

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, Ph.D.

Vypracovala:

Lucie Sedláčková

Praha 2017

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, Ph.D. za jeho vstřícný přístup, cenné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům za poskytnutí zpětné vazby. Na závěr chci poděkovat své rodině za podporu během studia a mému laskavému manželovi za jeho trpělivost.

Abstrakt

Název: Postavení produktů basketbalové značky Air Jordan na trhu

Cíle: Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza postavení produktů značky Air Jordan v povědomí veřejnosti a na jejím základě 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: Při analýze povědomí o značce byly zjištěny některé nevýhody a nedostatky produktů značky Air Jordan oproti nejbližším konkurentům na trhu. Návrh byl sestaven tak, aby řešil tyto nedostatky, byl realizovatelný a vyhovoval menšímu českému trhu.

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

Abstract

Title: The position of Air Jordan brand on the market

Aim: 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 of public opinion.

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: On the purpose of public opinion were detected shortages and disadvantages in comparison with the nearest competitors at the same market. The proposal was based on purpose of dealing with those shortages, with possibilities of realisation and suitable to smaller czech market.

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
3.1.1. Marketing ve sportu	12
3.1.2. Nástroje marketingu.....	13
3.2. Product- produkt	13
3.2.1. Poslání produktu	14
3.2.2. Životní cyklus produktu.....	15
3.2.3. Cílový marketing	16
3.2.4. Segmentace, Positioning, Targeting.....	17
3.2.5. Segmentace trhu.....	17
3.2.6. Targeting	20
3.2.7. Positioning	21
3.2.8. Produktová strategie	21
3.3. Promotion- Propagace.....	23
3.3.1. Reklama	23
3.3.2. Podpora prodeje	24
3.3.3. Public relations	24
3.4. Price- Cena.....	25
3.4.1. Cenová tvorba	25
3.5. Place- Místo	28
3.6. Značka.....	29
3.6.1. Význam značky.....	29
3.6.2. Výběr značky	31
3.6.3. Značka ve sportu	32
3.6.4. Brandbuilding	33
4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA	34
4.1. Definování problému	34
4.2. Plán marketingového výzkumu	35
4.2.1. Metoda marketingového výzkumu a zdroje dat.....	35
4.2.2. Technika sběru dat	35

4.2.3. Vymezení cílové skupiny vzorku respondentů	35
4.2.4. Tvorba dotazníku	36
4.2.5. Konstrukce jednotlivých otázek.....	37
5. HLAVNÍ ČÁST	42
5.1. Charakteristika značky Air Jordan	42
5.1.1. Historický vývoj růstu značky	43
5.2. Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	44
5.3. Přehled konkurence značky Air Jordan	59
5.3.1. Přehled nejbližších konkurenčních tržních subjektů značky	59
5.4. Teritoriální cenová analýza Air Jordan	63
5.4.1. Dostupnost výrobků Jordan Air na českém trhu	65
6. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	66
6.1. Návrh na zlepšení postavení značky na trhu.....	66
6.1.1. Zavedení obchodní sítě pro Českou republiku	66
6.1.2. Rozšíření produktových řad pro český trh	67
6.1.3. Propagace značky	68
6.1.4. Ceny produktů pro český trh.....	69
6.1.5. Shrnutí.....	70
7. DISKUSE.....	71
8. ZÁVĚR	72
9. POUŽITÁ LITERATURA.....	73
10. PŘÍLOHY	77

1. ÚVOD

První zmínky o hře podobné basketbalu se přiřazují k období Májů a Aztéků. V té době byla tato hra součástí náboženských rituálů a jediným společným rysem s dnešní podobou basketbalu bylo prohození míče kamenným kruhem. Od té doby ale došlo k velkému pozměnění a sepsání pravidel, která byla neustále vylepšována a zlepšována až do dnešní podoby.

Na českém území se basketbal často nazývá košíková a první zmínky jsou datované už k roku 1897, kdy se údajně konalo první veřejné utkání na slavnostech školní mládeže ve Vysokém Mýtě. Košíková neboli basketbal se v České republice dostává stále více do popředí jak mezi hráči, tak i mezi fanoušky jak českých, tak i zahraničních týmů. K tomu bezesporu přispěla účast českých hráčů v nejvyšší basketbalové soutěži NBA.

V současnosti je jedním z trendů sportu spojit sport s novou technologií. Tohoto trendu se běžně chytají i noví výrobci, kteří zakládají nové sportovní značky, které spojují právě s těmito technologiemi. Na stávajících výrobcích tedy je držet s "nováčky" krok po stránce technologií a zákazníkům ukázat svoji sílu v tradici. K tomuto kroku je nutné vybudovat si jedinečnou značku, která se stane symbolem tradice, ale zároveň i inovací.

Tato bakalářská práce se věnuje konkrétně značce Air Jordan, která se zabývá výrobou basketbalového vybavení s tradicí delší již více než 30 let. Pro toto téma bakalářské práce jsem se rozhodla na základě toho, že v rámci svých pobytů v zahraničí jsem značku měla možnost zahlédnout na kterékoli sportovní akci a v České republice tomu tak prozatím není. V současnosti začínají mít čeští diváci více zájem i o sporty mimo fotbal a zimní hokej, a tak věřím, že pro značky zaměřující se na jiná sportovní odvětví se český trh pomalu otevírá. Zároveň bych ráda zjistila, jak si značka stojí v povědomí veřejnosti zde v České republice a na čem má v případě expanze značka stavět.

2. CÍL A ÚKOLY PRÁCE

2.1. CÍLE

Hlavním cílem této bakalářské práce je vyšetřit, jaké je povědomí o značce Air Jordan mezi českou populací a vytvořit zlepšující návrh na postavení značky Air Jordan na českém trhu z pohledu zákazníka.

2.2. ÚKOLY

K dosažení vytyčeného cíle práce budou vést následující činnosti:

- Získání poznatků k dané problematice
- Identifikace konkurenčních značek
- 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. Rozvíjel se v úzké spojitosti s výměnou zboží a s rozvojem podnikání. V průběhu času marketing prošel vývojem a dělí 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. Toto staví marketing do úzké spojitosti s psychologíí a sociologií.

Definovat marketing je velice složité, za nejznámější definice 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.

3.1.1. Marketing ve sportu

J. A. Davise a J. Z. Hilbert (2013) ve své publikaci popisují marketing ve sportu za součást obecného marketingu, avšak vymezují několik zásadních odlišností. V první řadě uvádí, že v marketingu jde o propagaci výrobku, značky, společnosti a podobně, zatímco v marketingu ve sportu jde především o to spojit svoji značku se slavným sportovcem, klubem nebo sportem obecně, a tak vstupovat do povědomí mas lidí, kteří se sportem přijdou do styku. K marketingu ve sportu zároveň řadí i problematiku časté sezónnosti sportů. Lze uvést příklad, kdy autoři zmiňují Olympijské hry, které se konají jednou za dva roky nebo například automobilové závody série NASCAR, které se konají v daném státě ve Spojených státech amerických jednou ročně. Tyto akce běžně přilákají pozornost statisíců diváků. U těchto a mnoho dalších sportovních akcí, jsou marketingové kampaně pro tyto události tvořeny i mnohonásobně déle než samotné akce probíhají s tím, že po skončení akce již většinou materiály nelze nikdy znovu použít a ztrácejí tak na účinnosti.

Na problematiku marketingu ve sportu také naráží A. M. Louw (2012), který toto odvětví marketingu spojuje zejména s Ambush marketingem. Ambush marketing je druh marketingu, kdy jeden subjekt využívá ke své propagaci prostředky subjektu jiného. Tento druh marketingu dává do spojitosti především s tzv. sport's mega-eventy neboli velkými sportovními akcemi. Uvádí mnoho případů, kdy k této „nekalé“ marketingové praktice docházelo. Jeden z nich je například spojen s Olympijskými hrami v Atlantě (1996), kdy se hlavním sponzorem těchto Olympijských her stala společnost Reebok, která investovala nemalou částku pro spojení se s touto událostí, ale většina diváků, která využila k dopravě na stadion hromadných prostředků nebo byla ubytována v blízkosti olympijské vesnice, obdržela zdarma propagační materiály značky Nike. Zároveň takřka veškeré billboardy na příjezdových cestách ke sportovištím v Atlantě byly pronajmuty již několik měsíců dopředu značkou Nike, která zde propagovala své sportovní produkty. Za výsledek lze považovat, že společnost Nike investovala méně finančních prostředků než společnost Reebok, ale její kampaň z hlediska výnosnosti lze považovat za úspěšnější.

3.1.2. Nástroje marketingu

Jako hlavní nástroje marketingu Kotler a Armstrong (2004) popisují 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 může firma uskutečnit, aby tím pozitivně ovlivnila poptávku po svém produktu. Možnosti marketingového mixu rozdělujeme do čtyř základních proměnných. Tyto proměnné jsou známé jako 4P.

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

3.2. PRODUCT- PRODUKT

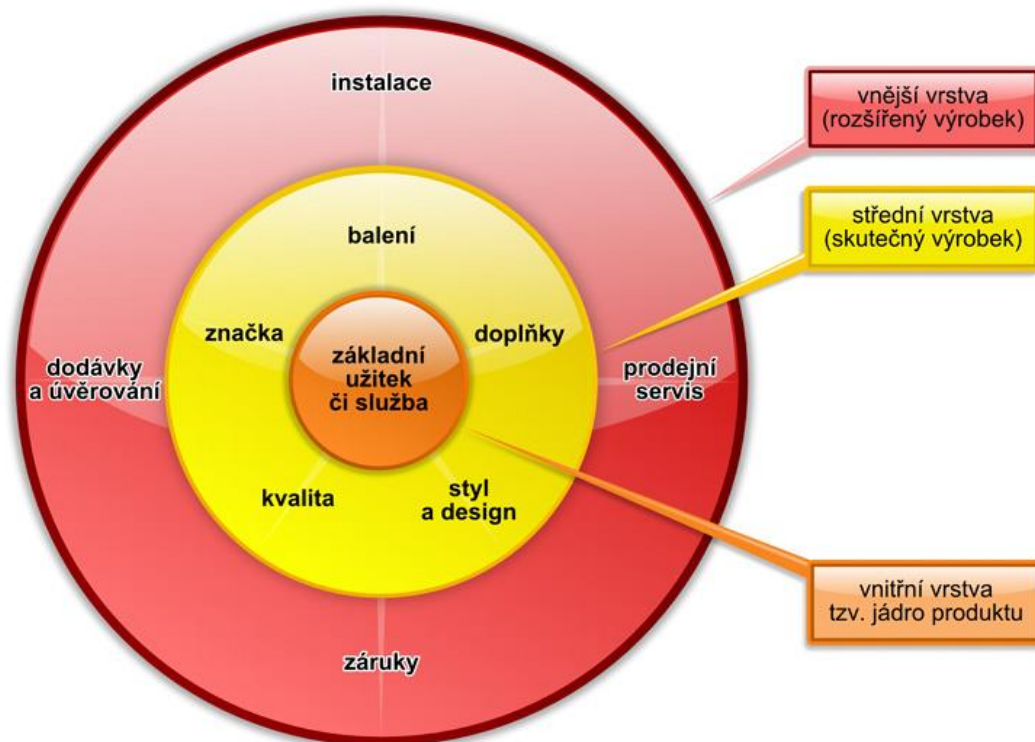
Dle Kotlera a Armstronga (2004) se pod pojmem produkt ukrývá cokoli, co lze nabízet na trhu k upoutání pozornosti spotřebitele, ať jde o koupi, použití nebo zboží ke spotřebě. Dále pak co má možnost uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Pod tímto si lze představit fyzické předměty, služby, osoby, místa,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

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

3.2.1. Poslání produktu

Posláním produktu je plnit přání, požadavky a očekávání zákazníků. Z tohoto tvrzení vychází, 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, 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. Službou 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. Zákazník sice kupuje jádro produktu, ale v jeho mysli se produkt promítá jako celek, a tak ho ovlivňují i tři zbývající úrovně produktu.

3.2.2. Životní cyklus produktu

Pro úspěch produktu na trhu je nutné také sledovat jeho životní cyklus. Dle Kotlera (2004) lze za životní cyklus produktu chápat období, kdy je produkt schopen se udržet na trhu v opozici ke konkurenčním produktům a zároveň vůči poptávce spotřebitelů. Zároveň také, kdy je prodáván za podmínek, které jsou v tomto období pro obchodníka přijatelné. Z tohoto lze chápat, že lze sice uměle udržet produkt na trhu, ale na úkor efektivnosti jeho prodeje. Životní cyklus produktu je možné definovat jako závislost mezi objemem prodeje a časem. Každý produkt prochází skrze čtyři životní etapy.

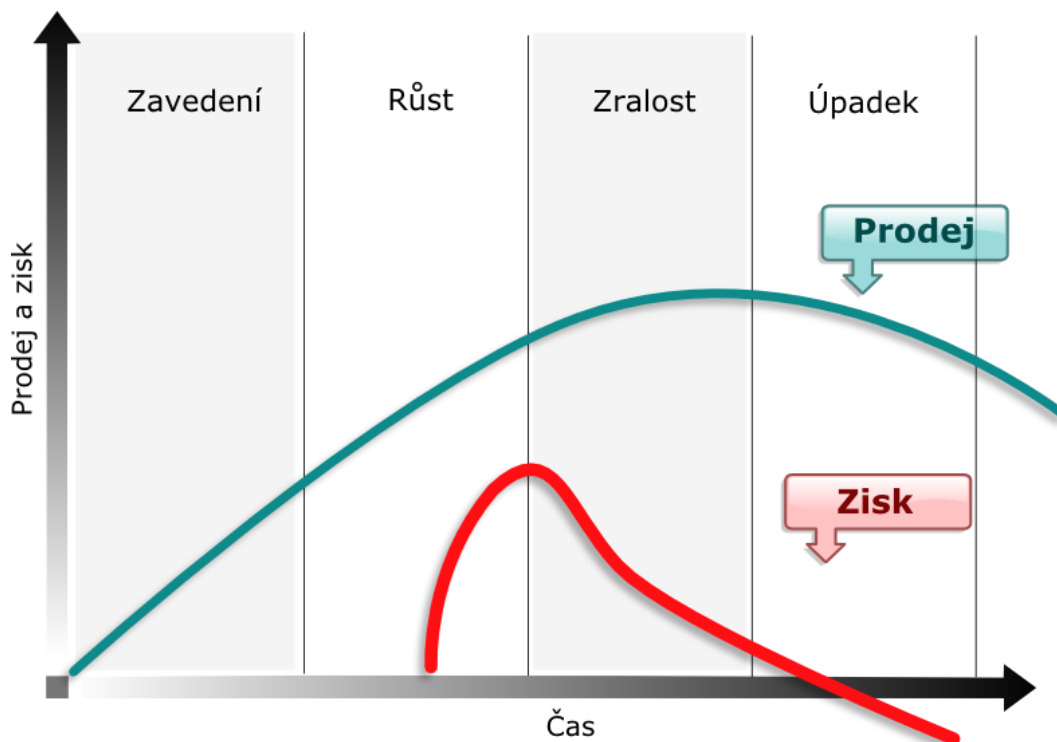
První etapou je etapa zavedení. Zavedením se myslí, že jde o první nasazení produktu na trh. V tomto období nemají spotřebitelé dostatečné znalosti o výrobku, a tak vznikají producentům vysoké náklady s propagací. K těmto nákladům jsou zároveň spojené i nízké výnosy, jejichž příčinou je nízký objem prodeje. 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, neboli fáze zralosti. V této etapě je produkt na svém maximumu 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 nebo jiný produkt. Výrobce může na tuto poptávku reagovat dvěma způsoby, buď svůj produkt stáhne z prodeje anebo reaguje snížením ceny. Zpracováno dle Foreta (2008).

Obrázek č. 2: Životní cyklus produktu

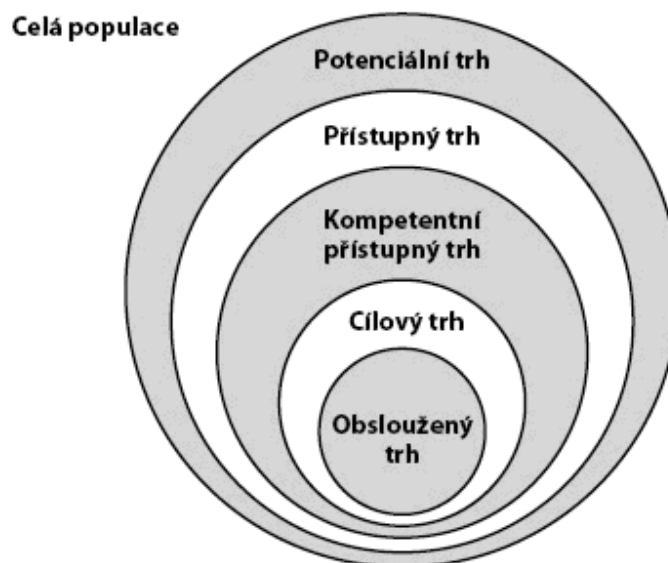


Zdroj: http://www.primat.cz/moje-materialy/detail/298731?seoId=vspji-vspji&_fid=zn99#notify

3.2.3. 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 a v tomto spočívá odlišnost pro jednotlivé segmenty. Firmy se následně snaží zacílit své marketingové snahy na ten segment, který je pro ně nejvýhodnější, a pravděpodobnost obchodů je nejvyšší s případně 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>

3.2.4. Segmentace, Positioning, Targeting

G. Moore (2012) popisuje ve své publikaci cestu, jak úspěšně provozovat cílený marketing. Tuto cestu popisuje v jednotlivých krocích:

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

3.2.5. 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 si jsou v některých oblastech svým kupním jednáním podobnější, na druhé straně naopak více odlišní. Tato podobnost je často hledanou a

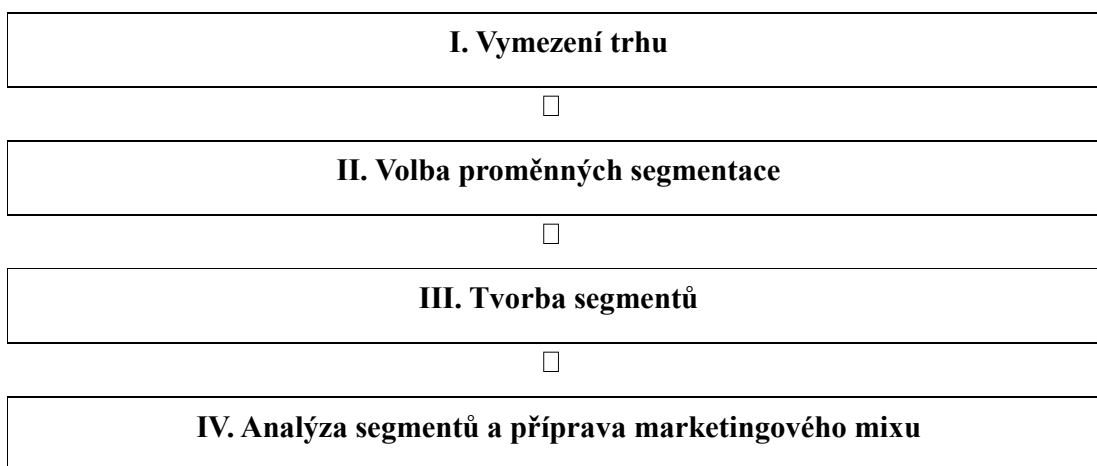
zároveň využívanou hodnotou v marketingu firem, jelikož umožňuje racionální chování a jednání firmy v silném konkurenčním prostředí. Dále také umožňuje i vyšší uspokojení potřeb určité skupiny spotřebitelů.

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 na 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 a 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.

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 segmentační proměnné jsou 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.

3.2.6. Targeting

Kozák (2009) uvádí, že pojmem targeting rozumíme 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 zaměřením na max. 3- 4 segmenty trhu, jelikož větší počet by mohl způsobit, že v celkovém výsledku by nebyla věnovaná pořádná pozornost ani jednomu z nich, čímž by byla úroveň práce znehodnocena.

Pokud dojde k zaměřením 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 zaměřením 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.

3.2.7. Positioning

Při vysvětlování pojmu positioning Kozák (2009) uvádí, že je potřeba zmínit, že jde o způsob, jakým chce být firma výrobcem vnímána v myslí 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:

- pro dnešní dobu je důležité vytvořit důmyslný popis produktu, který bude symbolizovat jeho specifický účel pro zákazníka
- k tomu se provádí tzv. mapování mysli zákazníka
- využívání grafů (s ideálními body) je využíváno při znázorňování názorů spotřebitelů konkurenčních značek společně s preferencemi
- sleduje se záměr, aby spotřebitelé vytvořili segment odpovídající těmto ideálním bodům.

3.2.8. 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 užitných 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 užitnou 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).

3.3. 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)

3.3.1. Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“ Vysekalová (2012, str. 27).

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).

3.3.2. Podpora prodeje

Vysekalová (2012) definuje podporu prodeje jako zosobnění souboru 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 prodejnách 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.

3.3.3. Public relations

Dle Vysekalové (2012) je cílem této složky budování a udržení dobrého jména 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 samotné 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.

3.4. PRICE- CENA

3.4.1. 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. 2 Devět možných strategií

		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 bude výrobce 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- vztahované 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).

3.5. 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 svým 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.

Rozlišujeme 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.

3.6. ZNAČKA

Značka (z anglického slova „Brand“) již v historii měla hlavní úkol, a to rozlišit výrobce a výrobky od konkurentů. Z marketingového pohledu lze značkou také myslet znak, design, symbol nebo kombinaci těchto prvků, které charakterizují vlastnosti výrobku nebo služby nesoucí tuto značku. Dle M. Kornbergera je značka to, co dává výrobku přidanou hodnotu, přidanou vlastnost a zároveň přetváří anonymní produkt na produkt vlastní originalitu.

3.6.1. Význam značky

Gwyneth Moore (2012) ve své publikaci 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 motorů u 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 ke sportu. 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 se váže především k této značce je nejvyšší bezpečnost. Ve výsledku to tedy znamená, že si zákazník nekupuje pouze automobil, ale zároveň důvěru v pocit bezpečí v provozu na silnici.

3.6.2. 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 se 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 vytvořil. 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.

3.6.3. 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 povědomí 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 by nechtěli mít stejné boty jako „legendární“ Michael Jordan.

Dalším specifikem 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.

3.6.4. 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 povědomí 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 věnujících 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 snažší 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 výrobcí spotřební elektrotechniky lze uvést společnost Apple, která u zákazníků evokuje kvalitu zpracování. Mezi výrobcí 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 především na požadavku přepychu. Nejznámější příklady těchto značek jsou Rolls-Royce, Tissot, Prim, Perrier či Louis Vuiton. Věrní zákazníci těchto značek jsou mnohdy ochotni nakoupit produkt, který je ještě ve fázi vývoje, a tak investují nemalé finanční prostředky jen na základě důvěry ve značku.

4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

Hlavním cílem tohoto marketingového výzkumu je posoudit postavení produktů značky Air Jordan na českém trhu a rozpoznat existenci značky v povědomí potenciálních zákazníků. Těchto cílů bude dosaženo pomocí sběru a analýzy primárních dat, které má tento výzkum za úkol přinést.

Následně z dat získaných výzkumem bude vytvořen návrh na zlepšení postavení zmíněné značky a produktů této značky na českém trhu a následně pak navrženy kroky, jak k tomuto zlepšení dospět.

4.1. DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

Air Jordan je jednou z mnoha značek, které působí v oblasti sportovního vybavení na českém trhu. Značku lze následně ještě lépe zařadit do trhu s basketbalovým vybavením. Přestože komunita hráčů basketbalu v České republice není příliš početná, tak značka pomalu proniká do povědomí i té části české společnosti, která se nezabývá pouze basketbalem. Příznivý vliv na mysl zákazníků je především způsoben spoluprací s celosvětově známými slavnými sportovci. Tento druh sponzoringu lze následně zařadit do komunikace s veřejností.

Došla jsem k závěru, že tento výzkum bude zajímavý nejen z hlediska pronikání specializované značky do povědomí zákazníků, kteří nemají s odvětvím zkušenost, ale také s přihlédnutím k tomu, že se jedná o jednu z velice úspěšných značek současnosti, které lze označit za brandbuildingové.

4.2. PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

4.2.1. Metoda marketingového výzkumu a zdroje dat

Pro účely marketingového výzkumu budou shromážděna primární data s použitím kvantitativní výzkumné metody- dotazování. Tato metoda umožňuje zapojit takový počet respondentů, který je schopen vyhovět charakteru výzkumu.

4.2.2. Technika sběru dat

Data budou sbírána pomocí elektronické aplikace. Tento systém usnadňuje shromáždění a vyhodnocení získaných dat, není nákladný a lze snadno šířit formou dotazníku. Dotazník bude vytvořen pomocí webové aplikace www.survio.cz. Tímto vzniká možnost dotazník rozesílat elektronickou poštou anebo bude šířen s využitím tabletů přímo na basketbalovém turnaji.

4.2.3. Vymezení cílové skupiny vzorku respondentů

Při zaměření na výběr skupiny respondentů je nutné přihlédnout ke skutečnosti, že značka Air Jordan se zabývá především sportovním vybavením pro oblast basketbalu. Vymezení cílové skupiny tudíž bude organizováno tak, že budou osloveni účastníci basketbalového turnaje (Easter Euro basket 2017), kterého se budou účastnit kategorie od žáků až po kategorie dospělých. Jelikož se značka zabývá vybavením většinou určenému nejen ke sportu, ale také oblečením pro fanoušky, budou fanoušci do dotazování zapojeni taktéž. Za cíl jsem si stanovila oslovit alespoň 100 respondentů- z toho důvodu, že dle databáze dostupné na webových stránkách České basketbalové federace má česká „basketbalová“ komunita dle počtu hráčských licencí několik tisíc členů, takže počet oslovených by měl být v řádu jednotek procent.

4.2.4. Tvorba dotazníku

V této kapitole se nachází seznam informací, které mají být dotazníkovým šetřením zjištěny.

Seznam zjišťovaných informací:

- ✓ Do jaké míry je důležitá značka při koupi sportovního vybavení
- ✓ Jakou má respondent zkušenost se značkou (Je mu značka známá?)
- ✓ Jaký je rozhodující faktor pro koupi produktu
- ✓ Jak často a na jaké úrovni se sportu respondenti věnují
- ✓ Jakou mají respondenti s vlastnictvím značky zkušenost (pozitivní x negativní)
- ✓ Jakou mají respondenti s vlastnictvím značky zkušenost (pozitivní x negativní)
- ✓ Zda respondenti znají některého významného sportovce/ tým, který v současnosti propaguje značku
- ✓ Znají respondenti logo značky
- ✓ Je značka pro respondenta dostupná v ČR
- ✓ Nachází se značka v přijatelném cenovém rozpětí pro respondenta
- ✓ Doporučili by respondenti značku osobám ze svého okolí.

4.2.5. Konstrukce jednotlivých otázek

Při tvorbě dotazníku, to znamená i při formulaci jednotlivých otázek, bylo potřeba vycházet ze seznamu výše uvedených zjišťovaných informací. Celý dotazník byl vytvořen takovým způsobem, aby respondenti odpovídali na otázky uzavřené, polouzavřené a dále na několik otázek zcela otevřených, které byly seřazeny tak, aby tvořily filtr, který má za úkol předcházet irelevantnosti dalších otázek. Otázky 1, 2 a 3 mají identifikační charakter, který nám slouží k zjištění informací o respondentovi, jako je pohlaví, věk a angažovanost respondenta ve sportovním světě.

Otázku č. 2, která je zaměřena na věk respondenta, klademe z toho důvodu, abychom věděli, jak je k produktům značky Air Jordan přístupováno z ekonomického hlediska. Tedy zjišťujeme, zda je respondent schopen financovat si nákup zboží sám, a tedy cena produktu je pro něj jedním z rozhodovacích faktorů, anebo nákup zboží je mu financován třetí osobou, takže jsou pro něj v rámci nákupu rozhodující jiné faktory. V těchto případech s největší pravděpodobností financují nákup zboží rodiče, či jiná další osoba. Pokud se jednalo o osobu nezletilou, tedy mladší 18ti let, bylo předpokládáno, že zboží financuje třetí osoba, a proto byla dotazníku vytvořena funkce, aby tito respondenti měli omezené možnosti v rámci odpovědí v otázkách číslo 6 a 7.

Otázka č. 3: Do jaké kategorie sportovce byste se zařadil?

V otázce třetí se měl respondent zařadit do kategorie sportovce. Pro jednodušší rozdělení byla vytvořena škála, se kterou byl respondent obeznámen. První možností byl stupeň amatér, kdy byl respondent obeznámen s faktem, že se jedná o sportovce, který provozuje sport max. jednou týdně. Další možnost byla, že se jedná o sportovce aktivního, který se věnuje sportu vícekrát než jednou týdně, a poslední možností byla úroveň profesionální, neboli provozování sportu za účelem obživy.

Otázka č. 4: Jakou zkušenost s vlastnictvím značky Air Jordan máte?

Tato otázka zjišťuje základní fakta o tom, zda je respondent seznámen se zkoumanou značkou. Zde dochází k zásadnímu roztrídění respondentů. V případě, že respondent zodpověděl tuto otázku kladně, byl pak následně dotazován, jaké zkušenosti s danou značkou má. Tuto otázku dotazovaný zodpovídal četností zkušeností, tedy počtem produktů, které vlastnil či případně vlastní. Zároveň v případě, že zodpověděl kladně, nebyl respondent vyřazen z některých dalších otázek, které se týkají například

ceny zakoupených produktů, apod. V případě negativní odpovědi byl respondent dotazován, proč s danou značkou nemá žádné zkušenosti. Zde měl dotazovaný možnost stručně uvést odůvodnění, proč si myslí, že se značkou dosud neměl zkušenost, či možnost o ni získat informace.

Otázka č. 5: Rozpoznáte logo Air Jordan?

V páté otázce měl respondent za úkol rozpoznat logo značky. Byly mu nabídnuty tři obrázky, přičemž pouze jedna odpověď byla správná. Nesprávné odpovědi obsahovaly loga konkurenčních značek. Otázka byla zařazena jako kontrolní k otázce číslo 4.

Otázka č. 6: Který z faktorů byl pro Vás při nákupu produktu značky Air Jordan rozhodující?

Jak již bylo uvedeno, v této části dotazník není zaměřen na respondenty, kteří značku neznají, nezajímají se o ni, nebo s ní nemají zkušenost. Pro majitele značky byly dány čtyři možnosti odpovědí, a to konkrétně:

- Značka a image
- Cena
- Dostupnost
- Jiná odpověď, v níž měl respondent možnost projevit vlastní názor.

Otázka zkoumá, dle čeho se respondent při nákupu rozhodoval.

Otázka č. 7: Jakou maximální finanční částku jste ochoten/na vydat za nákup daného produktu?

V rámci tohoto bodu se nachází škála možností odkazující na množství peněz, kolik je respondent ochoten za nákup produktu vydat. Přestože je basketbal sport, ke kterému není zcela nutné vlastnit speciální vybavení, jako je tomu například v hokeji, basebalu nebo v americkému fotbalu (tedy ve významných severoamerických sportech), byl zde jako produkt zvolen jeden příklad vybavení, kterým je basketbalová obuv. Tento produkt byl vybrán záměrně, protože v této oblasti probíhá největší konkurenční boj. Zároveň obuv je pro zasvěcenějšího fanouška sportu produkt, kterým může na první pohled rozeznat, zdali se jedná o basketbalistu, volejbalistu, hráče házené anebo jiného sportovce. Podle jednoduché analýzy průměrných cen tohoto produktu na trhu se sportovním vybavením byla škála sestavena následovně:

- Do 1000 Kč za nákup
- Do 2000 Kč za nákup
- Do 3000 Kč za nákup
- Nad 3000 Kč za nákup

Otázka č. 8: Reklamoval/a jste někdy produkt od Air Jordan, případně měl/a jste s tímto výrobkem nějaké negativní zkušenosti? Jaké?

Na tuto otázku měl dotazovaný možnost dvou odpovědí.

- Ano- pokud respondent odpověděl kladně, byl zároveň požádán, aby stručně uvedl, o jaké negativní zkušenosti se jednalo
- Ne

V případě reklamace bylo předpokládáno, že se jednalo o negativní zkušenost s produktem. V rámci reklamace se očekává, že u produktu bude prodejcem uznána nějaká fyzická závada. V rámci stručné odpovědi měl respondent možnost odpovědět, zdali se jednalo o jinou negativní zkušenost, jako například, že produkt neodpovídal popisu nebo nesplňoval určité předpoklady.

Otázka č. 9: Byl/a jste s produktem značky spokojen/a?

U deváté otázky měl dotazovaný možnost odpovědět, zdali užívání produktu značky naplnilo jeho očekávání. Aby nebyl respondent pod tlakem ze dvou možností „Ano“ nebo „Ne“, byly mu dány na výběr čtyři možnosti, které byly na škále: „Ano“, „Spíše Ano“, „Spíše Ne“ nebo „Ne“.

Otázka č. 10: Z jakého důvodu byste chtěl/a u značky zůstat nebo ji případně doporučit k nákupu dalším osobám?

V desáté otázce respondent mohl volit některou z možností, které na něj měly pozitivní vliv do takové míry, že by se rozhodl u této značky zůstat, a tak potenciálně kupovat další produkty značky, anebo by značku dokonce doporučil známým, a tím její pole působnosti rozšířil. Na výběr měl tyto možnosti:

- Kvalita produktu/ů
- Cena produktu/ů
- Výběr produktu/ů
- Dostupnost produktu/ů
- Image produktu/ů.

Otázka č. 11: Uvažujete nyní o nákupu jiné značky? Pokud ano, pak proč?

V rámci otázky měli dotazovaní možnost odpovědět „Ano“ nebo „Ne“. V případě kladné odpovědi byl dotazovaný vyzván ke stručnému vysvětlení, proč uvažuje o změně značky. Otázka byla zařazena do dotazníku proto, aby odpověď podpořila výsledek otázky číslo 9.

Otázka č. 12: Spojujete si nákup sportovního oblečení, vybavení apod. s tím, že daná značka je spojená s významným sportovcem?

V posledních letech výrobci stále častěji spojují jméno své značky se známými sportovci. Takže abychom byli schopni ověřit, že je tato strategie účinná, byla zařazena i tato otázka. Zároveň je nutné podotknout, že značka Air Jordan na této bázi původně vznikla. V této otázce měli respondenti možnost zodpovědět následujícím způsobem:

- Ano
- Spíše Ano
- Spíše Ne
- Ne.

Otázka č. 13: S jakým současným sportovcem si značku Air Jordan spojujete?

Na tuto v pořadí třináctou, a zcela otevřenou otázku měl respondent odpovědět, s jakým sportovcem si značku Air Jordan spojuje. Otázka byla zařazena jako podpůrná pro otázku číslo 12. Pro představu bylo nutné uvést alespoň krátký seznam sportovců, se kterými je vhodné si značku popřípadě spojit. Jedná se například o basketbalisty: Chris Paul (Los Angeles Clippers), Lamarcus Aldrige, Kawhi Leonard (oba San Antonio Spurs) nebo Carmelo Anthony (New York Knicks); za ženy pak to může být Maya Moore (Minnesota Lynx). Dále je možno uvést, že značku užívají i sportovci jiných sportů, jako například američtí fotbalisté Randy Moss (New England Patriots), nebo Earl Thomas

(Seattle Seahawks), v neposlední řadě pak i hráči basebalu, jako je například CC Sabathia (New York Yankees).

Otázka č. 14: Dokážete uvést, jaké produkty/ produktové řady značka Air Jordan v současnosti nabízí?

Tato otázka byla otevřená a zároveň povinná a respondent měl možnost uvést jméno produktu nebo produktové řady, kterou značka Air Jordan v současnosti nabízí. Otázka byla zařazena jako nadstavbový dotaz pro případy, které se týkaly jak otázek, které kontrolovaly znalost značky, tak zároveň případu, zda si respondent spojuje značku se známým sportovcem, a to především z toho důvodu, že většina produktových řad je pojmenována po sportovci, se kterým výrobce dané značky úzce spolupracuje.

Otázka č. 15: Co byste na značce Air Jordan změnil?

Tato otázka byla otevřená a zároveň pro respondenty nepovinná. V rámci otázky měl respondent možnost stručně navrhnout změny, které by vedly k jeho větší spokojenosti s danou značkou.

5. HLAVNÍ ČÁST

5.1. Charakteristika značky Air Jordan

V současnosti není móda jednoduchou záležitostí, a co se týče sportovců, i u většiny z nich hraje móda a kvalita vybavení velkou roli, především z pohledu jejich komfortu při sportovních výkonech, či jejich odlišení od konkurenčních sportovců. Zároveň je to důležitý faktor i z pohledu výrobců, kteří v módě vidí ideální prostředek pro propagaci svých produktů. V posledních letech se začal propagovat trend, kdy jednotlivé známé hvězdy sportu propagují určitou značku. Všechny tyto osobnosti určitě přispívají k propagaci výnamných 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. Také v České republice existuje příklad hokejového brankáře (Dominika Haška), od jehož jména je odvozena značka Dominator. Ovšem prvním z těchto sportovců byl Michael Jordan, který společně se značkou Jordan Air založil tento trend. Tato značka byla oficiálně představena již v roce 1985.

Vzhledem k tomu, že vznik značky Jordan Air je takto úzce spjat s basketbalistou Michaelem 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 proto ho na svou stranu získala společnost Nike, která s ním podepsala smlouvu. V tomto období vedli Nike potomci zakladatele a značka byla v silném úpadku. Vedení společnosti nezbyvalo nic jiného než uskutečnit razantní krok, který by poskytl značce šanci vrátit její původní výsostní postavení. Z tohoto důvodu se firma Nike rozhodla vydat edici basketbalové obuvi, která se jmenovala Nike Air Jordan 1. Tuto obuv bylo možné tehdy získat za cenu 65USD. Za pouhý měsíc činil zisk z prodeje přibližně 70 miliónů amerických dolarů. Co se týkalo propagace bot, firmě Nike pomáhal fakt, že tehdejší vedení NBA povolovalo nosit basketbalovou obuv pouze bílé barvy, a tak za každé odehrané utkání musel Nike vedení ligy za porušení tohoto pravidla zaplatit pokutu 5000USD. Tato informace se samozřejmě dostala do povědomí diváků a katapultovala zájem o právě tuto řadu bot. Na tomto úspěchu výrobce Nike také postavil svoji první televizní reklamu, kde již však nebylo Nike, ale jednalo se o značku Air

Jordan. Od roku 1985, kromě pár výjimek, poté vždy vyšla jedna řada bot za rok. V současnosti lze již pořídit obuv s řadovým označením začínající číslem dvacet.

5.1.1. Historický vývoj růstu značky

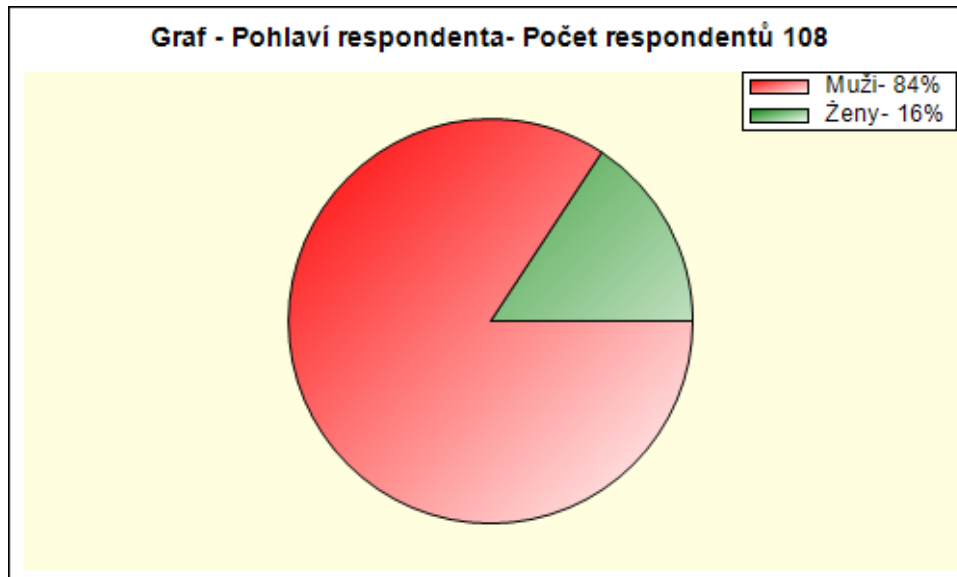
Z již výše uvedené historie značky Air Jordan pramení i prodej a oblíbenost určité známé značky v rámci aktivních i neaktivních sportovců. Od 80.let značka Air Jordan zaznamenala 2000% růst. Vyplývá to i z politiky Nike, kdy ke kolekci basketbalových bot dodala i další výrobky, které propagovali jiní sportovci. Příkladem může být Derek Jetter, který propagoval značku Air Jordan v rámci profesionální basebalové ligy ve Spojených státech amerických. K němu se následně přidávali další propagátoři, a tak obliba a prosperita značky neustále rostla. Ze serveru yahoo finance.com je pak následně dostupný fakt, že značka dosáhla v průběhu posledních 20 let již zmíněného 2000% nárůstu.

5.2. ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této kapitole jsou komentovány výsledky dotazníkového šetření. Pro upřesnění dodávám, že jsem měla k dispozici 108 řádně vyplněných dotazníků. Všichni respondenti zodpovídali otázky během jedné sportovní akce v České republice. S nejvyšší pravděpodobností ve většině dotazovaných účastníků byli sportovci, kteří se věnují především basketbalu. Respondenti se skládali z přímých účastníků turnaje, tedy hráčů, trenérů a ostatních členů družstev, společně s fanoušky akce. Turnaj byl koncipován jak pro kategorie mládeže, tak i pro kategorii dospělých. Do dotazníkového šetření se zapojil i jeden druholigový basketbalový tým, takže výsledky jsou získány jak ze strany rekreačních sportovců, tak zároveň ze strany aktivních nebo bývalých profesionálních sportovců.

- **Zhodnocení první otázky: Jste muž/žena ?**

Graf č. 1: Pohlaví respondenta



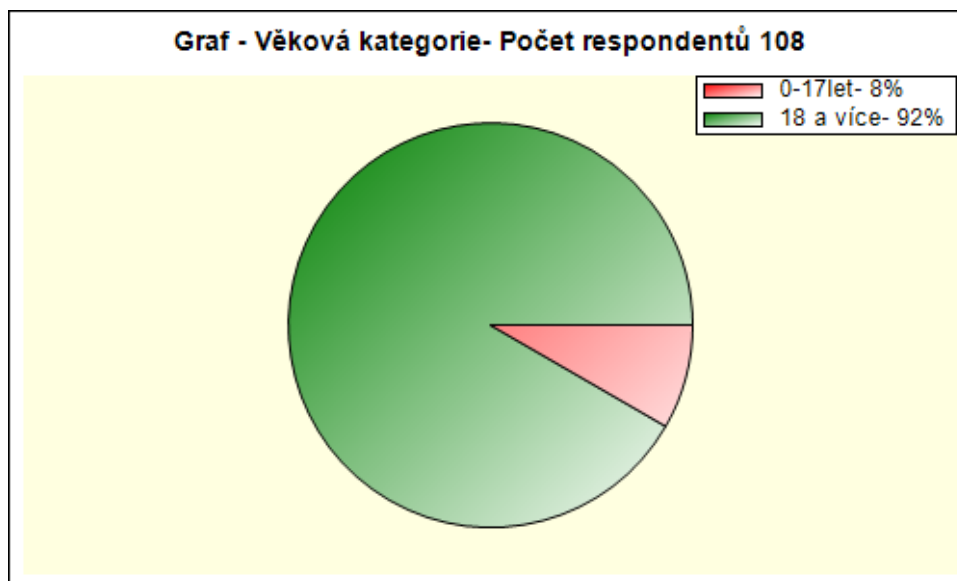
Zdroj: Vlastní zpracování

Z vyplněných dotazníků vyplývá, že většina ze 108 respondentů je mužského pohlaví, přesněji tedy 84% dotazovaných. Otázka byla zvolena ke zkoumání, protože portfolio produktů značky pro muže a ženy je odlišné. Jde především o to, že výrobci značky Air Jordan a všeobecně i ostatních značek zabývajících se produkcí sportovního

vybavení, zaměřují své výrobky zejména na muže. V posledních letech některé sportovní značky postavily svoji kampaň na výrobcích pro ženy, nicméně je nutné poukázat na to, že pro muže a ženy nejsou stejné podmínky při nákupu tohoto typu zboží.

- **Zhodnocení druhé otázky: V jaké věkové kategorii se nacházíte?**

Graf č.2: Věková kategorie respondenta

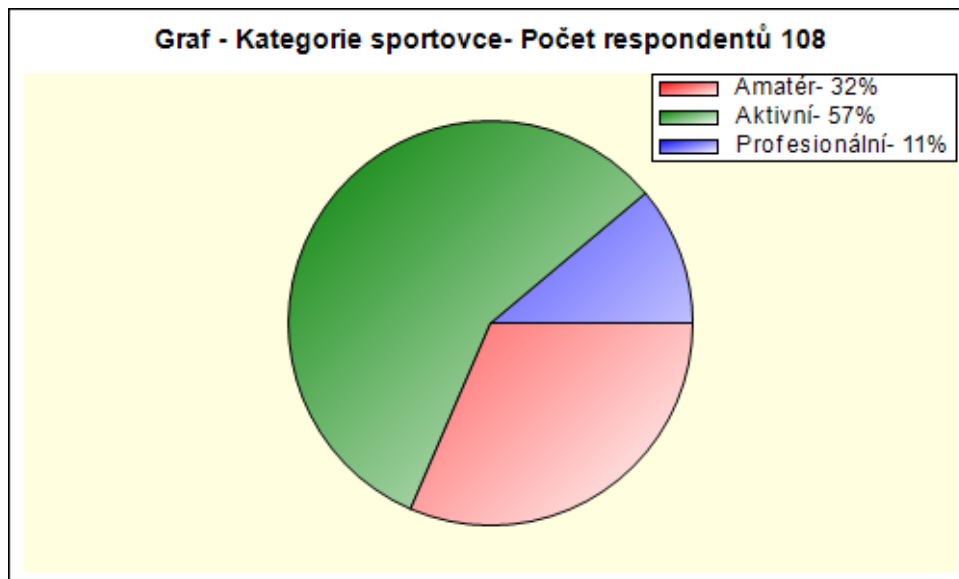


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka týkající se věku respondenta je důležitá z hlediska případného financování produktu. Lze totiž důvodně předpokládat, že respondent, který se zařadil do kategorie pod 18 let, bude povětšinou závislý na financování ze strany rodičů, případně rodiny a dalších osob. Dotazníku byla udělena funkce, aby ten respondent, který se zařadil do věkové kategorie 0-17 let, měl upravené možnosti odpovědí v otázce číslo 6, a zároveň po otázce číslo 6 byl rovnou přeměrován na otázku číslo 8. Na základě této funkce se předchází zkreslení již zmíněných otázek pod čísly 6 a 7, a to z hlediska očekávání, že respondent, který si financuje nákup sám, bude více hledět na pořizovací cenu produktu, na rozdíl od dotazovaného, který si nákup sám neřadí, nebo si na něj přispívá pouze částečně. Z dostupných výsledků této otázky, kdy většina respondentů je starších 18 let, lze očekávat, že v případě nákupu si výrobek financují sami. U zákazníků nad 18 let lze předpokládat, že jejich rozhodování může ovlivnit cena, jako rozhodující faktor pro nákup produktu.

- **Zhodnocení třetí otázky: Do jaké kategorie sportovce byste se zařadil/a?**

Graf č.3: Kategorie sportovce

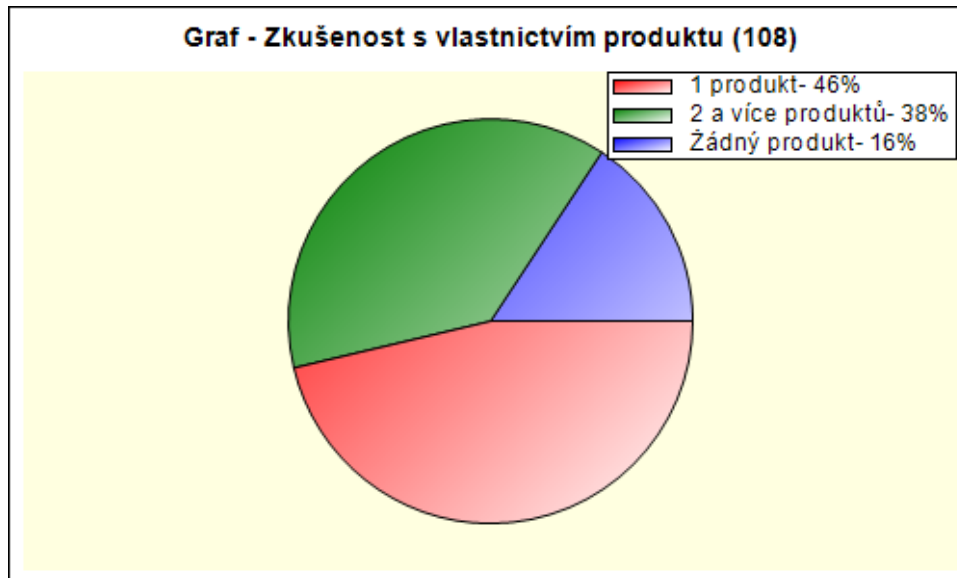


Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k okolnostem, že značka Air Jordan je značkou se sportovním vybavením, je otázka týkající se vztahu respondenta ke sportu považována za důležitou. Je nutné vzít i v potaz, že aktivnější sportovec častěji využívá sportovní potřeby, a tím se zvyšuje i jeho schopnost posoudit a lépe ohodnotit kvalitu produktu, případně častěji řešit i nákup sportovních potřeb. Na tuto otázku měl dotazovaný možnost zaškrtnout jednu ze tří možností. Možnost první, amatér, byla dále specifikována jako osoba, která se věnuje sportu občasně, ne více jak 1x týdně nebo se mu vůbec aktivně nevěnuje. Druhá možnost- aktivní sportovec - byla definována jako člověk, který sportuje 2x a více týdně. Pro profesionálního sportovce byla zvolena definice jako pro osobu, která ve sportu nalézá svoji obživu. Z tohoto hlediska je pro další otázky výhodné, že většina respondentů patří do skupiny amatérských a aktivních sportovců, přesněji tedy téměř 90%. Výzkum kategorie amatérů a aktivních sportovců je důležitý zejména z toho důvodu, že tyto kategorie jsou nejpočetnější, a tedy z pohledu výrobce se zde nachází nejvíce potenciálních zákazníků.

- **Zhodnocení čtvrté otázky: Jakou zkušenost s vlastnictvím značky Air Jordan máte?**

Graf č.4: Zkušenost s vlastnictvím produktu



Zdroj: Vlastní zpracování




Pro lepší zhodnocení následujících otázek, které nám dávají odpověď ohledně spokojenosti se značkou, její cenou a následně případným srovnáním s konkurencí, bylo zapotřebí odfiltrovat ty respondenty, kteří se značkou nemají žádnou faktickou zkušenost. K tomuto účelu slouží otázka číslo 4. Respondenti, kteří uvedli, že nemají se značkou žádnou zkušenost, byli následně tázáni pouze v případech, kdy se jejich odpověď dala považovat za relevantní. Z tohoto hlediska bylo odfiltrováno 16% účastníků výběrového souboru, což odpovídá počtu 17 osob.

- **Zhodnocení páté otázky: Rozpoznáte logo Air Jordan?**

V rámci páté otázky měli respondenti označit správný obrázek s logem Air Jordan. Z následující tabulky lze jednoznačně získat informaci, že respondenti logo znají a nemají problém s jeho rozeznáním. Správná odpověď se skrývala pod varianout „B“. Otázka pouze doplňuje informaci z otázky předchozí. Ostatní dva obrázky byla loga konkurenčních značek, a to konkrétně varianta „A“ - Reebok a varianta „C“ - Under Armour. Zároveň lze z výsledných čísel určit, že značku „B“ rozpoznalo i 50% osob, které

značku nevlastní, a je tedy zřejmé, že logo Air Jordan je částečně známé i osobám, které s touto značkou ještě neměly zkušenost.

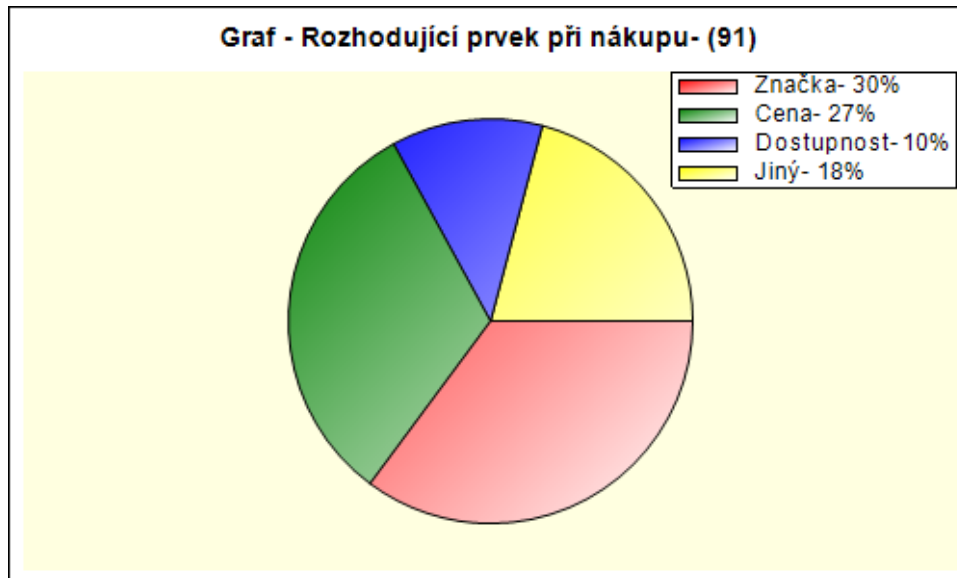
Tabulka č. 3: Logo Air Jordan

Logo:			
Počet odpovědí:	7	98	3
Procentuální vyjádření:	6,48%	90,70%	2,77%

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Zhodnocení šesté otázky: Který z faktorů byl pro Vás při nákupu produktu značky Air Jordan rozhodující?**

Graf č. 5: Rozhodující prvek při nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování

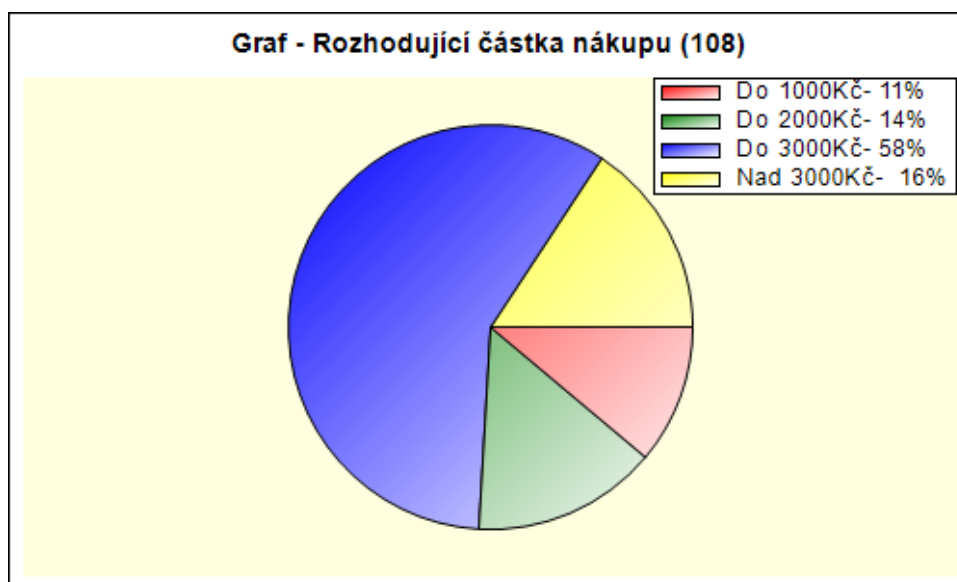
V této otázce byli zacílení pouze ti respondenti, kteří mají s danou značkou již zkušenost. Z toho důvodu bylo od nich možné získat první data z hlediska zpětné vazby. Otázka byla vedena směrem, proč si dotazovaní vybrali právě produkt od výrobce Air Jordan. Nejvyšší zastoupení (přesněji 30%) z 91 dotazovaných zvolilo, že výrobek byl zakoupen na základě značky. Druhé nejvyšší zastoupení mezi dotazovanými měla odpověď týkající se ceny. Přibližně čtvrtina (27%) respondentů zvolila, že rozhodujícím faktorem pro nákup značky byla „Cena“. Tento výsledek je v rozporu s cenovou analýzou konkurence, kde byl zjištěn fakt, že právě značka Air Jordan je jednou z nejdražších mezi konkurenty. Třetí možnost (18%) z 91 respondentů byla odpověď „Jiný“ (důvod). Zároveň v případě této odpovědi byl respondent požádán, aby uvedl, o jaký rozhodovací faktor se jednalo. Po přezkoumání odpovědí se většinou jednalo o odpovědi typu, že je značka v představě respondenta spojena se slavnou sportovní hvězdou. Tyto odpovědi spíše posilují výsledek prvku „Značka“, protože je to především image značky, kdy je značka ve spojení s významnou osobností. Další nepřehlédnutelnou skupinou odpovědí byl důvod, že značka byla respondentovi doporučena někým dalším. Poslední místo mezi prvky nákupu obsadila možnost „Dostupnost“, přibližně 10%. Vzhledem k tomu, že

značka není příliš rozšířená do českých kamenných obchodů, tato odpověď naznačila jednu z cest úspěchu. Znamená to zajistit prodej v kamenných obchodech nebo volit bližší spolupráci s českými dovozci.

- **Zhodnocení sedmé otázky: Jakou maximální finanční částku jste ochoten/na vydat za nákup daného produktu?**

V rámci dotazníku byli respondenti obeznámeni s tím, že se jedná o nákup sportovní obuvi, což je obor, ve kterém se uplatňuje jeden z nejdělejších produktů značky Air Jordan.

Graf č. 6: Rozhodující částka nákupu



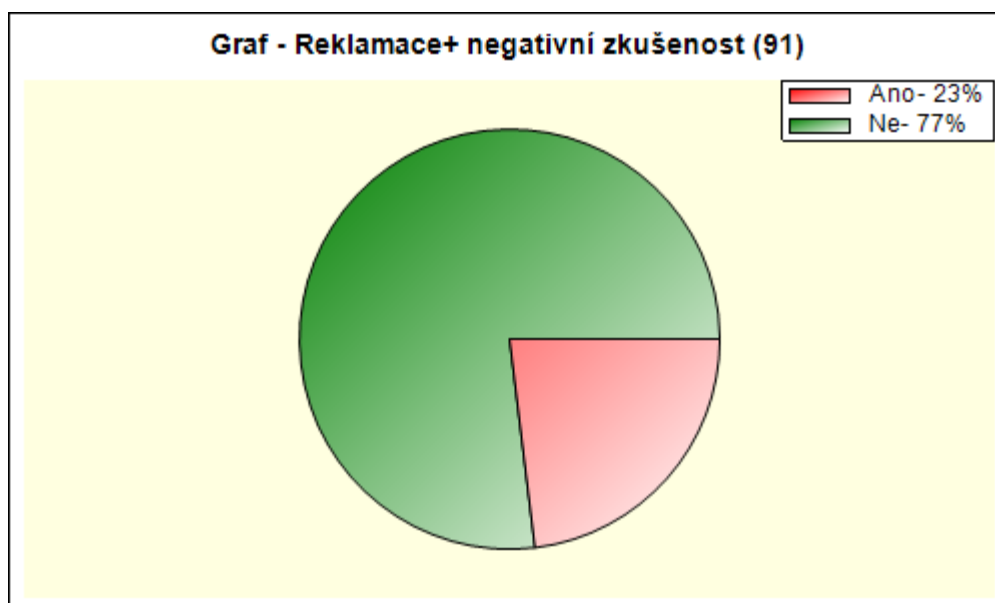
Zdroj: Vlastní zpracování

Do této otázky byli zpětně zařazeni i ti, kteří v otázce číslo 4 uvedli, že nemají zkušenost s danou značkou, a to vzhledem k tomu, že jejich odpověď na tuto otázku je relevantní a je možné kalkulovat s jejich možnostmi a představou o optimální ceně nákupu obuvi, ať už určenou k basketbalu nebo pro běžné použití. Naopak dotazník neumožnil osobám ve věkové kategorii 0-17 na tuto otázku reagovat, proto počet respondentů zodpovídajících tuto otázku poklesl na 99 osob. Nejvíce odpovědí bylo nasbíráno ve variantě do 3000 Kč. S přihlédnutím k předchozí cenové analýze je nutné upozornit na to, že ceny výrobků firmy Air Jordan mnohdy tuto hranici překonávají.

Možnost nad 3000 Kč, která by odpovídala i většině cen jiných produktů značky, volilo pouze přibližně 16% respondentů. Vzhledem k tomu, že někteří blízké konkurenční výrobci jsou schopni se při prodeji svých produktů dostat pod hranici 3000 Kč, znamená to pro Air Jordan velké riziko odlivu zákazníků ke konkurenci.

- **Zhodnocení osmé otázky: Reklamoval/a jste někdy produkt od Air Jordan, případně měl/a jste s tímto výrobkem nějaké negativní zkušenosti? Jaké?**

Graf č. 7: Reklamace+ negativní zkušenost



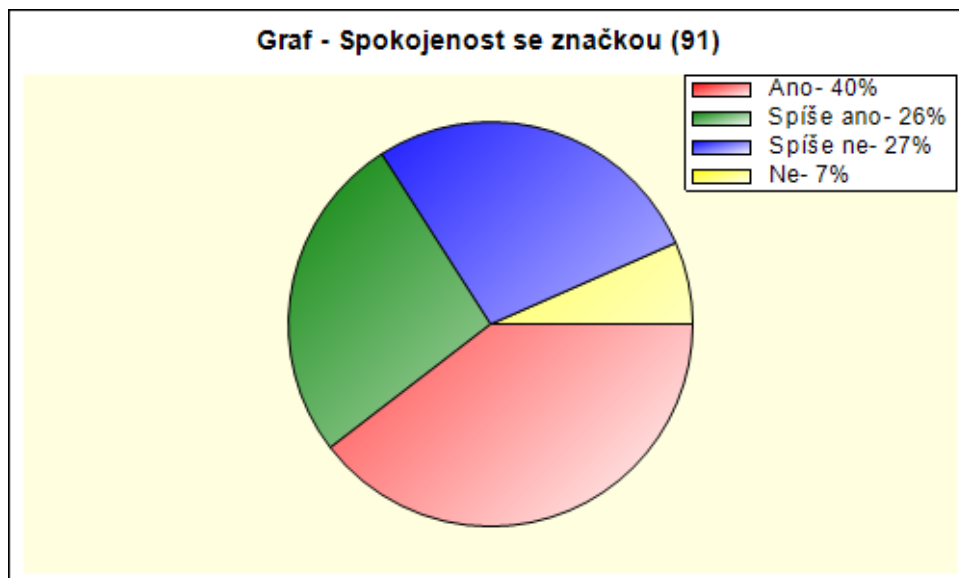
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 7 se týkala cenové hladiny, v jaké jsou potenciální zákazníci ochotni nakupovat sportovní potřeby. Z několik předchozích odpovědí jsem měla možnost vyhodnotit, že ačkoli cena převyšuje očekávání spotřebitele, tato značka se zároveň pro něj stává jedním z důležitých rozhodujících faktorů. Aby si tedy značka udržela určitý standard, kvalitu a své příznivce, je nutné vyhodnotit i počet, kolik uživatelů mělo s danou značkou určitou negativní zkušenost. S přihlédnutím k tomu byla otázka postavena způsobem, kdy dotazovaný měl možnost zodpovědět Ano/Ne, a v případě své nespokojenosti popsat, o jakou negativní zkušenost se v jeho/jejím případě jednalo. Ke špatné zkušenosti nebo případné reklamaci se přihlásilo přibližně 23% respondentů. U možnosti stručného popisu negativní zkušenosti respondenti většinou uváděli, že

reklamní obrázek a reálná podoba výrobku byly odlišné. Z tohoto tvrzení lze vyvodit, že šlo především o nespokojenost s nákupem přes internet. Pro tyto zákazníky může být i v budoucnosti obtížné nakupovat zboží přes internet a pravděpodobněji by uvítali možnost zboží reálně vidět v kamenné prodejně.

- **Zhodnocení deváté otázky: Byl/a jste s produktem značky spokojen/a?**

Graf č. 8: Spokojenost se značkou

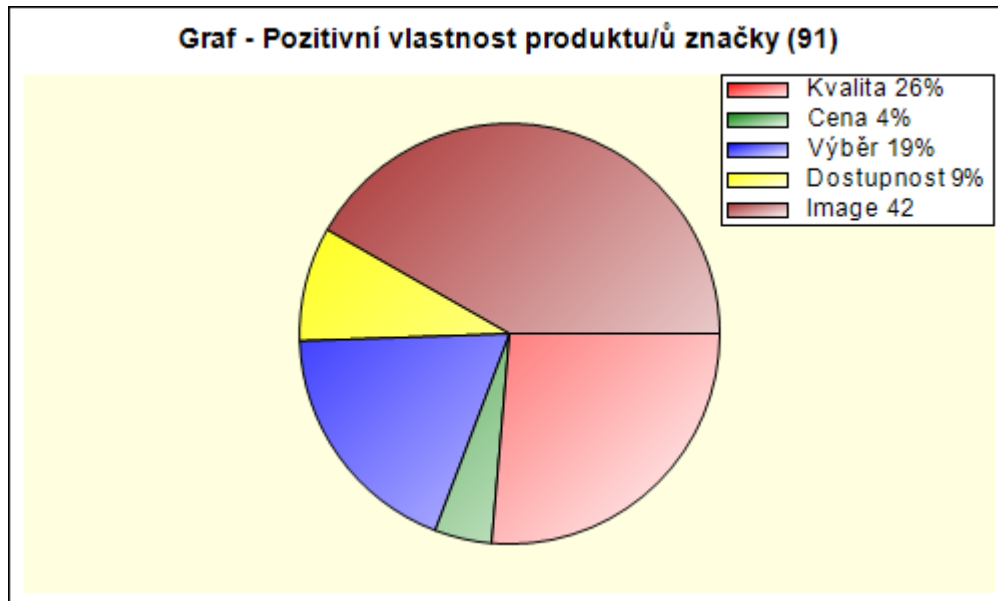


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 9 se zabývá spokojeností zákazníka se značkou. Předmětem dotazu tedy není konkrétní výrobek, ale spokojenost se značkou jako celkem. Na otázku odpovědělo zhruba 66% respondentů pozitivně nebo spíše pozitivně. Tento fakt podporuje tvrzení, že značka má silnou základnu příznivců, ale zároveň i své odpůrce, kteří mají zájem o značku konkurenční. Úplnou nespokojenost se značkou Jordan Air projevilo přibližně 7% dotazovaných z celkového počtu 91 respondentů.

- **Zhodnocení desáté otázky: Z jakého důvodu byste chtěl/a u značky zůstat nebo ji případně doporučit k nákupu dalším osobám?**

Graf č. 9: Pozitivní vlastnost produktů značky

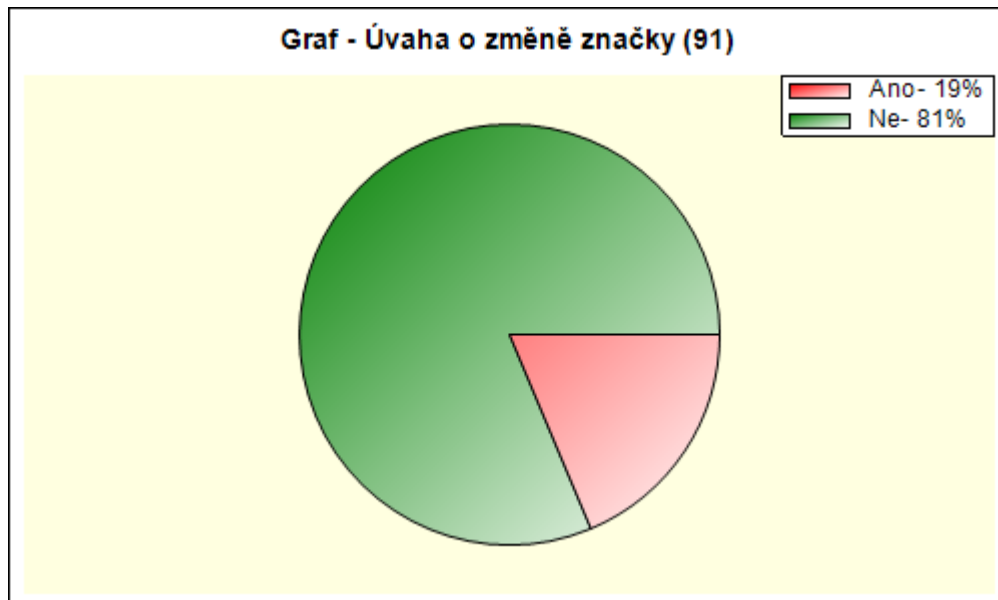


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka vznikla, aby dotazovaný měl možnost určit jaké pozitivní vlastnosti si na dané značce cení. Otázka vznikla s cílem, aby dotazovaná osoba měla možnost určit, jakých pozitivních vlastností si na dané značce cení. Výsledkem tedy je, že nejvíce (42%) respondentů odpovědělo, že na značce nejvíce oceňují její image. Na druhém místě byla kvalita produktů, která je neméně důležitým faktorem, aby měla značka možnost si své zákazníky udržet, případně na základě jejich doporučení počet zákazníků ještě navýšit. Na třetím místě pozitivních prvků se umístil výběr produktů. Jak již bylo zmíněno, značka se snaží vydávat veliké množství nových produktů, ať se jedná o použití nových technologií, nebo jde pouze o novou image značky. Na posledních dvou místech se umístila již dříve zmíněná nepopulární cena produktů a jejich malá dostupnost v kamenných obchodech.

- **Zhodnocení jedenácté otázky: Uvažujete nyní o nákupu jiné značky? Pokud ano, pak proč?**

Graf č. 10: Úvaha o změně značky



Zdroj: Vlastní zpracování

V pořadí jedenáctá otázka podporuje v šetření otázku č. 9 a to nepřímo. Cílem dotazu je zjistit, zda spotřebitel uvažuje o tom, že změní značku. Pro setrvání při původní značce se vyslovilo 81% respondentů, pro přechod ke konkurenci zbývajících cca 19%. V rámci odpovědi „Ano“, tedy vyslovení se ke změně, byl dotazovaný vyzván, zdali by stručně byl schopen odpovědět, proč se takto rozhodl. Po vyhodnocení výsledku jsem se dostala k již známým negativním rysům značky a ty spočívají v tom, že konkurence nabízí nižší cenu výrobků a rovněž možnost vyzkoušet si výrobky v kamenných obchodech.

- **Zhodnocení dvanácté otázky: Spojujete si nákup sportovního oblečení, vybavení apod. s tím, že daná značka je spojená s významným sportovcem?**

Graf č. 11: Spojitost značky se slavnou osobností



Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k okolnostem vzniku značky a její známé strategii je nutné zahrnout i otázku, která se týká nejen módy v rámci sportovního oblečení a vybavení, ale také zahrnuje jeden z nejsilnějších marketingových nástrojů posledních let v oblasti sportovního vybavení a oblečení. Důležitým faktorem pro 34% respondentů je spolupráce značky se slavnými osobnostmi. Je to tedy dvakrát více než počet respondentů, kteří ke spolupráci značky s významnými sportovci či osobnostmi naopak vůbec nepřihlížejí. Z tohoto hlediska je ve výsledném vyhodnocení důležité vzít i v potaz spolupráci těchto světových sportovců se světovými značkami. Pro variantu „Ano“ a „Spíše ano“ se vyslovila přibližně polovina všech respondentů.

- **Zhodnocení třinácté otázky: S jakým současným sportovcem si značku Air Jordan spojujete?**

V rámci této otevřené otázky nejvíce respondentů odpovědělo, že si značku spojují s Michaellem Jordanem. Bohužel v zadání otázky bylo uvedeno, že se má jednat o současného sportovce, takže vzhledem k tomu, že Michael Jordan se nyní sportu věnuje pouze jako vlastník a manažer basketbalového klubu, byly tyto odpovědi z následné tabulky odebrány. Nejvíce si pak respondenti spojují značku s americkým hráčem basketbalu C. Paulem a je tomu pravděpodobně důsledkem toho, že tento hráč se značkou spolupracuje už přibližně 10 let. Ostatní odpovědi nebyly natolik výrazné, nicméně poukázaly na to, že si respondenti jsou schopni značku spojit i se současným sportovcem. Lze z toho vyvodit, že spolupráce značky s mediálně známým sportovcem má určitý vliv na potenciálního zákazníka. Přesněji řečeno, aktivního sportovce správně zvolilo cca 71,3 % respondentů.

Tabulka č. 4 Tváře značky Air Jordan

Sportovec	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření	Aktivní/ neaktivní sportovec
C. Paul (Los Angeles Clippers)	19	17,59%	Aktivní
L. Aldrige (San Antonio Spurs)	12	11,11%	Aktivní
B. Griffin (L.A. Clippers)	10	9,26%	Aktivní
M. Jordan (Charlotte Hornets)	31	28,70%	Neaktivní
K. Leonard (San Antonio Spurs)	8	7,40%	Aktivní
J. Butler (Chicago Bulls)	16	14,81%	Aktivní

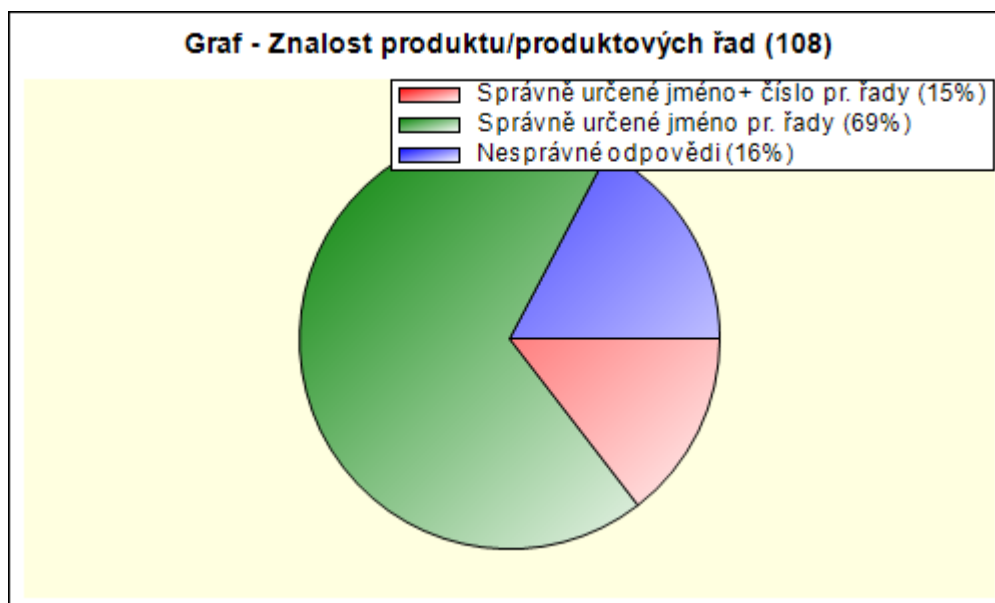
Ostatní	12	11,11%	X (odpovědi pro aktivní sportovce)
Σ	108	100,00%	77

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Zhodnocení čtrnácté otázky: Dokážete uvést, jaké produkty/ produktové řady značka Air Jordan v současnosti nabízí?**

V další zcela otevřené otázce jsem dostala od respondentů mnoho různých odpovědí, které se značným způsobem lišily. Značka Air Jordan čísluje své řady chronologicky a jméno sportovní řadě většinou dává jméno sportovce, který se na vývoji nejen podílí, ale zároveň následně produkt prezentuje. Mezi správné odpovědi jsem z důvodu složitosti započítala ty respondenty, kteří v rámci své odpovědi správně nazvali jméno řady, a to zejména proto, že otázka měla zjišťující charakter, zdali respondent má přehled o tom, v jaké šíři značka své produkty prodává, nikoli jen přesně určit současný nejnovější produkt. Z níže dostupného grafu lze vyčíst, že i přestože produkt značky vlastnilo cca 84% respondentů, dokázalo 74% z nich správně určit aktuální produktovou řadu. Tento výsledek poukazuje na to, že jsou respondenti velice dobře informováni o produktové nabídce značky.

Graf č. 13: Znalost produktu/ produktových řad



Zdroj: Vlastní zpracování

- **Zhodnocení patnácté otázky: Otázka č. 15: Co byste na značce Air Jordan změnil/a?**

Tato otázka byla zcela otevřená, přičemž byla nepovinná. Navzdory tomu, že byla otázka nepovinná, obdržela jsem téměř 70 odpovědí. Nejvíce odpovědí (cca 40%) bylo spojených s tím, že si respondenti nemohou produkty vyzkoušet, a tak musejí objednávat produkt přes internet, a následně spoléhat na to, že číslování oblečení, obuvi apod. bude odpovídat mezinárodnímu standardu. Přitom sportovní vybavení je natolik specifické, že i navzdory standardizovanému číslování nemusí výrobek zákazníkovi bez vyzkoušení vyhovovat. Tato odpověď pouze potvrzuje, že na území České republiky není zatím dostatek míst, kde lze na kamenné prodejně produkt značky zakoupit, nebo alespoň vyzkoušet. Další odpovědi se týkaly vysokých cen produktů, přičemž by respondenti uvítali jejich snížení, nicméně o tomto tématu již pojednávaly předchozí otázky. Poslední z početných odpovědí se týkaly malé nabídky produktů značky pro český trh. Tuto odpověď zvolily převážně ženy. Lze to vysvětlit tím, že výrobky značky Air Jordan pro ženy nejsou v České republice běžně dostupné, a tak jsou ženy odkázány na nákup produktů pouze přes internet.

5.3. PŘEHLED KONKURENCE ZNAČKY AIR JORDAN

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

5.3.1. Přehled nejbližších konkurenčních tržních subjektů značky

V rámci této kapitoly bych ráda uvedla hlavní konkurenty značky Air Jordan na celosvětovém a českém trhu. Mezi konkurenty řadím ty značky, které se pohybují na trhu s basketbalovým vybavením. Jedná se o značky Under Armour, Adidas, Reebok a také Nike, protože značka Air Jordan nevystupuje v povědomí spotřebitelů jako značka patřící pod firmu Nike, ale spíše jako konkurenční značka. Ve výsledku si potom tyto značky konkurují. Mezi produkty těchto značek jsem se rozhodla porovnat cenu obuvi, protože i cena obuvi byla součástí dotazníkového šetření.

Under Armour Inc.

Společnost Under Armour patří mezi špičky mezi značkami používajícími 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 veliké 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, čímž 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.

Koncern Adidas Group

Společnost Adidas obsahuje koncern Adidas Group. Tento koncern byl vytvořen značkami Adidas Sport Performance, Adidas Originals & Sport Style, Five Ten, Rockport, a dále značkami působícími v golfovém prostředí TaylorMade, adidas Golf, Adams Golf a Ashworth.

Na začátku 20. století založili bratři Dasslerové společnost na výrobu sportovního vybavení a obuvi. Avšak v roce 1948 se jejich cesty rozdělily a každý z bratří se rozhodl založit vlastní značku. Vznikly tak značky Puma a Adidas.

Na evropské půdě si koncern Adidas Group 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, avšak 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 v důsledku poklesu cen ropy.

Nyní se tato německá společnost zaměřila na prodej v „šesti hlavních světových městech“ a na posílení 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. Koncern Adidas Group zamýšlí každý rok navýšit čistý zisk 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.

Reebok International Ltd.

Tato společnost je dceřinnou společností již zmiňovaného německého koncernu Adidas Group, avšak nebylo tomu tak vždycky. V roce 1890 Joseph Williams Foster vyrobil nový typ sportovní obuvi, 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 padnoucí 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, jakými jsou 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).

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. Nike k roku 2013 měl 48 000 zaměstnanců.

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

Společnost Nike má několik dceřinných 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 nejuspěšnějších 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 Basketball	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- hráč NBA
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 firmy se tu snaží co nejvíce prosadit na úkor jiného konkurenta. Tyto snahy se většinou 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 Air Jordan 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 různých koutů světa společně s řadou 23.

5.4. TERITORIÁLNÍ CENOVÁ ANALÝZA AIR JORDAN

Vzhledem k tomu, že z dotazníkové šetření vyplývá, že cena produktů je jedním z nejsilnějších rozhodovacích faktorů, rozhodla jsem se srovnat ceny produktů na našem trhu a na trhu ve Spojených státech amerických. Pro Spojené státy jsem se rozhodla, protože je tam značka „doma“, ale také, protože někteří zákazníci si produkty objednávají přímo ze Spojených států z důvodu slabé dostupnosti produktů na našem trhu. V rozdílu těchto cen následně vidím, o kolik je reálné cenu produktů v Čechách snížit a logicky zachovat i marži pro obchodníka. Věřím, že toto snížení cen by následně vedlo ke zpřístupnění značky veřejnosti.

Mezi zkoumané produkty jsem zařadila basketbalovou obuv (edici k 7/2017), dresové kraťasy z tzv. fan gear shopu, tedy „fanouškovské kraťasy“ od dresu oblíbených sportovců, tričko- rovněž tak, jako u kraťasů, mikinu, míč a ponožky. Tyto produkty jsem cenově porovnávala ve specializovaném obchodu s tímto zbožím v USA a v České republice. 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, takže jsem zvolila 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)	3 990 Kč	905 Kč
Trenky	45\$ (1 111 Kč)	990 Kč	-121 Kč
Trička	35\$ (864 Kč)	790 Kč	-74 Kč
Mikina	100\$ (2 496 Kč)	2 990 Kč	494 Kč
Míč	30\$ (740 Kč)	990 Kč	250 Kč
Ponožky	18\$ 444 Kč	390 Kč	-54 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že obuv, fanouškovská mikina a basketbalový míč jsou v Čechách nákladnější, nežli tomu tak je ve Spojených státech. Naopak zbytek produktů je v Čechách levnější. Věřím, že kdyby se obchodníkům podařilo cenu obuvi přiblížit ceně, která je na trhu v USA, tak by o obuv vzrostl zájem.

5.4.1. Dostupnost výrobků Jordan Air na českém trhu

V současnosti mají potenciální zákazníci Jordan Air několik možností, kde a jak získat výrobky značky. Jak již bylo výše uvedeno, výrobky je možné objednat z USA nebo i na českých e-shopech. Nicméně, aby byla splněna podmínka možnosti si daný výrobek vyzkoušet, tak je nutné navštívit kamenný obchod. V současné době se výrobky Air Jordan pravidelně objevují v síti prodejen A3 Sportu a občasně v síti prodejen Foot Locker CZ. Sportovní prodejny A3 se však nachází pouze v několika městech v České republice, a to v takové míře, že se nacházejí pouze v krajských městech. Následně lze produkty zakoupit v prodejnách Nike, ale tyto se pak nacházejí jen v Praze, Brně a Ostravě. Problémem může být i to, že v prodejnách A3 jsou sportovní výrobky řazeny dle zboží a značek, a tak vyšší cenová hladina Air Jordan má negativní dopad na potenciálního zákazníka.

6. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

6.1. NÁVRH NA ZLEPŠENÍ POSTAVENÍ ZNAČKY NA TRHU

6.1.1. Zavedení obchodní sítě pro Českou republiku

V současnosti nemá značka Air Jordan žádnou samostatnou prodejnu v rámci České republiky, ale pouze částečně spolupracuje s Nike na bázi, kdy produkty značky jsou prodávány společně s produkty Nike, nicméně nemají v rámci prodejen takřka žádnou vlastní propagaci. Jak již bylo uvedeno, značka Air Jordan se objevuje společně s Nike v síti sportovních prodejen A3 a také v samostatných prodejnách Nike. V prodejnách A3 se však jedná pouze o spolupráci na bázi minima sportovních doplňků pod křídly Nike a zároveň je nutné brát v potaz, že v prodejnách jsou k dostání také produkty nejbližších konkurentů, a tak se potenciální zákazník dá snadno zlákat nižší cenou substitutů. Co se týče rozmístění samostatných prodejen Nike, tak jak již bylo uvedeno, Nike má své prodejny na území České republiky pouze v 7 krajích. Nejen z hlediska centralizovanosti těchto prodejen především v Praze, Brně a případně Ostravě je toto rozmístění i z důvodu množství nevyhovující.

Podle mého názoru a zároveň výsledků dotazníkového šetření, kdy respondenti ve velké míře uvedli slabou dostupnost v kamenných prodejnách, by bylo vhodné rozšířit prodejny alespoň na krajské úrovni. Toto by ve výsledku vedlo k zavedení prodejen Nike Store do následujících krajů: Karlovarský, Liberecký, Pardubický, Královéhradecký, Zlínský, na Vysočinu, do Olomouckého a Jihočeského kraje. Navrhuji rozšíření prodejen Nike Store z toho důvodu, že zavedení prodejen pouze s produkty značky Air Jordan považuji za neefektivní a zároveň za nevhodné. Za ideální rozmístění považuji krajská města z hlediska počtu obyvatel, a tedy potenciálních zákazníků. Toto rozmístění by umožnilo nejen vyšší dostupnost ze stran zákazníků, ale také z pohledu značky by se zvýšil přímý kontakt se zákazníky.

Přínosy:

- **Vyšší dostupnost**
- **Přímý kontakt se zákazníkem**
- **Lepší viditelnost značky i pro nezaujaté**

- **Společně s rozšířením značky Air Jordan zároveň rozšíření Nike**

Rizika:

- **Nezájem o produkty ze strany zákazníků**
- **Vysoké náklady na otevření nových prodejen**

6.1.2. Rozšíření produktových řad pro český trh

Jak již výše bylo uvedeno, tak Air Jordan prezentuje v České republice své produkty především pomocí e-shopů a následně i v rámci kamenných prodejen Nike Store a A3 Sport. V rámci prodejen Nike Store má Air Jordan dvě, případně někdy tři produktové řady z hlediska pánské obuvi a vždy pak jednu až dvě řady z hlediska ostatního pánského sportovního vybavení. Pro ženy pak značka v rámci těchto prodejen nemá žádnou stálou nabídku. Na rozdíl tomu v nabídce ve sportovním řetězci A3 značka nenabízí, vyjma spodního funkčního prádla pro ženy a muže, žádnou stálou nabídku. Z hlediska poměru příležitosti a nákladů považují toto rozšíření v rámci kamenných prodejen za nedostatečné. Z mého hlediska by bylo vhodné, aby tyto prodejny rozšířily stálou nabídku produktových řad alespoň na tři řady od každého typu sportovních potřeb a oblečení.

Toto navrhuji i s přihlédnutím k faktu, že Air Jordan produkuje nejméně jednu řadu ročně a k tomu vydává i speciální edice, které by měly být mezi nestálou nabídkou. Toto opatření v rámci prodejen Nike Store by vedlo ke zvýšení povědomí o značce a v rámci prodejen A3 o masivní rozšíření značky na český trh pod vidinou minimálních nákladů pouze na úkor zásahu do vlastních řad v rámci společnosti Nike. Dále považuji za klíčové, aby došlo k zavedení ženských sportovních potřeb a oblečení od značky Air Jordan na český trh, a to nejen z toho hlediska, že považuji ženský basketbal v současnosti v České republice za úspěšnější než je ten mužský.

Přínosy:

- **Větší výběr pro muže i ženy**
- **Masivní rozšíření značky v rámci velké sítě sportovních prodejen A3**
- **Vidina nízkých nákladů na rozšíření**

Rizika:

- **Snížení výnosů pro Nike na základě propagace dražších produktů Air Jordan**
- **Nezájem ze strany žen o značku**

6.1.3. Propagace značky

V letošním roce (2017) Česká republika pořádala mistrovství Evropy žen v basketbale a jedním z hlavních sponzorů tohoto turnaje byla značka Nike. Tento turnaj, jelikož se jedná o jeden z vrcholů ženského basketbalu v Evropě, s sebou nese i poměrně vysokou návštěvnost, a tedy prostor k propagaci. Pro zajímavost by bylo vhodné uvést, že turnaj měl ze zdrojů webových stránek turnaje a webových stránek české basketbalové federace na sociálních sítích následující počet sledujících: 337 505 sledujících na Twitteru, 465 809 sledujících na Instagramu, 276 562 sledujících na YouTube a 3 569 303 sledujících na sociální síti Facebook. Zároveň návštěvnost na zápasy České republiky a na finále znamenala vyprodání arény pro 4 500 fanoušků. V rámci turnaje se značka Nike prezentovala pouze pod svojí značkou a logo Air Jordan se na turnaji ani jednou neobjevilo. Zároveň v prodejnách Nike a případně A3 značka nemá ani vlastní větší banner s logem značky.

Dále by bylo vhodné podotknout, že propagace značky Nike je v rámci České republiky na velice vysoké úrovni. Mám za to, že propagace značky Air Jordan je na českém trhu nedostačující. To také z důvodu, že se jedná o značku, která se zabývá zejména basketbalovým oblečením a v rámci takovéto vrcholové akce nebyla společností Nike nijak propagována. V propagaci na turnaji této kategorie vidím velikou příležitost na úkor Nike propagovat i značku Air Jordan, protože je s basketbalem více spojena než samotný gigant Nike.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že velká většina respondentů si spojuje značku se slavnou osobností, proto vidím potenciál značku propagovat na těchto turnajích v ČR ve spojitosti se slavným sportovcem, který by mohl značku propagovat a turnaje se účastnit. Pro značku vidím klíčové, aby se na následující akci v České republice pokusila propagovat své logo na úkor značky Nike. Z hlediska smlouvy, kterou má Nike s Českou basketbalovou federací je jasné, že Nike bude opět v následujících letech jedním z hlavních sponzorů podobných akcí. Bohužel se však bude jednat pouze o soutěže mládeže, ale i ty přilákají velký počet fanoušků.

Přínosy:

- **Zviditelnění značky v rámci širší veřejnosti**
- **Nižší náklady na úkor propagace Nike**
- **Spojení značky se sportovcem v ČR**

Rizika:

- **Ztráty Nike vzhledem ke snížení propagace značky Nike**
- **Nezájem ze strany diváků o značku**

6.1.4. Ceny produktů pro český trh

Z výsledků dotazníků je patrné, že nejvíce vnímanou negativní vlastností značky jsou ceny výrobků značky. Více jak polovina respondentů shledala, že výrobky jsou příliš drahé. V rámci srovnání cen výrobků na českém trhu a trhu ve Spojených státech je patrné, že ceny stěžejních výrobků na trhu Spojených států jsou nižší než v České republice. Vzhledem k tomu, že jsou výrobky vyráběny mimo území USA, tak lze vyloučit, že by rozdíl byl způsoben dovozními poplatky do České republiky, a to i přestože jsou ze zdrojů finance.cz v současnosti dovozní poplatky takřka stejné pro ČR a USA. Z tohoto hlediska rozdílem musí být marže na výrobku anebo úspora z rozsahu v rámci dovozu výrobků. V rámci velikosti trhu se ČR nemůže USA vyrovnat, a tak aby došlo ke snížení cen, je nutné snížit marži na jednotlivých výrobcích. Z mého hlediska je toto možné, a to zejména z důvodu, že substituční výrobky od Nike jsou vyráběny za použití stejných technologií a ve stejných zemích.

Na českém trhu pak výrobek značky Air Jordan vystupuje jako luxusnější značka než Nike. Nicméně tento fakt dokazuje, že produkty Air Jordan mají prostor k tomu, aby došlo ke snížení ceny a zároveň stále zachovaly profit z prodeje. Navrhují tedy, aby došlo ke snížení cen produktů alespoň na úroveň cen, které se objevují na trhu Spojených států. Tímto způsobem by došlo k tomu, že by na základě dotazníku ceny vyhovovaly více dotazovaným, značka by si zachovala statut luxusnější značky a zároveň by stále byla profitabilní.

Přínosy:

- **Cenové zpřístupnění více zákazníkům**

Rizika:

- **Nižší zisk na prodeji produktu**

6.1.5. Shrnutí

Dle výsledku dotazníkového šetření si značka v myslích respondentů vedla poměrně dobře, a tak navrhuji takové změny, které neodradí stávající zákazníky, nebudou příliš finančně zatěžující pro chod Nike v České republice a zároveň by měly zvýšit prodeje značky v České republice, a tedy i zlepšit postavení značky na trhu.

Z reálného hlediska z důvodu pozadí velice silné společnosti je možné zrealizovat všechny změny v krátkém období. Nicméně i přesto doporučím pořadí změn. I přesto, že značka byla pro dotazované známou, tak navrhuji, aby docházelo ve spojitosti se sportovními akcemi k propagaci značky na úkor Nike, a tak měla značka šanci si získat vyšší popularitu mezi zákazníky. Z hlediska vyšší popularity zároveň navrhuji, aby došlo k mírnému snížení cen produktů v takové míře, aby byla zachována profitabilita prodeje produktů. Za následný krok bych navrhovala, aby došlo k navýšení počtu produktových řad v prodejnách Nike, a to nejen pro ženy, ale i pro muže. Na úplný závěr bych rozšířila prodejny Nike společně s Air Jordan do jednotlivých krajů v České republice. Změny jsou navrhovány takovým způsobem, aby příliš finančně nezatížily společnost a aby v časovém horizontu byla reálná možnost pozorovat účinnost jednotlivých změn.

7. DISKUSE

V kapitole diskuse hodnotím provedený výzkum. Výzkum pokládám za reprezentativní, jelikož jsem použila náhodný výběr cílové skupiny, která byla omezena pouze tím, že se jednalo o účastníky basketbalové akce, a zároveň že došlo k šíření e-mailem do klubů, kde dotazník zodpovídala pro mne neznámá osoba. Celkový počet respondentů (108) naplnil mnou předem stanovený cíl a věřím, že s přihlédnutím k velikosti zkoumané skupiny je tento počet respondentů dostačující. Samotnému sestavní dotazníku předcházelo studium odborné literatury zabývající se tematikou dotazování. Z tohoto hlediska věřím, že dotazník získal potřebná data pro dosažení cílů práce. Výsledek práce nejsem však schopna porovnat z toho důvodu, že jiná práce se stejným předmětem zkoumání, týkající se této značky, nebyla v období zpracování práce dostupná.

Nehledě na toto zjištění věřím, že kdyby došlo k obdobnému výzkumu v dohledné době, byly by výsledky obdobné, protože daná značka na našem trhu působí už více jak deset let a její strategie se příliš nemění. Zároveň však věřím, že výsledky by byly jiné, kdyby značka Air Jordan snížila ceny svých produktů alespoň na úroveň konkurence. V případě, že bych pak tento výzkum prováděla později, určitě bych se pokusila zaměřit se více se na otázky, které se týkají propagace značky a její cenotvorbu. Zároveň bych ráda porovнала své výsledky se situací značky na podobném zahraničním trhu.

8. ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu povědomí o značce Air Jordan v myslích českých zákazníků. K této analýze mi byl nápomocen soubor sportovců různých úrovní, ale také fanoušků. Tento soubor jsem si vybrala zcela záměrně, protože značku není možné „uživit“ pouze za podpory profesionálních a aktivních sportovců, ale zejména z řad mas lidí, kteří se zabývají sportem amatérsky anebo jsou fanoušky sportu. Tento výběrový soubor mi pomohl, abych byla schopna odhalit slabiny značky a na základě těchto slabin byla schopna nastínit řešení, jak tyto slabé stránky odstranit. Zlepšující návrh by měl následně vést k přiblížení značky směrem k českému trhu se sportovním vybavením. V rámci zkoumání značky jsem se ovšem nesetkala pouze s negativy značky, ale i s pozitivy, která spočívala v silné image značky a silné loajalitě stávajících zákazníků.

Ve výsledku lze tedy značku hodnotit 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 delší historie, tak je schopna ji nahradit svojí exkluzivitou ve spojení se spoluprací s nejlepšími sportovci světa.

9. POUŽITÁ LITERATURA

- ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. 1.vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- DAVIS, J.A., HILBERT, J. Z. Sports Marketing: Creating Long Term Value. 1.vyd. Sydney NSW: Edward Elgar Publishing, 2013, 416 s. ISBN 1782549277, 9781782549277.
- FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
- FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 978-80-7261-129-4
- FREYER, W. Handbuch des Sport-Marketing. Wiesbaden: Forkel-Verlag, 1991. ISBN 3-7719-6420-2.
- HESKOVA, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HOYE, R. a kol. Sport management principles and applications. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-0-7506-8755-3.
- JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing, Strategie a trendy. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 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.
- KORNBERGER, M. Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle. 1.vyd. Cambridge: Cambridge University Press, 2010, 330 s. ISBN 1139485660, 9781139485661.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 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.
- KOZÁK, V. Marketingová komunikace. 2. nezměněné vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2009. 91s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- LOUW, A. M. Ambush Marketing & the Mega- Event Monopoly: How Laws are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events. 1.vyd. London:

Springer Science & Business Media, 2012, 764 s. ISBN 906704864X,
9789067048644.

- MOORE, G. Basics Fashion Management 02: Fashion Promotion: Building a Brand Through Marketing and Communication 2.vyd. Perth WA: A&C Black, 2012, 184 s. ISBN 2940411875, 9782940411870.
- NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. ISBN 80-7079-376-7. 82.
- 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.
- PITTS, B. G., STOTLAR, D. K. Fundamentals of Sport Marketing. Morgantown: Fitness Information Technology, 1996. 290 p. ISBN 1-885693-02-8.
- PŘIKRYLOVA, J., JAHODOVA, H. Moderní marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SOLOMON, J. An Insider's Guide to Managing Sport Events. Champaign: Human Kinetics, 2002. ISBN 0-7360-3108-1.
- VODÁČEK, L.; VODÁČKOVÁ, O. Management. Praha: Management press, 1994. ISBN 80-85603-55-1.
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- YESHIN, T. Integrated marketing communications. 1. vyd. ButterworthHeinemann Publishing, 1998, 345 s. ISBN 0-7506-1923-6.
- YIN, R.K. Case study research: Designs and Methods. 3.vyd. Sage Publications, 2003, 181 s. ISBN 0-7619-2553-8.

Elektronické zdroje:

- 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>>
- 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=>>
- 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=>>
- 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=>>

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: Pohlaví respondenta

Graf č. 2: Věková kategorie respondenta

Graf č. 3: Kategorie sportovce

Graf č.4: Zkušenost s vlastnictvím produktu

Graf č. 5: Logo Air Jordan

Graf č. 6: Rozhodující prvek při nákupu

Graf č. 7: Rozhodující částka nákupu

Graf č. 8: Reklamace a negativní zkušenost

Graf č. 9: Spokojenost se značkou

Graf č. 10: Úvaha o změně značky

Graf č. 11: Spojitost značky se slavnou osobností

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Hlavní etapy procesu segmentace

Tabulka č. 2: Devět možných strategií ceny a jakosti

Tabulka č. 3: Logo Air Jordan

Tabulka č. 4: Tváře značky Air Jordan

Tabulka č. 5: Teritoriální srovnání cen

10. PŘÍLOHY

DOTAZNÍK- přepracovaný z aplikace Survio.cz

1. Jste muž/žena?

- Muž
- Žena

2. V jaké věkové kategorii se nacházíte?

- 0-17 let
- 18 a více

3. Do jaké kategorie sportovce byste se zařadil/a/?

- Amatér
- Aktivní
- Profesionální

4. Jakou zkušenost s vlastnictvím značky Air Jordan máte?

- 1 produkt
- 2 a více produktů
- Žádný produkt

5. Rozpoznáte logo značky Air Jordan?

- A



- B



- C



6. Který z faktorů byl pro Vás při nákupu produktu značky Air Jordan rozhodující?
- Značka
 - Cena
 - Dostupnost
 - Jiný
7. Jakou maximální finanční částku jste ochoten/na vydat za nákup daného produktu?
- Do 1000 Kč
 - Do 2000 Kč
 - Do 3000 Kč
 - Nad 3000 Kč
8. Reklamoval/a jste někdy produkt od Air Jordan, případně měl/a jste s tímto výrobkem nějaké negativní zkušenosti? Jaké?
- Ano, uveďte stručně jaké.
 - Ne
9. Byl/a jste s produktem značky spokojen/a?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
10. Z jakého důvodu byste chtěl/a u značky zůstat nebo ji případně doporučit k nákupu dalším osobám?
- Kvalita
 - Cena
 - Výběr
 - Dostupnost
 - Image
11. Uvažujete nyní o nákupu jiné značky? Pokud ano, pak proč?
- Ano
 - Ne
12. Spojujete si nákup sportovního oblečení, vybavení apod. s tím, že daná značka je spojená s významným sportovcem?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
13. S jakým současným sportovcem si značku Air Jordan spojujete?
- Otevřená otázka
14. Dokážete uvést, jaké produkty/ produktové řady značka Air Jordan v

současnosti nabízí?

- Otevřená otázka

15. Co byste na značce Air Jordan změnil/a?

- Otevřená otázka