

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Postavení produktů basketbalové značky Air Jordan na  
trhu**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Voráček**

Vypracovala:

**Lucie Sedláčková**

Praha, červen 2016

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla 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 autora

### Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

#### Poděkování:

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu práce Mgr. Josefu Voráčkovi za jeho vstřícný přístup, cenné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům za poskytnutí zpětné vazby. Na závěr chci poděkovat své rodině, zejména rodičům za jejich neustálou podporu, sestřám za ochotu a mému laskavému manželi za trpělivost.

## **Abstrakt**

**Název:** Postavení produktů basketbalové značky Air Jordan na trhu

**Cíle:** Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě analýzy trhu s basketbalovým vybavením navrhnout taková opatření, která by vedla ke zlepšení postavení značky Air Jordan na českém trhu s basketbalovým vybavením.

**Metody:** Ke sběru informací pro tuto bakalářskou práci byla použita metoda veřejného mínění neboli dotazníkové šetření. Ke sběru dat byl vybrán strukturovaný dotazník. Následně byla tato získaná data interpretována a analyzována.

**Výsledky:** Výsledky výzkumu této bakalářské práce je nejen návrh na zlepšení, který by měl zajistit lepší postavení značky Air Jordan na českém trhu s basketbalovým vybavením, ale také pro samotné vyhodnocení značky. Tento návrh by měl mít možnost uskutečnění v reálném světě.

**Klíčová slova:** marketing, produkt, branding, cena, značka

## **Abstrakt**

**Title:** The position of Air Jordan brand on the market

**Goal:** The purpose of this thesis is to design measures that would improve the position of Air Jordan brand on the Czech market with basketball equipment. These measures are based on analyses with basketball equipment.

**Methods:** The research itself is based on the method of sociological field investigation. The data were collected by a structured questionnaires followed by analyses.

**Results:** The results of this research work are not only suggestion for improvement, which should provide a better brand position on the Czech Air Jordan basketball equipment market, but also for the actual assessment of the brand. This proposal could be realised in real life.

**Key words:** marketing, product, branding, price, brand

## Obsah

1.	ÚVOD .....	9
2.	CÍL A ÚKOLY PRÁCE.....	10
2.1.	CÍLE.....	10
2.2.	ÚKOLY.....	10
3.	TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	11
3.1.	MARKETING.....	11
3.2.	SEGMENTACE, POSITIONING, TARGETING.....	12
3.2.1.	Segmentace trhu .....	12
3.2.2.	Targeting .....	14
3.2.3.	Positioning.....	15
3.3.	NÁSTROJE MARKETINGU .....	16
3.4.	PRODUCT- PRODUKT .....	16
3.4.1.	Poslání produktu .....	17
3.4.2.	Životní cyklus produktu.....	18
3.4.3.	Segmentace a cílový marketing.....	20
3.4.4.	Produktová strategie .....	21
3.5.	PRICE- Cena.....	22
3.5.1.	Cenová tvorba.....	22
3.6.	PLACE- Místo.....	25
3.7.	PROMOTION- Propagace .....	26
3.7.1.	Reklama .....	26
3.7.2.	Podpora prodeje .....	26
3.7.3.	Public relations .....	27
3.8.	ZNAČKA .....	28
3.8.1.	Význam značky.....	28
3.8.2.	Výběr značky .....	30
3.8.3.	Značka ve sportu.....	31
3.8.4.	Brandbuilding .....	32
4.	METODOLOGIE PRÁCE .....	34
4.1.	CÍLE VÝZKUMU.....	34
4.2.	METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	34
4.3.	TECHNIKA SBĚRU DAT .....	34
4.4.	VYMEZENÍ VZORKU RESPONDENTŮ .....	34
4.5.	SESTAVENÍ DOTAZNÍKU.....	35
4.6.	SEZNAM ZJIŠŤOVANÝCH INFORMACÍ.....	35
4.7.	KONSTRUKCE JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK.....	36
5.	CHARAKTERISTIKA ZNAČKY AIR JORDAN .....	38
5.1.	HISTORICKÝ VÝVOJ RŮSTU ZNAČKY .....	39
5.2.	SWOT ANALÝZA ZNAČKY Air Jordan.....	40
6.	ANALÝZA KONKURENCE .....	41
6.1.	ANALÝZA KONKURENČNÍCH TRŽNÍCH SUBJEKTŮ .....	41
6.1.1.	Under Armour Inc.....	41
6.1.2.	Koncern Adidas Group .....	42
6.1.3.	Reebok International Ltd. ....	43
6.1.4.	Nike Inc.....	43

6.2. DOSTUPNOST PRODUKTŮ A TERITORIÁLNÍ CENOVÁ ANALÝZA AIR JORDAN .....	45
6.3. ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	47
7. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ .....	57
8. ZÁVĚR.....	59
9. POUŽITÁ LITERATURA.....	60



# 1. ÚVOD

Současná doba je spojená s tím, že běžný spotřebitel je obklopen velkým množstvím komodit, které jsou výrobci více méně diferenciovány, tedy lze říci, že se výrobci snaží odlišit svůj produkt od produktu konkurence a spotřebiteli ukázat, že právě jejich výrobek je pro daného spotřebitele vhodnějším než produkt konkurenční. K této odlišnosti výrobcům slouží značka. Značka v současnosti vyjadřuje jistou jedinečnost nebo lépe řečeno exkluzivitu. Aby značka získala svou exkluzivitu, je nutné, aby produkt byl jistou známkou kvality, ale také je nutné, aby se s danou značkou pracovalo. Následné postavení značky na trhu pomáhá podnikům dosáhnout požadované pozice. Jelikož se trhy neustále vyvíjejí a zároveň se vyvíjejí i potřeby spotřebitelů, neexistuje přesný návod, jak danou značku řídit. Tato bakalářská práce se konkrétně věnuje značce Air Jordan, vyrábějící vybavení pro sportovní odvětví basketbalu. Práce se zabývá sestavením efektivního postupu, kterým by značka upevnila a rovněž případně vylepšila své postavení na trhu s basketbalovým vybavením. Značka Air Jordan patří pod společnost Nike Inc., ale na trhu se sportovním vybavením se vůči společnosti Nike chová jako jeden z jejích největších konkurentů. Je nutné podotknout, že Air Jordan převzala od Nike velmi mnoho a marketingové řízení je toho příkladem. Společnost Nike a její dceřiné značky dodávají sportovní vybavení do celého světa, a tak je nutné v rámci marketingu přesně vystihovat, do kterých končin je cílový produkt dodáván. Pro cíl této práce byl vybrán trh s basketbalovým vybavením v České republice.

## **2. CÍL A ÚKOLY PRÁCE**

### **2.1. CÍLE**

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat a vytvořit zlepšující návrh postavení produktů značky Air Jordan na trhu výrobků pro sportovní vybavení. Sekundárním cílem je srovnání s ostatními produkty na daném trhu neboli v České republice.

### **2.2. ÚKOLY**

K dosažení vytyčených cílů práce budou vést následující činnosti:

- Identifikace největších konkurentů výrobců určité značky
- Zjištění postavení vybrané značky na trhu s basketbalovým vybavením
- Sestavení strukturovaného dotazníku a distribuce mezi respondenty
- Analýza výsledků dotazníkového šetření
- Samotné sestavení návrhu na zlepšení postavení značky na trhu

## 3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1. MARKETING

První náznaky marketingu jsou datovány ke konci 19. století ve Spojených státech Amerických. Zde se začal rozvíjet v úzké spojitosti s výměnou zboží a s rozvojem podnikání. V průběhu času marketing prošel vývojem a řadí se do jednotlivých vývojových fází. Na přelomu 20. a 21. století lze marketing označit již jako ekonomickou vědu. Výrobci si uvědomovali, že bez marketingu již nelze úspěšně podnikat, a tak se vyvinula věda, která zkoumá chování spotřebitelů a konkurenčních výrobců. Z toho důvodu je marketing úzce spjat s psychologií a sociologií. Definovat marketing je velice složité, za nejnámější definicích lze považovat dva základní přístupy k marketingu: aspekt sociální, který se zabývá chováním a postupy spotřebitele a aspekt manažerský, který popisuje stranu obchodníka. Jednou z obsáhlých definic uvedl Kotler, P. Armstrong, G. (2004, str. 196.) ve své publikaci: *„Co je marketing? Manažerský proces používaný firmou (jednotlivci či skupinami). Jaké má cíle? Naplňovat potřeby a přání implementující firmy. Ty mohou představovat cokoli. Může jít o maximalizaci zisku, ačkoli cílem komerčních marketingových specialistů obvykle bývá dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. Obecněji může být cílem ziskové nebo neziskové organizace například změna potřeb a přání ostatních jednotlivců nebo skupin, například zvýšení přání jednotlivců chránit se před nemocí AIDS. Jak jich dosahuje? Pomocí společenského procesu, jehož prostřednictvím uspokojují další jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. To omezuje chování firmy, která musí pochopit přání a potřeby ostatních jednotlivců a skupin a změnit se tak, aby byla schopna vytvářet produkty a hodnoty, jež může směnit.“*

V současném moderním marketingu jde především o nalezení co nejlepší rovnováhy mezi požadavky zákazníka a požadavky prodejce.

## 3.2. SEGMENTACE, POSITIONING, TARGETING

Dle Kozáka (2009) postupuje tržní subjekt následujícím způsobem:

1. Segmentace trhu (společnost sama stanovuje segmentační kritéria – například se zaměřuje na sportovce, okres, věk, atd.)
2. Targeting (zde firma vyhodnocuje kritéria pro měření atraktivity segmentů)
3. Positioning (poslední fáze – stanovení positioningu pro cílové potenciální zákazníky (segmenty) a stanovení marketingového mixu pro jednotlivé zákazníky).

### 3.2.1. Segmentace trhu

Na rozhodování zákazníků o spotřebě působí mnoho vlivů, které ovlivňují konkrétní kupní rozhodovací proces, čímž vzniká proces jedinečný, a tudíž také individuální. Všichni jedinci jsou v některých oblastech svým kupním jednáním podobnější, na druhé straně naopak více odlišní. Tato podobnost je často hledanou a zároveň využívanou hodnotou v marketingu firem, jelikož umožňuje racionální chování a jednání firmy v silném konkurenčním prostředí. Dále také umožňuje i vyšší uspokojení potřeb určité skupiny spotřebitelů.

Dle Kozáka (2009) je zde potřeba určit, jakým způsobem odkrýt segmenty, jak rozpoznat, kteří odběratelé patří do jakých segmentů a v neposlední řadě, co je pro segmenty specifické. Toto vše charakterizuje segmentaci trhu, neboli úkoly jednoho z východisek rozhodování o marketingové strategii.

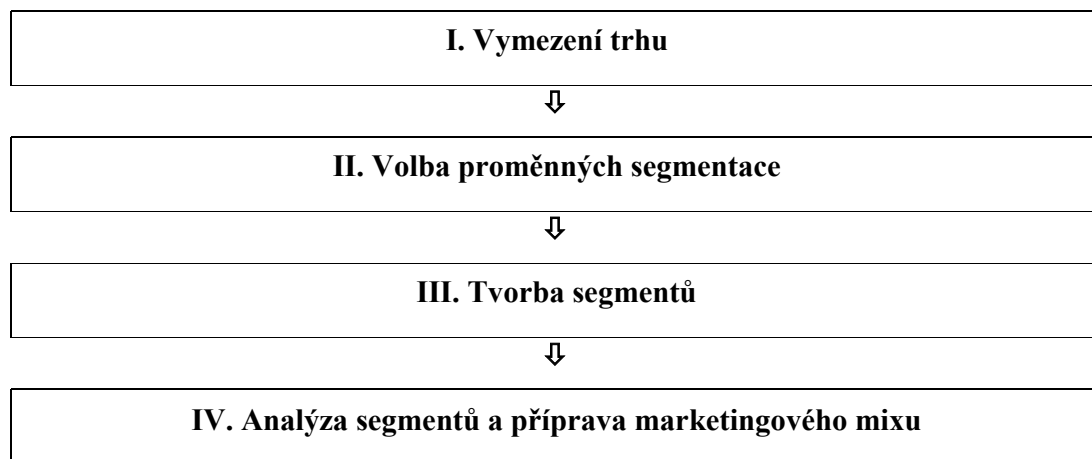
Hlavním východiskem segmentace je správná informace o složení trhu. Trh je složen z různých typů spotřebitelů, kteří mají odlišné potřeby a přání. Každý spotřebitel má jiný hodnotový systém, kupní sílu i nákupní zvyklosti a preference. Žádný podnik se nemůže zaměřit na trh celosvětový, ale musí se zaměřit přesně a ty podmnožiny trhu neboli segmenty, na kterých má největší naději uspět. Pokud tedy mluvíme o segmentaci trhu, znamená to rozčlenit trh na stejné skupiny zákazníků, na které je možné působit vybranými marketingovými nástroji.

Kotler (2004) uvádí, že pokud volíme cílové segmenty, je zde několik pravidel, ze kterých je potřeba vycházet. Každý segment musí mít určitou, dostatečnou velikost z důvodu efektivnosti. Dále musí být dostatečně homogenní,

aby poskytl vyhovující nabídku všem zákazníkům, a zároveň musí být dostatečně dostupný. Všechny segmenty se také musí od sebe navzájem odlišovat a musí být měřitelné.

### **Hlavní fáze procesu segmentace trhu**

**Tabulka č. 1: Hlavní etapy procesu segmentace**



Zdroj: KOTLER, P. Marketing Management. 7. vydání Praha: Victoria Publishing, 1992. s.280 ISBN 80-85605-08-2.

#### **I. Vymezení daného trhu**

Dle Kotlera (2004) je nutné v této fázi jasně specifikovat, co se chystáme segmentovat, v jakém tržním prostředí a na jaké úrovni zjišťujeme stav segmentace trhu.

Vymezení segmentovaného trhu v reálném marketingu vychází z konkrétního tržního vývoje.

#### **II. Volba proměnných segmentace**

Pro pozitivní předpoklad marketingově použitelné segmentace je důležité zapojení vhodných kritérií do procesu segmentace trhu. Vyhodnocuje se zde, jak je úspěšný daný směr, jak dané kritérium pomáhá vyjádřit homogenitu segmentu a naopak jaká je diferencovanost od dalších skupin spotřebitelů.

### **III. Tvorba segmentů**

V publikaci Příkrylové a Jahodové (2010) je poukázáno na odkrytí segmentů neboli rozhodnutí o tom, které jsou segmentační proměnné významné a v jaké kombinaci je využijeme pro postizení segmentů a příslušnost k nim.

Při volbě kritérií záleží:

- na typu vymezeného segmentovaného trhu,
- na marketingových záměrech,
- na úrovni rozhodování v rámci marketingového mixu,
- na způsobu stanovení segmentů.

### **IV. Analýza segmentů a příprava marketingového mixu**

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) dochází při tvorbě segmentů k zařazení klientů do segmentů a následné vybírání těch, kteří jsou z pohledu zisku pro firmu nejvýznamnější. Zde je potřeba vytvoření analýzy potřeb jednotlivých segmentů. V této fázi je možnost jednotlivé segmenty lépe poznat a prostřednictvím produktů a služeb je možné zvýšení kvality ze strany firmy.

#### **3.2.2. Targeting**

Kozák (2009) uvádí, že pojmem targeting rozumíme jako zacílení nabídky určitého produktu nebo služby na vybraný segment trhu, díky kterému je umožňováno maximalizovat efekty prodeje. Konečný segment trhu odpovídá strategii, kapacitě a ekonomice firmy a přizpůsobuje se mu komunikace a všechny marketingové aktivity.

Cílem je vybrání takových segmentů trhu, které jsou pro dané podnikání nejatraktivnější a na které je potřeba zaměřit veškeré snažení. Doporučuje se zaměření na max. 3 – 4 segmenty trhu, jelikož větší počet by mohl způsobit, že v celkovém výsledku by nebylo věnováno pořádná pozornost ani jednomu z nich, čímž by byla úroveň práce znehodnocena.

Pokud dojde k zaměření pouze na jeden segment, bude nabízen pouze jeden produkt. Výrobce se tak stává expertem na tento produkt, a tím (lidově řečeno) všechno vsází pouze na jednu kartu.

Další variantou je zaměření se na jeden segment s cílem prodeje různých produktů. Může dojít k výběru několika segmentů a každému oboru zákazníků zvlášť zpracovat na míru produkt či službu. Každý segment má zde svůj marketingový mix, z čehož plyne výhoda, kdy dochází k vyváženosti ziskovostí různých segmentů navzájem.

### **3.2.3. Positioning**

Při vysvětlování pojmu positioning Kozák (2009) uvádí, že je potřeba zmínit, že jde o způsob, jakým chce být firma výrobce vnímána v mysli spotřebitele. Charakteristikou své nabídky se rozlišuje od konkurenční nabídky a zaujímá určitou pozici na trhu daného segmentu.

Jak již bylo zmíněno, positioning je poslední fáze, kdy byl proveden výzkum na trhu, tudíž došlo k vytvoření jednotlivých profilů segmentů a zvolení strategie, zároveň s vybráním segmentů. Úspěšná marketingová strategie tedy není zaměřena „na všechny“ části trhu, ale pouze na jednu či na několik nejzajímavějších skupin zákazníků. Tyto sekce jsou pak následně oslovovány takovým způsobem, aby se ziskovost produktu výrazně zvýšila.

Hlediska zaměřená na mysl zákazníka:

1. pro dnešní dobu je vytvořit důmyslný popis produktu, který bude symbolizovat jeho specifický účel pro zákazníka,
2. k tomu se provádí tzv. mapování mysli zákazníka,
3. jsou využívány grafy (s ideálními body) jsou využívány při znázorňování názorů potřebitelů konkurenčních značek společně s preferencemi,
4. sleduje se záměr, aby spotřebitelé vytvořili segment, odpovídající těmto ideálním bodům. Zpracováno na základě Foreta (2008)

### 3.3. NÁSTROJE MARKETINGU

Hlavním nástroje marketingu Kotler a Armstrong (2004) popisuje jako tzv. marketingový mix. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které by firma měla používat na úpravu nabídky svých produktů dle vymezených cílových trhů. Marketingovým mixem se zamýšlí vše, co vše může firma uskutečnit, aby tím pozitivně ovlivnila poptávku po svém produktu. Možnosti marketingového mixu rozdělujeme do základních čtyř proměnných. Tyto proměnné jsou známé jako 4P. Jedná se o toto členění...

- 1.P- což je produktová politika, neboli **product**
- 2.P- což znamená cenovou politikou, neboli **price**
- 3.P- představuje komunikační politika- tj. **promotion**
- 4.P- distribuční politika- tj. **place**.

### 3.4. PRODUCT- PRODUKT

Dle Kotlera a Armstronga (2004) se pod pojmem produkt ukrývá cokoli, co lze nabízet na trhu k upoutání pozornosti spotřebitele, ať jde o koupi, použití nebo zboží ke spotřebě. Dále co má možnost uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Pod tímto si lze představit fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a případně myšlenky.

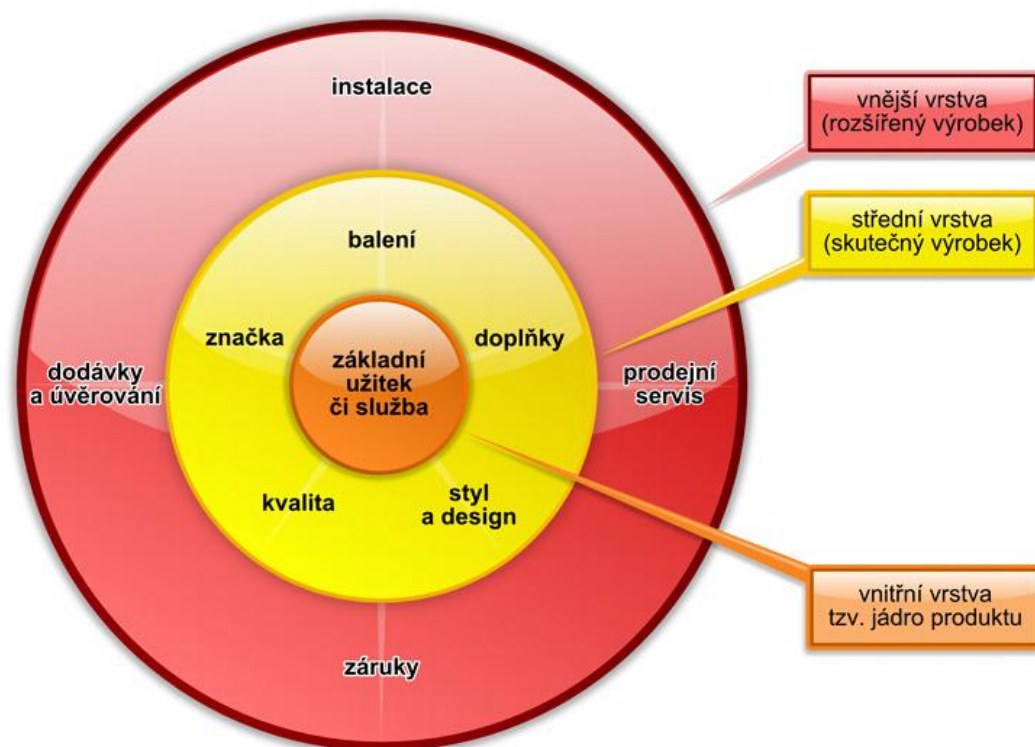
Každý druh podnikání, ať už ve výrobě, prodeji nebo poskytování služeb má svůj prvotní základ v nabídce a produktu. Cílem každé firmy je diferenciací svých produktů od produktů konkurenčních. Tato diferenciací má být zaměřena tím směrem, aby výsledná nabídka se jevila pro spotřebitele jako nabídka výhodnější. Důvod odlišení je přesvědčit spotřebitele, aby preferovali nabízené produkty a přinejlepším je přimět, aby za produkované produkty zaplatili i více než za produkty konkurence. Produkt je významný prvek marketingového mixu a je považován za proměnnou, která reguluje cestu za ziskem.



### 3.4.1. Poslání produktu

Posláním produktu Jakubíková (2013) myslí, že je plnit přání, požadavky a očekávání zákazníků. Z tohoto tvrzení vychází to, že se zákazník neuspokojí z fyzického produktu jako takového, ale samotný produkt musí být doplněn ještě o další přidanou hodnotu. Hmotný produkt se povětšinou skládá ze tří částí. První částí a tzv. jádrem je samotný fyzický produkt, další částí se myslí informace o produktu a třetí částí je služba, kterou spotřebitel získává společně s hmotným produktem. Fyzický produkt je jasně daný, má své rozměry, vlastnosti apod. Služba je vše ostatní co spotřebitel společně s produktem získá, např. doručení, zajištění a používání produktu.

Obrázek č. 1: Tři dimenze produktu



Zdroj: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky4smart/mprp4smart.php?l=05&projection&p=75>

- Jádro produktu- uspokojuje zákazníka základním užitekem

- Vlastní hmatatelný produkt- vlastnosti zákazníkem požadované. V tomto bodě se produkty nejvíce odlišují. Tyto odlišnosti se vyznačují v kvalitě, stylu, značce, image, designu a provedení obalu, případně tvaru obalu
- rozšířený, neboli také obohacený produkt- souhrn doprovodných služeb nebo nabízených výhod k danému produktu, kdy se zejména jedná o formu financování, poradenství, servis, instalaci, garanci vrácení peněz při nevhodnosti produktu, apod.

Firmy bojují v konkurenčním boji ve všech výše zmíněných dimenzích produktu. Na ve všech třech úrovních firma vyjadřuje svůj postoj vůči potřebitelům. Zákazník sice kupuje jádro produktu, ale v jeho mysli se produkt promítá jako celek, a tak ho ovlivňují i tři zbývající úrovně produktu. Zpracováno na základě Jakubíkové (2013) a Kotlera (2004)

### **3.4.2. Životní cyklus produktu**

Kotler (2004) ve své publikaci popisuje, že je nutné pro úspěch produktu a jeho celkovou výhodnost v případě uvedení na trh nerozhoduje pouze vlastnosti produktu, ale také jeho životní cyklus. Životním cyklem výrobku lze chápat období, kdy je produkt schopen se udržet na trhu vůči konkurentům a zároveň vůči poptávce spotřebitelů, ale také kdy je prodáván podměnek pro obchodníka přijatelných. Z tohoto lze chápat, že lze sice uměle udržet produkt na trhu, ale na úkor efektivnosti jeho prodeje.

Životním cyklem produktu definujeme jako závislost mezi objemem prodeje a časem. Každý produkt prochází skrze čtyři životní etapy.

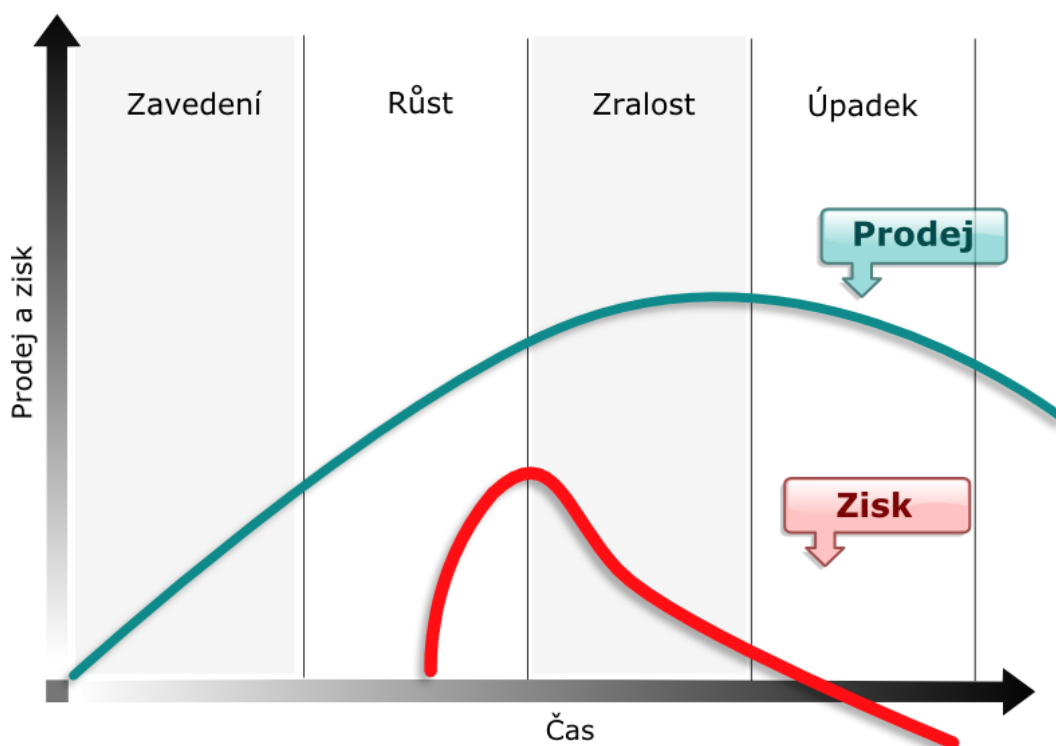
První etapou je etapa tzv. zavedení. Zavedením se myslí, že jde o nasazení produktu na trh. V tomto období z toho důvodu, že spotřebitelé nemají dostatečné znalosti o výrobku, vznikají producentům vysoké náklady s propagací a zároveň jsou s tímto spojené nízké výnosy, jejichž příčinou je nízký objem prodeje. V této fázi většinou hovoříme o konstantních cenách produktu.

Druhou fází, je fáze růstu. Oproti první etapě je v této fázi již spotřebitel seznámen s vlastnostmi produktu a trh tedy pružně reaguje na nově uvedený produkt.

Fází třetí je tzv. stagnace, či zralosti. V této etapě je produkt na svém maximu prodeje, což znamená pravděpodobně i maximum zisku pro výrobce i prodejce. Obchodníci za této situace usilují o to, aby výrobek zůstal na trhu co nejdéle, protože z této fáze vede pouze cesta dolů. Tyto snahy lze uvést na příkladu, jakým jsou automobily. V případě, že je automobil na trhu úspěšný, většina výrobců automobilů se pokusí například o tzv. facelift. To znamená, že na trh není nabízena nová řada vozů, ale pouze upravená stávající verze. Tímto způsobem se výrobci snaží zákazníka zmást, a prodloužit tak fázi stagnace.

Čtvrtou a poslední fází je úpadek. V této etapě přestává být o produkt zájem a zákazníci poptávají inovaci v řešení. Výrobce může na tuto poptávku reagovat dvěma způsoby, buď svůj produkt stáhne z prodeje anebo reaguje snížením ceny. Dle Foreta (2008)

**Obrázek č. 2: Životní cyklus produktu**

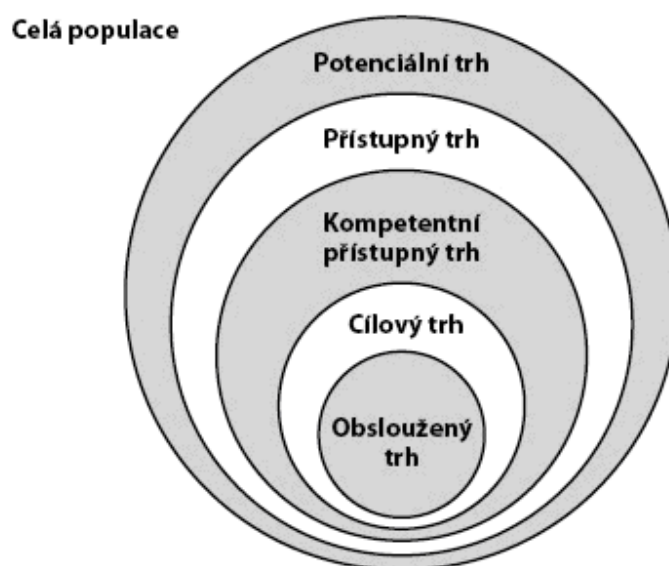


Zdroj: [http://www.primat.cz/moje-materialy/detail/298731?seoId=vspji-vspji&\\_fid=zn99#notify](http://www.primat.cz/moje-materialy/detail/298731?seoId=vspji-vspji&_fid=zn99#notify)

### 3.4.3. Segmentace a cílový marketing

Cílový marketing zahrnuje tzv. segmentaci, neboli dělení trhu na menší části, pro které používáme název segmenty. Každý ze segmentů reaguje na marketingový mix jinak, v tomto jsou tyto segmenty rozdílné. Firmy se následně snaží zacílit své marketingové snahy na ten segment, který je pro ně nejvýhodnější, a pravděpodobnost obchodů je nejvyšší, případně s nejvyšším ziskem. V tomto ohledu mohou být příkladem trhy, které jsou bližší věrným zákazníkům. Segmentací firmy šetří své zdroje za reklamu a další marketingové nástroje. Schopnost dobře segmentovat trh je klíčovou znalostí pro úspěšné osoby pohybující se v marketingu.

Obrázek č. 3 Segmentace trhu



Zdroj: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-analyza-informaci-2770.html>

### 3.4.4. Produktová strategie

Jakubíková ve své publikaci (2013) uvádí, že produktová strategie je jednou z prostředků k tomu, aby bylo dosaženo produktového cíle. Jde zejména o pochopení potřeb a přání zákazníků z několika možných úhlů. Tyto pohledy lze popisovat ze strany spotřebitele, konkurence, vlastní firmy a veřejnosti.

Ve firmách se vždy jedná o tzv. strategii sortimentní. Tato strategie sleduje strategii jednotlivých produktových řad, atributů jednotlivých produktů, a tyto vlastnosti jsou pak porovnávány s tržními požadavky. Dílčí strategie odhalují image, značku provedení, zpracování, a další vlastnosti daného produktu. Dle Jakubíkové rozlišujeme různé druhy strategií zaměřující se na produkt. Jedná se o tyto strategie:

- Strategie zdokonalování vlastností produktu- cílem je přidání a zdokonalení vlastností, jako například: nižší hmotnost, lepší materiál, šetrnější přísady pro životní prostředí apod.
- Strategie značky- značka je dle všeho originalitou- Představuje kombinaci písmen, číslic či grafických prvků, které se zobrazují například jako název podniku či samotného produktu
- Strategie kvality- Kvalita produktů je ovlivněna výrobní technologií spolehlivostí výrobního zařízení a dodávek; ty jsou ovlivněny výkony zaměstnanců a do vývoje a výzkumu
- Strategie zdokonalování jakosti- vylepšení užitečných vlastností produktu, kterými jsou trvanlivost, spolehlivost, rychlost nebo chuť.
- Strategie volby designu- design je považován za zbraň v rámci konkurenčního úsilí, zejména pak ve zboží určeném ke spotřebě a službách
- Strategie volby obalu- každý obal má specifické vlastnosti, a tak i v rámci konkurenčního boje lze bojovat například užitečnou hodnotou obalu nebo například šetrností obalů vůči životnímu prostředí

- Strategie služeb a záruk- v poslední době velice významná část produktu. Výrobci se předhánějí v poskytování záruk apod. Zákazníci toto jednání mají spojené s kvalitou služby nebo výrobku. Dle Jakubíkové (2013).

## **3.5. PRICE- CENA**

### **3.5.1. Cenová tvorba**

Kotler a Armstrong (2004) uvádí, že cenové hladiny podobně jako cenové strategie a taktiky, jsou jednou z nejdůležitějších součástí marketingového mixu, kterou se firmy snaží zapůsobit na své zákazníky. Od ostatních instrumentů marketingového mixu se liší tím, že jako jediný je zdrojem příjmů firem.

Už od pradávna byla cena jedním z nejdůležitějších faktorů pro výběr daného zboží. V posledních desetiletích jsou na vzestupu také jiné faktory, ale cena je stále nejdůležitějším faktorem, který rozhoduje o podílu firmy na trhu a případně její ziskovosti. Pro dlouhodobý úspěch firmy jsou nezbytné všechny marketingové instrumenty, avšak cena je nezbytná i pro fungování firmy ve velmi krátkém období.

Ve fázi, kdy podnik určuje ceny, je nutné, aby odhadl, v jakém segmentu se pohybuje z hlediska poměru jakosti a ceny. Jde zejména o to, aby si výrobce uvědomil, že v rámci konkurenčního boje v daném segmentu je cena rozhodujícím faktorem pro odběratele.

**Tabulka č. 1: Devět možných strategií ceny a jakosti**

		Cena		
		Vysoká	← Střední	← Nízká
Kvalita produktu	Vysoká	1) Strategie získání mimořádné ceny	2) Strategie vysoké hodnoty	3) Strategie mimořádně vysoké hodnoty
	Střední	4) Strategie předražování	5) Strategie střední hodnoty	6) Strategie odpovídající hodnoty
	Nízká	7) Strategie okrádání	8) Neúsporná strategie	9) Úsporná strategie

Zdroj: KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s.449.

Při tvorbě ceny podniky přihlíží ke dvěma faktorům. Těmi jsou: faktor nákladů a hodnota pro zákazníka. Svoji důležitost hrají i ceny konkurence. Náklady a hodnota pro zákazníka určují hranice pro ceny, které jsou únosné pro výrobce. Vývoj konkurenčních cen představuje orientaci, jakým směrem výrobce bude řídit budoucí ceny.

Hlavní cenová tvorba probíhá následovně:

- Nákladová forma tvorby cen – podnik si k nákladům připočte marži
- Hodnotvorná forma tvorby cen – podnik odhaduje maximální zákazníkem akceptovatelnou cenu za daný produkt a následně cenu o trochu sníží.

Popis stanovení cen:

- Nákladová metoda

Spodní hranicí pro určení ceny jsou náklady. Kalkulovány jsou vlastní náklady výrobce- vztahené na kalkulační jednotku, ke kterým podnik přičítá průměrný zisk v procentech. Pro přesné stanovení nákladů na jednotku je velice důležité co nejpřesněji odhadnout množství produkce.

➤ Stanovení ceny podle poptávky

Tato metoda je závislá na pružnosti změn poptávky ku změně ceny. V dokonalé konkurenci by se jednalo o nepřímou úměru, kde by vyšší cena znamenala nižší poptávku.

Avšak Kotler (2004) definuje podmínky, kdy tomu tak není:

- Neexistuje žádný substitut nebo konkurent nebo existuje pouze několik substitutů nebo konkurentů
- Zákazník si zvýšení ceny nepovšimne
- Zákazníci jen pomalu mění své zvyky při nakupování a pomalu vyhledávají nižší ceny
- Zákazníci si myslí, že zvýšení ceny je kompenzováno kvalitativním zlepšením, běžnou inflací a podobně

Ve výsledku lze tedy popsat, že čím méně citlivý trh je, tím více si může výrobní podnik dovolit navýšit cenu, aby toto navýšení neznamenovalo masový odliv zákazníků.

➤ Tvorba ceny podle konkurence

Podnik si v daném segmentu vybere nejvíce konkurující produkt a tomu se pak snaží cenově vyrovnat. Tato metoda má své klady ve své jednoduchosti, ale i záporné stránky, neboť hrozí nebezpečí cenové války, která mnohdy končí tím, že finančně slabší konkurent opustí trh.

➤ Stanovení ceny podle vnímané hodnoty

Tato metoda se povětšinou zakládá na odhadu. Odhaduje se celkový užitek produktu a podle toho se určuje výsledná cena produktu. Tedy přináší-li produkt dle odhadce vyšší užitek než produkt konkurenční, měl by podle této metody být dražší nehledě na výrobní náklady. Dle Kotlera a Armstronga (2004).



### 3.6. PLACE- MÍSTO

Kanály neboli marketingové cesty- jsou dle Karlíčka a Krále (2010) skupiny organizací na sobě nezávislých, které se podílejí na zpřístupnění produktů a služeb zákazníkovi. Způsoby distribuce lze rozdělit na skupiny masových, výběrových nebo výhradních.

- Distribuce masová – tyto produkty jsou dostupné kdekoli a kdykoli, příkladem může být například pečivo, základní hygienické potřeby apod.
- Distribuce výběrová – produkt zákazníci nekupují každodenně a nákup je způsobem neobvyklý. K této koupi je povětšinou nutný prodejce s určitým zaměřením, např. elektrospotřebiče, nábytek apod.
- Distribuce výhradní – produkty, které jsou kupovány zákazníkem ve větších časových odstupech, např. automobil, nemovitosti apod.

Distribuce neboli pohyb zboží ke konečnému zákazníkovi. Kotler ve své svých publikacích rozlišuje několik distribučních kanálů, neboli cest.

- Kanál přímý → Výrobce - Spotřebitel
- Kanál jednoúrovňový → Výrobce – Maloobchod - Spotřebitel
- Kanál dvojúrovňový → Výrobce – Velkoobchod – Maloobchod – Spotřebitel
- Kanál tříúrovňový → Výrobce – Velkoobchod – Zprostředkovatel – Maloobchod – Spotřebitel

Délka distribučního kanálu je tedy dána počtem prostředníků v dané úrovni. Zákazníci vždy upřednostňují distribuci rychlou.

### 3.7. PROMOTION- PROPAGACE

Hlavním účelem propagace je přenést informace od prodejce k zákazníkovi. Propagaci lze dělit několika možnými způsoby. Započíná se z hlediska úrovní, kdy propagace je dělena do těchto úrovní:

- *Informativní* – zaměřuje se na podporu nových produktů a služeb
- *Přesvědčující* – slouží k upevnění pozice na trhu, získání většího podílu
- *Posilující* – pomáhá udržet produkt v povědomí lidí. Dle Kotlera (2004)

#### 3.7.1. Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“

Tvorba reklamy se zabývá tzv. pěti M, jimiž jsou:

- *Mission* (poslání reklamy = cíl reklamy)
- *Money* (peníze = prostředky, které můžeme investovat),
- *Message* (sdělení = informace, které má reklama zákazníkovi podat),
- *Media* (médiá = sdělovací prostředky, které jsou použity),
- *Measurement* (měřítko = určují kritéria pro zhodnocení výsledků).

Druhy reklamy se dělí právě podle těchto pěti M, to znamená, že například televize, rozhlas, noviny apod., budou dražším způsobem reklamy, ale budou schopny účinněji podat určitá sdělení mezi více lidí. V poslední době se nejvíce vyvíjí technologie internetové reklamy, která přebírá od televize svrchovanost v rámci reklamy. Zpracováno dle publikace Vysekalová (2012)

#### 3.7.2. Podpora prodeje

Vysekalová (2012) definuje podporu prodeje zosobňuje soubor motivačních nástrojů, které mají podpořit zákazníka pro rychlejší a větší nákup daných produktů a zároveň by měly být motivačním zdrojem i pro obchodníka. Podpora

prodeje je dle Kotlera jedním z hlavních hnacích motorů pro prodej spotřebního zboží a společně s reklamou činí až 90% motivace pro nákup vybraného produktu.

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje ze strany obchodníka patří:

- Slevy
- Srážky
- Zboží zdarma

Tyto nástroje mají motivovat obchodníka, aby podporoval prodej daného produktu a případně ho na prodejních upřednostňoval před ostatními produkty.

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje útočící na zákazníka patří:

- Vzorky
- Kupony
- Rabaty
- Ceny společného balení
- Prémie nebo dárky
- Výhry
- Rozšířené záruky
- Vyzkoušení zboží zdarma, apod.

### **3.7.3. Public relations**

Dle Vysekalové (2012) je cílem této složky je budování a udržení dobré jméno v myslích odběratelů. Jedná se o vědomou komunikaci s vnějším prostředím, kdy jde o ovlivnění ve prospěch dobrého jména značky. Nejedná se jednoznačně o podporu jednoho produktu, ale jde o propagaci značky jako takové. Větší podniky si zřizují samostatné oddělení pro styk s veřejností, které má za úkol udržování dobrých vztahů s veřejností. Dobré jméno u veřejnosti lze budovat následujícími instrumenty:

- Publikace – výroční zprávy, brožury, články apod.
- Události – pořádání oblíbených akcí a sponzoring pro cílovou veřejnost
- Zprávy – zprávy o podniku, jeho výrobcích a pracovnících
- Projevy – komunikace s redaktory, projevy na obchodních setkáních a schůzkách
- Služby veřejnosti – příspěvky na dobročinné účely
- Identifikační média – vizuální identita na zásilkách, dopisních papírech, brožurách, obchodních formulářích, vizitkách, oblečení zaměstnanců a budovách

## **3.8. ZNAČKA**

### **3.8.1. Význam značky**

Kotler a Armstrong (2004) popisuje, že v průběhu historie se postavení spotřebitelů vůči značkám významnou měrou změnilo. K největší změně došlo v průběhu dvacátého století. Před touto změnou ovládaly trh produkty určitých, všeobecně známých firem. Po následné změně začaly být produkty ovlivňovány naopak trhem a tvůrci těchto trhů, čili spotřebiteli. Tato skutečnost se odráží v jednotlivých fázích marketingu, kdy se přechází z prodejní koncepce marketingu.

Hlavním rozdílem tedy je, že společnosti se nesnaží nutně prodat to, co vyrobily, ale naopak firmy zjišťují potřeby zákazníků, a tímto způsobem pak upravují svá portfolia. Pohledy na značku jsou různé. Asi nejznámější definice značky je podle Aakera názor, který uvádí, že se jedná o pohled na značku jako na symbol, produkt, osobu nebo organizaci. Tyto přístupy jsou velice rozdílné a ne každá značka v různých odvětvích obstojí ze všech hledisek.

Je zřejmé, že například u společnosti Apple Inc, lze použít značku nakousnutého jablka jako symbol, produkt, osobu i organizaci, protože tato značka má v sobě kouzlo, a to jak pro určité hnutí (společenství) osob, kteří užívají pouze produktů Apple, tak zároveň má poukazovat na kvalitu těchto produktů. Opakem může být také světoznámá značka BMW, u které lze bez určité znalosti jen velice těžko vysvětlit používaný symbol vrtule. Tato vrtule je však

pozůstatkem poválečné výroby této společnosti, která se před válkou zaměřovala na výrobu motorů pro letadla. Po válce a zákazu výroby v tomto odvětví započala firma BMW s výrobou v oblasti výroby osobních automobilů. Značka opět poukazuje na vysokou úroveň výrobků, avšak má působit spíše jako památka kvality bývalé strojírenské výroby a nemá symbolizovat výrobu automobilů.

V případě značky Air Jordan se jedná o typickou ukázkou toho, kdy tato značka poskytuje vhodný obraz ze všech úhlů pohledu. Symbol sportovní postavy jasně poukazuje na to, že značka se vztahuje k basketbalovému sportu, danou osobou je zřejmě myšlen Michael Jordan, nejznámější basketbalista všech dob a organizací, v myslích zákazníků se jistě jako produkt vybavují první „tenisky“, které firma vyrobila. Značka má účinně působit na mysl zákazníků, že se jedná o jedinečnou společnost, ačkoli firma Air Jordan spadá pod společnost Nike.

#### **Obrázek č. 4: Logo Air Jordan**



Zdroj: <http://www.clipartkid.com/air-jordan-cliparts/>

Dalším uznávaným vysvětlením pojmu značka se zabývá asociace AMA působící v USA. Tato asociace (AMA Americká marketingová asociace) popisuje značku jako termín, znak, jméno, symbol, design nebo kombinaci těchto bodů. Tyto body následně fungují jako identifikační prostředek produktu, který ho rozlišuje od produktu konkurenčního. Výsledkem různých definic zabývajících se pojmem značka vždy bývá rozlišení produktu od produktu konkurenčního. Někdy bývá značkou myšlena i přidaná hodnota fyzického statku. Přidanou hodnotou se zde nemyslí jiná cenová hladina, ale především to, že se k značce přidává automaticky další vlastnost nebo služba. Za příklad uvádím značku Volvo. Zákazníci při koupi osobního vozu od tohoto švédského výrobce očekávají kvalitní vůz s dobrými jízdními vlastnostmi, ale co především se k této značce váže, je nejvyšší bezpečnost. Ve výsledku to tedy znamená, že si zákazník nekupuje pouze automobil, ale zároveň důvěru v pocit bezpečí v provozu na silnici.

### **3.8.2. Výběr značky**

Každá značka, která by se měla stát úspěšnou, musí splňovat určité charakteristiky, které napomáhají značce stát se nezapomenutelnou. Mezi tyto charakteristiky řadíme:

- Zapamatovatelnost - řadíme do tzv. fáze budování značky
- Smysluplnost - řadíme do tzv. fáze budování značky
- Obliba - řadíme do tzv. fáze budování značky
- Adaptabilita - fáze vyhodnocení hodnoty značky
- Přesnost - fáze vyhodnocení hodnoty značky
- Možnost nebo schopnost obrany - fáze ochrany značky

Zapamatovatelnost je pro budování úspěšné značky nezbytnou součástí, a to nejen z důvodu, aby si ji zákazník dokázal vybavit, a tak i lépe vybavit produkty, které značka spojuje, ale také, aby značka byla snadno rozeznatelná. Lze tedy říci, že např. značku Škoda Auto si dokáže vybavit každý obyvatel naší republiky. Opakem může být případ, kdyby si měl člověk vybavit značku automobilky

Hyundai nebo Honda, jelikož obě automobilky mají ve znaku „H“. Automobilky se zaměřují na trochu odlišný segment, ale i tak podobnost značek může být pro obě značky poškozující.

Co se týče již výše zmíněné značky Air Jordan, té svou ideu propůjčil Michael Jordan při jedné ze svých soutěží. Ve chvíli, kdy smečoval, byla pořízena jeho fotografie, ze které bylo následně utvořeno logo značky. Tato značka je ve svém hodnocení naprosto nezaměnitelná a lze říci, že nejlépe zobrazuje, co lze pod produkty této značky očekávat. Toto se projevuje ve smysluplnosti, tedy v tom, že zákazník by měl potom, co spatří značku, okamžitě vědět o jaký druh produktu se jedná. Následně by případně měl vědět, jaká přidaná hodnota je značkou spojena.

Obliba následně vyplývá s asociací, jakou představu si zákazník ke značce vytvoří. Zde nejde konkrétně o to, aby si zákazník vybavil určitý produkt, ale spíše o to, aby si uvědomil jakost značky, cenovou hladinu nebo případně i přednosti dané značky.

Fáze hodnocení hodnoty značky se následně dělí na přesnost a adaptabilitu. Tyto charakteristiky se opět týkají asociací, které si zákazník ke značce vytvoří. K charakteristice schopnosti ochrany je rovněž nutné, aby samotné logo značky společně s nabízenými produkty nebylo jednoduché falzifikovat. U společnosti Air Jordan není logo nikterak náročné a ve spojitosti s kvalitou produktů tvoří velice silnou ochranu dané značky.

### **3.8.3. Značka ve sportu**

V každé oblasti lze značku považovat za velice důležitý faktor, kterým se daná firma, organizace nebo jednotlivec snaží odlišit od ostatních. Specifikem sportu je, že firmy s rozdílnými značkami a logy zde vyrábějí velice podobné produkty, které se liší pouze v maličkostech. Těžko si lze představit, že by atlet na krátké trati používal jinou technologii na běhání, nežli jsou tretry. Tretry se však liší v maličkostech a pro výrobce je nutné na těchto detailech svoji značku budovat a snažit se do podvědomí zákazníků zasadit právě tyto jednotlivé odlišnosti. Dalším

specifikem je, že mediálně oblíbení sportovci jsou největší reklamou pro dané výrobce, a tak spojit značku se jménem sportovce je pro danou výrobní firmu krokem vpřed do budoucnosti. Zpracováno dle Pittse a Stotlara (1996)

U značky Air Jordan tomu nebylo jinak, kdy Nike díky obrovské slávě basketbalisty vytvořil značku, která se jmenovala dle něho. V tomto období se našlo velice málo basketbalistů, kteří nechtěli mít stejné boty jako legendární Michael Jordan.

Dalším specifickým je obrovská návštěvnost, která je se sportem spojována. Tedy pokud vynecháme „ambush marketing“- neboli marketing, kdy se značky přiživují na sportovních akcích, ani by samy výrobní firmy byly partnery akce, pak jde pravděpodobně o nejmasovější reklamu na značky vůbec. I společnost Air Jordan svoji značku spojila s několika sportovními událostmi, především podporou konzolových her.

#### **3.8.4. Brandbuilding**

Brandbuilding v překladu do češtiny znamená budování značky. Jedná se o specifický obor marketingu, který se zabývá samotným vytvářením značky. Cílem tohoto budování je vytvořit povědomost o značce a ideálním výsledkem může být tzv. nesmrtelnost značky.

Díky brandbuildingu lze vytvořit takové značky, které si budou zákazníci přát, budou danou značku vyhledávat, se značkou se budou ztotožňovat a za zboží s touto značkou si budou ochotni i připlatit. Na počátku je vždy nutné položit si otázku: „Proč budovat značku“? Výsledkem je několik možných odpovědí. Z výše uvedených kapitol věnujícím se značce je patrné, že samotná značka je schopna obchodníkovi přivést více zákazníků než samotný produkt. Značka znamená i příliv věrných klientů, kteří nakupují zboží opakovaně a věří v poslání značky. Za značkou lze i ukrýt vyšší cenu za daný produkt. Propagace produktu spojeného se známou značkou je vždy snazší, než propagovat výrobek opatřený značkou dosud neznámou.



S poukázáním na zdárné výsledky lze uvést několik příkladů. V rámci automobilového průmyslu již bylo výše zmíněné Volvo, které v minulosti přinášelo nejlepší výsledky v crash testech a výrobce začal na této vlastnosti stavět renomé své značky. V současnosti již nejsou ve srovnání s ostatními evropskými automobilkami rozdíly v kvalitě vozidel tak výrazné, ale přesto je v myslích zákazníků zakotveno povědomí o bezpečnosti vozů této značky. Dále mezi výrobci spotřební elektrotechnikou lze uvést společnost Apple, která u zákazníků evokuje kvalitu zpracování. Mezi výrobci kosmetik nalezneme příklad úspěchu mýdla Dove, která zákazníkům zdůrazňuje neutrální pH; běžný zákazník však netuší, že mírně zásadové pH pokožku nijak významně neovlivňuje. K jasným úkazům brandbuildingu lze také přiřadit opravdu luxusní značky, které staví vytváření svého obraz především na požadavku přepychu. Nejznámější příklady těchto značek jsou Rolls- Royce, Tissot, Prim, Perrier či Louis Vuiton.

## **4. METODOLOGIE PRÁCE**

Tato kapitola se věnuje popisu vedení bakalářské práce a jsou zde vypsány jednotlivé metody, které byly použité v této práci.

### **4.1. CÍLE VÝZKUMU**

Hlavním cílem výzkumu je zjištění, jaké je postavení produktů basketbalové značky Air Jordan na trhu. Tento výzkum by měl odpovědět na rozsah a míru informovanosti lidí o značce Air Jordan, o její oblíbenosti a spokojenosti s jejím užíváním.

### **4.2. METODY MARKETIGOVÉHO VÝZKUMU**

Pro tuto práci jsem zvolila metodu písemného dotazování. Konstrukce dotazníku byla sestrojena tak, aby bylo dosaženo předem vytyčeného cíle.

### **4.3. TECHNIKA SBĚRU DAT**

Data primární byla sbírána pomocí e-dotazníku. Tyto dotazníky byly rozesílány pomocí e-mailu případně prostřednictvím sociálních sítí. Zvolila jsem tuto cestu z důvodu, abych byla schopna oslovit větší počet respondentů a zároveň, aby tito respondenti nepocházeli pouze z místa mého bydliště, ale aby byla data získávána napříč Českou republikou.

### **4.4. VYMEZENÍ VZORKU RESPONDETŮ**

Z důvodu, že jsem byla schopna zasílat dotazník v elektronické formě a zároveň se mé okolí pohybuje v rámci basketbalové společnosti v ČR jsem byla schopna oslovit vzorek v celkovém počtu cca 200 respondentů. Z důvodu, že je návratnost vyplněných dotazníků poměrně nízká (přibližně 30%), tak jsem si stanovila, že minimální počet vyplněných dotazníků bude 50. K mému štěstí přispělo to, že móda a především značka oděvů je v rámci basketbalové společnosti poměrně

lukrativní téma, a tak návratnost vyplněných dotazníků byla dostačující. Ve výsledku jsem získala 67 zcela vyplněných dotazníků.

#### **4.5. SESTAVENÍ DOTAZNÍKU**

Při sestavování dotazníku jsem se zaměřila na tyto otázky:

- Je důležitá značka při koupi sportovního vybavení?
- Do jaké míry znají zákazníci základní aspekty značky?
- Jaké je jejich hodnocení produktů?
- Jak probíhalo vyhotovení reklamace?

Dotazník se nakonec rozvinul na otázky různého typu a to otevřených, uzavřených a hodnotících. Při vyhodnocování odpovědí jsem dostala dostatečné množství informací o značce Air Jordan tak, abych mohla ohodnotit tuto značku v rámci výběrového vzorku. Dále mi to pomohlo zajistit náhled na postavení značky Air Jordan v rámci konkurenčního pole dalších značek zaměřujících se i na basketbalové vybavení.

#### **4.6. SEZNAM ZJIŠŤOVANÝCH INFORMACÍ**

Před vyhotovením samotného dotazníku bylo potřeba si určit informace, které je zapotřebí zjistit a které by nám měl dotazník přinést.

Jde o následující body:

- Do jaké míry je pro respondenty důležitá značka při koupi sportovního zboží
- Co si vybraní respondenti vybaví ve spojitosti se zvolenou značkou
- Do jaké míry si uvědomují diferenciaci od ostatních značek
- Jak respondenti hodnotí přidané služby spojené s nákupem dané značky

Obdržela jsem dostatek odpovědí a tyto odpovědi přinesly dostatečný náhled na ohodnocení pozice značky Jordan Air v rámci konkurenčního boje.

## 4.7. KONSTRUKCE JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK

Při tvorbě dotazníku čili i tvorbě jednotlivých otázek bylo potřeba vycházet ze seznamu výše uvedených zjišťovaných informací. Celý dotazník byl vytvořen takovým způsobem, že respondenti odpovídali na otázky uzavřené.

Otázky 1., 2. a 3. mají identifikační charakter, který nám slouží k zjištění informací o respondentovi, jako je pohlaví, stáří a angažovanost respondenta v tzv. basketbalovém světě.

Otázka č. 2 neboli věk respondenta zjišťujeme z toho důvodu, abychom věděli, jak je k produktům značky Air Jordan přistupováno. Jestli si respondent zboží financuje sám či mu jej kupují jiné osoby, např. rodiče, prarodiče, sponzoři atd.

Otázka č. 4: Máte zkušenosti s produktem od společnosti Air Jordan?  
Tato otázka zjišťuje základní fakta o tom, jestli je respondent seznámen se zkoumanou značkou. Zde dochází k roztržení respondentů. První část zaujímají ti, kteří znají tuto značku a mají již nějaký produkt. Druhou část tvoří respondenti, na které se vztahuje už jen otázka č. 5, kteří nejsou vlastníky žádného produktu Air Jordan a ani se jím nechtějí stát.

Otázka č. 5: Proč nevlastníte žádný produkt Air Jordan?  
Jak již bylo řečeno, zde dotazník končí pro ty respondenty, kteří značku neznají a nezajímá je nebo s ní nemají žádnou zkušenost.

Otázka č. 6: Kolik produktů této značky vlastníte?  
Zde je několik variant odpovědí od 1 produktu až po více než 10. Zjišťujeme, jestli jde o respondenta, který je velký fanoušek značky Air Jordan a vlastní 10 a více produktů nebo jestli má 1 nebo několik.

Otázka č. 7: Co je pro Vás rozhodující při koupi basketbalového vybavení?  
Respondenti zde udávají důvody, co je hlavními důvody pro pořízení produktů Air Jordan. Na rozdíl od ostatních otázek se zde nemusejí rozhodovat pouze pro jednu odpověď, ale mohou zvolit variant několik. Varianty jsou značka, cena, přidaná hodnota a dostupnost produktů.

Otázka č. 8: Kolik jste ochoten dát za nákup Air Jordan produktu?  
Tato otázka je důležitá z toho důvodu, abychom mohli zařadit respondenta do cenové skupiny. Zde mají respondenti na výběr opět určitou peněžní škálu.

Mohou si vybrat mezi variantami do 1 000 Kč, 1 000 až 3 000 Kč, 3 000 až 4 000 Kč a pak cenu nejvyšší neboli 4 000 až 10 000 Kč. Pro upřesnění zde jde o nákup pouze jednoho produktu. Poslední možná varianta 4 000 až 10 000 Kč může vypadat přehnaně vysoká, avšak když se podíváme na ceny určitých produktů, zjistíme, že tak daleko od pravdy nejsme. Samozřejmě jde vždy o speciální produkty s přidanou hodnotou. Basketbalové boty této značky dosahují opravdu až takovéto ceny.

Otázka č. 9: Reklamoval/a jste někdy nějaký produkt Air Jordan?

Zde zjišťujeme, jaké má respondent (zákazník) zkušenosti s reklamací produktů od společnosti Air Jordan. Hlavním důvodem pro tuto otázku je fakt, jestli respondenti vůbec někdy museli reklamaci řešit. Na výběr je tudíž mezi ano, reklamace proběhla bez větších překážek, dále pak ano, avšak moji reklamaci nepřijali a v poslední řadě ne, reklamace nebylo zapotřebí.

Otázka č. 10: Byl/a jste s produktem Air Jordan spokojen/a?

Poslední otázka dotazníku je směřována na spokojenost respondentů s produktem Air Jordan. Tato otázka jde ruku v ruce s předchozí otázkou. Pokud je zákazník spokojen s produktem, je tudíž spokojen s kvalitou, poměrem cena X kvalita, atd. A tudíž celkově spokojen se svým nákupem.

## 5. CHARAKTERISTIKA ZNAČKY AIR JORDAN

V současnosti není móda jednoduchou záležitostí, a co se týče sportovců, tak i u většiny z nich hraje móda a kvalita vybavení velkou roli. Hraje to roli především z pohledu jejich komfortu při sportovních výkonech, jejich odlišení od konkurenčních sportovců a zároveň z pohledu výrobců jako ideální prostředek pro propagaci svých produktů. V posledních letech se začal propagovat trend, kdy jednotlivé světoznámé hvězdy sportu propagují určitou značku. Všechny tyto osobnosti určitě přispívají k propagaci světoznámých značek., avšak jsou tu i ti sportovci, kteří dotáhli svůj úspěch na marketingovém poli ještě dál. Jako příklad lze uvést anglického fotbalistu Davida Beckhama, po kterém je pojmenovaná edice kosmetiky nebo z českých luhů a hájů lze uvést například hokejového brankáře, po kterém vznikla značka Dominator. Ovšem první z těchto sportovců je Michal Jordan, který společně se značkou Jordan Air založil tento trend. Značka jako taková byla oficiálně představena již v roce 1985.

Jelikož je vznik značky úzce spjat s basketbalistou Michaellem Jordanem je nutné uvést, že základ vzniku značky je z roku 1984, kdy Jordan byl draftován do zámořské basketbalové soutěže NBA. Již v tomto roce se projevil jeho obrovský talent pro basketbal, a tak ho na svou stranu získal Nike, který s ním podepsal smlouvu. V tomto období vedli Nike potomci zakladatele a značka byla v silném úpadku. Vedení společnosti nezbývalo nic jiného než uskutečnit razantní krok, který by měl šanci zachovat značce výsostní postavení. Z tohoto hlediska se Nike rozhodl vydat edici basketbalové obuvi, která se jmenovala Nike Air Jordan 1. Tuto obuv bylo možné tehdy sehnat s cenovkou 65\$. Za pouhý měsíc byl zisk z prodeje přibližně 70 miliónů amerických dolarů. Co se týkalo propagace bot, tak

Niku pomáhal fakt, že tehdejší vedení NBA povolovalo nosit basketbalovou obuv pouze bílé barvy, a tak za každé odehrané utkání musel Nike zaplatit pokutu 5 000\$. Tato informace se samozřejmě dostala do podvědomí diváků a katapultovalo to zájem o právě tuto řadu bot. Na tomto faktu také Nike postavil svoji první televizní reklamu, kde již nebyl Nike zmíněn, a jednalo se o značku Air Jordan. Od roku 1985 kromě pár výjimek vždy vyšla jedna řada bot. V současnosti lze pořídit obuv s řadovým označením začínající dvacítkou.

## 5.1. HISTORICKÝ VÝVOJ RŮSTU ZNAČKY

Z již výše uvedené historie značky pramení i prodeje a oblíbenost značky v rámci aktivních i neaktivních sportovců. Od 80.let značka zaznamenala 2000% růst. Vyplývá to i z politiky Nike, kdy ke kolekci basketbalových bot dodala i další, které propagovali jiní sportovci. Příkladem může být Derek Jetter, který propagoval značku Air Jordan v rámci profesionální baseballové ligy ve Spojených Státech Amerických. K němu se následně přidávali další, a tak značka neustále rostla. Ze serveru yahoo finance.com je pak následně dostupný níže zveřejněný nárůst produkce značky. Z tohoto grafického zobrazení je patrné, že nárůst byl přibližně 2000% od prvních let působení do nynějška.

**Graf č.1: Historický vývoj růstu značky Air Jordan**



Zdroj: <http://www.slideshare.net/JamesCorne/nike-air-jordan-brand-management-presentation>

## 5.2. SWOT ANALÝZA ZNAČKY AIR JORDAN

Pro zhodnocení marketingových silných, slabých stránek, hrozeb a příležitostí jsem se rozhodla pro značku vytvořit SWOT analýzu. SWOT analýza pomáhá společnosti, případně značce, jak v současných tak i v budoucích projektech.

Tabulka č. 3: SWOT analýza značky Air Jordan

<b>STRENGTH- silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Loajalita zákazníků vůči značce</li><li>• Silná společnost v pozadí</li><li>• Podpora ze strany známých osobností</li></ul>	<b>WEAKNESSES- slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vysoké ceny produktů</li><li>• Značka je známá především n zahraničních trzích</li><li>• Málo produktových řad také pro ženy</li></ul>
<b>OPPORTUNITIES- příležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dosud nezasažené trhy</li><li>• Slabá propagace konkurentů</li><li>• Propagace ze strany největších sportovních hvězd</li></ul>	<b>THREATS- hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nově vznikající značky za podpory slavných sportovců</li><li>• Legislativní zásahy proti levné pracovní síle v rozvojových zemích</li></ul>

Zdroj: Vlastní zpracování



## **6. ANALÝZA KONKURENCE**

Tato kapitola je zaměřena na analýzu jednotlivých konkurentů společnosti Air Jordan. Správná identifikace je základním předpokladem pro bezproblémové fungování společnosti v závislosti na nejrůznějších rozhodnutích. Konkrétní analyzované konkurenční subjekty byly vybrány z trhu s basketbalovými produkty, neboť pro produkty právě společnosti Air Jordan jsou cílovým trhem.

### **6.1. ANALÝZA KONKURENČNÍCH TRŽNÍCH SUBJEKTŮ**

V rámci této kapitoly bych ráda uvedla hlavní konkurenty značky Air Jordan na celosvětovém trhu a českém trhu. Mezi konkurenty řadím ty značky, které se pohybují na trhu s basketbalovým vybavením. Tyto značky budou v rámci této kapitoly popsány a zároveň budou uvedeny jejich konkurenční produkty. Jedná se o značky Under Armour, Adidas, Reebok a zároveň i Nike, protože značka Air Jordan nevystupuje v podvědomí spotřebitelů jako značka patřící pod Nike, ale spíše jako konkurenční značka. Ve výsledku si tyto značky konkurují. Mezi produkty těchto značek jsem se rozhodla porovnat obuv, trenky a trika těchto značek. Ceny a dostupnost jsem srovnávala jak v kamenných prodejnách, tak zároveň prostřednictvím e-shopů, které jsou schopny dodávat produkty do České republiky.

#### **6.1.1. Under Armour Inc.**

Společnost Under Armour patří mezi špičky mezi značkami používající nejnovější technologie materiálů, které regulují teplo pro zajištění maximálního pohodlí a to i při náročném sportovním výkonu. Tato společnost se velmi rychle dostala až na samou špičku v USA, kde také vznikla a zároveň je i na dobré cestě k velké oblibě mezi českými zákazníky.

Nyní si představíme jednotlivé technologie, které si společnost Under Armour vyvíjí především sama. První technologie se nazývá Cold Gear neboli oblečení do zimy, které udržuje teplo, ale přitom odvádí tělesnou vlhkost z pokožky a urychluje uschnutí a zlepšuje pohyblivost. Dále využívá technologii Heat Gear

neboli oblečení na léto a do vnitřních prostorů, která pokožku chladí a udržuje v suchu a to i při extrémních teplotách. Funkce Outdoor Control - anti-zápachová technologie zabraňuje růstu bakterií a technologie UPF Ultraviolet protection chrání pokožku před slunečním zářením a tím zabraňuje jejímu předčasnému stárnutí.

Under Armour je společnost, která klade důraz na kvalitu nad kvantitou, proto se také do budoucna očekává stále silnější nárůst tržeb.

### **6.1.2. Koncern Adidas Group**

Společnost Adidas se skládá z koncernu Adidas Group. Tento koncern byl tvořen značkami Adidas Sport Performance, Adidas Originals & Sport Style, Five Ten, Rockport, a značkami působícími v golfovém prostředí TaylorMade, adidas Golf, Adams Golf a Ashworth.

Na začátku 20. století založili bratři Dasslerové společnost Adidas. Avšak v roce 1948 se jejich cesty rozdělily a každý se rozhodl založit vlastní značku. Jde o značky Adidas a Puma. Na evropské půdě si vytvořil postavení lídra a společnost Nike byla největším rivalem této značce. Čistý zisk společnosti Adidas v roce 2014 klesl o více než 40 % na 539 mil. dolarů mimo jiné i z důvodu poklesu ruského rublu. Nyní společnost počítá s růstem 8 až 10% čistého zisku. Rusko patřilo mezi největší trhy Adidasu a v důsledku ukrajinské krize se stalo terčem sankcí ze strany západních zemí. Nakonec se ruská ekonomika dostala do recese z důvodu právě těchto sankcí a poklesem cen ropy. Nyní se tato německá společnost zaměřila na prodej v „šesti hlavních světových městech“ a posílením přímého prodeje zákazníkům. Představitelé druhého největšího výrobce sportovního oblečení na světě uvedli, že se zaměří především na rozvoj prodeje v Los Angeles, New Yorku, Londýně, Paříži, Šanghaji a Tokiu. Společnost Adidas chce čistý zisk každý rok navýšit asi o 15 %. Tržby společnosti Adidas z internetového prodeje by se do roku 2020 měly zvýšit na více než 2 mld. dolarů, ze 497 mil. dolarů v roce 2016.

### **6.1.3. Reebok International Ltd.**

Tato společnost je dceřinou společností již zmiňovaného německého koncernu Adidas Group, avšak nebylo tomu tak vždycky. V roce 1890 Joseph Williams Foster vyrobil nový typ bot nazývaný tretry. Díky vysoké kvalitě a zároveň pečlivé ruční práci si získaly tyto boty velkou oblibu na celém světě. Značka Reebok se zaměřila na výrobky pohodlné, dokonale sedící zákazníkům a maximálně vyhovující jejich potřebám. Proto jsou také výrobky vyráběny moderními technologiemi a z kvalitních materiálů.

Značka Reebok nese název podle druhu africké gazely. V roce 2014 došlo k přestavbě image této společnosti a staré logo nahradil červený trojúhelník Reebok delta, který znázorňuje tři složky sportu- fyzickou, mentální a sociální. S přestavbou společnosti došlo také k přesunutí pozornosti od profesionálních sportovců k volnočasovým aktivitám jako je například fitness, jóga, tanec a aerobic. Také došlo ke spojení s distributorem populárních cvičebních programů Less Mills, na které má v České republice licenci síť fitness center Holmes Place (od roku 2015 Factory Pro).

### **6.1.4. Nike Inc.**

Společnost Nike je americká firma sídlící na území Oregonu, která zastává roli návrháře, prodejce a distributora sportovní obuvi, oděvů, sportovního vybavení a doplňků pro sportovní a pohybové činnosti. Generálním ředitelem je už od roku 2006 Mark Parker, který k poslednímu květnu roku 2013 čítal přibližně 48 000 zaměstnanců.

V roce 1971 studentka grafiky Carolyn Davison navrhla logo firmy, které se chytlo a stalo velmi oblíbené. Logo představuje křídlo řeckých bohů, jelikož název „Nike“ je odvozen od řecké okřídlené bohyně vítězství Niké.

Společnost Nike má několik dceřiných společností, mezi které řadíme například Converse a Umbro. Tyto společnosti velmi výrazně přispívaly k celkovým tržbám společnosti Nike.

Nike je v současné době jednou s nejúspěšnějších sportovních značek a to díky sportovcům využívající sportovní produkty právě této značky. Mezi

nejznámější sportovce využívající produkty této značky se řadí Michael Jordan, Tiger Woods, Roger Federer a další.

Čistý zisk amerického výrobce sportovního oblečení a obuvi Nike vzrostl v posledním čtvrtletí jeho finančního roku v meziročním srovnání o 16 % na 791 mil. dolarů. Firma také ve výsledkové zprávě uvedla, že v březnu letošního roku těžila především z vyšší poptávky po svém oblečení a po basketbalové a běžecké obuvi.

**Tabulka č. 4: Porovnání substitutů**

Značka	Název produktu	Cenové rozpětí	Dostupnost	Propagující osobnost
Under Armour	Stephen's Curry UA shoes	3 400-4 999 Kč za 1 ks	E-shopy+ specializovaný kamenný obchod	Stephen Curry- MVP zámořské NBA
Adidas	D-Rose V shoes	3 100-3 999Kč	Kamenné obchody+ e-shopy	Derrick Rose- hráč NBA
Reebok	Q96 Crossexamine Basketbal	2 799-3 499 Kč	Kamenné obchody+ e-shopy	Bez osobnosti
Nike	LeBron Xiii men's	3 399-5 099Kč	Kamenné obchody+ e-shopy	LeBron James- uznávaný nejlepší basketbalista současnosti
Air Jordan	AirJordan XXVII	3 999-5 699Kč	e-shopy+ na objednání specializovaný obchod	Michael Jordan+ další basketbalové osobnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Úmyslně jsem pro toto srovnání vybrala basketbalovou obuv, jelikož jde o pravděpodobně nejlépe prodejný produkt v rámci basketbalového trhu a konkurenti se tu snaží co nejvíce prosadit na úkor jiného konkurenta. Tyto snahy se většinou se projevují tak, že jednotliví výrobci produkují jednu řadu obuvi za druhou. Dokonce i v období, kdy je produkt ve fázi růstu a tedy dalšími a dalšími produkty se snaží strhnout na sebe pozornost i přestože si navzájem jednotlivé produkty konkurují v rámci jedné značky. Toto lze poukázat například na modelu Air Jordan XXII a XXIII, kdy edice pod pořadovým číslem 23 vstoupila na trh pouze měsíc po svém předchůdci, a tak se modelová řada s číslem 22 dostala do koutů světa společně s řadou 23.

## **6.2. DOSTUPNOST PRODUKTŮ A TERITORIÁLNÍ CENOVÁ ANALÝZA AIR JORDAN**

Z již výše uvedené kapitoly je patrné, že jednou z největších slabin značky Air Jordan je dostupnost. Jak bude v dalších kapitolách uvedeno, tak českým spotřebitelům záleží zároveň nejen na značce, ale také na dostupnosti a ceně. Výrobce by tedy měl být schopen nalézt rovnováhu mezi těmito faktory. Air Jordan je natolik populární značkou, že jsou spotřebitelé ochotni nakupovat přes e-shopy a to především přímo ze Spojených států Amerických. Jde především o to, že na tamějším trhu je největší výběr produktů a zároveň mají tamější prodejci nižší ceny nežli ti tuzemští. To je dáno především marží a také díky celním poplatkům. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla prozkoumat a porovnat teritoriální cenovou analýzou ceny na tuzemském trhu a na trhu v USA.

Mezi zkoumané produkty jsem zařadila basketbalovou obuv a nejnovější edici (k 6/2016), dresové trenky z tzv. fan gear shopu, tedy fanouškovské trenky od dresu oblíbených sportovců, triko- rovněž tak jako u trenek, mikinu, míč a ponožky. Tyto produkty jsem cenově porovnávala ze specializovaného obchodu s tímto zbožím v USA a v ČR. V USA byl samozřejmě mnohem větší výběr, a tak jsem se zaměřila na největší obchod s tímto druhem zboží na východním pobřeží, tedy webový portál eastbay.com. V ČR byl tento krok o něco složitější, a tak jsem se zaměřila na nabídku ze strany e-shop na webové adrese basketshop.cz.

**Tabulka č. 5: Teritoriální srovnání cen**

Výrobek	Cena v USA	Cena pro ČR	Rozdíl cen
Boty	125\$ (3 085 Kč)	3 790 Kč	705 Kč
Trenky	45\$ (1 111 Kč)	990 Kč	-121 Kč
Trička	35\$ (864 Kč)	790 Kč	-74 Kč
Mikina	100\$ (2 496 Kč)	2 590 Kč	94 Kč
Míč	30\$ (740 Kč)	990 Kč	250 Kč
Ponožky	18\$ 444 Kč	390 Kč	-54 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

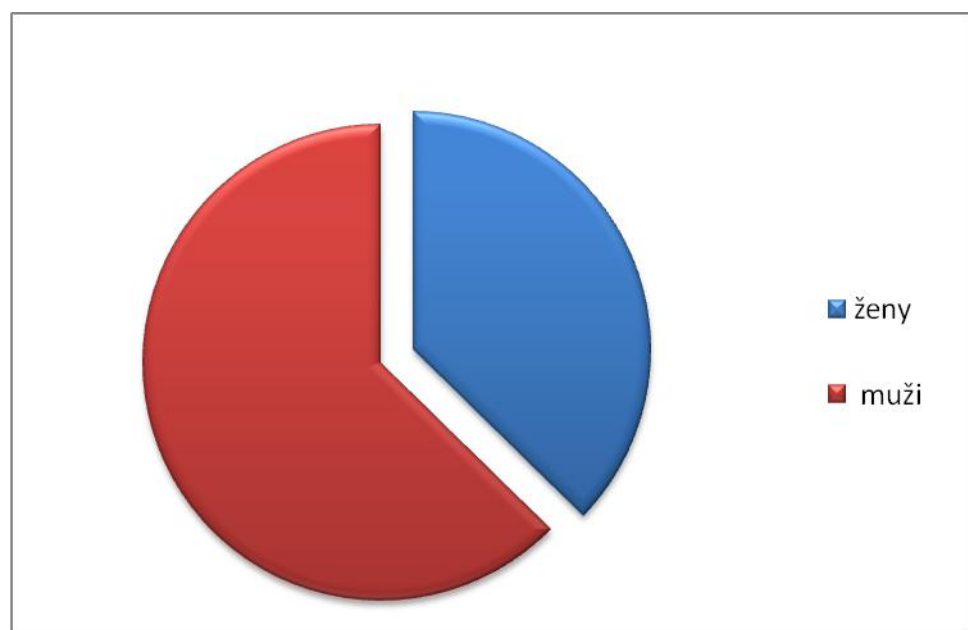
Ve výsledcích srovnání je patrné, že 3 produkty jsou dražší v ČR než v USA a 3 produkty jsou levnější. Celkově by tedy komplexní nákup pro basketbalistu v USA stál cca 8 500 Kč na rozdíl tomu v ČR 9 400Kč. Zde tedy pravděpodobně narážíme na největší problém nejen s módou, ale i s nákupem značkového vybavení v zemích, kde je průměrná mzda takřka dvakrát nižší než v USA, přičemž cenová politika je povětšinou stanovena dle amerického trhu. Země jako je USA má ceny nižší, než jsou ceny v ČR, přičemž z průměrných mezd je patrné, že v USA se bude jednat o běžný nákup, tak v ČR ho někteří mohou zařadit už jako nákup luxusního zboží. Tento výsledek je následně nutné zohlednit v marketingových aktivitách značky a také ve stanovení cenové hladiny.

### 6.3. ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci této kapitoly jsou komentovány výsledky dotazníkového šetření. Pro upřesnění dodávám, že jsem měla k dispozici 67 řádně vyplněných dotazníků, a tak jsem měla dostatek výsledků pro řádné zkoumání. Většina dotazovaných jsou sportovci, které se basketbalu věnují. Dokonce se mi podařilo oslovit jeden druholigový tým, a tak jsou výsledky brány jak ze strany rekreačních sportovců, tak i zároveň ze strany bývalých profesionálních sportovců.

- **Jste žena/muž?**

**Graf č. 2:**



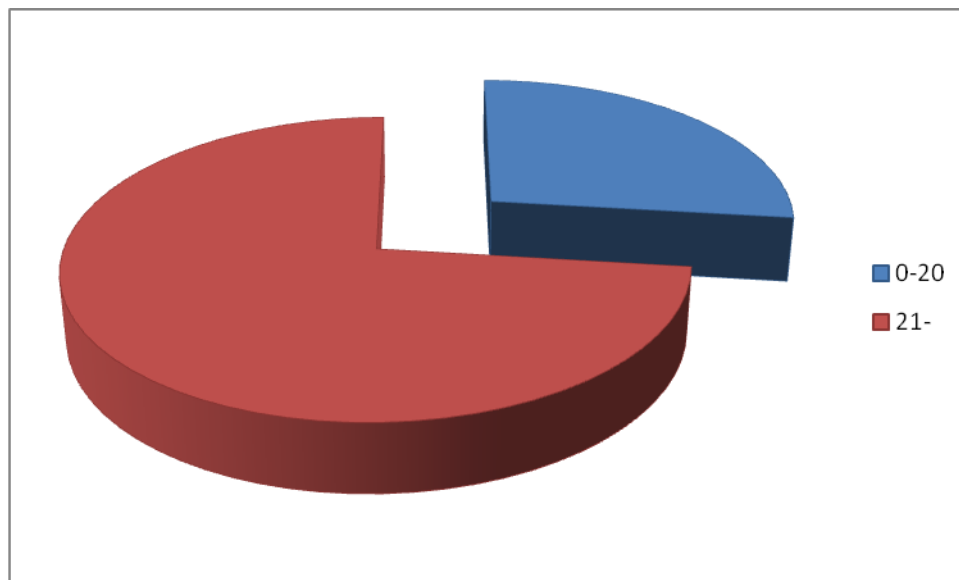
Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů je mužského pohlaví. Tato jednoduchá otázka však v sobě skrývá důležité zjištění. Jde především o to, že značka Air Jordan a všeobecně ostatní značky zabývající se produkcí basketbalového vybavení zaměřuje spíše své výrobky pro muže. Je nutné poukázat na to, že pro muže a ženy nejsou

stejné podmínky při nákupu tohoto zboží. Na tuto tematiku je poukázáno v kapitole produktové politiky Air Jordan.

- **Kolik Vám je let?**

**Graf č.3**



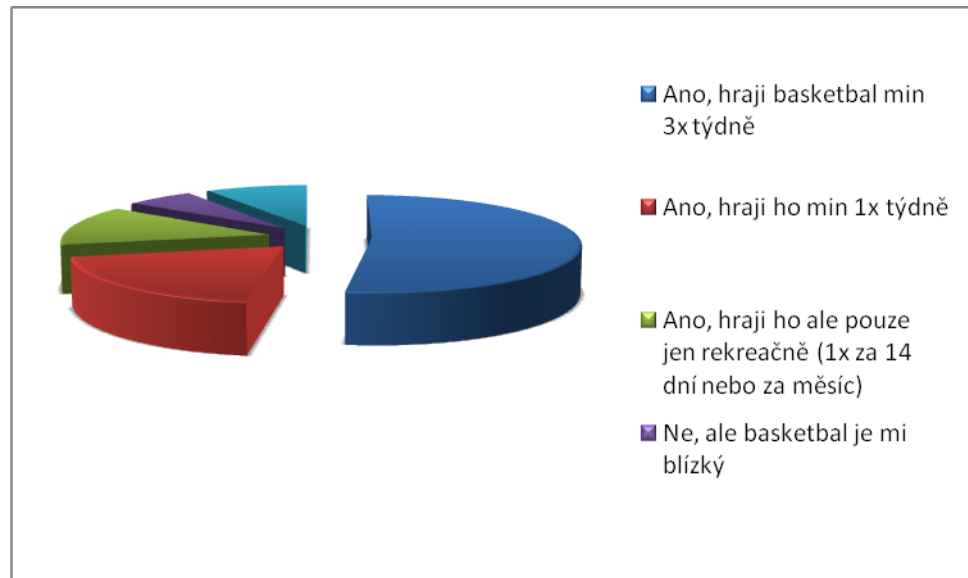
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka týkající se věku respondenta je důležitá ve směru financování produktu. Lze totiž důvodně očekávat, že respondent mladší 20let bude povětšinou závislý na financování ze strany rodičů, případně rodiny a dalších osob. Toto zjištění následně doplňuje otázku, která se zabývá preferencí nákupu dané značky. Lze totiž očekávat, že respondent, který si financuje nákup sám, bude více hledět na pořizovací cenu produktu, na rozdíl od respondenta, který si nákup nefinancuje nebo si ho financuje pouze částečně. Z dostupných výsledků této otázky, kdy většina respondentů je starších 21 let lze očekávat, že v případě nákupu výrobku ho financují sami. U zákazníků nad 21 let lze předpokládat, že jejich rozhodování může ze značné části ovlivnit cena.



- **Jste basketbalista?**

**Graf č.4**

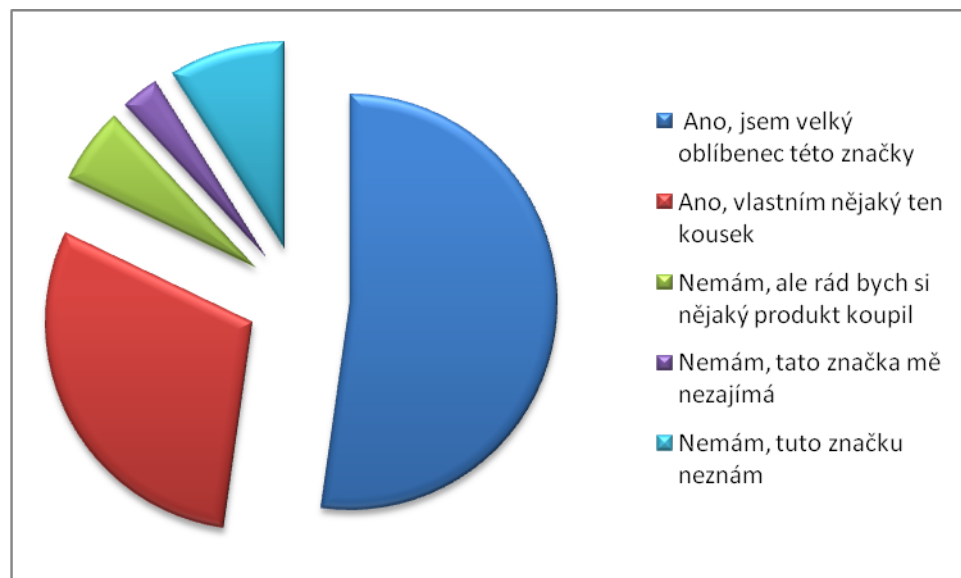


Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledek této otázky je důležitý nejen z toho důvodu, že je značka propagována na basketbalových akcích, a tak vstupuje do podvědomí aktivnějších hráčů, ale také zejména proto, že aktivnější hráči jsou schopni více ohodnotit kvalitu produktů této značky. Z tohoto hlediska je pro další otázky vhodné, že většina respondentů patří do skupiny aktivních sportovců. Jsou nadále schopni lépe posoudit kvalitu a další přidanou hodnotu produktů této značky.

- **Máte zkušenosti s produktem od společnosti Air Jordan?**

**Graf č.5**

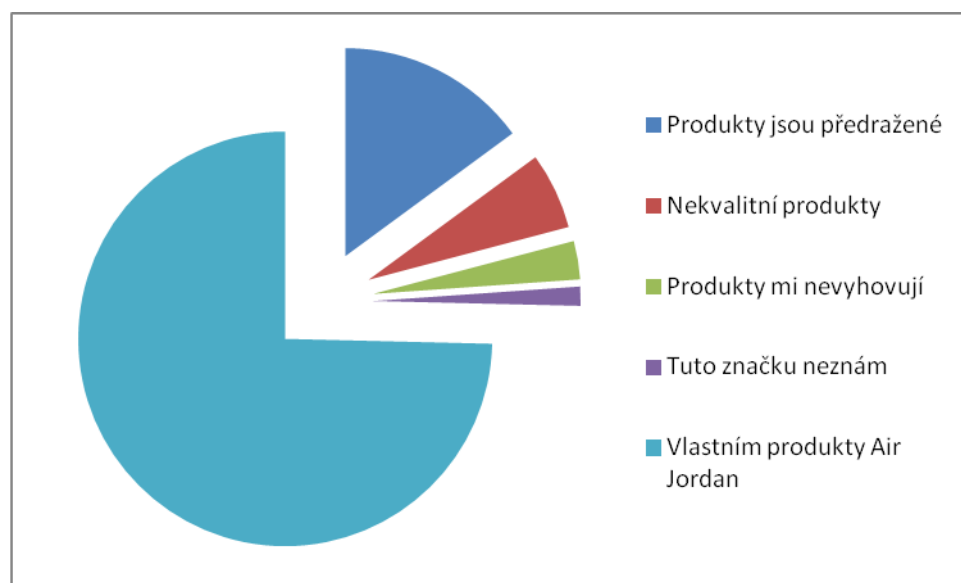


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo uvedeno v předchozí otázce, respondenti jsou povětšinou aktivní basketbalisti. Tato otázka hodnotila, zdali respondenti mají zkušenosti s danou značkou a z výsledku průzkumu vyplývá, že mají. 56% respondentů uvedlo, že tuto značku vlastní a jsou fanoušky této značky. 25% procent dotázaných uvedlo, že vlastní alespoň jeden výrobek této značky. Zbytek dotázaných uvedl, že není vlastníkem této značky. 9% dotázaných však v rámci dotazníku uvedlo zájem o tuto značku. Zbytek dotázaných nemá zájem o tuto značku nebo neví o existenci značky. Vzhledem k tomu, že 11% dotázaných uvedlo, že neví o existenci této značky, tak zde vzniká prostor pro propagaci.

- **Proč případně nevlastníte žádný produkt Air Jordan?**

**Graf č. 6**

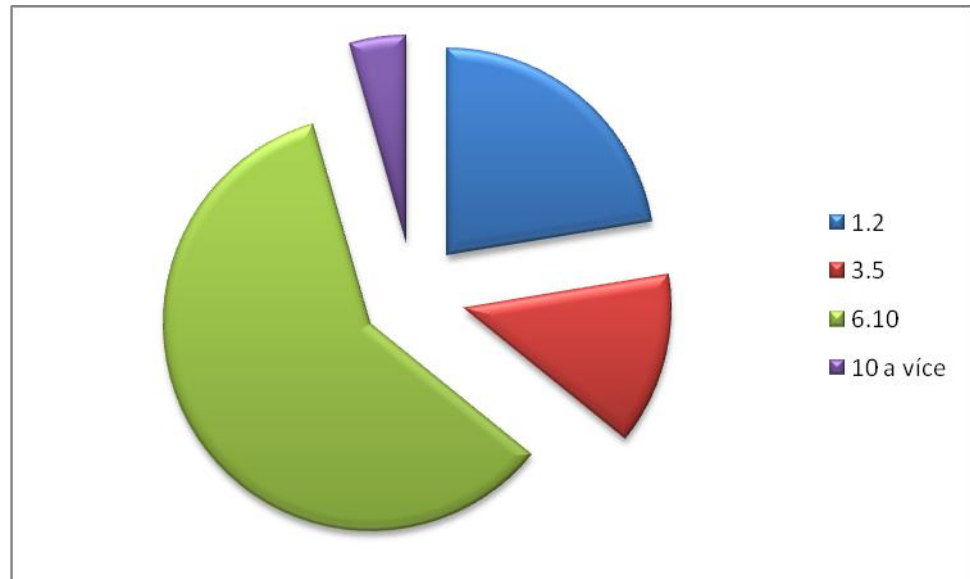


Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci této otázky byli zacílení ti respondenti, kteří prokázali nezájem o tuto značku. Z výsledků vyplývá, že jde především o fakt, že jsou produkty spojené s jistou exkluzivitou, která s sebou nese i vyšší cenu. Většina dotazovaných uvedla, že jsou pro ně tyto výrobky předražené, a tak pravděpodobně uvažují o nákupu konkurenčních a zřejmě i levnějších produktů. Dalším znatelným hlediskem, ze kterého dotazování nechtějí kupovat výrobky značky Air Jordan je, že považují výrobky této značky za nekvalitní produkty. Z tohoto hlediska by se měl Nike zaměřit na prokázání, že produkty Air Jordan jsou vzhledem ke své ceně zároveň i takto kvalitní. Několik dotazovaných zodpovědělo, že jim produkty značky nevyhovují, toto bych vyhodnotila jako ne příliš široké portfolio produktů anebo případně nevyhovující image značky. Poslední procenta dotazovaných zodpověděla, že značku nezná, toto bych přisoudila malé propagaci značky v rámci České republiky, přičemž značku znají především aktivní basketbalisté, kteří se v rámci basketbalu a třeba i mezinárodního dění pohybují.

- Kolik produktů této značky vlastníte?

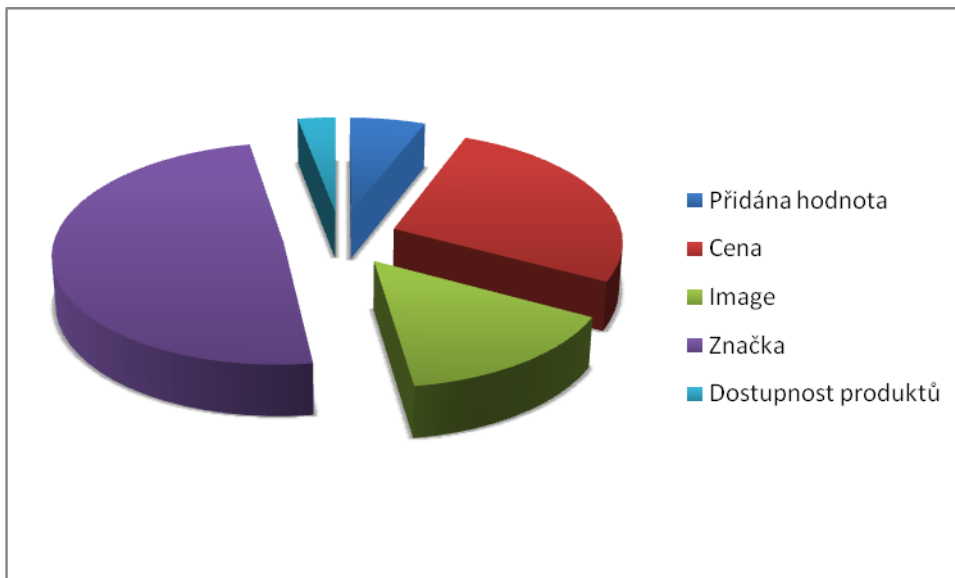
Graf č. 7



V již teoretické části této práce jsem uváděla, že se tato značka Air Jordan, zabývá Brandingem, tedy snaží se svoji značku diferenciovat od jiných značek, ať už kvalitou produktů nebo jinou vlastností, kterou by vynikala oproti konkurenci. Abychom zjistili, zdali je tato strategie mezi dotázanými úspěšná, tak jsem oslovila respondenty z hlediska, jestli vlastní více produktů a jsou tedy fanoušky této značky. Většina dotázaných uvádí, že vlastní 6-10 výrobků této značky a je tedy pravděpodobné, že většina jejich vybavení na basketbal je sestavena právě z výrobků této značky.

- Co je pro Vás rozhodující při koupi basketbalového vybavení?

Graf č. 8:

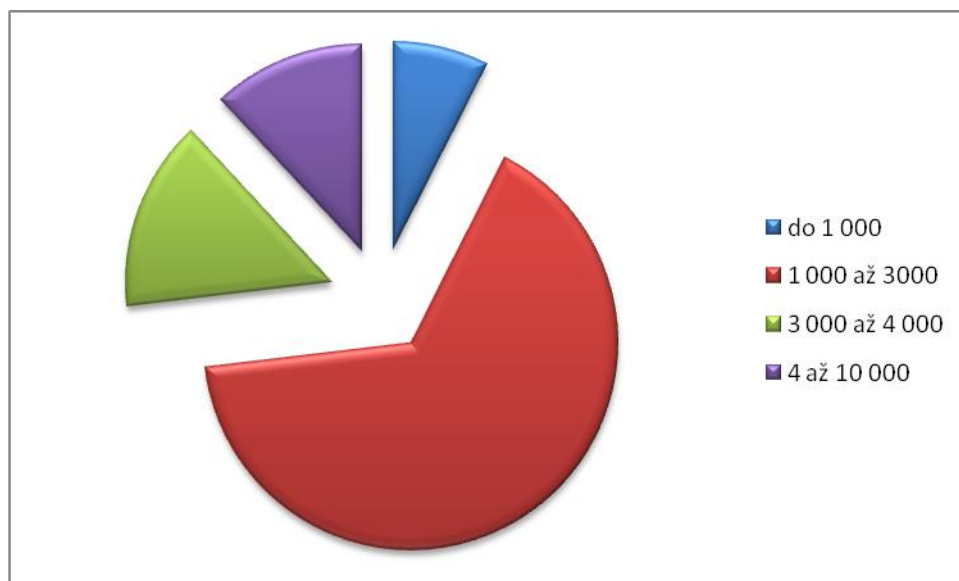


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka týkající se rozhodujícího faktoru při nákupu zboží má za úkol prozradit, co je pro spotřebitele rozhodujícím faktorem a na co by se měl výrobce zacílit. Jelikož z výsledků je patrné, že je pro respondenty rozhodujícím faktorem cena a značka, tak lze uvažovat, že je zde rozpor mezi tvrzeními. Jde o fakt, že značka Air Jordan se řadí mezi ty nejoblíbenější v basketbalovém světě, ale zároveň i nejdražší. Naopak pro Air Jordan je pozitivní zprávou, že respondenti nelpí na dostupnosti produktů, jelikož produkty Jordan Air nejsou dobře dostupné v ČR a jejich dostupnost v kamenných prodejnách je velice nízká.

- Kolik jste ochoten dát za nákup Air Jordan produktu?

Graf č. 9:

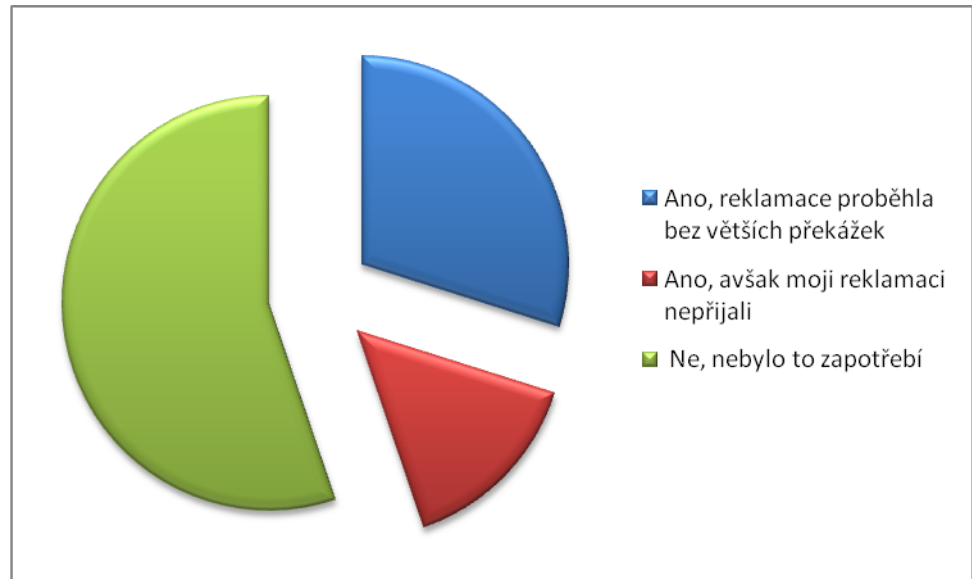


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka týkající se ochoty, kolik je spotřebitel ochotný utratit za nákup basketbalového produktu. Z grafu je patrné, že spotřebitelé jsou nejvíce ochotni zaplatit za nákup jednoho produktu v rozmezí 1 000- 3 000Kč. Na druhém místě v množství, kolik jsou spotřebitelé ochotni za jeden produkt utratit je 3 000- 4 000Kč. Z tohoto hlediska je patrné, že ochota spotřebitelů zcela nezapadá to cenové nabídce, kterou Air Jordan nabízí na tuzemském i zahraničním trhu., přičemž nabízené produkty by zapadaly spíše do třetí nabídky, tedy 3 000- 4 000Kč. Z tohoto lze vyvodit závěr, že dotazovaní nejsou ochotní a někdy i schopni tyto produkty nakupovat, jelikož nejsou ochotni za ně zaplatit takovou částku, která by odpovídala nabídce ze strany produktů značky Air Jordan.

- Reklamoval/a jste někdy nějaký produkt Air Jordan?

Graf č. 10:



Zdroj: Vlastní zpracování

Tuto otázku jsem zařadila nejen z hlediska toho, zdali je možné dobře reklamovat, ale taktéž, zdali je to vůbec nutné. Co je určitě nutné uvést, tak je fakt, že produkty Air Jordan jsou prodávány zejména přes e-shopy, a tak je samozřejmě reklamace o něco obtížnější. Z grafu je patrné, že většina dotazovaných nikdy neměla problém s produkty a alespoň třetina neměla s vyřízením reklamace nikdy problém.

- Byl/a jste s produktem Air Jordan spokojen/a?

**Graf č. 11:**



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpověď na tuto otázku je zcela nezištná a jde především o to, zdali bude budoucí spotřebitel ochoten se k této značce i zpětně navracet. Odpověď reaguje na to, zdali produkt značky splnil spotřebitelovo očekávání. Z hlediska, že více jak  $\frac{3}{4}$  dotazovaných zodpověděla, že ano, tak si dokážu představit, že značka má z hlediska kvality a případné image u spotřebitelů úspěch.



## 7. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit návrh na zlepšení postavení produktů značky Air Jordan na trhu. V rámci práce jsme měla možnost pozorovat cenovou hladinu produktu značky Air Jordan, rozdíl cen na českém a americkém trhu a zároveň měřit výsledky dotazníku, který byl zaměřen na zkoumání stávajících a potenciálních spotřebitelů těchto produktů. Z výsledků dotazníkového šetření jsem měla šanci zjistit, že je značka vnímána jako exkluzivní a že její logo je ve velké oblibě nejen mezi aktivními sportovci. Z výsledků je patrné, že značka Air Jordan je značkou, která se zabývá svým image, a tak spotřebitele neodrazuje ani vyšší cena produktů na rozdíl od nejbližších konkurentů. Značka se v těchto případech stává přidanou hodnotou a spotřebitelé se zaměřují především na image značky. V rámci hodnocení značky vidím v Jordan Air stále obrovský potenciál, protože každý sportovec chce dosáhnout úspěchu jakého dosáhl Michael Jordan, a tak se sportovci dobrovolně přidávají pod křídla této značky a ženou její hodnotu stále výš a výš. V čem ovšem vidím velké mezery pro český trh je, že veškeré akce, které se konají pod záštitou Nike, nenesou logo Jordan Air, a tak si ji širší veřejnost není schopna všimnout. Co se týče produktů, tak tato značka dosahuje těch nejvyšších inovací a s kvalitou zde není problém, ale toto je spíše spojené s tím, že za značkou stojí společnost Nike, která sama o sobě je jednou z nejsilnějších značek ve sportu vůbec, a tak moderní technologie jí nejsou cizí. Ze strany konkurence se v poslední době objevil zřejmě největší konkurent, kterým už není Adidas nebo Reebok, ale poměrně nová značka Under Armour. Tato značka se pokouší stejně jako před lety Jordan Air spojit se slavnou osobností a tímto způsobem prorazit do světa. Jelikož se jedná o novou značku, tak o spolupráci s ní má zájem mnoho sportovců a tím mají šanci být jedni z prvních, kdo bude propagovat právě tuto značku.

Během zkoumání jsem narazila i na další slabou stránku značky Air Jordan a to velikost českého trhu. Český trh je poměrně malý, a tak společnost Air Jordan nevyvíjí dostatečný důraz na propagaci, kamenné obchody anebo spolupráci s již stávajícími obchodníky, kteří na tuzemském trhu působí. V případě, že budoucí zákazník chce zakoupit osobně výrobky této značky, musí navštívit některou z prodejen Nike a doufat, že bude tato prodejna vybavena alespoň vzorkem produktů Air Jordan. Z tohoto vyplývá, že nejvíce klientů si kupuje výrobky

prostřednictvím e-shopů. Také jsem zkoumala, zdali mají uživatelé této značky dobré zkušenosti s případnou reklamací a odpověď byla pozitivní. Tímto se značka snaží překlenout nedostatky v působení na místním trhu.

Finální průzkum jsem dělala pomocí dotazníku, z něhož jsem byla schopna vyvodit závěr pro vytvoření návrhu na zlepšení postavení. Pro úplnost poukazuji na to, že byl dotazník poměrně krátký a velice jsem si rozmýšlela, kterou otázku do něj umístit. Odměnou mi bylo velké množství respondentů, kteří mi byli ochotni dotazník vyplnit. Lze říci, že by pro úplnost bylo lepší, kdyby otázky byly otevřené nikoli takto strohé, ale lze následně uvažovat, že by se tímto vzorek respondentů snížil.

Návrhem na zlepšení postavení produktů Air Jordan může tedy být, aby značka byla schopna na našem trhu přiblížit ceny konkurenci, tedy snížit je alespoň na vrchní cenovou hladinu konkurence a následně se na úkor propagace společnosti Nike dokázala prosadit v podvědomí širší veřejnosti. V rámci českého trhu je o značku velký zájem, avšak v pouze úzkém kolektivu lidí, povětšinou basketbalistů a tato skupina je příliš malá, aby značka expandovala na místní trh a byla zde schopna založit síť prodejen. Z toho důvodu je nutné nejdříve začít s propagací a vstoupit do podvědomí nejen basketbalistů, ale i sportovců obecně. Český trh není příliš veliký, ale určitě by pro značku Air Jordan, třeba i na úkor výrobků Nike mohl být časem zajímavým. Sport se stává nejen v České republice stále více populárním, a tak by tato značka mohla oslovit velké množství lidí, které by dokázala přimět ke sportu.

## 8. ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je zaměřena na odhad hodnoty značky Jordan Air a následně její porovnání s konkurencí. S ohodnocením značky a v následném vyvození závěrů mi byl nápomocný soubor sportovců různých úrovní, od těch profesionálních, až po ty amatérské. Tento soubor jsem si vybrala zcela úmyslně, protože značku není možné uživit pouze za podpory profesionálních sportovců, ale zejména z hlediska masy odběratelů, která se ukrývá právě mezi amatéry. Tento výběrový soubor mi pomohl, abych byla schopna odhalit nejen silné a slabé stránky značky, ale také k náhledu na vytvoření zlepšujícího návrhu, který by měl značku přiblížit lidem, zejména českému trhu, kterému se značka částečně vyhýbá. V rámci zkoumání jsem narazila na několik velice pozitivních prvků a mezi nimi lze vybrat například silnou image značky a především loajalitu sportovců vůči této značce. Především loajalita dělá značku značkou. Mezi negativa patří spíše hodnocení naší společnosti, kdy lidé nejsou ochotni za značku dát takové množství peněz, za kolik značka své produkty nabízí. Značka staví na silném brandbuildingu, kterou podchycují známé osobnosti nejen basketbalové scény, mezi které patří například Derek Jetter nebo Chris Paul. Tito sportovci, ať jsou to tváře minulosti nebo současnosti i prostřednictvím této značky přiměli ke sportu i běžné lidi, kteří nemají tak vysoké ambice, ale sport se pro ně stává pouze koníčkem.

Ve výsledku lze tedy značku ohodnotit jako hodnotnou. V rámci práce byly zodpovězeny otázky, které byly před samotným zahájením práce vytyčeny. Značka Air Jordan má svůj smysl a své opodstatnění, a ačkoli oproti většině sportovních značek jí chybí historie, tak je schopna ji nahradit svojí exkluzivitou ve spojení s nejlepšími sportovci světa.

## 9. POUŽITÁ LITERATURA

- 1) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 2) KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-154-2.
- 3) ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. 1.vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 4) FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 978-80-7261-129-4.
- 5) HESKOVA, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 6) JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing, Strategie a trendy. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 7) KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. 64.
- 8) KOZÁK, V. Marketingová komunikace. 2. nezměněné vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2009. 91s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- 9) PŘIKRYLOVA, J., JAHODOVA, H. Moderní marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 10) VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- 11) YESHIN, T. Integrated marketing communications. 1. vyd. ButterworthHeinemann Publishing, 1998, 345 s. ISBN 0-7506-1923-6.
- 12) NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. ISBN 80-7079-376-7. 82.
- 13) PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

- 14) PITTS, B. G., STOTLAR, D. K. Fundamentals of Sport Marketing. Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. 290 p. ISBN 1-885693-02-8.
- 15) FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
- 16) FREYER, W. Handbuch des Sport-Marketing. Wiesbaden: Forkel-Verlag, 1991. ISBN 3-7719-6420-2.
- 17) SOLOMON, J. An Insider's Guide to Managing Sport Events. Champaign: Human Kinetics, 2002. ISBN 0-7360-3108-1.
- 18) HOYE, R. a kol. Sport management principles and applications. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-0-7506-8755-3.
- 19) VODÁČEK, L.; VODÁČKOVÁ, O. Management. Praha: Management press, 1994. ISBN 80-85603-55-1.
- 20) YIN, R.K. Case study research: Designs and Methods. 3.vyd. Sage Publications, 2003, 181 s. ISBN 0-7619-2553-8.
- 21) Eastbay (Eastbay) [online]. Eastbay.com. c2011-2013 [cit. 2016- 03-21].  
Dostupné z  
<<http://www.eastbay.com/product/model:259199/sku:34268113/jordan-ultra.fly-mens/white/gold/?cm=#sku-34268006>  
<http://panska-obuv.heureka.cz/jordan-ultra-fly-black-reflect-silver-hypr-turq/?ppcbee-adtextr>>.
- 22) Eastbay (Eastbay) [online]. Eastbay.com. c2011-2013 [cit. 2016- 03-21].  
Dostupné z  
<<http://www.eastbay.com/product/model:254484/sku:74831011/jordan-takeover-shorts-mens/black/red/?cm=>  
<http://basketbalove-dresy.heureka.cz/jordan-takeover-short/r>>.
- 23) Eastbay (Eastbay) [online]. Eastbay.com. c2011-2013 [cit. 2016- 03-21].  
Dostupné z  
<<http://www.eastbay.com/product/model:246253/sku:89020011/jordan-the-varsity-hoodie-mens/black/red/?cm=>  
<http://www.basket-shop.cz/mikiny-bundy/air-jordan-varsity-2015-cerna-cervena>>.
- 24) Eastbay (Eastbay) [online]. Eastbay.com. c2011-2013 [cit. 2016- 03-21].  
Dostupné z

<<http://www.eastbay.com/product/model:207370/sku:B0472824/jordan-legacy-basketball-mens/orange/brown/?cm=>  
<http://www.basket-obchod.cz/mic/2158-basketbalovy-mic-nike-lebron-james.html>>.

## **Seznam obrázků:**

**Obrázek č. 1:** Tři dimenze produktu

**Obrázek č. 2:** Životní cyklus produktu

**Obrázek č. 3:** Segmentace trhu

**Obrázek č. 4:** Logo Air Jordan

## **Seznam grafů:**

**Graf č. 1:** Historický vývoj růstu značky Air Jordan

**Graf č. 2-** Vyhodnocení dotazníkového šetření otázka č. 1

**Graf č. 3-** Vyhodnocení dotazníkového šetření otázka č. 2

**Graf č. 4-** Vyhodnocení dotazníkového šetření otázka č. 3

**Graf č. 5-** Vyhodnocení dotazníkového šetření otázka č. 4

**Graf č. 6-** Vyhodnocení dotazníkového šetření otázka č. 5

**Graf č. 7-** Vyhodnocení dotazníkového šetření otázka č. 6

**Graf č. 8 -** Vyhodnocení dotazníkového šetření otázka č. 7

**Graf č. 9-** Vyhodnocení dotazníkového šetření otázka č. 8

**Graf č. 10-** Vyhodnocení dotazníkového šetření otázka č. 9

**Graf č. 11-** Vyhodnocení dotazníkového šetření otázka č. 10

## **Seznam tabulek**

**Tabulka č. 1:** Hlavní etapy procesu segmentace

**Tabulka č. 2:** Devět možných strategií ceny a jakosti

**Tabulka č. 3:** SWOT analýza značky Air Jordan

**Tabulka č. 4:** Porovnání substitutů

**Tabulka č. 5:** Teritoriální srovnání cen