

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Vliv značky na kupní chování spotřebitele**

**Matěj Pajma**

**© 2020 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Matěj Pajma

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The influence of brand image on purchase behavior

---

Cíle práce

Cílem práce je posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitele. Daná problematika je řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů. Součástí práce je identifikovat umístění značky vzhledem ke konkurenci a určit marketingové aktivity využívané při budování pozice značky na trhu. Práce je zaměřena na oblast sportovních oděvů a obuvi.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele a charakterizovány jednotlivé proměnné marketingového mixu. Dále jsou zde vysvětlena a popsána základní fakta týkající se definování značky, její identity, hodnoty, positioningu atd. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Použité metody: analýza–syntéza, indukce–dedukce, deskripce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu (např. dotazníkové šetření, individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory), statistické metody, apod. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

**Doporučený rozsah práce**

30-40 stran

**Klíčová slova**

marketingové řízení, kupní chování, cílový trh, marketingový mix, strategické řízení značky, pozice značky, konkurenční prostředí, sportovní obuv, Nike

---

**Doporučené zdroje informací**

- AAKER, A. David. Brand building. Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, a kol. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIBOVÁ, Marie a kol. Strategické řízení značky. Brand management. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- 

**Předběžný termín obhajoby**

2019/20 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Lucie Vokáčová

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 02. 03. 2020

## **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 16.03.2020

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lucii Vokáčové za odborné vedení, rady a čas, které mi poskytla při psaní bakalářské práce.

# Vliv značky na kupní chování spotřebitele

## Abstrakt

Cílem práce je zjistit povědomí o značce Nike a jeho produktech mezi spotřebiteli, určit faktory, které spotřebitele nejvíce ovlivňují při výběru sportovní obuvi a jak velkou částku je ochotný za tyto produkty vynaložit. Tato zjištění jsou následně porovnávána s věkem, pohlavím či ekonomickým statusem spotřebitelů.

V teoretické části jsou za pomoci komparace literárních zdrojů charakterizovány nástroje marketingového mixu, dále role, positioning, hodnota a prvky značek a vysvětlena je též problematika budování silné hodnoty značky. Důraz je kladem i na objasnění kupního chování spotřebitele, charakteristiku ekonomických, politických, kulturních a technologických vlivů, které na spotřebitele působí při jeho kupním rozhodovacím procesu, a vysvětleny jsou též kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory, které také ovlivňují chování spotřebitele.

Praktická část obsahuje obecné informace o subjektu a jeho historii, problematiku udržitelnosti a fungování firmy Nike CZECH, s. r. o. Definováno je též vnější makroprostředí a konkurenční prostředí společnosti Nike, dále chování spotřebitelů na cílovém trhu, nástroje marketingového mixu a značková politika Nike. Z výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 100 respondentů, je patrné, že spotřebitelé chápou Nike jako nejprodávanější značku na trhu se sportovní obuví a oblečením a její produkty navíc označují za moderní a kvalitní. Na základě zjištěných výsledků byly nastíněny možnosti značky Nike pro vytvoření úspěšné reklamní kampaně na území České republiky, ve které by mohla společnost propagovat své produkty skrze spojení nejlepších českých sportovců a influencerů, kteří v dnešní době nejvíce ovlivňují převážně mladou generaci konečných spotřebitelů.

**Klíčová slova:** spotřebitel, značka, marketing, produkt, cena, konkurenční prostředí, obuv, Nike, trh

# **The influence of brand image on purchase behaviour**

## **Abstract**

The aim of this thesis is to find out the awareness of Nike brand and its products among consumers to determine the factors that influence consumers the most when buying sports shoes and the amount of money the consumers are able to spend on these products. The results are then compared by age, sex or economic status of consumers.

In the theoretical part the tools of marketing mix, role, positioning, value and brand elements are characterized by comparing literary sources and there is also explained the issue of building strong brand. The emphasis is also placed on clarifying the purchasing behavior of consumers, economic, political, cultural and technological influences that affect consumers in their purchasing decision-making process. The explanation of cultural, social, personal and psychological factors influencing consumer behavior is also included.

The practical part provides general information on the history, sustainability and stability of the company Nike CZECH, s. r. o. There is also defined the external macro environment and competitive environment of Nike company, consumer behavior in the target market, marketing mix tools and brand policy of Nike company. Based on the results of the survey of 100 respondents, there were outlined the possibilities of the Nike advertising campaign which could be used by the company for successful promotion of its products through influencers and Czech athletes, who are a considerable influence on young generation of end consumers nowadays.

**Keywords:** consumer, brand, marketing, product, price, competition, shoes, Nike, market

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2. Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Teoretická část.....</b>	<b>13</b>
3.1 Marketing .....	13
3.2 Marketingový mix .....	14
3.2.1 Produkt.....	15
3.2.2 Cena .....	16
3.2.3 Distribuce .....	17
3.2.4 Marketingová komunikace.....	18
3.3 Značka .....	21
3.3.1 Role značky.....	21
3.3.2 Positioning a hodnoty značky .....	22
3.3.3 Prvky značky.....	23
3.3.4 Budování silné hodnoty značky .....	26
3.4 Kupní chování spotřebitele.....	30
3.4.1 Vlivy prostředí .....	31
3.4.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	32
3.4.3 Kupní rozhodovací proces .....	38
<b>4. Charakteristika zvoleného subjektu.....</b>	<b>42</b>
<b>5. Vlastní práce .....</b>	<b>45</b>
5.1 Vnější makroprostředí .....	45
5.2 Konkurenční prostředí.....	45
5.3 Chování spotřebitelů na cílových trzích .....	47
5.4 Marketingový mix .....	48
5.5 Značková politika .....	52
5.6 Výsledky dotazníkového šetření .....	54
<b>6. Výsledky a diskuse .....</b>	<b>60</b>
<b>7. Závěr.....</b>	<b>62</b>
<b>8. Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>63</b>
<b>9. Přílohy .....</b>	<b>68</b>
9.1 Příloha 1 – Podoba dotazníku.....	68
9.2 Příloha 2 – Identifikační údaje respondentů.....	72



9.3	Příloha 3 – Vnímání sportovní obuvi.....	75
9.4	Příloha 4 – Vnímání značky Nike .....	77

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 - Marketingový mix.....	14
Obrázek 2 - Struktura třístupňového výrobku .....	16
Obrázek 3 - Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE).....	27
Obrázek 4 – Kupní rozhodovací proces.....	30
Obrázek 5 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	32
Obrázek 6 - Maslowova pyramida potřeb.....	36
Obrázek 7 - Kupní rozhodovací proces .....	38
Obrázek 8 - Mapa prodejen značky v České republice .....	42
Obrázek 9 - Porovnání „velké čtyřky“, působící na trhu se sportovní obuví a oblečením ..	46
Obrázek 10 - Běžecá obuv Nike React Infinity Flyknit By you .....	48
Obrázek 11 - Logo společnosti Nike .....	52
Obrázek 12 - Vývoj loga značky .....	52
Obrázek 13 - Nejprodávanější značky sportovní obuvi dle respondentů .....	55
Obrázek 14 - Spojení známých sportovců se značkou Nike dle respondentů .....	58

## 1. Úvod

Dosah předních světových značek je neuvěřitelný. S jejich produkty se setkáváme téměř všude. Na internetu, v televizi, v rádiu, časopisech či na billboardech. Jak je možné, že dosah těchto značek je až tak velký, co nejvíce ovlivňuje nás, spotřebitele, při rozhodování o koupi produktů? Co vlastně dělá tyto značky tak úspěšné? To jsou otázky, které si autor kladl při výběru tohoto tématu. Základním předpokladem pro vybudování úspěšné značky je porozumět potřebám a přáním spotřebitele, zároveň vyrábět kvalitní produkty a přizpůsobovat se novým trendům, nebo je lépe udávat. Většina spotřebitelů kupuje produkty světových značek, aniž by si zjistila, jestli není podobný výrobek na trhu ve stejné kvalitě, ale podstatně levnější. Za vším stojí propagační politika společnosti a mnoho vlivů, které na spotřebitele působí. Tím možná nejvýznamnějším je samotná značka produktů.

Jelikož je konkurence na trhu se sportovní obuví a oblečením vysoká, společnost se snaží zavádět na trh produkty, které jsou vyrobeny a testovány v laboratořích NikeLab. Ta společnosti garantuje využití nejmodernějších technologií, které jsou na trhu dostupné. I díky tomuto faktu jsou produkty této společnosti velmi diverzifikované a jsou označovány za moderní a kvalitní, nicméně s vysokou cenou. Cílením svých produktů na největší světové trhy dosahuje společnost mnohamiliardových obrátů každým rokem a pravidelně se umísťuje na vrcholu žebříčků nejhodnotnějších sportovních, ale i módních světových značek. Propagační politika je pro společnost klíčovým prvkem v komunikaci se spotřebitelem. Nike využívá spolupráce s předními světovými sportovci a celebritami, se kterými tvoří úspěšně reklamní kampaně, které mají rozšířit povědomí o značce a zvýšit potřebu koupě produktu dané značky. Díky organizaci různých workshopů a kulturních aktivit podporuje Nike dobré jméno společnosti.

## 2. Cíl práce a metodika

Cílem práce je zjistit povědomí o značce Nike mezi spotřebiteli, určit faktory, které ho nejvíce ovlivňují při výběru sportovní obuvi a jak velkou částku je spotřebitel za tyto produkty ochotný vynaložit. Tato zjištění jsou následně porovnávána s věkem, pohlavím či ekonomickým statutem spotřebitelů.

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele a charakterizovány jednotlivé proměnné marketingového mixu. Práce se zabývá problematikou budování silné hodnoty značky, jejího positioningu, prvků značky a její identity. Důraz je kladem i na objasnění kupního chování spotřebitele, charakteristiku ekonomických, politických, kulturních a technologických vlivů, které na spotřebitele působí při jeho kupním rozhodovacím procesu, a vysvětleny jsou též kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory, které také ovlivňují chování spotřebitele. Údaje jsou zjištěny pomocí odborných českých a zahraničních literárních zdrojů, či relevantních internetových stránek a jsou základem pro praktickou část práce.

V praktické části práce je uvedena charakteristika zvoleného subjektu, tedy jeho historie, udržitelnost a obecné informace o společnosti (předmět činnosti, sídlo, počet zaměstnanců, počet oficiálních prodejen, vize a cíle). Dále je zkoumáno vnější makroprostředí společnosti Nike, které obsahuje analýzu ekonomických, politických, kulturních a technologických vlivů. Analýza konkurentů je provedena v závislosti na hodnotě porovnávaných značek, ročních tržbách či působení na konkrétních trzích. Definováno je též chování spotřebitelů na cílových trzích, respektive co spotřebitele ovlivňuje nejvíce při rozhodovacím procesu u koupě produktů značky Nike. V rámci produktové politiky značky je zkoumáno její produktové portfolio, u cenové politiky je porovnávána cena produktů na různých světadílech. Distribuční politika značky charakterizuje nejvýznamnější distribuční kanály, využívané společností Nike a propagační politika zkoumá dopad reklamních kampaní na spotřebitele či fungování PR společnosti. Součástí praktické části je také uvedení prvků značky Nike a určení její hodnoty. Práce obsahuje kvantitativní výzkum, zaměřený na kupní chování spotřebitele a na to, jak je u široké veřejnosti značka Nike vnímána. Sběr primárních dat byl proveden pomocí

internetového dotazníku na stránkách Survio. Ten obsahoval celkem 19 otázek a je rozdělen do tří tematických bloků, tedy vnímání sportovní obuvi, vnímání značky Nike a identifikace respondentů. Kromě 14 uzavřených otázek, z nichž je jedna dichotomická a jedna škálová, obsahuje dotazník také 5 otevřených, ve kterých jde především o zjištění vlastního názoru respondenta. Konkrétní podoba dotazníku je uvedena v Příloze 1.

### 3. Teoretická část

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na vymezení a charakteristiku pojmů v marketingovém mixu. Definován je též positioning značky, její hodnota, identita, prvky a proces budování silné hodnoty značky. Charakterizovány jsou faktory a vlivy, které ovlivňují kupní chování spotřebitele a následný kupní rozhodovací proces.

#### 3.1 Marketing

Grosová (2002) píše, že marketing firem ovlivňuje vše kolem nás. Marketing rozhoduje o tom, jak moc bude podnik úspěšný, jak dokáže reagovat na změny, které se dějí na trhu, jak se dokáže přizpůsobit stále se měnícím potřebám spotřebitelů. Někteří autoři knih pojmají marketing spíše jako filosofickou disciplínu, jiní ho zase vnímají pouze jako proces, který vede k dosažení stanovených cílů podniku. Na jednom se však všichni autoři různých marketingových definic shodnou. Každý marketing vychází z těch samých věcí. Jsou to potřeby a požadavky spotřebitelů, poptávka po produktech či spokojenost zákazníků.

Dle Kunčara (1995) má slovo marketing základy v anglickém slově market, tedy trh. Foret, Procházka a Urbánek (2003) píší, že prodejci i výrobci trh cíleně segmentují. Rozdělují ho na jakési menší, stejnorodější části, které se vyznačují stejnými nároky a požadavky, potřeby jsou zde homogenní a jejich uspokojení je pro výrobce snadnější. Obecně tedy lze konstatovat, že segmentem trhu je jakási skupina zákazníků, která se vyznačuje podobným vztahem ke skupině statků a služeb. Je tedy zcela pochopitelné, že se marketing vztahuje na činnost a působení na trhu. McCarthy a Perreault (1995) uvádějí, že určení cílového trhu je jednou z nejdůležitějších úloh marketingových strategií.

Firma pomocí tzv. cílového marketingu zkoumá několik tržních segmentů, rozhoduje se mezi nimi a poté vybere jeden či několik segmentů, které se jeví jako nejvhodnější a tím volí své cílové trhy. Na tyto trhy následně cílí své výrobky. Anglickým slovem tento proces lze označit jako targeting. Dle Grosové (2002) pozice výrobku na trhu ukazuje, jak ho zákazník vnímá v souvislosti se svými požadavky a nabídkami ostatních výrobků na trhu. Pozice výrobku neboli positioning výrazně souvisí s psychologickými procesy, které se odehrávají v mysli spotřebitele. Pozice výrobku na trhu se vytváří na základě jednotlivých složek marketingového mixu.

### 3.2 Marketingový mix

Jako marketingový mix lze označit soubor taktických nástrojů, které společnosti používají za účelem cílené úpravy nabídky na jednotlivých trzích, nebo k ovlivnění konečného spotřebitele. Do marketingového mixu patří veškerá aktivita, kterou podnik vyvíjí za účelem ovlivnění poptávky po svém produktu. Zpravidla sem řadíme nástroje politiky produktové (product), cenové (price), distribuční (place) a propagační (promotion). Jako celek tvoří tyto politiky takzvané 4P (Kotler, 2000).

Prvním, kdo navrhl tento marketingový mix, založený na čtyřech P, byl profesor Jerome McCarthy. Uváděl, že pod každým z již zmíněných P se skrývá řada činností (Obrázek 1). Principem tohoto marketingového mixu je, aby se pracovníci marketingu rozhodli pro určitý produkt a poté stanovili jeho cenu, distribuci produktu a také správnou formu propagace. Důležité je uvědomění si skutečnosti, že koncepce čtyř P se na trh dívá především z hlediska prodávajícího, nikoliv z hlediska kupujícího. Proto se tvoří řada spekulací o tom, jestli nemá být tento koncept čtyř P rozšířen například o marketingový mix služeb, pro který jsou již zmíněná čtyři P nedostačující. Do marketingového mixu služeb řadíme další 3P, kterými jsou lidé, procesy a materiální prostředí (Kotler, 2000).

**Obrázek 1 - Marketingový mix**

<p style="text-align: center;"><b>Produkt</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kvalita</li><li>• Vlastnosti</li><li>• Balení</li><li>• Značka</li><li>• Servis</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Cena</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Strategie tvorby cen</li><li>• Platební podmínky</li><li>• Slevy</li><li>• Proces tvorby cen</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>Distribuce</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Distribuční cesty</li><li>• Doprava</li><li>• Přímý prodej</li><li>• Nepřímý prodej</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Propagace</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reklama</li><li>• Podpora prodeje</li><li>• Public Relations</li><li>• Přímý marketing</li><li>• Osobní prodej</li></ul>

Zdroj: zpracováno autorem dle Kotlera, Armstronga, 2004

### 3.2.1 Produkt

Produkt lze charakterizovat jako objekt lidského uspokojení v podobě zboží. Pokud neexistuje produkt, společnosti nemají spotřebitelé co nabídnout. Za produkt lze označit i služby, které firmy nabízejí (Rogers, 1990).

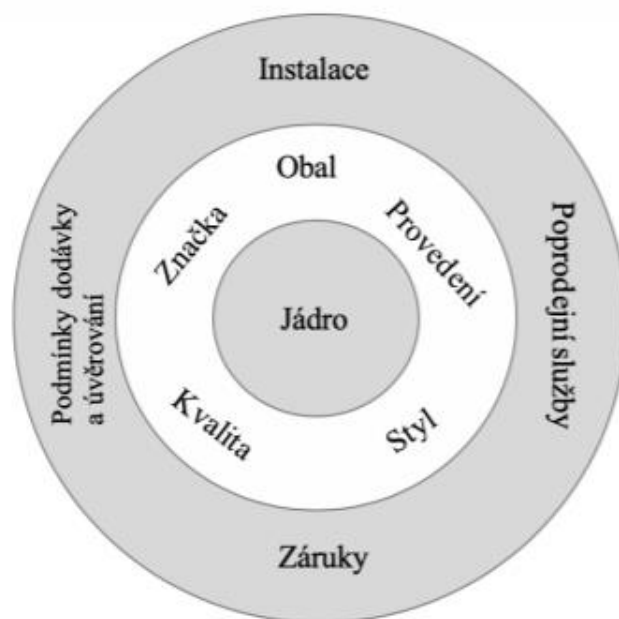
Produkt je považován za nejdůležitější složku marketingového mixu. Právě konečný produkt vyvolává ve spotřebiteli naplnění a uspokojení jeho potřeb. V případě hodnocení produktu se bere v potaz hned několik atribut. Je to funkčnost, dostupnost, spolehlivost, trvanlivost či přesnost. Důležité je uvědomit si, že preference těchto atribut určuje zákazník, na jejichž základě se poté rozhodne, který produkt zvolí. Hodnocení produktů je tedy velmi subjektivní, neboť každý má jiné požadavky (Kotler, 2007).

Cílem každého podniku je vytvořit takový výrobek či službu, která se odliší od konkurence a přiměje konečného spotřebitele, aby ji preferoval a třeba i za ni zaplatil vyšší cenu. V dnešním světě je běžné produkty diferencovat. Mezi nejčastější rozdíly produktů tedy patří rozdíly fyzické, cenové, designové a rozdíly v dostupnosti (Kotler, 2000).

Jak uvádí Grosová (2002), dnes je celkem běžné, že podniky uvádějí na trh produkty, které jsou kombinací hmotných a nehmotných složek. Zpravidla tento produkt označujeme jako produkt komplexní. Znamená to tedy, že obyčejný produkt je obohacen ještě o nějakou službu, která mu dodává přidanou hodnotu a dělá produkt pro spotřebitele zajímavějším a cennějším, než je produkt obyčejný. Jako příklad takové přidané hodnoty si můžeme uvést prodlouženou záruční lhůtu či poprodejní servisní služby. Je třeba také zmínit, že tyto služby spojené s produktem nemusí pro podniky znamenat náklad.

Komplexní výrobek je vyobrazován se všemi vlastnostmi výrobku v různých schématech. Boučková a kolektiv (2011) uvádí toto schéma jako třístupňové (Obrázek 2).

Obrázek 2 - Struktura třístupňového výrobku



Zdroj: Boučková a kolektiv, 2011

### 3.2.2 Cena

Pojem cenová politika představuje všechny možné kroky a rozhodnutí, které společnost provede při stanovení nebo změně prodejních cen za jejich zboží. Cenu poté charakterizujeme jako peněžní vyjádření statků či služeb. V dnešní době je to často právě cena, která je označena jako hlavní ovlivňující faktor při rozhodovacím procesu zákazníka. Cenu, nebo všeobecně cenovou politiku lze také označit za jediný nástroj z marketingového mixu, který generuje podniku výnosy, zbylé tři složky představují náklady. Zpravidla je proto cenová politika označena jako klíčový prvek při tvorbě zisku podniku. Stanovení správné ceny produktu bývá velice složitým postupem a často je to základní stavební kámen neúspěchu. Dochází zde k chybám, kterými jsou například přílišná orientace na náklady spojené s výrobou či pořízením produktu nebo nedostatečné přizpůsobení se změnám na trhu (Grosová, 2002).

Při tvorbě ceny je důležité zejména jednat rozumně a strategicky, s ohledem na trh, na který náš produkt cílí. Pokud se společnosti vyhnou již zmíněným chybám, které jsou v praxi časté, vyhnou se i případným ztrátám ve svém podniku, poklesu poptávky či poskvrnění reputace. Zpravidla se cena určuje pomocí tří principů tvorby cen. Je to princip nákladově orientovaný, u kterého se klade důraz zejména na zohlednění nákladů,



spojených s pořízením produktu. Druhým principem je princip poptávkově orientovaný. Zde se příkládá největší váha tomu, co spotřebitelé na trhu hledají a co jim chybí. Posledním principem tvorby cen je princip konkurenčně orientovaný. Tento princip je velmi specifický, hlavně díky tomu, že se cena tvoří pomocí průměru ostatních cen v daném oboru, nebo na základě cen stanovených konkurencí. Nedochází zde k uplatnění aktivní cenové politiky (Hrušovská, 2016).

Je velice důležité rozeznat cenu ceníkovou a cenu skutečně realizovanou. Ceníková cena je taková cena, kterou zaplatí kupující bez jakýchkoliv slev. Znamená to tedy, že pokud produkt stojí například 100kč, tuto částku opravdu musí zaplatit. V dnešní době se ale spíše setkáváme s tou druhou kategorií. Ceny skutečně realizované. Do těchto cen produktů jsou započítány všechny možné slevy, ať už to jsou například slevy množstevní, speciální slevy nebo darování produktů spotřebiteli. Většina podniků si při tomto chování počíná velmi nezodpovědně. Může se totiž ukázat, že velký odběratel nemusí podniku generovat žádné zisky, právě díky těmto slevám a úlevám (Kotler, 2000).

### 3.2.3 Distribuce

Jak uvádí Grosová (2002) *„Úkolem distribuce je zajistit dostupnost zboží tak, aby zákazník mohl výrobek získat bez problémů, v dostatečném množství na vhodném místě a v požadovaný čas.“* Ve skutečnosti existuje velmi málo výrobků, kvůli kterým je spotřebitel ochotný vynaložit větší úsilí na to, aby je získal. Distribuční politika je tvořena souborem rozhodnutí o tom, jak bude zajištěna dostupnost produktu pro spotřebitele.

Distribuce výrobku představuje jedno z nejdůležitějších rozhodnutí v marketingu. Zvolení správné distribuce produktu zajišťuje podniku, že bude produkt nabízen ve správný čas a na správném místě (Světlík, 1992).

Distribuční cesta znamená pohyb zboží od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Překlenuje časové, prostorové a vlastnické propasti. Obchodníci tuto činnost zajišťují pomocí dopravy zboží až ke konečnému spotřebiteli. Volba způsobu dopravy ovlivňuje ceny výrobků, ale také včasnost dodávek a stav doručeného zboží. Nejčastěji se v dnešní době využívá kamionová doprava, dále pak lodní a letadlová doprava. Účastníci distribučních cest zabezpečují několik klíčových funkcí. První funkcí je sběr marketingových informací o potenciálních zákaznících či konkurentech. Druhou funkcí je propagace neboli šíření informací o produktu s cílem nalákat spotřebitele ke koupi. Mezi

další funkce řadíme jednání, objednávání, financování, přebírání rizika, fyzické vlastnictví, platby a vlastnictví (Kotler, 1997).

Existují dva způsoby distribuce zboží k zákazníkovi. Přímý prodej nebo prodej přes zprostředkovatele (nepřímý prodej). Výhodou distribuce přes zprostředkovatele je, že můžeme prodávat více výrobků najednou. Nejčastěji se jako zprostředkovatelé uvádějí dva subjekty, velkoobchod a maloobchod. Velkoobchodníci odeberou daleko větší množství produktů, které poté prodávají. Pokud ale firma nedokáže vyrobit velké množství výrobků, nemá pro ni význam prodávat přes zprostředkovatele a raději by měli zvolit cestu přímého prodeje. Tento způsob prodeje firmě zaručuje, že veškerý zisk spojený s prodejem je pouze a jen firmy (Rogers, 1990).

### 3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze chápat jako prostředek, kterým se firmy snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele o výrobcích, které nabízí (Grosová, 2002). Kotler a Keller (2013) ji zase popisují jako prostředek, pomocí kterého navazují společnosti se zákazníkem dialogy a budují si tak mezi sebou vzájemné vztahy. Společnostem přináší marketingová komunikace propojení jejich značky s jinými lidmi, místy, událostmi či zážitky a pocity.

Do oblasti marketingové komunikace lze řadit i tzv. „komunikační mix“. Jedná se o prvky marketingové komunikace, které by měly zvyšovat tržby a budovat silnou hodnotu značky. Komunikační mix obsahuje řadu prostředků. Autoři se zpravidla shodují na těchto pěti, které jsou stručně charakterizovány níže (Kotler, Keller, 2013).

#### *Reklama*

Reklama je jedním z hlavních nástrojů, který firma používá za účelem komunikace s cílovým spotřebitelem. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) reklamu zároveň chápou jako nejstarší a nejviditelnější nástroj marketingové komunikace, který vyvolává nejvíce veřejných diskuzí a rozporů. Kotler (1997) ji definuje jako placenou formu neosobní prezentace produktů či služeb podniku. V roce 1987 utratila firma Phillip Morris za propagační služby 8,5 % ze svého celkového obrátu (bezmála 1 600 milionů dolarů). Mezi nejčastější výdaje za propagaci produktů lze označit reklamní spoty v časopisech, novinách a televizích, dále pak venkovní plochy, jako jsou reklamní tabule, plakáty

a billboardy či reklamní předměty (tužky, kalendáře, čepice, trička). Hlavním cílem reklamy je především rozšíření informací o prodeji produktů či služeb. V dnešní době využívají marketéři společností stále častěji online formu reklamy na internetu. Mezi nejčastější formy online reklam patří informační e-maily o novinkách společností a umístění reklamních spotů na stránky internetových vyhledávačů.

Jak uvádí Světlík (1992), reklama se zaměřuje na různé cílové skupiny. Mohou to být domácnosti, malé firmy, velké firmy, studenti, důchodci či sportovci. Pokud se firma rozhodne investovat do reklamy, měla by si zpracovat reklamní plán, který by měl obsahovat hlavní cíle podnikové reklamy, reklamní rozpočet či výběr médií, pomocí kterých bude reklama distribuována.

### *Podpora prodeje*

Dle Egera (2014) lze podporu prodeje označit za klíčovou „ingredienci“ marketingových kampaní. Cílem podpory prodeje je stimulace rychlejšího a většího nákupu produktů spotřebitelem. Příkrylová a Jahodová (2010) uvádí, že podpora prodeje představuje na rozdíl od reklamy jednoznačný a konkrétní motiv ke koupi. Eger (2014) též uvádí, že podpora prodeje může být velmi účinným nástrojem pro odlišení konkrétní značky od značek jiných. Marketéři společností sledují nejčastěji vyhledávané fráze spotřebitelů na internetu. Díky těmto výzkumům poté dokáží přesněji cílit marketingové kampaně na vybrané spotřebitele a pobízet je ke koupi. Pomocí podpory prodeje na internetu dosahují společnosti krátkodobého zvýšení objemu prodejů, navíc jsou výsledky podpory prodeje vidět téměř okamžitě, kdežto u reklamy jsou patrné až po několika měsících (Grossová, 2002).

### *Public relations*

Autoři ve svých publikacích uvádí mnoho definic public relations (PR). Většina z nich se shoduje na definici, která označuje PR za komunikační nástroj, používaný pro podporu dobrého jména společnosti. Cílem PR je vybudovat a udržet dobré vztahy a dobré jméno s druhotnými cílovými skupinami (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).

Clow a Baack (2008) popisuje public relations jako širokou škálu programů, které se zaměřují na zaměstnance společnosti (interní komunikace) nebo na spotřebitele či ostatní firmy (externí komunikace). Cílem je podporovat a chránit image a značku společnosti či

vytvoření pozitivních obchodních a zákaznických vztahů. Nejčastěji využívají podniky k podpoře image a dobrého jména společnosti online formu tiskových zpráv, které zveřejňují na svých sociálních sítích či webových stránkách.

Mezi hlavní nástroje marketingových PR patří dle Kotlera a Kellera (2013) publikace, události, zprávy – tištěné i online, sponzorství, proslovy, aktivity v oblasti veřejných služeb a firemní média.

### *Přímý marketing*

Přímým marketingem se označuje využívání dostupných zdrojů k přímé komunikaci se zákazníkem. Komunikovat lze jak s konkrétními, tak s potencionálními zákazníky. Klasickým příkladem přímého marketingu je rozesílání e-mailů spotřebitelům. Tento způsob online komunikace se zákazníkem je pohodlnější pro obě strany, navíc společnosti šetří peníze. Další formou přímého marketingu je telefonní komunikace se zákazníkem. Dříve se též často využívalo poštovních dopisů, avšak v dnešní době internetu se s touto formou setkáváme jen zřídka (Kotler, Keller, 2013).

Přikrylová a Jahodová (2010) označují přímý marketing za komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky, jejímž cílem je získat okamžitou odezvu a vybudovat si dobrý a důvěrný vztah se zákazníkem.

### *Osobní prodej*

Součástí propagace je také osobní prodej. Ten lze označit jako nejúčinnější nástroj nákupního procesu. Jedná se o osobní interakci mezi dvěma či více lidmi. Tento způsob propagace umožňuje vytváření určitých vztahů mezi prodávajícím subjektem a zákazníkem. Dobrý prodejce dokáže vzbudit v zákazníkovi zájem o koupi produktu. V případě osobního prodeje jsou šance na prodání výrobku daleko vyšší, kupující totiž cítí větší potřebu naslouchat prodávajícímu (Kotler, Armstrong, 2004).

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) ve své knize uvádějí pět základních forem (tipů) osobního prodeje. Řadíme sem obchodní prodej, který je zaměřen na prodej výrobků supermarketům, dále misionářský prodej, který lze charakterizovat jako informování a přesvědčování zákazníků našich zákazníků. Třetí formou osobního prodeje je maloobchodní prodej, který je zaměřen na přímý kontakt se zákazníkem. Dalším typem je

prodej mezi podniky a organizacemi, tzv *business-to-business*. Poslední formou osobního prodeje je prodej profesionální. Ten je zaměřen zejména na vlivné osoby.

V případě marketingové komunikace nelze zapomenout ani na online nástroje, tedy hlavně internet. Dle Stuchlíka a Dvořáčka (2000) složky komunikačního mixu, jako například reklama a PR, realizované s pomocí internetu nabývají na významu a jsou v konečném výsledku mnohem účinnější. Důležité je pochopit, že například osobní prodej nelze zahrnout do online formy marketingové komunikace, neboť vyžaduje přímou interakci mezi dvěma osobami. Hlavním cílem marketingové komunikace na internetu je informovat zákazníka o výrobcích, přesvědčovat ho ke koupi a připomínat potřeby spotřebitelů.

### **3.3 Značka**

Slovo značka, či anglicky „brand“, slouží už dlouhou řádku let jako nástroj pro rozlišování zboží jednotlivých společností nebo výrobců. Dle Americké marketingové asociace (*American Marketing Association, AMA*) si pod pojmem značka představíme jméno, označení, odborný termín, symbol nebo design, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednotlivých výrobců či k odlišení těchto výrobků v konkurenci na trhu. Tyto rozlišující komponenty značky označujeme jako prvky dané značky. Zvláštním případem marketingu lidí a organizací jako značek jsou například fotbalové týmy, či všeobecně sport. Dnes už se nemůžeme bavit pouze o výhrách, prohrách a divácké návštěvnosti, která generuje týmům největší zisky. Je to právě značka těchto týmů, která na trhu vydělává nejvíce.

Jak píše Matisko (2017), značka nemusí být jen logo, které firmu charakterizuje. Může to být i slogan či nějaký text. Příkladem tohoto spojení loga a sloganu je značka Nike. Ta se prezentuje nejen svojí ‚fajfkou‘, ale také právě sloganem, který zní „*Just do it*“. Zákazníky vybízí k překonání sama sebe a motivuje je k dalším sportovním aktivitám.

#### **3.3.1 Role značky**

Jak uvádí Kotler a Keller (2013), úlohou značky je především identifikovat výrobce a produkt, který nabízí, a pobízet spotřebitele k jeho koupi. Často je to právě značka, která

určuje kvalitu výrobce a ovlivňuje spotřebitele při jeho kupním rozhodování. Logicky lze vyvodit, že značky, které jsou ve světě známé, působí důvěryhodně a lidé je vnímají jako značky představující kvalitní produkty, vydělávají výrobcům daleko více peněz. Z jedné výzkumné studie amerických vědců dokonce vyplývá, že dětem v předškolním věku chutná vše daleko více, pokud je to zabalené v obalu společnosti McDonald's. Tady si lze uvědomit, jak velkou roli hraje právě značka. Důležité je podotknout, že děti měly v obalech zmíněné společnosti zabalenou zeleninu, džusy či mléko. Role značky se dá vyjádřit i z hlediska právního. Výrobci poskytují právní ochranu jedinečných vlastností výrobků, které nesmí nikdo jiný okopírovat.

### 3.3.2 Positioning a hodnoty značky

Positioning značky znamená především přesvědčit zákazníka o výhodách dané značky oproti konkurenci, maximálně na ně poukázat a zároveň zamezit tomu, aby spotřebitel viděl nevýhody značky. Hodnota značky je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům. Spočívá v tom, jak spotřebitel značku vnímá, jaký k ní má vztah. Při studiích hodnoty značky se často využívá řada pohledů. Nejznámějším z nich je pohled ze strany spotřebitele, jak se na značku dívá, co pro něj představuje. Budování hodnoty značky je proces, který závisí na všech kontaktech se značkou. Z pohledu marketingu však existují tři hlavní skupiny faktorů, které ovlivňují hodnotu značky. Tyto skupiny jsou charakterizovány v následujících odrážkách (Kotler, Keller, 2013):

- prvky tvořící značku (*webové adresy, loga, slogany, obaly, symboly, postavy, znělky*)
- výrobek, služba a všechny doprovodné marketingové aktivity a podpůrné marketingové programy (*apelování na životní styl spotřebitelů, služby spojené s prodejem výrobků*)
- ostatní asociace nepřímo přenášené na značku pomocí vazeb s dalšími osobami, místem nebo věcmi (*odkazy v názvech na zeměpisná místa, známé osobnosti*).

Jednou ze základních hodnot značky je takzvaná mantra. Tento termín si lze vyložit jako vyjádření srdce či duše značky. Mantra značky je většinou krátká fráze, která určuje přesný positioning a hodnotu značky. Jako příklad si zde uvedeme mantru značku Nike. Tato společnost představuje pro spotřebitele bohatou soustavu asociací, které jsou

rozdvíjeny kolem designů produktu, reklam či sponzorství špičkových atletů. Mantra této značky se skládá ze tří slov. Skutečný atletický výkon (*authentic athletic performance*). Zajímavostí je, že expanze této společnosti do Evropy neměla dobrý start. Pracovníci marketingu si zpočátku vůbec neuvědomovali, že již zmíněná mantra společnosti nemusí představovat to samé v Evropě jako v USA. Až postupem času přišli na to, že ten skutečný atletický výkon je v Evropě spojený s fotbalem (Keller, 2007).

V dnešní době dosahují hodnoty předních světových značek mnohdy až stovek miliard dolarů. Za tu vůbec nejhodnotnější značku současnosti je považována firma Apple s hodnotou něco málo přes dvě stě miliard dolarů. Zajímavé je, že přesto, že klesá prodej výrobků této značky kvůli levnější čínské konkurenci, hodnota značky pořád roste. Za poslední rok o celých 12 procent. V závěsu za Applem je společnost Google, dále pak Microsoft, Amazon a Facebook. Jen pro představu, hodnota společnosti Škoda Auto, nejhodnotnější značky v České republice, je 137krát menší než hodnota značky Apple. Z uvedených informací je patrné, že světovým trhům vládou technologické značky, převážně ze Spojených států amerických. Evropa naopak stále spoléhá spíše na automobilový průmysl (ČTK, Ekonomika, 2019).

### 3.3.3 Prvky značky

Prvky značky chápeme jako nástroje, kterými se značka identifikuje a zároveň odlišuje od konkurence. Těmito prvky jsou především názvy značek, URL adresa, loga, symboly, slogany, znělky či obaly. Silná značka vyžaduje velkou péči o image značky, což vyžaduje správný výběr motivu, sloganu a grafického zpracování loga (Kotler, 2003).

Než se detailně podíváme na prvky značky, musíme si definovat kritéria, která se zvažují při výběru těchto prvků. Obecně existuje šest základních kritérií výběru prvků značky. Jsou to zapamatovatelnost, smysluplnost, oblíba, přenosnost, adaptabilita a možnost ochrany. První tři se označují za kritéria, která budují značku. Druhá tři kritéria jsou používána k vyhodnocení toho, jak lze hodnotu značky využít a ochránit (Keller, 2007).

*Zapamatovatelnost.* Velice důležitou podmínkou pro budování hodnoty značky je dosažení toho, aby byla snadno zapamatovatelná. Proto jsou zvoleny takové prvky značky, které jsou pro spotřebitele zapamatovatelné a usnadňují tak rozpoznávání značky. Lze tedy

říci, že názvy, symboly či loga mohou přilákat mnohem více pozornosti a přispět tím k budování hodnoty značky (Keller, 2007).

*Smysluplnost.* Jak píše Keller (2007), prvky značky jsou vybrány tak, aby jejich význam podporoval tvoření asociace se značkou.

*Obliba.* Reakce vyvolané prvkem značky se nemusí vždy vztahovat k produktu. Jde především o to, aby byly bohaté na obraznou a jazykovou představivost a aby byly zajímavé. Protože spotřebitelé mnohdy nezkoumají informace o produktu až tak hluboko, je nezbytné, aby byly prvky značky rozeznatelné, zapamatovatelné, přesvědčivé a líbivé. To poté pomáhá k budování hodnoty značky (Keller 2007).

*Přesnost.* Dalším hlavním kritériem při výběru prvků značky je jejich přesnost. Obecně lze říci, že čím méně specifické je například jméno či logo, tím více může být přeneseno do jiných kategorií (Keller, 2007).

*Adaptabilita.* Kvůli změnám ve spotřebitelských názorech a hodnotách musí být prvky značky průběžně aktualizované. Platí, že pokud je prvek flexibilnější, tím snadněji se aktualizuje. Příkladem jsou loga, která mohou dostat nový vzhled, aby lépe vystihovaly dnešní dobu (Keller, 2007).

*Možnost ochrany.* Posledním kritériem je míra, jak lze prvky značky ochránit. Ať už z právního hlediska, nebo ve smyslu konkurence. Důležité je vybrat takové prvky značky, které lze právně ochránit na mezinárodní úrovni. K tomuto účelu slouží patenty. Není ovšem nikde psáno, že pokud je prvek chráněn právně, nemůže aktivita konkurence ubrat či poškodit hodnotu značky (Keller, 2007).

Jako možná nejdůležitější prvek značky lze označit její název. Správný název přináší společnosti větší úspěch na trhu. Název značky by měl být snadno zapamatovatelný a vyslovitelný. Měl by promítat základní vlastnosti a principy výrobku či celé společnosti. Dalším, neméně důležitým prvkem, jsou webové stránky neboli URL. Tento prvek lze charakterizovat jako specifické umístění zdroje na webových stránkách. Pravidlem je, že pokud chce firma vytvořit svoji doménu, musí ji řádně zaregistrovat a zaplatit za ni. V současné době se za jeden den vytvoří až 100 000 nových domén. Velký počet domén má za následek to, že společnosti často musí využívat nově vzniklá slova pro své značky, pokud pro ně chtějí mít webovou stránku. Zajímavostí například je, že společnost Nike nesouhlasila s obsazením svého názvu na fanouškovské doméně nikerules.com. Společnost může vlastníka této domény žalovat za neoprávněné použití názvu jejich společnosti. Bývá



zvykem, že velké společnosti si tuto problematiku přísně hlídají a monitorují webové prostředí za účelem vyhledávání právě tohoto neoprávněného využití názvu společnosti. Dalším prvkem značky je její logo. Všeobecně vizuální prvky značky mohou výrazně zlepšit či zhoršit povědomí o značce a přispět tak pozitivně či negativně k budování hodnoty značky (Keller, 2007).

Logo charakterizujeme určitým typem písma a také doprovodným symbolem. U velkých a úspěšných značek je často právě symbol natolik známý, že se používá samotný bez uvedení názvu značky. Jako příklad nám opět skvěle poslouží společnost Nike, kterou lidé znají především díky používání symbolu fajfky (Karlíček a kolektiv, 2013). Jak uvádí Keller (2007), je důležité rozeznat rozdíl mezi logem a logotypem. Logo zpravidla vyjadřuje nějaký symbol, typický dané značce. Například fajfka společnosti Nike či tři pruhy Adidas. Logotyp lze charakterizovat jako nápis, který doplňuje již zmíněné logo. Nejčastěji používají firmy jako nápis pouhý název společnosti, příkladem je opět Adidas, který ke svému logu přidává i název společnosti.

Za další důležitý prvek značky se považuje slogan. Většinou se jedná o krátkou a výstižnou frázi, která společnost charakterizuje. Stejně jako název, i slogan by měl být dobře zapamatovatelný a vyslovitelný, dále pak výstižný a chytlavý. Slogany se nejčastěji objevují v televizních reklamách, a to především proto, že dokáží spotřebitele zaujmout, aniž by se právě na svůj televizor díval. Příkladem velmi známých sloganů může být ten společnosti Nike „Just do it“ či slogan firmy EA Sports „It’s in the game“ (Keller, 2007).

Hudební poselství o značce šíří znělky. Obvykle je skládají profesionálové a měly by být melodické, chytlavé a snadno zapamatovatelné. Jejich cílem je vrýt se do paměti spotřebitele a umožnit mu propojení znělky s konkrétní značkou. V první polovině 19. století, kdy se reklama vysílala pouze přes rádio, byla znělka jednou z hlavních forem propagace značky (Keller, 2007).

Šířit povědomí o značce má za úkol představitel značky, případně její ambasador. Je třeba pochopit základní rozdíl mezi těmito dvěma termíny. Představitel značky je obvykle představen v reklamě a hraje důležitou roli v reklamních kampaních a má vliv i na design balení. Může mít různé formy. Někteří představitelé značek mohou být animované postavy, jiní zase postavy živé. Zde pozorujeme základní rozdíl mezi představitelem a ambasadorem. Tím je zpravidla živá a známá osobnost, která se viditelně spojuje s konkrétní značkou a pomáhá šířit hodnotu značky (Keller, 2007).

Obal neboli balení produktu plní hned několik úloh. Tou první je jeho ochrana. Zde se musí společnosti řídit technickými a technologickými normami a zákony. Další úlohou obalu je ovlivnění spotřebitele při jeho rozhodování o koupi produktu (Vysekalová, 2004).

Z pohledu firmy a spotřebitelů musí balení splňovat tyto cíle:

- identifikace značky,
- sdělování popisných a přesvědčivých informací,
- usnadnění transportu produktu,
- ochranu produktu,
- pomoc při skladování v domácnostech,
- pomoc při konzumaci produktu.

Pro dosažení marketingových cílů podniku je nutné vybrat správné estetické a funkční komponenty obalu. Příkladem je velikost a tvar obalu, dále pak materiál, barva, text a grafika. Trendem dnešní doby jsou obaly, které nejsou z plastu či znovu uzavíratelné obaly (Keller, 2007).

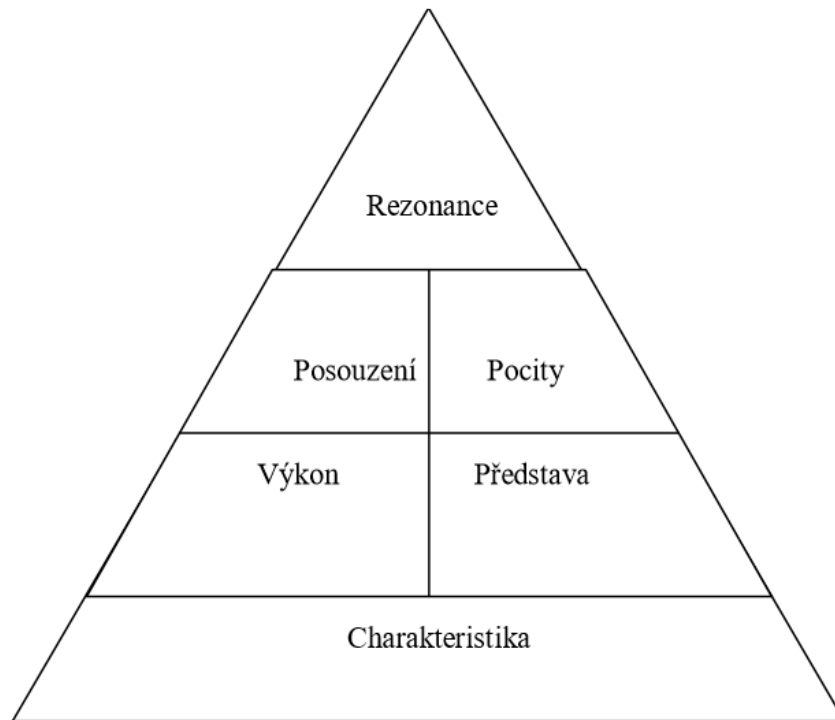
### **3.3.4 Budování silné hodnoty značky**

Budování hodnoty značky je velice obtížným procesem. Keller (2007) uvádí jako úspěšný příklad tohoto procesu fotbalový tým z Anglie, Manchester United. Svoji veleúspěšnou značku a silnou pozici na trhu si vybuodoval v 90. letech, kdy měl fotbal vůbec největší mediální rozmach. Někteří analytici se domnívají, že úspěch tohoto týmu na marketingovém poli lze považovat za štěstí, neboť v již zmíněných dobách mediálního šílenství kolem fotbalu byl Manchester zrovna nejlepším týmem na světě, proto jej sledovali lidé po celém světě.

V souvislosti se značkou se často objevují dvě základní otázky: Co dává značce sílu a jak vytvořit silnou značku? Pokud chceme znát na tyto otázky odpovědi, je důležité pochopit model hodnoty značky, vycházející z pohledu zákazníka (Obrázek 3). Tento model je označován zkratkou CBBE (*Customer-based brand equity*). Základní premisou modelu CBBE je, že síla značky spočívá v tom, co všechno spotřebitel o značce ví, jaký k ní má vztah a co o ní slyšel. Keller (2007) zobrazuje schéma čtyř základních kroků v procesu budování silné značky:

1. Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřeb spotřebitelů. (Identita značky)
2. Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku. (Význam značky)
3. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky. (Reakce značky)
4. Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou. (Vztah ke značce).

**Obrázek 3 - Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE)**



Zdroj: Keller, 2007

#### *Charakteristika značky*

Základním krokem, jak vytvořit správnou identitu značky, je charakterizovat značku pro spotřebitele. Charakteristika značky se vztahuje například k aspektům, jak často či jak snadno si na značku spotřebitel vzpomene při různých situacích a okolnostech. Důležitou roli zde hraje povědomí o značce. To představuje více než jen to, že zákazník jméno značky zná, nebo už ji někde viděl. Povědomí zahrnuje také spojení značky s konkrétními asociacemi v paměti (Keller, 2007).

### *Výkonnost značky*

Výkonnost značky je způsob, kterým statek či služba uspokojuje potřeby spotřebitelů. Vztahuje se ke vnitřním vlastnostem značky. Zabývá se otázkami, jak dobře si značka vede v objektivních hodnoceních kvality či do jaké míry značka uspokojuje potřeby a přání zákazníků. Známe pět základních typů vlastností, které tvoří výkonnosti značky. Jsou to (Keller, 2007):

1. primární složení a doplňkové vlastnosti,
2. spolehlivost, trvanlivost a provozuschopnost produktu,
3. efektivnost a výkonnost služeb, empatie,
4. styl a design,
5. cena.

### *Představa značky*

Další charakteristikou významu značky je její představa. Ta pracuje s vnějšími vlastnostmi produktu a služby. Představa značky znamená, jak lidé o značce přemýšlí abstraktně. Vztahuje se zejména k nehmotným aspektům značky. Představa značky může být formována přímo (z vlastních zkušeností zákazníka) či nepřímo (skrze reklamu na značku či jiný zdroj informací).

Představa spotřebitele se může soustředit na více než jen charakteristiku jednoho typu osobnosti. Spotřebitel, který bude přesvědčen o tom, že značku užívá mnoho lidí, ji bude vnímat jako silnou značku s dominantním postavením na trhu. (Keller, 2007).

### *Názory na značku*

Názory na značku se soustředí hlavně na osobní názory a hodnocení značky spotřebiteli. Ukazují, jak spotřebitelé skládají dohromady různé asociace značky a představy o značce. Tím si tvoří různé druhy názorů. Pro vytvoření silné značky jsou důležité především čtyři zásadní názory na značku, kterými jsou (Keller, 2007):

1. Kvalita značky – postoje ke značce jsou definovány podle celkového hodnocení značky. Tvoří základ akcí, které spotřebitelé přijímají se značkou. Jsou obvykle závislé na konkrétních faktorech týkajících se vlastností přínosů značky. Existuje celá řada postojů, které mohou spotřebitelé ke značce mít. Nejdůležitější se vztahuje právě k vnímané kvalitě značky (Keller, 2007).

2. Důvěryhodnost značky – odkazuje na míru, do jaké je značka jako celek vnímána. Ukazuje, zda spotřebitel značku vnímá jako společnost, ukrývající se za značkou, která dělá svou práci dobře a zajímá se o spotřebitele na trhu. Důvěryhodnost lze označit za úsudek spotřebitele, který přesahuje konkrétnější kvalitativní pohled na značku. Úsudek o značce si spotřebitel dělá proto, aby dokázal vnímat širší otázky týkající se společnosti, která produkt či službu poskytuje (Keller, 2007).
3. Zvažování značky – příznivé postoje ke značce a vnímání důvěryhodnosti značky ještě nemusí znamenat, že spotřebitel uvažuje o koupi produktu dané značky. Zvažování je více či méně založené na povědomí. Pojednává o pravděpodobnosti, se kterou spotřebitelé zahrnou značku do souboru potencionálních značek, ze kterých následně volí ke koupi a spotřebě. Zvažování závisí na tom, jak je značka pro zákazníka relevantní. Zvažování značky je zásadním filtrem v budování hodnoty značky (Aaker, 2003).
4. Superiorita značky – vztahuje se k míře, do jaké spotřebitelé vidí značku jako unikátní, jedinečnou a lepší než ostatní značky (Keller, 2007).

### *Pocity vyvolané značkou*

Jedná se o emocionální reakci spotřebitelů na značku. Vztahují se ke společenské pověsti značky. Pocity, které značka vyvolává, mohou mít tak silné asociace, že jsou přístupné i během konzumace či užívání produktu. Zpravidla značka vyvolává ve spotřebiteli šest základních pocitů, kterými jsou:

1. Srdečnost – značka působí na spotřebitele klidně a mírně.
2. Zábava – spotřebitel se cítí díky značce pobaveně.
3. Vzrušení – spotřebitel je plný energie, cítí, že zažívá něco zvláštního.
4. Bezpečí – značka vyvolává ve spotřebiteli pocit bezpečí, pohodlí.
5. Společenská přijatelnost – spotřebitel má pozitivní pocit ohledně reakcí ostatních.
6. Sebeúcta – spotřebitel cítí pýchu, úspěch a naplnění.

Tři první pocity, které značka ve spotřebiteli vyvolává, se označují jako pocity zkušenostní a okamžité. Poslední tři pocity jsou naopak soukromé a trvalé, které zvyšují úroveň vážnosti (Keller, 2007).

### Rezonance se značkou

Poslední krok modelu CBBE se soustředí na rozhodující vztahy, které má spotřebitel se značkou. Rezonanci charakterizuje intenzita a hloubka psychologického vztahu, který má spotřebitel ke značce. Příkladem značky s velkou rezonancí je firma Apple. Rezonance se značkou se dělí do čtyř základních kategorií (Keller, 2007):

1. věrnost chování,
2. postojový vztah,
3. smysl pro komunitu,
4. aktivní zapojení.

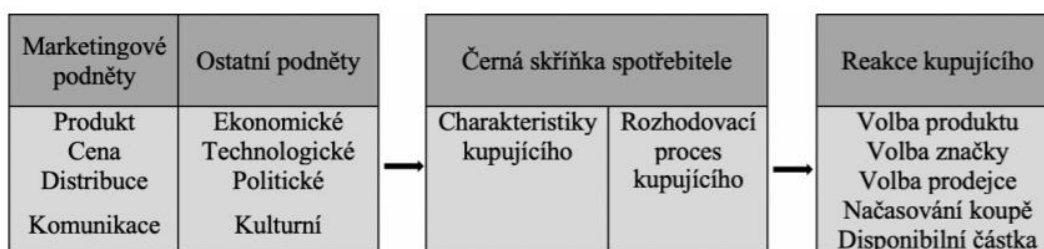
Jak píše Johnová (2008), u první rezonance, tedy věrnost chování, se jedná především o to, jak často spotřebitel značku koupí. Věrnost chování je nutná, ale není nezbytná pro to, aby rezonance vznikla. Pro společnost je velmi důležité udržet si dobré vztahy s věrným zákazníkem. Důležité je také zmínit, že z věrnosti neprofituje jen společnost, ale také zákazník, jak uvádí Aaker (2003).

### 3.4 Kupní chování spotřebitele

Proces kupního chování spotřebitele zpravidla charakterizujeme jako činnost, kterou spotřebitel vykonává za účelem hledání, nakupování a nakládání s výrobky a službami, kterými uspokojuje své potřeby. Pochopení kupního chování spotřebitele patří mezi základní úkoly marketingového výzkumu. Pokud podnik porozumí chování spotřebitelů na cílovém trhu, dokáže snadněji uspokojit jejich potřeby (Vysekalová, 2011).

Celý rozhodovací proces kupujícího je ovlivněn marketingovými a ostatními podněty, které ve spotřebiteli vyvolávají rozhodovací reakce (Obrázek 4).

Obrázek 4 – Kupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, 2007

### 3.4.1 Vlivy prostředí

Pokud dokáže společnost porozumět vlivům prostředí, které na spotřebitele působí, dokáže na ně správně reagovat a lépe rozpoznat potřeby spotřebitelů (Kotler, Keller, 2013). Zpravidla dělíme vlivy prostředí na vlivy ekonomické, technologické, politické a kulturní.

#### *Ekonomické*

Jak píše Solomon, Marshall, Stuart (2006), každá ekonomika prochází různými cykly. Tyto cykly dělíme na cykly prosperity, recese a oživení. Každý z těchto cyklů dokáže ovlivnit kupní sílu spotřebitelů a firem. Cyklus prosperity se charakterizuje vysokou mírou poptávky, nízkou nezaměstnaností či vysokou průměrnou mzdou. Recese naopak znamená nízkou míru poptávky, zvýšenou nezaměstnanost či nižší příjmy. Oživení poté charakterizujeme jako postupné zvyšování výroby, klesající nezaměstnanost a růst příjmů.

#### *Technologické*

Pokrok doby se nejvíce projevuje v technologické oblasti. Jsou to právě objevy v této oblasti, které zásadně ovlivňují marketingové aktivity. V dnešní době mohou zákazníci nakupovat z pohodlí svého domova přes internet nebo telefon (Kotler, Keller, 2013).

#### *Politické*

Jak píše Kotler, Keller (2013), firemní aktivity a podnikání v dnešní době velmi ovlivňují zákony a předpisy, které vydává stát. Ten se snaží pomocí těchto zákonů a ustanovení regulovat firemní aktivity a například zabránit nekalým praktikám, či naopak vytvářet nové příležitosti k podnikání.

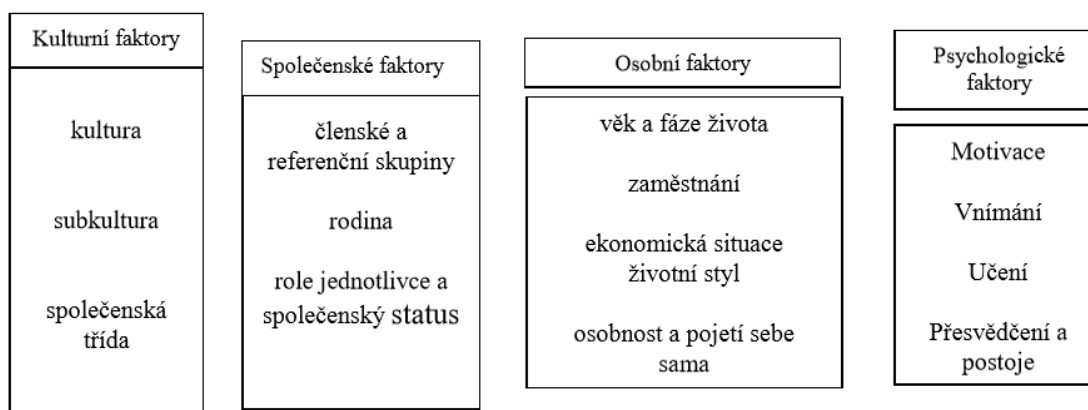
#### *Kulturní*

Kulturní vlivy charakterizují lidi ve společnosti, kulturu společnosti a jsou zrcadlem hodnot a názorů společnosti. Dle Solomona, Marshalla a Stuarda, (2006) je základním předpokladem správného pochopení společnosti pohled na její demografii. Zde se jedná o velikost společnosti, její etnické složení či skladbu pohlaví ve společnosti.

### 3.4.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny či organizace vybírají, kupují a používají zboží. Pracovníci marketingu musí plně pochopit spotřební chování spotřebitelů. Toto chování je ovlivňováno čtyřmi základními faktory, kterými jsou faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Každý z těchto faktorů obsahuje další prvky (Obrázek 5).

Obrázek 5 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Kotler, 2007

#### Kulturní faktory

Výrazný vliv na kupní chování spotřebitele má kultura. Je základním určujícím faktorem přání spotřebitele. Marketéři se musí kulturními hodnotami pečlivě zabývat, aby pochopili, jak nejlépe uvést na trh své výrobky, či případně identifikovali příležitosti pro výrobky nové (Kotler, Keller, 2013).

Každá kultura je složena z menších částí, které se nazývají subkultury. Ty bývají určeny zpravidla národností, náboženstvím, rasovými skupinami či geografickými regiony. V případě, že nabude některá subkultura určité velikosti a významu, společnosti pro ně připravují speciální marketingové programy (Kotler, Keller, 2013).

Jak ve své knize uvádí Kotler (1997), kulturní faktory mají nejširší a nejhlubší vliv na chování spotřebitele. Kultura přímo udává to, co člověk chce a jak se chová.

Téměř každá společnost má určitou strukturu společenských tříd. Ty představují trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Společenské třídy obsahují skupiny lidí, kteří sdílí podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování. Typickým příkladem rozdělení je sedm



společenských tříd v USA, kterými jsou dle Kotlera (2007): nejslabší společenská třída, nižší střední třída, pracující, střední třída, vyšší střední třída, bohatí, nejbohatší třída

### **Sociální (společenské) faktory**

Kupní chování spotřebitele je mimo jiné také ovlivněno takovými faktory, jako jsou referenční skupiny, rodina nebo společenské role a statusy. Osvojování si spotřebního chování probíhá v rámci procesu socializace, která je podmíněna z velké míry vlivem sociálních skupin (Zamazalová, 2010).

Za referenční skupiny lze dle Kotlera a Kellera (2013) označit takové skupiny, které mají buďto přímý, nebo nepřímý vliv na chování spotřebitele. Přímý vliv chápeme jako ovlivňování spotřebitele tváří v tvář. Tyto skupiny s přímým vlivem označujeme jako skupiny členské. Některé z těchto skupin lze označit za skupiny primární. S těmi se spotřebitel setkává prakticky nepřetržitě. Jedná se především o rodinu, přátele, sousedy či kolegy v práci. Referenční skupiny obecně ovlivňují spotřebitele třemi způsoby. Vystavují ho novému chování a životnímu stylu, ovlivňují jeho chování a vytváří tlak na konformitu.

Jak už autor výše zmínil, rodina tvoří nejvýznamnější primární referenční skupinu, která ovlivňuje chování spotřebitele při nákupním procesu. V životě kupujícího rozlišujeme dva typy rodiny. Rodinu orientace, kterou tvoří rodiče kupujícího. Ti ho vedou k náboženským, politickým a ekonomickým postojům, formulují osobní ambice a lásku. Důležité je uvědomit si, že i pokud kupující s rodinou už není v každodenním kontaktu, jeho chování při kupním procesu je stejně ovlivňováno. Druhou skupinu tvoří rodina prokreace. Tato rodina představuje nejdůležitější spotřebitelskou organizaci a lze do ní zařadit partnera a děti kupujícího. Zajímavé je sledovat rozdíly v míře zapojení muže a ženy do kupních rozhodnutí. V případě běžných potravin je to právě žena, která se staví do pozice hlavního nákupčího. Naopak u dražších věcí, jako je bydlení, nákup automobilu či výběr dovolené, rozhodují oba partneři společně (Kotler, Keller, 2013).

Dle Kotlera (2007) můžeme postavení každého člověka ve skupině vymezit jeho rolí a statutem v dané skupině. Role jedince je určena aktivitami, které jsou od něj ve skupině očekávány. Status jedince poté charakterizujeme jako obecnou úctu, kterou ve skupině vzbuzuje jeho role.

## **Osobní faktory**

Za osobní faktory ovlivňující kupní rozhodování spotřebitele považujeme věk, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl a osobnost jedince. Většina z nich má přímý dopad na chování spotřebitele při kupním procesu. Právě kvůli tomuto důvodu je musí marketéři pečlivě sledovat a analyzovat (Kotler, 2007).

Není neobvyklé, že lidé během života mění svůj vkus a preference při nakupování a pořizování statků a služeb. Toto je zapříčiněno zejména věkem kupujícího, který zásadně ovlivňuje proces výběru například potravin, oblečení, nábytku či dovolené. Kromě věku mohou hrát roli i stadia psychologického životního cyklu. Příkladem může být narození dítěte, kdy se zásadně mění potřeby a priority spotřebitele, či svatba. Je dokázáno, že novomanželé v důsledku změny svých potřeb a preferencí utratí v prvním roce po svatbě až 70 miliard amerických dolarů za vybavení do svých domácností. Logicky se tak stávají atraktivní cílovou skupinou pro marketéry (Kotler, Keller, 2013).

Dalším osobním faktorem, který ovlivňuje kupní rozhodování a chování spotřebitele, je jeho zaměstnání a ekonomické podmínky. Zboží a služby, které spotřebitel nakoupí, jsou nejvíce ovlivněny jeho zaměstnáním. Příkladem může být srovnání dělníků a lidí pracujících v kanceláři. Zatímco dělník kupuje více pracovních oděvů, lidé pracující v kanceláři hledají spíše vkusnější oblečení. Volba kupovaného výrobku závisí ve velké míře také na ekonomické situaci jedince. Ekonomické podmínky tvoří například výše čistého příjmu, úspory, možnost půjčení peněz či vztah k výdajům peněz v poměru k jejich spoření (Kotler, 1997).

Lidé ze stejné subkultury, společenské třídy či lidé stejného věku mohou žít dosti odlišným způsobem. Jejich způsob života udává životní styl, který je vyjádřený aktivitami, zájmy a názory. Životní styl jedince dává obraz o celém člověku ve vztahu k jeho okolí (Kotler, Keller, 2013).

## **Psychologické faktory**

Kupní rozhodování spotřebitele ovlivňují i čtyři důležité psychologické faktory, mezi které se řadí motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoj. Důležité je uvědomit si skutečnost, že psychologické faktory jsou velmi subjektivní.

## *Motivace*

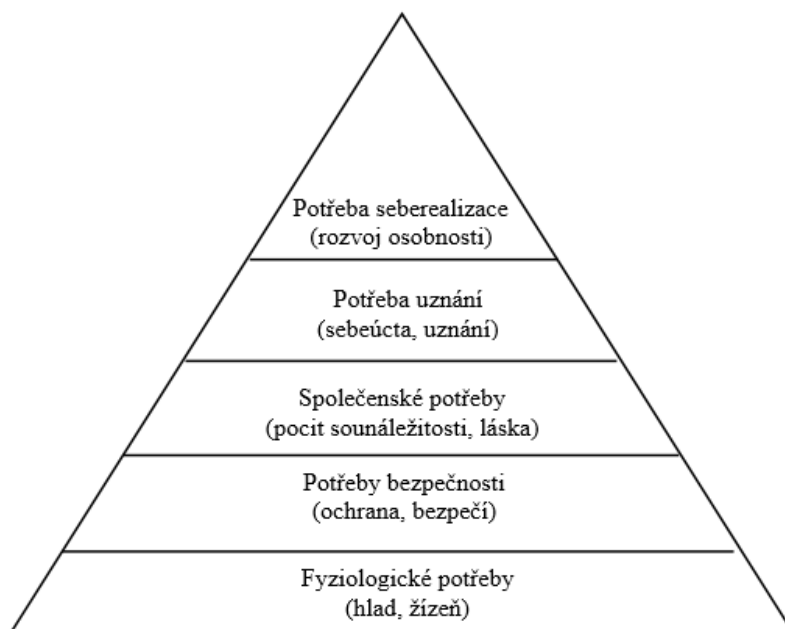
Motivaci neboli motivační strukturu je v literatuře zpravidla věnována největší pozornost, co se psychologických faktorů týče, neboť právě motivační struktura dokáže odpovědět na otázku „Proč se spotřebitel chová tak, jak se chová?“. Považuje se za klíč k příčinám, které ovlivňují chování spotřebitele (Rymeš a kolektiv, 1993). Kotler (2007) vysvětluje motivaci jako proces vývoje potřeb, které spotřebitel pociťuje. Jedná se především o potřeby biologické, jako je hlad, žízeň, a potřeby psychologické. Uvádí, že většina těchto potřeb není dostatečně silná na to, aby ve spotřebiteli vyvolala motivaci k jednání. Pokud dosáhne potřeba určité hladiny intenzity (velký hlad, žízeň), stává se z potřeby motiv. Motiv je pro spotřebitele tak silný, že se jej snaží uspokojit. Tím vzniká motivace k uspokojení potřeby.

Psychologové napříč celým světem vytvářejí mnoho různých teorií o lidské motivaci. Mezi dvě nejzákladnější se řadí teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Obě tyto teorie přinášejí pro analýzu spotřebitele odlišné závěry (Kotler, 2007).

Freud ve své teorii vychází z předpokladu, že si spotřebitel ani neuvědomí ve většině případů, že na něj působí nějaké psychologické vlivy. Považuje člověka jako bytost, která mnoho svých tužeb potlačuje. Zároveň ale uvádí, že tyto tužby nejsou nikdy zcela potlačeny a spotřebitel se s nimi v budoucnosti setkává například ve snu. Podle Freuda je tedy patrné, že spotřebitel zcela nerozumí svým motivacím (Rymeš a kolektiv, 1993).

Dle Foreta, Procházky a Urbánka (2003) se Maslow ve své teorii naopak zaměřuje na otázku, proč jsou lidé v určitém okamžiku vedeni určitými potřebami. Tvrdí, že lidské potřeby jsou uspořádány od těch nejvíce naléhavých až po ty, které spotřebitel klidně potlačí. Hierarchie potřeb dle Abrahama Maslowa je uvedena na obrázku 6

**Obrázek 6 - Maslowova pyramida potřeb**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Foreta, Procházky a Urbánka, 2003

### *Vnímání*

Jak už bylo zmíněno, chování spotřebitele ovlivňuje motivace uspokojit své potřeby. To, jak skutečná jedná, však nejvíce závisí na vnímání jedince. Dva lidé se stejnou motivací mohou jednat naprosto odlišně, protože situaci, která se odehrává, chápou oba zcela odlišně. Vnímání označujeme jako proces, při kterém lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které získávají a které jim poskytují obraz jejich okolí. Proces vnímání závisí na pěti lidských smyslech. Zraku, sluchu, hmatu, chuti a čichu. Zpravidla se v literatuře uvádějí tři procesy vnímání. Selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování (Vysekalová, 2004).

Pozornost lze chápat jako kapacitu, kterou je schopen jedinec v daný okamžik vnímat. Odborníci tvrdí, že člověk je denně vystaven až 1500 reklam. Žádný člověk nedokáže věnovat pozornost celému množství. Většina těchto podnětů je tedy vytěsněna, čemuž se říká proces selektivní pozornosti. Úkolem marketérů je tedy přijít na to, které podněty spotřebitele zaujmou a všimnou si jich. Často se jedná o podněty náhlé, jako je náhlá nabídka produktu formou telefonátu, či od obchodního zástupce (Kotler, 2013).

Je obecně známo, že ani podněty, které spotřebitel zachytí, nemusí působit tak, jak jejich autoři plánovali. Spotřebitel často informace zkresluje a snaží se je interpretovat způsobem, který nejvíce zapadá do předem učiněných úsudků. Tomuto jevu se říká selektivní zkreslení. Typickým příkladem jsou chuťové testy „naslepo“, kdy jedna skupina spotřebitelů ochutnává výrobek, aniž by znala jeho značku, zatímco druhá skupina ochutnává stejný produkt a jeho značku zná. Obě skupiny mají odlišné názory navzdory skutečnosti, že testují stejný produkt. To je zapříčiněno skutečností, že předsudky o značce či výrobku, vytvořené jakýmkoliv způsobem, byly natolik silné, že dokázaly změnit jejich vnímání produktu (Kotler, 2013).

Člověk není schopný zapamatovat si všechny informace, které získává. Většinu z nich vytěsňuje a po nějaké době si na ně ani nevzpomene. V paměti zůstávají ty informace, které podporují postoje a přesvědčení spotřebitele. Tento jev je v literatuře nazýván jako selektivní zapamatování. Marketéři tedy využívají opakování sdělení, které je na spotřebitele cíleně zaměřeno, aby si ho zapamatoval a nepřehlédl ho (Kotler, 2007).

### *Učení*

Mnoho autorů chápe učení odlišně. Vysekalová (2004) vysvětluje pojem učení jako proces, při kterém získáváme zkušenosti a nové možnosti našeho chování. Kotler a Keller (2013) zase uvádí, že za učení se dá označit jakékoliv jednání člověka. Většina autorů se ale shoduje v tom, že k učení dochází vzájemným působením motivů, náznaků, reakcí a podnětů. Marketéři si jsou v důsledku teorie učení plně vědomi toho, že mohou vytvořit poptávku po výrobku tím, že ho spojí se silnými podněty a využijí přitom motivující náznaky. Někteří autoři odborné literatury dávají přednost spíše aktivnějšímu přístupu učení, ve kterém závisí především na úsudcích konečného výsledku ze strany spotřebitelů (Vysekalová, 2004).

### *Přesvědčení a postoje*

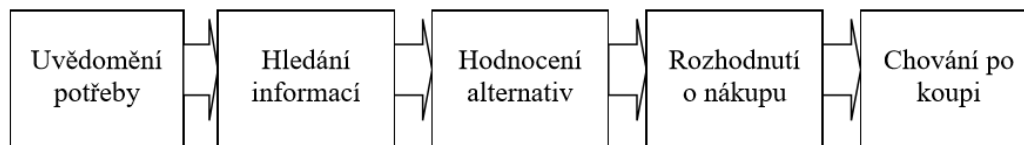
Na základě učení a jednání lze získat postoje a přesvědčení. Přesvědčení lze chápat jako mínění jedince o určité skutečnosti. Přesvědčení může být založeno na podložených skutečnostech, názorech či například víře. Postoj jedince vyjadřuje pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity či tendence vůči konkrétnímu předmětu nebo myšlence. Postoje se mohou týkat náboženství, politiky, oblečení. Lze sem zařadit prakticky vše.

Změnit postoj člověka ke konkrétní věci je velice těžké, ale není to nemožné. Postoje i přesvědčení spotřebitelů silně ovlivňují jejich nákupní chování (Kotler, Keller, 2013).

### 3.4.3 Kupní rozhodovací proces

Je velmi důležité si uvědomit, že kupní rozhodovací proces je velmi individuální a závisí na spoustě proměnných, které na spotřebitele působí a ovlivňují ho. Obrázek 7 znázorňuje pět základních fází, kterými spotřebitel prochází, než dojde k nákupnímu rozhodnutí. Je z něj patrné, že nákupní proces začíná dávno před samotnou koupí produktu či služby (Kotler, 2004).

Obrázek 7 - Kupní rozhodovací proces



Zdroj: Foret, Procházka, Urbánek, 2003

#### *Uvědomění potřeby*

Dle Kotlera a Kellera (2013) začíná kupní rozhodovací proces ve chvíli, kdy spotřebitel pocítí, že má nějaký problém, něco mu schází, cítí nějakou potřebu. Potřeba je zpravidla vyvolaná vnitřním nebo vnějším podnětem. V případě vnitřního podnětu dosahuje některá z běžných potřeb člověka takové síly, až se z ní stává nutkání. Jedná se především o potřeby, jako je sex, spánek, hlad či žízeň. Vnější podnětem se rozumí obdiv sousedova nového automobilu, nebo okouzlení reklamou, na kterou spotřebitel narazil. Všechny tyto podněty, ať už vnitřní nebo vnější, evokují ve spotřebiteli pocit potřeb, které chce uspokojit. Úkolem marketérů je identifikovat okolnosti, které ve spotřebiteli tyto potřeby vyvolávají a zvýšit ve spotřebiteli motivaci, aby se potenciálním nákupem začal zabývat.

#### *Hledání informací*

Pokud si spotřebitel uvědomí pocit nějaké potřeby, začne mít zájem o konkrétní produkt, nemusí to ještě nutně znamenat, že si o produktu začne hledat další informace. Pokud je potřeba uspokojení opravdu velká (velký hlad, žízeň), spotřebitel si produkt koupí

bez ohledu na to, aniž by o něm něco věděl. V případě, že tomu tak není, si spotřebitel začne vyhledávat informace spojené s danou spotřebou. Výzkumy dokonce ukazují, že pokud se jedná o zboží delší spotřeby, spotřebitelé se o něm informují pouze v jediném obchodě a pouze třetina přemýšlí o více než jedné značce (Kotler, 2007).

Motivaci pátrat po informacích zpravidla rozlišujeme na dvě úrovně. Ta první, tedy mírnější, se nazývá zvýšená pozornost. Spotřebitel se na této úrovni stává vnímavější k informacím o daném produktu. Vyšší úroveň se nazývá aktivní vyhledávání informací. Zde spotřebitel aktivně pátrá po informacích spojených s produktem, o který se zajímá. Kolik informací bude spotřebitel vyhledávat, závisí na míře zájmu o produkt či službu. Spotřebitel získává informace hned z několika zdrojů. Jsou to zdroje osobní, komerční, veřejné a zkušenostní. Do osobních zdrojů se řadí rodina a přátelé spotřebitele. Komerční zdroje představují reklamy, webové stránky či obchodní zástupci společností. Veřejné zdroje informací chápeme jako masové sdělovací prostředky. Zkušenostní zdroje jsou spojeny s předchozí zkušeností spotřebitele s daným výrobkem (Kotler, Keller, 2013).

#### *Hodnocení alternativ*

Z informací, které spotřebitel o produktu získá, si následně vytváří tzv. výběrové skupiny. Ty spotřebitel posléze hodnotí a vybírá z nich pro něj nejpříjemnější variantu. Kritéria výběru a jejich váhy si spotřebitel určí zcela sám. Nutno podotknout, že každý jedinec má tato kritéria nastavena jinak (Grosová, 2002).

Jak uvádí Kotler a Keller (2013), spotřebitel zakládá svá hodnocení těchto alternativ převážně na vědomém a racionálním základě. Některé základní koncepty, které spotřebitel při výběru alternativy používá, nám pomohou pochopit právě jeho hodnotící procesy. Prvním konceptem je pokus o uspokojení určitých potřeb, které spotřebitel cítí. Druhým je očekávání, které má spotřebitel spojené s výrobkem. Každý jedinec logicky očekává, že mu koupě právě vybraného produktu přinese jistě přínosy. Třetím konceptem je pochopení spotřebitele. Ten chápe každý výrobek jako soubor atributů s různou schopností tyto přínosy poskytovat. Atributy, o které se kupující zajímají, se samozřejmě liší, nejčastěji věnují spotřebitelé pozornost vlastnostem, které poskytují hledané přínosy. Segmentace trhu určitého výrobku proto může být zapříčiněna právě podle vlastností a přínosů, které jsou důležité pro různé skupiny spotřebitelů.

### *Rozhodnutí o nákupu*

Jak uvádí Horáková (1992), logické vyústění vyhodnocování alternativ určitého produktu, který je navíc nabízen jednotlivými výrobci, je rozhodnutí o zakoupení některého z nich. Pro realizaci nákupu je třeba dále zvolit pět dílčích rozhodnutí, mezi která patří výběr značky, prodejce, určení množství, které spotřebitel zakoupí, dále čas a místo nákupu a také platební metodu. Všechna tato rozhodnutí mohou konečné rozhodnutí spotřebitele ovlivnit. Dokonce i při samotné realizaci nákupu může u spotřebitele dojít ke změně vybrané alternativy. Nákup nelze považovat pouze za aktivitu, která vede k uspokojení potřeby. Jedná se o lidskou aktivitu, která je spojena s řadou osobních a sociálních motivů (Grosová, 2002).

Kotler, Keller, (2013) uvádí, že na spotřebitele působí při nákupu dva rušivé faktory. Jedná se o postoje ostatních a neočekávané situační faktory. Tyto faktory mohou významně ovlivnit alternativu, pro kterou se spotřebitel rozhodl, nebo ho přimět k názoru, že si vybraný produkt spotřebitel vůbec nekoupí. První faktor, tedy postoje ostatních, lze považovat za faktor sociální. Závisí na míře negativního postoje jiné osoby vůči námi vybrané alternativě a na motivaci vyhovět přáním druhých osob. Druhým faktorem jsou neočekávané situace. Jedná se například o vyprodání zásob či nepříjemnou atmosféru v obchodě nebo neochotu personálu.

### *Chování po koupi*

Po nákupu může u spotřebitele docházet k pocitování nesouladu, který pramení ze zjištění nedokonalých vlastností vybraného produktu či zaregistrování příznivých informací o jiných značkách. Pravidlem ovšem je, že je spotřebitel vnímavější spíše k informacím, které by podpořily správnost jeho rozhodnutí (Grosová, 2002).

Prodejem výrobku nekončí ani práce marketérů. Ti musí sledovat i další faktory, které se u spotřebitele po koupi výrobku objevují. Je to ponákupní spokojenost, jednání, používání výrobku a zbavování se ho. Jestli by si spotřebitel koupil daný produkt znovu, se odvíjí především od ponákupních pocitů. Pokud produkt očekávání spotřebitele nenaplní, je zklamaný, pokud očekávání naplní, je spokojený. Předčí-li výrobek očekávání, spotřebitel pocituje nadšení (Kotler, Keller, 2013).

Pocitování spokojenosti, nespokojenosti či nadšení vyvolává ve spotřebiteli různé typy jednání. Spokojený spotřebitel bude o produktu mluvit i s ostatními lidmi a možná je



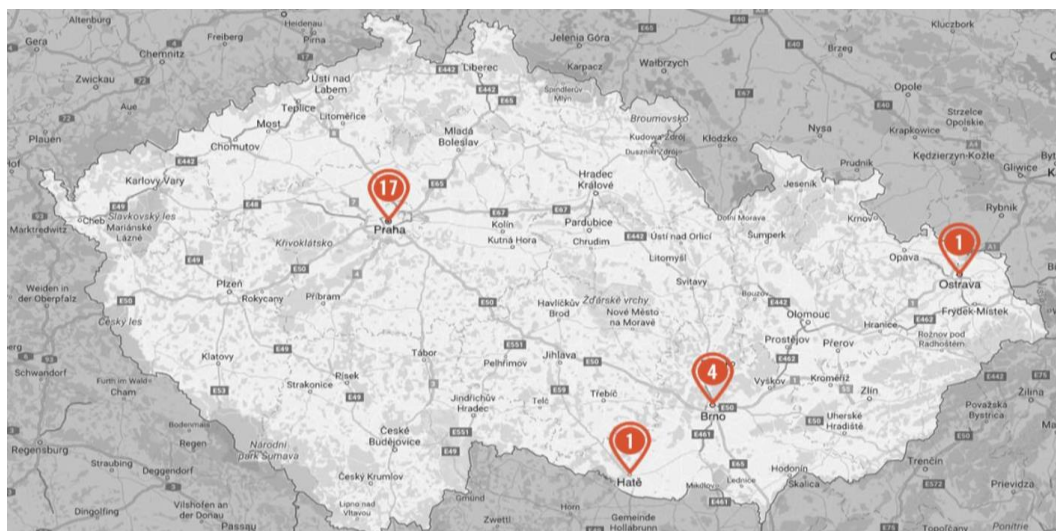
vybídne ke koupi. Naopak nespokojený zákazník bude produkt hanit a bude se jej snažit vrátit či odložit. Svoji nespokojenost může spotřebitel zveřejnit například na sociálních sítích, což může být příčinou k rozhodnutí ostatních spotřebitelů, že si právě tento výrobek raději nekoupí a zvolí nějaký, který má lepší reference (Boučková a kolektiv, 2011).

## 4. Charakteristika zvoleného subjektu

### Obecné informace

Předmětem činnosti je pro společnost Nike výroba a vývoj sportovní obuvi, oblečení a prodej sportovních potřeb pro veškeré sporty. Generálním ředitelem a předsedou společnosti je nově od ledna 2020 John Donahoe. Sídlo společnosti se nachází v americkém státě Oregon, konkrétně v okrese Washington County. Do portfolia značek, které spadají pod společnost Nike, můžeme zařadit například Hurley, Jordan Brand či známého výrobce obuvi, Converse. Produkty společnosti jsou určeny pro spotřebitele všech věkových kategorií a lze je rozdělit systematicky do devíti kategorií, jako například fotbal, golf, basketbal a jiné. V roce 2019 představoval obrat společnosti výši 9,948 miliardy dolarů a čistý zisk poté 1,09 miliardy dolarů. V tom samém roce zaměstnávala společnost dle oficiální výroční zprávy přes 75 000 zaměstnanců. V porovnání s konkurencí se jedná o nejvyšší počet zaměstnanců na trhu se sportovním vybavením a potřebami. Celkový počet oficiálních obchodů po celém světě dosahoval na konci roku 2019 výše 1 152 prodejen. Obrázek 8 znázorňuje počet oficiálních obchodů značky Nike, které se v současné době nacházejí na území České republiky. Je jich celkem 25, z toho 17 jich je v Praze, 4 v Brně a po jedné v Ostravě a v Hatěch (Conturmind, 2018).

Obrázek 8 - Mapa prodejen značky v České republice



Zdroj: Nike, 2020

Stejně jako každá jiná společnost, i Nike má řadu vizí a cílů, které se snaží neustále naplňovat a propagovat. Dle Phila Knighta, zakladatele společnosti, se jedná především o sponzorování sportovních týmů a osobností, používání nejmodernějších technologií pro výzkum a následný vývoj svých produktů a v neposlední řadě o cílení prodeje produktů do největších světových měst. Představitelé společnosti si též zakládají na tvrzení, že posláním společnosti by mělo být něco víc než to, čeho je možné dosáhnout. Dle druhého zakladatele, Billa Bowermana je posláním společnosti následující: „*Přinášet inspiraci a inovaci každému sportovci*“. Nutno podotknout, že dle představitelů je za sportovce označován každý člověk, který má tělo. Na základě zmíněných vizí společnosti a jejího poslání byla stanovena i celosvětová identita značky, která se nepatrně odlišuje dle sportovních odvětví, což je způsobeno odlišností jednotlivých sportů, pro které společnost vyrábí své produkty. Do základní identity značky, která je společná pro veškerá sportovní odvětví lze zařadit zdatnost a image značky. Největším cílem společnosti je myšlenka překonávat sama sebe a nehledět na konkurenci (Nike, 2020).

## **Udržitelnost**

Díky iniciativě nazvané Move to Zero se společnost snaží snížit množství odpadu a emisí uhlíku, aby pro všechny budoucí sportovce zachovala zdravou planetu. Dle Marka Parkera, výkonného ředitele společnosti, je v této oblasti nutné neustále pracovat a mít ještě odvážnější sny, aby byl naplněn potenciál budoucích generací. Společnost se snaží ve svých centrech využívat výhradně obnovitelnou energii, kterou získávají přímo v místě centra například z větru, biomasy a vodní energie. Tímto způsobem fungování naplňuje Nike vizi o minimalizaci odpadů. Pomocí programu Reuse-A-Shoe společnost shromažďuje od spotřebitelů starou, nevyužívanou obuv, ze které dokáže zpracovat materiál, ze kterého následně vyrábí sportovní povrchy. Jasnou vizí společnosti je tedy co nejvíce vracet odpad a materiály do oběhu se smyslem přetvořit je tak, aby se naplno využily jejich možnosti (Nike, 2019).

## **Historie**

Společnost Nike byla založena v roce 1964 v americkém státě Oregon. V té době ještě nenesla společnost nynější název, vznikla pod jménem Blue Ribbon Sports a založili ji pánové Phil Knight, tehdejší běžec oregonské univerzity, a jeho trenér Bill Bowerman.

Z počátku jejich koncepce spočívala v prodeji bot, které si nechávali dovážet z Asie, konkrétně z Japonska od společnosti Tiger. Boty následně prodávali zejména atletům na ostatních středních a vysokých školách. Jejich cílem ovšem nebylo prodávat boty od jiné společnosti, ale navrhovat a prodávat obuv vlastní. V roce 1971 byla společnost přejmenovaná na Nike, jak ji známe dnes. Velkou výhodou byla pro zakladatele i doba, ve které se rozhodli společnost založit. Amerika totiž v 70. a 80. letech zažívala velký vzestup běhání, zdravého životního stylu a cvičení. Společnost dokázala nabídnout svým zákazníkům velmi vyspělé a revoluční sportovní vybavení. Od 90. let začala společnost Nike sponzorovat americké olympioniky. Hned při první olympiádě, v roce 1992 v Barceloně, měli všichni zlatí medailisté atletické výpravy Spojených států amerických běžecké boty právě této společnosti. Od té doby je tradicí, že sportovci USA oblékají sportovní obuv a oblečení značky Nike. V roce 2008 vyvinula společnost jako první na trhu botu s použitím technologie Flywire, která spočívá ve využití velmi pevných vláken, které zpevňují chodidlo. Od tohoto roku je běh a konkrétně pak běžecká obuv cílovým trhem, na který společnost cílí a neustále se snaží vylepšovat své produkty (Hejkrlík, 2018).

## **Nike CZECH**

V České republice přijímá základní informace Nike společnost Nike CZECH, s. r. o. Tato společnost byla založena v roce 2011 v Praze. Předmětem činnosti je dle účetní závěrky 2018 poskytování marketingové podpory velkoobchodnímu prodeji zboží Nike. Společnost není oprávněna provozovat žádné maloobchodní ani velkoobchodní jednotky. Nejčastějšími odběrateli zboží jsou maloobchodní subjekty, které se zabývají prodejem sportovního oblečení a obuvi. Typickým příkladem jsou řetězce FootLocker, A3 Sport či Sportisimo. Zajímavostí je, že společnost nemá žádné vlastní skladové prostory. Pomocí smluvního dopravce je zboží rozváženo z centrálního skladu pro střední Evropu, který sídlí v Belgii. V současné době zaměstnává společnost cirká 50 zaměstnanců. Nike CZECH přijímá instrukce od evropské centrály společnosti Nike, sídlící v Holandsku. Toto centrum slouží jako mezičlánek v komunikačním kanálu mezi ústřednou společností ve Spojených státech amerických a střední Evropou (Ministerstvo spravedlnosti, 2019).

## **5. Vlastní práce**

### **5.1 Vnější makroprostředí**

Oděvní průmysl, ve kterém značka podniká, ovlivňuje několik vlivů, které působí přímo na společnosti. Za nejvýznamnější lze označit ten ekonomický. Je logické, že v případě ekonomické prosperity státu, například České republiky, bude značka dosahovat daleko vyšších tržeb než ve stádiu recese. Je to způsobeno zejména vysokým platem spotřebitelů, kterým nedělá problém zaplatit za produkty značky vysoké částky. Dalšími vlivy, které na prostředí působí, jsou vlivy technologické a politické. Nařízení Evropského parlamentu a Rady č.1007/2011 například společností, působícím v oblasti textilního průmyslu, nařizuje řádné označení svých výrobků. Musí na nich být uvedeno materiálové složení produktu, kde byl produkt vyroben či způsob praní (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2012).

Konkurenceschopnost podniku ovlivňují ve značné míře technologické vlivy. Na společnost jsou kladeny vysoké technologické nároky, které ji ovlivňují ve výrobním procesu. Trendem v oblasti oděvního průmyslu je využívání nejmodernějších technologií. Úkolem společnosti je tyto trendy a objevy sledovat, či je dokonce předpovídat a nezaostávat tak za konkurencí (Eckhardtová, 2013).

### **5.2 Konkurenční prostředí**

Konkurenční prostředí společnosti závisí především na trhu, ve kterém je zkoumáno. Logicky lze tvrdit, že konkurence na trhu s kosmetikou bude pro Nike jiná než konkurence na trhu s obuví. Nike je v oděvním a obuvním průmyslu považovaný za společnost, která se snaží svým produktům dodat jedinečnost a diferenciací všech svých produktů podpořit jejich hodnotu. Obecně lze označit konkurenční prostředí společnosti na již zmíněných trzích za velmi silné. Na obrázku 9 je znázorněna takzvaná „velká čtyřka“, působící na trhu se sportovní obuví a oblečením. Společnosti jsou zde porovnávány z hlediska tržní kapitalizace, tržeb a zisku v roce 2015.

Obrázek 9 - Porovnání „velké čtyřky“, působící na trhu se sportovní obuví a oblečením

Společnost	Země	Tržní kapitalizace (mld. USD)	Tržby 2015 (mld. USD)	Zisk 2015 (USD)
Nike (NKE)	USA	100	30,6	3,3 mld.
Adidas (ADS)	GER	24	18,4	817 mil.
Under Armour (UA)	USA	18	4,0	237 mil.
Puma (PUM)	GER	3,3	3,4	34 mil.

Zdroj: Plundra, 2016

Nejsilnějším konkurentem je pro společnost Nike jednoznačně německá firma Adidas. Ta byla založena v roce 1949 v Německu podnikatelem Adolfem Daslerem, známým spíše jako Adi Dasler. Své produkty cílí stejně jako Nike především na trhy se sportovní obuví a oblečením. Portfolio produktů společnosti lze tedy také označit za velmi diverzifikované. Hlavně v Evropě využívá Adidas svého německého původu, a podle některých serverů má dokonce společnost na tomto kontinentu větší tržby, více zaměstnanců a více poboček než právě Nike. Druhým velkým konkurentem je pro Nike společnost Puma. Zajímavostí je, že tuto značku založil bratr německého podnikatele Adolfa Daslera, Rudolf. Oba bratři založili v roce 1924 společně firmu na výrobu sportovní obuvi, avšak po mnohých neshodách se v roce 1948 rozešli a založili si své vlastní společnosti, které po sobě i pojmenovali. Dodnes mají obě značky sídlo naproti sobě v německém městě Herzogenaurach. Na rozdíl od Nike a Adidas, Puma necílí své výrobky na tolik trhů jako zmíněné společnosti. Hlavním trhem je pro Pumu ten fotbalový. Dalším konkurentem na trhu se sportovní obuví a oblečením je americká společnost Under Armour (Plundra, 2016).

Cílovým trhem jsou pro společnost již několikrát zmíněné trhy se sportovní obuví a oblečením. Hlavním úkolem marketérů je dokonale poznat tržní prostředí na cílovém trhu a pochopit fungování konkurenčních společností. Nike své produkty na těchto trzích cílí do největších světových měst, kde je i největší pravděpodobnost úspěchu prodeje. Tato strategie vychází z průzkumů, které uvádějí, že pracující lidé ve velkých městech stále více a více tíhnou ke zdravému životnímu stylu, který je spojený s pohybem ve formě běhu a cvičení. Tento fakt podporuje strategii prodeje společnosti. Spotřebitel koupí těchto

značkových produktů uspokojuje nejen svoji potřebu kvalitního vybavení, potřebného k provozované činnosti. Dává též najevo veřejnosti, že pro něj není problém utratit větší částku peněz za kvalitní obuv (Kult, 2019).

### **5.3 Chování spotřebitelů na cílových trzích**

V dnešní době dokáží přední společnosti na trhu se sportovní obuví a oblečením vyrábět výrobky v podobné, či téměř totožné kvalitě. I cena těchto produktů bývá dosti podobná, a tak lze s jistotou říci, že hlavním faktorem, který spotřebitele ovlivňuje při jeho kupním rozhodovacím procesu, je samotná značka produktu. Právě proto jsou společnosti ochotny vydat na propagaci svých výrobků desítky milionů amerických dolarů ročně a maximálně tak podpořit potřebu koupě u zákazníků. (Eichler, 2019).

Dle statistik internetového srovnávače Heureka.cz je patrné, že koupí produktu u spotřebitele ovlivňuje i fakt, na co konkrétně bude produkt využívat. Například fotbalisté volí při svém nákupu nejčastěji značku Adidas, naopak běžci se nejraději oblečou do značky Nike. Stále častěji ovlivňuje spotřebitele i příběh, který je spojený se značkou. Dříve představovaly značkové produkty od těchto společností pro spotřebitele jistou prestiž, nyní už se ale jedná o běžné oblečení, které nechybí téměř v žádném šatníku (ČTK, Domáci, 2019).

Obecně lze označit kupní chování spotřebitele na zmíněných trzích za velmi obezřetné. Tento fakt je způsobený vysokými cenami či srovnáváním několika produktů. Rozhodovací proces je tedy velmi dlouhý a spotřebitel se jím snaží eliminovat riziko koupě nevhodného, či nevyhovujícího produktu. Hlavní cílovou skupinou značky jsou především mladí lidé s láskou ke sportu. Pokud se zaměříme na zákazníky z České republiky, cílovou skupinou jsou pro společnost mladí lidé ve věku 15-24 let. Statistika z roku 2017 ukazuje, že třetina populace v České republice sportuje alespoň jednou týdně minimálně 10 minut. V již zmíněné věkové kategorii se až 68 % dospívajících věnuje pravidelně nějakému sportu. Na spotřebitele působí kulturní faktory, které lze spojit s faktory osobními. Jedná se zejména o ekonomické postavení jedince ve společnosti, věk a životní styl (Báčová, 2017).

## 5.4 Marketingový mix

### Produktová politika

Nike lze charakterizovat jako společnost s velmi diverzifikovanými produkty. Produktové portfolio obsahuje nejkvalitnější produkty, které vstupují na trh s vysokými cenami. To umožňuje společnosti rozlišovat své výrobky na trhu a účtovat vyšší ceny než konkurence. Jako největší konkurent je označována společnost Adidas. Tyto dvě značky se předhánějí ve všech možných ohledech. Jsou porovnávány z hlediska hodnoty značky, výrobní politiky nebo sponzorování světových sportovních týmů. Nike se vždy zaměřoval na to, aby zákazníkům poskytoval dobře konstruované a jedinečně navržené výrobky. Většina produktů Nike je lídrem ve svých kategoriích. Společnost značně investuje do výzkumu a vývoje nových technologií, které následně používají pro stávající produktové řady v závislosti na preferencích spotřebitelů. Mezi nejvíce oblíbené a prodávané produkty patří běžecká obuv. Nejnovější model běžecké obuvi je zobrazen na obrázku 10.

Obrázek 10 - Běžecká obuv Nike React Infinity Flyknit By you



Zdroj: Nike, 2020

Pro rok 2020, který je zároveň rokem Letních olympijských her, společnost připravuje několik novinek ve vývoji běžeckých bot. Díky získaným datům z výzkumů, prováděných ve vlastních laboratořích NikeLab, dokáží technici společnosti přesně určit, co potřebuje sportovec k lepšímu výkonu a v jaké fázi začne být unavený. Nová kolekce sportovních bot s názvem Nike Air Zoom je tedy zaměřena především na inovace, spojené



s efektivním uchováváním energie běžce. Společnost má připravené modely bot pro běžce, basketbalové hráče či fotbalisty (Sedláček, 2020).

### **Cenová politika**

Společnost Nike a její produkty jsou obecně označovány za nejdražší, které trh nabízí. Nutno podotknout, že s postavením, jaké Nike na trhu má, nejde o nic nelogického. Dokonale využívá svoji pověst o kvalitních a trvanlivých výrobcích. Právě proto je už více než 15 let nejhodnotnější značkou na trhu se sportovní obuví, oblečením a pomůckami. I přes fakt, že nejvíce ovlivňujícím faktorem při rozhodování o koupi je právě cena, zákazníci nemají problém utratit za běžecké boty této značky až 10 000 korun. Cena produktů této značky se liší i dle země distribuce. Obecně platí, že nejlevněji lze zboží této značky sehnat ve Spojených státech amerických. Například běžecké boty může zákazník sehnat v USA v průměru až o 739 Kč levněji než v Evropě. Samozřejmě záleží na modelu boty či použité technologii. Společnost využívá převážně poptávkově orientovaný princip stanovení cen. Velký vliv na stanovení ceny má i využití modelu známou osobností či podílení se na vývoji modelu. V roce 2019 vydala společnost Nike model kopaček s názvem Vapor Elite ve spolupráci s brazilským fotbalistou Neymarem. Na trhu uvedla tento produkt za přibližně 9 200 korun. V porovnání s dalšími modely, vydanými touto značkou ve stejném roce, se jedná o cenu až o 2 500 Kč vyšší. Nutno podotknout, že prodejnost tohoto typu kopaček byla i tak enormně vysoká (Nike, 2020).

### **Distribuční politika**

Nike se může pyšnit rozsáhlou, celosvětovou distribuční sítí. Nejvýznamnějším distribučním kanálem je pro společnost prodej produktů velkoobchodníkům v USA. Právě na americkém trhu zaznamenává společnost už dlouhou řadu let největší objem prodeje. Je to dáno tím, že až 70 % profesionálních týmů v basketbalu a americkém fotbalu sponzoruje právě Nike. Prodej velkoobchodníkům se ale každým rokem snižuje. Dle fiskální zprávy společnosti z roku 2019 se tento podíl prodeje snížil z 83 % na nynějších 68 %. V poslední době se společnost snaží také o vybudování silných partnerských vztahů s maloobchodními řetězci, jako jsou FootLocker či Intersport (Oberloi, 2019).

V červnu roku 2017 představila společnost novou distribuční strategii, která má vést k růstu prodeje v nadcházejícím desetiletí. Projekt byl nazván Consumer Direct Offense,

jehož smyslem je zaměření se na největší světová města, vylepšení inovací katalogů a nabídnutí širšího výběru produktů v těchto městech. Dle výroční zprávy z roku 2019 se po zavedení této strategie zvýšila hodnota akcií společnosti až o 23 %. V roce 2019 společnost zaznamenala také rekordní tržbu za první čtvrtletí ve výši 10,7 miliard dolarů. V dnešní době se tedy společnost zaměřuje na přímé obchodování s maloobchodními řetězci (George-Parkin, 2019).

Pozadu nezůstává společnost ani v sekci online distribučních strategií. Analytik John Kernan dokonce tvrdí, že právě online strategie společnosti jsou důsledkem tak vysokých tržeb v posledních letech. V roce 2019 se prodej společnosti digitální formou zvýšil meziročně až o 35 %. Stále platí, že největším trhem zůstává pro Nike ten severoamerický se Spojenými státy v čele. Velmi důležitou zemí se pro společnost stává také Čína, ve které zaznamenala meziroční nárůst tržeb až o 27 %. Důvodem je rostoucí střední třída v zemi a zkvalitnění sportovního prostředí (Singh, 2019).

### **Propagační politika**

Propagační strategie a politika značky odpovídá její celosvětové koncepci a cílům. Tvorba marketingových aktivit probíhá globálně a řídí se podle ní veškeré trhy. V České republice přijímá základní podmínky nejen propagační strategie firma Nike CZECH, s.r.o. Na našem trhu dochází k přizpůsobování obchodní propagace ve smyslu spolupráce s předními českými sportovci a celebritami. V České republice jsou komunikačními kanály dnes převážně online nosiče, tedy sociální sítě a webové stránky, především oficiální stránky značky. Sílu internetu dokazuje fakt, že společnost už dávno necílí své reklamní spoty do televizí a rádií, nýbrž je umístí na internetové platformy, jako je Facebook, YouTube a další (Nike, 2020).

### *Reklama*

Úspěch značky Nike je založen na propagaci skrze nejlepší sportovce světa a známé světové celebrity. Dle výroční zprávy z roku 2016 utratila společnost za reklamu v tomto roce zhruba 3,4 miliardy dolarů. Zde je vidět hlavní rozdíl oproti konkurenci, která není schopná vynaložit tak velké částky na tuto oblast marketingové komunikace. Pro zajímavost, největší konkurent Adidas utratí za reklamu ročně až o polovinu méně. Přes své výrobky se snaží společnost vybudovat v zákazníkovi pocit, že se nejedná pouze

o značku, ale o životní styl, který je třeba udržovat a podporovat. V dnešní době osobních, ale i profesních sociálních sítí jsou to nejčastěji mladí lidé, kteří jsou nejvíce ovlivňováni reklamními spoty a příspěvky společnosti. Příkladem úspěšné reklamní kampaně společnosti je ta z roku 2018. Nike se tehdy spojil s hráčem amerického fotbalu Colinem Kaepernickem, který před zápasem odmítl při státní hymně stát a dával tak najevo svůj nesouhlas s policejní brutalitou proti afroamerickému obyvatelstvu. Toto spojení přineslo společnosti nárůst online prodejů za dva další dny až o 31 % (Michl, 2018).

### *Public relations*

Nike se může též pyšnit udržováním dobrých vztahů se zákazníky a šířením dobrého jména společnosti. To vše je vyústěním kvalitní práce v oblasti public relations (PR). Společnost často využívá ke zlepšení PR organizování workshopů se známými osobnostmi, autogramiády a jiné kulturní aktivity. Na americkém trhu sponzoruje společnost Nike naprostou většinu profesionálních týmů v basketballu, baseballu či americkém fotbalu. Povědomí o značce šíří společnost také prostřednictvím oficiálních webových stránek a oficiálních účtů na sociálních sítích (Knauff, 2018).

### *Osobní prodej*

Ve spojitosti s nově nastolenou distribuční strategií, která cílí na největší světová města, zajišťuje společnost také odbornost a dostatečnou znalost produktů mezi svými zaměstnanci. Jejich úkolem je poté poskytovat zákazníkům na prodejnách co nejlepší informace o produktech, o které mají zájem, a podporovat v nich potřebu koupě. Dle některých analytiků je úspěch společnosti založený právě na spojení osobního prodeje a podpory prodeje (Nike, 2020).

### *Přímý marketing*

Přímý marketing využívá společnost ke komunikaci jak se svými stálými zákazníky, tak s novými. Pomocí propagačních e-mailů informuje veřejnost o nových produktech, o akcích, spojených se značkou či o výhodných nabídkách ve svých oficiálních obchodech. Velmi využívaným kanálem pro komunikaci se zákazníky jsou v dnešní době také sociální sítě Facebook a Instagram či platforma Youtube (Michl, 2018).

## 5.5 Značková politika

### Prvky značky

Ve spolupráci se studentkou grafiky Carolyn Davidsonovou spatřil světlo světa první charakteristický prvek značky, její logo. K vytvoření loga inspirovala Carolyn řecká bohyně vítězství Niké, od které je také odvozen název společnosti. „Swoosh“, neboli fajfka je odvozena z vyobrazení sochy právě řecké bohyně vítězství, kterou zdobila mohutná křídla na zádech. Za práci při vytváření loga společnosti si nechala Carolyn zaplatit 35 amerických dolarů a zajisté netušila, že vytvořila jednu z nejznámějších a nejhodnotnějších značek dnešní doby. Její podobu můžeme vidět na obrázku 11.

Obrázek 11 - Logo společnosti Nike



Zdroj: Nike, 2020

Za zmínku stojí i fakt, že zakladatel společnosti Phil Knight nebyl příliš nakloněný k použití právě tohoto loga, avšak v časové tísně logo přijal. Vývoj loga společnosti je znázorněn na obrázku 12. Je z něj patrné, že za dobu existence prošlo pár změnami, avšak nikdy nebylo upuštěno od symbolické fajfky.

Obrázek 12 - Vývoj loga značky



Zdroj: Ondrášková, 2015

V roce 1988 vznikl další typický prvek značky, slogan „*Just do It*“. Tato revoluční marketingová kampaň byla vyhlášena agenturou Advertasing Age jako historicky čtvrtá nejlepší. S tímto sloganem se pojí zajímavý příběh, mnoho autorů totiž uvádí, že právě toto heslo vykřikl několikanásobný vrah těsně před tím, než byla vykonána jeho poprava. Slogan motivuje spotřebitele ke sportovním výkonům, a hlavně v nich vzbuzuje impuls začít něco dělat (Ondrášková, 2015).

Povědomí o značce šíří její ambasadoři. Nike je charakteristický tím, že se spojuje s nejlepšími sportovci ve všech sportech světa. Tento fakt zajišťuje společnosti zájem stále více a více zákazníků. Zajímavostí je též výslovnost názvu společnosti. Dle fonetických pravidel se vyslovuje „*najki*“, avšak odborníci při svém výzkumu zjistili, že hlavně spotřebitelé v anglicky nemluvicích zemích vyslovují název společnosti špatně. Pomocí osobního kontaktu obchodníků se spotřebitele se snaží společnost tento fakt změnit a poučit konečného zákazníka o správné výslovnosti (Zakálová, 2014).

### **Positioning a hodnota značky**

Silnou hodnotu Nike tvoří především její charakteristické prvky, kterými jsou logo, slogan a postavy spojené se značkou. Posilování hodnoty značky zajišťují též kvalitní výrobky šetrné ke zdraví spotřebitele a apelování na zdravý životní styl, kterým se Nike vyznačuje. Jednou ze základních hodnot značky je také její mantra. V případě Nike se jedná o jednoduché heslo, které poukazuje na srdce společnosti. To se skládá ze tří slov, a sice „*skutečný, atletický výkon*“ (authentic, athletic performance). Hodnota značky Nike se vyšplhala na začátku roku 2020 do výše 34,8 miliard amerických dolarů. Jen pro porovnání, hodnota značky největšího konkurenta, společnosti Adidas, byla v roce 2019 takřka poloviční. Nike není pouze nejhodnotnější sportovní značkou světa, ale také nejhodnotnější módní značkou světa. Positioning značky Nike přesvědčuje zákazníky o faktu, že je společnost jedničkou na trhu se sportovním oblečením, obuví a sportovním vybavením. Dokonale vystihuje všechny přednosti značky, a naopak skrývá případné nedostatky (Semerádová, 2017).

## 5.6 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník byl distribuován za využití osobní sociální sítě Facebook. Průzkum obsahuje 19 otázek, týkajících se jak značky Nike, tak identifikace spotřebitele a otázky jsou řazeny od širšího povědomí o značce Nike až po identifikaci spotřebitele. Dotazování probíhalo v termínu od 22. 2. 2020 do 25. 2. 2020. Podobu dotazníku lze vidět v Příloze 1.

### Identifikace respondentů

Na dotazník odpovědělo 47 mužů a 53 žen (Příloha 2). Z výsledků je patrné, že se jedná o malou převahu ženského pohlaví, jelikož byl ale dotazník distribuován nekontrolovatelně, nelze tento jev ničemu přisuzovat.

Na otázky uvedené v dotazníku odpovídalo nejvíce mladých lidí ve věku 20-24 let. Celkem můžeme zaznamenat 57 odpovědí právě od respondentů v této věkové kategorii. Druhou nejobsáhlejší skupinu respondentů tvoří věková kategorie od 25 do 34 let, kde bylo celkem 23 odpovědí. Ve věkové kategorii 15-19 let bylo 8 respondentů, 35-44 let 6 respondentů, kategorie 45-54 a 55-64 obsahovaly shodně 3 respondenty (Příloha 2). Právě díky odpovědím všech věkových skupin lze výzkumný vzorek označit za velmi rozmanitý.

Celkem 48 % respondentů zvolilo odpověď u otázky na nejvyšší dosažené vzdělání „středoškolské s maturitou“. Odpověď „základní“ zvolilo 5 % respondentů, „středoškolské s výučním listem“ a „vyšší odborné“ pak shodně 4 %. Vysokoškolským vzděláním disponuje 39 % všech odpovídajících (Příloha 2).

Sílu dosahu dotazníku ukazuje fakt zastoupení celkem 8 krajů z celkových 14, které evidujeme v České republice. Z výzkumu je patrné, že 40 % respondentů bydlí v Hlavním městě Praze. Silně zastoupený je i Středočeský kraj, který ve svých odpovědích uvedlo 37 % respondentů. 11% zastoupení má Plzeňský kraj, 4% Karlovarský. Shodně 3% zastoupení má Ústecký a Jihočeský kraj a 1% zastoupení mají kraje Moravskoslezský a Liberecký (Příloha 2).

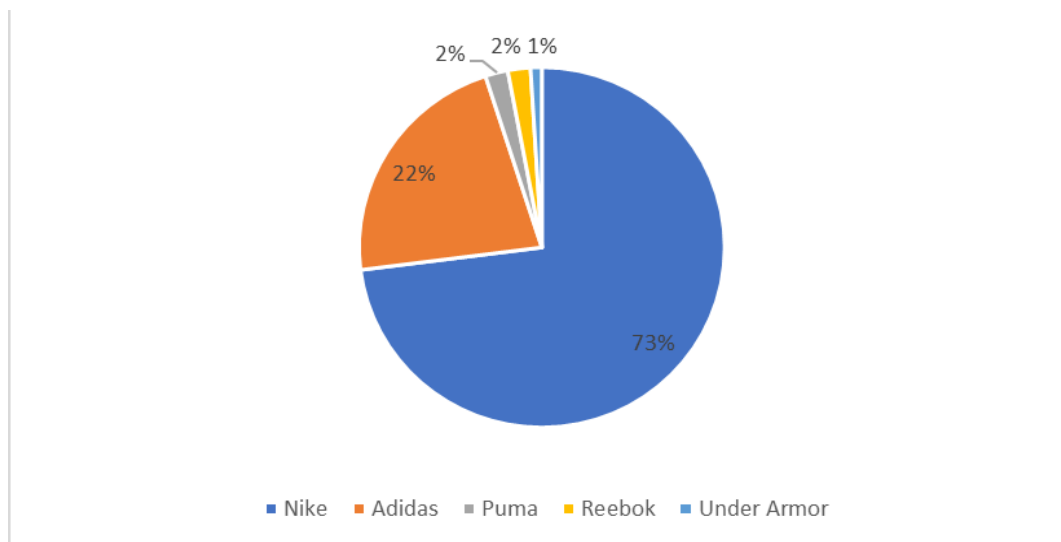
Nejčastěji odpovídali na dotazník studenti, kterých bylo celkem 58 %. Tento fakt jde ruku v ruce s nejvyšším zastoupením právě u mladých lidí ve věku 20-24 let, u kterých je

největší předpoklad uvedení studentského statusu. Celkem 40 % respondentů zaškrtnulo v otázce o ekonomické aktivitě status zaměstnaný, 2 % odpověď důchodce (Příloha 2).

### Vnímání sportovní obuvi

Obrázek 13 znázorňuje povědomí respondentů o nejprodávanější značce na trhu se sportovní obuví a oblečením. Otázka byla koncipovaná tak, aby si respondent mohl vybrat pouze jednu správnou odpověď a vyjádřil tak jasně svůj názor v této věci. Celkem 73 % respondentů uvedlo, že nejprodávanější značkou na trhu se sportovní obuví je Nike. Tento fakt podporuje tvrzení, že je nejhodnotnější a nejoblíbenější sportovní značkou světa. Dalších 22 % respondentů označilo za nejvíce prodávanou značku na trhu Adidas. Z tohoto počtu bylo hned 18 mužů a pouze 4 ženy. Jako možné vysvětlení se nabízí, že právě Adidas je považovaný za nejvíce využívanou značku mezi fotbalisty, kteří mají větší zastoupení u mužského pohlaví. Shodně 2 % respondentů uvedlo společnost Puma a Reebok a jeden respondent označil za nejprodávanější značku Under Armor. Značku Umbro neoznačil nikdo z celkového počtu 100 respondentů.

**Obrázek 13 - Nejprodávanější značky sportovní obuvi dle respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve druhé otázce měl respondent seřadit nejprodávanější značky na trhu se sportovní obuví. Stejně jako u první otázky i zde byly použity značky Adidas, Nike, Reebok, Puma, Umbro a Under Armor, které se považují za obecně nejvíce populární a prodávané značky na trhu se sportovní obuví. Dle odpovědí z předchozí otázky se dalo očekávat, že většina

respondentů umístí na první místo značku Nike, což se i stalo. Na druhé místo zařadili respondenti nejčastěji značku Adidas, třetí místo poté Puma, čtvrté Reebok, páté Under Armor a poslední šesté místo obsadila povětšinou značka Umbro. Zajímavé bylo sledovat především porovnání značek Puma a Reebok, které zaznamenaly v předchozí otázce shodné výsledky. Ukázalo se, že pokud mají spotřebitelé zmíněné značky seřadit, preferují značku Puma před produkty značky Reebok (Příloha 3).

U otázky, jak velkou částku je spotřebitel ochotný zaplatit za sportovní obuv své preferované značky, vybírali respondenti ze čtyř kategorií. Celkem 51 % respondentů uvedlo, že jsou ochotni za sportovní obuv zaplatit částku v intervalu od 591 do 1590 Kč. 37 % odpovídajících je ochotných si za sportovní obuv připlatit a pořídit ji za částku 1591–3000 Kč. Více než 3000 Kč vydá pouze 11 % respondentů a jeden odpovídající uvedl, že za sportovní obuv není ochotný utratit více než 590 Kč. V závislosti na pohlaví je z dotazníkového šetření patrné, že částku minimálně 3000 Kč je ochotno utratit za sportovní obuv celkem 7 mužů a 4 ženy (Příloha 3).

Na otázku, za jak dlouho si spotřebitel pořizuje nové boty, odpovědělo 8 respondentů, že za více než 3 roky. Z těchto 8 respondentů bylo hned 6 žen ve věku od 24 do 44 let. Jedná se o překvapivé zjištění, že právě ženy dokáží s koupí nové obuvi vyčkat déle než 3 roky. Jedenkrát ročně si boty kupuje 20 mužů a 16 žen. Celkem 44 % respondentů uvedlo, že si novou sportovní obuv pořizuje za 1-2 roky od předchozího nákupu. Zbýlých 12 % odpovídajících uvedlo, že si boty pořídí za 2 až 3 roky. (Příloha 3).

U způsobu pořízení volil respondent mezi pohodlnou variantou on-line nákupu, nebo osobním prodejem produktu přímo na prodejně. Dalo se očekávat, že v případě sportovní obuvi bude u respondentů převládat odpověď osobního nákupu na prodejně. Tento fakt potvrdilo celkem 82 % respondentů. Nutno podotknout, že nejde o nic nelogického, neboť právě u sportovní obuvi je nutné vyzkoušení produktu, které není bez navštívení prodejny možné. Z celkového počtu 18 respondentů, kteří uvedli jako způsob pořízení on-line nákup, jich je 12 z Hlavního města Prahy. Jde o zajímavý fakt, neboť právě v Praze je hned 17 oficiálních prodejen značky Nike (Příloha 3).

Úkolem respondentů v další otázce bylo seřadit faktory, které je nejvíce ovlivňují při výběru sportovních bot. Nejčastěji volili odpovídající na první místo cenu produktu, která je obecně považovaná za nejvýraznější faktor ovlivňující kupní chování spotřebitele. Na druhém místě lze vidět kvalitu, třetím nejvýraznějším faktorem ovlivňujícím kupní proces



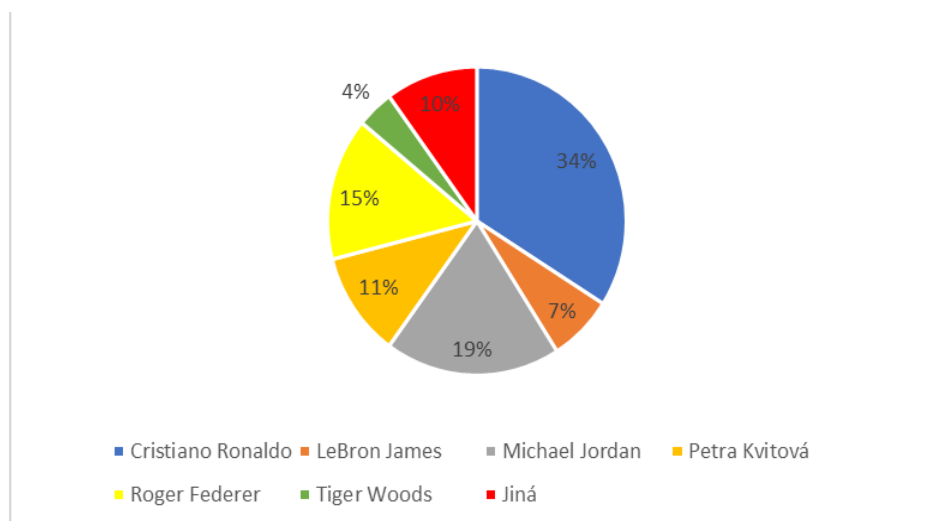
je možná překvapivě design a všeobecně vzhled produktu. Čtvrtou příčku zaujala předchozí zkušenost se značkou či konkrétním produktem. Druhým nejméně ovlivňujícím faktorem je pro spotřebitele opět trochu překvapivě značka produktu. Posledním faktorem, který ovlivňuje spotřebitele při koupi nejméně, jsou reference od okolí na produkt či značku (Příloha 3).

### **Vnímání značky Nike**

V otázce, co se spotřebiteli vybaví, když se řekne Nike, měli respondenti možnost zaškrtnout více než jednu odpověď. Nejčastější odpovědí se stal znak společnosti (45 responzí). Celkem 38 respondentům se u této značky vybaví slovo pohyb. Dalších 32 odpovídajících má značku spojenou s vysokou kvalitou nabízených produktů. Pouze 14 responzí zaznamenal slogan společnosti a 9 responzí vysoká cena produktů (Příloha 4).

Obrázek 14 znázorňuje názor respondentů, jaký ambasador se jim vybaví ve spojitosti se značkou Nike. Celkem 34 % respondentů uvedlo portugalského fotbalistu Cristiana Ronalda. Zajímavý je fakt, že z již zmíněných 34 respondentů bylo hned 27 z řad žen, pro které je Cristiano Ronaldo symbolem krásy a skvěle vypracovaného těla. Dalších 19 % uvedlo bývalého hráče basketbalu, Američana Michaela Jordana. 15 % dotázaných zvolilo za hlavního představitele značky švýcarského tenistu Rogera Federera a 11 % respondentů českou tenistku Petru Kvitovou. Pouhých 7 % odpovědí zaznamenal současný nejlepší hráč basketbalu LeBron James a 4 % americký golfista Tiger Woods. 10 % respondentů zvolilo vlastní možnost odpovědi. 7 % respondentů z těchto deseti uvedlo, že se značkou Nike nemají spojenou žádnou známou tvář. Všech sedm respondentů byly ženy ve věku 25-34 let. Jeden respondent uvedl jako hlavního představitele jednoho ze zakladatelů společnosti, Phila Knighta. Další respondent uvedl bývalého tenistu Andre Agassiho a poslední odpovědí na tuto otázku byla mladá americká gymnastka Simone Bilesová.

**Obrázek 14 - Spojení známých sportovců se značkou Nike dle respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky, zjišťující znalost kolekcí a modelů obuvi, mohli respondenti zaškrtnout libovolné množství odpovědí. Nejvíce responzí (91) zaznamenala vycházková obuv této značky, Air Max. Druhým nejvíce známým modelem je pro spotřebitele Air Force (62 responzí). Modely bot, pojmenované po bývalém hráči basketbalu Air Jordan, uvedlo 57 respondentů. 19 responzí zaznamenal vycházkový model pod názvem Stefan Janoski, 17 responzí další volnočasová obuv Nike Roshe. 9 responzí můžeme vidět u odpovědi Roshe. Celkem 5 respondentů uvedlo, že žádný ze zmíněných modelů bot značky Nike nezná. 7 respondentů zvolilo vlastní odpovědi, mezi kterými se nejvíce vyskytoval model kopaček s názvem Nike Tiempo, popřípadě Mercurial a Hypervenom. (Příloha 4).

Nejčastěji využívají spotřebitelé obuv k běžnému, každodennímu nošení (65 responzí). 58 responzí zaznamenal běh, 54 cvičení, 26 fotbal, 10 tenis a 9 basketbal. Deset respondentů uvedlo, že nemají žádnou obuv této značky (Příloha 4).

V oblasti kvality produktů této značky je jasně vidět, že většina spotřebitelů chápe produkty značky jako vysoce kvalitní (40 % respondentů). Dalších 40 % respondentů je považuje za spíše kvalitní. 13 % respondentů chápe produkty jako normální, nijak nevyčnívající v kvalitě. 3 % respondentů uvedli, že jsou pro ně produkty spíše nekvalitní a 4 % označují produkty značky Nike za vysoce nekvalitní. Celkem 46 % respondentů označuje obuv této značky za velmi moderní, 35 % ji chápe jako moderní, 12 % ji považuje za normální. 5 % respondentů uvádí, že je pro ně obuv této značky spíše tradiční

a 2 % odpovídajících bere obuv značky jako zaostalou. U názoru na cenu se odpovědi pohybují někde u pomyslného středu. Pro 39 % respondentů je cena u obuvi hodnocena jako přiměřená, 22 % ji vidí jako vysokou a naopak 30 % respondentů uvádí, že je pro ně cena nízká. Pouhé 3 % tázaných odpovědělo, že je pro ně cena za obuv této značky velmi vysoká. Za velmi nízkou označilo cenu 6 % respondentů (Příloha 4).

Dnešní dobu internetu podporuje fakt, že 60 % respondentů se setká s reklamou právě zde. 13 % respondentů uvedlo Billboard, 9 % televizi a 4 % časopis. 11 % dotázaných přiznalo, že si reklamy na tyto produkty nevšímají nikde. Další 3 % respondentů zvolili možnost vlastní odpovědi. Objevuje se zde reklama ve sportovních obchodech nebo sdělení kamarádů. Jeden respondent uvedl, že si reklamy na tyto produkty značky Nike všimá na všech zmíněných místech a zařízeních (Příloha 4).

Otázka, zaměřená na asociaci se značkou, zjišťovala vlastnictví dalších produktů této značky. Nejvíce respondentů uvedlo, že kromě sportovní obuvi vlastní také mikinu či triko (shodně 56 responzí), dále pak funkční prádlo (37 responzí), batoh (35 responzí), bundu (23), spodní prádlo (20) a čepici (15). 13 respondentů uvedlo, že kromě sportovní obuvi nenosí nic dalšího od Niku. Celkem 8 respondentů zvolilo jinou možnost odpovědi. Třikrát zde bylo uvedeno, že respondent vlastní kraťasy od této značky. Stejný počet respondentů uvedl tepláky. Dva respondenti uvedli ponožky, které ale lze zařadit do kategorie spodního prádla (Příloha 4).

Naprostá většina respondentů (96 %) uvedla, že se jí logo společnosti líbí a dokonale ji charakterizuje. Pouhé 4 % dotazovaných uvedli, že je pro ně logo společnosti ne příliš líbivé (Příloha 4).

## 6. Výsledky a diskuse

Cílem každé společnosti je vytvořit produkt, který bude v něčem speciální a bude se zásadně odlišovat od konkurence. Nike si je toho plně vědom a zapojením vědy a výzkumu ve svých laboratořích do výrobního procesu dosahuje toho, že uvádí na trh nejmodernější a nejvíce pokrokové produkty, které uspokojují potřeby konečných spotřebitelů a jistým způsobem definují jejich sociální status. Tento fakt dokazují zjištěné skutečnosti z dotazníkového šetření, ve kterém 40 % respondentů označilo produkty značky jako velmi kvalitní.

Produkty značky Nike jsou všeobecně označovány jako nejdražší, které trh sportovní obuvi a oblečení nabízí. Dle dotazníkového šetření jsou ovšem minimálně pro českého spotřebitele tyto produkty chápány jako produkty s přijatelnou cenou, přímo úměrnou kvalitě, neboť tuto možnost zvolilo až 39 % respondentů. Zároveň je ale nutné konstatovat, že cena je stále nejvíce ovlivňujícím faktorem při kupním rozhodovacím procesu. Celkem 22 % respondentů toto tvrzení potvrdilo, když označilo právě cenu jako nejvíce ovlivňující faktor.

Společnost Nike dosahuje v porovnání s konkurencí na sportovním trhu každým rokem nejvyšších obrátů. K tomuto faktu přispělo nedávné rozhodnutí společnosti o cílení svých výrobků primárně do vyspělých evropských měst, namísto asijského trhu, kde můžeme zaznamenat velký rozmach nových společností, zaměřujících se právě na výrobu sportovní obuvi a oblečení.

Úkolem reklamních kampaní je oslovit co největší množství lidí a ve spojitosti s positioningem poukázat na výhody dané značky či konkrétních produktů a maximálně pobízet spotřebitele ke koupi. Nike se ve svých reklamních kampaních spojuje především s největšími světovými hvězdami napříč všemi sporty, čímž chce spotřebitelům ukázat, že pokud je jejich produkt dobrý i pro tyto sportovce, bude dobrý i pro „obyčejného“ spotřebitele. Na rozdíl od konkurence se Nike nebojí propojit své produkty i s kontroverzními sportovci. Příkladem je reklamní kampaň s bývalým hráčem amerického fotbalu Colinem Kaepernickem, který byl za neuctivé chování při státní hymně vyloučen z národní ligy. Toto spojení přineslo Niku zvýšení online prodeje až o 31 %.

Dle Českého statistického úřadu používalo internet v České republice v roce 2019 až 81 % obyvatel starších 16 let. Tato statistika podporuje výsledky dotazníkového šetření, ze

kterých je patrné, že celkem 60 % respondentů registruje reklamní kampaně právě na internetu. Společnost Nike též podporuje dobré jméno společnosti svými PR aktivitami, kterými jsou nejčastěji sponzorství nejlepších týmů či sportovců ve všech sportech, nebo organizací různých autogramiád s ambasadory značky.

Aby se značka dostala do mysli spotřebitelů, musí se odlišit od konkurence. Jako identifikátory značek se používají její prvky, které slouží právě k identifikaci daných značek a odlišení od konkurence. V této oblasti ukazuje Nike svoji velkou sílu. Logo společnosti, které symbolizuje pohyb a vítězství, dokonale identifikuje značku jako takovou, a navíc díky sloganu společnosti, který zní „*Just Do It*“, je značka u spotřebitelů snadno zapamatovatelná a propojená právě s pohybem, vítězstvím či určitou prestiží. Dle výsledků dotazníkového šetření je pro 45 % respondentů charakteristickým prvkem značky právě její logo a až 96 % dotázaných se shoduje na tom, že je pro ně logo líbivé.

## 7. Závěr

Za využití komparace literárních zdrojů byla sestavena teoretická část práce, charakterizující nástroje marketingového mixu, roli, positioning, hodnotu a prvky značky či problematiku budování silné hodnoty značky. Důraz byl v této části práce kladen i na objasnění kupního chování spotřebitele a charakteristiku ekonomických, politických, kulturních a technologických vlivů.

Praktická část práce zkoumá konkrétní subjekt, tedy společnost Nike, její historii, vnější makroprostředí a konkurenční prostředí společnosti, nástroje marketingového mixu a značkovou politiku společnosti Nike.

Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 100 respondentů, se prokázalo, že lidé vnímají značku Nike, konkrétně pak její obuv a sportovní oděvy jako produkty kvalitní a moderní. Od konkurence odlišuje společnost Nike výroba produktů za využití vědy a výzkumu. Potvrdilo se, že pro spotřebitele je nejvíce ovlivňujícím faktorem při rozhodování o koupi produktu jeho cena. Výsledky dotazníkového šetření potvrzují celosvětové výzkumy, které označují značku Nike jako nejhodnotnější a nejvíce oblíbenou značku na trhu se sportovní obuví a oblečením. Též bylo zjištěno, že v případě sportovní obuvi volí spotřebitel raději osobní nákup na prodejně s možností vyzkoušení produktu než on-line nákup. Nutno podotknout, že v případě nákupu sportovní obuvi se nejedná o nic nelogického. Problematika vlivu značky na kupní chování spotřebitele je velice zajímavá i s ohledem na dynamický charakter trhu či preference spotřebitelů. Při dotazníkovém šetření se téma setkalo s pozitivními ohlasy a někteří respondenti měli potřebu danou problematiku konzultovat i osobně.

Vzhledem k stále silnější konkurenci na českém trhu s obuví a oblečením by mohlo být správným krokem vytvoření marketingové kampaně značky Nike, ve které by byli jako představitelé přední čeští sportovci společně s influencery, kteří v současné době asi nejvíce ovlivňují převážně mladší generaci koncových uživatelů produktů společnosti Nike. Výsledkem této kampaně by bylo pravděpodobně rozšíření povědomí o značce a nárůst prodeje na českém trhu. Podobnou strategii nedávno zvolila společnost Adidas, která ve své kampani vsadila na propojení světových sportovců, zpěváků či herců, kteří se objevují společně v reklamním spotu a na reklamních bannerech.

## 8. Seznam použitých zdrojů

- Aaker, David, A. 2003.** *Brand building: budování značky*, Brno: Computer Press, a. s., ISBN 80-7226-885-6.
- Báčová, Petra. 2017.** *Sportu se pravidelně věnuje zhruba třetina Čechů* [online]. 12.10.2017. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/sportu-se-pravidelne-venu-je-zhruba-tretina-cechu>
- Boučková, Jana, Horáková, Helena, Kališová, Libuše, Koudelka, Jan, Slechtová, Jitka, Stehlík, Eduard. 2011.** *Základy marketingu*, Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1760-5.
- Clow, Kenneth E., Baack, Donald. 2008.** *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, Brno: Computer Press, a.s., ISBN 978-80-251-1769-9.
- Conturmind, 2018.** *Společnost Nike, Inc. již zveřejnila hospodářské výsledky 1 Q 2019* [online]. 16.10.2018. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.conturmind.cz/novinky/spolecnost-nike-inc-jiz-zverejnila-hospodarske-vysledky-1-q-2019/>
- ČTK. 2019.** *Ekonomika. Žebříčku Forbesu opět vévodí Apple. Je 137krát hodnotnější než značka Škoda Auto* [online]. 24.5.2019. [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: [https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/zebricek-forbesu-ovladaji-technologie-nejhodnotnejsi-znackou/r~941321f67e1811e9a049ac1f6b220ee8/?fbclid=IwAR33Yq-KoelSlpU5NjgRVigU6f79Xvll5HA4t4hHSQrFlgn\\_nPpVBrgdTpaw](https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/zebricek-forbesu-ovladaji-technologie-nejhodnotnejsi-znackou/r~941321f67e1811e9a049ac1f6b220ee8/?fbclid=IwAR33Yq-KoelSlpU5NjgRVigU6f79Xvll5HA4t4hHSQrFlgn_nPpVBrgdTpaw)
- ČTK. 2019.** *Domáci. Češi už neřeší sportovní značky jako prestiž, láká je více příběh* [online]. 19.8.2019. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/cesi-uz-neresi-sportovni-znacky-jako-prestiz-laka-je-vice-pribeh\\_529951.html?showTab=nejctenejsi-7](https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/cesi-uz-neresi-sportovni-znacky-jako-prestiz-laka-je-vice-pribeh_529951.html?showTab=nejctenejsi-7)
- Eckhardtová, Jana. 2013.** *Makroprostředí společnosti* [online]. 22.11.2013. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovyplanvnejsiprostredi1/>
- Eger, Ludvík. 2014.** *Komerční komunikace*. V Plzni: ZČU, ISBN 978-80-261-0352-3.
- Eichler, Jakub. 2019.** *Nike má problém. Zranění hvězdy v zápase roku způsobila roztržená bota* [online]. 21.02.2019. [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/sport/basket/nike-rozpadla-bota-zion-williamson-ncaa-duke-zraneni-kolene-north-carolina.A190221\\_094350\\_sport-basket\\_ten](https://www.idnes.cz/sport/basket/nike-rozpadla-bota-zion-williamson-ncaa-duke-zraneni-kolene-north-carolina.A190221_094350_sport-basket_ten)

- Foret, Miroslav, Procházka, Petr, Urbánek, Tomáš. 2003.** *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.
- George-Parkin, Hilary. 2019.** *How Nike's Direct-to-Consumer Plan Is Crushing the Competition* [online]. 25.09.2019. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://footwearnews.com/2019/business/opinion-analysis/nike-dtc-competition-adidas-under-armour-digital-sales-1202845517/>
- Grosová, Stanislava. 2002.** *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. ISBN 80-708-0505-6.
- Hejkrlík, Petr. 2018.** *Král sportovního marketingu a zakladatel Nike Phil Knight slaví osmdesátku. Slavné logo s fajfkou koupil za 35 dolarů* [online]. 23.02.2018. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66058630-kral-sportovniho-marketingu-a-zakladatel-nike-phil-knight-slavi-osmdesatku-slavne-logo-s-fajfkou-koupil-za-35-dolaru>
- Horáková, Iveta. 1992.** *Marketing: v současné světové praxi*. [1. vyd.]. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-85424-83-5.
- Hrušovská, Iveta. 2016.** *Cenová politika v podniku* [Online] Brno. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. [cit. 19.8.2019]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/v3q2n/Cenova\\_politika\\_v\\_podniku.pdf](https://is.muni.cz/th/v3q2n/Cenova_politika_v_podniku.pdf)
- Johnová, Radka. 2008.** *Marketing kulturního dědictví: Art marketing v praxi*, Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- Karlíček, Miroslav a kolektiv. 2013.** *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- Keller, Kevin, L. 2007.** *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
- Knauff, Jeremy. 2018.** *3 Valuable PR Lessons You Can Learn From the Nike Controversy* [online]. 11.09.2018. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z <https://www.searchenginejournal.com/pr-lessons-from-nike-controversy/268965/>
- Kotler, Philip. 2000.** *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- Kotler, Philip. 2003.** *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261.082-1.
- Kotler, Philip. 2007.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.



- Kotler, Philip. 1997.** *Marketing, management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.
- Kotler, Philip a Armstrong, Gary. 2004.** *Marketing*. [6. vyd.]. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: GRADA Publishing. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- Kotler, Philip a Kevin Lane Keller. 2013.** *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Kult Štěpán. 2019.** *Obchodní válka? Pro Nike žádný problém, akcie firmy jsou na maximu.* [online]. 27.09.2019. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/obchodni-valka-pro-nike-zadny-problem-akcie-firmy-jsou-na-maximu-1362760>
- Kunčar, Slavomil. 1995.** *Marketing pro všechny: marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov: Slakun. ISBN 80-901211-0-1.
- Matisko, Peter. 2017.** *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů*. Praha: [Cyberma]. ISBN 978-80-270-2934-1.
- McCarthy, E. Jerome a William D. Perreault, JR. 1995.** *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-29-5.
- Michl, Petr. 2018.** *Online prodeje Nike narostly po zveřejnění kampaně s Colinem Kaepernickem o 31 %* [online]. 10.09.2018. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/online-prodeje-nike-narostly-po-zverejneni-kampane-s-colinem-kaepernickem-o-31--\\_s288x13945.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/online-prodeje-nike-narostly-po-zverejneni-kampane-s-colinem-kaepernickem-o-31--_s288x13945.html)
- Michl, Petr. 2018.** *Reklama týdne: Nike – Dream Crazy* [online]. 07.09.2018. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/reklama-tydne--nike---dream-crazy\\_s288x13943.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/reklama-tydne--nike---dream-crazy_s288x13943.html)
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. 2012.** *Legislativa v oblasti textilního průmyslu* [online]. 11.09.2012. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/prumysl/zpracovatelsky-prumysl/textilni-odevni-a-kozedelny-prumysl/legislativa-v-oblasti-textilniho-prumyslu--106998/>
- Ministerstvo spravedlnosti. 2019.** *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. 31.05.2019. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60764533&subjektId=399599&spis=259297>

- Nike, News. 2019.** *Renewable Energy Powers Expansion of European Logistics Campus* [online]. 16.9.2019. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://news.nike.com/news/the-court-european-logistics-center-expansion>
- Nike. 2020.** *About NIKE.* [online]. b.d. [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://about.nike.com/>
- Oberloi, Mohit. 2019.** *Analyzing Nike's Distribution Channels and Retail Strategy.* [online]. 17.10.2019. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://articles2.marketrealist.com/2019/10/analyzing-nikes-distribution-channels-and-retail-strategy/#>
- Ondrášková, Alena, 2015.** *Marketingové řízení sportovní značky Nike v ČR.* [Online] Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta tělesné výchovy a sportu. Oddělení sportovního managementu. [cit. 2020-02-10]. Dostupní z: [is.cuni.cz](http://is.cuni.cz)
- Pelsmacker, Patrick de, Maggie Geuens a Joeri van den Bergh. 2003.** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- Plundra, Tomáš. 2016.** *Globální sportovně-oděvní lídři: Nike a ti další* [online]. 14.4.2016. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.fio.cz/zpravodajstvi/odborne-clanky/177352-globalni-sportovne-odevni-lidri-nike-a-ti-dalsi>
- Přikrylová, Jana a Hana Jahodová. 2010.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- Rogers, Len. 1990.** *The Barclays guide to marketing for the small business.* Cambridge, Mass., USA: B. Blackwell. ISBN 0631172475.
- Rymeš, Milan, Komárková, Růžena, Mejtská, Dita, Douchová, Jitka a Vysekalová, Jitka. 1993.** *Základy psychologie trhu.* Jinočany: H&H, 1993. ISBN 80-85787-22-9.
- Sedláček, Vojtěch. 2020.** *Tajná zbraň na nohou. Nike vyvinul nové běžecké boty, které by mohly sportovcům přinést až příliš velkou výhodu* [online]. 06.02.2020. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/tajna-zbran-na-nohou-nike-vyvinul-nove-bezecke-boty-ktere-by-mohly-sportovcum-prinest-az-prilis-velkou-vyhodu/>
- Semerádová, Zuzana. 2017.** *Brandz: Nike je nejhodnotnější módní značkou, sportovní móda rostla nejrychleji* [online]. 27.06.2017. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/brandz-nike-je-nejhodnotnejsi-modni-znackou-sportovni-moda-rostla-nejrychleji/>

- Singh, Amit. 2019.** *Overview of Nike Earnings, Leverage, and Valuation* [online]. 17.10.2019. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://articles2.marketrealist.com/2019/10/overview-of-nike-earnings-leverage-and-valuation/#>
- Solomon, Michael, R., Marshall, Greg, W., Stuart, Elnora, W. 2006.** *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.
- Stuchlík, Petr a Martin Dvořáček. 2000.** *Marketing na Internetu*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.
- Světlík, Jaroslav. 1992.** *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: EKKA. ISBN 80-900015-8-0.
- Vysekalová, Jitka. 2004.** *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-7400-115-4.
- Vysekalová, Jitka. 2011.** *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3
- Zakálová, Eva. 2014.** *Říkáte to špatně! Už žádný "hjungaj" nebo "najk"*. [online]. 06.06.2014. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/marketing/rikate-to-spatne-uz-zadny-hjungaj-nebo-najk\\_309360.html](https://www.tyden.cz/rubriky/marketing/rikate-to-spatne-uz-zadny-hjungaj-nebo-najk_309360.html)
- Zamazalová, Marcela. 2010.** *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## 9. Přílohy

### 9.1 Příloha 1 – Podoba dotazníku

Dobrý den,

budu Vám velice vděčný, když si uděláte 5 minut čas a vyplníte můj dotazník, který slouží jako sběr dat pro výzkum v mé Bakalářské práci.

Věřím, že každá z otázek bude srozumitelná a lehce pochopitelná.

Děkuji za Váš čas a přeji hezký zbytek dne,

Matěj Pajma

1. Která značka sportovní obuvi je podle Vás nejprodávanější?

- Adidas
- Nike
- Puma
- Reebok
- Umbro
- Under Armor

2. Seřad'te nejprodávanější značky sportovní obuvi dle Vašich preferencí.

- Adidas
- Nike
- Puma
- Reebok
- Umbro
- Under Armor

3. Kolik peněz jste ochotni zaplatit za pár sportovních bot?

- Méně než 590 Kč
- 591–1590 Kč
- 1591–3000 Kč
- 3001 Kč a více

4. Jak často si kupujete sportovní boty?

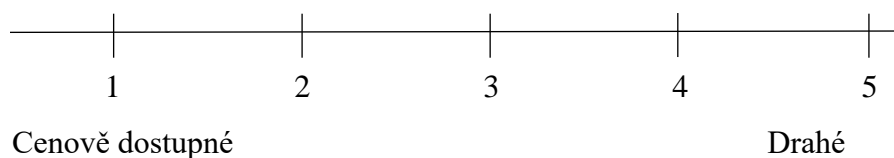
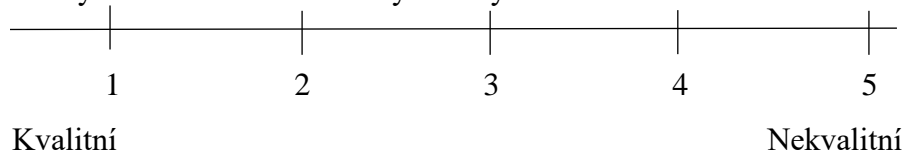
- 1x ročně
- Za 1–2 roky
- Za 3 roky
- Za 3 roky a více

5. Jak je pořizujete?
- On-line nákup
  - Osobně na prodejně
6. Seřad'te, co Váš nejvíce ovlivňuje při výběru sportovní obuvi.
- Cena
  - Design
  - Kvalita
  - Reference
  - Zkušenost
  - Značka
7. Co se Vám vybaví, když se řekne Nike?
- Kvalita
  - Pohyb
  - Slogan
  - Vysoká cena
  - Znak
  - Jiná
8. Která známá osobnost se Vám ve spojitosti se značkou Nike vybaví?
- Cristiano Ronaldo
  - LeBron James
  - Michael Jordan
  - Petra Kvitová
  - Roger Federer
  - Tiger Woods
  - Jiná
9. Jaké modely bot značky Nike znáte?
- Žádný model neznám
  - Air Max
  - Air Force
  - Jordan
  - Roshe
  - Presto
  - Stefan Janoski
  - Jiná

10. Při jaké příležitosti používáte obuv značky Nike?

- Nemám boty značky Nike
- Basketbal
- Běh
- Běžné nošení
- Cvičení
- Fotbal
- Tenis

11. Jak byste charakterizovali boty značky Nike?



12. Kde si všimnete reklamy na sportovní obuv značky Nike?

- Nevšimnu si
- Billboard
- Časopis
- Internet
- Rádio
- Televize
- Jiná

13. Jaké další produkty značky Nike vlastníte?

- Nenosím nic od Nike
- Batoh
- Bunda
- Čepice
- Funkční prádlo

- Mikina
- Spodní prádlo
- Triko
- Jiná

14. Líbí se Vám logo značky Nike?

- Ano
- Ne

15. Pohlaví?

- Muž
- Žena

16. Věk?

- 15-19
- 20-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 a více

17. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

18. V jakém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj

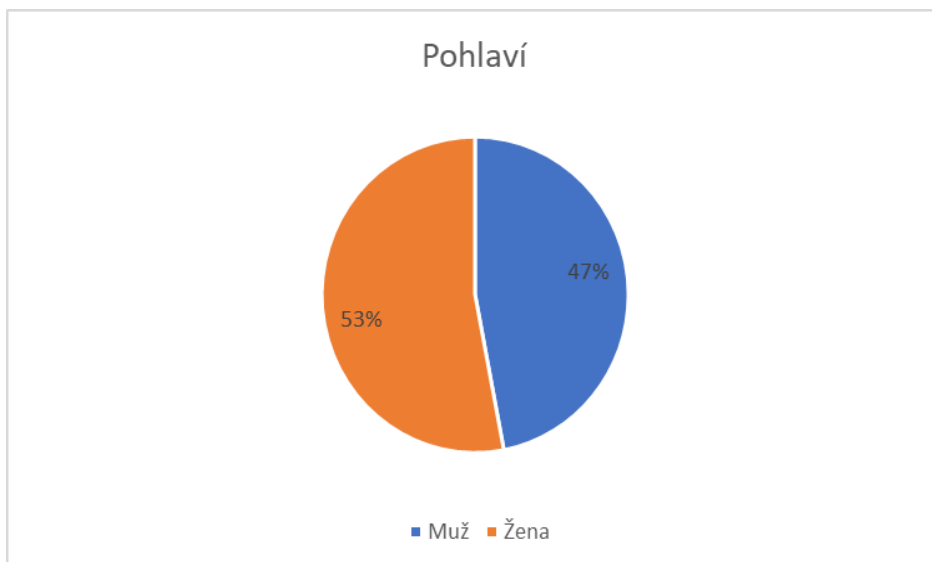
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

19. Jaká je Vaše hlavní ekonomická aktivita?

- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Student
- Zaměstnaný

## 9.2 Příloha 2 – Identifikační údaje respondentů

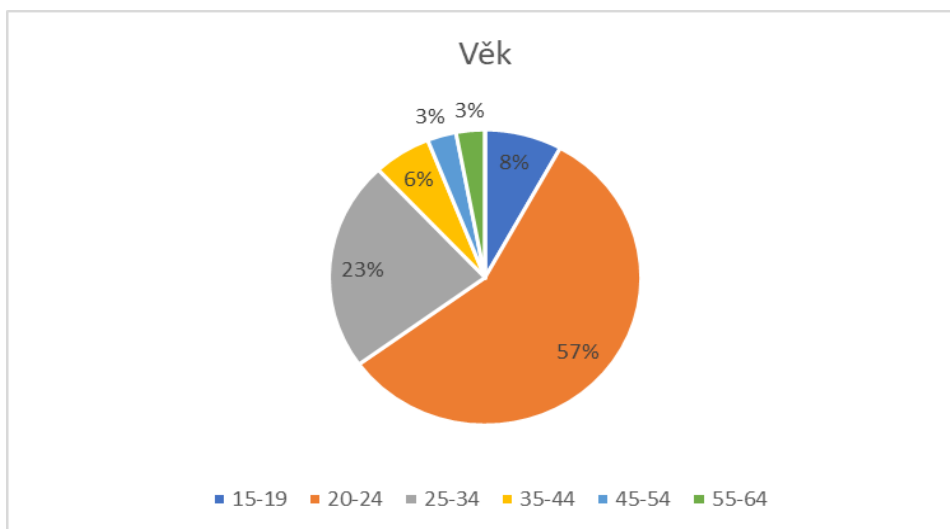
Graf 1 – Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

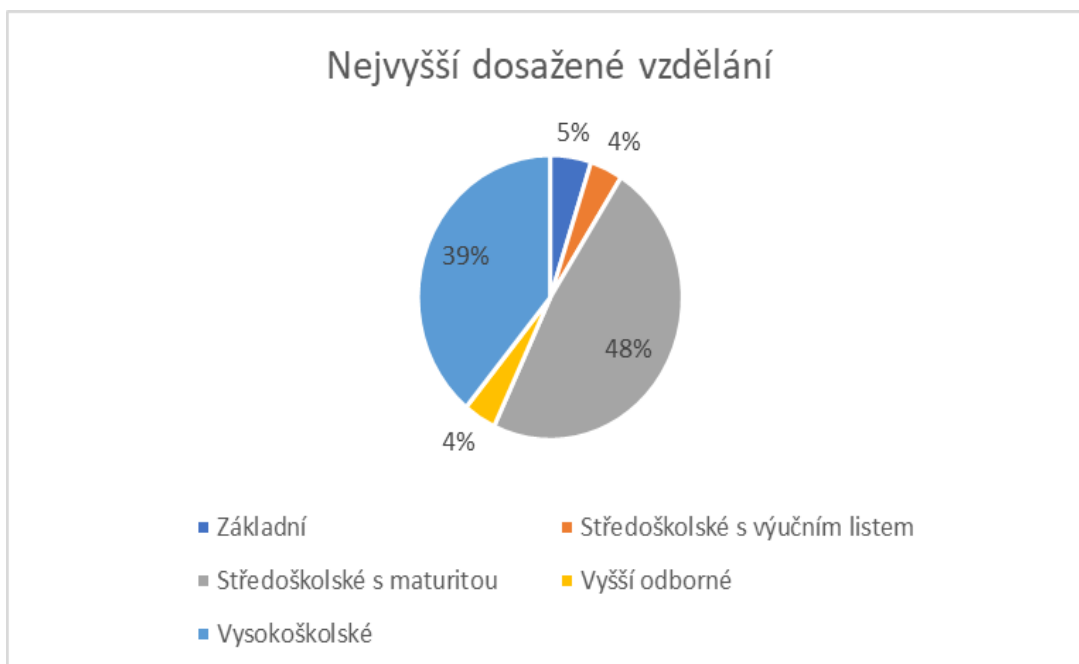


**Graf 2 – Věk respondentů**



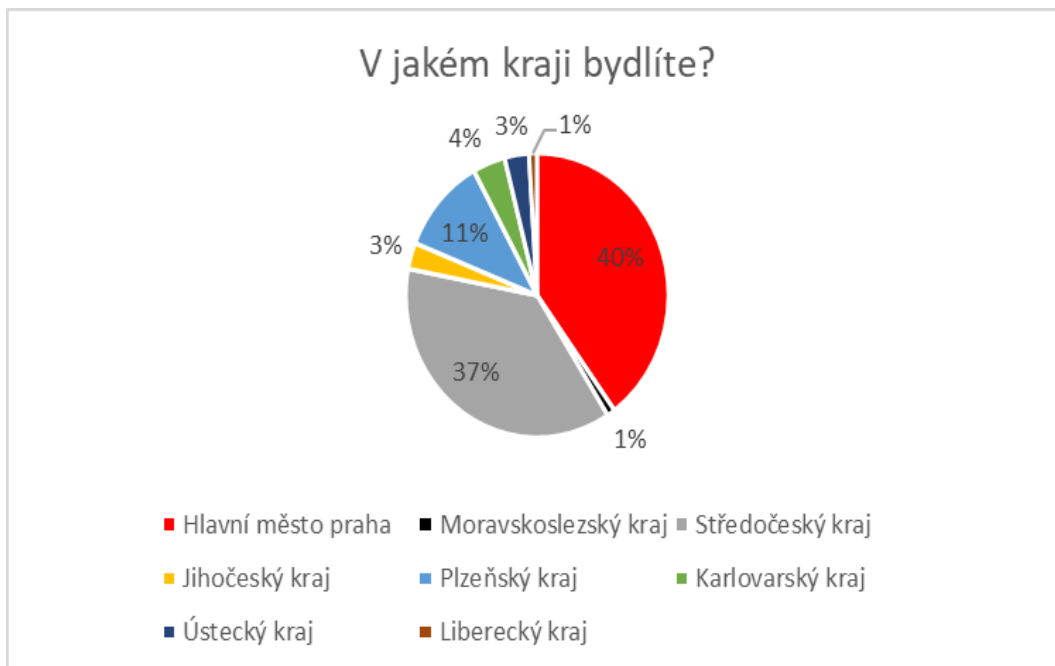
Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání u respondentů**



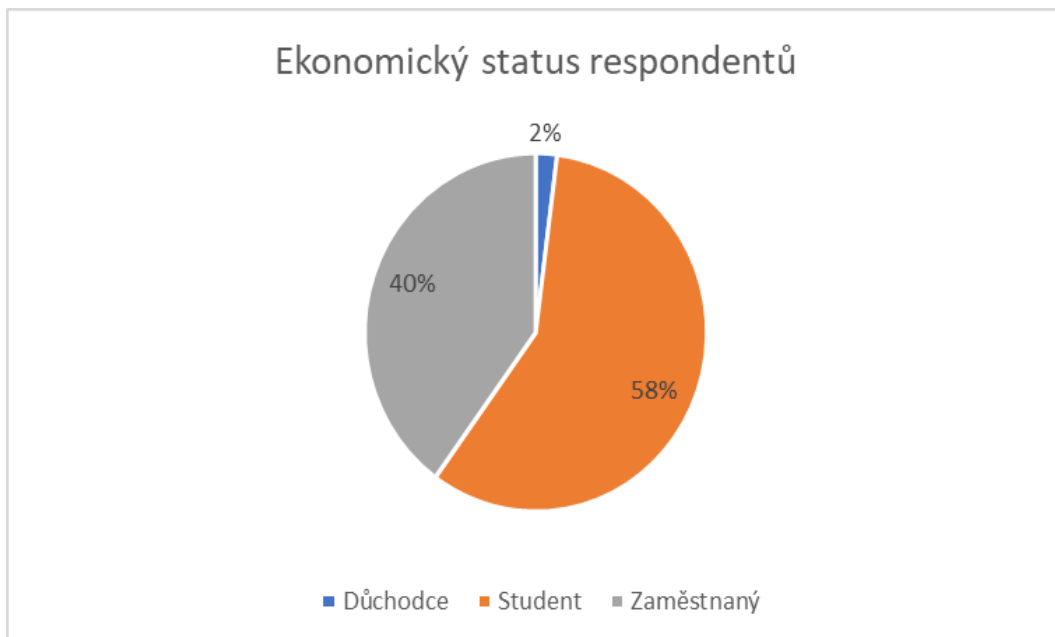
Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 4 – Trvalé bydliště respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

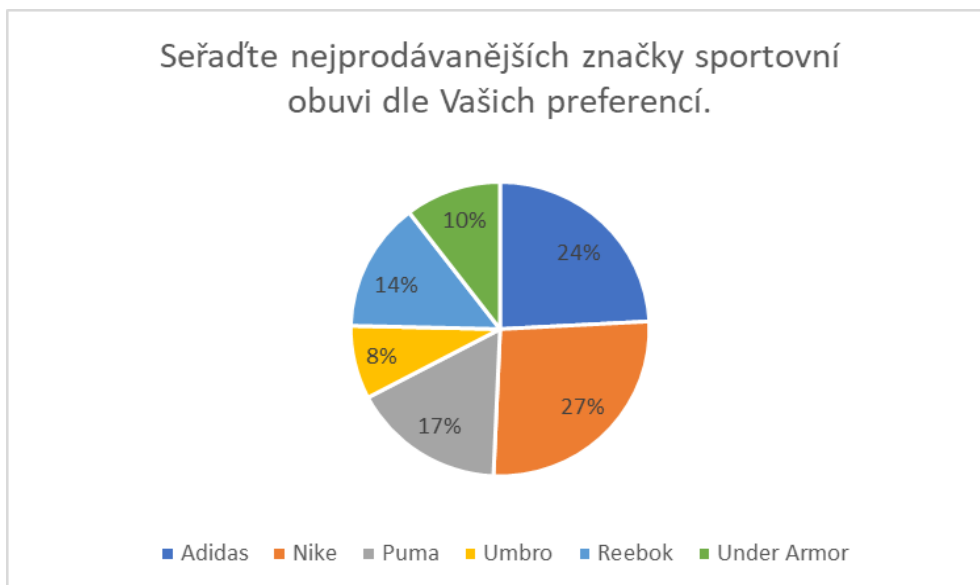
**Graf 5 – Hlavní ekonomický status respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

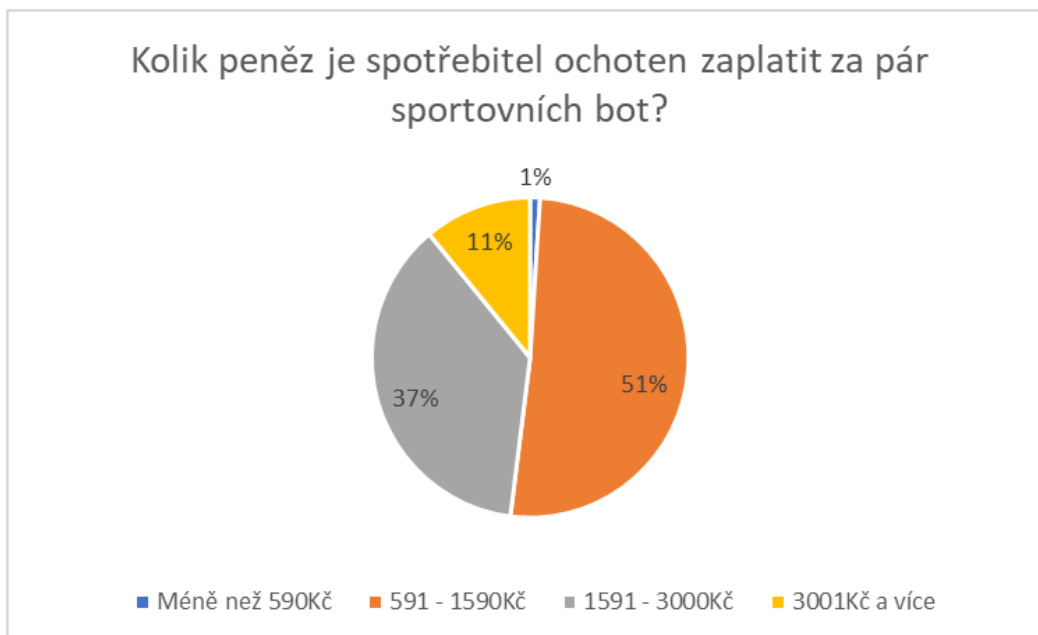
### 9.3 Příloha 3 – Vnímání sportovní obuvi

Graf 6 – Seřazení nejprodávanějších značek dle respondentů



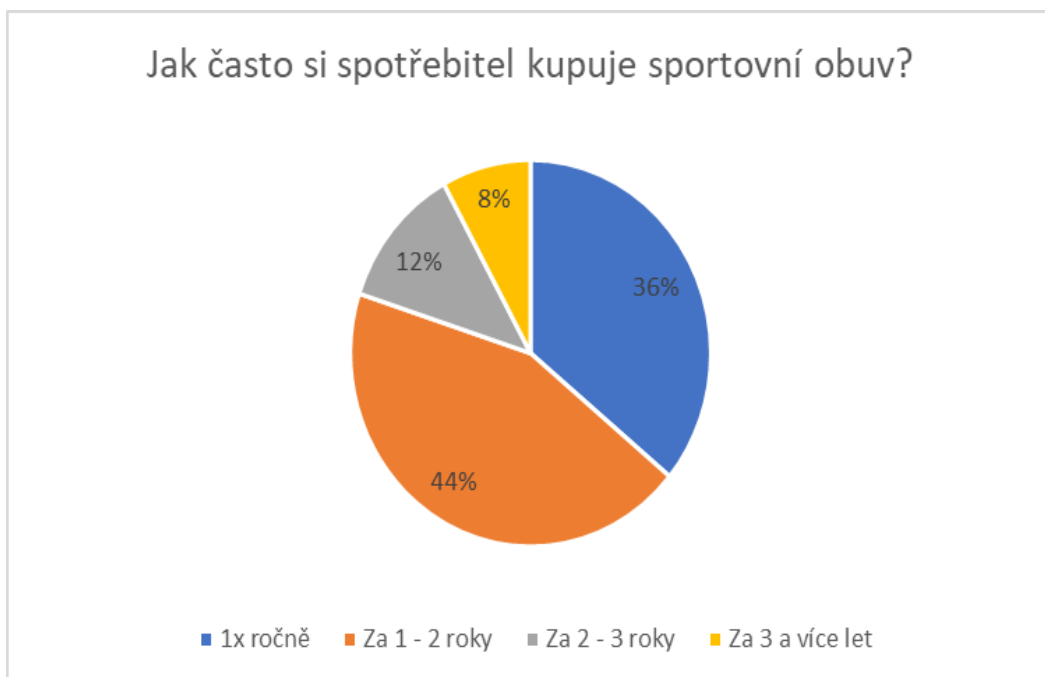
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7 – Maximální částka, kterou jsou respondenti ochotni vynaložit za pár sportovních bot



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 8 – Doba nákupu nových sportovních bot**



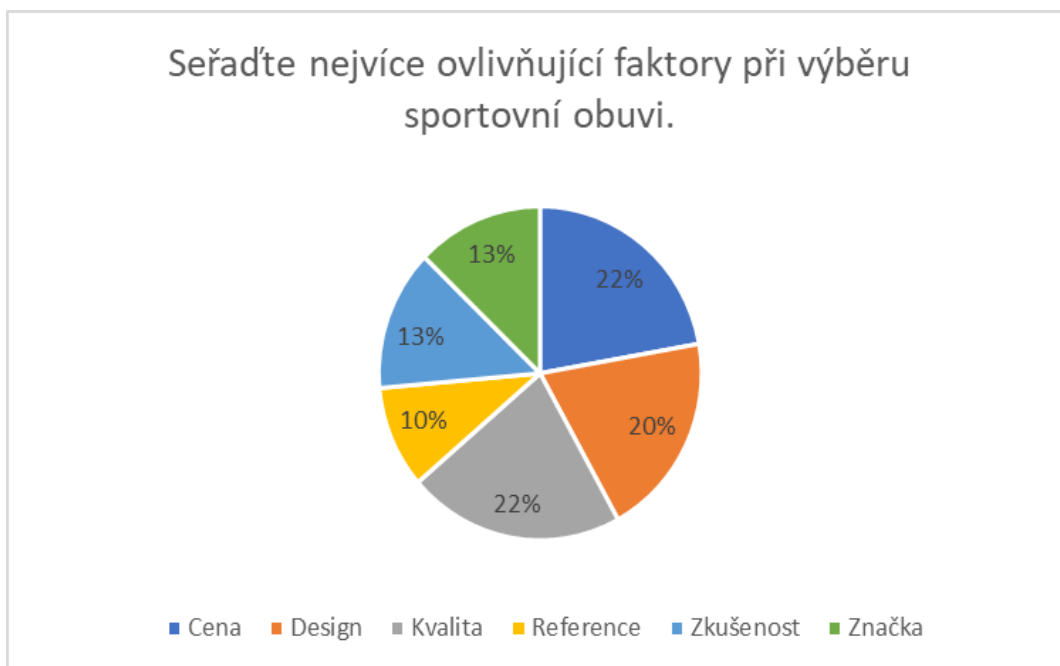
Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 9 – Pořízení sportovní obuvi**



Zdroj: Vlastní zpracování

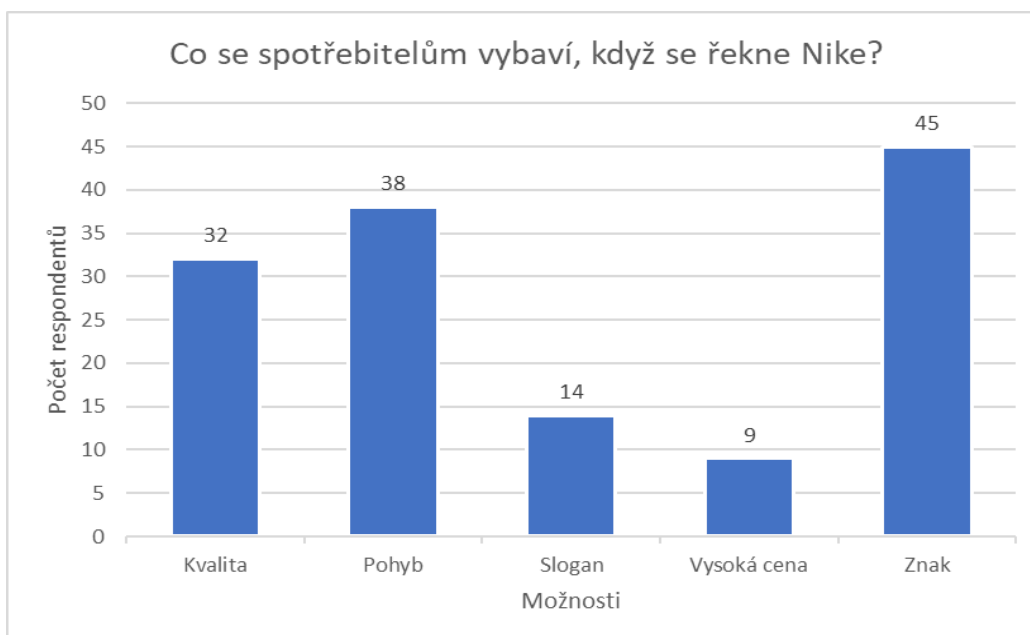
**Graf 10 – Nejvíce ovlivňující faktory respondentů při výběru sportovní obuvi**



Zdroj: Vlastní zpracování

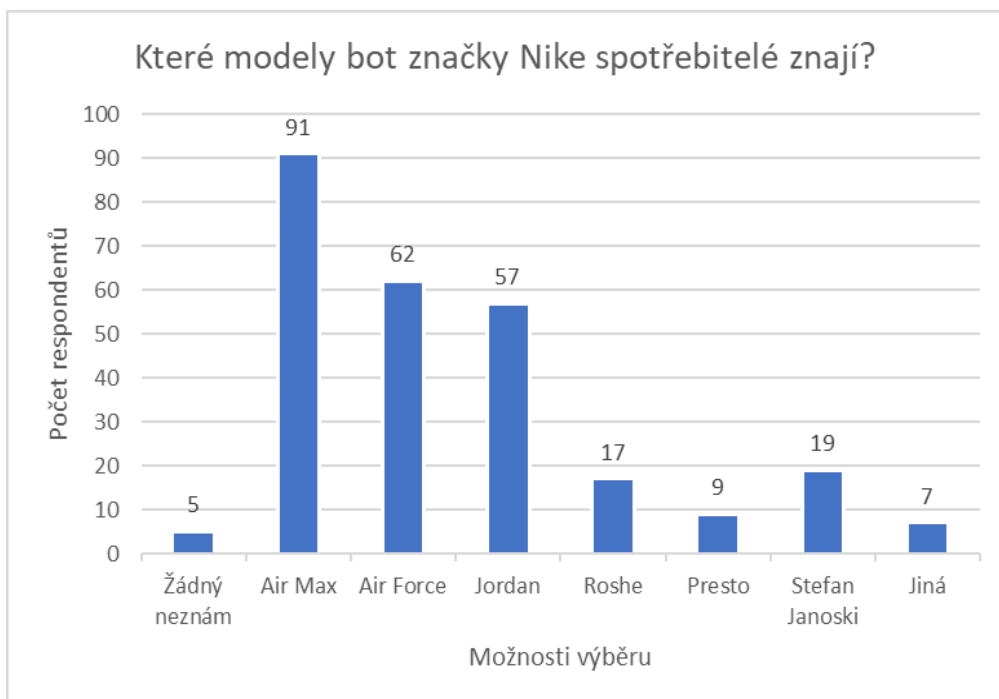
## 9.4 Příloha 4 – Vnímání značky Nike

**Graf 11 – Spojitost se značkou Nike**



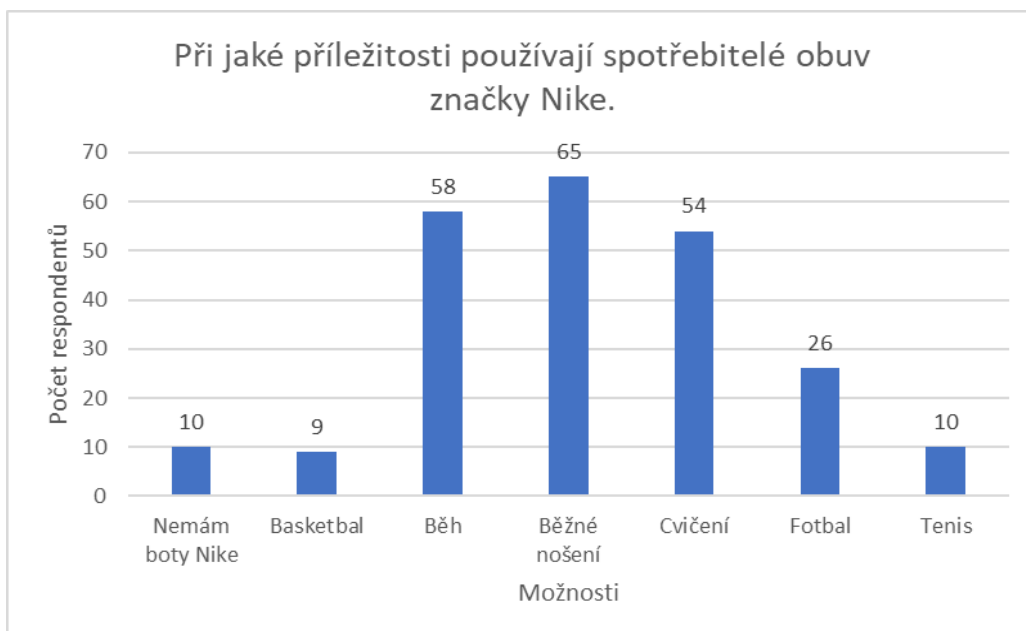
Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 12 – Modely bot značky Nike**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 13 – Využití sportovní obuvi**



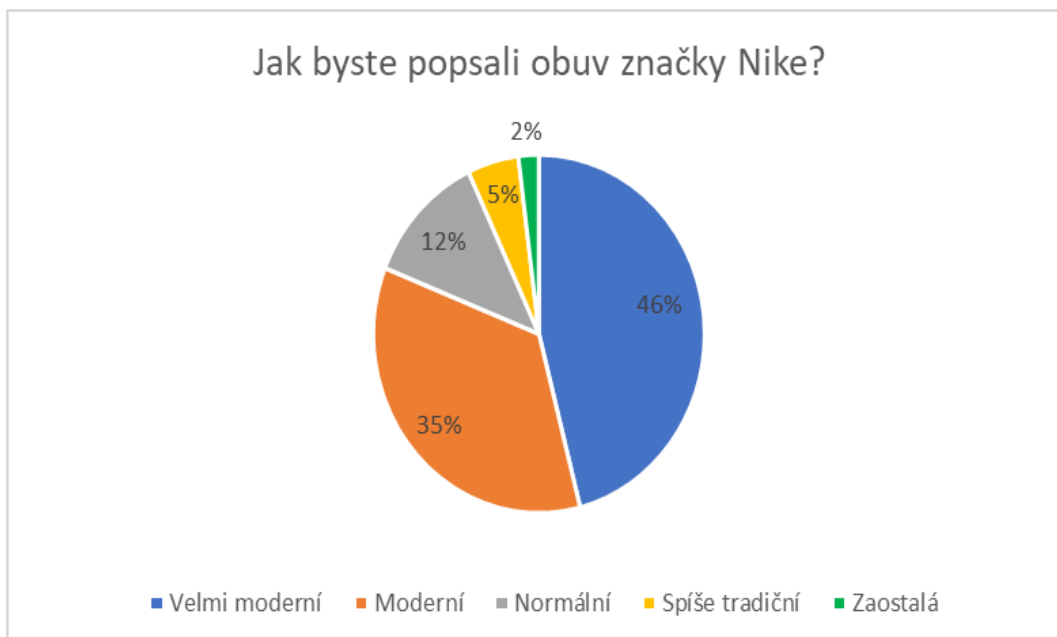
Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 14 – Povědomí o kvalitě obuvi**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 15 – Povědomí o designu obuvi**



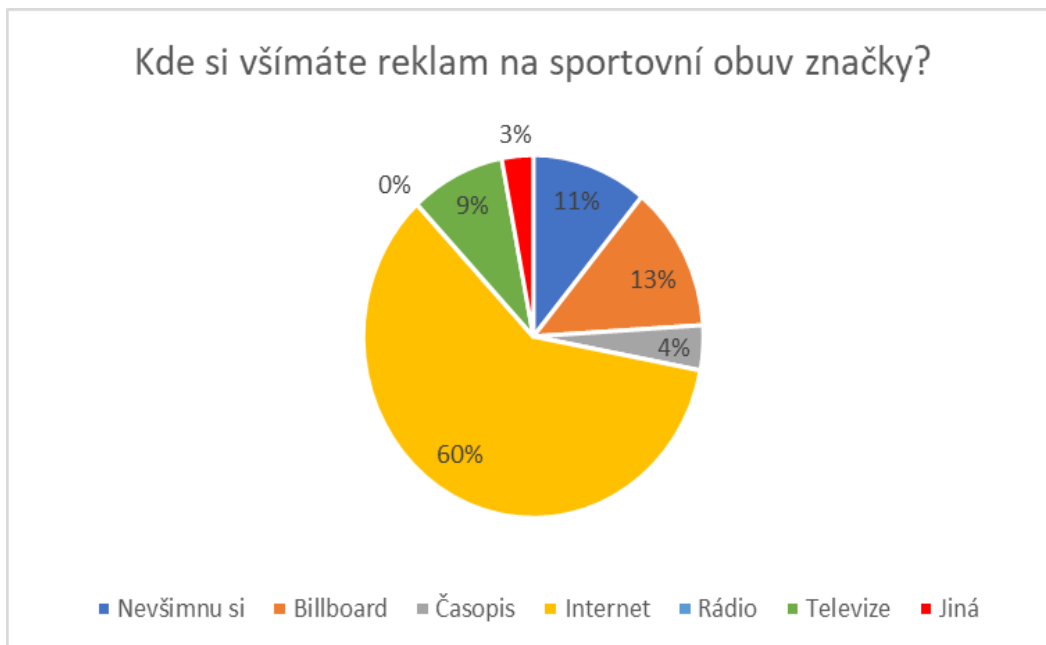
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 16 – Povědomí o ceně



Zdroj: Vlastní zpracování

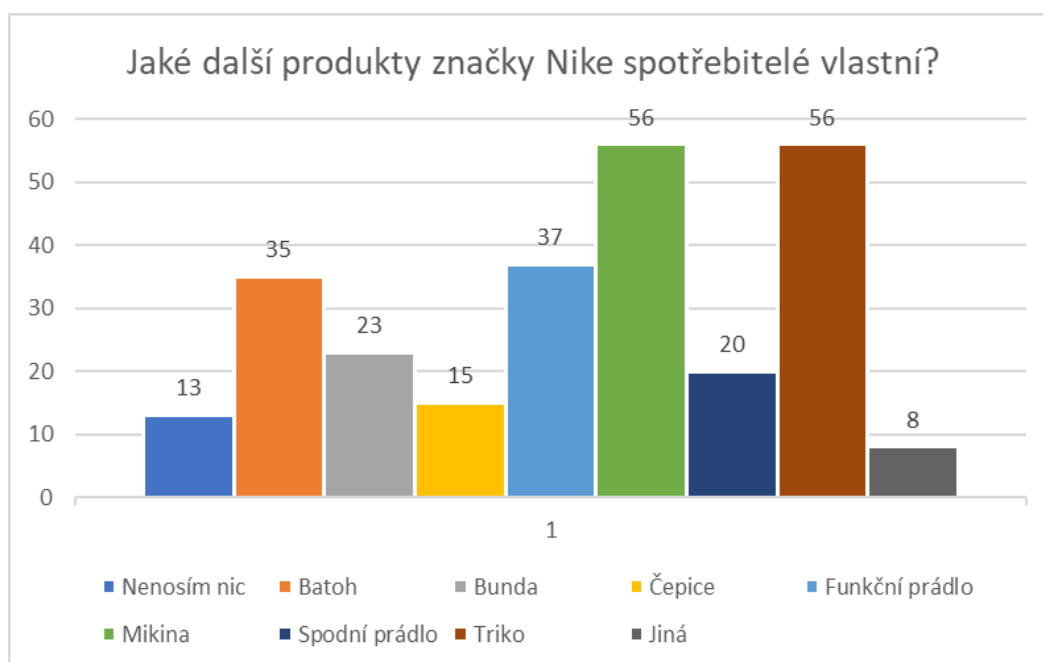
Graf 17 – Povědomí o reklamě značky



Zdroj: Vlastní zpracování



**Graf 18 – Vlastnictví dalších produktů značky**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 19 – Názor respondentů na logo značky**



Zdroj: Vlastní zpracování