Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu

Bakalářská práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Michal Novák

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michal Novák

Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The influence of brand image on consumer purchase behavior

Cíle práce

Cílem práce je posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitele. Součástí práce je identifikovat umístění značky vzhledem ke konkurenci a určit marketingové aktivity využívané při budování pozice značky na trhu. Vlastní práce je zaměřena na oblast skateboardingu a obuv značky Vans.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, budou vymezeny základní principy kupního chování spotřebitele dle modelu „podnět-černá skříňka-odezva" a zdůrazněna psychologie spotřebitele ve vztahu ke značce. Dále budou vysvětlena a popsána základní fakta týkající se marketingového řízení značky (identita značky, positioning značky, prvky značky, strategie značky atd.) a její hodnoty z pohledu zákazníka. V praktické části bude daná problematika řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů. V práci budou použity teoretické metody poznání (komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie apod.) a metody marketingového výzkumu (individuální hloubkové rozhovory, dotazníkové šetření aj.).

Doporučený rozsah práce

30–40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, cílový trh, marketingové nástroje, hodnota značky, identita značky, positioning značky, image značky, subkultury mládeže, skateboarding, Vans

---

Doporučené zdroje informací

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

BURMANN, Christoph, RILEY, Nicola-Maria, HALASZOVICH, Tilo and SCHADE, Michael. Identity-Based Brand Management: Fundamentals – Strategy – Implementation – Controlling. 2nd ed. Wiesbaden: Springer, 2017. ISBN 978-3-658-13561-4

KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KHELEROVÁ, Vladimíra, HAUNEROVÁ, Klára a ŠIMONOVSKÁ Zuzana. Fashion management. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin and CHERNEV, Alexander. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2021. ISBN 978-0-13-588715-8.

LOMBARD, Kara-Jane (Ed.). Skateboarding: Subcultures, Sites and Shifts. London: Routledge, 2017. ISBN 978-1-138-06790-5.

SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie L. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SMOLÍK, Josef. Subkultury mládeže: sociologické, psychologické a pedagogické aspekty. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017. ISBN 978-80-7509-498-8.

TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 21. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 04. 02. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vliv značky na kupní chování spotřebitele" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 3. 2024 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lucii Vokáčové, Ph.D. za odborné vedení, rady a konzultace, které mi poskytla při vypracování mé bakalářské práce. Dále bych také chtěl poděkovat své rodině za podporu a trpělivost.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Cílem práce je posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitele, společně s povědomím o značce Vans, a její skateboardingové obuvi mezi spotřebiteli. Dále je důležité zjistit jaké faktory působí a ovlivňují spotřebitele při výběru obuvi. Součástí práce je porovnání výsledků z dotazníkového šetření a sekundárních dat. Pomocí tohoto porovnání byla vyvozena doporučení, která pomohou upevnit postavení značky Vans na trhu.

Teoretická část práce je zpracována na základě relativních informačních zdrojů, kde jsou vymezeny pojmy jako marketingové řízení, marketingový mix, kupní chování a značka. Důraz je zde kladen na kulturní a subkulturní vlivy, které působí na spotřebitele.

Praktická část práce popisuje historii společnosti Vans, až po její současnost. Charakteristika společnosti je vypracována na základě její historie, konkurence, cílové skupiny, image značky, positioningu a marketingového mixu. Dále následovalo dotazníkové šetření, ve kterém jsou otázky rozděleny do několika tematických skupin. Na základě výsledků z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 119 respondentů, je patrné, že značka Vans je stále asociovaná se skateboardingem, který je úzce spojen s historií značky. Na základě výsledků byla vyvozena doporučení, pomocí kterých by se pravděpodobně rozšířilo povědomí o značce mezi širší veřejností a zvýšila by prodeje na českém trhu. Tohoto by mohla docílit například spojením s českými sportovci a influencery, kteří mají velký vliv na mladší generaci, na niž se značka Vans zaměřuje.

Klíčová slova: marketingový mix, spotřebitel, kupní chování, konkurenční prostředí, značka, obuv, skateboarding, Vans

The influence of brand image on purchase behaviour

Abstract

The aim of this thesis is to assess the influence of brand on consumer purchases behaviour and consumer awareness of the Vans brand and its skateboard shoes. The purpose of this thesis is to assess the influence of brand on consumer purchase behaviour and consumer awareness of the Vans brand and its skateboarding footwear. Furthermore, it is important to find out what factors influence and affect consumers in their choice of footwear. The paper includes a comparison of the results from the questionnaire survey and secondary data. Through this comparison, recommendations will be made to help strengthen the position of the Vans brand in the market.

The theoretical part of the dissertation is based on relevant sources of information in which concepts such as marketing management, marketing mix, consumer behaviour and brand are defined. Emphasis is placed on the cultural and sub-cultural influences that affect consumers. The practical part of the dissertation describes the history of Vans to the present day. The characteristics of the company are developed based on its history, competitors, target audience, brand image, positioning and marketing mix. This is followed by a questionnaire survey in which the questions are divided into several thematic groups. Based on the results of the questionnaire survey, in which 119 respondents participated, it is evident that the Vans brand is still associated with skateboarding, which is also closely related to the brand's history. Based on the results, recommendations were made that would likely expand brand awareness among the general public and increase sales in the Czech market. This could be achieved, for example, by connecting with Czech athletes and influencers who have a strong influence on the younger generation targeted by the Vans brand.

Keywords: marketing mix, consumer, purchase behaviour, competitive environment, brand, shoes, skateboarding, Vans

Obsah

1 Úvod **11**

2 Cíl práce a metodika **12**

3 Teoretická východiska **13**

3.1 Proces marketingového řízení 13

3.1.1 Marketingové prostředí 14

3.1.2 Marketingová strategie 16

3.2 Marketingový mix 17

3.2.1 Produkt 17

3.2.2 Cena 18

3.2.3 Distribuce 19

3.2.4 Marketingová komunikace 20

3.3 Kupní chování spotřebitele 22

3.3.1 Faktory působící na spotřebitele 23

3.3.2 Kulturní faktory 24

3.4 Značka 25

3.4.1 Prvky značky 26

3.4.2 Hodnota značky 28

3.4.3 Positioning 29

3.4.4 Image 30

3.4.5 Skateboardingová subkultura 32

4 Představení společnosti Vans **34**

5 Praktická část práce **36**

5.1 Konkurence 36

5.2 Cílová skupina 37

5.3 Image značky 37

5.4 Positioning a prvky značky 38

5.5 Marketingový mix 38

5.5.1 Produkt 38

5.5.2 Cena 40

5.5.3 Distribuce 40

5.5.4 Marketingová komunikace 40

5.6 Dotazníkové šetření 42

6 Výsledky a diskuse **48**

7 Závěr **50**

8 Seznam použitých zdrojů 51

9 Seznam obrázků a grafů 55

9.1 Seznam obrázků 55

9.2 Seznam grafů 55

Přílohy 56

1 Úvod

Vliv značky je jedním z nejdůležitějších faktorů při vybíraní produktu. V dnešní době existuje mnoho identických produktů, ale každý je od jiné společnosti. Firmy se proto snaží odlišit od ostatních pomocí různých faktorů, které se uplatňují v různých formách. Tyto faktory jsou pro společnosti klíčové při tvorbě marketingové strategie a při budování vztahů se zákazníky. Z tohoto důvodu se značky snaží vybudovat silnou marketingovou hodnotu, kterou mohou poskytnout kupujícímu. Zákazníci pak čelí všem těmto faktorům a hodnotám, přičemž záleží na jejich osobních preferencích, které značce dají při výběru přednost.

Pro práci byla vybrána skateboardingová značka Vans. Tato značka působí na trhu již dlouhá léta a stala se jedním z hlavních představitelů výrobců skateboardingové obuvi. Vans se podílí na mnoha sportovních událostech v oblasti extrémních sportů, jak už ve formě pořadatele, tak i ve formě sponzora. Těmito činnostmi je tato značka spojena s mnoha subkulturami, které se týkají extrémních sportů. Tyto zmíněné činnosti také podporují tvorbu dobrého jména společnosti, a pomáhají vytvářet loajální spektrum zákazníků. Vans se neustále snaží přicházet s novými a nápaditými designy, a spolupracemi se známými osobnostmi, aby značka zůstala aktuální. Snahou je tedy pomocí těchto činností rozšířit povědomí o značce a zvýšit zájem u spotřebitelů.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této práce je zjistit vliv značky na kupní chování spotřebitele, a jaké hlavní faktory ho ovlivňují při výběru volnočasové sportovní obuvi. Dílčími cíli práce je identifikace vnímání dané značky na spotřebitelském trhu a jaké povědomí mají spotřebitelé o této značce, a jejích produktech. Práce je zaměřena na výrobce skateboardingové obuvi Vans.

Teoretická východiska byla zpracována za pomoci analýzy relativních informačních zdrojů, které se týkají marketingového řízení, marketingového mixu, kupního chování, značky a kultury. Pro doplnění informací byla využita komparace s internetovými zdroji.

V praktické části byla jako první popsána historie a vývoj společnosti, až po její současnost. Poté následovala analýza sekundárních dat, kde byla rozebrána analýza konkurenčního prostředí, která byla provedena na základě porovnání hodnot značek a zaměření na určité tržní segmenty. Dále byla rozebrána cílová skupina, image značky, positioning a marketingový mix. V rámci marketingového mixu bylo v souvislosti ke značce Vans zkoumáno: produkt (produktové portfolio), cena (cenová strategie), distribuce (dostupnost) a marketingová komunikace (propagační a reklamní strategie). Pro sběr primárních dat byla zvolena kvantitativní metoda realizována prostřednictvím dotazníku. Dotazník byl vytvořen v aplikaci Google Forms a obsahoval 20 otázek, které byly rozděleny do několika skupin. První skupina otázek měla obecný charakter, a zkoumala vnímání a postavení značek vůči spotřebiteli. Poté následovala část otázek, která byla zaměřena na vnímání společnosti Vans a její obuvi. Poslední skupina otázek měla identifikační charakter. Použity byly otázky uzavřené, dichotomické, sémantický diferenciál a asociační otázky. Na základě odpovědí od respondentů byly vypracovány výsledky, které hodnotí to, jak je společnost Vans vnímána. Pomocí výsledků z dotazníku a následným porovnáním se sekundárními daty, byla vyvozena doporučení, která by měla upevnit postavení značky Vans na trhu, a také v mysli spotřebitelů.

3 Teoretická východiska

Teoretická část práce je zpracována na základě relativních informačních zdrojů, kde jsou vymezeny pojmy jako marketingové řízení, marketingový mix, kupní chování spotřebitele a značka.

3.1 Proces marketingového řízení

Marketing se zabývá odhalováním a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejjednodušších a výstižných definic je „*uspokojování potřeb ziskově“* (Kotler, Keller, 2013). Podle Jakubíkové (2013) je marketing možné chápat jako organizaci a vedení firmy orientované na trh, kdy je zákazník je do určité míry středem podnikatelského procesu.

American Marketing Association (2017) definuje marketing jako *„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“.*

Karlíček (2018) říká, že marketing tu je již od časů, kdy vznikla směna jako proces tvorby, komunikace, předání hodnoty a následné získaní protihodnoty. Marketing představuje základ všech probíhajících směn. Pokud probíhá směna, probíhá současně i marketing, a to za vědomí směňujících stran či nikoliv. Hlavním bodem marketingu je hodnota, která představuje pro zákazníka uspokojení potřeb a splnění jeho přání.

Úkolem marketingového řízení je řídit a koordinovat jednotlivé marketingové činnosti tak, aby bylo dosaženo marketingových cílů, a přitom byly respektovány vlivy působení prostředí (Jakubíková, 2013).

Marketingové řízení může být úspěšně prováděno dle Jakubíkové (2013) jen za předpokladu existence určitých podmínek:

- vysoce rozvinutý trh
- převaha nabídky nad poptávkou z hlediska kvantity
- relativní nasycenost základních potřeb spotřebitelů
- konkurence
- snaha o udržení či zvýšení tržního podílu
- řešení potřeb a přání zákazníků

Proces marketingového řízení je podle Jakubíkové (2013) možné rozdělit na tři hlavní fáze, jimiž jsou plánování, realizace a kontrola. Plánování spočívá ve stanovení poslání a cílů, kterých má být dosaženo v určité době. Plán obsahuje dané akce, které firma musí vykonat,

aby dosáhla stanovených cílů. Realizace je založena na managementu firmy, který má za úkol vytvořit vhodné prostředí podporující realizaci stanovených plánů. Kontrola je velice důležitou funkcí managementu, jelikož obsahuje veškeré aktivity, pomocí kterých manažeři zjišťují, zda dosažené výsledky odpovídají těm plánovaným.

Marketingová situační analýza je spojena s vnitřním, i s vnějším prostředím firmy, přičemž tyto prostředí generují velké množství dat. Tato data je důležité shromáždit, ale také analyzovat, třídit a interpretovat pro praktické využití (Jakubíková, 2013). Zamazalová (2009) o marketingové situační analýze říká, že je jedním z prvních a nejdůležitějších kroků, které je potřeba vykonat před formulováním marketingové strategie. Právě formulace při této strategii vychází z důkladné znalosti prostředí, ve kterém firma podniká nebo se chystá podnikat.

3.1.1 **Marketingové prostředí**

Jakubíková (2013) popisuje marketingové prostředí jako neustále se měnící a vyvíjející se prostředí, kde činitelé a síly uvnitř marketingu ovlivňují vztahy s cílovými zákazníky. Důležitou součástí jsou i aktivity, které se odehrávají právě uvnitř tohoto prostředí. V tomto prostředí je téměř nekončící rámec příležitostí, ale i hrozeb. Hlavním úkolem marketingových pracovníků je tyto příležitosti a hrozby analyzovat, a navrhnout možný způsob, jakým firmy k současnému a budoucímu vývoji přistoupí.

Dle Zamazalové (2009) lze Marketingové prostředí rozdělit na dvě základní části, makroprostředí a mikroprostředí:

Makroekonomické složky podle Zamazalové (2009):

- Sociální faktory – demografický faktor hodnotí společnost jako celek, jeho hustotu, počet, věkovou strukturu, pohlaví a sociální hlediska. Dále sleduje vývoj migrace, porodnost a úmrtnost. Součástí je i kulturní faktor, který vznikl až umělým vytvořením za pomoci člověka. Kulturním dílem mohou být označované všechny věci, tradice a zvyky vytvořené lidmi.
- Ekonomické faktory – mezi ně se řadí hrubý domácí produkt, míra inflace a nezaměstnanosti, ekonomická situace domácností a ukazateli mohou být výše úspor a úroveň cenové hladiny.
- Politické a právní faktory – legislativní faktory, které stanovují hranice pro aktivity firem. Patří mezi ně právní normy zabývající se existencí firem i trhů, životního

prostředí a vlastní práva. Mezi politické faktory lze začlenit politické dění na domácí úrovni a na úrovni mezinárodní.

- Technické a technologické faktory – v dnešní době jedna z nejrychleji se vyvíjejících a měnících složek v makroekonomickém prostředí. Může to být velká příležitost pro firmy, které tento vývoj mohou využít. Na druhé straně stojí spotřebitel, kterému se zjednodušuje výběr a dostupnost nabízených produktů a služeb.

Karlíček (2018) ještě doplňuje technické faktory o přírodní vlivy, které mají vliv na poptávku v několika různých odvětvích. Jedním z takových odvětví je potravinářství, například když bude slabá úroda určité plodiny, tak poroste její cena, jelikož nabídka nebude tak velká. Vliv přírody se týká také sezonních produktů, například když bude chladné léto, tak se sníží poptávka po koupalištích, a tím klesnou i tržby.

Nástroj, pomocí kterého lze charakterizovat makroprostředí je PEST analýza, její název se skládá z prvních písmen výše zmíněných faktorů. PEST analýza zahrnuje jen ty nejdůležitější prvky makroprostředí, aby zůstala přehledná a použitelná (Karlíček, 2018).

Mikroekonomické složky podle Zamazalové (2009):

- Podnik – důležité součásti, na kterých bude záviset budoucí úspěch jsou finanční zázemí podniku a schopnost přizpůsobit se aktuálním požadavkům zákazníků. Podnik se řadí zároveň mezi makro i mikro prostředí, ale záleží, na kterou jeho část se zaměří. Aby byl podnik úspěšný při plnění svých cílů, tak záleží na jeho finančním zázemí, jeho dovednostech orientovat se v daném prostředí, prodávat zboží na základě potřeb zákazníků a na jeho vlastním rozvoji.
- Konkurence – v dnešní době je velice těžké uspět na přesyceném trhu, kde je mnoho výrobců s podobným produktem, ale jen omezené množství zákazníků. Nejběžnějším nástrojem konkurence na trhu je cenová konkurence, ale ne vždy je to ten správný nástroj. Firmy se snaží získat zákazníka tím, že mu nabízejí větší hodnotu než konkurence (Kotler, 2007).
- Dodavatelé – kvalita podniku se z velké části odvíjí od kvality dodavatele, který dodává vstupy, jež podnik následně mění na výstupy. Špatná kvalita vstupů může mít za následek odliv zákazníků a poškození jména značky.
- Zákazníci – zákazník je hlavním bodem kolem kterého se odvíjí snažení firmy, jelikož bez zákazníka by nebyla existence firmy možná. Nabídka podniků a poptávka zákazníků se střetává na trhu.

- Distribuční firmy – jedná se o spolupráci s ostatními subjekty, které mu pomáhají s vykonáváním jeho činnosti jako jsou například velkoobchody, přepravci, pojišťovny, reklamní a marketingové agentury. Veškeré tyto subjekty se z větší či menší části podílejí na procesu směny zboží.

Nástroje, pomocí kterých lze charakterizovat mikroprostředí jsou analýza trhu a analýza konkurence.

Jednou z nejpoužívanějších a nejrozšířenějších analýz prostředí jako celku je podle Jakubíkové (2013) SWOT analýza. Jejím cílem je identifikovat do jaké míry jsou současné strategie firmy, její silné a slabé stránky relativní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. Analýzu SWOT lze rozdělit do dvou analýz, a to OT a SW. Doporučuje se začít s analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy. Po provedené analýze OT následuje analýza SW – silných a slabých stránek vnitřního prostředí firmy.

3.1.2 **Marketingová strategie**

„Stanovení marketingových cílů a výběr marketingových strategií patří k nejdůležitějším krokům celého procesu plánování. Marketingové cíle určují požadovaný budoucí stav firmy, který má zajistit její růst a prosperitu“ (Jakubíková, 2013). Marketingové cíle podle Jakubíkové (2013) představují konkrétní marketingové záměry a úkoly, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny za nějaké určité časové období. Zároveň by měly být hierarchicky uspořádány na cíle pro obor podnikání a poté na cíle pro konkrétní marketingové nástroje. Marketingovými cíli mohou být: zvýšení podílů na trhu, objem prodeje, vstup na nový trh, snížení marketingových nákladů, zavedení nového produktu na trh, či inovace stávajícího produktu.

Cíle by se měly vyznačovat určitými znaky. Tyto znaky lze dle Jakubíkové (2013) vyjádřit pomocí pravidla SMART:

- specific – specifický
- measurable – měřitelný
- agreed – akceptovatelný
- realistic – reálný
- trackable – sledovatelný

Během tvorby cílů je třeba se orientovat na části, které se při analýze prostředí ukázaly jako podstatné (Jakubíková, 2013).

Strategie představují postupy, pomocí kterých chce firma dosáhnout svých cílů. Jednou z nejznámějších je Porterova generická strategie, která se skládá ze tří obecných strategií, díky kterým se získá dobrý výchozí bod pro strategické přemýšlení (Kotler, Keller, 2013):

- strategie vůdčího postavení v nákladech – zakládá se na tom, že firma bude úspěšná, pokud bude mít nižší náklady než její konkurence na daném trhu
- strategie diferenciace – snaha o odlišení a jedinečnosti produktu firmy od konkurence
- strategie koncentrace – spočívá ve výběru určité malé skupiny zákazníků, která má specifické potřeby, na které se firma poté specializuje

Všechny tyto tři zmíněné strategie mohou firmě přinést dlouhodobý zisk v případě, že je firma využívá správně, a v odpovídající situaci (Karlíček, 2018).

Další marketingovou strategií, kterou zmiňuje Jakubíková (2013) je El-Ansaryho model. El-Ansary zkoumá marketingovou strategii ze dvou různých uhlů pohledu. Prvním úhlem pohledu jsou procesy definice a implementace marketingové strategie, který je spojuje do jednoho modelu. Definice by měla obsahovat segmentaci trhu, tržní segment a definování značky tak, aby se odlišila od konkurence. Oproti tomu implementace by měla detailně definovat produkt, distribuci, cenovou politiku, komunikaci pro rozpracování a zpracování marketingových taktik. El-Ansaryho model má danou strukturu a jeho marketingová strategie je složena z několika dalších firemních strategií, jako například růstová strategie, korporátní strategie, funkční strategie a konkurenční strategie.

3.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, které firma využívá k úpravě nabídky podle cílových trhů“ (Kotler, 2007). Obsahuje také veškeré nástroje, pomocí kterých firma může ovlivnit poptávku po svém produktu (Kotler, 2007).

Prvky marketingového mixu jsou dle Jakubíkové (2013) vzájemně propojené, a jejich ideální proporce a kombinace jsou cílem tohoto mixu. Sestavení marketingového mixu je zcela v rukou firmy. S tímto tvrzením souhlasí i Zamazalová (2009), která říká, že je důležitá intenzita zapojení jednotlivých prvků, jejich poměr a načasování.

3.2.1 Produkt

Produkt zahrnuje všechny druhy výrobků a služeb, které firmy nabízejí na trhu a jež jsou určené ke koupi, spotřebě či k uspokojení potřeb a přání (Kotler, 2007).

Keller (2007) říká, že v srdci skvělé značky je vždy skvělý produkt. Samotný produkt má hlavní vliv na to, co spotřebitelé se značkou prožívají, co o značce slyší od ostatních a co může samotná firma zákazníkům sdělit.

Podle Vysekalové (2011) se aspekty produktu dělí na dvě základní části, první je sociální kontext produktu a druhou jsou psychologické vlastnosti.

Karlíček (2018) říká, že produktem nemusí být jen výrobky a služby, ale i myšlenky, informace a zážitky. Dále považují běžný produkt za velice dobře odlišitelný za pomoci mnoha různých charakteristik, jako jsou například rozdíly v kvalitě, trvanlivosti, designu, balení, tvaru a množství, záruce, dopravě a celé řadě dalších doplňkových služeb. S tímto souhlasí i Kotler, Keller (2013), podle kterých by výrobky měly být diferenciované, aby mohly být brandované. Největším prostředkem diferenciace se stává design a vzhled, který jako první osloví zákazníka.

Vysekalová (2011) tvrdí, že v dnešní době je velice těžké přijít a uspět s novým produktem, a z toho důvodu většina končí neúspěchem. Firmy ale musejí přicházet s inovacemi, jelikož vývoj nových produktů a technologií jde neustále kupředu, a tím se mění i nároky a požadavky zákazníků.

3.2.2 **Cena**

Cena je peněžitá částka, která je požadována za produkt, službu a výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby (Kotler, 2007).

Podle Jakubíkové (2013) *„je cena vyjádřením hodnoty produktu“.* Dále říká, že cena je z hlediska prostoru kontrolována trhem, státem a firmou. Zároveň se na ceně odráží zájmy dvou subjektů, jimiž jsou prodávající a kupující.

Karlíček (2018) popisuje cenu jako jedinou část marketingového mixu, která pro firmu představuje výnosy, a všechny ostatní části jsou spojeny výhradně s náklady. Z tohoto důvodu má cenotvorba pro firmu existenční význam. Aby firma mohla určit správnou cenu, musí nejdříve pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Lidé si často myslí, že vyšší cena se rovná kvalitnějšímu produktu, a naopak, že se nižší cena rovná méně kvalitnějšímu produktu. Proto by se dalo říci, že cena určuje očekávanou kvalitu.

Dle Karlíčka (2018) hraje cena klíčovou roli při positioningu značky, například u luxusních značek se očekává vysoká cena a u nízkonákladových se předpokládá nízká cena. A podle čeho mohou lidé určit, zda je cena vysoká nebo nízká? Odpovědí na tuto

otázku jsou referenční ceny. Jedná se o ceny z předešlých nákupů, se kterými mohou zákazníci porovnávat ceny aktuální.

Jisté psychologické prvky má v sobě i cenová diferenciace, která se vyskytuje v případech nabídky stejného zboží za rozdílné ceny (Vysekalová, 2011).

Čtyři druhy cenové diferenciace podle Vysekalové (2011):

- časová – například sezónní ubytování v přímořských oblastech nebo ve vysokohorských oblastech
- geografická – diferenciace cen pro vývoz do různých oblastí
- funkční – elektrický proud pro domácnosti a velkoobchody, alkohol pro výrobu lihovin
- osobní – podle typu rozdělení zákazníků, například dětské a seniorské slevy

Co znamená cena z psychologického hlediska? Na tuto otázku odpovídá Vysekalová (2011), která tvrdí, že určité psychologické prvky obsahují i taktiku cenové diferenciace, která předpokládá nabídku stejného zboží na různých trzích, a při různých cenových nabídkách. Další vlivnou součástí ceny z psychologického hlediska jsou slevy a výhodné nabídky. Jelikož je cena nejflexibilnější částí marketingového mixu, je proto snadné ji zvyšovat či snižovat. Karlíček (2018) tvrdí, že tímto způsobem je možné přilákat nové zákazníky a krátkodobě zvýšit prodeje. To však s sebou přináší i riziko poškození značky nebo cenové války s konkurencí.

3.2.3 **Distribuce**

Pojem distribuce je možné chápat jako soubor všech aktivit, které je potřeba vykonat, aby se produkt či služba dostala k zákazníkovi (Kotler, 2007). Způsob, jakým je produkt distribuován, může mít velký vliv na hodnotu a konečný prodejní úspěch značky (Keller, 2007).

Cílem distribuce je podle Jakubíkové (2013) doručit zákazníkovi produkt na místo, které je pro něho nejvýhodnější v čase, množství a kvalitě, ve kterém ho chtějí mít k dispozici. Na rozdíl od ostatních, není distribuce flexibilní částí marketingového mixu, a proto se musí dělat za pomoci dlouhodobého plánování a rozhodování. Je třeba pečlivě vybírat způsob distribuce i distributora, aby nedocházelo k častým změnám, jelikož zákazník je v tomto ohledu spíše konzervativní.

V mnoha případech se může stát, že špatná dostupnost povede ke krachu firmy,

protože se jejich produkt nedostane k zákazníkům, a pokud není produkt dostupný pro cílovou skupinu, tak je veškeré předchozí marketingové snažení zbytečné (Karlíček, 2018). Marketingová rozhodnutí dle Zamazalové (2009), která se týkají volby lokality:

- rozhodnutí o volbě trhu – oblast, stát
- rozhodnutí o lokalitě v rámci státu – město
- rozhodnutí o konkrétním místě ve městě – centrum, předměstí, okraj města

Tyto rozhodnutí jsou součástí strategického řízení na úrovni vrcholové strategie (Zamazalová, 2009).

Strategické řízení je prováděno vedením organizace, jejímž úkolem je správné definování cílů dané organizace a výběr vhodné strategie, pomocí které dosáhne těchto cílů. Strategie vyjadřuje představy o tom, jakou cestou budou tyto cíle dosaženy (Mallya, 2007).

Podle Karlíčka (2018) například prémiové značky kladou velký důraz na zážitek spojený s doručením svých produktů, a z toho důvodu některé značky budují tzv. vlajkové prodejny, jež jsou určeny pro maximalizaci prožitku, který mohou nabídnout zákazníkovi. Tyto prodejny jsou umístěné na prestižních místech, kterými jsou centra měst, obchodní centra a náměstí.

3.2.4 **Marketingová komunikace**

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo o výrobcích a jejich značkách jež prodávají“ (Kotler, Keller, 2013). Dále Kotler a Keller (2013) popisují marketingovou komunikaci jako prostředek, pomocí kterého může firma navázat se zákazníky vztahy, a díky těmto vztahům může firma přispívat k hodnotě, která je pro zákazníka vytvářená. Dále dokáže přispět k hodnotě značky, protože se vryje do paměti zákazníků a vytvoří image o dané značce viz podkapitola Image.

Zákazníkům se do paměti ukládá spousta informací, které jsou spojeny s produktem nebo značkou, a nerozlišují, jakým způsobem se k nim dostali. Každý kontakt a povědomí o značce představuje obraz, který si spotřebitelé o značce utvářejí. Pro podnik toto znamená, že všechny informace, které sděluje, musí být shodné a konzistentní (Zamazalová, 2009).

Podle Karlíčka (2018) musí kampaň také odpovídat stanoveným komunikačním cílům, jako je například zvýšení povědomí o značce či produktu, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení prodejů a zvýšení loajality. Aby mohly firmy k těmto cílům dospět, musí utvořit marketingové sdělení, u kterého musí vybrat správné místo a okamžik komunikace, grafiku,

hudbu, médium a další prvky s tímto spojené, které budou schopny zaujmout danou cílovou skupinu.

Cíle marketingové komunikace dle Pelsmackera, Geuens, Bergh (2003) lze rozdělit na 3 kategorie:

- Cíle předmětné – cílem je, co nejefektivnější získání cílové skupiny.
- Cíle procesní – podmínky, které je potřeba splnit, aby komunikace byla efektivní (ocenění, zapamatování a získání pozornosti).
- Cíle efektivnosti – patří k těm nejdůležitějším a zajišťují správné nasměrování akce (růst tržního podílu a dlouhodobý prodej).

Marketingové komunikace je dosahováno pomocí nástrojů komunikačního mixu. Marketéři musí vždy zvažovat, jak budou jednotlivé komunikační nástroje efektivní a nákladné (Karlíček, 2018).

Komunikační mix a jeho části, na kterých se shoduje většina autorů:

- Reklama – jedná se o jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace (myšlenek, zboží nebo služeb), pomocí síťových médií, vysílacích médií a displejových medií (Kotler, Keller, 2013). Přikrylová (2019) rozděluje reklamu na elektronická média a klasická média. Elektronická média jsou tvořena internetem, televizí, rozhlasem, kinem a klasická média jsou tvořena novinami, časopisy, a také některými outdoor a indoor médii.
- Podpora prodeje – soubor krátkodobých impulzů, které podněcují nákup či vyzkoušení produktů a služeb. Může se jednat například o kupóny, vzorky nebo dárky k nákupu (Kotler, Keller, 2013).
- Public relations a publicita – popisuje Kotler a Keller (2013) jako programy, které jsou interně zaměřené na zaměstnance nebo externě zaměřené na spotřebitele, média, vládu nebo ostatní firmy. Cílem je podporovat nebo hájit image společnosti či komunikovat její jednotlivé výrobky. Podle Přikrylové (2019) je cílem public relations poznat a ovlivňovat veřejné mínění, vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz v očích veřejnosti. S tímto souhlasí i Svoboda (2009), podle kterého public relations usiluje o přízeň veřejného mínění, a k tomu, aby uspěli, se firmy snaží vytvářet pozitivní obraz a image. Nástroje, pomocí kterých těchto cílů dosahuje jsou například správná definice cílových skupin, vztahy s médii, tiskoví mluvčí, výroční zpráva, eventy a krizová komunikace.

- Přímý marketing – využívaný prostřednictvím pošty, e-mailu, nebo internetu (Kotler, Keller, 2013). Přikrylová (2019) charakterizuje přímý marketing jako souhrn všech tržních aktivit, které vytvářejí přímý kontakt s danou cílovou skupinou. Velkou výhodu vidí ve snadné měřitelnosti odezvy na sdělení a možnosti budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.
- Osobní prodej – interakce se zákazníkem či zákazníky tváří v tvář (Kotler, Keller, 2013). Podle Karlíčka (2016) hraje roli při osobním prodeji každý detail a schopnost komunikovat a poznat svého zákazníka.

V dnešní době je nejrychleji rostoucí částí komunikačního mixu interaktivní marketing neboli online marketing, který zároveň ovlivňuje i převážnou část nástrojů tohoto mixu (Machková, 2015). Online komunikace se vyznačuje řadou charakteristik, mezi které patří možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivita, měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady (Karlíček, 2016). Machková (2015) souhlasí s tím, že je zde možnost přesného zacílení a relativně nízké náklady, ale dále zmiňuje možnosti aktivní komunikace, nepřetržité zobrazování reklam a vysoká flexibilita. S těmito charakteristikami se ztotožňuje i Burešová (2022), která přisuzuje online komunikaci velkou váhu, jelikož v dnešní době představuje nepostradatelnou součást většiny firem.

Mezi základní prostředky online komunikace dle Přikrylové (2019) a Burešové (2022) jsou považovány:

- online reklama – banner, google ads, kampaně, textové reklamy
- online public relations – tiskové zprávy, podcasting, články na webu a blogu
- online přímý prodej – e-mail marketing, online chat
- online podpora prodeje – affiliate marketing, up-selling, cross-selling

3.3 Kupní chování spotřebitele

Koneční spotřebitelé, kterými jsou domácnosti nebo jednotlivci, se snaží uspokojit své osobní potřeby (Kotler, 2007).

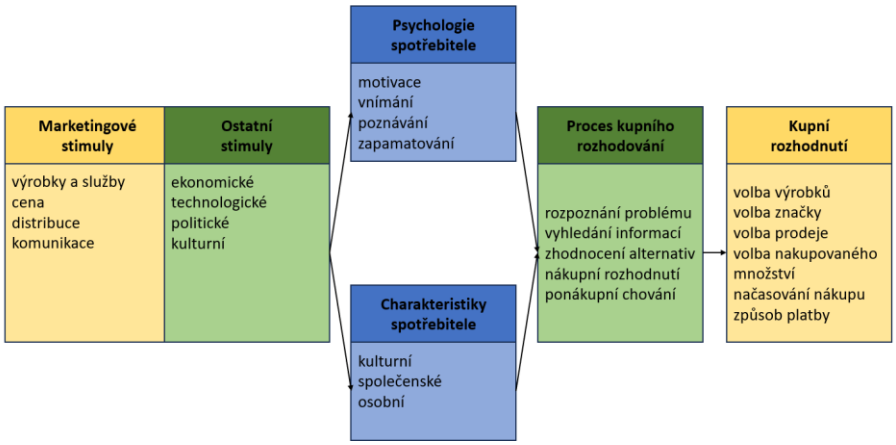
Dle Zamazalové (2009) se spotřebitelem rozumí člověk, který užívá produkty či služby pro svojí vlastní osobní spotřebu. V dnešní době má spotřebitel širokou škálu možností, jak se dostat k informacím o výrobcích, službách, firmě a velkou možnost výběru. Z těchto důvodů je náročný a je těžké ho zaujmout.

Spotřební chování nelze chápat bez vztahu k chování obecně a bez spojitostí s makro a mikrostrukturou společnosti (Vysekalová, 2011).

Model podnětu a reakce neboli model černé skřínky, poukazuje dle Vysekalové (2011) na obtížnost komplexní predikce chování člověka, i přes poznání mnoha vědních oborů. Mysl člověka pro marketéra znamená tzv. černou skřínku, kde černá skřínka představuje určité predispozice k nějakému kupnímu rozhodování s tím, že na tento rozhodovací proces působí i okolní podněty. Výsledek tohoto procesu vchází do predispozic a ovlivňuje budoucí kupní rozhodování. Startovacím prvkem tohoto procesu je podnět, který může být jak vnitřní, tak i vnější. Černá skřínka neboli vnitřní faktory představují mentální proces, který nelze nijak zkoumat či kvantifikovat. Naopak vnější faktory je možné zkoumat a kvantifikovat a některé i dokonce ovlivnit či vytvářet. Těmito faktory mohou být například rodina, sociální třída a finance.

Spotřebitelské nákupy jsou dle Kotlera (2007) z velké míry ovlivňovány kulturními, psychologickými, společenskými a osobními faktory. Marketéři většinou nejsou tyto faktory schopni řídit, ale musí s nimi umět pracovat. Na obrázku 1 lze vidět model chování spotřebitele.

Obrázek 1 Model chování spotřebitele



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Keller, 2013

3.3.1 Faktory působící na spotřebitele

Společenské faktory jsou podle Kotlera (2007) například malé skupiny spotřebitelů, jako je rodina nebo sociální postavení a role. Tyto společenské faktory mohou dle Kotlera (2007) významně ovlivnit rozhodování spotřebitele:

- Skupiny – soubor lidí se stejným nebo podobným smýšlením.
- Rodina – rodina má na kupní chování velký vliv, jelikož rodina má vliv na ekonomické, sociální, politické smýšlení a na formování ambic, sebeúcty a lásky.

- Role a status – člověk patří většinou do několika skupin, ve kterých má určité role a status. Role je určité chování, které je od člověka očekávané a status je míra obecné úcty, kterou nám role dává.

Osobními faktory jsou podle Kotlera (2007) osobní charakteristiky člověka, jako je například věk, zaměstnání, životní styl a osobnost:

- Věk – s věkem se mění potřeby a zároveň spotřební chování ve všech možných oblastech (oblékání, jídlo, kultura, bydlení a volný čas).
- Zaměstnání – má vliv na to, co kdo kupuje, protože dělníci budou zpravidla kupovat více pracovních oděvů než marketéři, kteří budou kupovat spíše elegantní obleky. Některé firmy se dokonce specializují na výrobu produktů pro konkrétní profesní skupinu.
- Životní styl – je vyjadřován aktivitami, zájmy a názory jednotlivce. Odráží se na něm i společenská třída a osobnost.
- Osobnost – je tvořena psychologickými charakteristikami jedince, které vedou ke stálým reakcím na okolní prostředí.

Psychologické faktory podle Kotlera (2007) ovlivňují kupní rozhodování pomocí čtyř hlavních faktorů:

- Motivace – motiv nebo nutkání, které tlačí k uspokojení potřeb. Maslowova pyramida potřeb je hierarchie lidských potřeb, kterou definoval americký psycholog A.Maslow. Jeho teorie je založena na postupném uspokojování potřeb od fyziologických, až po potřebu seberealizace.
- Vnímání – jedná se o proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, třídí a interpretují informace, pomocí kterých si utvářejí obraz o okolí.
- Učení – popisuje určité změny v chování jednotlivce vlivem získaných zkušeností.
- Postoje – pozitivní nebo negativní konzistentní hodnocení, myšlení a názory vůči nějaké myšlence či předmětu.

S tímto souhlasí i Zamazalová (2009), která by tyto faktory doplnila ještě o pohlaví. Hlavní rozdíl v pohlaví vidí v tom, že muži jsou stálejší a neradi zkoušejí nové věci, oproti tomu jsou ženy otevřenější ke zkoušení nových věcí, a využívají přitom racionalitu a hospodárnost, protože častěji využívají slev.

3.3.2 **Kulturní faktory**

Kulturní faktory dle Kotlera (2007) mají největší a nejsilnější vliv na spotřebitele.

Marketéři tedy musí chápat, jakou roli hraje kultura, subkultura a společenská třída.
Kultura – kulturu lze chápat jako soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člověk přejímá od rodiny a dalších institucí (Kotler, 2007). Kulturu je také možné chápat jako společenský jev a proces, který je vymezován v různých rovinách, a z různých aspektů a východisek. Podle Barkera (2006) in Smolík (2010) je kultura kontroverzní a komplikovaný pojem, protože nezastupuje samostatnou jednotku nezávislého objektového světa. Pojem kultura v dnešní době představuje souhrn životních forem a podmínek lidí v určité době, a na nějakém území (Jandourek, 2008). Kultura je tvořena několika určitými segmenty, jako je náboženství, filozofie, právo, technika a technologie, zvyky, sport, móda, umění, morálka a potřeby (Smolík, 2010).
Subkultura – skupina lidí, co sdílí a věří ve stejné hodnoty na základně zkušeností a situací (Kotler, 2007). Subkultury lze členit například na základě věku, povolání, náboženství, původu, sociální pozice a zájmů. Termíny, které jsou podobné a lze jejich význam srovnávat s významem subkultury jsou veřejnost, komunita a společnost (Smolík, 2010). Jandourek (2012) popisuje subkulturu jako pojem, který se užívá například při zkoumání životního stylu skupin mládeže, určitých sociálních a etnických vrstev nebo hnutí. Jedná se o formy sdružování, které vyplývají z jejich životního stylu, jelikož mládí v moderní společnosti nemá jasně vymezené hranice, tak se s těmito subkulturami mládeže lze setkat i u starších lidí. Subkulturu mládeže definuje Smolík (2010) jako subkulturu spojenou se způsobem chování mládeže, určitou hodnotovou preferencí, respektováním či nerespektováním norem a životním stylem.
Společenská třída – relativně stálé rozdělení společnosti, kde lidé sdílejí stejné hodnoty, zájmy a chování (Kotler, 2007).

3.4 Značka

„Značky jsou více než jen jména a symboly. Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí – vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená“ (Kotler, 2007). Značka dle Kotlera a Kellera (2013) identifikuje původ nebo výrobce produktu a umožňuje spotřebitelům přisuzovat zodpovědnost za kvalitu jejich výrobci. Spotřebitelé mohou často na stejné produkty nahlížet rozdílně podle toho, jakou značku nesou. Značku lze také chápat jako registrovanou ochrannou známku, výrobní proces je možné chránit formou patentu a forma balení může být chráněna autorskými právy. Důvěryhodná značka zaručuje určitou úroveň kvality, a pokud budou spotřebitelé

s produktem spokojeni, tak si budou chtít produkt koupit znovu. Díky tomu si firma vybuduje jakési spektrum věrných zákazníků, kteří budou tvořit jistotu poptávky a budou oproti konkurenci, ochotni platit i vyšší cenu za jejich produkty.
Mezi nejhlavnější přínosy úspěšných značek lze zařadit podle Machkové (2015) vyšší věrnost a důvěru zákazníků, odlišení od konkurenčních výrobků, nižší riziko poklesu poptávky a pokud je značka vnímaná jako symbol kvality, tak i vyšší ziskovost.

Jednotný design dle Svobody (2009) vychází ze značky, která je tvořena kombinací názvů, slov, symbolů či obrazů. Značka má představovat jednoduše zapamatovatelné označení, které má odlišovat produkt od produktů konkurence, a současně jej propagovat.

Vysekalová (2011) popisuje značku jako to, co prodává, a je vztahem produktu a zákazníka, soubor vnímaných věcí v hlavě zákazníka, důležitý bod při výběru produktu a nositelem zásadních hodnot důležitých pro zákazníka. Dalo by se říct, že výrobce vlastní pouze produkt a zákazník vlastní značku, jelikož značka je to, co má zákazník ve své mysli.

3.4.1 **Prvky značky**

Podle Kotlera a Kellera (2013) se jedná o nástroje, pomocí kterých lze značku identifikovat a odlišit, a které mohou být chráněny ochrannou známkou. Marketéři by měli vybírat prvky značky tak, aby tvořili, co největší hodnotu.

K výběru prvků značky se podle Kotlera a Kellera (2013) používá šest kritérií. První tři mají značku „budovat“ a zbylé tři mají „obrannou“ funkci:

- zapamatovatelnost – jak snadno a v jaké situaci si ho spotřebitelé vybaví
- smysluplnost – aby prvek značky byl důvěryhodný a naznačoval příslušnost k odpovídající kategorii nebo typu zákazníka, kterému je určen
- líbivost – jak esteticky působivý je prvek značky
- přenositelnost – aby se stejným prvkem značky mohly být uvedeny i nové výrobky ve stejné nebo i v jiné kategorii
- adaptabilita – jak moc je prvek značky přizpůsobitelný a aktualizovatelný
- ochranitelnost – způsob, jakým se prvek dá ochránit před konkurencí

Na obrázku 2 je možné vidět jednotlivé prvky, ze kterých se značka skládá, tvoří její image, úroveň zapamatování a rozpoznání spotřebiteli (Jaderná, Volfová, 2021).

Obrázek 2 Prvky značky

Zdroj: Jaderná, Volfová, 2021

Kvalitní logo je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity a musí splňovat mnoho požadavků. Hlavními požadavky na logo jsou, aby bylo jednoduché, nezaměnitelné, lehce zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech a vyjadřovalo činnost firmy (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

Logo je bráno jako nejdůležitější vizuální symbol značky. Důležitý je správný výběr grafické úpravy loga, barva a styl písma, aby reprezentovala to, čím je firma charakteristická (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019).

Burešová (2022) doplňuje prvky značky v současnosti ještě o URL adresu. URL adresa je adresa, pod kterou bude web dané firmy vyhledatelný na internetu. Adresa by měla obsahovat pouze název firmy a měla by být snadno dohledatelná skrze vyhledávač.

Burmann (2023) popisuje identitu značky a její přístup k identitě jako klasický pohled zvenčí na řízení značky, který je rozšířen o pohled zevnitř ven. Tento přístup vyžaduje analýzu značky z hlediska pohledu všech interních cílových skupin. Toto sebepojetí se nazývá identita značky. Identita značky byla vytvořena interně a dána do podoby, která je pro spotřebitele snadno srozumitelná. Prvním krokem při budování silné značky je vytvořit jasný slib značky. Slib by měl zahrnovat relevantní výhody pro naší cílovou skupinu při nákupu.

Celá sada prvků značky dle Kellera (2013) tvoří její identitu, a přispívá k povědomí a image dané značky. Nejvýhodnější je, když jeden prvek podporuje ostatní, a zároveň je snadno začlenitelný do ostatních marketingových programů. S tímto souhlasí i Aaker (2003), který

také považuje identitu značky za komplexní soubor prvků, ale také to že dohromady vytvářejí dojem, který v myslích spotřebitelů značka utváří. Dobře vybudovaná identita může pomoci odlišit značku od konkurence nebo vybudovat věrné spektrum zákazníků.

3.4.2 **Hodnota značky**

Kvalitní značka je v první řadě velice důležitým aktivem a v mnoha případech je značka právě to, co definuje společnost a má také hlavní zásluhu na ekonomickém úspěchu (Jaderná, Volfová, 2021). Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků tím, jak je značka známá a do jaké míry představuje zosobnění značky a tím, jak se se značkou ztotožňují (Machková, Machek, 2021). Vysekalová (2011) popisuje hodnotu značky jako strategickou záležitost, hodnotu majetku, který patří ke konkurenční výhodě, a zároveň z dlouhodobého hlediska podporuje rentabilitu firmy.

Hodnoty značky, které rozhodují o tom, zda značku člověk přijme nebo odmítne, člení dále Munzinger in Vysekalová (2011) do 3 základních skupin:

- instrumentální – představují funkční nebo praktické vlastnosti výrobků a služeb (např. chutná, hřeje)
- přímé – představují přímé vztahy k uživatelskému image, který vyjadřuje osobnosti značky (např. moderní, tradiční)
- základní – představují obecný pohled na image, který nepřímo vyjadřuje vlastnosti značky (např. jistota, bezpečí)

Oproti tomu Aaker in Burešová považuje za hlavní faktory hodnoty značky (2022):

- znalosti značky
- vnímaní kvality
- asociace spojené s danou značkou
- dalšími vlastnickými aktivy značky
- loajalitu ke značce

Dle Kotlera (2007) se značky liší podle významu a jejich hodnoty, kterou na trhu mají. Některé značky jsou pro spotřebitele do jisté míry neznámé a jiné naopak známé. Další značky získaly preference kupujících neboli kupující jim dávají přednost před ostatními značkami. A nakonec tu jsou značky, které získaly loajalitu svých spotřebitelů, a proto mají silné značky vysokou hodnotu. Tyto značky, které získaly větší loajalitu, mají známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu a vyvolávají silné asociace, s čímž jsou spojeny další výhody

Otázkou tedy je, jak se hodnota značky měří. Podle Kotlera a Kellera (2013) se

používají dva přístupy. První je nepřímý přístup a druhý je přímý. První zmíněný přístup hodnotí potenciální zdroje hodnoty značky pomocí sledování struktur značky mezi spotřebiteli. Druhý přístup hodnotí reálný dopad znalosti značky mezi spotřebiteli na různé aspekty marketingu.

Na obrázku 3 je možné vidět asociace, které se týkají hodnoty značky.

Obrázek 3 Brand equity

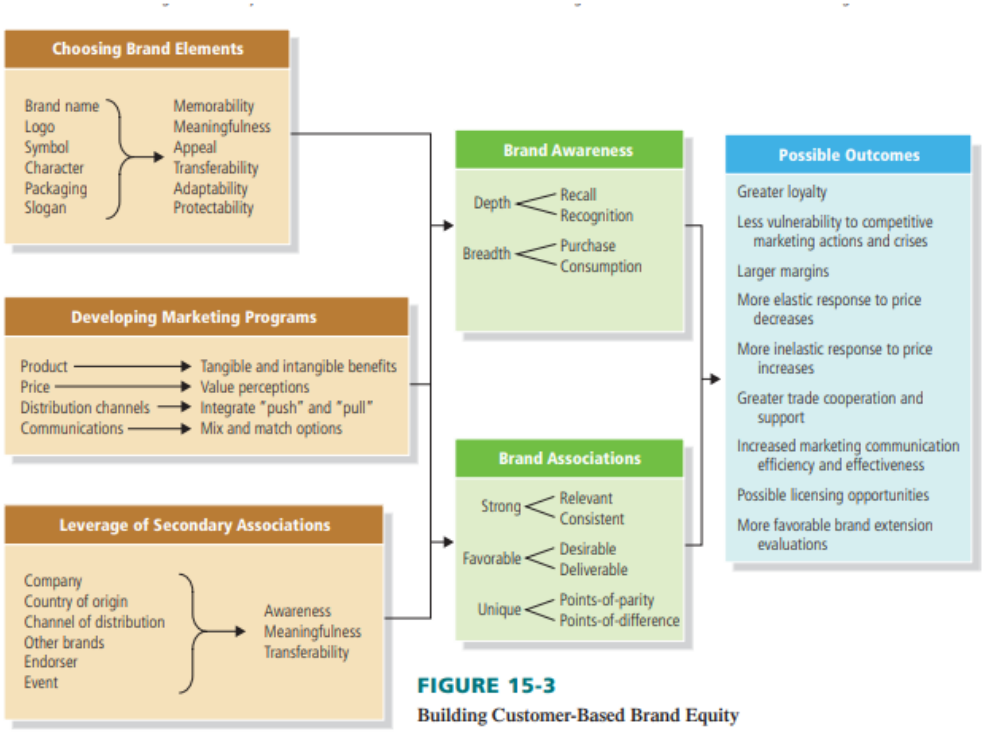


FIGURE 15-3
Building Customer-Based Brand Equity

Zdroj: Keller, 2013

3.4.3 **Positioning**

Zamazalová (2009) popisuje positioning jako fázi, ve které firma rozhoduje o tom, jaké postavení chce u zákazníků firma zaujmout, a jak si přeje být vymezena v myslích zákazníků vůči konkurenci. Smyslem positioningu je odlišit svoji nabídku od konkurence a vytvořit důvod, pro který budou zákazníci dávat přednost dané firmě. Karlíček (2018) považuje positioning za určitou tvář, kterou chtějí marketéři značce přisoudit. Marketéři by

se měli snažit, aby tvář značky byla jedinečná a nekopírovala image konkurenčních značek. Vybraná pozice musí také rezonovat s potřebami cílového segmentu, protože pak by mohlo dojít k situaci, kdy bude značka se silnou a jedinečnou image, o kterou ale nikdo nebude mít zájem. Dalo by se říci, že positioning přesahuje samotný produkt i jeho značku, protože do vnímání jeho pozice zákazníky vstupuje mnoho dalších faktorů, jako je například pozice firmy v daném odvětví (Přikrylová, 2019). Nejde jen o to odlišit se od konkurence, ale jde i o přidanou hodnotu, kterou může firma nabídnout svému zákazníkovi (Jaderná, Volfová, 2021). Značka je dle Kellera (2007) komplexní symbol, nejtrvalejším a nejdůležitějším významem značky je její základní hodnota a osobnost. Při positioningu značky je důležité poslání a vize značky, a ukázat čím chce značka být, a čeho chce dosáhnout. Nejúspěšnější positioning značky se zakládá na názorech a hodnotách spotřebitelů, ale je potřeba jej neustále přizpůsobovat změnám a trhu.

Důležitou součástí positioningu je podle Pelsmackera, Geuens, Bergh (2003) je správný výběr prvků, podle kterých má být produkt rozeznán:

- vlastnosti produktu a jeho přínos
- ceny a kvality
- třídy produktu
- podle uživatelů
- podle konkurence
- podle kulturních aspektů a symbolů spojených se značkou

Positioning by měl být naprosto jasný, aby spotřebitele nemátl. Chybný je jak nedostatečný positioning, kdy se firma dostatečně neliší od konkurence, tak i přehnaný positioning, kdy se firma snaží odlišit až příliš (Zamazalová, 2009).

3.4.4 **Image**

„Image je celková osobnost produktu, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emociální kvality, jež spotřebitel s produktem spojuje“ (Jakubíková, 2013). Podle Kotlera (2007) se souhrn přesvědčení o konkrétní značce nazývá image značky. Toto přesvědčení zákazníků může zahrnovat skutečné vlastnosti založené na reálných zkušenostech s produktem, až po účinky selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivní paměti. Jednoduše řečeno image je souhrnem přesvědčení, které má spotřebitel vůči dané značce. To, zda bude značka vnímaná pozitivně či negativně, záleží na osobnosti

člověka, jeho zkušenostech nebo na konkrétní situaci, ve které značka na člověka působí (Burešová, 2022).

Podle Pelsmacker, Geuens, Bergh in Vysekalová (2011), je image značky tvořena třemi dimenzemi:

- důvěrou – důvěra ke značce pomocí vysoce kvalitních výrobků
- emociálním cítěním – zákazníci nemusí mít rádi určitou značku kvůli sociální nebo enviromentální politice firmy, která produkt vyrábí
- záměry chování – náklonost k nákupu značek vyráběných firmou, u které mají velice pozitivní image nebo by v ní chtěli pracovat

Jelikož je image multidimenzionální, tak je postoj zákazníků ke značce založen na množství atributů, které tvoří její image (Vysekalová, 2011).

Tahal (2022) toto popisuje obdobně, jen trochu jednodušeji, a to tak že image značky je tvořena třemi rovinami, a to emociální, sociální a racionální. Tyto roviny přirovnává k vrstvám cibule, některé vrstvy jsou zřejmé, a lidé o nich mluví a popisují je, jiné jsou zase skryté a lidem se popisují špatně. Z tohoto důvodu si musí pomoct různými technikami a procházet aspekty vnímání značky, až k samotnému jádru.

Image je dle Aakera (2003) důležitá pro prezentaci produktů, proto může být dobrá image značky impulsem k prvnímu nákupu nebo k první osobní zkušenosti s produktem. Image značky ale musí být založena na skutečné hodnotě produktu, protože nesoulad se skutečnou a očekávanou hodnotou zákazníka může vyústit ke změně zákaznického chování, a tím může dojít k preferování jiné značky.

Podle Vysekalová, Mikeš, Binar, (2020) lze rozlišovat 3 typy image:

- druhový image – zahrnuje celý druh nebo skupinu zboží, tento typ image také pomáhá utvářet pozici určitého druhu výrobku na trhu
- produktový/značkový image – zahrnuje výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce
- firemní image – je určován kvalitou firmy a jejím způsobem komunikace s veřejností

Otázkou tedy je, jak takovou image vytvořit? Při tvorbě image je důležité ujasnit si, co vše může působit na lidské vědomí, jako například kultura, tradice, systém vzdělávání a výchovy, sociální okolí a prostředky marketingové komunikace (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

Při tvoření image lze uskutečnit určité kroky, díky kterým se dosáhne zvoleného cíle (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020):

- vytvořit nové paměťové struktury
- posílit nebo prohloubit již existující paměťové struktury
- přepsat či vymazat staré paměťové struktury
- rozšířit existující paměťové struktury

3.4.5 **Skateboardingová subkultura**

Skateboardingová subkultura je dle Lombarda (2017) v dnešní době velice populární součást extrémních sportů, a také určitou formou podívané. Vždy tomu tak nebylo, protože někteří lidé dříve zpochybňovali tradici této subkultury a spojovali ji s deviací, kriminalitou a dalšími negativními aspekty. Dnes je skateboarding globální kulturou, ve které se skateboardisté pokouší komunikovat a demonstrovat klíčové hodnoty skateboardingu, a udržovat kontrolu a autenticitu. Moore (2009) u skateboardingu vyzdvihuje vysokou možnost individuality, protože pravidla jsou zde minimální a je tu také podporováno sebevyjádření. Tato svoboda, možnost kreativity a vyjádřit se pomocí skateboardingu, může vést ke zlepšení a posílení této subkultury. Skateboarding je brán jako neustále se vyvíjející subkultura, která motivuje její členy zkoušet nové věci, podstupovat větší rizika a posouvat sport na novou úroveň. Na mnoha místech se stále lze setkat se zákazem vstupu na veřejná prostranství, a tím i spojeným zákazem skateboardingu (Moore, 2009).

Skateboarding jako takový vznikl na přelomu 40. a 50. let minulého století v Kalifornii. S nápadem vyrobit skateboard přišli místní surfaři, kteří chtěli mít nějakou alternativní zábavu, když zrovna nebudou žádné vlny. První skateboardy se dost lišily od těch, jaké známé dnes, jednalo se pouze o dřevěnou desku s kolečky. V roce 1965 se poprvé v televizi vysílal Národní skateboardingový šampionát (Česká asociace skateboardingu, 2020).

Skateboarding na území Československa začal okolo roku 1977. Jednou z verzí je, že ho do Československa přivezli bratři Formanové z Ameriky, kde jejich otec dostal Oscara za film Přelet nad Kukaččím hnízdem (Skaterock, 2013). Důležité osoby, které jsou spojovány s počátky skateboardingu u nás jsou Ivan " Zobák" Pelikán, Petr Karlíček nebo Honza Sluníčko. Největší rozmach skateboardingu nastal s pádem komunismu a následným otevřením se světu. Od roku 1994 se zde začal jezdit Mystic Skate Cup, na který se sjíždělo mnoho profesionálů. Tento pohár nabyl prestiže roku 1998, kdy se Mystic Skate Cup stal součástí světového poháru. K rozvoji českého skateboardingu přispěl také časopis Board, který by založen v roce 1994 (Česká asociace skateboardingu, 2020).

V současnosti je dle Loo (2019) oblíbeným místem, kde se tato subkultura schází v Praze, je Stalin Plaza. Jedná se o místo, které je svým navržením a povrchem ideální ke skateboardingu. V dnešní době se z toho místa stalo kulturní centrum, kde se koná spoustu akcí a lidé tam chodí za odpočinkem, či zábavou.

4 Představení společnosti Vans

Za vznikem této značky stojí bratři Paul Van Doren a Jim Van Doren, se společníky Gordonem Lee a Sergen Delia, kteří roku 1966 v Kalifornii zakládají firmu The Van Doren Rubber Company. Původně vyráběli boty Vans u sebe v garáži, a prodávali je přímo odběratelům. První den si ráno 12 zákazníků zakoupilo boty, které byly během dne vyrobeny a již večer byly připraveny k vyzvednutí. První boty, takto vyrobené, se jmenovaly #44, a vyrábí se dodnes pod názvem Authentic (Vans, 2023).

Na začátku 70. let, s příchodem skateboardingu, se boty Vans staly velice oblíbenými mezi skateboardisty díky jejich tvaru a přilnavosti. Roku 1976 se značka Vans spojila se skateboardisty Tony Alva a Stacy Peralta a společně vytvářejí boty #95, známé pod jménem Vans Era, a stávají se oblíbenými botami pro stávající generaci skateboardistů. První boty s koženými prvky vychází o rok později pod označením #36 Vans Old Skool. Tentýž rok vychází ikonická silueta #98 Vans Classic Slip-On, která je známá po celé generace. Na konci 70. let má Vans 70 obchodů v Kalifornii, a prodává své výrobky i na mezinárodní úrovni, s tímto vydává i model Vans Sk8-Hi, které jsou až nad kotník, a tím pádem chrání tyto důležité partie před úrazy během skateboardingu (Vans, 2023).

Rok 1984 je pro firmu kritický. Vans žádá o ochranu před bankrotem, ačkoli se základní boty Vans dobře prodávají, tak široká škála produktů rychle odčerpala firemní zdroje. Soudy schvalují plán reorganizace a Paul Van Doren se vrací jako prezident a říká, že budou muset omezit vše kromě kvality bot. Tři roky poté Vans splatil všechny dluhy v celkové výši 12 milionů dolarů. V roce 1991 Vans provádí první veřejnou nabídku akcií za 14 USD na burze Nasdaq (Vans, 2023).

V roce 1993 Vans představuje první snowboardové boty. O dva roky později Vans sponzoruje Warped Tour, což je nejdelší koncertní série v Americe, a o několik let později kupuje kontrolní podíl a upravuje název na Vans Warped Tour. Ale tímto Vans nekončí, začal se sponzoringem akce Triple Crown of Skateboarding, kterou rok na to odkoupil a přejmenoval na Vans Triple Crown Series. Tuto akci obohatil o řadu dalších extrémních sportů (Vans, 2023).

Rok 1998 se zapsal do historie otevřením Vans skate parku o rozloze neuvěřitelných 4 200 metrů čtverečních, který je jak vnitřní, tak i venkovní (Vans, 2023).

V roce 2000 Forbes uznal Vans jako jednu z nejlepších malých společností v Americe za rok 2000 (Vans, 2023).

V roce 2003 vzniká první skate tým Vans a vyráží na své vůbec první mezinárodní turné, kde se dostane do sedmi zemí v Evropě, a poté se vrátí do USA (Vans, 2023).

V listopadu roku 2011 Vans poprvé ve své historii překonal roční celosvětové tržby ve výši 1 miliardy dolarů, jako největší sportovní značka na světě, a první společnost s kořeny ve skateboardingu, která dosáhla této úrovně (Vans, 2023).

V roce 2013 začíná Vans spolupracovat na podzimní kolekci s Disney a některými jejími postavičkami jako je například Mickey Mouse, Medvídek Pů a Kačer Donald (Vans, 2023).

V roce 2022 uvedl Vans na trh novou produktovou řadu s názvem VR3, která je vyráběna s důrazem na ekologii (Vans, 2023).

Během těchto desítek let, co Vans existuje, byly přidány do jeho sortimentu, kromě bot, různé druhy oblečení a doplňků. V současnosti se jedná o stále populární značku s velkou tradicí a kulturou. Vans také spolupracuje s velkou řadou sportovců, umělců, známých osobností a podílí se na mnoha kulturních akcích.

5 Praktická část práce

V praktické části je provedena analýza sekundárních dat, kde je rozebrána konkurence, cílová skupina, image značky, positioning a marketingový mix společnosti Vans. Pro sběr primárních dat byla zvolena kvantitativní metoda, jež je realizována prostřednictvím dotazníku.

5.1 Konkurence

Největším konkurentem značky Vans je Nike. Jedná se o jednoho z největších výrobců sportovní obuvi a oblečení na světě. Společnost Nike byla založena o dva roky dříve než Vans, a rovněž sponzoruje velké množství sportovců, umělců, hudebníků, sportovních a kulturních událostí. Tržby za rok 2022 měla tato společnost neuvěřitelných 46,71 miliard amerických dolarů a ve své zprávě oznámili 17 % nárůst příjmů, což byl jeden z nejlepších výkonů společnosti (Sher, 2023).

Nike se soustředí hlavně na inovativní technologie a ergonomická vylepšení prvotřídní kvality s důrazem na ekologii a recyklaci. Dále se Nike snaží navrhovat boty pro muže, ženy a děti se zaměřením na každodenní cvičení. Cílem je nabízet produkty, které budou pohodlné a příjemné, i při dlouhodobém nošení. Produkty bývají pečlivě testovány a promovány profesionálními sportovci se kterými Nike spolupracuje, či je sponzoruje. Jejich produkty jsou ikonické svým sloganem „Just Do It“ a swoosh logem, podle kterých je zákazník pozná ihned. Nejdůležitější částí konkurence značky Nike vůči značce Vans, je její vlastní skateboardingová řada Nike SB, na které se podíleli profesionální jezdci. Tato řada nabízí obuv z kvalitních a odolných materiálů, a s designem speciálně určeným na skateboarding. Nike má také vlastní skateboardingový tým, ve kterém jsou jedni z nejlepších jezdců na světě jako například Nyjah Huston, který má svou vlastní kolekci bot Nike SB.

Vans proti tomu zvolil odlišný přístup, a místo technologických a ergonomických inovací, se zaměřil na rozmanitost designů. Cílem společnosti Vans je nejen nabízet kvalitní produkty, ale také podporovat sebevyjádření prostřednictvím extrémních sportů, kultury mládeže, hudby, umění a životním stylem.

Comparably (2023) pomocí nástroje NPS, který slouží k měření spokojenosti vztahů se zákazníky firmy. Podle tohoto hodnocení má Vans skóre padesát dva oproti tomu jeho největší konkurent Nike má hodnocení padesát. Vans je také šestnáctou nejlepší globální značkou a druhou nejlepší značkou v oblasti módy a krásy.

5.2 Cílová skupina

Původní cílovou skupinou společnosti Vans byla skateboardingová subkultura, toto zaměření jí zůstalo z části dodnes, a je vnímána jako skateboardingová značka. Jak se značka stávala populárnější, tak se přidávali i další příznivci extrémních sportů jako je například snowboarding, bmx a surfing. Díky tomu se značka Vans stala časem symbolem extrémních sportů. Tato značka cílí i na širší okolí populárních zájmů jako je hudba, umění a sport. Prostřednictvím spolupráce a sponzorství vybudoval Vans kolem těchto subkultur aktivní komunitu, která tvoří loajální spektrum zákazníků. Vans se snaží oslovit všechny věkové skupiny, ale největší důraz klade na mladé lidi, kteří tvoří většinu jejích zákazníků.

Pro rok 2023 oznámila značka Vans (2023) kampaň „*This is Off The Wall*“, která má oslavovat individualitu a objevování sebe sama z pohledu nejoblíbenějších ambasadorů Vans. Kampaň si klade za cíl posílit novou generaci kreativních cestovatelů, kteří se vydávají na vlastní cestu za sebepoznáváním.

5.3 Image značky

Vans je jedním z předních výrobců skateboardingové obuvi, který zároveň podporuje skateboardingovou subkulturu a mnoho dalších sportů. Značka přijímá tyto subkultury, a spojuje svou image s jejich rebelským a kreativním duchem. Právě toto spojení mezi mládeží tvoří pocit sounáležitosti a možnosti vyjádření sebe sama. Mezi základní hodnoty Vans patří propojenost, odhodlání, expresivita, zábava a jedinečnost. Klíčové hodnoty značky Vans jsou založeny na potřebách skateboardistů a dalších extrémních sportovců, i přes toto všechno se stala velice známou a oblíbenou mezi širokou veřejností. Na obrázku 4 níže je ukázka zásadních poznávacích prvků, jako je ikonické logo a slogan.

Obrázek 4 Vans logo a slogan

Zdroj: Vans, 2023

Jako další může být Waffle vzor podrážky nebo gumový nápis na zadní části boty. Identita značky Vans stojí na kombinaci několika důležitých aspektů, jako jsou například: kvalita,

volnost a neformalita, skateboardingová kultura, individualita a sebevyjádření, kvalita a odolnost, ikonické designy a zajímavé spolupráce.

5.4 Positioning a prvky značky

Značka Vans má silnou pozici na trhu, díky propojení se skateboardingovou kulturou, která tvoří loajální jádro zákazníků. S postupem času, vývojem společnosti, či změnou trendů se značka zaměřila na mladší generaci zákazníků, u kterých sklízí velký úspěch. Důvěryhodnost značce také dodávají kvalitní výrobky, které mají unikátní vzhled, a zároveň jsou velmi odolné a pohodlné. Positioning značky Vans je založen na hodnotách, které cílí na mladou generaci, podporují sebevyjádření, individualitu a skateboardingovou kulturu.

Důležitou součástí jsou také prvky, které dohromady vytvářejí hodnotu dané značky. V případě značky Vans je možné si všimnout hned několika důležitých prvků:

- název – Vans, jednoduchý a zapamatovatelný název odvozený od jmen zakladatelů
- logo – lehce rozeznatelný nápis Vans, který se od počátku nezměnil
- barva – Vans využívá mnoho různých barevných kombinací a motivů, jako například vzor šachovnice
- slogan – ikonický slogan „*Off The Wall*“ je spojený se značkou Vans a skateboardingem
- hudba – Vans pořádá kulturní a hudební akce
- maskot – Vans má mnoho spoluprací se světovými umělci a sportovci, jako je například Tony Hawk, který tuto značku reprezentuje

Spojení všech těchto prvků dohromady vytváří hodnotu značky Vans. Jsou to právě tyto prvky, kterých si lidé všimnou jako prvních, a pomocí kterých si utvářejí první dojem o dané značce.

5.5 Marketingový mix

V rámci marketingového mixu bylo zkoumáno v souvislosti ke značce Vans: produktové portfolio, cenová strategie, dostupnost, propagační a reklamní strategie.

5.5.1 Produkt

Vans je společnost, která se zabývá navrhováním a výrobou skateboardingové obuvi,

a s ní spojeného oblečení. Později se firma rozhodla rozšířit své produktové portfolio o další extrémní sporty jako jsou například surfing, snowboarding a bmx. Firma prodává výrobky, jak pro muže, tak pro ženy a děti.

Produktové portfolio obsahuje obuv, oblečení a doplňky. Nejoblíbenějším a nejikoničtějším produktem je obuv, která je od počátku vyráběna tak, aby vyhovovala skateboardistům, díky své přilnavosti, podrážce a prošívání. Nejznámějšími modely obuvi značky Vans jsou považovány dle Evans (2017) Era, Old Skool, Authentic, Slip-on a Sk8-hi, které jsou zobrazeny na obrázku 5.

Obrázek 5 Vans klasické siluety

Zdroj: Evans, 2017

Obuv značky Vans se nabízí v mnoha různých designech, provedení a používá různé vzory jako například zvířecí motivy, květiny, avšak nejznámějším vzorem je šachovnice, který je pro tuto značku ikonický. Vans také hojně spolupracuje s různými společnostmi, mezi nejznámější, se kterými tato značka spolupracovala jsou Star Wars, Supreme, Kenzo, The Beatles, Iron Maiden a Disney.

Zajímavou službou, kterou Vans nabízí, je aplikace Vans Experience, pomocí které je možné v obchodě naskenovat kód, díky kterému je možné dostat přístup k zajímavým informacím o produktech, a speciálním nabídkám v obchodě (Vans, 2023).

5.5.2 **Cena**

Vans a jeho cenové strategie se zaměřují na lidi ze střední a vyšší třídy žijící v městských oblastech. Jedná se převážně o mladší spotřebitele, sportovce nebo lidi, kteří se vyskytují v již zmíněných subkulturách. S cenou také souvisí materiály používané při výrobě produktů Vans, která si zakládá na kvalitě a odolnosti svých produktů. I přes tato zaměření nabízí Vans cenově dostupné produkty, a spoléhá na to, že zisku dosáhne prodejem většího množství těchto produktů. Značka často vydává limitované edice a kolaborace s ostatními společnostmi či známými osobnostmi. Tato skutečnost sice znamená vyšší ceny, ale dodává to značce prémiový aspekt. Značka nabízí jak cenově dostupné varianty, tak i ty prémiové, což zaujme široké spektrum zákazníků a poskytne silnou konkurenceschopnost.

5.5.3 **Distribuce**

Značka Vans se vypracovala z prvního malého obchodu v garáži, kde prodávala a vyráběla své první boty, až na globální značku s více než 2 000 pobočkami po celém světě. V Londýně má vlastní prodejnu, která funguje jako evropský vlajkový obchod, a zároveň se jedná o jednu z největších prodejen Vans.

Vans kombinuje prodej skrze kamenné obchody, online nakupování a strategická partnerství. Tato partnerství jsou například mezi obchody specializovanými na skateboardingové a surfařské vybavení. Velký úspěch v dnešní době mají také oficiální webové stránky značky Vans, jelikož se jedná o jedno z hlavních míst, kde se uskutečňuje online prodej. Tyto silné distribuční kanály umožňují značce Vans dodávat kvalitní produkty po celém světě, a uspokojit tak potřeby svých zákazníků.

5.5.4 **Marketingová komunikace**

Propagační a reklamní strategie společnosti Vans z velké části zahrnují uspořádávání a sponzorování sportovních akcí. Důležitou skateboardingovou akcí je například Vans Triple Crown series, a co se týče festivalů, tak Vans Warped Tour. Marketing a vystupování značky na sociálních sítích svědčí o její popularitě na Youtube, Facebooku a Instagramu, kde má miliony odběratelů a shlédnutí. Dále staví a sponzoruje stavbu nových skateparků, a pomáhá

tak skateboardingové komunitě. Aby značka zůstala aktuální, tak spolupracuje s mnoha sportovci, umělci a hudebníky, se kterými společně vytvářejí nové designy a příspěvky na sociální sítě. S tím souvisí prezentace na sociálních sítích, kam umisťují fotky a videa skateboardistů, surfařů, různých akcí a festivalů.

Komunikační mix společnosti Vans:

- Reklama – Vans vytváří obsah na sociální sítě s důrazem na vizuální prvek tak, aby zaujal a zároveň odrážel převážně skateboardingovou subkulturu. Dále to mohou být placené reklamy, reklamy ve vyhledávačích a bannery. Značka Vans se také často objevuje v různých časopisech s tematikou extrémních sportů a módy.
- Podpora prodeje – pomocí slev a akcí se snaží přilákat zákazníky. Podporu prodeje zajišťuje také ve spojení s různými sportovci a umělci, se kterými vydává limitované edice, a zároveň tak vytváří prvek exkluzivity, například jednou z hlavních tváří od roku 2020 je legendární skateboardista Tony Hawk.
- Public relations – s veřejností se spojuje přes vytváření či sponzorování skateboardingových a hudebních akcí, které jsou spojeny s různými subkulturami. House of Vans je místo, kde se právě tyto akce pravidelně konají, a schází se zde mnoho lidí. Ukázka tohoto místa je na obrázku 6.

Obrázek 6 House of Vans

Zdroj: Vans, 2023

Součástí public relations je také pravidelné vydávání zpráv o nových produktech, kolekcích a událostech, které jsou sdělovány prostřednictvím medií společnosti Vans.

- Přímý marketing – cílí na zákazníky prostřednictvím e-mailu, ve kterém je informuje o novinkách a speciálních nabídkách. Dále nabízí bezplatnou registraci ve Vans klubu, kde mohou registrovaní členové získávat exkluzivní nabídky a slevy.
- Osobní prodej – Vans zajišťuje, aby všichni prodejci prošli školením o produktech Vans, a mohli tak poskytnout asistenci a kvalitní servis při výběrů zboží.

5.6 Dotazníkové šetření

Dotazník byl distribuován pomocí osobních internetových sociálních sítí, prostřednictvím nástroje Google Forms. Dotazník obsahuje 20 otázek, které se týkají značky Vans, značek obecně tak i identifikace respondentů. Dotazování probíhalo v období od 15. 2. 2024 do 18. 2. 2024. Podoba dotazníku je zobrazena v Příloze 10.

Identifikace respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 119 respondentů z čehož bylo 55,5 % (66) žen a 44,5 % (53) mužů (Příloha 11). Z výsledku je možné vidět menší převahu ženského pohlaví, což je způsobeno nekontrolovatelným šířením dotazníku po sociálních sítích a nelze tento jev ničemu přikládat.

Věkovou strukturu respondentů z největší části tvoří mladí lidé ve věku 18–24, kteří tvoří 82,4 % (98) ze všech dotazovaných. Druhou nejpočetnější kategorií byli lidé ve věku 25-34, kteří tvoří 6,7 % (8) ze všech dotazovaných. Ve věkové kategorii méně než 18 let odpovědělo 5,9 % (7), 45-54 let 2,5 % (3), 55-64 let 1,7 % (2) a ve věkové kategorii 65 a více nebyla zaznamenána ani jedna odpověď (Příloha 12).

Kraj, ve kterém žije nejvíce respondentů je Hlavní město Praha, kde bydlí 65,5 % ze všech respondentů. Druhým nejvíce zastoupeným krajem je Středočeský, ve kterém bydlí 28,6 % respondentů. Zastoupeny byly i kraje Ústecký 1,7 % a Vysočina 1,7 %, Olomoucký 0,8 %, Královéhradecký 0,8 % a Jihočeský 0,8 %. Zbylé kraje nebyly zastoupeny vůbec (Příloha 13). Toto silné zastoupení ve dvou nejvíce zvolených krajích je pravděpodobně zapříčiněno místem bydliště a sociální aktivitou autora.

Další otázka se týkala sociálních sítí a jak často je respondenti využívají. Nejvíce

respondentů 95,8 % (114) uvedlo, že využívají sociální sítě denně. Toto je krásná ukázka toho, jak nás sociální sítě ovlivňují a působí na nás. Z tohoto důvodu je důležité, aby se firmy soustředily na marketingovou komunikaci a zvládly oslovit širší veřejnost prostřednictvím právě zmíněných sociálních sítí. Další kategorií bylo několikrát týdně, kterou zvolilo 2,5 % (3) respondentů. A poslední kategorie vůbec měla 1,7 % (2) hlasů. Zbylé kategorie neměly ani jeden hlas (Příloha 14).

Poslední identifikační otázka byla zaměřena na skateboardingovou subkulturu a zda se respondenti považují za jejího člena. Tato otázka měla za úkol zjistit, kolik procent respondentů se považuje za člena skateboardingové subkultury, která úzce souvisí se značkou Vans. Podle výsledků se za člena nepovažuje 89,1 % (106) a naopak za člena se považuje 10,9 % (13) respondentů (Příloha 15).

Vnímání volnočasové sportovní obuvi a postavení značek

První otázka byla zaměřena na místo pořízení volnočasové sportovní obuvi, na výběr byla možnost: kamenný obchod, e-shop anebo že nemají preferenci (Příloha 16). Kamenný obchod zvolilo 70,6 % (84) respondentů, což se dalo očekávat, jelikož lidé si obuv raději vyberou a vyzkouší přímo na prodejně. 21 % (25) respondentů volí možnost e-shopu a zbylých 8,4 % (10) respondentů nemá preferenci.

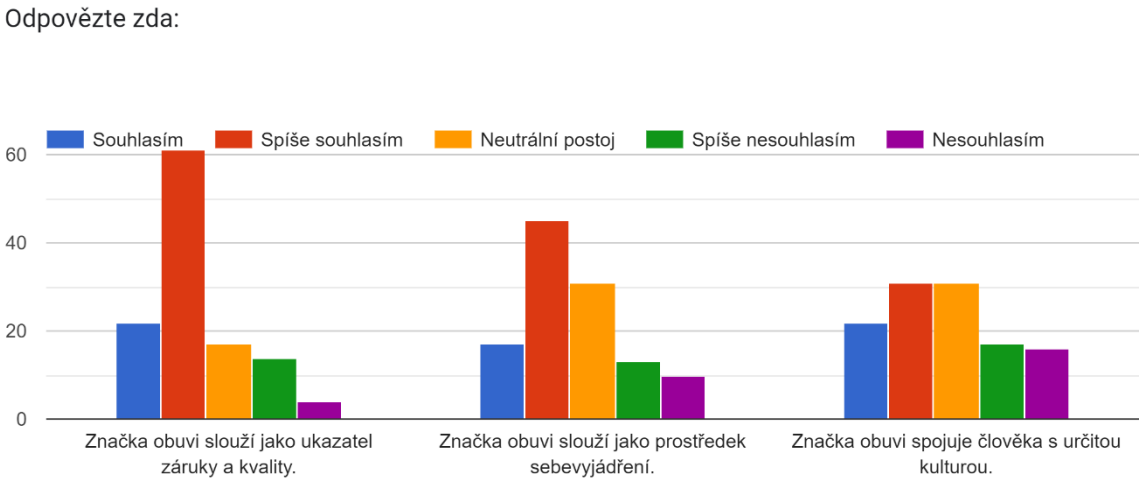
Další otázka měla za úkol zjistit, co respondenta nejvíce ovlivňuje při výběru volnočasové sportovní obuvi. Nejčastější odpovědí byl vzhled, který zvolilo 39,5 % (47) respondentů. Hned za touto odpovědí se umístilo zpracování a materiál, které zvolilo 38,7 % (46) respondentů. Obě tyto možnosti jsou velice vyrovnané a je překvapivé, že se umístily takto shodně a vysoko, přičemž na třetím místě se umístila cena, kterou zvolilo oproti předchozím dvěma možnostem jen 18,5 % (22) respondentů. Druhou možností s nejméně hlasy se umístila image značky, která ovlivňuje jen 2,5 % (3) a na posledním místě se umístily trendy, které ovlivňují jen 0,8 % (1) respondentů (Příloha 17).

Preference konkrétní značky při výběru volnočasové sportovní obuvi je důležitý faktor, který může ovlivnit zákazníkovo rozhodování ještě před samotnou koupí. V této otázce 42,9 % (51) respondentů uvedlo, že při výběru spíše preferují konkrétní značku a 27,7 % (33) uvedlo, že určitě preferují konkrétní značku. Oproti tomu 22,7 % (27) respondentů uvedlo, že při výběru spíše nemají preferenci mezi značkami a 6,7 % (8) uvedlo, že nemají žádnou preferenci mezi značkami (Příloha 18). Tyto výsledky jsou velice zajímavé, jelikož

70,6 % respondentů preferuje konkrétní značku, což má na svědomí například: pozitivní zkušenost s danou značkou, komfort, design a kvalitu zpracování.

V poslední otázce z této skupiny měli respondenti vyjádřit svůj souhlas či nesouhlas se stanovenou charakteristikou značky (Graf 1).

Graf 1 Značka a její funkce



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

V první části je velice dobře vidět, že nejvíce respondentů (61) zvolilo možnost spíše souhlasím a říkají tím, že si myslí že značka obuvi může sloužit jako ukazatel a záruka kvality. To může být zapříčiněno opakovanou pozitivní zkušeností, a tím si konkrétní značku spojují s kvalitou. V druhé části opět většina respondentů zvolila možnost spíše souhlasím, a druhou nejbližší možností, byl neutrální postoj. Ve třetí části jsou dvě možnosti vyrovnané, a to konkrétně možnost spíše souhlasím a neutrální postoj. Z těchto výsledků je patrné, že podle 44,5 % (53) respondentů může obuv skutečně spojovat člověka s určitou kulturou.

Vnímání značky Vans

V otázce, co se vybaví spotřebiteli jako první, když se řekne značka Vans, měli respondenti napsat první věc, která je napadne v souvislosti s touto značkou. Odpovědi, které měly stejný význam, ale byly jinak formulovány byly spojeny dohromady, po tomto spojení odpovědí byly vybrány tři nejčastější (Příloha 20). Jako nejčastější věc, co se (55) respondentům vybavila byl skateboard/skateboarding. U této otázky to byl očekávaný výsledek vzhledem k historii značky Vans, která je se skateboardingem úzce spojena. Druhou nejčastější věcí, kterou si mnoho (36) respondentů vybavilo v souvislosti se značkou

Vans, byla obuv, či nějaký její konkrétní model. Třetí nejčastější věcí byl šachovnicový vzor, který je jedním z nejvíce ikonických vzorů pro tuto společnost, a není tedy divu, že utkvěl (7) respondentům v paměti.

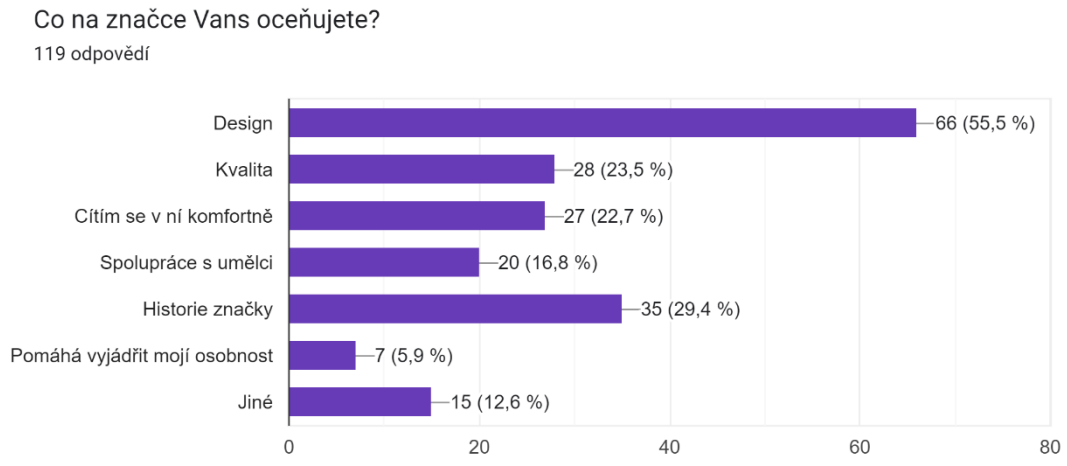
Do produktového portfolia značky Vans nepatří jen obuv, ale i oblečení a doplňky. Smyslem této otázky bylo zjistit, kolik respondentů vlastní nějaké produkty značky Vans, tato otázka měla více možností výběru (Příloha, 21). Celkem (11) respondentů uvedlo, že vlastní obuv, oblečení i doplňky, (18) respondentů vlastní obuv a oblečení, (6) respondentů vlastní obuv a doplňky, samotnou obuv vlastní (24) respondentů a (51) respondentů uvedlo, že nevlastní žádné produkty společnosti Vans.

V další otázce měli respondenti určit, jestli je značka Vans moderní či zastaralá (Příloha 22). Za spíše moderní značku ji považuje 37 % (44) respondentů, za moderní ji považuje 9,2 % (11) respondentů. Za normální ji považuje 34,5 % (41) respondentů, za spíše zastaralou ji považuje 15,1 % (18) respondentů a pouze 4,2 % (5) ji vnímá jako zastaralou.

U otázky, která zkoumá znalost modelů, měli respondenti vybrat jeden model, který je podle nich nejvíce ikonický (Příloha 23). Většina respondentů 57, 1 % (68) považuje model Old skool za nejvíce ikonický. Druhou možností s nejvíce hlasy byla odpověď nevím, která měla 31,1 % (37) hlasů, jedná se o celkem překvapivou odpověď, jelikož 37 respondentů si značku Vans nespojilo s žádným modelem.

Dle grafu 2 je možné vidět, co respondenti oceňují na značce Vans nejvíce. U této otázky mohli respondenti vybrat více možností.

Graf 2 Spojitost se značkou Vans



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Na prvním místě se umístil design s 55,5 % (66) hlasy, což je i jedna z hlavních věcí, na kterou se tato společnost zaměřuje. Na druhém místě se umístila historie značky s 29,4 % (35) hlasy. Na třetím místě se umístila kvalita s 23,5 % (28) hlasy, a hned za ní s 22,7 % (27) hlasy se umístila možnost, že se v ní cítí komfortně.

V následující otázce měli respondenti oznámkovat logo značky Vans stejně jako ve škole (Příloha 25). Přičemž známka 1 znamenala, že se jim logo líbí a známka 5 znamenala, že se jim logo nelíbí. Nejvíce hlasů 32,8 % (39) měla známka 2 a těsně za ní se umístila známka 1, která měla o jeden hlas méně čili 31,9 % (38). Známkou 3 by ohodnotilo logo 22,7 % (27) respondentů, 10,1 % (12) by logo ohodnotilo známkou 4 a jen 2,5 % (3) respondentů by logo ohodnotilo známkou 5. Celkově lze říci, že je logo značky Vans vnímáno pozitivně a respondentům se líbí.

Další otázka se zaměřovala na konkurenci značky Vans a respondenti měli na výběr z několika možností, mezi kterými měli vybrat společnost, která je podle nich největším konkurentem značky Vans (Příloha 26). Na prvním místě se umístila značka Nike s 47,1 % (56) hlasy, která je v práci popsána jako největší konkurent společnosti Vans. S tímto souhlasí i umístění značky Nike na prvním místě dle respondentů, kteří ji vnímají jako největšího konkurenta. Na druhém místě se umístila značka DC shoes s 27,7 % (33) hlasy, toto umístění není natolik překvapivé, jelikož značka DC shoes se zaměřuje také na skateboardingovou obuv a oblečení.

Jak spotřebitelé vnímají značku Vans v oblasti cenové dostupnosti? Na toto téma se zaměřovala následující otázka (Příloha 27). Nejvíce respondentů 46,2 % (55) považuje značku Vans za spíše cenově dostupnou a 31,1 % (37) ji považuje za cenově dostupnou. Za neutrální ji v tomto ohledu považuje 18,5 % (22) respondentů a jen 4,2 % (5) ji považuje za spíše drahou, a nikdo z respondentů značku nepovažuje za příliš drahou. Celkově lze říci, že značka Vans je vnímána jako cenově dostupná.

Otázka, která se zabývala povědomím o značce Vans zkoumala, kde nebo od koho se respondenti dozvěděli o této značce (Příloha 28). Mezi tři odpovědi s nejvíce hlasy patří přátelé a známí s 45,4 % (54) hlasy, a tato možnost se umístila na prvním místě. Na druhém místě se umístily sociální sítě s 15,1 % (18) hlasy, a na třetím místě se umístila prodejna s 13,4 % (16) hlasy. Je zajímavé, že 45,4 % respondentů se dozvědělo o této značce skrze přátele a známé a jen 15,1 % skrze sociální sítě, i přesto, že v otázce, která se týkala četnosti využívání sociálních sítí tak naprostá většina zvolila možnost denně. I přes tuto skutečnost se mnoho respondentů nesetkalo se značkou v rámci sociálních sítí.

Další otázka se zaměřovala na ekologii a šetrnost k přírodě. Respondenti měli odpovědět na otázku, jestli vědí že značka Vans má vlastní řadu, která je vyráběna za použití recyklovaných a organických materiálů (Příloha 29). Většina respondentů 68,1 % (81) uvedlo jako svou odpověď ne a jen 31,9 % (38) respondentů uvedlo, že ano. Je to překvapivé zjištění obzvlášť v dnešní době, kdy se většina značek soustřeďuje na přístup, který je šetrný k přírodě, a snaží se tuto skutečnost komunikovat s veřejností a informovat ji o tomto.

Poslední otázka ze skupiny vnímání značky Vans zjišťovala, zda se respondenti za poslední rok setkali s jakoukoliv formou reklamy. Celkem 58 % (69) respondentů za poslední rok nezaregistrovalo žádnou formu reklamy a 42 % (50) respondentů naopak reklamu značky Vans (Příloha 30) zaznamenalo. Výsledek této otázky nám říká, že více jak polovina respondentů nezaregistrovala žádnou formu reklamy této značky a jedná se o něco, co by měla značka Vans zlepšit, aby oslovila více potencionálních zákazníků.

6 Výsledky a diskuse

Každá společnost se snaží přijít na trh s produktem, který bude odlišný od konkurence a zaujme široké spektrum zákazníků. Společnost Vans si toto velice dobře uvědomuje, a snaží propojením historie značky a širokou škálou rozmanitých designu, které nabízí na trhu oslovit a zaujmout právě toto spektrum. Toto tvrzení dokazují i výsledky z dotazníkového šetření, ve kterém si 46,2 % respondentů spojilo značku Vans se skateboardingem a 55,5 % respondentů na značce nejvíce oceňuje právě její design.

Z analýzy konkurence byla jako největší konkurent vybrána značka Nike, která působí na trhu jen o dva roky déle než značka Vans. Obě značky se zaměřují na volnočasovou sportovní obuv a sponzorují velké množství sportovců, umělců a akcí. Co se týče skateboardingu, tak obě zmíněné značky mají svůj vlastní tým a celou řadu modelů určených ke skateboardingu. Tento fakt potvrzuje i výsledek z dotazníkového šetření, kde 47,1 % respondentů určilo značku Nike jako jejího největšího konkurenta.

Reklamní kampaně jsou nedílnou součástí každé úspěšné značky a jejich cílem je oslovit a motivovat co největší množství lidí k nákupu konkrétního produktu nebo představit svoji značku a její výhody. Vans proto spolupracuje s mnoha známými umělci a sportovci, se kterými tvoří obsah v rámci sociálních sítí. Dále kromě spolupráce také sponzoruje nebo pořádá vlastní hudební či sportovní akce, kde se setkává mnoho mladých lidí. I přes tyto různorodé spolupráce, tak 58 % respondentů nezaznamenalo žádnou formu reklamy za poslední rok. Toto je překvapivě vysoké číslo vzhledem k tomu, že 95,8 % respondentů využívá sociální sítě denně, a přesto nezaregistrovali žádnou reklamu této značky.

Pro každou značku je důležité, aby se odlišila od konkurence a dostala se do mysli spotřebitelů. V tomto případě hrají významnou roli prvky, které slouží k identifikaci značky a zároveň k odlišení od konkurence. Jeden z nejdůležitějších prvků, pomocí kterého si zákazník vybaví danou značku je logo. Značka Vans má své ikonické logo s dlouhou historií, které se 64,7 % respondentům líbí, stejně jako slogan „*Off The Wall*“, a díky těmto prvkům je značka u spotřebitelů snadno zapamatovatelná. Značka Vans je také spojena s mnoha ikonickými modely obuvi. Model, který si s touto značkou spojilo 57,1 % respondentů se nazývá Old skool. Jedná se o model, který se těší velké oblibě a zároveň o model, který vychází v mnoha různých barevných provedeních a designech.

Faktory, které nejvíce ovlivňují spotřebitele při výběru volnočasové sportovní obuvi

jsou podle respondentů na prvním místě vzhled, který zvolilo 39,5 %. Hned za tímto faktorem se umístilo zpracování a materiál, který zvolilo 38,7 % a na třetím místě se umístila cena, kterou zvolilo oproti předchozím dvěma možnostem jen 18,5 %. Podle těchto výsledků je vidět, že spotřebitelé dbají na vzhled a kvalitu daného produktu, a jsou ochotni si za tyto aspekty připlatit.

Značka jako taková působí na spotřebitele a může ovlivňovat jejich rozhodovací proces, to také potvrdilo 65,6 % respondentů, kteří při výběru volnočasové sportovní obuvi spíše volí konkrétní značku. Zároveň si 69,7 % respondentů myslí, že značka může být jistou formou ukazatele záruky kvality.

7 Závěr

Teoretická část práce byla zpracována za pomoci analýzy relativních informačních zdrojů, které se týkají marketingového řízení, marketingového mixu, kupního chování, značky a kultury. Pro doplnění informací byla využita komparace s internetovými zdroji.

Praktická část práce byla zaměřena na konkrétní subjekt, tedy společnost Vans, její historii a vývoj, až po současnost. Dále byla popsána její konkurence, cílová skupina, image značky, positioning společně s prvky značky, a jako poslední marketingový mix.

Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 119 respondentů se prokázalo, že značka Vans je stále vnímána jako skateboardingová, a zároveň je její obuv vnímána jako moderní a cenově dostupná. Vans se od konkurence liší pomocí svých rozmanitých designů a barevných kombinací, což se také ukázalo jako jedna z nejdůležitějších věcí, kterou respondenti na této značce vnímají. Dále bylo také zjištěno, že spotřebitelé při nákupu volnočasové sportovní obuvi volí raději kamenné prodejny, kde mají možnost si daný produkt vyzkoušet na rozdíl od online nákupu. Toto téma se během dotazníkového šetření setkalo s pozitivními reakcemi respondentů, a několik z nich mělo i dodatečné otázky k tomuto tématu.

Vzhledem k neustále rostoucí konkurenci s volnočasovou sportovní obuví na českém trhu, by bylo pro značku Vans vhodné vytvoření marketingové kampaně, která by měla za úkol oslovit širší veřejnost. V této kampani by se měla značka Vans soustředit hlavně na internetovou reklamu a příspěvky na sociálních sítích, jelikož většina respondentů z dotazníkového šetření nezaregistrovala žádnou formu reklamy této značky, i přesto že převážná část respondentů využívá sociální sítě na denní bázi. Zájem u veřejnosti by mohla získat spojením s českými sportovci a influencery, kteří mají velký vliv na mladší generaci, na kterou se značka Vans zaměřuje. Dále by Vans mohl lépe komunikovat své vize a cíle s veřejností. Z dotazníkového šetření totiž vyplynulo, že většina respondentů není informovaná o modelové řadě obuvi, která se zaměřuje na ekologii a šetrnost k přírodě. Toto je v dnešní době obzvlášť relevantním faktorem, protože je to velmi rozebírané téma a velká část značek přechází k udržitelným zdrojům. Z tohoto důvodu by měla značka Vans zvážit, zda toto dané téma více nekomunikovat s veřejností. Aplikování těchto doporučení by pravděpodobně přineslo rozšíření povědomí o značce mezi širší veřejností a zvýšení prodejů na českém trhu.

8 Seznam použitých zdrojů

AAKER, David A., 2003. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION [online], 2017. [cit. 2023-12-26]. Dostupné z: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

BURMANN, Christoph, 2023. *Identity-Based Brand Management Fundamentals—Strategy—Implementation—Controlling*. Second Edition. Germany: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-40188-7.

COMPARABLY, 2023. *Vans is ranked #6 in Top Brands for Gen Z* [online]. [cit. 2023-12-26]. Dostupné z: https://www.comparably.com/brands/vans

ČESKÁ ASOCIACE SKATEBOARDINGU, 2020. *Historie skateboardingu* [online]. [cit. 2023-10-05]. Dostupné z: https://www.czechskateboarding.cz/skateboarding/historie-skateboardingu

EVANS, Jonathan, 2017. *How Vans Became the Shoes Everyone's Wearing—Again* [online]. [cit. 2023-12-26]. Dostupné z: https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a13446025/vans-shoes/

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2113-7.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANDOUREK, Jan, 2008. *Průvodce sociologií*. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2397-6.

JANDOUREK, Jan, 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3679-2.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. *Praha:* Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KELLER, Kevin Lane, 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-0-13-266425-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.

LOMBARD, Kara-Jane, 2017. *Skateboarding: Subcultures, Sites and Shifts*. London: Routledge. ISBN 978-1-138-06790-5.

LOO, Kevin, 2019. *Stalin Plaza's Fight for the Future* [online]. [cit. 2023-10-10]. Dostupné z: https://www.designdisco.org/work/stalin-plazas-fight-for-the-future/

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3006-1.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

MOORE, Linda, 2009. *An Ethnographic Study of the Skateboarding Culture* [online]. [cit. 2023-10-05]. Dostupné z: https://thesportjournal.org/article/an-ethnographic-study-of-the-skateboarding-culture/

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SHER, Demi, 2023. *Unleashing the Power of Data: A Statistical Analysis of Nike's Rise to the Top of the Sporting Industry* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: https://www.investing.com/academy/statistics/nike-facts/

SKATEROCK, 2013. *Import skateboardingu do Československa* [online]. [cit. 2023-10-05]. Dostupné z: https://skaterock.cz/rubriky/vzdelani/import-skateboardingu-do-ceskoslovenska

SMOLÍK, Josef, 2010. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2907-7.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

VANS, 2023. *VANS EXPERIENCE APP IS NOW AVAILABLE* [online]. [cit. 2023-10-16]. Dostupné z: https://www.vans.eu/news/vans-experience-app-is-now-available-.html

VANS, 2023. *Vans History* [online]. [cit. 2023-10-05]. Dostupné z: https://www.vans.com/en-us/company/about#1966

VANS, 2020. *TONY HAWK JOINS VANS TEAM* [online]. [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: https://www.vans.com/en-us/article-detail/tony-hawk

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

9 Seznam obrázků a grafů

Zde je uveden seznam obrázků a grafů.

9.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Model chování spotřebitele 23
Obrázek 2 Prvky značky 27
Obrázek 3 Brand equity 29
Obrázek 4 Vans logo a slogan 37
Obrázek 5 Vans klasické siluety 39
Obrázek 6 House of Vans 41

9.2 Seznam grafů

Graf 1 Značka a její funkce 44
Graf 2 Spojitost se značkou Vans 45

Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Komunikační mix 57
Příloha 2 SWOT analýza 57
Příloha 3 Nákupní rozhodování 58
Příloha 4 Marketingové prostředí 58
Příloha 5 Vzájemné závislosti mezi druhy plánování 59
Příloha 6 Marketingový mix 59
Příloha 7 Terč positioningu 60
Příloha 8 Vans kolaborace s Haribo 60
Příloha 9 Vans spolupráce s Tony Hawkem 61
Příloha 10 Podoba dotazníku 61
Příloha 11 Pohlaví respondentů 67
Příloha 12 Věk respondentů 67
Příloha 13 Trvalé bydliště respondentů 68
Příloha 14 Využívání sociálních sítí 68
Příloha 15 Skateboardingová subkultura 69
Příloha 16 Pořízení volnočasové sportovní obuvi 69
Příloha 17 Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru volnočasové sportovní obuvi 70
Příloha 18 Preference značky 70
Příloha 19 Značka a její funkce 71
Příloha 20 Top of mind 71
Příloha 21 Produkty značky Vans 72
Příloha 22 Modernost značky Vans 72
Příloha 23 Modely obuvi značky Vans 73
Příloha 24 Spojitost se značkou Vans 73
Příloha 25 Názor na logo značky 74
Příloha 26 Konkurence společnosti Vans 74
Příloha 27 Cenová dostupnost značky 75
Příloha 28 Povědomí o značce 75
Příloha 29 Povědomí o variantě šetrné k prostředí 76
Příloha 30 Povědomí o reklamě značky 76
Příloha 31 Sémantický diferenciál 77

Příloha 1 Komunikační mix

Komunikační mix			
Kotler	**Přikrylová**	**Burešová**	**Karlíček**
Reklama	Reklama	Reklama	Reklama
Podpora prodeje	Podpora prodeje	Podpora prodeje	Podpora prodeje
Události a zážitky	Sponzoring	Virální marketing	Event marketing
Public relations a publicita	Public relations	Public relations	Public relations
Přímý marketing	Přímý marketing	Přímý marketing	Přímý marketing
Interaktivní marketing	Veletrhy a výstavy	WOM marketing	
Ústní šíření		Guerilla marketing	
Osobní prodej	Osobní prodej		Osobní prodej

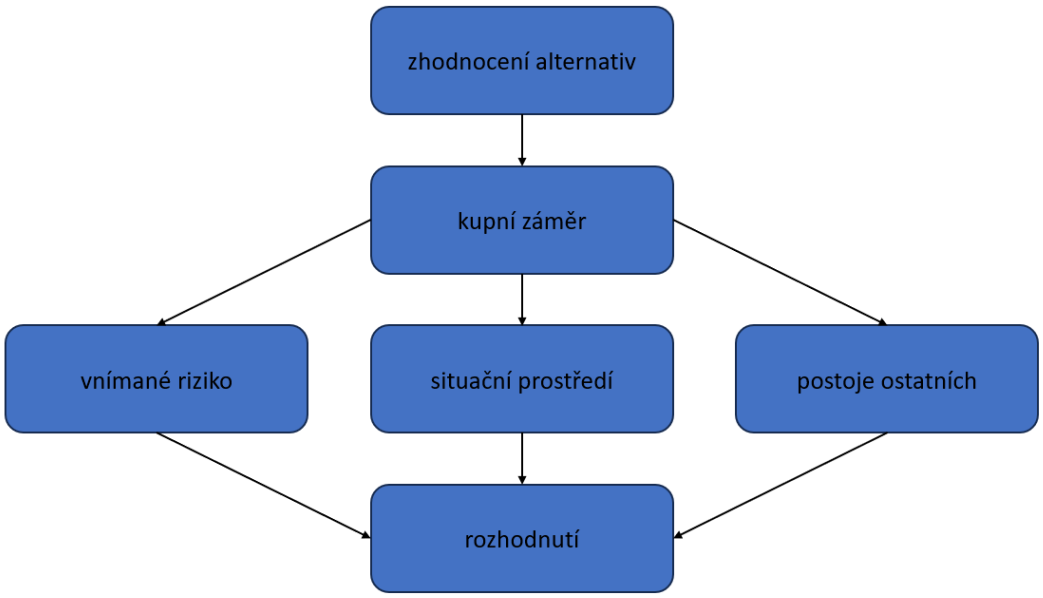
Zdroj: Vlastní zpracovaní, 2024

Příloha 2 SWOT analýza

Silné stránky (strenghts) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které přinášejí výhody firmě tak i zákazníkům	**Slabé stránky** (weaknesses) zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře nebo věci, které dělají ostatní lépe
Příležitosti (opportunities) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo lépe uspokojit zákazníky a firmě přinést úspěch	**Hrozby** (threats) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

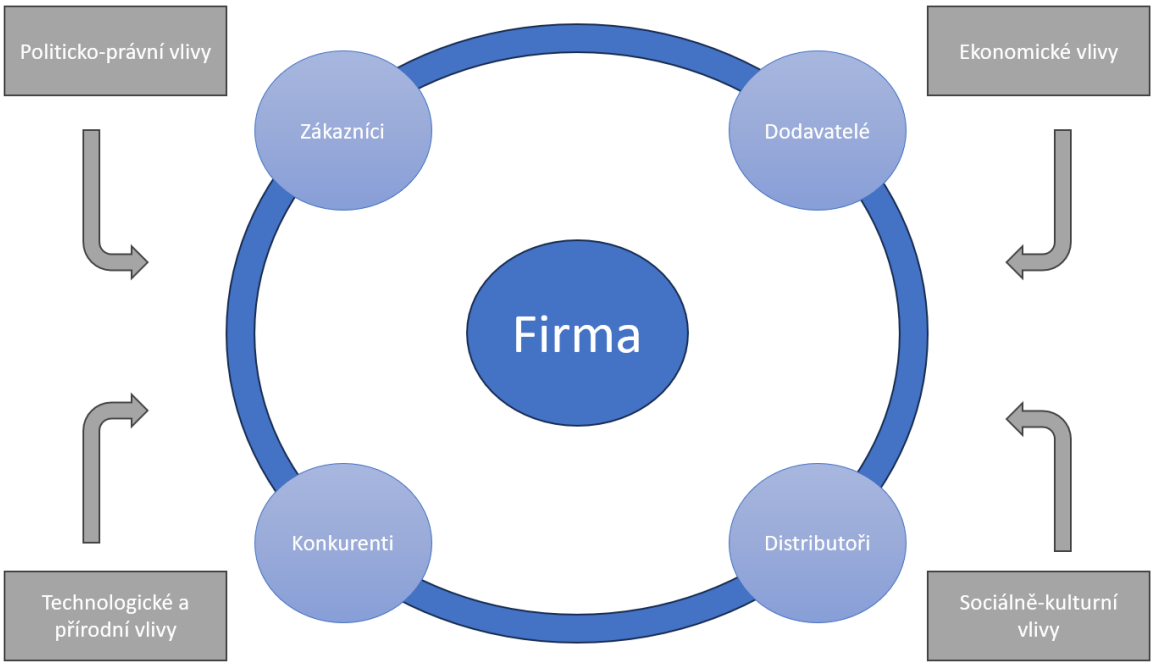
Zdroj: Upraveno dle Jakubíková, 2013

Příloha 3 Nákupní rozhodování



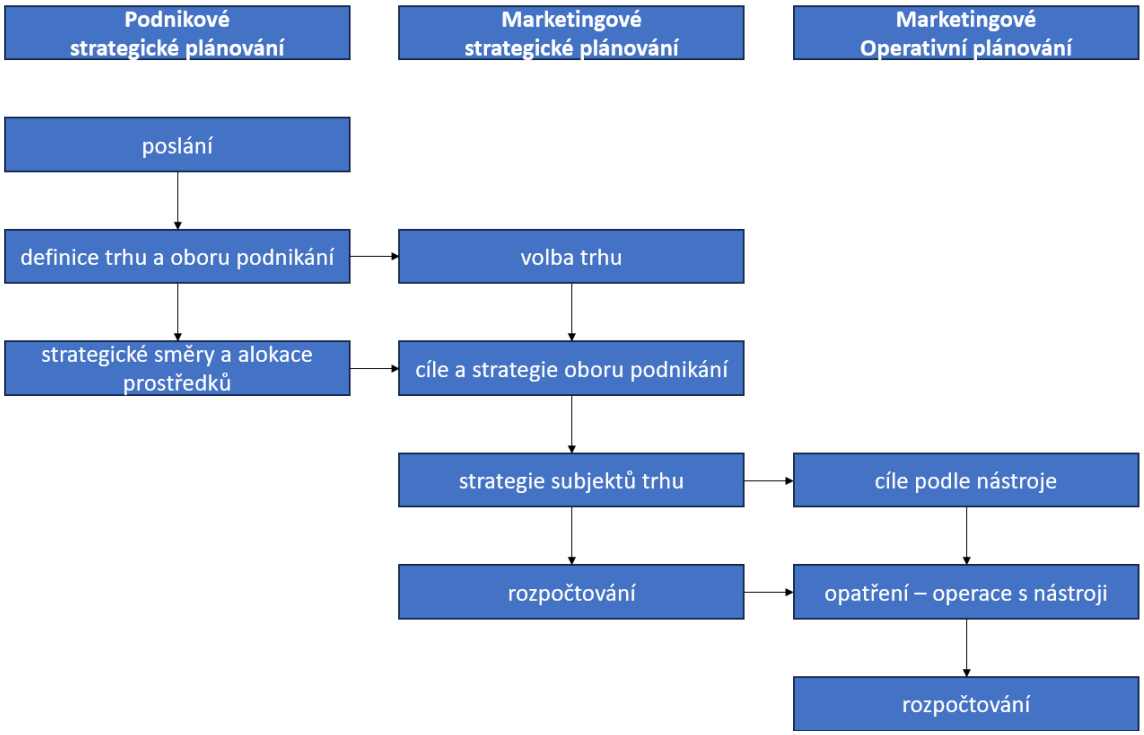
Zdroj: Upraveno dle Koudelka, 2010

Příloha 4 Marketingové prostředí



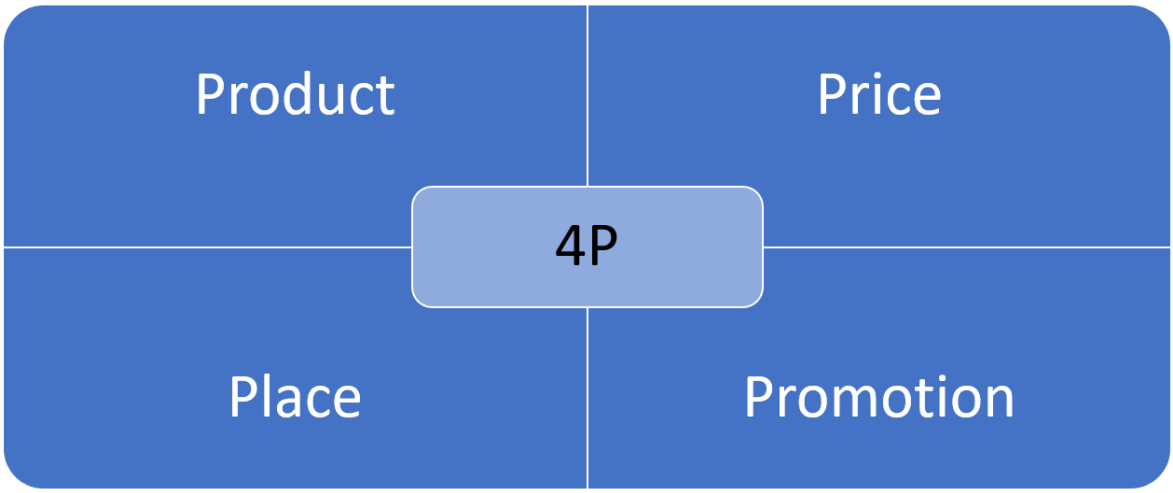
Zdroj: Upraveno dle Karlíček, 2018

Příloha 5 Vzájemné závislosti mezi druhy plánování



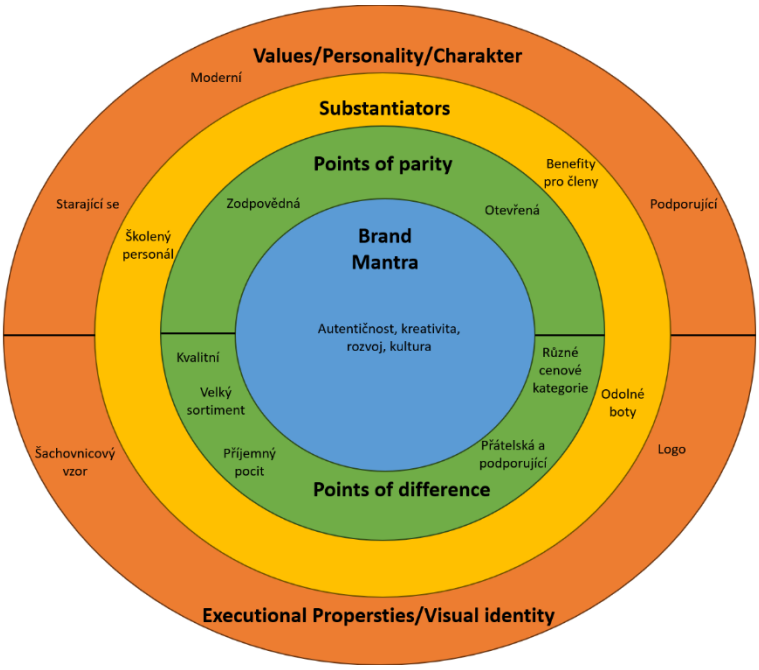
Zdroj: Meffert in Jakubíková, 2013

Příloha 6 Marketingový mix



Zdroj: Karlíček, 2018

Příloha 7 Terč positioningu



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Keller, 2013

Příloha 8 Vans kolaborace s Haribo

Zdroj: Vans, 2023

Příloha 9 Vans spolupráce s Tony Hawkem

Zdroj: Vans, 2020

Příloha 10 Podoba dotazníku

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Rád bych Vás poprosil o upřímné a pravdivé vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro bakalářskou práci. Vyplnění dotazníku zabere 5 minut.
Děkuji za Váš čas a ochotu.
Michal Novák/CZU/PEF

Jaké místo nákupu volnočasové sportovní obuvi preferujete? *

- ◯ Kamenný obchod
- ◯ E-shop
- ◯ Nemám preferenci

Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru volnočasové sportovní obuvi? *

- ◯ Zpracování a materiál
- ◯ Vzhled
- ◯ Cena
- ◯ Image značky
- ◯ Trendy

Preferujete při výběru volnočasové sportovní obuvi konkrétní značku/y? *

- ◯ Ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Spíše ne
- ◯ Ne

Odpovězte zda: *

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Neutrální postoj	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Značka obuvi slouží jako ukazatel záruky a kvality.	◯	◯	◯	◯	◯
Značka obuvi slouží jako prostředek sebevyjádření.	◯	◯	◯	◯	◯
Značka obuvi spojuje člověka s určitou kulturou.	◯	◯	◯	◯	◯

Co se Vám vybaví, když se řekne značka Vans? *

Vaše odpověď

Jaké produkty značky Vans vlastníte? *

- [ ] Obuv
- [ ] Oblečení
- [ ] Doplňky
- [ ] Žádné

Je podle Vás značka Vans moderní? *

	1	2	3	4	5	
Moderní	○	○	○	○	○	Zastaralá

Jaký model obuvi považujete u značky Vans za stěžejní? *

- ○ Old skool
- ○ Slip-on
- ○ Sk8-hi
- ○ Authentic
- ○ Knu skool
- ○ Era
- ○ Jiné
- ○ Nevím

Co na značce Vans oceňujete? *

- [ ] Design
- [ ] Kvalita
- [ ] Cítím se v ní komfortně
- [ ] Spolupráce s umělci
- [ ] Historie značky
- [ ] Pomáhá vyjádřit mojí osobnost
- [ ] Jiné

Jak se Vám líbí logo značky Vans? Oznámkujte jako ve škole: 1 = líbí, 5 = nelíbí *

	1	2	3	4	5	
Líbí	○	○	○	○	○	Nelíbí

Jaká značka je podle Vás největším konkurentem společnosti Vans? *

- ○ Nike
- ○ Adidas
- ○ DC shoes
- ○ New Balance
- ○ Puma
- ○ Reebok

Považujete obuv značky Vans za cenově dostupnou? *

	1	2	3	4	5	
Cenově dostupná	○	○	○	○	○	Příliš drahá

Jak jste se o značce Vans dozvěděli? *

- ○ Internet
- ○ Sociální sítě
- ○ Prodejna
- ○ Rodina
- ○ Přátelé a známí
- ○ Jiné

Věděli jste, že značka Vans má vlastní řadu obuvi, která je vyráběna za použití recyklovaných a organických materiálů? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

Zaznamenali jste během posledního roku jakoukoliv formu reklamy značky Vans? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

Jak často využíváte sociální sítě? *

- ◯ Denně
- ◯ Několikrát týdně
- ◯ 1x týdně
- ◯ Několikrát do měsíce
- ◯ Méně často
- ◯ Vůbec

Považujete se za člena skateboardingové subkultury? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

Jaký je Váš věk? *

- ◯ méně než 18
- ◯ 18 - 24
- ◯ 25 - 34
- ◯ 35 - 44
- ◯ 45 - 54
- ◯ 55 - 64
- ◯ 65 a více let

Jaké je Vaše pohlaví? *

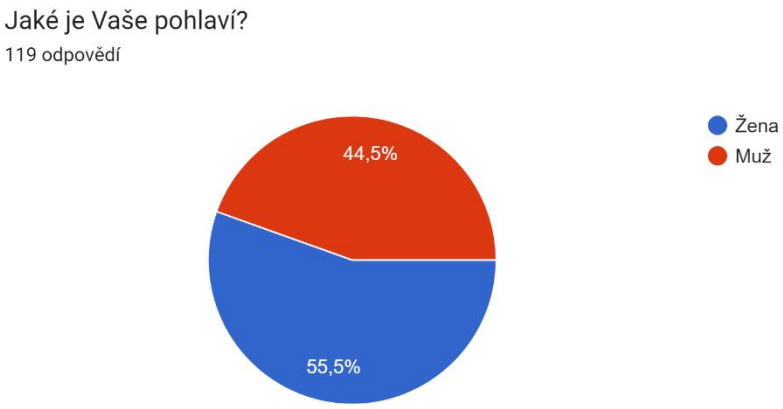
- ◯ Žena
- ◯ Muž

V jakém kraji žijete? *

- ◯ Hlavní město Praha
- ◯ Jihočeský kraj
- ◯ Jihomoravský kraj
- ◯ Karlovarský kraj
- ◯ Královéhradecký kraj
- ◯ Liberecký kraj
- ◯ Moravskoslezský kraj
- ◯ Olomoucký kraj
- ◯ Pardubický kraj
- ◯ Plzeňský kraj
- ◯ Středočeský kraj
- ◯ Ústecký kraj
- ◯ Vysočina
- ◯ Zlínský kraj

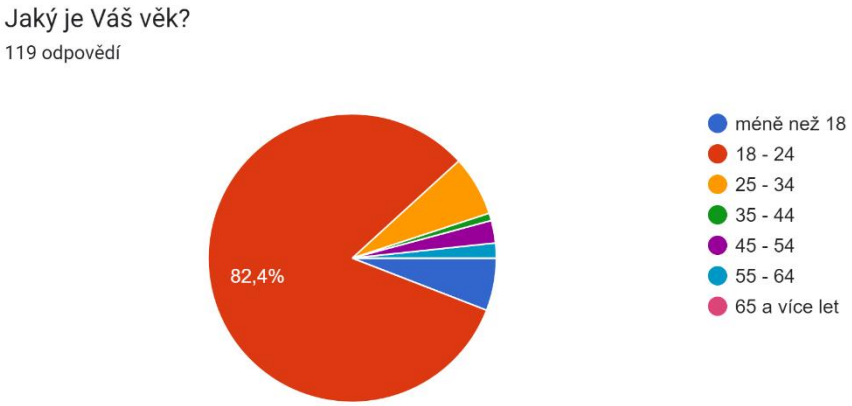
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 11 Pohlaví respondentů



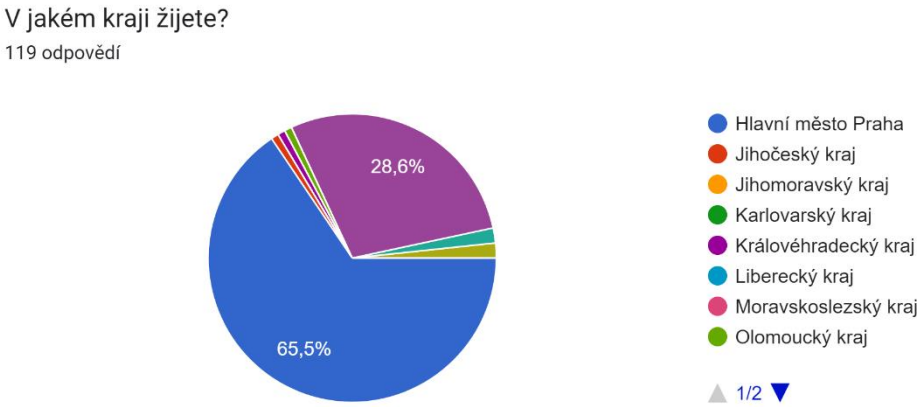
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 12 Věk respondentů



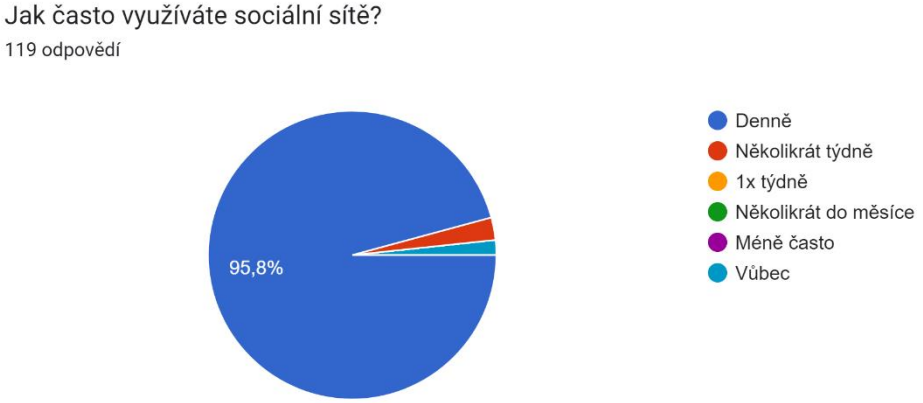
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 13 Trvalé bydliště respondentů



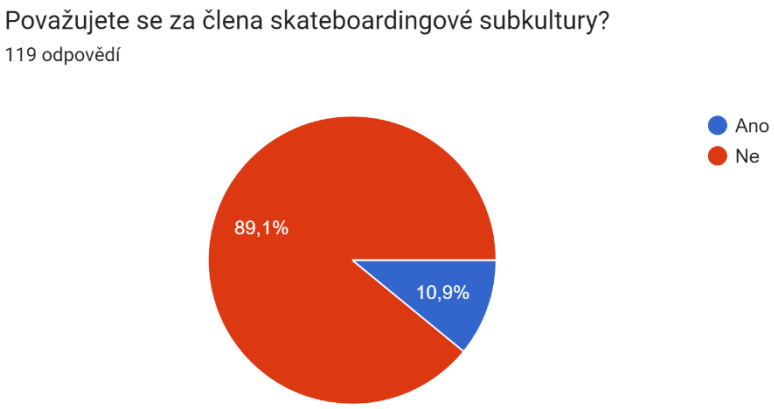
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 14 Využívání sociálních sítí



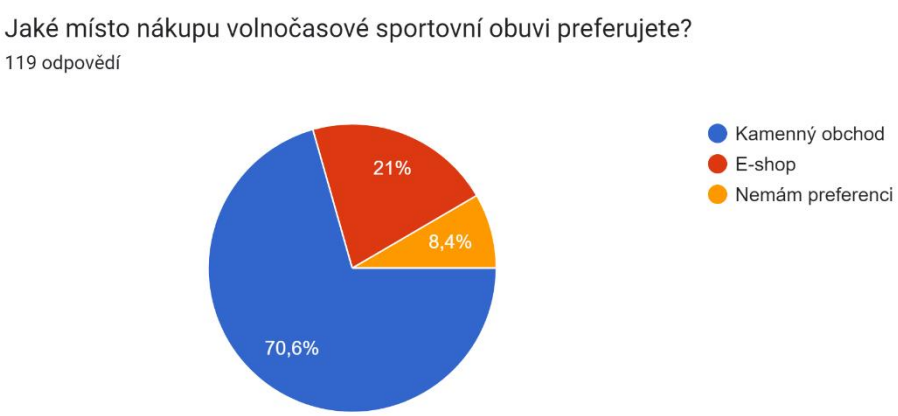
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 15 Skateboardingová subkultura



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 16 Pořízení volnočasové sportovní obuvi

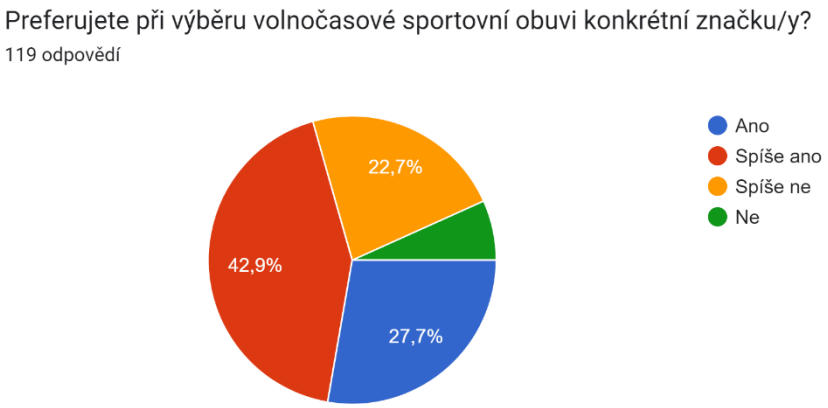


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 17 Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru volnočasové sportovní obuvi

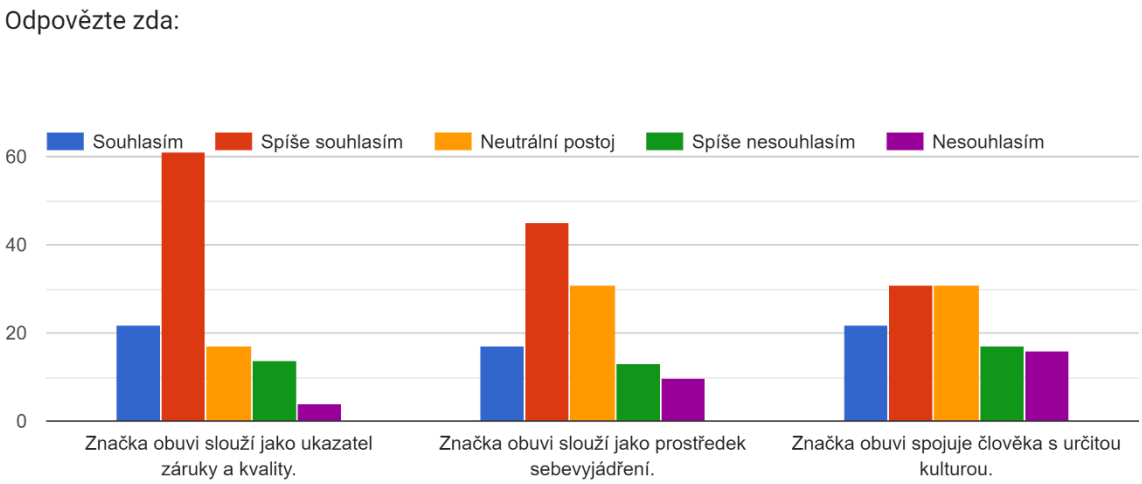
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 18 Preference značky



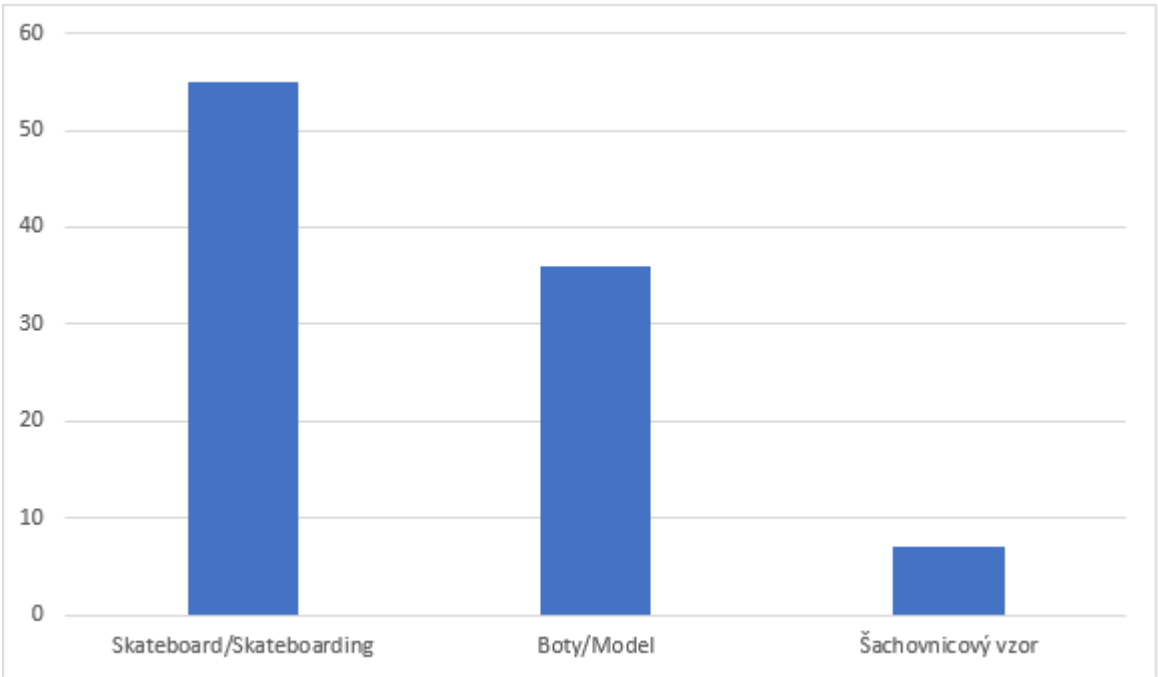
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 19 Značka a její funkce



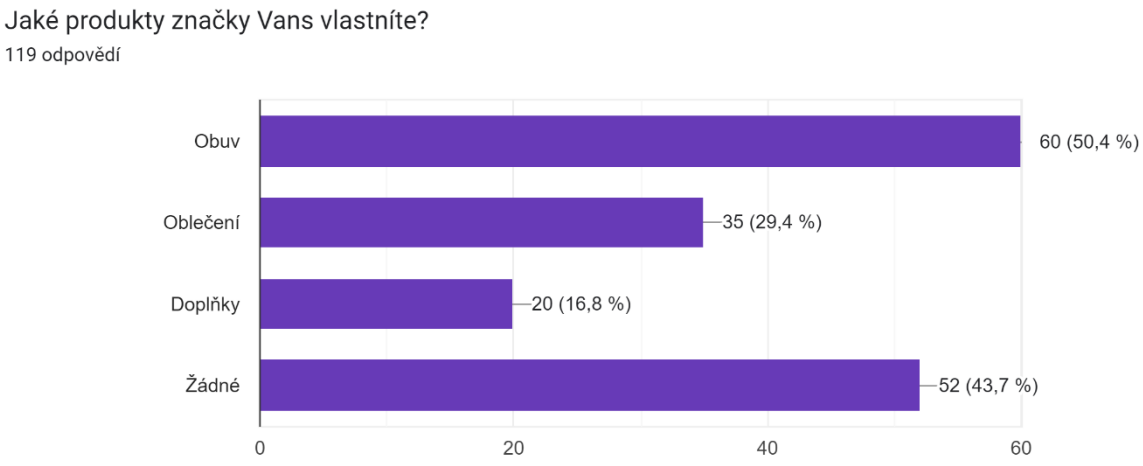
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 20 Top of mind



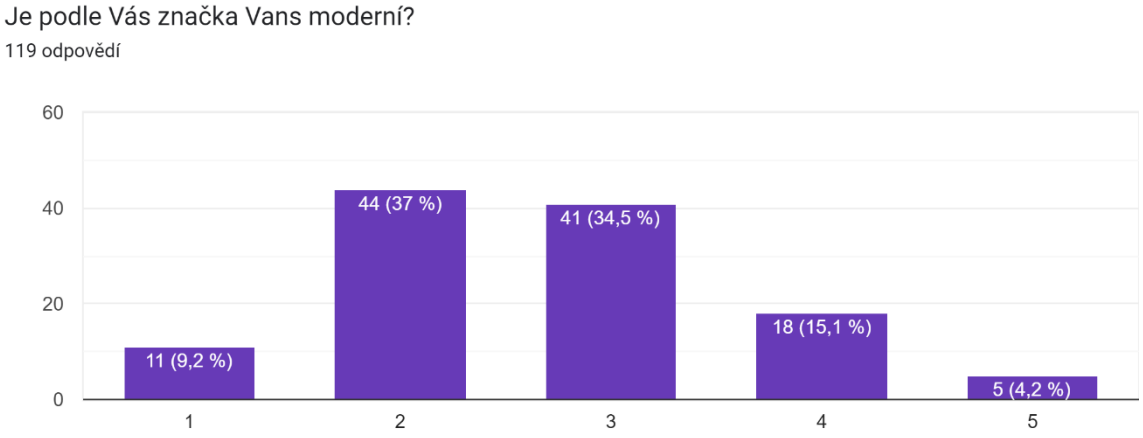
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 21 Produkty značky Vans



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 22 Modernost značky Vans

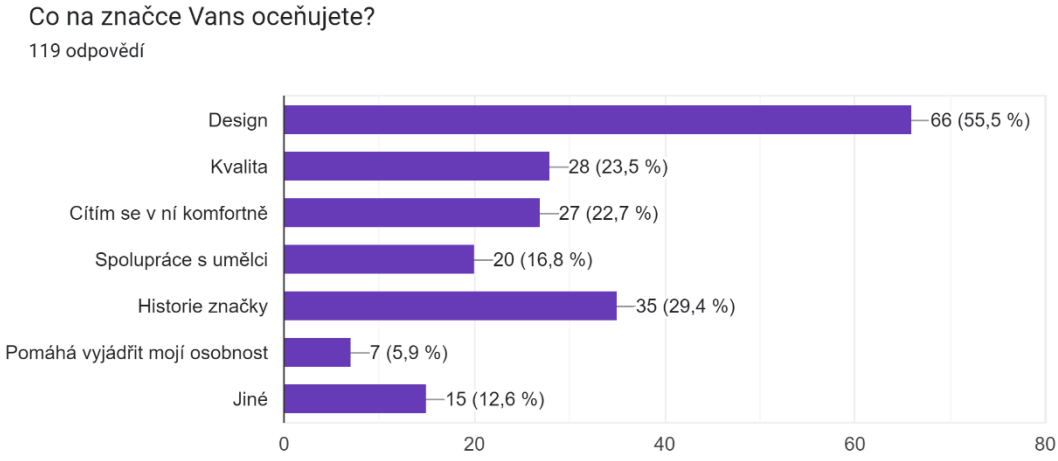


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 23 Modely obuvi značky Vans

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 24 Spojitost se značkou Vans

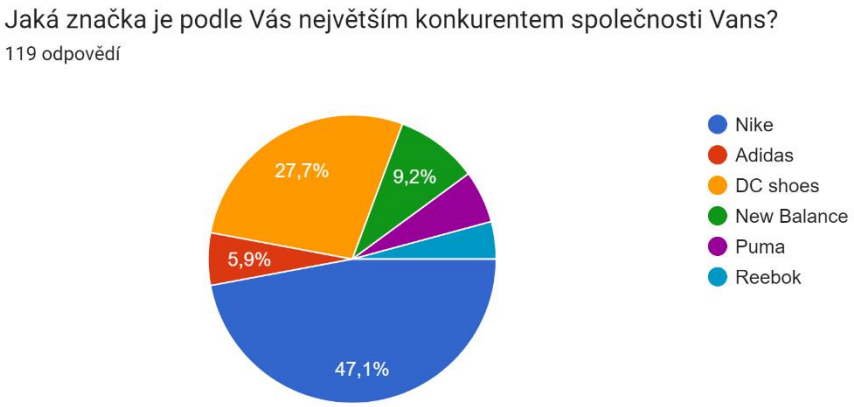


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 25 Názor na logo značky

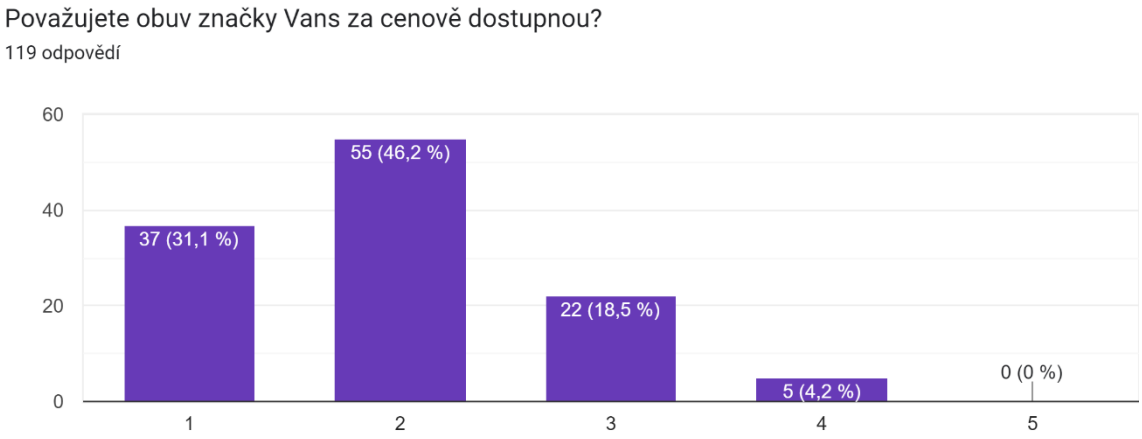
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 26 Konkurence společnosti Vans



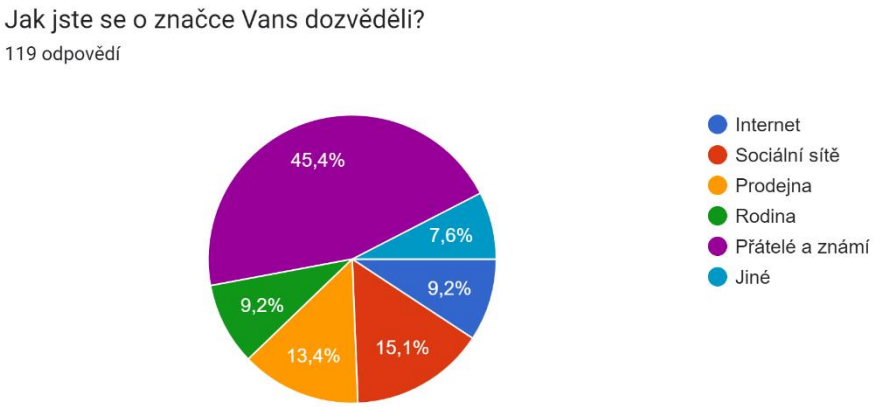
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 27 Cenová dostupnost značky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

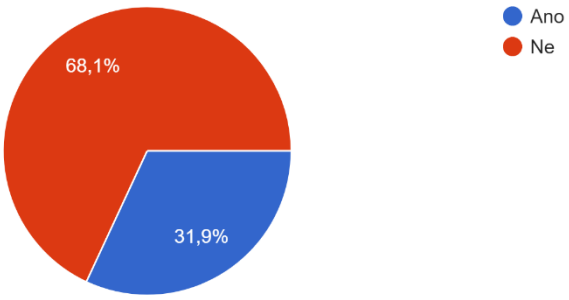
Příloha 28 Povědomí o značce



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 29 Povědomí o variantě šetrné k prostředí

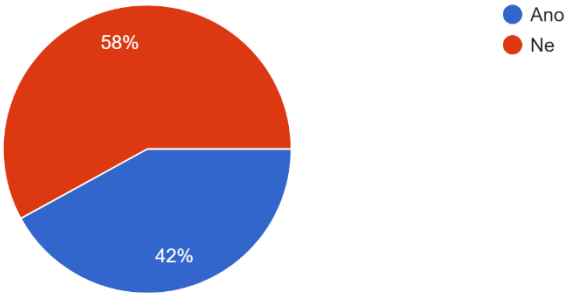
Věděli jste, že značka Vans má vlastní řadu obuvi, která je vyráběna za použití recyklovaných a organických materiálů?
119 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

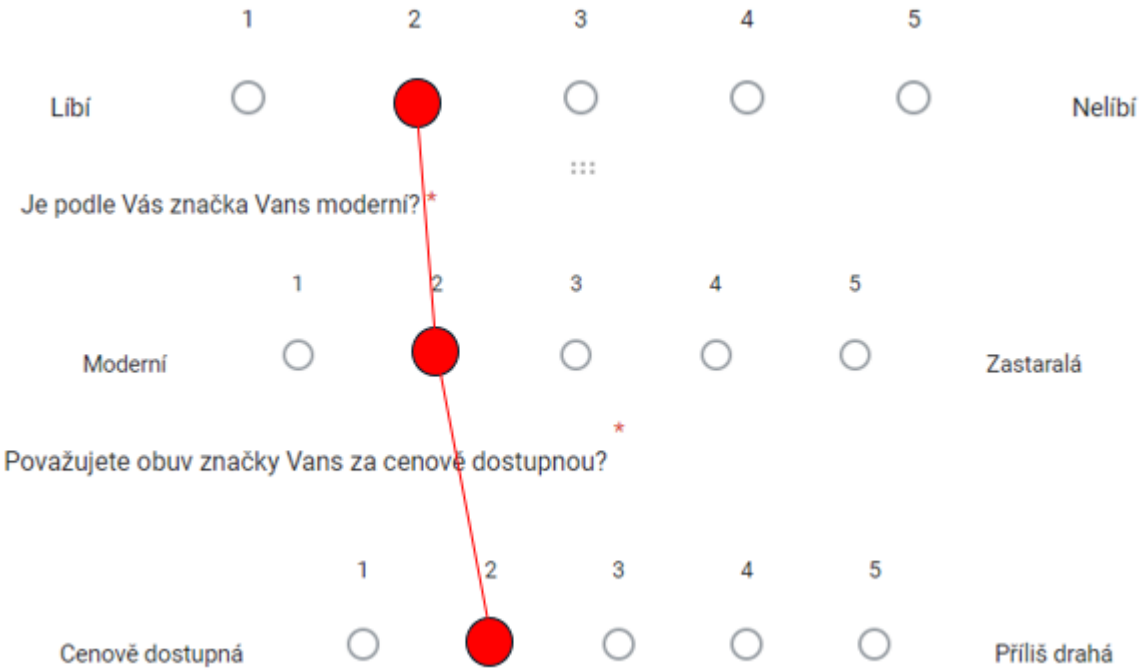
Příloha 30 Povědomí o reklamě značky

Zaznamenali jste během posledního roku jakoukoliv formu reklamy značky Vans?
119 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 31 Sémantický diferenciál



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024