

Vysoká škola ekonomická v Praze



Bakalářská práce

2018

Matěj Soukal

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

**Vliv marketingové komunikace na spotřební chování v
běžeckém klubu Adidas Runners Prague**

Autor bakalářské práce:

Vedoucí bakalářské práce:

Matěj Soukal

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
*„Vliv marketingové komunikace na spotřební chování v běžeckém klubu Adidas
Runners Prague“*
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 18. září 2018

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval panu doc. Ing. Jan Koudelkovi, CSc. za cenné rady, relevantní kritiku, celkovou vstřícnost a odborné vedení bakalářské práce. Zároveň bych rád poděkoval v neposlední řadě své nejširší rodině, která mi byla oporou po celou dobu mého studia, a okruhu svých přátel za veškerou podporu.

Název bakalářské práce:

Vliv marketingové komunikace na spotřební chování v běžeckém klubu Adidas Runners Prague

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací ve sportovním klubu Adidas Runners Prague. Jejím hlavním cílem je analyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci v Adidas Runners Prague a na základě analýzy s přihlédnutím na specifika českého trhu se sportovní obuví porovnat spotřební a kupní chování uvnitř skupiny ve srovnání s běžným chováním v ČR. Teoreticko-metodologická část shrnuje dosavadní poznatky o problematice marketingu, definuje základní pojmy a popisuje metodiku, která byla využita pro vypracování. Praktická část se věnuje vnímání značky českými spotřebiteli s využitím dat z MML-TGI a vlastního dotazníkového šetření. V závěru je komplexně vyhodnoceno, jak vnímají klub jeho členové, a jsou naznačeny možné směry budoucího rozvoje.

Klíčová slova:

Spotřební chování, marketingová komunikace, vnímání značky, MML-TGI, běh

Title of the Bachelor's Thesis:

Influence of marketing communication on consumer behaviour in Adidas Runners running club

Abstract:

Bachelor thesis tackle with marketing communication at Adidas Runners Prague. Its main intention is to analyze and evaluate the marketing communication in Adidas Runners and on the basis of this analysis compare with the projection of the specifics of the Czech sports footwear market, the consumption and purchasing behaviour within the group. The theoretical and methodological part covers previous knowledge about marketing issues, defines the basic concepts and describes the methodology used for the elaboration. Practical part deals with a brand perception among consumers using data from MML-TGI and own questionnaire survey. In conclusion, the club's viewpoint of the members and possible directions for future development are estimated.

Key words:

Consumer behaviour, marketing communication, brand perception, MML-TGI, running

Obsah

Úvod.....	8
Teoretická část.....	9
1 Definice marketingu.....	9
1.1 Marketingová komunikace.....	10
1.2 Marketingové řízení	10
1.2.1 Plánování	10
1.2.2 Provádění / Realizace	10
1.2.3 Kontrola	10
1.3 Marketingové plánování	11
1.3.1 Marketingová situační analýza	11
1.4 Analýza marketingového prostředí firmy	11
1.4.1 Marketingové makroprostředí	11
1.4.2 Marketingové mikroprostředí	11
1.4.3 Marketingové cíle a strategie	12
1.5 Strategické řízení značky	12
1.5.1 Zvyšování a udržování hodnoty značky	13
1.5.2 Zlepšení image a repositioning značky.....	13
2 Spotřební chování	14
2.1 Kupní rozhodovací proces	14
2.2 Vnitřní faktory ovlivňující spotřební chování.....	16
2.2.1. Individuální charakteristiky spotřebitele	16
2.3 Model AIDA	18
2.4 Sociální kategorie – běžecká skupina	18
Praktická část.....	21
3 Adidas	21
3.1 O společnosti	21
3.2 Adidas Runners Prague.....	22
4 Metodika práce.....	27
5 Rámcové směry spotřebního chování v segmentu sportovní obuvi.....	28
6 Vliv AR na vztah členů k brandu Adidas	33
7 Typické charakteristiky členů sportovního klubu AR Prague.....	46
8 Doporučení pro další marketingovou orientaci ARP	48
Závěr.....	49
Použitá literatura	50
Seznam internetových zdrojů	51
Seznam obrázků	52
Seznam grafů	52

Úvod

Znát spotřebitele znamená v marketingu znát jeho spotřební chování, tedy jak a za jakým účelem se formuje jeho spotřeba. Je nutné znát kupní rozhodovací proces zákazníka a všechny jeho části, které s tím souvisí. Tento proces je totiž komplexním jevem podmíněným prostředím a probíhajícím za heterogenních podmínek během celého života spotřebitele. Jeho znalost má základní význam pro odpovídající a správnou marketingovou komunikaci a orientaci vzhledem ke spotřebiteli (zákazníkovi).

Tato bakalářská práce se zaměřuje konkrétně na trh se sportovní obuví. Jejím hlavním cílem je analyzovat a zhodnotit marketingovou strategii značky společnosti Adidas, zejména její relevantnost pro specifické prostředí sportovního klubu Adidas Runners Prague a její vliv na spotřební chování členů tohoto klubu. Zdali se do jejich kupního chování a rozhodování promítly zkušenosti s běžeckým klubem – ze závodů či jiných běžeckých akcí podporovaných přímo společností Adidas.

Teoretická část shrne dosavadní poznatky z oblasti marketingu, marketingového řízení a spotřebního chování, definuje základní pojmy z těchto oblastí. Bude obsahovat kapitoly zaměřené na strategické řízení značky a ovlivnění kupního rozhodovacího procesu mj. referenční skupiny. Přiblíží druhy běžeckých urovní a aktivit.

Po teoretické části bude následovat část praktická, jež bude věnována interpretaci a vyhodnocení primárních dat získaných dotazníkovým šetřením. Je zde představena společnost Adidas a její marketingový projekt Adidas Runners i s jeho historií, byť krátkou. Celá práce je pak zakončena závěrem, rámcovým doporučením, který shrnuje veškeré výsledky a cíle práce.

Hlavním přínosem práce je analýza a vyhodnocení výsledků získaných z dotazníku zaměřeného na vnímání značky Adidas, řízení klubu Adidas Runners Prague a spokojenost členů s klubem. Předpokládané výsledky by měly přinést cennou zpětnou vazbu pro samotný klub v oblasti práce s členskou základnou.

Teoretická část

Marketing je společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí. Tento proces se odehrává za pomoci nabízení a volné směny výrobků a služeb na trhu.

1 Definice marketingu

Co marketing není, lze snadno rozpoznat a odhadnout. S tím, co ale marketing přesně je, je to složitější. Definice je celá řada, a proto není jednoduché toto přesně určit. Marketing rozhodně není jen pouhá reklama v televizi či v rádiu. To si v dnešní době velmi často plete laická veřejnost. Pod marketingem si obvykle chybně představuje právě jen reklamu či jiné akce, které podporují prodej výrobků nebo služeb. Marketing lze vymezit jako zjišťování potřeb zákazníků a jejich následné uspokojení. Kotler a Keller (2007) ho definovali jako proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci či skupiny svá přání a potřeby v procesu výroby a výměny výrobků či hodnot. V současné době nemohou firmy přežít jen tím, že budou dobře fungovat. Musí se neustále zlepšovat, pokud chtějí uspět na trhu jak v domácím, tak i v mezinárodním prostředí. Znalost a uspokojení spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčovým předpokladem pro úspěšnou existenci každé firmy. A právě marketing je oblast fungování firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit potřeby a přání zákazníka při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na prosazení se na cílových trzích. Tomu firmy přizpůsobují své marketingové programy.

Když Google (a následně na našem českém trhu Seznam) rozpoznal, že lidé potřebují efektivnější a snazší přístup k informacím na internetu, vytvořil výkonný internetový vyhledávač, který je známý po celém světě. Když si automobilka Tesla uvědomila kupní potenciál levného elektrického auta u lidí, kteří chtějí přispět k ochraně planety a dbají na ekologii, přišla s vozem Model 3. Uvedené příklady a mnohé další jsou názornou ukázkou včasného rozpoznání soukromé nebo společenské potřeby a přeměnou této potřeby skrze obchodní příležitost v zisk. Jsou charakteristické přizpůsobením se na cílových trzích a nabídkou konkurenčních výrobků nebo služeb.

1.1 Marketingová komunikace

Jakubíková (2008) říká, že používání termínu „marketingová komunikace“ nemá v češtině dlouhou historii. Původ výrazu pochází z překladu anglického výrazu „*promotion*“ (přičemž *promotion* je jednou ze součástí marketingové mixu). Marketingová komunikace, tedy *promotion*, je centrálním prvkem dobře fungujícího marketingu. Ve firemní komunikaci by se měla marketingová komunikace zaměřovat na podporu prodeje při zachování jednotného image firemní komunikace (s.240).

1.2 Marketingové řízení

Podle Kotlera je marketingové řízení „*procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.*“ Tento systém slouží k optimalizaci procesu plánování, účinnějšímu řízení poptávky a stanovení strategie. To pomáhá firmě dosahovat jejích cílů.

1.2.1 Plánování

Cílem plánování v marketingu je stanovení si vize do budoucna, která by se měla shodovat s podnikovými cíli a patřičně i s účelem podnikání. Mělo by ji schválit vedení firmy. To by se mělo využít při výběru zdrojů, analýz trhů, identifikace silných a slabých stránek. Tyto informace slouží k výběru nejvhodnější marketingové strategie a její realizace. (Jakubíková, 2013)

1.2.2 Provádění / Realizace

Realizace plánu je založena zejména na schopnostech vedení firmy vytvářet odpovídající prostředí a firemní kulturu. Zaměstnanci musí být správně motivováni, aby se v realizaci plánů dosáhlo předem stanovených cílů skrze delegování zodpovědnosti a synchronizovanou koordinaci.

1.2.3 Kontrola

Kontrola v marketingovém řízení je poslední část, která se týká všech postupů a úkonů, která firma uskuteční k naplnění svých cílů, nikoliv pouze konečných výsledků. Tím se má zajistit, aby vývoj marketingové strategie splňoval vizi, již se firma zavázala dodržovat. Kontrola by měla probíhat pravidelně, alespoň s roční periodicitou.

1.3 Marketingové plánování

1.3.1 Marketingová situační analýza

Aby si firma byla vědoma své vlastní situace na trhu, musí pro účely správného rozhodnutí jak ve strategické, tak i v taktické rovině využít nástrojů, kterých nabízí marketing celou řadu. Jedním z nich je situační analýza. „*Je [to] všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká a na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumáním vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, image, finanční situace...), její schopnosti výroby tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je a prodávat.*“ (Jakubíková, 2013)

1.4 Analýza marketingového prostředí firmy

1.4.1 Marketingové makroprostředí

Faktory ovlivňující podnikání v širším rozsahu, které označujeme jako tzv. marketingové makroprostředí, nelze ovlivnit a zahrnují zejména politicko-právní prostředí, v jehož rámci dochází k legislativním změnám pro podnikání, ekonomické prostředí, které spočívá v cyklickém vývoji ekonomiky, a v existujících rozdílech kupní síly mezi státy a jednotlivými regiony. Sociálně-kulturní prostředí obsahuje aspekty jako demografický vývoj, míru porodnosti, podobu a velikost rodiny, kulturní vývoj a jeho vliv na poptávku a marketingovou komunikaci. Velký vliv má i rapidní vývoj informačních technologií (z minulosti např. vynález internetu, počítačů) a přírodní aspekty v podobě výkyvů cen komodit – celkově je toto označováno jako technologické a přírodní prostředí. Složením začínajících písmen z názvů jednotlivých prostředí vynikne tzv. PEST analýza, která slouží pro analýzu marketingového makroprostředí. (Karlíček, 2016)

1.4.2 Marketingové mikroprostředí

Významné je také porozumět rozhodování zákazníka, identifikovat konkurenci a provést analýzu dodavatelů, distribučních vztahů a role tzv. ovlivňovatelů. Tyto vlivy, které mají velmi úzkou vazbu k firmě a jejímu podnikání, označujeme dle Karlíčka (2016) jako marketingové mikroprostředí. Toto prostředí může firma či podnik do určité míry ovlivnit.

Abychom zákazníkovi porozuměli, musíme vědět, jak a podle čeho činí rozhodnutí při koupi produktu. Při každodenní koupi běžného výrobku jde o velmi

často se opakující chování. Nepřipisuje se mu velký význam. Jiné je to při nákupech důležitějších produktů, které v životě zákazníka probíhají vzácněji – např. sportovní obuvi, nemovitosti či automobilu. Při takovém nákupu zákazník prochází šesti základními fázemi – rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, nákup a ponákupní chování. (Karlíček, 2016)

1.4.3 Marketingové cíle a strategie

Většina marketingových cílů a strategií se zabývá hlavně zlepšením odbytu produktů a návazností na tržby nebo rentabilitu. V dnešní době se klade důraz i na problematiku rozvoje a vnímání firmy/poslání divize, inovaci výrobků, rozvoj image a značky. Orientovány by tyto cíle měly být dlouhodobě. Jejich dosažení závisí na specifikách trhu a na vhodné kombinaci nástrojů marketingového mixu.

1.5 Strategické řízení značky

Strategické řízení značky se zakládá na designu neboli grafickém návrhu, image značky a implementaci marketingové kampaně či programů a činností, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty samotné značky. Tento proces se skládá ze čtyř hlavních kroků: identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky, plánování a implementace marketingových kampaní značky, měření a interpretace výkonnosti a zvyšování a udržování hodnoty značky. (Keller, 2007)

Efektivní řízení značky závisí na reakcích zákazníků na marketingové aktivity – co vědí a co si o značce pamatují. Krátkodobé marketingové akce buď snižují, nebo zvyšují její hodnotu. Patří sem například distribuční kanály, komunikační mix, působení asociací a jejich vliv na povědomí o značce. Svou roli hraje i integrace značky do marketingových aktivit, která přispívá k budování její vyšší hodnoty.

1.5.1 Zvyšování a udržování hodnoty značky

Tento proces vyžaduje předpoklad dobře provedeného positioningu, jenž napomáhá k získání a udržení pozice silné značky a brandu. Ve strategii brandingů by se měly odrážet zájmy firmy. Činnost sleduje hlavně aktivitu v kontextu ostatních konkurenčních značek a segmentaci trhu v průběhu času. Efektivní řízení tohoto procesu vyžaduje dlouhodobý horizont pro marketingová rozhodnutí. Reakce spotřebitelů na krátkodobé marketingové aktivity závisí zejména na tom, co si o značce pamatují, co o ní vědí a jaký na ni mají názor. Úroveň znalostí o značce na straně spotřebitele je podmíněna dlouhodobým marketingovým programem. To může ovlivnit úspěch či neúspěch dalších marketingových aktivit.

1.5.2 Zlepšení image a repositioning značky

Změna povědomí o značce je pravděpodobně nejsnazším prostředkem k posílení její hodnoty. Občas vyvstane nutnost vytvoření nového marketingového programu, jenž pomůže ke zlepšení příznivosti, síly a jedinečnosti asociací, které tvoří image značky. Součástí tohoto repositioningu jsou jakékoliv nové pozitivní asociace, které zeslábly a mohou vyžadovat posílení, a naopak všechny negativní asociace, které vznikly, je potřeba neutralizovat a je nutné místo nich vytvořit dodatečné pozitivní. V některých případech vyžaduje repositioning zdůraznění odlišností v nové kategorii, aby se vytvořila příslušnost v některé nové klíčové dimenzi image při vstupu na nový trh nebo do nové kategorie výrobků.

2 Spotřební chování

2.1 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces se skládá z určitých podnětů, které u spotřebitele vyvolávají rozhodování spojené s nákupem daného produktu nebo služby. Každá individuální osobnost má jiné spotřební predispozice. Při posuzování spotřebního chování z marketingového pohledu budou důležité spotřebitelské predispozice, marketingové podněty a průběh vlastního rozhodování (Koudelka, 2006, s. 8).

Nákupní proces se skládá z následujících bodů: poznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní ocenění. Během nákupního rozhodnutí hraje roli černá skříňka spotřebitele. Celkový počet fází nákupního procesu se různí podle toho, jestli se jedná o první nákup, kdy spotřebitel prochází všemi fázemi rozhodovacího procesu, nebo zda se jedná o opakovaný nákup, kdy zákazník okamžitě koupí již vyzkoušený produkt. Při modifikovaném opakovaném nákupu dochází k požadavkům změny v prodejních podmínkách. Během nákupního procesu je člověk ovlivňován řadou faktorů, mimo jiné také individuálními predispozicemi (Jakubíková, 2008, s.50).

Každý člověk má již ze své podstaty dané určité individuální „predispozice“, které jej předurčují k tomu, jak se bude chovat při nakupování (Koudelka, 2006, s. 9). Jedná se o souhrn dosud osvojeného zázemí spotřebitelského chování. Spotřební predispozice jsou jedním z faktorů, který hraje roli v utváření kupního rozhodování a jsou determinovány především vlivy psychickými, sociálními a kulturními. Díky těmto vlivům mají spotřebitelé sklon se chovat určitým způsobem (Zamazalová, 2010, s.11).

Kulturní predispozice – Význam kulturních predispozic lze nejlépe demonstrovat na vztahu českého spotřebitele ke konzumaci piva: zcela jinak se bude k nákupu chovat český spotřebitel v porovnání například s francouzským spotřebitelem (Koudelka, 2006, s. 9). Mezi faktory, které ovlivňují spotřebitelé po kulturní stránce je především kultura společnosti samotná, subkultura a společenská třída, do které spotřebitel patří (Kotler, 2007, s.310). Co se týče samotné kultury, přenáší se z generace na generaci a jejím hlavním rysem jsou tradice. Ve spotřebním chování mají velkou výhodu tradiční značky. Sdílená kultura v marketingovém významu znamená, že velká skupina má podobné spotřební projevy. Zde je důležité zmínit kulturní heterogenitu a homogenitu. Homogenní kulturou se rozumí stejné chování celého národa či části kontinentu

(např. střední postkomunistická Evropa). Zároveň v tomto geograficky vymezeném prostoru jsou heterogenní kulturní skupiny. Jedná se o skupiny, jejichž členové se vzájemně odlišují. Z marketingového hlediska jde hlavně o to, že různé skupiny mohou očekávat odlišnou kvalitu, účinky či vlastnosti. Příklad: řidiči s ruskou národností jsou méně citliví k bezpečnosti vozu, ale naopak jim jde hodně o jeho odolnost. Při řešení problematiky homogenity a diferenciacie kultur je možné hovořit o tzv. kultuře tržního segmentu. Je důležité si uvědomit, že kultura není neměnná a mění se v čase. Ačkoliv se o kulturním prostředí dá hovořit jako o relativně stabilním rámci lidského chování (a zároveň tak i spotřebního chování), i přesto toto prostředí prochází změnami, byť velmi pomalými (Zamazalová, 2010, s. 122).

Sociální predispozice – Sociální predispozice se rodí v rámci kulturních predispozic. Individuální spotřebitelé si vytváření vazby k různým sociálním skupinám. Za „nejbližší“ sociální skupinu je možné považovat rodinu. Spotřební chování reflektuje také sekundární sociální skupinu (sociální třídu). Spotřebitel se rozhoduje také podle toho, jakou pozici jednatel zastává v sociální skupině. Jednotlivci se stejnou pozicí v sociální skupině vytvářejí tzv. referenční skupinu (Koudelka, 2006, s. 9).

Osobní predispozice. Mezi faktory, které ovlivňují osobní predispozice patří například životní styl konkrétní osoby, její ekonomická situace, zaměstnání, věk a fáze života a vnímání sebe sama jako osobnosti (Kotler, 2007, s. 310).

Psychické (psychologické) predispozice – mezi tyto psychologické predispozice patří osobní přesvědčení a postoje, učení, vnímání a motivace (Kotler, 2007, s.310)

Černá skříňka spotřebitele

Černá skříňka spotřebitele (*black box*) vyjadřuje vnitřní procesy, které se odehrávají uvnitř potencionálního zákazníka (Koudelka, 2006, s. 8). Jinými slovy řečeno, černou skříňkou je také myšlena mysl spotřebitele, na niž mají vliv marketingové nástroje prodejce a vlivy přicházející z vnějšího prostředí (Mulač, P. & Mulačová, V., 2013, s. 227). Marketingové specialisty zajímá především, jakým způsobem mohou určité kombinace marketingových nástrojů ovlivňovat procesy v černé skříňce. Pokud jsou tyto procesy správně nastavené, pak směřují k požadovanému tržnímu chování (Koudelka, 2006, s. 8). Vlivy vnějšího prostředí spolu predispozicemi jednotlivých spotřebitelů zásadním způsobem ovlivňují

nákupní rozhodování jedince. Jako reakci na to vzniká konkrétní nákupní rozhodnutí a ponákové chování (Mulač, P. & Mulačová, V., 2013, s. 227).

Černá skříňka je také zakomponována do jednoho z modifikovaného modelu Podnět – Černá skříňka – Odezva či model „Černé skříňky spotřebitele“. Během fáze podnětu přichází stimul, který může být tvořen marketingem (výrobkem, cenou, distribucí a propagací), vlivy prostředí (ekonomickými, technologickými, kulturními a politickými) a situačními vlivy. V Černé skříňce hrají svoji úlohu predispozice spotřebitele a nákupní rozhodovací proces. Reakce kupujícího má podobu volby. Zvolit si spotřebitel může z produktu, značky, množství, prodejce, načasování či disponibilního obnosu (Mulač, P. & Mulačová, V., 2013, s. 227).

2.2 Vnitřní faktory ovlivňující spotřební chování

Mezi vnitřní faktory, které souvisejí se samotnou osobností spotřebitele, patří faktory, které jsou na první pohled zřejmé svému okolí a které mu jsou „skryté“ (s.72).

2.2.1. Individuální charakteristiky spotřebitele

Věk

V každé životní etapě se mění preference a chování spotřebitelů. Mění se zájmy o nakupování potřeb pro bydlení a vybavení domácnosti, způsob trávení volného času, styl oblékání či volba jídla a stravování. S rostoucím věkem se dá očekávat zvyšující se konzervatismus a lidé se stávají méně otevření inovacím (v porovnání s mladšími skupinami). Uvádí se, že změna ve spotřebitelském chování nejčastěji nastává okolo dovršení čtyřicátého roku (Zamazalová, 2009, s.72). Zároveň s věkem konkrétního spotřebitele je také potřeba nahlížet na životní cyklus rodiny, v které konkrétní spotřebitel žije. Pokud jsou v rodině děti, spotřebitel také prochází obdobím narození dítěte a končí až opuštěním domova. Zároveň se musí také nahlížet na finanční podmínky dané rodiny. Například, zcela jiné spotřební chování bude mít středně staré manželství bez závislých dětí a mladé manželství s malými dětmi. Rodiny s lepšími finančními podmínkami (např.manželé s příchodem okamžiku, kdy děti „vylétnou z hnízda“, nastane zlepšení finanční situace) budou pravděpodobně investovat více peněz do luxusního zboží a volnočasových aktivit. (Zamazalová, 2009, s.73)

Pohlaví

Je zcela nepochybné, že mezi muži a ženami jsou rozdíly, i když v posledních letech dochází k přibližování mužské a ženské role vzhledem ke společnosti. S tím souvisí i přibližování charakteru nákupního chování obou pohlaví. Oproti dřívějším dobám se muži stále zapojují do péče o rodinu, domácnost a vykonávání běžných nákupů. Ale i přesto, se spotřební chování mužů a žen znatelně liší. Podle některých výzkumů jsou muži například stálejší ve volbě stejných značek zboží, nejsou příliš nakloněni k experimentování či se neradi zaměřují na využívání slev. Na druhou stranu ženy jsou při nakupování více nestálé a rády zkoušené nové značky. Na rozdíl od mužů, ženy jsou při nakupování velmi racionální a zaměřují se na hospodárnost, což se projevuje sledováním a využíváním slev. Ženy raději nakupují tuzemské produkty, muži naopak zahraniční zboží (Zamazalová, 2009, s.75).

Dalším rozdílem je záliba v nakupování. Muži obecně nemají nakupování příliš v oblibě a čas strávený nakupováním se snaží snížit na minimum. Pokud jsou do obchodu, mají většinou jasně naplánované, co chtějí koupit. Z toho důvodu procházejí prodejnu poměrně rychle. Pokud něco koupit nechtějí, velmi často si toho ani nevšimnou. V případě, že požadované zboží ihned nenaleznou, dost často odcházejí, aniž by se snažili zeptat personálu. Ženy naopak při nakupování často nespěchají a volí vlastní tempo. Nabízené zboží si v klidu prohlízejí, porovnávají si ceny a vlastnosti zboží, pokud je možné, tak si jej zkouší či hovoří s prodáváči. V partnerských vztazích to bývají většinou ženy, kdo dobrovolně obstarávají nákupy (Zamazalová, 2009, s.75).

Zaměstnání

Dalším z faktorů, které ovlivňují nejen samotné zaměstnání, ale především pracovní postavení. Lidé zastávající různé profese budou vyhledávat odlišné uspokojení. Vliv rozdělení spotřebitelů podle profese může dokonce hrát tak velkou roli, že umožní prodejcům využívat segmentovaný přístup k trhu (Zamazalová, 2009, s.75).

2.3 Model AIDA

Cíl marketingové komunikace lze ukázat na modelu AIDA, který se skládá ze čtyř stádií: stadium pozornosti, zájmu, přání a činu (*attention, interest, desire, action*) (Jakubíková, 2008, s.241). Model má za úkol pomáhat jak při analýze, tak při následném plánování komunikačních aktivit (především při propagaci, přímém prodeji či jiných druzích podpory prodeje) (Přikrylová, 2010, s.36). Historie koncepce modelu je stará více než sto let a definuje stadia, jimiž musí každý jednotlivec postupně projít, když se rozhoduje, zda nakoupí či nikoliv (nákupní chování) (Přikrylová, 2010, s.34).

2.4 Sociální kategorie – běžecká skupina

Definujeme dva základní typy sociálních skupin, a to primární a sekundární. Primární lze definovat jako skupinu s malým počtem členů, která má častý osobní kontakt, panuje zde silná důvěra, mají většinou neformální vztahy mezi sebou. Trvají delší dobu a členství uvnitř skupiny je dobrovolné například rodina, přátelé, sousedé, neformální pracovní skupiny a formální primární skupiny, zejména ty poslední mají vztah k tématu práce. Patří sem totiž mj. sportovní kluby.

Sekundární skupiny se vyznačují méně osobitými vztahy s funkčním charakterem. Jsou tvořeny velkým počtem členů, mezi jednotlivými členy nevznikají pevné a závazné vztahy. Vstup do sekundární skupiny je volný a není nijak omezený, společenství je otevřené všem. Pro sledování spotřebního chování je sociální třída brána jako podstatná sekundární skupina. (Koudelka, 2010, s. 44)

Sociální skupina (ať už primární či sekundární), s významným vlivem na postoje a chování spotřebitele, označujeme jako **referenční skupina**. Tyto skupiny mohou mít velmi významný vliv na chování spotřebitele. Rozlišujeme referenční skupiny z hlediska členství na **členské**, kde je jedinec přímo členem skupiny a na **nečlenské**, kde jedinec naopak není členem. Tyto skupiny mu pomáhají se identifikovat a začlenit se do určité skupiny, do které se chtějí integrovat. Pokud se spotřebitel se skupinou identifikuje, bude mít tendence přebrat její názory postoje, preference, hodnoty, způsob oblékání, chování atp. Většina spotřebitelů se nebude snažit o aktivity, které by narušilo jejich snahu ve své referenční skupině, do které se snaží začlenit a usiluje o jejich uznání. (Kotler, 2013)

Míru vlivu referenční skupiny na spotřební chování zákazníka a ovlivňují daný vztah spotřebitele s výrobkem je podmíněna několika faktory:

- nedostatek informací potřebný pro kupní rozhodování
- nižší zkušenost kupujícího s danou výrobovou kategorií
- vyšší důvěryhodnost referenční skupiny
- vyšší konformita a soudržnost
- příznivější status, role, normy a standardy referenční skupiny
- vyšší nápadnost výrobku
- vyšší cenou výrobku a služby
- nižší frekvence koupě

Objevuje se v poslední době potenciál pro cílené zaměření a zapojení referenčních skupin do marketingové orientace. Projevuje se to v mediálním zapojení referenčních skupin, hlavně růst v poslední době skrz sociální sítě (Facebook, Instagram) nebo přes Word-of-mouth. Dopad referenčních skupin na spotřební chování se projevuje v marketingovém pohledu do několika konkrétních činností. Jedním je zapojení Word-of-mouth neboli osobní komunikace uvnitř skupiny, dalším je zapojením referenční skupiny do marketingové komunikace. (Koudelka, 2010, s. 87)

Sociální kategorie – běžecká skupina

Nyní je třeba hledat společné znaky, které označují souhrn jedinců, který bude pro účely označován jako „běžecká skupina“. Je ale třeba upozornit, aby názvem „běžecká skupina“ nebyla rozuměna skupina v sociologickém významu.

Především je třeba si stanovit, které společné znaky tuto kategorii spojují. Obecně je tedy možné říci, že osoby v této sociální kategorii spojuje společný zájem, a tím je běh. To je ovšem velmi široké vymezení a marketingový specialista by se s tím asi nespokojil. Proto pro potřeby této práce je potřeba představit druhy výkonnostních úrovní v běžeckém sportu.

Začátečníci a mírně pokročilí.

Většina lidí, kteří s běháním začínají, či ho již nějakou dobu provozují na rekreační úrovni, mají podobnou motivaci. Jedním z hlavních motivů, proč běhat, je zlepšení fyzické kondice. Aby někdo mohl začít běhat, nepotřebuje žádné speciální znalosti. Běhání je dostupné pro každého, základ tvoří pouze běžecké

boty. Tento sport není náročný na čas, není potřeba chodit na žádné tréninky nebo být na někom závislý. Dalším motivem pro běh je odbourávání stresu a v neposlední řadě redukce váhy, tedy hubnutí. (Růžicková, 2018)

Výkonnostní běh

U této úrovně je už důležitá příprava a pravidelný trénink. Běžci této úrovně se už z větší části snaží překonat sami sebe a své předchozí výkony a udržení současné úrovně. Důležitá je systematická příprava a řízení tréninku dle fyziologických parametrů. Oproti předchozí úrovni se vedle pomalejších a rovnoměrnějších běhů běžec pravidelně zařazuje i rychlejší úseky (intervaly, sprinty nebo fartlek). Je potřeba ale dbát zvýšené opatrnosti. Mezi vyhledávané tratě patří 10 km, půlmaraton nebo i maraton. Odměnou pro běžce může být překonání dlouhé vzdálenosti nebo vlastních limitů. (Tvrdík, A. & Soumar, 2012, s. 24)

Závodní (vrcholový běh)

Nejvyšší úroveň zastupuje vrcholná běžecká příprava, která si klade za cíl uspět na celorepublikových nebo mezinárodních závodech. V neposlední řadě jde hlavně o umístění a hodnotu sportovního výkonu. Tréninky probíhají v klasickém duchu přípravy základní i speciální vytrvalosti. V případě nesprávné tréninkové zátěže, vzhledem k vysokým tréninkovým dávkám hrozí zdravotní komplikace. Tomu lze předejít za služeb a pomoci sportovního lékaře v prevenci před pohybovým zraněními, které by je omezovaly v plnění tréninkového plánu a přípravu na závody. (Tvrdík, A. & Soumar, 2012, s. 26)

Praktická část

3 Adidas

Praktická část se bude zabývat vlivem marketingové strategie společnosti Adidas na spotřební chování členů sportovního klubu Adidas Runners Prague (ARP) – například jak se vyvíjel jejich pohled na brand a značku společnosti Adidas, jestli se do jejich kupního chování, preference značky a rozhodování promítly zkušenosti a zážitky spojené se společností jako takovou či klubem ARP (běžecké závody či jiné akce podporované přímo společností Adidas).

3.1 O společnosti

Adidas je mezinárodní holdingová společnost se sídlem ve městě Herzogenaurach, které se nachází v Německu. Jedná se o největšího výrobce sportovního vybavení v Evropě a celosvětově druhého největšího výrobce sportovního oblečení, obuvi a doplňků. Skupina Adidas se skládá ze společnosti Reebok (sportovní oblečení), golfové společnosti TaylorMade (včetně společnosti Ashworth), rakouské společnosti Runtastic (fitness technologie) a 8,33% podílu ve fotbalového klubu Bayern Mnichov.



Obrázek 1: Logo značky Adidas

Společnost Adidas byla založena společně bratry Adolfem a Rudolfem Dasslerovými v roce 1924 pod prvotním názvem „*Gebrüder Dassler Schuhfabrik*“. Roku 1947 se ale společnost rozpadla. V roce 1949 Adolf firmu přejmenoval a jako název použil složeninu svého křestního jména a několika prvních písmen z příjmení (**Adi Dassler**) – *Adidas*. Bratr Rudolf založil firmu Puma, která se později stala obchodním rivalem společnosti Adidas.

Na první pohled jsou produkty této společnosti velice snadno rozeznatelné. Naprostá většina z nich má na sobě totiž jednoduchý poznávací znak – tři pruhy. Logo Adidas koupil Adolf Dassler v roce 1952 od finské sportovní společnosti

Karhu Sports. Značka se stala tak úspěšnou, že od té doby je Adidas známý jako „společnost se třemi pruhy“. Zajímavostí je i to, že značku tvoří nekapitalizované malé písmeno „a“. *(V rámci této práce budeme ale pro zjednodušení vycházet z obvyklých zásad českého pravopisu pro zápis vlastních názvů a budeme značku uvádět velkým písmenem – pozn. aut.)*

Příjmy firmy Adidas za rok 2016 dosáhly hodnoty 19,29 miliardy eur. V žebříčku Interbrand je značka Adidas na šedesátém místě s odhadovanou hodnotou 9 216 milionů amerických dolarů – k roku 2017. V totožném roce navíc zaznamenala 17% růst, čímž si v žebříčku nejrychleji rostoucích firem umístila na 7. místě vedle značek, jako je např. Facebook, Amazon, Adobe, Starbucks, Salesforce apod. (Interbrand, 2017)

Značku Adidas v České republice zastupuje společnost Adidas ČR s.r.o. Adidas Runners Prague vznikl jako marketingový projekt realizovaný externí reklamní agenturou, která se stará o podporu a rozvoj projektu.

3.2 Adidas Runners Prague

Adidas Runners (AR) jsou komunitami vytvořené a řízené běžecké kluby, které vznikly za účelem sdružovat amatérské běžce, běžecké trenéry i poloprofesionální závodníky, jež všechny spojuje láska k běhu a běžeckým závodům. Najdeme v nich podobně smýšlející jedince, kteří hledají víc než jen běžecký klub – AR má zastoupení ve více než 50 městech po celém světě (Berlín, Bombaj, Washington DC, Vídeň, Praha, Bratislava, Budapešť atd.). Koncept AR má své počátky v Německu. Existuje už pár let se stále rostoucím ohlasem i členskou základnou.



Obrázek 2: Znak a logo Adidas Runners Prague

V Praze vznikl Adidas Runners Prague (ARP) před dvěma lety – navazuje na projekt BoostPrague. V té době se stal oficiální součástí skupiny „Adidas Running Clubs“. ARP mají na starost dva ambasadoři, kteří zajišťují komunikaci s Adidasem i celkovou organizaci – tréninky a jiné akce.

Jedněmi z hlavních, pro spotřebitele atraktivních služeb jsou: možnost registrace zdarma, možnost bezplatně využít profesionální běžeckou obuv, tréninkové plány na míru či odborná příprava a rady zkušených profesionálních běžeckých trenérů při přípravě na závody nebo jiné běžecké aktivity. Běžecká základna čítá přes 900 členů. Tréninky jsou rozděleny do 2–4 skupin podle uběhnuté vzdálenosti a fyzické zátěže, takže je zaručeno, že kvalitní běžecký trénink absolvuje jak začínající amatér na 3km trati v lehkém tempu, tak i profesionální běžec, který běhá 12 km v závodním čase. Na každý trénink si lze půjčit obuv z několika kategorií – účastník si tak může vyzkoušet typ, který mu sedne nejlépe. Hlavní výhodou je, že pokud člen plánuje koupit běžeckých bot a neví, které vybrat, může si konkrétní obuv vyzkoušet přímo při běhu, nejen v



Obrázek 3: Znak Adidas Runners



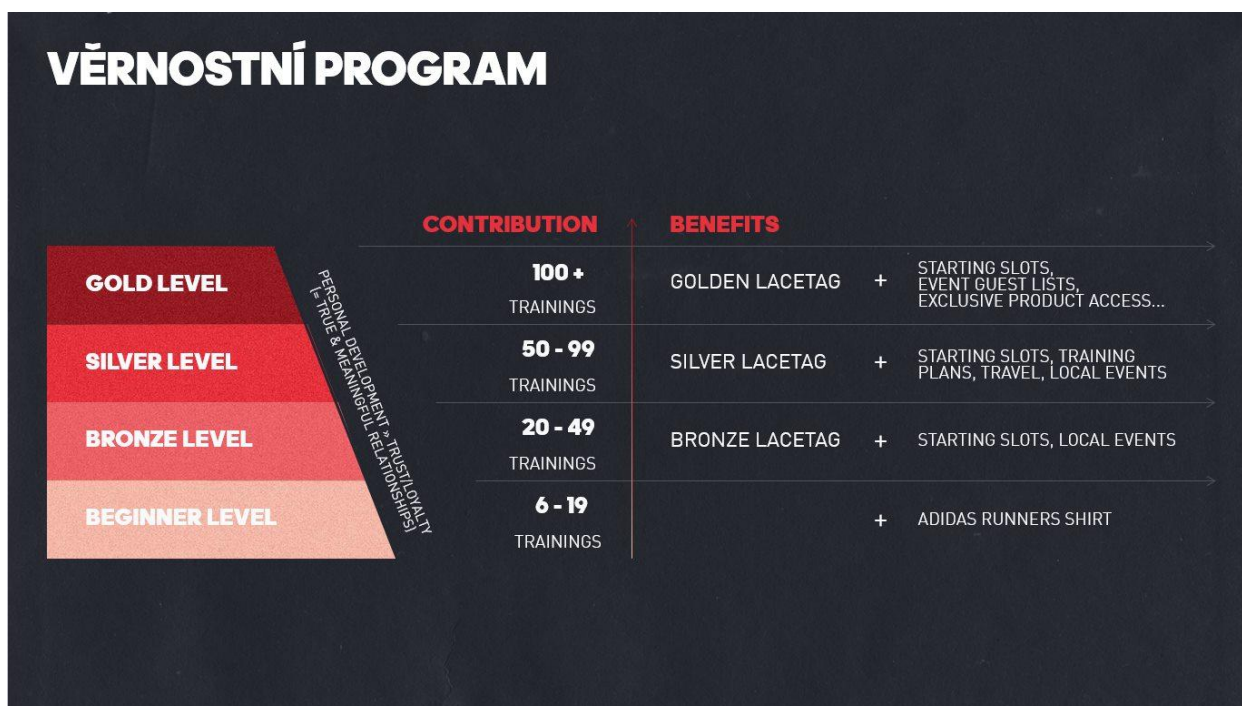
Obrázek 4: Holistická koncepce brandu

prodejně. Na konci každého tréninku je vždy k dispozici lehké občerstvení v podobě vody a čerstvého ovoce. ARP často pořádá soutěže o startovné na různé evropské závody, o poukazy na individuální tréninky nebo na obuv dle vlastního výběru. Na závodech sponzorovaných Adidasem lze při reprezentaci běžeckého klubu využít soukromou úschovnu osobních věcí i doprovodný program s občerstvením přímo v areálu závodu. Takto například běžci běželi závody Vltava Run, O2 Pražská štafeta 4x5 km, Pražský Maraton, ½ Maraton nebo Biller run 10 km.

AR má svůj vlastní, originální brand, který je odlišný od ostatních podznaček ve skupině Adidas a zároveň má v sobě holistickou koncepci, která je pro všechny města/lokace stejná (totožný styl písma, design, barvy a barevné kombinace, logo a jeho rozměry atd.). Cílí tak na další potenciální publikum, ať už v nové zemi, či

městě.

Adidas Runners Prague organizuje v poslední době i množství dalších aktivit – kromě tréninků nabízí mj. účast na zahraničních závodech, např. v Paříži, Varšavě, Berlíně. Mimo jiné se klub snaží organizovat jednou měsíčně sportovní aktivity, které přímo nesouvisejí s během – např. paddleboarding na Vltavě nebo funkční kruhový trénink v tělocvičně. Klub od Nového roku 2018 zařadil i



Obrázek 5: Věrnostní program – zdroj FB skupiny Adidas Runners Prague

strukturovaný věrnostní program, který se zaměřuje na počet odchozených tréninků. Člen za odměnu získá možnost účastnit se lokálních událostí, šanci reprezentovat AR na závodech jak v domácím, tak i v zahraničním prostředí a později mít i přístup k exkluzivním produktovým nabídkám.

Věrnostní program je velmi dobře koncipovaný, snaží se odměňovat pravidelnou a nepřerušovanou docházku. Odměnou je pro členy možnost účastnit se speciálních akcí nebo startovné na mezinárodních závodech jak v ČR, tak i v zahraničí, ve kterých je Adidas jedním z hlavních sponzorů závodu. Tento systém věrnostního programu je dle autora této práce velmi dobře nastaven a vybízí členy k co nejčastější docházce. Zároveň se snaží motivovat i nové členy k dodatečnému postupu v programu skrze oddělené úrovně a systémem různých odměn, které s větším počtem tréninků postupně narůstají. Je zajímavé, že odměny pro začínající členy jsou pro lepší přehlednost vizualizovány. Dále vznikla

menší skupinka s názvem Speed Squad, která má profesionální úroveň a reprezentuje Adidas Runners Prague na soutěžích. Tato skupina díky tomu má ještě více výhod než ostatní a je pomyslnou špičkou v celé hierarchii skupiny ARP.

V počátcích před dvěma roky členskou základnu ARP představovalo jen pár jedinců s jediným trenérem. Postupně se komunita začala rozšiřovat. V následné době počet členů rostl, takže na podzim 2017 se jednalo už o cca 300 lidí, z toho těch, kteří se účastnili pravidelně tréninků, bylo cca 60 rozdělených do výkonnostních skupin s 5 trenéry. Proto se mimo pravidelné výběhy v úterý začalo trénovat i ve čtvrtek. Pokud jde o účast na závodech, záleží vždy na konkrétním termínu a s tím souvisejících možnostech členů ARP – pravidlem bývá 15–30 účastníků.

Facebooková skupina, která je volně přístupná, má přibližně 1555 účastníků, ale většinou (přes 65 %) jsou to buď lidé, kteří nejsou pravidelnými členy, nebo jsou to členové AR z jiných měst – v době mezinárodních závodů se mohou tímto komunikačním kanálem snadněji domluvit s místní komunitou.

Velmi zajímavé je využití originálního černého trička, které napomáhá se začleněním nových členů do skupiny. Musí si ho tzv. zasloužit za určitý počet účastí na trénincích. Dále tričko slouží jako nástroj propagace brandu AR – nositel si jej většinou bere na tréninky, sportovní akce a běžecké závody. Tak šíří povědomí o značce mezi potenciálními spotřebiteli. Členové ARP jsou tak přímými účastníky marketingové komunikace skupiny Adidas, šířícími povědomí o značce. Členové jsou samostatnými propagátory nejen na závodech jako běžecký tým, ale například i v okamžiku, kdy sdílejí fotografii z akcí ARP přes sociální sítě Facebook a Instagram s hashtagem (ASCII znak #) #whyirunprague, #adidasrunnersprague #takecharge.



Obrázek 6: Část členů AR Prague s originálním černým tričkem s brandem AR

4 Metodika práce

Cílem praktické části je odhalit, jaké je složení potenciální cílové spotřebitelské skupiny uživatelů sportovní obuvi v české populaci a jaké jsou rámcové směry jejich spotřebního chování. Následně se vyhodnotí na základě vlastního dotazníkového šetření, nakolik se daří projektu Adidas Runners Prague (ARP) dosáhnout cíle v oblasti budování nového brandu a jakým způsobem je tento proces ovlivněn spokojeností nebo nespokojeností členů ARP s fungováním tohoto klubu.

K tomuto účelu budou využita primární i sekundární data. Primární data jsou data původní, která musíme nejdříve shromáždit pro určitou specifickou výzkumnou potřebu. Data, která již byla nashromážděna pro jiný účel a jsou i nadále k dispozici, jsou nazývána sekundární. Zdrojem sekundárních dat je výzkumný projekt Market & Media & Lifestyle – Target Group Index, známe ho pod zkratkou MML-TGI. Jedná se o výzkum zaměřený na spotřební a mediální chování, který probíhá ve více než 70 dalších zemích světa. V České republice provádí tento výzkum agentura Median s.r.o.

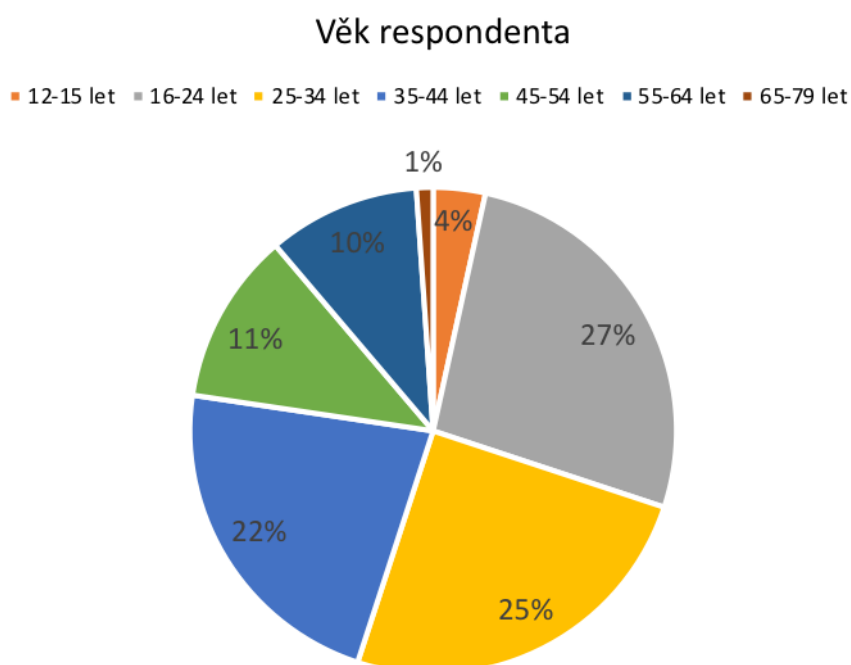
Sběr dat probíhá pravidelně každé čtvrtletí. Každoročně odpovídá více než 15.000 respondentů ve věku 12–79 let v České republice a 8.000 respondentů na Slovensku. Respondenti jsou vybráni na základě náhodného výběru. (Median.eu)

Pro představu: pro určení rámcových směrů spotřebního chování populace v segmentu sportovního a aktivního životního stylu a běhání byla získána sekundární data za pomoci programu *Data Analyzer*. Vybraná data budou sloužit jako relevantní materiál pro účely této práce, přestože nejsou nejaktuálnější. Následně budou doplněna výsledky dotazníkového šetření.

Rozšířeným nástrojem získávání informací je písemné dotazování – dotazník. Dotazníkový výzkum s názvem *Adidas Runners a vliv na spotřební chování* byl proveden pomocí portálu *Googleforms.com*, na kterém byl vystaven v období od 20. 11. 2017 do 3. 12. 2017. Na dotazník odpovědělo 120 respondentů. Věk respondentů autor této práce omezil na rozmezí od 13 do 54 let, protože běžecskou obuv mají zájem zakoupit hlavně lidé ve věku 20–44 let. Z analýzy MML-TGI totiž vyplývá, že zájem v okrajové skupině obyvatelstva (velmi mladí, nebo naopak lidé předdůchodového věku) není tak značný. Cílovou skupinou výzkumu byli členové ARP, kde byl šířen dotazník přes oficiální Facebook skupiny Adidas Runners Prague. K této stránce je připojeno cca 1500 uživatelů. Struktura dotazníku je zobrazena v příloze.

5 Rámcové směry spotřebního chování v segmentu sportovní obuvi

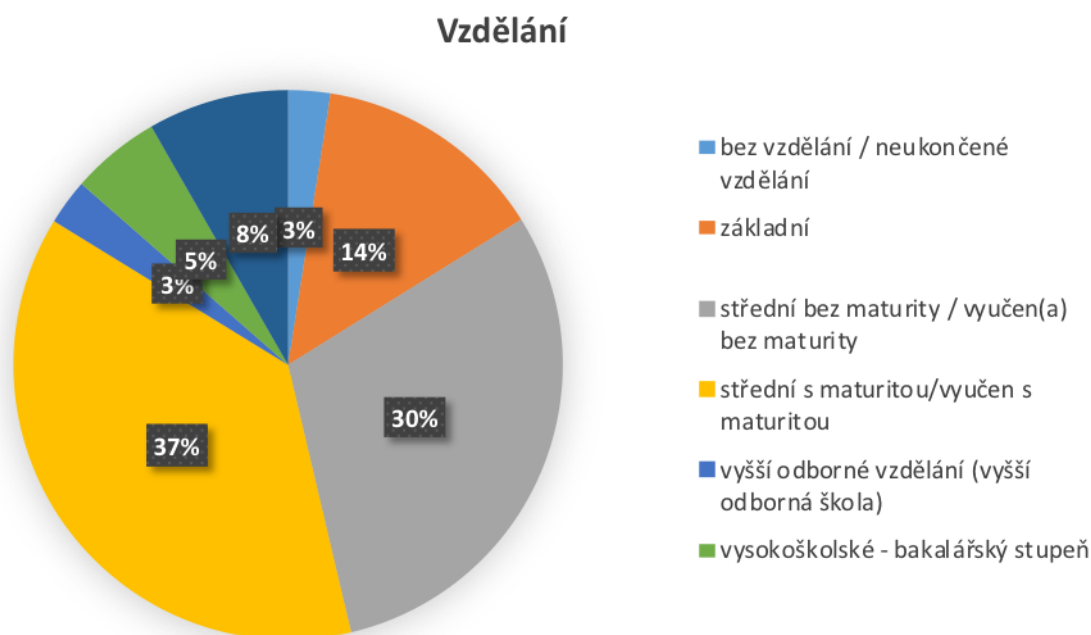
V této části své práce autor vyhodnotí výsledky analýzy sekundárních dat, která nashromáždila společnost Median v rámci rozsáhlého kontinuálního výzkumného projektu MML-TGI za období 1.–4. kvartál roku 2015. Vybral jen data, která se hodí pro účel této práce, ve které bude zkoumáno, jaké rámcové směry spotřebního chování v segmentu sportovní obuvi mají spotřebitelé tvořící populaci ČR.



Graf 1: Nákup sportovní obuvi. Zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ

Z dat vyplývá, že hlavní cílovou skupinou mající zájem o nákup sportovní obuvi a sportovních potřeb jsou hlavně lidé v produktivním věku od 18 let až do pozdního produktivního věku těsně před odchodem do důchodu. To bylo pro účely této práce vhodné, neboť se předpokládá, že schopnost a ochotu utrácet finanční prostředky za volnočasové aktivity má spotřebitel, který je v produktivním věku a tím pádem si může dovolit vybírat mezi různými druhy výrobků.

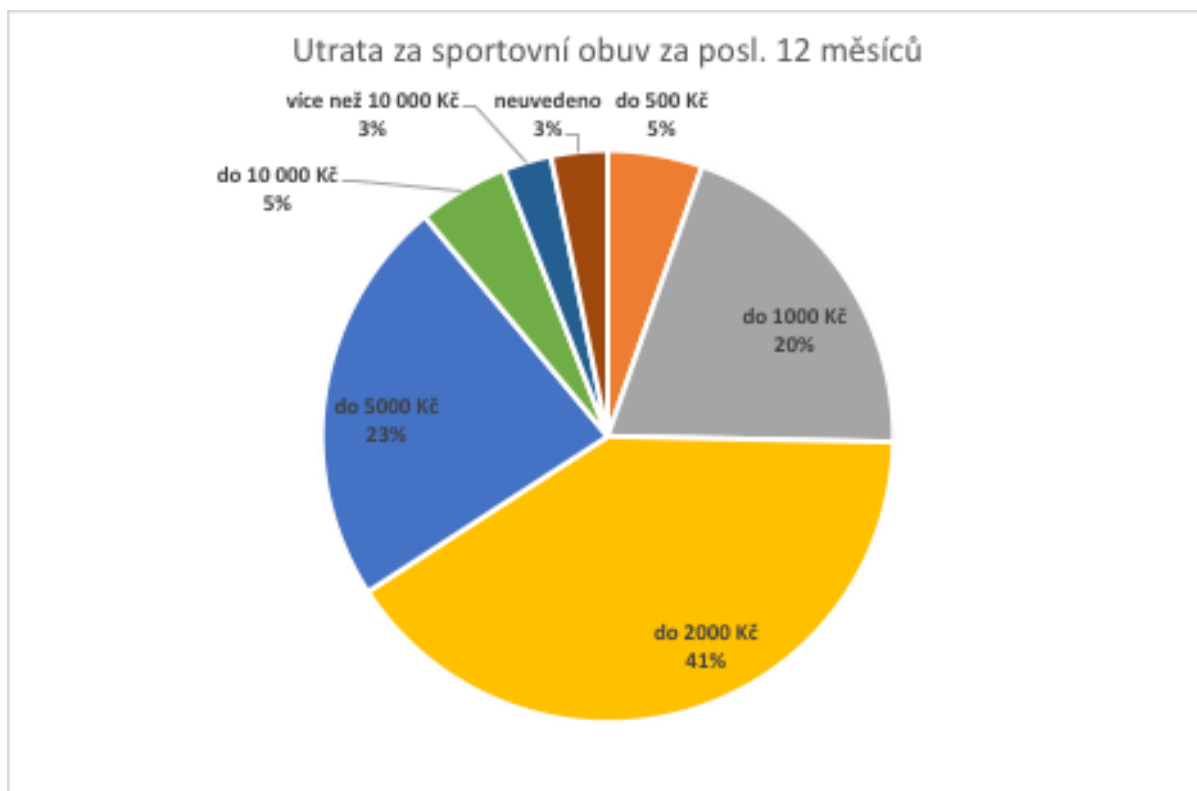
Dalším rámcovým směrem je vzdělání. V této části se nejlépe jako cílová skupina jeví respondenti, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou (37 %), dále pak střední bez maturity (30 %), třetí největší skupinou jsou lidé se základním vzděláním (14 %), viz graf 2. Je to hlavně z důvodu, že se uvažuje celková populace, nejen určitá skupina lidí, např. lidé, kteří bydlí jen v Praze.



Graf 2: Vzdělání, Zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ

Pokud si respondenti koupili sportovní obuv za posledních 12 měsíců, nejbližší alternativou ke značce Adidas byla značka Nike. Tento údaj asi nikoho nepřekvapí. Obě obuvnické společnosti, resp. značky převážně sportovního zboží, cílí na stejného zákazníka na trhu a svojí nabídkou produktů a výrobků si velmi konkurují. Třetí variantou byla značka Puma a jako čtvrtou uvedli respondenti společnost Reebok.

Z analýzy vyplývá, že nejvíce respondentů, přesněji 41 %, je ochotno utratit za obuv do 2.000 korun. Tento údaj nám může pomoci zjistit, jak správně ocenit produkt pro potenciální spotřebitele. Jako druhá nejčastější odpověď byla uváděna částka do 5.000 korun (23 %). To je velmi pozitivní informace, totiž že lidé poptávající profesionální sportovní obuv se nebojí za kvalitu adekvátně připlatit.



Graf 3: Útrata za sportovní běžeckou obuv, Zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ

Většina respondentů vede aktivní společenský život s přáteli a nejraději tráví volný čas sportem. Tito spotřebitelé si myslí, že o sportu hodně vědí. Lidé nakupující zboží Adidas preferují značkové prodejny před běžným obchodem a také preferují značkové zboží před méně značkovými, jak je tomu i u ostatních vybraných značek (Nike, Reebok, Puma, New Balance, Salomon) až na značku Converse, kde data MML-TGI ukázala, že v tomto případě se respondenti liší od ostatních. Většina respondentů, pokud najde značkové zboží, se kterým je spokojena, nejraději by jej neměnila. Raději si připlatí za kvalitní produkt, který je dražší. (viz graf)

Značkové zboží

Respondenti, kteří rádi běhají a vyznávají aktivní sportovní životní styl, dávají přednost značkovému zboží. Odpověděli na tvrzení „*Dávám přednost značkovému zboží*“ v 13,2 % „určitě ano“, 34,5 % zvolilo odpověď „spíše ano“, 26,6 % vybralo „ani ano ani ne“ a v 18,8 % „spíše ne“. To je odlišné od většiny obyvatelstva. Průměrná populace odpovídala na stejnou otázku 7,3 %, 23,1 %, 28,4 %, 21,2 % a 18,7 %. Autor si to vysvětluje tím, že většina lidí raději důvěřuje zaběhnutým značkám, které mají určitou historii nebo zkušenosti na trhu a osvědčenou kvalitu. To je velmi důležité na cílení nových zákazníků v rámci ARP využívajícího známý brand Adidas.



Obrázek 5 Kvalitní produkt Zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ

Při porovnání rámcového směru spotřebního chování z dat MML-TGI pro otázku „*Jakou peněžní částku jste za posl. 6 měsíců vydal(a) za potřeby pro atletiku?*“ je jak pro značku Adidas, tak i pro ostatní konkurenční značky v možnostech vynakládání peněžních částek za atletické potřeby (běh) podobné rozdělení. Pro částku do 500 Kč mají všechny značky nižší výběr (preference v průměru 57, tedy nižší, než je průměr 100).

Do částky 1.000 Kč má značka Adidas nejnižší index preference oproti ostatním konkurenčním značkám (129), kde v této kategorii překvapivě nevede hlavní konkurent značka Nike, ale naopak méně známé firmy Salomon a Reebok, které mají výsledek shodný (index preference 236).

V cenové kategorii do 2.000 Kč byly Adidas a Nike v mírné nevýhodě oproti ostatním sledovaným značkám – index preference měly jen do 195, podobně jako značka Salomon. Naopak značky jako Puma a Reebok měly v porovnání s ostatními preference nejsilnější (310 a 246), ale procentuální výběr patřil u nich mezi nejslabší. V této kategorii jasně vede značka Adidas a hned za ní následuje Nike. Adidas má nejsilnější preference své značky (11,8 %).

V ceně do 5.000 Kč se už rozdělily značky do dvou skupin, a to na skupinu se značkou Adidas, Nike a Salomon. Druhou skupinu představují ostatní značky. Index preferencí mají první jmenované značky velmi silně podobné – 215, ovšem Salomon má preference indexu dokonce na hodnotě 401. Nicméně pro jeho výběr bylo o 50 % méně dotazovaných než pro značku Adidas nebo Nike. Tím se potvrzuje, že brandy Adidas a Nike jsou velmi silné. Adidas si v porovnání s Nike vede v této kategorii velmi slibně, je pro něj 17 dotazovaných. Pro Nike méně, jen 11.

10.000 Kč a výše je cenová hladina velmi vysoká a pro nedostatek respondentů z dat vyplývá, že výsledky nelze vnímat pro účely této práce jako spolehlivé.

Otázka „*Myslím si, že dobře známé značky jsou lepší*“ ukázala velmi zajímavé hodnoty. U odpovědi „určitě ano“ má nejvyšší index preference překvapivě značka Puma (224), na druhém místě je Reebok s indexem 190, třetí v pořadí je značka Nike s indexem preference 153 a až na čtvrtém místě se umístila značka Adidas se 133. V počtu dotázaných ale zřetelně vede Adidas s 32 odpověďmi, což je nejvyšší hodnota ze všech značek. Znamená to tedy, že v tomto případě značku Adidas táhne k průměru spíše větší počet odpovědí než u ostatních variant značek. Odpovědi „spíše ano“, „ani ano ani ne“ a „spíše ne“ vyšly pro značku Adidas velmi podobně. U všech měla tato značka nejvíce odpovědí ze všech značek. Index měla okolo 100, což značí průměrnou či běžnou preferenci. Jediná značka, která se jí podobala, byla Nike. Paradoxně méně známé značky byly v těchto variantách podprůměrné. Očekávané výsledky byly u odpovědi „určitě ne“, kde známé značky Adidas a Nike nejvíce tratile v preferencích a počtu odpovědí, a naopak méně známé značky dominovaly.

6 Vliv AR na vztah členů k brandu Adidas

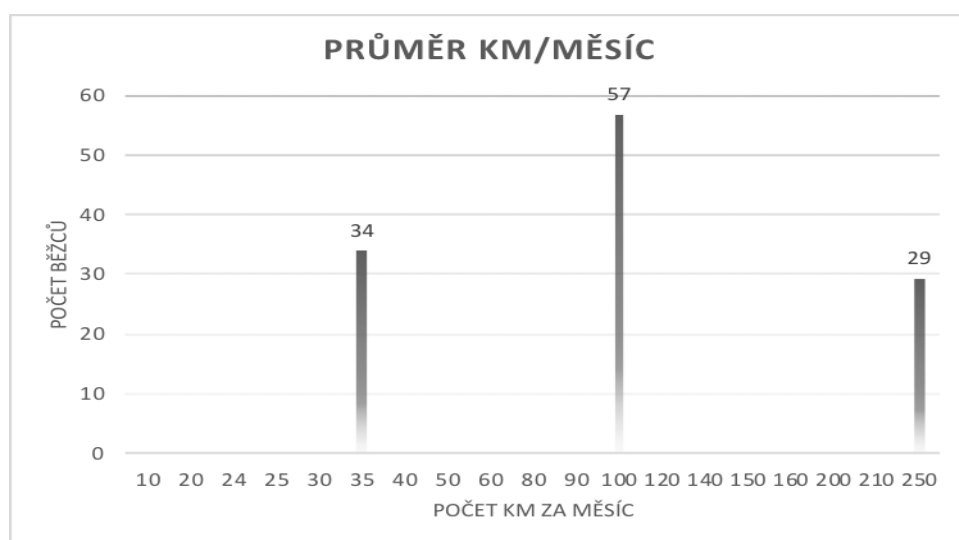
Prvních devět zapojených otázek vlastního dotazníku se zaměřuje na spotřební chování členů klubu Adidas Runners Prague (ARP) a jejich vztah k běhání, resp. na vnímání brandu ARP. To slouží jako základ pro pozdější vyhodnocení a profilaci spotřebitelů.

Otázka č. 1: Na jaké úrovni běháš?

První otázka zjišťovala, jak respondenti hodnotí svoji vlastní běžeckou úroveň. Největší skupina (39 %) se ztotožnila s tzv. „hobby“ úrovní, následovala úroveň amatérská (29,3 %) a teprve za ní výkonnostní (24,4 %).

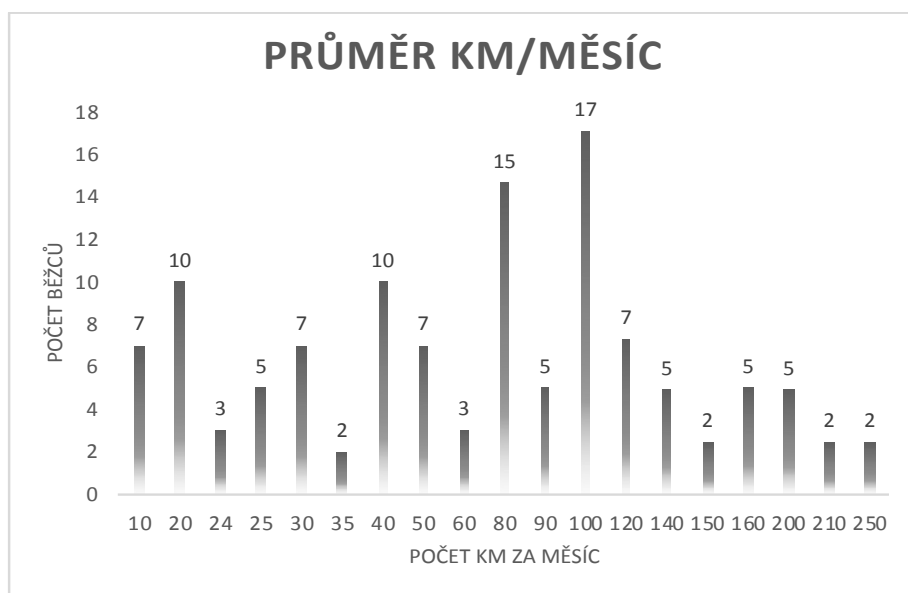


Graf 4: Úroveň běžce



Graf 5: Průměr km za jeden měsíc

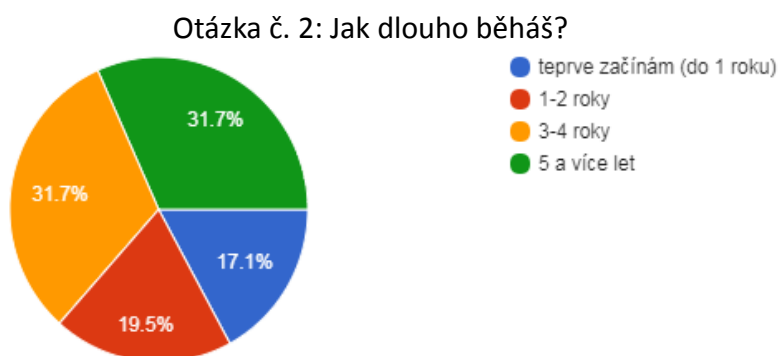
Navazující podotázka „*Kolik km v průměru za měsíc naběháte?*“ byla otevřená. Dle odpovědí v dotazníku by se respondenti mohli rozdělit do tří skupin podle výkonnosti a průměrné vzdálenosti uběhnuté za jeden měsíc. První skupinu tvoří začátečníci, kteří uběhnou do cca 35 km, další skupina zvládne od 36 km do 100 km a poslední skupina, poloprofesionální běžci, naběhají v průměru od 101 km do 250 km za jeden měsíc. Toto rozdělení odpovídá i výkonnostní stratifikaci, jak vyšla v předchozí otázce. Amatéři a obecně běžci, kteří s během začínají, mají naběháno v průměru jen do cca 35 km za měsíc. V dotazníku se k nim zařadilo 34 respondentů (28 %). Pokročilí sportovci, kteří si už mohou dovést větší tréninkovou zátěž, si zvyšují kilometráž až na cca 100 km za měsíc. Bylo jich nejvíce ze skupiny, 57 (47 %). Poloprofesionální běžci, kterých bylo 29 (25 %), se v AR vyskytují více, než je obvyklé, ale v rámci této sociální struktury to není překvapující. Tato skupina si zakládá na profesionálních podmínkách běžeckého



Graf 6: Průměr km za jeden měsíc

tréninku a na účasti na mezinárodních běžeckých závodech.

Otázka č. 2: Jak dlouho běháš?

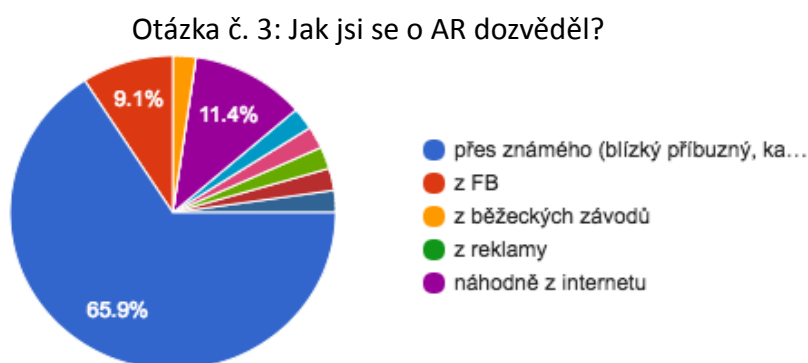


Graf 7: Délka běžeckého zájmu

Tato otázka měla zjistit, jak moc zkušení běžci jsou členové AR a zda se běhání věnují dlouhodobě. Největší skupina respondentů (31,7 %) se věnuje této zálibě už 5 a více let, tito lidé tudíž mají bohaté zkušenosti i s výběrem běžeckých bot, vědí, co od nich očekávat. Podobně je na tom skupina těch, kteří běhají 3–4 roky (31,7 %). U nich není velká pravděpodobnost, že razantně změní svoje nákupní preference. Jiné je to u respondentů, kteří tvoří dohromady cca 38 %. Tito členové s běháním teprve začínají a sbírají první zkušenosti se sportovní obuví. Dají se tedy za pomoci správné marketingové komunikace velmi snadno ovlivnit.

Otázka č. 3: Jak ses o AR dozvěděl?

Tato otázka je velmi důležitá, neboť nám naznačuje, jaký způsob komunikace se jeví jako nejefektivnější v rámci cílové skupiny. Díky ní se může lépe cílit propagace běžeckého klubu. Nejvíce respondentů (79, tedy 65,9 %) se dozvědělo o



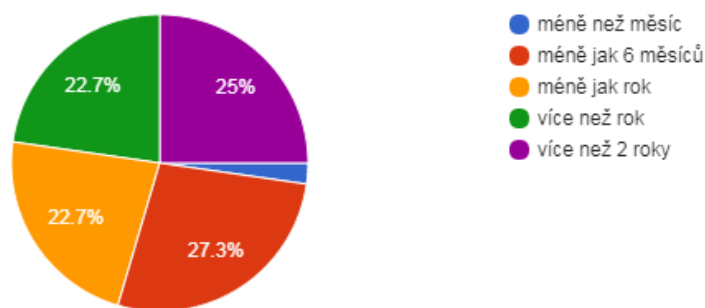
Graf 8: Jak jsi se o AR dozvěděl?

AR přímo od známého, který se už aktivně v AR zúčastnil a měl s klubem pozitivní zkušenosti. Menší vliv na příchod nových zájemců měly ostatní způsoby komunikace. Přes Facebook se o AR dozvědělo 9,1 % respondentů, díky běžeckým závodům jen 2,3 % (konkrétně 2). Lidé obecně zřejmě při svém rozhodování nejraději reflektují doporučení někoho, ke komu mají důvěru. Chtějí se tak vyhnout nepříjemným a nenadálým negativním zkušenostem.

Otázka č. 4: Jak dlouho jsi už členem AR?

Další otázka se týkala délky členství v běžeckém klubu. Zjišťovala, jak dlouho

Otázka č. 4: Jak dlouho jsi už členem AR?

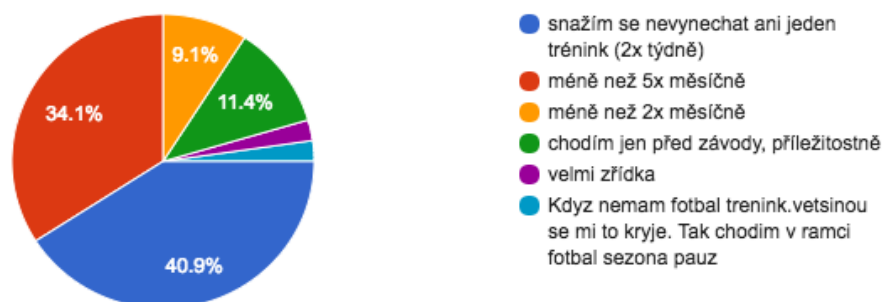


Graf 9: Jak dlouho jsi členem AR?

byli jednotliví respondenti pod vlivem marketingové komunikace. Z důvodu krátké doby trvání sportovního klubu je rozvrstvení vzorku velmi rovnoměrné. Nepřevládá zde žádná určitá skupina. Nejvíce respondentů se připojilo v krátké době, v posledních šesti měsících (cca 27 %). Hned za nimi je naopak soubor těch, kteří jsou s klubem už od samotného začátku, a to více než dva roky, kdy se ARP zakládal a začínal s organizací. Tato skupina čítá 25 % respondentů. Další skupinou jsou za nimi ti, kteří jsou v ARP po střední dobu, mezi jedním a dvěma roky. Ti dohromady tvoří 43,4 %, což je podstatná část členstva. Zbytek zkoumaného vzorku (2,3 %) tvoří velmi čerství členové, kteří se připojili v posledním měsíci.

Otázka č. 5: Jak často chodíš na tréninky?

Jak často chodíš na tréninky?



Graf 10: Frekvence návštěvnosti

Údaje ohledně frekvence tréninků jsou pro tento dotazník velmi důležité. Jedná se o jedno z hlavních měřítek kvality a úspěšnosti – účast na jednotlivých trénincích odráží jednak důvěryhodnost ARP, jednak intenzitu zkušeností s běžeckou obuví. Nejvíce respondentů (40,9 %) tvoří skupinu pravidelných účastníků tréninků. Ti jsou jádrem členské základny. Následně je za nimi skupina respondentů (34,1 %), kteří se snaží chodit co nejčastěji, ale občas se z různých důvodů zúčastnit tréninků nemohou. Zbytek (25 %) tvoří respondenti, kteří se věnují běhu jen volnočasově, zřídka nebo preferují vlastní, individuální tréninky a do ARP jdou jen z důvodu přípravy na nadcházející závody.

Otázka č. 6: Vliv ARP na vnímání brandu Adidas

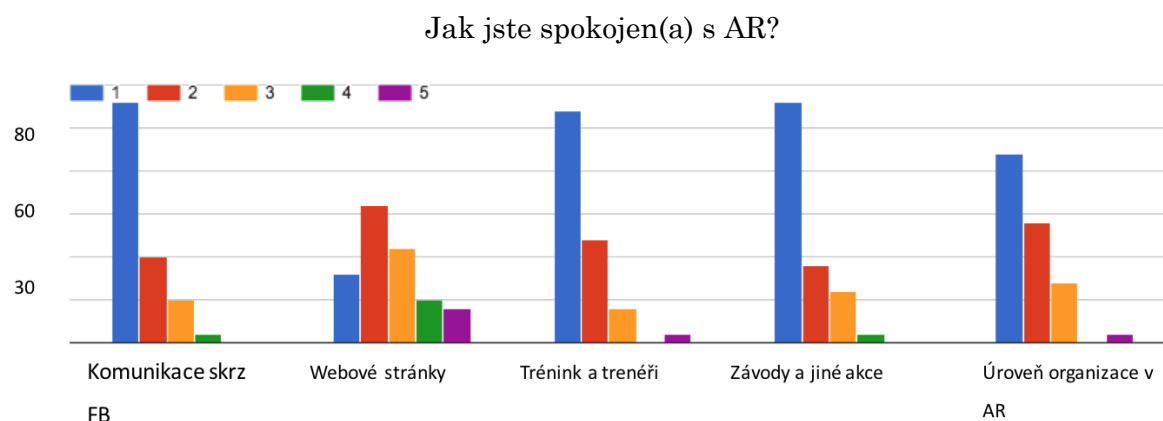


Graf 11: Změna vnímání značky Adidas

Tato otázka zkoumala, jakým způsobem se daří ARP měnit pohled členů na výrobky firmy Adidas a na Adidas jako značku. Respondenti odpovídali na škále 1–5, kde „1“ znamená „naprosto souhlasím“ a „5“ „naprosto nesouhlasím“. Autora práce zaujal hlavně souhlas s výroky „Značku Adidas vnímám na lepší úrovni než před vstupem do AR“ a „Značku Adidas vnímám více jako sportovní běžeckou značku, než před vstupem do AR“. Většina respondentů totiž souhlasila nebo spíše souhlasila s tvrzením, že vnímají Adidas lépe, než před vstupem do ARP. Naplňují se jejich očekávání – v ARP se často účastní tréninků, závodů a dalších akcí. Druhá důležitá otázka měla za cíl porovnat, jak ARP změnilo vnímání značky jako značky více sportovní/běžecké než jako značky společnosti, která cílí jen na módní a volnočasové oblečení či obuv. Drtivá většina respondentů vnímá značku Adidas jako důvěryhodnou. Všechny tyto výsledky potvrdily zdařilou komunikaci uvnitř skupiny v kombinaci s komunikací mezi členy a samotnou firmou Adidas.

Otázka č. 7: Jak jste spokojen(a) s AR?

Hlavním cílem této otázky bylo zjistit, jak úspěšně si vedou organizátoři ARP v komunikaci se členy. Respondenti odpovídali na otázky na škále 1–5, kde „1“ značí nejlepší zkušenost a „5“ nejhorší. Na první pohled je patrné, že organizátorům a trenérům se úspěšně daří komunikovat uvnitř skupiny, hlavně



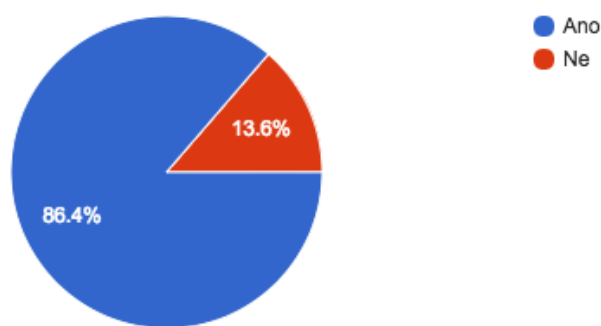
Graf 12: Spokojenost s AR

přes sociální síť Facebook a také v průběhu běžeckých závodů. Jedinou vadou na kráse jsou webové stránky projektu, které se ve výsledku na první pohled od ostatních způsobů komunikace odlišují. Hlavní problém byl spatřován v nastavení webu, kde probíhá přihlašování na akce – někteří respondenti měli v poznámkách několik kvalitativních připomínek. Vadila hlavně špatná kompatibilita uživatelského rozhraní na mobilních zařízeních s malou obrazovkou a výpadky nebo chybová oznámení po přihlášení na tréninky.

Otázka č. 8: Nákup sportovní obuvi v posledních 12 měsících.

Tato otázka sloužila jako rozhodovací. Měla odlišit respondenty podle kritéria, jestli si koupili v posledních 12 měsících sportovní obuv. 86 % dotazovaných si ji koupilo, zbytek ne. Není překvapením, že většina respondentů v posledních 12 měsících sportovní obuv zakoupila – hlavně z důvodu většího zájmu o běžecký sport. S tím souvisí větší spotřeba běžeckých bot a více investovaného času do nákupu vybavení (viz další otázka).

Nakupoval(a) jste sportovní obuv v posledních 12 měsících?

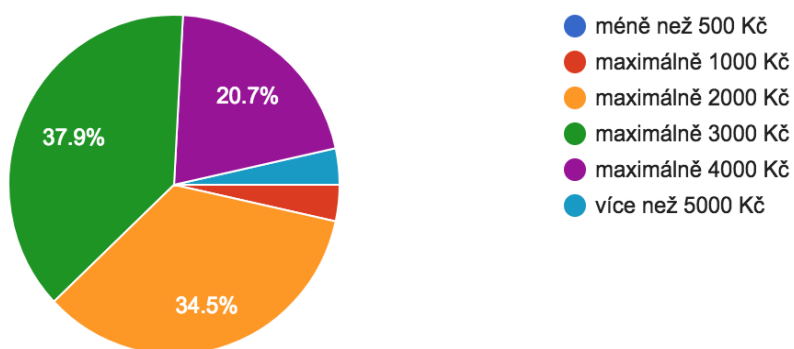


Graf 13: Nákup běžecké obuvi v posledním roce

Otázka č. 9: Kolik jsi za produkt zaplatil?

Tato otázka do jisté míry souvisí s předchozí otázkou. Většina respondentů je

Otázka č. 9: Kolik jsi za produkt zaplatil?

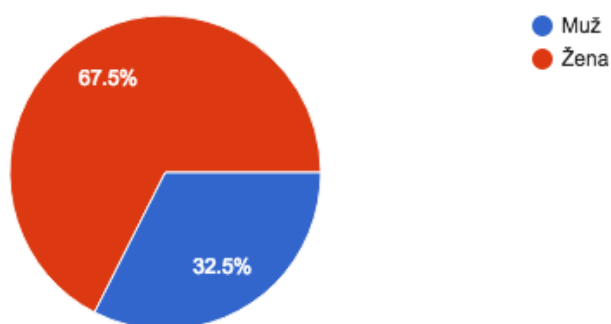


Graf 14: Kolik jsi za produkt zaplatil

podle předpokladu ochotna utratit za sportovní obuv více, než je běžné. Více než 5.000 Kč za sportovní obuv zaplatili 4 respondenti (3,4 %). Maximálně 4.000 Kč zaplatilo 25 dotazovaných (20 %). Nejvíce dotazovaných (37,9 %) bylo ochotno vydat částku do 3.000 Kč. Hned za nimi, jako druhá nejpočetnější skupina (34,5 %), jsou ti, kteří zvolili cenovou kategorii do 2.000 Kč. Maximálně 1.000 Kč by zaplatilo jen 3,4 % dotazovaných. Méně jak 500 Kč za sportovní běžeckou obuv by z dotazovaných nedal nikdo. Tyto výsledky nám ukazují, že ve skupině ARP jsou lidé ochotní utratit za sportovní obuv nadprůměrné částky, protože to myslí s běháním vážně. Tím se ARP daří lákat potenciální zákazníky, kteří se nebojí do kvalitní běžecké obuvi investovat.

Demografické otázky:

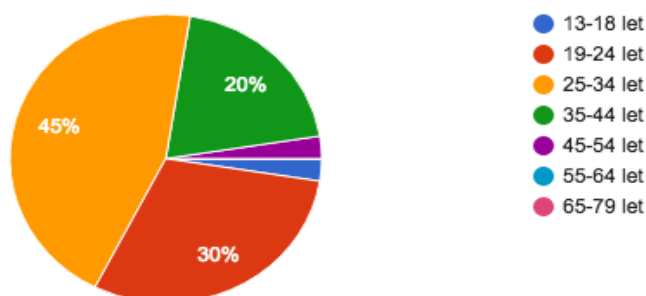
Otázka č. 10: Pohlaví



Graf 15: Pohlaví respondenta

První otázka demografické části dotazníkového šetření se zabývá pohlavím respondentů. Úkolem bylo zjistit, zda u členů ARP významně nepřevládá jedno nebo druhé pohlaví. Ze získaných odpovědí můžeme usoudit, že se pohlaví respondentů liší, a to výrazně. Hlavní vliv na to může mít fakt, že skupinové běhy a sporty ve skupinách upřednostňují v populaci více ženy než muži, kteří zřejmě preferují samostatný trénink.

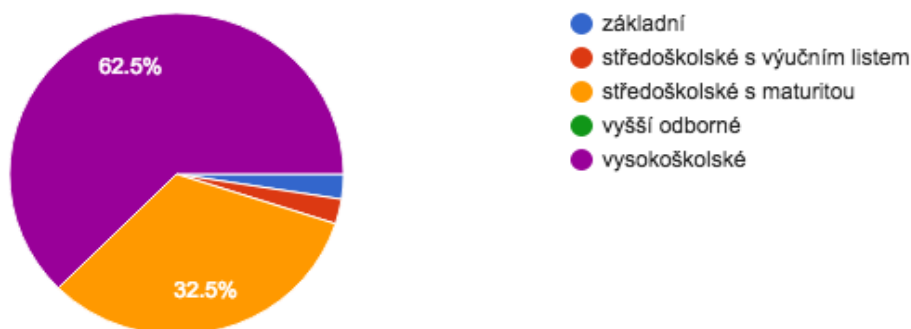
Otázka č. 11: Věková skupina



Graf 16: Věková skupina

Respondenty lze dle věku rozdělit do tří hlavních okruhů. Nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 25–34 let (45 %), druhou nejpočetnější pak skupina ve věku 19–24 let (30 %), třetí největší ve věku 35–44 let (20 %). Z toho vyplývá, že do ARP chodí na tréninky převážně lidé produktivního věku v nejlepší kondici.

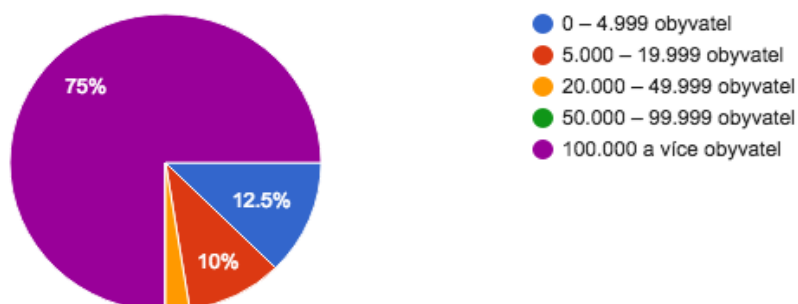
Otázka č. 12: Vzdělání



Graf 17: Vzdělání

Tato otázka nabízí na spotřebitele uvnitř ARP velmi zajímavý pohled. Majoritní většinu respondentů v rámci zkoumaného vzorku zde podle vzdělání představují dvě skupiny. Nejvíce navštěvují ARP lidé s vysokoškolským vzděláním, za nimi následují lidé se středoškolským vzděláním s maturitou. To ukazuje, že zájem o běhání a zdravý životní styl mají především lidé s vyšším vzděláním. V tomto dotazníku se tyto hodnoty oproti MML-TGI liší – nefiguruje zde tak početná skupina lidí se základním vzděláním.

Otázka č. 13: Velikost místa bydliště



Graf 18: Velikost místa bydliště

Tato otázka zkoumala, v jak velkém sídle respondenti momentálně žijí. Největší procento z celkového souboru zaujala varianta odpovědi „100.000 a více obyvatel“. Nepřekvapí, že ARP, který sídlí v Praze, kde se konají i tréninky, navštěvuje nejvíce lidí právě s bydlištěm v hlavním městě nebo blízkém okolí.

Profilování

Pokud respondenti chodili do ARP delší dobu než rok, průměrný počet jimi naběhaných kilometrů je posunul ze skupiny amatéři do skupiny poloprofesionální běžci.

Hlavní difference byla mezi počtem naběhaných kilometrů a dobou členství v ARP. Většina respondentů, kteří naběhali do 40 km, byla v ARP méně než šest měsíců (18 respondentů), respondenti, kteří byli v ARP méně než rok, v průměru za měsíc naběhali od 40 km do 100 km (25). Respondenti, kteří byli v ARP přes rok, naběhali v průměru za měsíc od 120 do 200 km. Zajímavé je, že největší rozdíl mezi pohlavím byl u kategorie dvou a více let, kde muži tvoří přes polovinu běžců. Naopak ženy dominovaly u skupin s docházkou méně než rok a méně než šest měsíců. Tyto skupiny tvořily z více než 35 % právě ženy. Muži jsou naopak rozprostřeni rovnoměrně přes všechny kategorie.

Dle kritéria rozdělovacího běžce podle jejich úrovně nepřekvapí, že vrcholově/profesionálně běhají jen 3 lidé z celého vzorku, a to jsou trenéři.

Velký rozdíl mezi pohlavími se nachází v kritériu zkoumajícím docházku na tréninky. Ženy sice navštěvují tréninky ve větším počtu, ale muži, přestože jich chodí méně, se na tréninky dostavují svědomitěji. Za měsíc na trénink přijde 8x

cca 50 % mužů z celkového zkoumaného vzorku. Pro porovnání: u žen je to jen 40 %. Méně než 5x měsíčně docházejí v porovnání muži i ženy nastejno, v průměru okolo 30 %.

Hodnocení spokojenosti s ARP dle otázky 10 „*Jak jsi spokojen(a) s AR? (závody a jiné speciální akce během nich)*“ lze vnímat ze strany respondentů jako celkově na velmi dobré úrovni. Nebyl zásadní rozdíl mezi pohlavími. Jediná diference byla mezi členy, kteří jsou v ARP kratší dobu ve srovnání se členy, kteří jsou tam déle. Respondenti, kteří jsou v klubu do jednoho roku, hodnotili tento parametr převážně známkou „1“, tedy nejlepší. Bylo jich přes 40 %. Respondenti, kteří jsou v ARP delší dobu, hodnotili svoji spokojenost převážně známkou „2“ (přes 27 % respondentů). Důvodem je zřejmě možnost porovnání jednotlivých akcí a závodů z předchozích let.

V podotázce ohledně spokojenosti s tréninky a trenéry přes 80 % respondentů zvolilo známku „1“ nebo „2“ („velmi spokojeni“ až „spokojeni“). Ze zbytku přes 50 % vybralo známku „3“ a nejhorší známkou udělilo jen 5 lidí z dotazníku. Žádná diference mezi pohlavími či mezi délkou členství nebyla nalezena.

Komunikace skrze Facebook se jeví jako velmi úspěšná, protože slouží jako hlavní komunikační kanál se skupinou. Známkou „4“, jako vyjádření nespokojenosti, udělili jen 2 respondenti, konkrétněji 2 muži, kteří běhají pět a více let a jsou v ARP přes dva roky. Naopak naprostou spokojenost („1“) vyjádřilo 71 respondentů – většinu ze vzorku tvořili členové ARP jen do jednoho roku. Rozdíl mezi ženami a muži nebyl zaznamenán. Spokojenost („2“) vyjádřilo 38 dotazovaných, kde drtivou většinu tvořily ženy. Nadpoloviční většina z tohoto počtu docházela do AR v období do jednoho roku. Zbytek vzorku, který hodnotil komunikaci v ARP přes Facebook známkou „3“, tvořilo 12 žen a jen 2 muži – v polovině případů to byli jen krátkodobí členové, z druhé poloviny se nicméně jednalo o členy dlouhodobé. Je na místě uvést, že nikdo z těchto respondentů nevyužil možnost vyjádřit se v komentářích na konci dotazníku a uvést důvod, proč jim komunikace přes Facebook nevyhovuje. Autor si myslí, že hlavním důvodem nespokojenosti je nutnost používat aplikaci Facebook k vyhledávání informací o trénincích a instrukce k soutěžím nebo speciálním akcím, ne že by jim nevyhovovala komunikace klubu jako taková.

Otázka 10 „Jak jsi spokojen(a) s AR? [webové stránky]“ – Spokojenost s webovými stránkami je na vysoké úrovni. Jen 15 lidí ze vzorku, z toho 7 dlouhodobých členů, s nimi bylo nespokojeno a uvádělo to i v komentářích k dotazníku. Buď se jim správně nenačítaly, nebo se jim zdály nepřehledné. Z respondentů, kteří udělili známku „3“, bylo cca 57 % dlouhodobými členy, kteří naběhají více než 100 km v průměru za týden. Většina krátkodobých členů (do jednoho roku) hodnotila ARP webové stránky známkou „1“ nebo „2“ – přes 60 % těchto hodnocení udělily ženy.

Otázka 10 „Jak jsi spokojen(a) s AR? [celková úroveň organizace v AR]“ – Celkovou organizaci v ARP hodnotilo přes 87 % respondentů jako „spokojeni“ a „velmi spokojeni“. Jeden větší rozdíl mezi muži a ženami je v hodnocení se známkou „3“, kde ženy tvořily přes 72 % – důvodem je větší zastoupení žen ve zkoumaném vzorku. Ukázalo se, že nejvíc kritické hodnocení měli lidé, kteří jsou v ARP více než dva roky. Členové, kteří jsou v ARP kratší dobu, byli spokojenější. Autor si myslí, že je to proto, že mají nadhled a možnost porovnat různé akce během několika let.

Většina lidí, kteří se běhání věnují déle, je ochotna zaplatit za sportovní obuv vyšší částky bez ohledu na to, jak dlouho jsou v ARP. Má na to jistě vliv i to, že respondenti jsou za dobu, co běhají, už schopni ocenit kvalitu. V porovnání s výsledky výzkumu MML-TGI, dle něhož jsou spotřebitelé ochotni utracet za sportovní obuv do 2.000 Kč, jsou respondenti z ARP ochotni zaplatit za totéž i více než 5.000 Kč. Většina respondentů vnímá značku a brand Adidas lépe a v odlišné rovině – vnímají brand Adidasu více jako sportovní značku, nejen jako módní nebo life-style značku pro mladé.

Celkově se porovnávaly vazby mezi pohlavími, frekvencí tréninků, průměrem odběhnutých kilometrů a částkou, kterou jsou členové ochotni investovat do nové sportovní obuvi. Nejvíce byly ochotni investovat muži ve věku od 25 do 35 let, kteří sami sebe hodnotí jako běžce výkonnostní nebo běžce na hobby úrovni a běhají minimálně 5x měsíčně.

7 Typické charakteristiky členů sportovního klubu AR Prague

Spotřebitelé v běžecké skupině Adidas Runners Prague (ARP) inklinují k aktivnímu životnímu stylu. Většina z nich se připojila do klubu před cca dvěma roky, když se klub začínal rozrůstat, a přestože se většina až na výjimky věnuje sportu jen na úrovni hobby či amatérské, jsou často ochotni utratit nemalé finanční částky za sportovní oblečení a běžeckou obuv – chtějí se v běhání dále rozvíjet (například chtějí zaběhnout lepší čas na maratonském nebo půlmaratonském běhu).

Většina spotřebitelů je v produktivním věku od 20 do cca 45 let, má vysokoškolské vzdělání nebo středoškolského vzdělání zakončené maturitou. Oproti primárním datům vyplývá z průzkumu, že lidé v ARP jsou ochotni utratit více peněz, klidně i více než 3.000 Kč, za značkovou sportovní obuv Adidas, kterou si mohli bezplatně vyzkoušet během klubových tréninků.

ARP se v budoucnu bude snažit dosáhnout podobné popularity, jakou má například AR v Mnichově nebo Berlíně, kde se podařilo během doby existence

Tabulka 1: Vliv frekvence docházky na finanční výdaje uvnitř skupiny

8. Jak často chodíš na tréninky s AR?	méně než 1000 Kč	maximálně 2000 Kč	maximálně 3000 Kč	maximálně 4000 Kč	více než 5000 Kč	Grand Total
chodím jen před závody, příležitostně	27%		14%	25%		14.4%
méně než 2x měsíčně	10%	33%		13%		12.8%
méně než 5x měsíčně	27%	39%	29%	19%	50%	30.4%
párkrát za měsíc			7%	13%		4.0%
snažím se nevynechat ani jeden trénink (2x týdně)	37%	27%	50%	31%	50%	38.4%
Grand Total	100%	100%	100%	100%	100%	100.0%

Zdroj: Vlastní zpracování

klubu vytvořit silnou běžeckou komunitu. Rozhodně má značka ARP potenciál, jak dál růst a rozšiřovat povědomí o sobě v poloprofesionální i amatérské běžecké komunitě.

Dále bylo zkoumáno vnímání značky Adidas spotřebiteli po vstupu do ARP. Autor použil vlastní dotazníkové šetření a vycházel zároveň z dat MML-TGI.

Členové klubu například značku Adidas a celý její brand vnímají jako důvěryhodné. Zároveň více jako sportovní značku, potažmo jako značku profesionálního sportovního vybavení na běh a atletiku, spíše než jako módní nebo volnočasovou značku pro mladé. Dále byla zjištěna korelace mezi frekvencí docházky na tréninky a orientační částkou, kterou je za sportovní obuv člen ARP vydat – pohybuje se od 2.000 korun do 5.000 i více. Trenéři, personál i ostatní běžci v ARP mohou působit velmi dobře jako referenční skupina schopná pomoci s výběrem obuvi a sportovního vybavení, organizací tréninků a závodů. Velký důraz je kladen na komunikaci s veřejností šířením povědomí o značce formou triček a reprezentací na závodech a jiných sportovních akcích.

8 Doporučení pro další marketingovou orientaci ARP

Běžecská kultura v České republice je na vzestupu – stále více lidí nevnímá běhání jen jako sport, ale i jako životní styl. Naprostý začátečník to ale nemá jednoduché. Záhy si uvědomí, že je vhodné využít v prvních kilometrech zkušeností profesionálů, kteří pomohou vyvarovat se prvotních chyb.

Na základě výzkumu lze konstatovat, že největší rozdíly mezi muži a ženami jsou v docházce. Bylo by vhodné se zaměřit na to, aby se zabránilo odchodu začátečnic po delším členství (více jak 2 roky) – tam počet klesá o skoro 50 %. Tyto ženy je třeba motivovat ke svědomitější docházce. Dále by bylo vhodné přilákat muže začátečníky a zaměřit se v klubu na ty členy, kteří se vnímají jako amatéři a mají méně častou docházku. Bylo by vhodné také zlepšit podvědomí o ARP a jeho propagaci na závodech, protože tímto hlavním směrem se ARP chce nadále ubírat. Komunita běžců účastnících se závodů je totiž nejvhodnější cílovou skupinou. Vhodné by bylo též zaměřit se i na dlouhodobé členy – měli by mít zájem na nárůstu počtu odběhnutých kilometrů a postupném přesunu do vyšších výkonnostních skupin. Tomu všemu by se budoucně měla uzpůsobit celková skladba tréninků a program.

I následující doporučení jsou významná pro marketingové specialisty: uvažovat by se mělo například o rozšíření konceptu AR do dalších větších měst (Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec, Olomouc) a přesunutí konkrétního klubu ARP do vlastních a větších prostor, které by zajistily lepší zázemí pro běžce. Ve věrnostním programu, který je jinak velmi dobře nastaven, by bylo možné doporučit osobně se zaměřit na začínající běžce, pro které je diametrálně méně odměn než pro stávající dlouhodobé členy. Určitě by neuškodilo upravit pro ně systém odměňování buď na míru, nebo tak, aby pro dosažení první odměny bylo potřeba méně než minimálně 10 tréninků, jak je to nastaveno nyní.

Díky aktivní podpoře projektu ARP se podařilo rozběhnout silnou komunitu, která si klade jako hlavní cíl pomoci lidem skrze sport naplňovat jejich představu aktivního životního stylu.

Na primární výzkum je nutno nahlížet jako na explorační sondu, neboť dotazníku se zúčastnilo jen 120 respondentů. Je nutné jej posuzovat dle těchto parametrů – jednotlivé věkové kategorie nebyly zastoupeny rovnoměrně, i rozdíly mezi pohlavími byly markantní.

Závěr

Trend zakládání sportovních skupin, které jsou podporované společnostmi zaměřujícími se na výrobu a prodej sportovního oblečení a vybavení, je v poslední době patrný nejen ve světě, ale i v České republice. Zmíněné společnosti touto cestou zamýšlejí naplnit své vize ohledně vlivu na chování spotřebitelů. Tato bakalářská práce si dala za cíl popsat konkrétně vliv marketingové komunikace na vnímání brandu a značky Adidas uvnitř nového běžeckého klubu Adidas Runners Prague (ARP). Ještě úžeji se jednalo o problematiku ovlivnění nákupu sportovní (běžecké) obuvi s přihlédnutím ke specifickým českého trhu.

Teoretická část pojednává o problematice značek v marketingu, spotřebním chování a běžeckým skupinám a úrovni. Seznamuje také s problematikou marketingové komunikace.

Praktická část představuje značku Adidas i její marketingový projekt, běžecký klub Adidas Runners Prague, skrze který chce společnost realizovat své vize a cíle. Zaměřila se na analýzu dat z výzkumu MML-TGI z roku 2015, který byl proveden společností Median. Byla vybrána data za použití programu Data Analyzer, jenž posloužil pro vybrání výroků a otázek relevantních pro zaměření této bakalářské práce – autora zajímaly segmenty sportovní obuvi a zdravého životního stylu.

V následující části se práce zaměřuje na vnímání značky Adidas Runners Prague členy této skupiny a vyhodnocuje jak primární data z vlastního dotazníku, tak i data získaná ze sekundárního zdroje – MML-TGI šetření. Dotazníkové šetření prokázalo vliv členství na změnu vnímání brandu Adidas a popsalo rozvrstvení členské základny (dle výkonnosti, doby členství, pravidelnosti docházky a spokojenosti nebo nespokojenosti s klubem) včetně demografického hlediska. Ukázalo hlavní komunikační cesty, kterými se členové o běžeckém klubu dozvěděli.

V závěru práce autor komplexně vyhodnocuje všechny získané informace a závěry z nich vyplývající. Domnívá se, že se ARP jako marketingový projekt osvědčil, protože pomohl společnosti Adidas za krátkou dobu prorazit i na trh se sportovní běžeckou obuví, kde jako značka a brand nemá v povědomí široké spotřebitelské populace tak silnou pozici. Adidas Runners Prague je velmi úspěšná skupina, která si klade za cíl přiblížit sport a aktivní a zdravý životní styl svým členům – pomoci jak amatérům v začátcích, tak i profesionálním sportovcům v sebezdokonalování.

Použitá literatura

- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (Vol. 2). Brno: Computer Press.
- Jurášková, O. a kol. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací* (Vol. 1). Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (Vol. 1). Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu* (Vol. 1). Praha: Grada Publishing.
- Keller, K. (2007) *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
- Keller, K., & Kotler, P. (2007). *Marketing Management: 12. evropské vydání* (Vol. 1). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Median. (n.d). Market & Media & Lifestyle (MML-TGI). *Median* [vid. 2017-09-14]. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/mml-tgi/>
- Median. (2011). *Data analyzer 4.70. Pokročilé analýzy*. Median. (2015). *Data analyzer 4.73. Uživatelská příručka*.
- Moudrý, M. (2008). *Základy Marketingu*. Kralice na Hané: Computer media s.r.o.
- Mulač, P. & Mulačová, V. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing
- Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing
- Reichel, J. (2008). *Kapitoly systematické sociologie*. Praha: Grada Publishing
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press.
- Tvrdík, A. & Soumar, L. (2012). *Běhání*. Praha: Grada Publishing

Veselá, J. & Kanioková Veselá (2011). *Sociologické aspekty managementu*. Praha: Grada Publishing

Zamazalová, M. (2010) *Marketing*. C.H.Beck: Beckovy ekonomické učebnice

Zamazalová, M. (2009) *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing

Seznam internetových zdrojů

Adidas Runners Prague [vid. 2018-03-14]. Dostupné z:
http://www.adidas.cz/adidasrunners/cs_CZ

Facebooková skupina Adidas Runners Prague [vid. 2018-03-14]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/groups/adidasrunnersprague>

Růžičková, D. (2018). *Proč začít běhat? Důvodů je mnoho, od zdraví až po vyšší sebevědomí!* vid. [2018-04-14] Dostupné z: <https://www.svetbehu.cz/zacinam-behat/17300-proc-zacit-behat/>

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: LOGO ZNAČKY ADIDAS	21
OBRÁZEK 2: ZNAK A LOGO ADIDAS RUNNERS PRAGUE	22
OBRÁZEK 3: ZNAK ADIDAS RUNNERS	23
OBRÁZEK 4: HOLISTICKÁ KONCEPCE BRANDU	23
OBRÁZEK 5 KVALITNÍ PRODUKT ZDROJ: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. KVARTÁL SPOJENÁ	31

Seznam grafů

GRAF 1: NÁKUP SPORTOVNÍ OBUVI. ZDROJ: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. KVARTÁL SPOJENÁ	28
GRAF 2: VZDĚLÁNÍ, ZDROJ: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. KVARTÁL SPOJENÁ	29
GRAF 3: ÚTRATA ZA SPORTOVNÍ BĚŽECKOU OBUV, ZDROJ: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. KVARTÁL SPOJENÁ	30
GRAF 4: ÚROVEŇ BĚŽCE	33
GRAF 5: PRŮMĚR KM ZA JEDEN MĚSÍC	33
GRAF 6: PRŮMĚR KM ZA JEDEN MĚSÍC	34
GRAF 7: DÉLKA BĚŽECKÉHO ZÁJMU	35
GRAF 8: JAK JSI SE O AR DOZVĚDĚL?	35
GRAF 9: JAK DLOUHO JSI ČLENEM AR?	36
GRAF 10: FREKVENCE NÁVŠTĚVNOSTI	37
GRAF 11: ZMĚNA VNÍMÁNÍ ZNAČKY ADIDAS	38
GRAF 12: SPOKOJENOST S AR	39
GRAF 13: NÁKUP BĚŽECKÉ OBUVI V POSLEDNÍM ROCE	40
GRAF 14: KOLIK JSI ZA PRODUKT ZAPLATIL	40
GRAF 15: POHLAVÍ RESPONDENTA	41
GRAF 16: VĚKOVÁ SKUPINA	42
GRAF 17: VZDĚLÁNÍ	42
GRAF 18: VELIKOST MÍSTY BYDLIŠTĚ	43

Seznam příloh

Příloha 1: Vlastní dotazník



Adidas Runners a vliv na spotřební chování

* Required

Obecné otázky k běhání

1. Na jaké úrovni běháš? *

Choose



2. Jak dlouho běháš? *

☐ teprve začínám (do 1 roku)

☐ 1-2 roky

☐ 3-4 roky

☐ 5 a více let

3. Jak často běháš? *

Choose



4. Kolik KM v průměru za měsíc naběháte? *

Your answer

5. Jak jsi se o Adidas Runners Prague dozvěděl? *

- ☐ přes známého (blízký příbuzný, kamarádi, kolega)
- ☐ z FB
- ☐ z běžeckých závodů
- ☐ z reklamy
- ☐ náhodně z internetu
- ☐ Other: 

6. Proč jste se do AR připojil? *

- ☐ ze zvědavosti
- ☐ na doporučení známých, přátel
- ☐ vadil mi předchozí sportovní klub
- ☐ chci být součástí běžecké komunity
- ☐ motivace k lepším výkonům
- ☐ možnosti trénovat s profesionální běžeckým trenérem
- ☐ chtěl jsem mít sportovní image
- ☐ Other: _____

7. Jak dlouho jsi už členem AR? *

- ☐ méně než měsíc
- ☐ méně jak 6 měsíců
- ☐ méně jak rok
- ☐ více než rok
- ☐ více než 2 roky

8. Jak často chodíš na tréninky s AR? *

- ☐ snažím se nevynechat ani jeden trénink (2x týdně)
- ☐ méně než 5x měsíčně
- ☐ méně než 2x měsíčně
- ☐ chodím jen před závody, příležitostně
- ☐ Other: _____

Hodnocení AR

9. 9. Do jaké míry naplnilo členství v AR tvoje očekávání? (U každého tvrzení rozhodněte) *

Mark only one oval per row.

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
motivace k lepším výkonům	☐	☐	☐	☐
součást běžecké komunity	☐	☐	☐	☐
pomáhá mi lépe dodržovat stanovené tréninkové cíle a plány	☐	☐	☐	☐
chci mít sportovní image	☐	☐	☐	☐
možnosti trénovat s profesionální běžeckým trenérem	☐	☐	☐	☐

10. 10. Jak jsi spokojen(a) s AR? (U každého tvrzení rozhodněte na škále 1-5, kde 1 je nejlepší a 5 nejhorší.) *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
komunikace skrz FB	☐	☐	☐	☐	☐
webové stránky	☐	☐	☐	☐	☐
tréninky a tréněři	☐	☐	☐	☐	☐
závody a jiné speciální akce během nich	☐	☐	☐	☐	☐
celková úroveň organizace v AR	☐	☐	☐	☐	☐

11. **11. AR a vliv na změnu brand Adidas. U každého tvrzení rozhodněte na škále 1-5, kde 1 znamená naprosto souhlasím až 5 naprosto nesouhlasím, nakolik s nimi (ne)souhlasíte. ***

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Značku Adidas vnímám jako důvěryhodnou	☐	☐	☐	☐	☐
Značku Adidas vnímám jako exklusivní	☐	☐	☐	☐	☐
Značku Adidas vnímám na lepší úrovni než před vstupem do AR	☐	☐	☐	☐	☐
Značku Adidas vnímám více jako sportovní běžeckou značku, než před vstupem do AR	☐	☐	☐	☐	☐

12. **12. Do jaké míry má Adidas dle tvého názoru: (U každého tvrzení rozhodněte na škále 1-5, kde 1 je nejlepší a 5 nejhorší.) ***

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
pěkné obchody	☐	☐	☐	☐	☐
širokou síť prodejen	☐	☐	☐	☐	☐
velmi kvalitní produkty	☐	☐	☐	☐	☐
dobré doprodejové akce	☐	☐	☐	☐	☐
příznivé ceny	☐	☐	☐	☐	☐

13. **13. Jakou částku jsi ochoten zaplatit za značkové sportovní boty? ***

Mark only one oval.

- ☐ méně než 1000 Kč
☐ maximálně 2000 Kč
☐ maximálně 3000 Kč
☐ maximálně 4000 Kč
☐ více než 5000 Kč

14. **14. Nakupoval(a) jste sportovní běžeckou obuv v posl. 24 měsících? ***

Mark only one oval.

- ☐ Ano *Skip to question 15.*
☐ Ne *Skip to question 24.*

15. 15. Pokud jsi si koupil(a) sportovní běžeckou obuv během posl. 24 měsíců kterou značku? *

Check all that apply.

- ☐ Adidas
- ☐ Alpine Pro
- ☐ Asics
- ☐ Botas
- ☐ Converse
- ☐ Fila
- ☐ Hi-Tec
- ☐ Keen
- ☐ Kilimanjaro
- ☐ Killtec
- ☐ LA Gear [1-3]
- ☐ Merrell
- ☐ New Balance
- ☐ Nike
- ☐ Prestige
- ☐ Puma
- ☐ Reebok
- ☐ Salomon
- ☐ Sprandi
- ☐ Other: _____

16. 16. Kolik jsi za produkt zaplatil(a)? *

Mark only one oval.

- ☐ méně než 500 Kč
- ☐ maximálně 1000 Kč
- ☐ maximálně 2000 Kč
- ☐ maximálně 3000 Kč
- ☐ maximálně 4000 Kč
- ☐ více než 5000 Kč

Sociodemografické otázky

17. 17. Pohlaví *

Mark only one oval.

- ☐ Muž
☐ Žena

18. 18. Kolik je ti let? *

Mark only one oval.

- ☐ 13-18 let
☐ 19-24 let
☐ 25-34 let
☐ 35-44 let
☐ 45-54 let
☐ 55-64 let
☐ 65-79 let

19. 19. Tvůj rodinný stav? *

Mark only one oval.

- ☐ svobodný/svobodná
☐ v registrovaném partnerství
☐ ženatý/vdaná
☐ rozvedený/rozvedená
☐ vdovec/vdova

20. 20. Nejvyšší dosažené vzdělání? *

Mark only one oval.

- ☐ základní
☐ středoškolské s výučním listem
☐ středoškolské s maturitou
☐ vyšší odborné
☐ vysokoškolské

21. 21. Jaká je tvoje současná profese/pracovní status? *

Check all that apply.

- ☐ student
- ☐ zaměstnanec na plný úvazek
- ☐ zaměstnanec na částečný úvazek (včetně dohod)
- ☐ OSVČ/podnikatel
- ☐ rodičovská dovolená
- ☐ v důchodu
- ☐ v invalidním důchodu
- ☐ nezaměstnaný

22. 22. Čistý měsíční příjem?

Mark only one oval.

- ☐ bez příjmu
- ☐ méně než 18 tisíc korun
- ☐ 18-25 tisíc korun
- ☐ 26-35 tisíc korun
- ☐ 36-50 tisíc korun
- ☐ více než 50 tisíc korun

23. 23. Velikost místa bydliště: *

Mark only one oval.

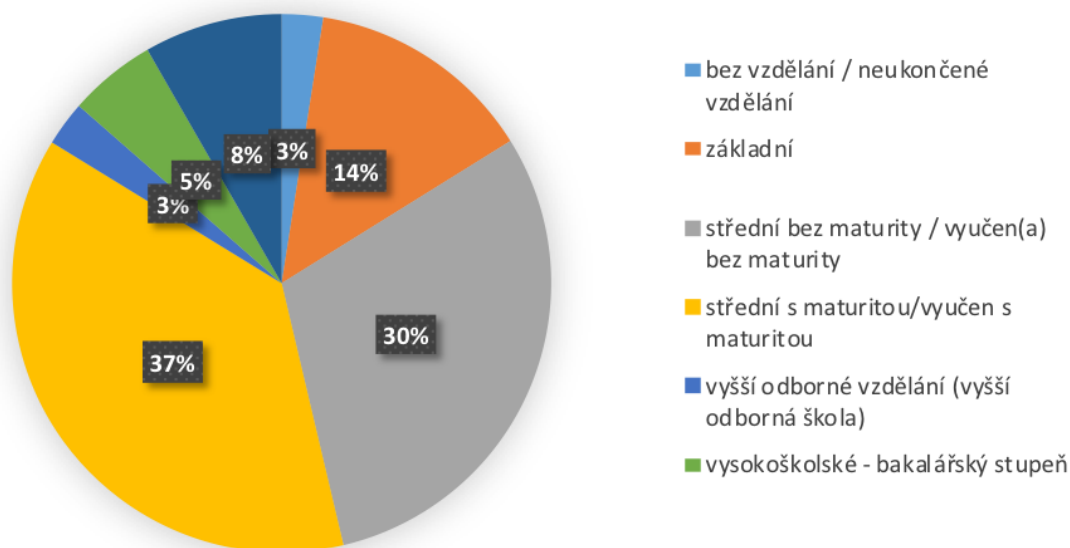
- ☐ 0 – 4.999 obyvatel
- ☐ 5.000 – 19.999 obyvatel
- ☐ 20.000 – 49.999 obyvatel
- ☐ 50.000 – 99.999 obyvatel
- ☐ 100.000 a více obyvatel

Příloha 2: Vybrané tabulky z MML-TGI

MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kv (05.01.2015 - 13.12.2015)																				1. SPORTOVNÍ OBUV Nakupoval(a) jste sportovní obuv v posl. 12 měsících?												Souhrny			
CS: sporty jste aktivně v posl. 12 měsících? - běh	Adidas				Nike				Puma				Reebok				Salomon				Celkem														
	Prj 000	ř. %	s. %	Index	Prj 000	ř. %	s. %	Index	Prj 000	ř. %	s. %	Index	Prj 000	ř. %	s. %	Index	Prj 000	ř. %	s. %	Index	Prj 000	ř. %	s. %	Index											
5. Jakou peněžní částku jste za posl. 6 měsíců vydal(a) za potřeby pro atletiku?																																			
do 500 Kč	3	15.4	1.4	62.1	2	8.7	1.2	53.2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7.1	3.1	134.6	21	100.0	2.3	100.0											
do 1 000 Kč	21	31.9	9.0	129.0	16	24.3	10.3	148.9	11	17.2	12.7	182.6	9	14.4	16.5	237.8	8	12.4	16.4	236.7	64	100.0	6.9	100.0											
do 2 000 Kč	27	47.0	11.8	190.2	19	32.1	12.2	196.5	17	29.2	19.3	310.8	9	16.0	16.5	264.3	6	10.9	12.9	206.6	58	100.0	6.2	100.0											
do 5 000 Kč	17	53.9	7.4	217.8	11	35.0	7.3	214.2	4	13.4	4.8	142.2	2	6.2	3.5	102.3	7	21.1	13.7	401.7	32	100.0	3.4	100.0											
do 10 000 Kč	2	73.1	0.8	295.5	0	14.3	0.3	87.4	0	0	0	0	0	9.8	0.5	162.3	0	0	0	0	3	100.0	0.3	100.0											
více než 10 000 Kč	0	0	0.0	0	0	0	0	0	3	51.2	3.0	544.7	0	0	0	0	3	48.8	5.2	927.7	5	100.0	0.6	100.0											
neuvedeno	4	90.7	1.6	366.9	3	87.6	2.3	536.9	0	0	0	0	2	45.7	3.2	755.0	0	0	0	0	4	100.0	0.4	100.0											
001 Dávám přednost značkovému zboží.																																			
určitě ano	41	33.4	17.9	135.2	40	32.4	26.2	198.5	17	13.7	19.2	145.4	9	7.2	15.7	119.2	6	5.1	12.9	97.8	122	100.0	13.2	100.0											
spíše ano	96	30.0	42.0	121.5	59	18.4	39.1	113.1	30	9.3	34.2	99.0	24	7.6	43.5	126.0	21	6.6	43.2	125.2	320	100.0	34.5	100.0											
ani ano ani ne	53	21.4	23.1	86.6	29	11.9	19.4	72.8	22	8.9	25.3	94.9	13	5.1	22.4	84.1	16	6.3	32.1	120.6	247	100.0	26.6	100.0											
spíše ne	37	21.0	16.0	84.9	20	11.3	13.0	69.0	17	10.0	20.0	106.6	9	5.2	16.1	85.7	5	3.1	11.1	58.9	174	100.0	18.8	100.0											
určitě ne	2	3.1	0.8	12.6	3	5.6	2.2	34.2	1	1.3	0.9	13.6	1	1.7	1.8	27.8	0	0.5	0.6	10.0	60	100.0	6.5	100.0											
neuvedeno	1	23.0	0.3	92.9	0	7.6	0.2	46.5	0	11.5	0.4	122.0	0	7.6	0.4	125.1	0	0	0	0	3	100.0	0.3	100.0											

Zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ

Vzdělání



Zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ