotřebiteli tohoto druhu produktů a v neposlední řadě úroveň její propagace. Tento výzkum by měl také odpovědět na otázky Jaká je pozice značky vzhledem ke konkurenčním značkám, jak je značka vnímána zákazníky a měl by napomoci k odhalení slabin značky.

5.2 Metoda marketingového výzkumu

K shromáždění potřebných primárních dat využiji kvantitativní výzkum, který bude vzhledem k charakteru zkoumaného problému nejvhodnější variantou.

5.3 Technika sběru dat

Ke sběru dat jsem zvolil elektronické dotazování a to zejména pro jeho nulovou nákladnost a rychlé získání dat. Dotazník umístím na internetové stránky www.vyplnto.cz, který je vhodný pro podobné typy výzkumů.

5.4 Vymezení vzorku respondentů

Vzhledem k faktu, že se jedná o výzkum hodnoty značky mezi spotřebiteli fotbalového příslušenství, jsem se rozhodl pro výběr respondentů s částečně ovlivněným výběrem, který budou tvořit hráči fotbalu především na úrovni krajských soutěží, dále pak na úrovni divizí a okresních soutěží. Hlavním důvodem k volbě tohoto rozsahu je skutečnost, že hráči vyšších soutěží často dostávají vybavení od sponzorů nebo přímo od svých klubů a jejich názory by tedy mohly být poněkud zkreslené a pravděpodobně by neměly požadovanou vypovídající hodnotu.

Rozsah vzorku jsem stanovil na minimálně sto respondentů, přičemž bych tento počet rád překročil, aby se zvýšila vypovídající hodnota výzkumu. Rád bych také získal co nejvíce respondentů ženského pohlaví, aby výsledky reprezentovaly celé fotbalové

prostředí komplexně. V ideálním případě by měl být poměr mužů a žen mezi respondenty stejný jako poměr mezi hráči a hráčkami fotbalu.

5.5 Sestavení dotazníku

5.5.1 Seznam zjišťovaných informací a hypotézy

Před tvorbou samotného dotazníku jsem zhotovil seznam informací, které by měl dotazník přinést:

- Jaká je znalost značky Adidas u fotbalistů na výkonnostní úrovni,
- jak je značka Adidas vnímána fotbalisty na výkonnostní úrovni,
- jaké značky vyrábějící fotbalové příslušenství jsou na trhu nejoblíbenější,
- jaké přednosti a slabiny má značka Adidas v očích fotbalových zákazníků,
- jaká je kvalita produktů značky Adidas v očích zákazníků,
- co je pro zákazníky nejdůležitějším faktorem při výběru fotbalových pomůcek,
- jaké mají fotbalisté na výkonnostní úrovni povědomí o aktivitách značky Adidas ve fotbale,
- které komunikační kanály vedly respondenty k nákupu fotbalových produktů značky Adidas,
- splňují fotbalové produkty značky Adidas očekávání zákazníků?

Na základě výše uvedených otázek vyslovuji následující hypotézy:

- Značky Adidas a Nike jsou dva nejoblíbenější výrobci fotbalového příslušenství a vzájemně jsou svými hlavními konkurenty,
- nejméně 80% respondentů má osobní zkušenosti s fotbalovými produkty značky Adidas,
- kvalita produktů značky Adidas je v očích zákazníků vysoká.

5.5.2 Konstrukce jednotlivých otázek

Při tvorbě jednotlivých otázek jsem vycházel ze seznamu informací, které má dotazník přinést. Také jsem se snažil dosáhnout toho, aby dotazník potvrdil nebo vyvrátil vyřčené hypotézy. Otázky byly sestaveny tak, aby byly krátké, lehce srozumitelné a respondent tím pádem nemohl být uveden v omyl.

Otázka 1: Logo které značky fotbalového příslušenství si vybavíte jako první?

První otázka je otevřená a má zjistit, logo které ze značek fotbalových produktů má pro spotřebitele nejatraktivnější design a současně má nejsnazší zapamatovatelnost.

Otázka 2: Seřadte podle důležitosti následující kritéria, která zohledňujete při koupi fotbalového příslušenství (1. nejdůležitější, 5. nejméně důležitá).

V této otázce je respondentům předložen seznam kritérií (cena, design, funkčnost, trvanlivost a pohodlí) a jsou požádáni, aby je seřadili podle důležitosti, kterou pro ně mají při výběru fotbalových produktů. Prostřednictvím této otázky se pokusím zjistit, které kritérium je pro spotřebitele nejdůležitější a které naopak zohledňuje nejméně.

Otázka 3: Seřadte následující značky fotbalového příslušenství podle oblíbenosti (1. nejoblíbenější, 5. nejméně oblíbená).

Respondenti byli požádáni, aby seřadili vybrané značky fotbalového příslušenství (Adidas, Nike, Puma, Reebok, Umbro) podle svých preferencí. S pomocí odpovědí na tuto otázku chci zjistit, jak si značka Adidas stojí v přímém srovnání s konkurenčními značkami, také má potvrdit nebo vyvrátit první hypotézu.

Otázka 4: Vyberte značky, jejichž fotbalové produkty (kopačky, chrániče holení, brankářské rukavice nebo dresy) jste někdy vlastnil/a nebo vlastníte.

Tato polouzavřená otázka nabízí respondentům výběr z pěti vybraných značek (Adidas, Nike, Puma, Reebok a Umbro), nebo mohou v 6. variantě odpovědi vypsát jiné značky, které se nevyskytují ve výběru. Otázka má zjistit, jaký podíl respondentů vlastní produkty značky Adidas ve srovnání s ostatními značkami a současně má tedy potvrdit nebo vyvrátit druhou hypotézu.

Otázka 5: Vlastníte nebo jste vlastnil/a nějaký fotbalový produkt značky Adidas?

Přestože odpověď na tuto otázku získáme z předchozí otázky č. 4, byl jsem nucen ji do dotazníku zařadit, protože systém serveru www.vyplnto.cz nedovoluje otázku s více možnými odpověďmi (jakou je otázka č. 4) položit jako rozdělující, což by umožňovalo přesměrování respondenta na další otázku podle jeho odpovědi.

Otázka 6: Na škále 1-5 ohodnoťte následující kritéria fotbalových produktů značky Adidas (1 nejlepší, 5 nejhorší).

V deváté otázce mají respondenti za úkol ohodnotit kritéria z otázky č. 2 přiřazené konkrétně ke značce Adidas. Tuto otázku jsem zařadil do dotazníku, abych zjistil silné a slabé stránky fotbalových produktů značky Adidas v očích spotřebitelů.

Otázka 7: Na škále 1-7 ohodnoťte celkovou kvalitu fotbalového příslušenství značky Adidas.

V této uzavřené otázce respondenti hodnotí kvalitu fotbalových produktů značky Adidas z komplexního pohledu.

Otázka 8: K nákupu produktu značky Adidas mě vedlo/a ...

Cílem této otázky je zjistit, které komunikační kanály vedly respondenty k nákupu produktů značky Adidas. Je možné označit více odpovědí.

Otázka 9: Na škále 1-6 ohodnoťte, do jaké míry splnil produkt značky Adidas Vaše očekávání.

V osmé otázce mají respondenti vyjádřit, do jaké míry splnil produkt značky Adidas jejich očekávání, které do něj vložili před nákupem.

Otázka 10: Znáte nějakého fotbalistu, který je sponzorován značkou Adidas?

Respondenti měli při kladné odpovědi za úkol jmenovat alespoň jednoho fotbalistu, který je sponzorován Adidasem. Tato značka sponzoruje mnoho fotbalistů světových kvalit a v neposlední řadě Petra Čecha, proto pokládám tuto otázku spíše za jednoduchou.

Otázka 11: Napadá Vás nějaký zahraniční fotbalový tým, který je sponzorován značkou Adidas?

Rovněž v této otázce jsem se soustředil na znalost aktivit Adidasu ve fotbalovém prostředí, ovšem tentokrát měli respondenti uvést zahraniční fotbalový klub

sponzorovaný značkou Adidas. Ani tuto otázku nepokládám za složitou, protože do této kategorie patří několik týmu nejvyšší světové úrovně.

Otázka 12: Vybavíte si nějaký český fotbalový tým, který je sponzorován značkou Adidas?

Otázka číslo 12 byla shodná s otázkou číslo 11, jediný rozdíl spočíval ve skutečnosti, že respondenti měli uvést český fotbalový tým. Tato otázka je o poznání složitější než dvě předchozí, protože české Gambrinus lize zdaleka není věnována taková pozornost, jako v případě nejlepších evropských lig.

Otázka 13: Z jaké země pochází značka Adidas?

S pomocí této meritorní otázky chci zjistit znalost značky u respondentů. Výběr se skládá z pěti možností.

Otázka 14: Víte, jak vznikl název značky Adidas?

Podobně jako v otázce č. 12 se snažím identifikovat znalost značky u respondentů. V případě kladné odpovědi jsou respondenti požádáni, aby krátce vznik názvu objasnili – název je odvozen od jména jejího zakladatele Adolfa Dasslera.

Otázky 15, 16, 17, 18, 19 a 20 mají identifikační charakter a jsou uzavřené, pouze otázka 20 je otevřená. Zjišťují pohlaví respondentů, jejich věk a průměrný čistý měsíční příjem, zda jsou respondenti stále aktivními hráči fotbalu, popř. jak dlouho nehrají fotbal aktivně a soutěž, které se účastní klub, ve kterém hrají.

5.5.3 Pilotáž

Před samotným výzkumem a předložením dotazníku respondentům jsem dotazník konzultoval s vedoucím práce panem Mgr. Procházkou a provedl předvýzkum na vzorku 20-ti respondentů, abych zjistil, zda jsou všechny otázky srozumitelné a jasně položené.

Na základě předvýzkumu jsem změnil otázku č. 8 z uzavřené na polozavřenou a přidal jsem možnost vlastní odpovědi.

5.5.4 Průběh dotazování

Dotazník byl v březnu 2014 zveřejněn na internetových stránkách www.vyplnto.cz. Potenciální respondenti byli osloveni prostřednictvím internetu. Jednalo se o krátkou prosbu hráčů prostřednictvím e-mailu. Také jsem pomocí sociální sítě Facebook kontaktoval fotbalisty ze svého okolí a požádal je o rozšíření dotazníku mezi jejich spoluhráče. Vždy jsem připojil vysvětlení účelu dotazování, žádost o vyplnění, kontaktní údaje a poděkování.

6. Analýza a interpretace získaných dat

6.1 Představení značky Adidas

Původem bavorská firma Adidas AG, jejímž světoznámým symbolem jsou tři proužky, se zaměřuje na výrobu sportovního oblečení a obuvi. Historie značky sahá až do roku 1920, ale obchodní značka Adidas byla zaregistrována až v roce 1949. Dnes je Adidas AG největším dodavatelem sportovního oblečení a obuvi v Evropě a je oficiálním sponzorem mnoha významných sportovních událostí, týmů i jednotlivých sportovců (MS ve fotbale, Real Madrid, Lionel Messi atd.). V příloze 1 se nachází podrobná historie značky.

6.2 Postup vyhodnocování získaných dat

Data získaná během výzkumu byla dostupná na webových stránkách www.vyplnto.cz. Tento web umožňuje prohlížení všech vyplněných dotazníků a filtrování respondentů podle jejich odpovědí. Menší nevýhodou realizace výzkumu prostřednictvím výše uvedených webových stránek je fakt, že systém nedokáže vyhodnotit individuální odpovědi u polozavřených a otevřených otázek, ty jsem tedy musel zpracovat manuálně. Systém také neumožňuje položit otázku s více možnými odpověďmi jako rozdělující, což je otázka, která na základě odpovědi nasměruje respondenta na další požadovanou otázku. Z tohoto důvodu jsem musel do dotazníku zařadit jednu otázku navíc.

Po zpracování dat jsem v programu MS Excel vytvořil přehledné tabulky a grafy, které příkládám k příslušným otázkám.

6.3 Statistická bilance výzkumu

Dotazování se celkem zúčastnilo 147 respondentů. Abych zabránil opakovanému vyplnění jedním respondentem, nastavil jsem u dotazníku kontrolu unikátní IP adresy, díky čemuž mohl být dotazník vyplněn z jednoho počítače pouze jednou.

Procentuální návratnost dotazníku dosáhla 68,2%, tento číselný údaj ovšem nezahrnuje potenciální respondenty, kteří byli osloveni s prosbou o vyplnění, ale odkaz

na dotazník ani neotevřeli, proto ho musíme pokládat pouze za údaj orientačního charakteru. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla 7 minut a 12 vteřin.

6.4 Výsledky výzkumu

Otázka 1: Logo které značky fotbalového příslušenství si vybavíte jako první?

Tuto otázku jsem záměrně umístil na začátek dotazníku, aby odpovědi respondentů vycházely čistě z jejich znalosti a paměti a měly tak co nejvyšší vypovídací hodnotu, protože v dalších otázkách jsou značky fotbalového příslušenství vyjmenovány, což by je mohlo zkreslit a velmi pravděpodobně také zkreslilo.

Z odpovědí je patrné, že nejzapamatovatelnější logo má značka Nike, jejíž „fajfku“ uvedlo 52% respondentů, ovšem značka Adidas dosáhla se svými třemi pruhy srovnatelného výsledku, konkrétně si na její logo vzpomnělo 42% respondentů. Třetí značkou, která respondentům utkvěla v paměti, je překvapivě Joma. Na logo této značky si ovšem vzpomněly pouhé 3% respondentů a ta tedy skončila s velkým odstupem na dvě výše jmenované značky. Následují loga značek Puma, Legea, Kappa a také Sandic, což ovšem není značka fotbalového vybavení. Na loga těchto značek si vzpomněl shodně pouze 1 respondent, což je především u značky Puma překvapivě nízké číslo.

Graf 1: Známost log značek



Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 2: Seřad'te podle důležitosti následující kritéria, která zohledňujete při koupi fotbalového příslušenství (1. nejdůležitější, 5. nejméně důležitá).

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké kritérium je pro zákazníky nakupující fotbalové produkty nejdůležitější. Jako nejdůležitější respondenti vyhodnotili pohodlí, jehož průměrné pořadí je 2,048 a jako jediné se výrazněji vymyká velmi vyrovnaným výsledkům ostatních kritérií. Odpovědi na tuto otázku vypovídají o skutečnosti, že důležitost jednotlivých kritérií je velmi individuální a nedá se obecně stanovit, snad s výjimkou již zmiňovaného pohodlí.

Tabulka 1: Kritéria důležitá při nákupu

Pořadí	Odpověď	Průměrné pořadí	Rozptyl
1.	Pohodlí	2,048	1,474
2.	funkčnost	3,075	1,96
3.	cena	3,122	2,148
4.	design	3,367	1,824
5.	trvanlivost	3,381	1,42

Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 3: Seřad'te následující značky fotbalového příslušenství podle oblíbenosti (1. nejoblíbenější, 5. nejméně oblíbená).

Tato otázka měla za úkol zjistit, jak je značka Adidas oblíbená u fotbalových zákazníků ve srovnání s konkurencí a měla pomoci získat představu o tom, které značky jsou více oblíbené než ostatní. Respondenti měli za úkol seřadit značky v jedinečném pořadí od nejoblíbenější značky po tu nejméně oblíbenou. Na základě odpovědí můžeme konstatovat, že nejvíce oblíbené jsou s téměř shodným výsledkem značky Nike a Adidas, jejichž průměrné pořadí bylo 1,782, respektive 1,796. S poměrně velkým odstupem následuje značka Puma, která dosáhla na průměrné pořadí 3,299, 4. nejoblíbenější značkou se ukázala Umbro a nejméně oblíbená je u respondentů značka Reebok.

Tabulka 2: Oblíbenost značek

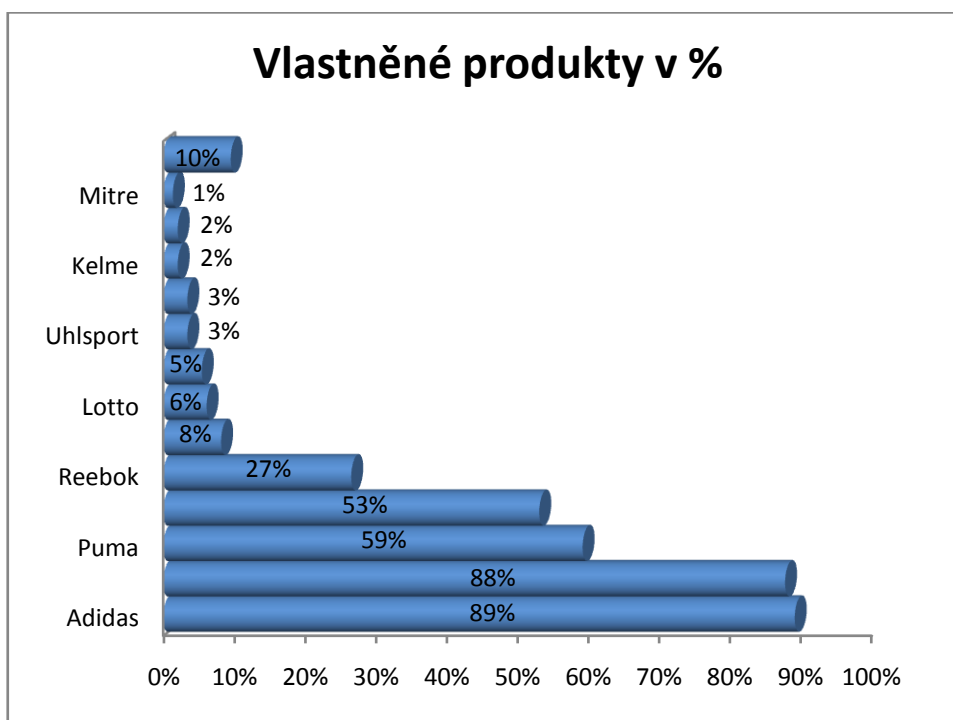
Pořadí	Odpověď	Průměrné pořadí	Rozptyl
1.	Nike	1,782	1,014
2.	Adidas	1,796	0,856
3.	Puma	3,299	1,08
4.	Umbro	3,83	0,93
5.	Reebok	4,231	0,981

Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 4: Vyberte značky, jejichž fotbalové produkty (kopačky, chrániče holení, brankářské rukavice nebo dresy) jste někdy vlastnil/a nebo vlastníte.

Tuto otázku jsem do dotazníku zařadil, abych zjistil, do jaké míry mohou respondenti objektivně hodnotit vybrané značky fotbalového příslušenství, především značku Adidas. Odpovědi na tuto otázku korespondují s odpověďmi na otázku předchozí. Ukázalo se, že produkty nejoblíbenějších značek Nike a Adidas mají u respondentů největší zastoupení. Některý z fotbalových produktů značky Adidas vlastní 89% a značky Nike 88%. Dalšími značkami, jejichž produkty jsou u respondentů zastoupené ve větší míře, jsou Puma a Umbro s 59%, respektive 53%. Poslední značkou, která se objevuje u většího počtu respondentů (27%) je Reebok. Za zmínku stojí ještě značky Joma, Lotto a Mizuno, jejichž produkty vlastní 8%, respektive 6% a 5% respondentů, ostatní mají zanedbatelné zastoupení. Z výsledků je patrné, že hodnocení značky Adidas respondenty v dalších otázkách můžeme pokládat za vysoce relevantní, protože její produkty vlastní nebo vlastnilo téměř 90% všech respondentů a mají tedy s touto značkou zkušenosti.

Graf 2: Vlastněné produkty v %



Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 5: Vlastníte nebo jste vlastnil/a nějaký fotbalový produkt značky Adidas?

Protože systém webu www.vyplnto.cz neumožňuje položit otázku s více než dvěma odpověďmi jako rozdělovací, což bylo pro můj dotazník a uspořádání jeho otázek nezbytné, musel jsem položit tuto otázku, přestože odpověď na ní jsme získali již z otázky předchozí. Nicméně výsledek není úplně shodný s počtem respondentů, kteří se k vlastnictví některého z produktů značky Adidas přihlásili v předchozí otázce, což příkládám skutečnosti, že tato malá část respondentů, která tvoří tento rozdíl, si pravděpodobně po zodpovězení otázky č. 4 vzpomněla, že v minulosti produkt značky Adidas také vlastnila. Respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli záporně, byli přesměrováni na otázku č. 10.

Graf 3: Vlastnictví produktu Adidas



Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 6: Na škále 1-5 ohodnoťte následující kritéria fotbalových produktů značky Adidas (1 nejlepší, 5 nejhorší).

V této otázce bylo úkolem respondentů ohodnotit vybrané vlastnosti značky Adidas na škále od 1 do 5, jmenovitě cenu, design, trvanlivost, funkčnost a pohodlí (pořadí bylo zvoleno náhodně). Z výsledků vyšlo nejlépe pohodlí, které bylo ohodnoceno průměrnou známkou 2,29. To je pro značku Adidas velmi pozitivní skutečnost, protože z odpovědí na otázku č. 2 jsme se dozvěděli, že právě pohodlí je pro respondenty zároveň nejdůležitějším kritériem při výběru produktu. Navíc druhým nejlépe hodnoceným atributem je funkčnost s průměrnou známkou 2,38, která byla vyhodnocena také jako druhé nejdůležitější kritérium. Velmi podobně dopadly design a trvanlivost, které dosáhly známky 2,63, respektive 2,7. Nejhůře byla hodnocena cena, které respondenti přiřadili průměrnou známku 3,13.

Tabulka 3: Hodnocení kritérií značky Adidas

Pořadí	Odpověď	Průměrná známka	Rozptyl
1.	pohodlí	2,291	1,639
2.	funkčnost	2,38	1,56
3.	design	2,634	1,936
4.	trvanlivost	2,702	1,486
5.	cena	3,134	1,468

Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 7: Na škále 1-7 ohodnoťte celkovou kvalitu fotbalového příslušenství značky Adidas.

Tabulka 4: Hodnocení celkové kvality produktů Adidas

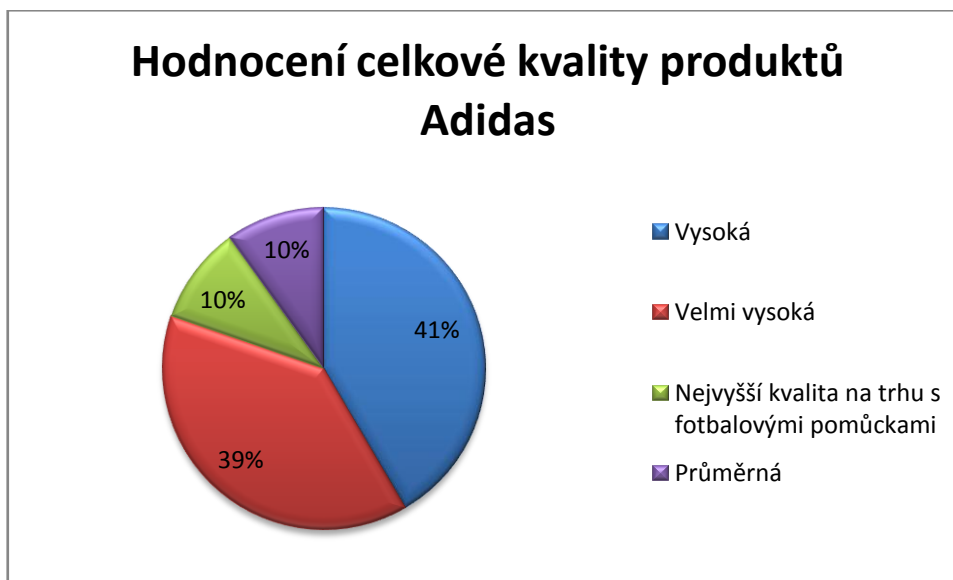
Pořadí	Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (lokálně)	Relativní četnost (globálně)
1.	Vysoká	59	41,6%	40,1%
2.	Velmi vysoká	55	38,7%	37,4%
3.	Nejvyšší kvalita na trhu s fotbalovými pomůckami	14	9,9%	9,5%
4.	Průměrná	14	9,9%	9,5%

Zdroj: Nešněra (2014)

Respondenti byli požádáni, aby ohodnotili kvalitu fotbalového příslušenství značky Adidas jako celku, tedy všech atributů, tvořících produkt, komplexně pomocí sedmistupňové škály. Pouze 9,9% respondentů se rozhodlo pro hodnocení průměrná, ani jeden respondent nehodnotil celkovou kvalitu hůře. Nejvíce respondentů (41,6%) se přiklonilo k hodnocení vysoká, o něco méně z nich vybralo přívlástek velmi vysoká

(38,7%) a 9,9% respondentů se dokonce uchýlilo k hodnocení nejvyšší kvalita na trhu s fotbalovými pomůckami. Celkově tedy přes 90% respondentů hodnotilo celkovou kvalitu fotbalového příslušenství značky Adidas jako přinejmenším Vysokou, což můžeme považovat za výsledek velmi pozitivní.

Graf 4: Hodnocení celkové kvality produktů Adidas



Otázka 8: K nákupu produktu značky Adidas mě vedlo/a ...

V této polouzavřené otázce měli respondenti označit alespoň jeden faktor, který je vedl ke koupi fotbalového produktu značky Adidas. V případě, že jim nevyhovovala žádná nabídnutá odpověď, měli možnost vyjádřit se vlastními slovy, což využilo pouze zanedbatelné množství respondentů. Největší vliv na rozhodnutí respondentů mělo podle výsledků této otázky doporučení přátel na základě jejich předchozích zkušeností s podobnými produkty, tuto možnost vybralo 54% respondentů. Druhým nejdůležitějším faktorem se v tomto směru ukázal překvapivě fakt, že stejný produkt vlastní respondentův oblíbený fotbalista, což uvedlo jako důvod ke koupi 26% respondentů. Srovnatelného výsledku dosáhla reklama na internetu, kterou zohlednilo 24% respondentů. 14% se ke koupi rozhodlo nebo nechalo ovlivnit skutečností, že jejich oblíbený fotbalový tým používá vybavení značky Adidas. Reklama v tisku, v TV a na billboardech nebo panelech na sportovištích přiměla ke koupi pouze 10%, respektive 9% a 6% respondentů.

Tabulka 5: Faktory vedoucí k nákupu

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (lokálně)	Relativní četnost (globálně)
doporučení přátel	77	54,2%	52,4%
fakt, že stejný produkt vlastní můj oblíbený fotbalista	37	26,1%	25,2%
reklama na internetu	34	23,9%	23,1%
fakt, že můj oblíbený fotbalový tým používá vybavení značky Adidas	20	14,1%	13,6%
reklama v tisku (časopis, noviny, ...)	14	9,9%	9,5%
TV reklama	13	9,2%	8,8%
reklama na billboardech nebo panelech na sportovištích	9	6,3%	6,1%
ostatní	10	7,0%	6,8%

Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 9: Na škále 1-6 ohodnoťte, do jaké míry splnil produkt značky Adidas Vaše očekávání.

Pomocí této otázky jsem se rozhodl zjistit, jak dokázal produkt značky Adidas splnit očekávání, které do něj respondenti vkládali před zakoupením. Více než polovina respondentů, konkrétně 51%, byla s produktem spokojena, protože bezezbytku naplnil jejich očekávání. Druhá největší část respondentů, čítající 40%, se vyjádřila ve smyslu, že produkt spíše splnil jejich očekávání. Jen 9% respondentů odpovědělo na tuto otázku jinak, u 4% z nich dokonce předčil očekávání, tudíž pouhých 5% se vyslovilo negativně – u 3% produkt očekávání spíše nesplnil, 2% z nich k němu má závažné výhrady. U žádného respondenta nenastalo, že by produkt jeho očekávání absolutně nesplnil.

Graf 5: Míra splnění očekávání zákazníků



Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 10: Znáte nějakého fotbalistu, který je sponzorován značkou Adidas?

V otázce číslo 10 měli respondenti za úkol jmenovat fotbalistu, který je sponzorován značkou Adidas. 28%, tedy o něco více než čtvrtina respondentů, odpovědělo na otázku negativně, tedy že žádného neznají. 5% respondentů jmenovalo fotbalisty, kteří nejsou sponzorováni značkou Adidas. Naproti tomu 67% respondentů dokázalo jmenovat alespoň jednoho fotbalistu, který je značkou Adidas sponzorován. Celých 35% uvedlo čtyřnásobného nejlepšího fotbalistu světa Lionela Messiho. Není bez zajímavosti, že na druhém a třetím místě se umístili hráči, kteří už aktivní kariéru ukončili – David Beckham s 9% a Zinedine Zidane se 7%. Jejich dlouhodobé ukotvení v paměti fotbalistů dokazuje velmi úspěšnou kampaň z dob jejich velké slávy a jejich nesporné fotbalové umění, i když dle mého názoru u každého z nich v jiném poměru. Dalším fotbalistou, kterého jmenovalo o jediného respondenta míň, než výše uvedeného Zidaneho, je brankář české reprezentace Petr Čech se 6%. Přestože je nejslavnějším aktivním českým fotbalistou, hráči na výkonnostní úrovni mají více zafixované ve vztahu ke značce Adidas světové hvězdy. Dalšími hráči, kteří byli jmenováni více než jedním respondentem, jsou angličtí reprezentanti Steven Gerrard a Frank Lampard (shodně 5%), velšská hvězda Gareth Bale (3%), Brazilec Kaká (2%) a němečtí reprezentanti Mesut Özil a Philipp Lahm (shodně 1%).

Graf 6: Známost fotbalistů sponzorovaných značkou Adidas



Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 11: Napadá Vás nějaký zahraniční fotbalový tým, který je sponzorován značkou Adidas?

Na tuto otázku, orientovanou také na znalost značky a jejích aktivit ve fotbale, odpovědělo 30,61% respondentů negativně, tedy že je žádný zahraniční fotbalový tým sponzorovaný značkou Adidas nenapadá. Ze zbylých téměř 70% respondentů, kteří se pokusili nějaký tým jmenovat, uvedlo 6,12% tým, který není sponzorován značkou Adidas, ve většině případů se jednalo o týmy sponzorované konkurenční značkou Nike. To znamená, že 63,27% respondentů dokázalo jmenovat alespoň jeden zahraniční tým, který je sponzorován značkou Adidas. Z nich drtivá většina (94,62%) jmenovala nejméně jeden z následujících týmů – Real Madrid CF, Chelsea FC a FC Bayern Mnichov. Největší počet hlasů získal úřadující vítěz Champions League Real Madrid CF, konkrétně 26,53%. Oba poražené semifinalisty nejprestižnější klubové soutěže uvedl téměř totožný počet respondentů, Chelsea FC 23,8% a FC Bayern Mnichov 23,12%. Zajímavé je, že 2,04% respondentů jmenovalo německý národní tým, což byl čtvrtý nejčastěji uvedený tým a zároveň jediný národní tým, který respondenty napadl.

Dva respondenti, tedy 1,36% uvedli AC Milán a jeden respondent (0,68%) uvedl Fulham FC.

Graf 7: Známost zahraničních týmů sponzorovaných značkou Adidas



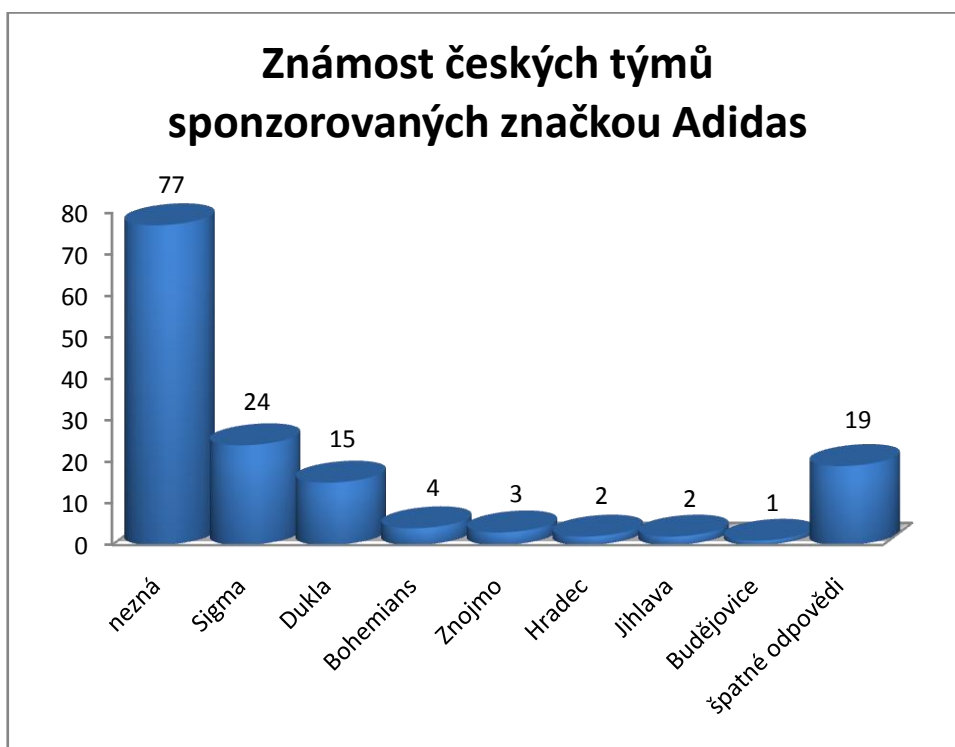
Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 12: Vybavíte si nějaký český fotbalový tým, který je sponzorován značkou Adidas?

Dvanáctá otázka byla stejně jako otázka předchozí zaměřená na fotbalové týmy sponzorované značkou Adidas, ovšem tentokrát české. Zde se projevila výrazně nižší medializace a sledovanost českého fotbalu, když hned 52,38% respondentů odpovědělo, že si žádný český tým sponzorovaný značkou Adidas nevybavuje. Horší znalost aktivit značky Adidas v českém fotbale se projevila také v množství respondentů, kteří se snažili jmenovat konkrétní klub, ale chybně uvedli kluby, které mají jiné partnery. Takto nepřesných respondentů bylo 12,92%. Například hned 4,76% respondentů se domnívalo, že značka Adidas je sponzorem klubu SK Slavia Praha, což v minulosti opravdu byla, ale již několik let je sponzorem tohoto klubu značka Umbro. Další 2,04% uvedli 1. FK Příbram, který sice využívá vybavení značky Adidas, ale značku neuvádí mezi svými partnery. Ze správných odpovědí byla nejčastější SK Sigma Olomouc, kterou jmenovalo 16,32% respondentů a FK Dukla Praha, kterou uvedlo 10,2% respondentů. Dalšími prvoligovými týmy, které respondenti uvedli, jsou Bohemians

Praha 1905 s 2,72%, 1. SC Znojmo FK (2,04%) a FC Vysočina Jihlava, kterou jmenovalo 1,36% respondentů. Z druholigových týmů byly jmenovány FC Hradec Králové (1,36%) a SK Dynamo České Budějovice (0,68%). Pozitivním výsledkem je fakt, že respondenti si vybavili všechny prvoligové týmy sponzorované značkou Adidas.

Graf 8: Známost českých týmů sponzorovaných značkou Adidas

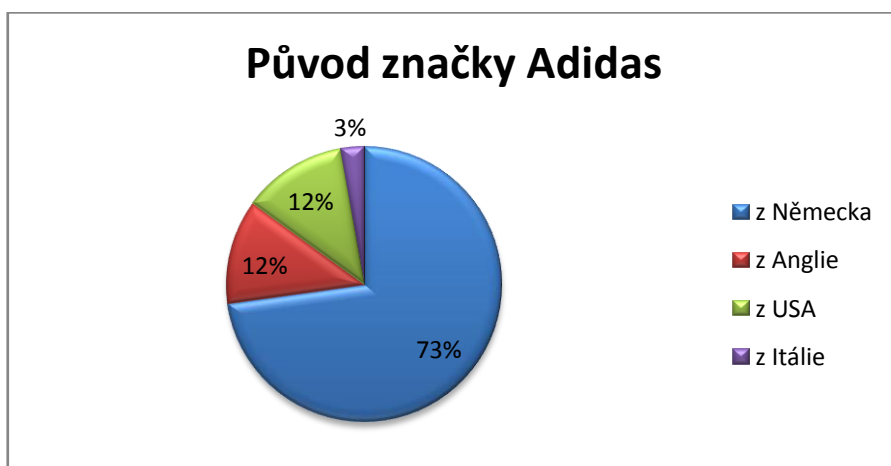


Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 13: Z jaké země pochází značka Adidas?

Ve třinácté otázce respondenti prokázali velmi dobrou znalost značky, kdy 72,79% z nich správně označilo za zemi jejího původu Německo. Shodně 12,24% respondentů se domnívalo, že značka má své kořeny v Anglii, respektive USA. 2,72% respondentů označilo za zemi původu značky Adidas Itálii.

Graf 9: Původ značky Adidas



Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 14: Víte, jak vznikl název značky Adidas? V případě, že ano, vznik prosím krátce popište.

Také otázka č. 14 byla orientovaná na znalost značky, konkrétně na její původ, podobně jako otázka předchozí. Zde bylo ovšem zkoumání namířeno více do hloubky a výsledky již nebyly tolik pozitivní. Respondenti byli dotázáni, zda vědí, jak vznikl název značky Adidas, a v případě kladné odpovědi byli pořádáni, aby vznik stručně popsali. 52% respondentů odpovědělo rovnou záporně, dalších 14% respondentů se snažilo vznik názvu popsat, ale jejich odpovědi byly nepřesné, nebo zcela chybné. Z těchto 14% se hned 7% respondentů domnívalo, že název vznikl ze jmen obou bratrů Dasslerových, kteří společnost na výrobu sportovní obuvi, ze které se později stala firma Adidas, založili skutečně společně, ovšem pod názvem Gebrüder Dassler Schuhfabrik. Fakt, že název Adidas dal společnosti pouze Adolf Dassler (složením zdrobněliny křestního jména Adi a zkráceného příjmení Das) až po odchodu svého bratra Rudolfa kvůli závažným neshodám (a nedaleko založil konkurenční značku Puma), vědělo 34% respondentů.

Graf 10: Vznik názvu značky Adidas

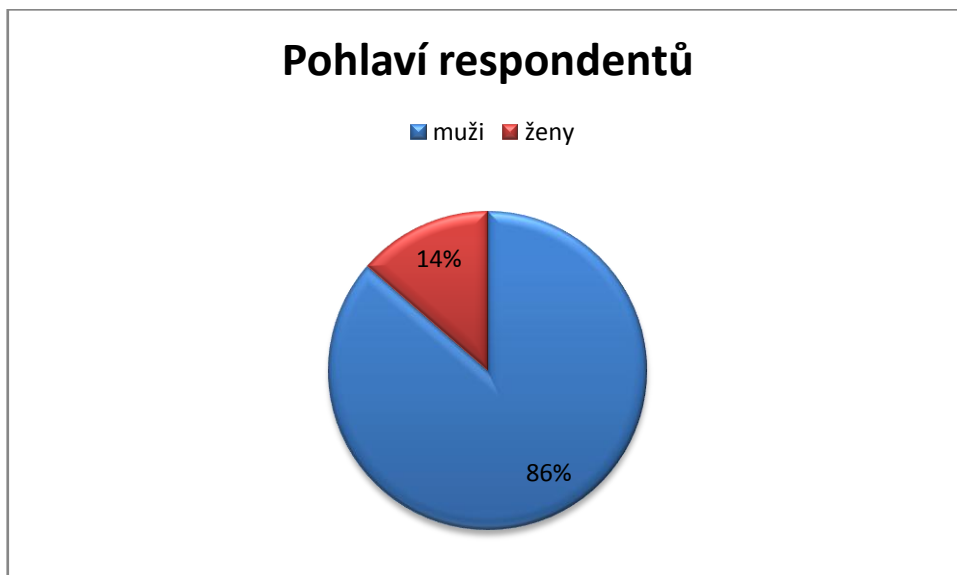


Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 15: Jaké je Vaše pohlaví?

Z celkového počtu 147 respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, bylo 127 mužů a 20 žen. Tento poměr dle mého názoru přibližně odpovídá poměru mezi hráči a hráčkami fotbalu, čímž se mi podařilo splnit jeden z dílčích cílů výzkumu.

Graf 11: Pohlaví respondentů



Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 16: Do jaké věkové skupiny patříte?

Věk respondentů jsem se rozhodl rozdělit do pěti intervalů, protože věkové rozpětí aktivních hráčů fotbalu na výkonnostní úrovni je poměrně široké. Největší zastoupení mezi respondenty měla věková kategorie od 21 do 25 let, konkrétně 41%. Druhá nejvíce zastoupená věková skupina byla od 15 do 20 let, kterou reprezentovalo 27% respondentů. Mezi 26 a 30 lety bylo 16% respondentů, 9% respondentů spadalo do věkového rozmezí 31 – 35 let a 7% respondentů bylo 36 a více let.

Graf 12: Věk respondentů

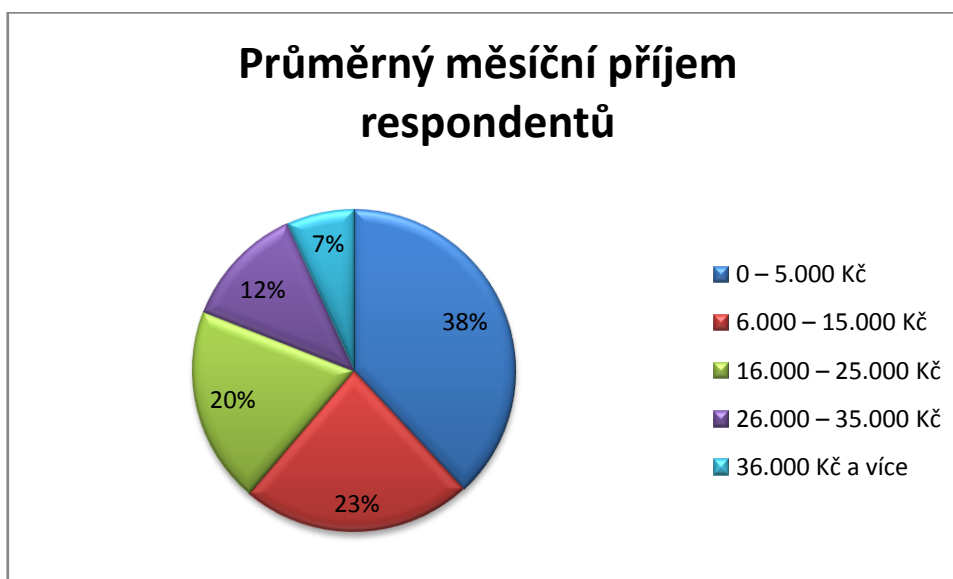


Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 17: Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

Výsledky této otázky jsou úzce svázané s otázkou předchozí, protože 68% respondentů bylo mladších 25-ti let a můžeme předpokládat, že velká část z nich jsou studenti. Proto není nijak překvapivé, že průměrný měsíční příjem největší části respondentů, přesně 38%, je do 5-ti tisíc Kč. 23% respondentů si měsíčně vydělá mezi 6 a 15 tisíci Kč a 20% respondentů si přijde na 16 – 25 tisíc Kč měsíčně. Mezi movitější můžeme zařadit 19% respondentů, kdy 12% má příjem mezi 26 a 35 tisíci Kč a 7% si vydělá dokonce 36 tisíc Kč a více.

Graf 13: Průměrný měsíční příjem respondentů

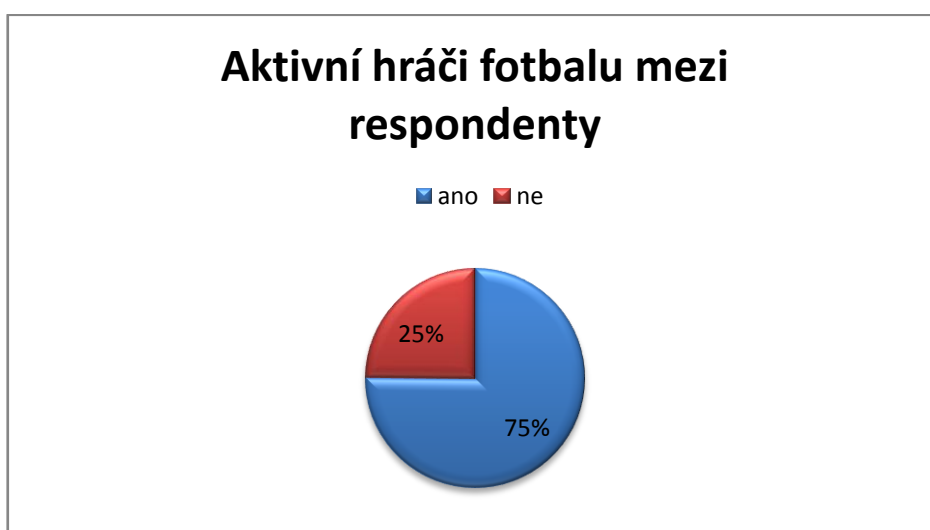


Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 18: Hrajete fotbal stále aktivně?

Otázka č. 18 je rozdělující a nasměrovala respondenty na jejich poslední otázku. Při kladné odpovědi to byla otázka č. 19, v opačném případě otázka č. 20. Tato otázka mi umožnila identifikovat tu část respondentů, která již fotbal z různých důvodů nehraje aktivně, ale pro výzkum je i přesto přínosem. Výsledek ukázal, že takových respondentů bylo 25%, tedy rozhodně nezanedbatelné množství.

Graf 14: Aktivní hráči fotbalu mezi respondenty

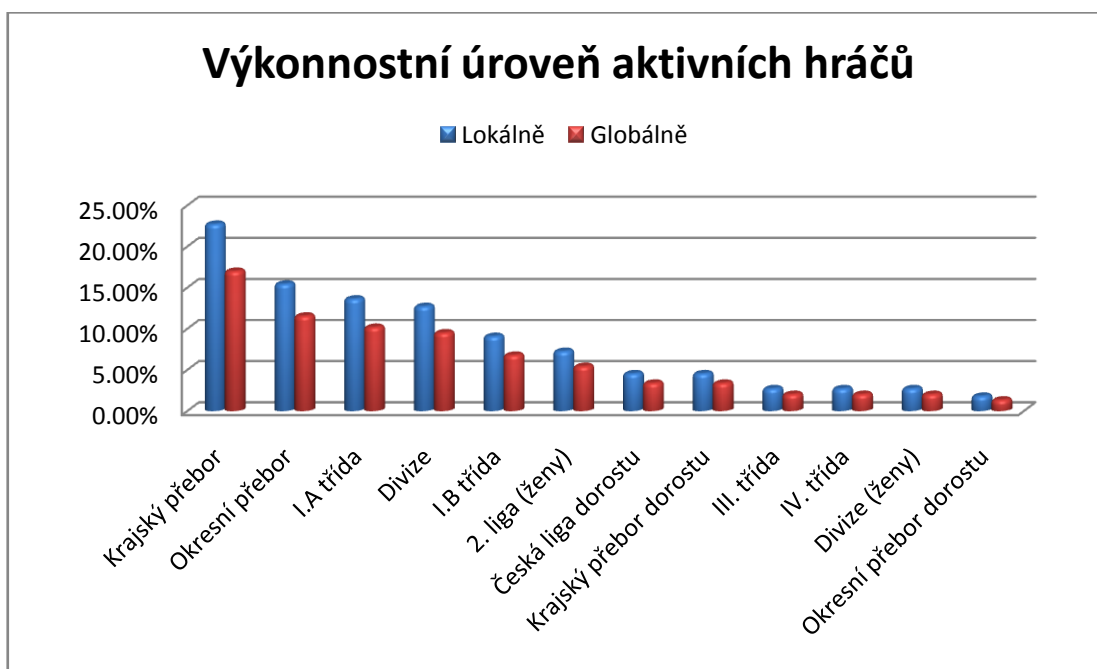


Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 19: Vyberte soutěž, které se účastní tým, za který v současnosti hrajete.

V této otázce jsem zkoumal úroveň, na které respondenti z řad aktivních fotbalistů hrají. Největší zastoupení měl Krajský přebor mužů, ve kterém za svůj tým nastupuje 23% respondentů. Druhou nejvíce zastoupenou soutěží mezi respondenty byl Okresní přebor mužů (15%), následován 1.A třídou mužů (14%). Divizi hraje 13% respondentů, 1.B třídu 9% respondentů a ve 2. lize žen nastupuje 7% respondentů. Dalšími zastoupenými soutěžemi byly Česká liga dorostu (4%), Krajský přebor dorostu (4%), III. třída mužů (3%), IV. třída mužů (3%), Divize žen (0%) a Okresní přebor dorostu (2%).

Graf 15: Výkonnostní úroveň aktivních hráčů

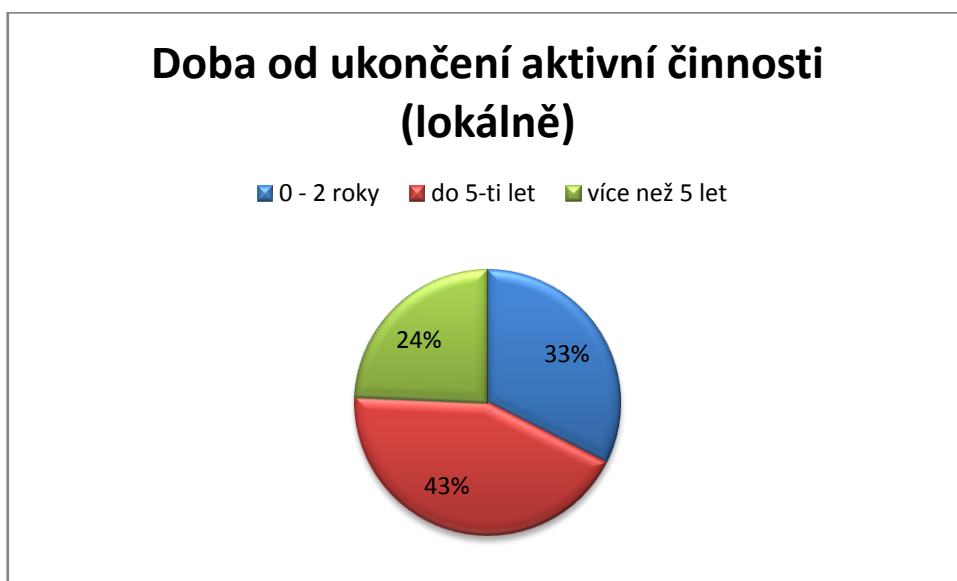


Zdroj: Nešněra (2014)

Otázka 20: Jak dlouho už nehrajete fotbal aktivně?

Tuto otázku jsem do dotazníku zařadil, abych zjistil, jak dlouho respondenti nehrající fotbal aktivně nepoužívají fotbalové příslušenství a do jaké míry jsou jejich příspěvky relevantní a pro můj výzkum přínosné. Výsledky ukázaly, že 33% z těchto respondentů nehraje aktivně fotbal maximálně 2 roky, 43% maximálně 5 let a zbylých 24% déle než 5 let.

Graf 16: Doba od ukončení aktivní činnosti



Zdroj: Nešněra (2014)

7. Diskuze

Přestože se mi pro tuto bakalářskou práci podařilo získat dostatečné množství informací, potřebných ke splnění jejích cílů, marketingový výzkum hodnoty značky Adidas na trhu s fotbalovými pomůckami nemůžeme pokládat za zcela reprezentativní a jeho výsledky nelze zobecňovat. Výsledky jsou využitelné pro věkovou kategorii do 25 let, kterou zastupovalo více než dvě třetiny respondentů. Původním záměrem bylo zkoumat určitý vzorek hráčů a hráček fotbalu na výkonnostní úrovni, nastupujících nejvýš v divizi v případě mužů a nejvýš ve 2. lize v případě žen. Zpočátku jsem oslovoval konkrétní respondenty z řad aktivních fotbalistů ze svého okolí, následně jsem byl nucen z důvodu nutnosti dosáhnout dostatečného počtu respondentů přistoupit k připojení žádosti o rozšíření dotazníku mezi další aktivní fotbalisty, z okolí těch mně známých. Tím jsem ale ztratil kontrolu nad složením zkoumaného vzorku a nebylo možné zajistit, aby svými demografickými znaky a ostatními kritérii (např. rovnoměrné zastoupení soutěží FAČR) odpovídal zastoupení fotbalistů na celém fotbalovém trhu. Nicméně i tak můžeme pokládat celkový rozsah i složení zkoumaného souboru za uspokojivé.

Tento marketingový výzkum můžeme považovat za dostatečně validní, protože se podařilo nashromáždit požadovaná data, navíc jeho obsahová validita byla předem konzultována s odborníkem z oblasti značek. Reliabilita výzkumu je daleko hůře posouditelná, protože podobný výzkum nebyl nikdy realizován, ale všechny hypotézy byly výsledky výzkumu potvrzeny a tak existuje předpoklad, že opakovaný výzkum, provedený s určitým časovým odstupem, by dosáhl podobných výsledků. Musím však podotknout, že reliabilitu může částečně snižovat skupina respondentů, kteří již fotbal nehrají aktivně, ale nijak zásadním způsobem, protože jejich výsledky se výrazně neliší od průměru. Současně je nutné konstatovat, že validita ani reliabilita výzkumu nebyla podrobena žádné matematicko-statistické analýze.

Nejnáročnějším úkolem bylo sestavení kvalitního dotazníku, který měl obstatat relevantní informace. Abych se ujistil, že všechny otázky dotazníku jsou srozumitelné, provedl jsem pilotáž na vzorku 20 respondentů a na základě jejich připomínek jsem provedl drobné finální úpravy. K samotnému sběru dat jsem použil techniku elektronického dotazování.

Z výsledků výzkumu je patrné, že mezi odpověďmi různých skupin respondentů je možné najít zajímavé souvislosti a závislosti.

Jako první se přímo nabízí porovnat výsledky podle pohlaví. Přestože ženy tvořily pouhých 14% respondentů, můžeme v některých odpovědích vyzorovat zajímavé odlišnosti od těch mužských, např. v otázce zkoumající do jaké míry produkt značky Adidas splnil jejich očekávání hned 10% žen uvedlo, že k produktu má závažné výhrady, zatímco u mužů zvolilo tuto odpověď necelé 1%. Ženy také projevily horší znalost aktivit značky Adidas v českém fotbale, protože téměř dvakrát větší podíl žen nedokázal jmenovat žádný český tým sponzorovaný značkou Adidas.

Obecně můžeme konstatovat, že s vnímanou kvalitou u respondentů stoupala také znalost značky.

Interesantní je fakt, že nejvyšší celkové kvality a největší plnění očekávání dosahují produkty u nejmovitějších klientů, přestože ani tato skupina nevybočuje z průměru v otázkách určení důležitosti kritérií zohledňovaných při koupi a hodnocení kritérií značky Adidas, tedy cena je pro tyto respondenty po pohodlí a funkčnosti třetím nejdůležitějším, ale zároveň nejhůře hodnoceným faktorem.

Zajímavostí jsou rozporuplné odpovědi na otázky č. 7 a č. 9, které nejsou v souladu, dokonce by se dalo říci, že si částečně protirečí. 59% respondentů, kteří hodnotili celkovou kvalitu produktů značky Adidas jako vysokou, dále uvedlo, že produkt značky Adidas pouze spíše splnil jejich očekávání, což je spíše neutrální hodnocení a s pozitivním hodnocením v předchozí otázce se příliš neslučuje. Dokonce také 27% respondentů, kteří hodnotili celkovou kvalitu produktů jako velmi vysokou, v otázce týkající se splnění očekávání uvedlo stejnou odpověď, tedy spíše splnil očekávání. Tady už dochází k přímému rozporu, protože produkt, který zákazník hodnotí jako velmi kvalitní, by neměl mít problém splnit zákazníkovo očekávání, o čemž nás výsledky otázky č. 9 příliš nepřesvědčily.

Zajímavé a hlavně obzvlášť pozitivní pro značku Adidas je velmi kladné hodnocení kvality jejich produktů z pohledu respondentů starších 25 let, kteří mají bohaté zkušenosti s fotbalovým vybavením nejen značky Adidas, ale za delší dobu své aktivní činnosti vyzkoušeli i produkty jiných značek. Výzkum totiž odhalil, že 75% z nich vyzkoušelo produkty minimálně 3 značek, většina z nich dokonce více. Tento

výsledek ovšem částečně sráží skutečnost, že respondentů této věkové kategorie bylo jen 32%.

V případě opakování výzkumu v budoucnosti bych se snažil poučit ze získaných výsledků a v dotazníku bych udělal určité změny, např. bych uvažoval o zařazení dalších značek do uzavřených otázek, protože jak naznačil tento výzkum, některé z nich by mohly dosáhnout zajímavých výsledků. Dále bych zařadil do dotazníku otázky týkající se konkrétních produktů, aby bylo možné identifikovat jejich podíl na celkové hodnotě a zcela určitě bych do dotazníku přidal otázku, která konkrétní vlastnost nebo faktor produktu nesplnil očekávání respondentů a z jakého důvodu. Zároveň jsem si vědom, že tyto větší nároky na sběr kvalitativních dat by pravděpodobně měly za následek nižší návratnost dotazníku.

8. Závěry a doporučení

Na závěr se pokusím stručně shrnout výsledky marketingového výzkumu, jehož prostřednictvím měl být splněn cíl této bakalářské práce, tedy identifikace hodnoty značky Adidas na trhu s fotbalovými pomůckami. Následně se pokusím zjistit příčinu některých zajímavých, mnohdy až překvapivých výsledků výzkumu a navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení.

Na úvod můžeme konstatovat, že výzkum potvrdil platnost všech vyřčených hypotéz. Ve třech otázkách, ve kterých byly jednotlivé značky vystaveny přímé konfrontaci, dosáhly jednoznačně nejlepšího výsledku Nike a Adidas, navíc ve dvou případech s téměř totožným výsledkem, což bez nejmenších pochyb dokazuje platnost první hypotézy, že tyto dvě značky jsou nejoblíbenější na trhu s fotbalovými pomůckami. Jsou zároveň svými hlavními konkurenty, což dokazují výsledky především otázky č. 3, která zkoumala přímo oblíbenost značek. Další z těchto tří otázek, otázka č. 4, potvrdila platnost druhé hypotézy, která říká, že alespoň 80% respondentů má osobní zkušenost s produkty značky Adidas, dokonce svým výsledkem tvrzení hypotézy ještě o 9% předčila. Tyto dvě skutečnosti jsou pro značku Adidas velmi pozitivní, zejména pak fakt, že dosáhla srovnatelných výsledků jako značka Nike, která je lídrem mezi sportovními značkami, avšak tento výzkum ukázal, že na trhu s fotbalovými pomůckami se jí Adidas vyrovná.

Jak jsem zmínil v předchozím odstavci, téměř 90% respondentů má zkušenosti s produkty Adidas, navíc stejný počet respondentů hodnotí celkovou kvalitu jejich produktů jako přinejmenším vysokou, což je další nanejvýš kladný výsledek. Naproti tomu odpovědi na otázku č. 9, věnující se splnění očekávání, odkryly prostor pro zlepšení, protože hned 40% respondentů uvedlo, že produkt pouze spíše splnil očekávání. Ovšem ke zjištění příčin, které respondenty k této odpovědi vedly, bychom se museli uchýlit k dalšímu zkoumání.

Pozitivní pro značku Adidas je také vzájemný vztah otázek č. 2 a č. 6, tedy důležitost kritérií zohledňovaných respondenty při nákupu fotbalových produktů a následné hodnocení těch samých kritérií ve vztahu právě ke značce Adidas. Dvě nejlépe hodnocená kritéria značky Adidas, což bylo pohodlí a funkčnost, byla zároveň

vyhodnocena jako nejdůležitější, což poukazuje na skutečnost, že Adidas odvádí dobrou práci ve snaze přizpůsobit své produkty potřebám zákazníků.

Tyto dvě otázky ovšem přinesli také jedno negativum, kterým je fakt, že nejhůře hodnoceným kritériem značky Adidas je cena, což znamená, že respondenti hodnotí značku jako drahou. Tento výsledek částečně přikládám tomu, že přes 60% respondentů má průměrný měsíční příjem do 15 tisíc Kč. Když ho ale porovnáme s počtem respondentů, kteří mají zkušenosti s produkty Adidas a s počtem respondentů, kteří hodnotili celkovou kvalitu produktů jako vysokou, zjistíme, že přestože respondenti hodnotí značku Adidas jako drahou, jsou ochotni tuto vyšší cenu zaplatit.

Více než polovina respondentů při rozhodování o koupi dá spíše na zkušenosti svých blízkých, než na informace a reklamy, které se k němu dostanou prostřednictvím neosobních komunikačních kanálů. Více než čtvrtina respondentů uvedla, že koupi určitého produktu je může přimět fakt, že ho používá jejich oblíbený fotbalista. To je velmi zajímavý počet, který dokazuje oprávněnost vysokých prostředků investovaných do sponzoringu. Nejvlivnějším komunikačním kanálem byla vyhodnocena reklama na internetu.

Ve znalosti aktivit značky Adidas ve fotbale respondenti mé očekávání rozhodně nenaplnili, předpokládal jsem větší informovanost o sponzoringu přinejmenším světových hráčů a evropských velkoklubů, naproti tomu znalost značky jako takové ukázali respondenti poměrně uspokojivou.

Značka Adidas by se měla ve fotbalovém prostředí snažit minimálně udržet na úrovni značky Nike, ale při srovnatelných finančních podmínkách je dle mého názoru v silách značky dostat se při dobrém brand managementu do pozice lídra. Jednou z možností je efektivnější prezentace vlastních aktivit ve fotbale na našem území, ať už se jedná o aktivity zahraniční, ale především aktivity v českém fotbale prostřednictvím komunikačních kanálů, které kromě internetu ve výzkumu nedopadly dobře. V propagačních materiálech jsou využívány především zahraniční hvězdy, což je na jednu stranu velmi pozitivní, protože značka je tak spojena s těmi nejlepšími fotbalisty na světě, na druhou stranu by ale mohlo ještě zlepšit vnímání značky tuzemskými zákazníky např. vytvoření kampaně s českými fotbalisty, nebo přímo ve spolupráci s některým ze sponzorovaných týmů Gambrinus ligy.

Dále by značka mohla podporovat více akcí typu fotbalové školy Petra Čecha, nebo se nabízí pořádání vlastních kempů pro mladé fotbalisty, kteří by si tak mohli vytvořit ke značce pozitivní vztah a asociace už v dětství.

Dalším vhodným způsobem, jak posílit vztah zákazníků ke značce, je zlepšení povědomí o původu značky a vedení zákazníků k vytvoření pozitivních asociací se značkou.

Jak jsem již uvedl výše, respondenti vyhodnotili značku Adidas jako drahou (přestože její ceny jsou na srovnatelné úrovni jako u konkurenčních značek), na druhou stranu se ukázalo, že přesto jsou díky její vysoké kvalitě ochotni za její produkty zaplatit vyšší cenu, než kterou by si představovali v ideálním případě. Přesto i zde je prostor pro zlepšení, např. v podobě častějších slevových akcí a výprodejů, nebo v poskytovaných službách zákazníkům, jako je třeba rychlost a vstřícnost při vyřizování reklamací.

9. Bibliografické citace

- 1) AAKER, D. A. *Brand Building – budování značky*, 1.vydání. Brno: Computer Press, 2003. 297 str. ISBN 80-7226-8856.
- 2) Adidas Group history. *Adidas Group* [online]. 2014, [cit. 2014-05-11]. Dostupné na WWW: <http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/history/history.aspx>
- 3) BOLDIŠ, P. *Bibliografické citace dokumentů podle CSN ISO 690 a CSN ISO 690-2: Část 2 – Modely a příklady citací u jednotlivých typů Dokumentů* [online]. c1999-2004 [cit. 2010-03-15]. URL: <<http://www.boldis.cz/citace/citace2.pdf>>.
- 4) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 5) ELLIOT, R. H. a L. PERCY. *Strategic brand management*. 1st edition. New York: Oxford University Press Inc., 2007. ISBN 978-0-19-926-000-3.
- 6) FARQUHAR, P. H. Managing Brand Equity. *Journal of marketing research*. 1990, 30, 4, pRC-7-RC12.
- 7) FORET, M. *Marketingový průzkum*. 2. aktualizované vydání. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- 8) HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vydání. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2002. 99 str. ISBN 80-7261-073-2
- 9) HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualizované vydání. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7376-485-4.
- 10) KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. 719 str. ISBN 80-247-0016-6.
- 11) KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- 12) KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 13) MALÝ V., *Marketingový výzkum – Teorie a praxe*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická – nakladatelství Oeconomica, 2004. 181 str. ISBN 80-245-0761-7

- 14) MCCARTHY, E. J. a W. D. PERREAULT. *Basic marketing*. 11th edition. Boston: IRWIN Homewood, 1993. ISBN 0-256-10509-X.
- 15) NEŠNĚRA, F. – *Marketingový výzkum hodnoty značky Adidas ve fotbalovém prostředí* (výsledky průzkumu), 2014. Dostupné online na <http://38363.vyplnto.cz>.
- 16) PELSMACKER, P. d., et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 17) PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- 18) PŘIKRYLOVÁ, J. a J. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 19) RYPÁČEK, P. Budování značek *Elektronická verze Marketingových novin* [online]. 2003-03-24 [cit. 2007-01-31]. Dostupné na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&article_id=1071
- 20) SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Liberec: TU v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0.
- 21) SRIVASTAVA, R. a A. D. SCHOCKER. Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. MSI Report. 1991, 5, s. 91-124.
- 22) VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- 23) ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE)

Obrázek 2: Měření škály osobnosti značky

Obrázek 3: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

Obrázek 4: Druhy reklamy

Obrázek 5: Proces Marketingového výzkumu

Obrázek 6: Srovnání technik dotazování

Seznam grafů

Graf 1: Známost log značek

Graf 2: Vlastněné produkty v %

Graf 3: Vlastnictví produktu Adidas

Graf 4: Hodnocení celkové kvality produktů Adidas

Graf 5: Míra splnění očekávání zákazníků

Graf 6: Známost fotbalistů sponzorovaných značkou Adidas

Graf 7: Známost zahraničních týmů sponzorovaných značkou Adidas

Graf 8: Známost českých týmů sponzorovaných značkou Adidas

Graf 9: Původ značky Adidas

Graf 10: Vznik názvu značky Adidas

Graf 11: Pohlaví respondentů

Graf 12: Věk respondentů

Graf 13: Průměrný měsíční příjem respondentů

Graf 14: Aktivní hráči fotbalu mezi respondenty

Graf 15: Výkonnostní úroveň aktivních hráčů

Graf 16: Doba od ukončení aktivní činnosti

Seznam Tabulek

Tabulka 1: Kritéria důležitá při nákupu

Tabulka 2: Oblíbenost značek

Tabulka 3: Hodnocení kritérií značky Adidas

Tabulka 4: Hodnocení celkové kvality produktů Adidas

Tabulka 5: Faktory vedoucí k nákupu

Přílohy

Příloha 1: Historie značky Adidas

Příloha 2: Dotazník

Příloha 1: Historie značky Adidas

Historie značky sahá až do roku 1920, kdy zakladatel značky Adolf Dassler v prádelně své matky vyrobil svůj první pár sportovní obuvi z materiálů dostupných ve složitém poválečném období a ještě v témže roce převzal obuvnickou firmu svého otce. Od té doby vyráběl sportovní, především lehkootletickou obuv. Jako vášnivý sportovec byl od počátku v úzkém kontaktu s mnoha sportovci a osobně se účastnil mnoha důležitých sportovních akcí, což mu umožňovalo získat důležité poznatky pro vývoj svých produktů. V roce 1924 do podniku vstoupil také jeho starší bratr Rudolf, podnik byl přejmenován na „Gebrüder Dassler“ (Bratři Dasslerovi) a už o rok později spolu uvedli na trh první fotbalovou obuv a první běžecké boty s tretrami. Na Olympijských hrách v Berlíně v roce 1936 nosili jejich boty desítky sportovců, mimo jiné i Jesse Owens.

Po skončení 2. světové války došlo ke konfliktu mezi oběma bratry, oba byli jako členové Wehrmachtu vyslýcháni americkými jednotkami a vzájemně se obviňovali z udání. Po tomto vzájemném oslabení důvěry se oba bratři rozhodli podnik rozdělit. Adolf pojmenoval svou firmu Adidas (podle své přezdívky **Adi Dassler**), Rudolf Puma. A tak vznikly dvě firmy, které patří k největším výrobcům sportovního vybavení na světě, se sídlem jen kousek od sebe (Herzogenaurach v Bavorsku).

V roce 1949 zaregistroval Adolf Dassler obchodní značku Adidas se třemi proužky, které jsou pro ni charakteristické dodnes a staly se celosvětově známým logem. Začal spolupracovat se známými sportovci jako propagátory produktů značky Adidas. Agresivní propagace se stala jedním ze základních kamenů jeho firemní politiky. Přicházel s inovací produktů pro každou významnou událost, což podtrhovalo nadřazenost obuvi Adidas. Díky neustálému kontaktu s širokým spektrem sportovců z mnoha sportovních odvětví se mu podařilo vyvinout ideální sportovní obuv pro téměř každý sport. Společně se svým synem Horstem Adolf Dassler vytvořil mezinárodní společnost, která je přítomná na všech významných světových sportovních akcích.

V roce 1963 byl vyroben také první fotbalový míč a od roku 1970 byl na všech významných fotbalových turnajích oficiálním míčem produkt značky Adidas.

V roce 1978 Adolf Dassler umírá ve věku 78 let. Díky následování jeho odkazu a myšlenek, jeho jméno a nápady i nadále pomáhali a pomáhají sportovcům po celém

světě posouvat hranice lidských možností. Po smrti zakladatele vedení společnosti přebírá vdova Käthe se synem Horstem. Horst Dassler dokonale využil příležitostí, které nabízí propagace sportu. Pod jeho vedením se Značka Adidas stala světovým lídrem v oblasti inovací ve sportovním marketingu. V roce 1979 přichází na trh nejprodávanější model „kopaček“ všech dob, který se s velkým úspěch setkává i dnes po 33-ti letech – Copa Mundial z klokaní kůže. V roce 1987 bohužel nečekaně umírá ve věku pouhých 51 let. Roku 1989 rodina Dasslerových vystoupila z vedení podniku a ten byl transformován na akciovou společnost.

Značka se stala oficiálním sponzorem Mistrovství světa ve fotbale a na šampionátu ve Francii v roce 1998 kromě několika týmu včetně domácích vítězů kompletně oblékla přes 12000 představitelů turnaje, včetně rozhodčích. Postupně se také stala hlavním partnerem Mistrovství světa v Atletice a letních Olympijských her.

V roce 2004 odstartovala Adidas Group mohutnou a velmi úspěšnou reklamní kampaň s názvem „Impossible is Nothing“ (nic není nemožné), jimiž hlavními představiteli byli sportovní hvězdy minulosti i současnosti jako Muhhammad Ali, Haile Gebreselassie, David Beckham nebo Tracy McGrady. V roce 2006 společnost získala další celosvětově známou značku sportovních produktů Reebok

Dnes má Adidas Group přes 42 tisíc zaměstnanců po celém světě, z toho přibližně 3000 pracují v centrále společnosti v Herzogenaurach.

V současnosti je Adidas Group největším dodavatelem sportovní obuvi a sportovního oblečení v Evropě. Vize Adolfa Dasslera (poskytnout každému sportovci co nejlepší vybavení) se dávno stala skutečností a jeho firemní filozofie se stala hlavní zásadou pro nastupující generace ve společnosti. Společnost je hlavním partnerem stěžejních událostí v mnoha sportovních odvětvích a ve sportech jako je fotbal nebo golf má dominantní postavení. Snaží se být světovým lídrem v oblasti sportovního zboží se značkami založenými na nadšení pro sport a sportovní životní styl. Dnes jsou tvářemi společnosti špičkoví tenisté jako Andy Murray, Caroline Wozniacki nebo Anna Ivanovič, hvězdy basketbalové NBA Kobe Bryant nebo Tim Duncan nebo nejlepší fotbalisté světa v čele s Lionelem Messim, Xavim, Petrem Čechem a Robinem van Persiem. Rok 2010 Adidas Group zakončila s hodnotou prodeje 12 miliard EUR a čistým ziskem 567 milionů EUR.

Příloha 2: Dotazník

Vážení respondenti,

tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, čímž mi velmi pomůžete při vypracování mé bakalářské práce. Cílem tohoto výzkumu a celé práce je zjistit hodnotu značky Adidas ve fotbalovém prostředí. Jako výběrový vzorek byli zvoleni hráči fotbalu na výkonnostní úrovni, konkrétně od okresních soutěží po divize.

Odpovězte, prosím, na každou otázku co nejpřesněji a nejupřímněji (dotazník by Vám neměl zabrat více jak 5 minut).

Tento dotazník je anonymní. Jeho data nebudou zneužita v souladu se zákonem 101/2000 Sb. ze dne 4. dubna 2000 o ochraně osobních údajů usnesené parlamentem ČR.

U uzavřených a polouzavřených otázek správnou odpověď zakroužkujte.

Děkuji za ochotu a spolupráci.

S pozdravem

Filip Nešněra

Otázka č. 1: **Logo které značky fotbalového příslušenství si vybavíte jako první?**

.....

Otázka č. 2: **Seřad'te podle důležitosti následující kritéria, která zohledňujete při koupi fotbalového příslušenství (1. nejdůležitější, 5. nejméně důležitá).**

- a) Pohodlí
- b) Cena
- c) Design
- d) Trvanlivost
- e) Funkčnost

Otázka č. 3: **Seřad'te následující značky fotbalového příslušenství podle oblíbenosti (1. nejoblíbenější, 5. nejméně oblíbená).**

- a) Umbro
- b) Adidas
- c) Nike
- d) Puma
- e) Reebok

Otázka č. 4: **Vyberte značky, jejichž fotbalové produkty (kopačky, chrániče holení, brankářské rukavice nebo dresy) jste někdy vlastnil/a nebo vlastníte.**

- 1) Adidas
- 2) Reebok
- 3) Nike
- 4) Umbro
- 5) Puma
- 6) Jiné:.....

Otázka č. 5: **Vlastníte nebo jste vlastnil/a nějaký fotbalový produkt značky Adidas?**

- a) Ano
- b) Ne

Otázka č. 6: **Na škále 1-5 ohodnot'te následující kritéria fotbalových produktů značky Adidas (1 nejlepší, 5 nejhorší).**

Cena	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Design	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Trvanlivost	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Funkčnost	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Pohodlí	1 – 2 – 3 – 4 – 5

Otázka č. 7: **Na škále 1-7 ohodnoťte celkovou kvalitu fotbalového příslušenství značky Adidas.**

- 1) Nejvyšší kvalita na trhu s fotbalovými pomůckami
- 2) Velmi vysoká
- 3) Vysoká
- 4) Průměrná
- 5) Nízká
- 6) Velmi nízká
- 7) Nejnižší kvalita na trhu s fotbalovými pomůckami

Otázka č. 8: **K nákupu produktu značky Adidas mě vedl/o/a ...**

- a) TV reklama
- b) reklama na internetu
- c) reklama v tisku (časopis, noviny...)
- d) reklama na billboardech nebo panelech na sportovištích
- e) doporučení přátel
- f) fakt, že stejný produkt vlastní můj oblíbený fotbalista
- g) fakt, že můj oblíbený fotbalový tým používá vybavení značky Adidas

Otázka č. 9: **Na škále 1-6 ohodnoťte, do jaké míry splnil produkt značky Adidas Vaše očekávání.**

- 1) Předčil očekávání
- 2) Bezezbytku splnil očekávání
- 3) Spíše splnil očekávání
- 4) Spíše nesplnil očekávání
- 5) K produktu mám závažné výhrady
- 6) Absolutně nesplnil ani základní požadavky

Otázka č. 10: **Znáte nějakého fotbalistu, který je sponzorován značkou Adidas?**

- a) Ano, znám, je to např.
- b) Ne

Otázka č. 11: **Napadá Vás nějaký zahraniční fotbalový tým, který je sponzorován značkou Adidas?**

- a) Ano, napadá, je to např.
- b) Ne

Otázka č. 12: **Vybavíte si nějaký český fotbalový tým, který je sponzorován značkou Adidas?**

- a) Ano, vybavím, je to např.
- b) Ne

Otázka č. 13: **Z jaké země pochází značka Adidas?**

- a) z Anglie
- b) z USA
- c) z Francie
- d) z Německa
- e) z Itálie

Otázka č. 14: **Víte, jak vznikl název značky Adidas?**

.....

Otázka č. 15: **Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) Muž
- b) Žena

Otázka č. 16: **Do jaké věkové skupiny patříte?**

- a) 15 – 20 let
- b) 21 – 25 let
- c) 26 – 30 let
- d) 31 – 35 let
- e) 36 let a více

Otázka č. 17: **Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?**

- a) 0 – 5.000 Kč
- b) 6.000 – 15.000 Kč
- c) 16.000 – 25.000 Kč
- d) 26.000 – 35.000 Kč
- e) 36.000 Kč a více

Otázka č. 18: **Hrajete fotbal stále aktivně?**

- a) Ano
- b) Ne

Otázka č. 19: **Vyberte soutěž, které se účastní tým, za který v současnosti hrajete.**

- a) IV. třída
- b) III. třída
- c) Okresní přebor
- d) I.B třída
- e) I.A třída
- f) Krajský přebor
- g) Divize

Otázka č. 20: **Jak dlouho už nehrajete fotbal aktivně?**

.....