

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

Strategické řízení značky Asics

Anita Žáková

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Anita Žáková

Ekonomika a management

Název práce

Strategické řízení značky Asics

Název anglicky

Asics Strategic Brand Management

Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit strategii positioningu značky Asics na českém trhu s běžeckou obuví a navrhnout opatření k eliminaci nesouladu mezi identitou a image značky. K dílčím cílům patří: identifikovat marketingové programy spojené se stanovením pozice značky, zjistit povědomí o značce a její vnímání zákazníky (uživateli) běžecké obuvi, konfrontovat identitu vs. image značky.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy a postupy strategického řízení značky se zaměřením na hodnotu značky, identitu a positioning značky, image značky a plánování marketingových programů. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Vlastní práce bude zahrnovat základní informace o společnosti, historii značky, audit marketingových nástrojů a strategie positioningu značky, analýzu postavení značky na trhu (vymezení značky vůči konkurenci), analýzu zákazníků (faktory ovlivňující nákup, vnímání značky a identifikace cílové skupiny) a návrh marketingových aktivit pro upevnění pozice značky na trhu. V práci budou použity teoretické metody poznání (např. komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie aj.) a vybrané metody marketingového výzkumu (dotazníkové šetření, individuální hloubkové rozhovory aj.).

Doporučený rozsah práce

60–80 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, cílový trh, marketingové nástroje, hodnota značky, identita značky, positioning značky, image značky, sportovní obuv, běh, Asics

Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A. and JOACHIMSTHALER, Erich. Brand Leadership. New York: Simon and Schuster, 2012. ISBN 978-0-7432-0378-4.
- BURMANN, Christoph, RILEY, Nicola-Maria, HALASZOVICH, Tilo and SCHADE, Michael. Identity-Based Brand Management: Fundamentals – Strategy – Implementation – Controlling. 2nd ed. Wiesbaden: Springer, 2017. ISBN 978-3-658-13561-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KAPFERER, Jean-Noël. The new strategic brand management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6515-5.
- KELLER, Kevin L. Strategic brand management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New York: Prentice Hall, 2013. ISBN 978-0-273-77941-4.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin and CHERNEV, Alexander. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2021. ISBN 978-0-13-588715-8.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. ISBN 978-1-292-09271-3.
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-9634-5.
- STEENKAMP, Jan-Benedict. Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding. London: Palgrave Macmillan, 2017. ISBN 978-1-349-94993-9.
- TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
-

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 19. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Strategické řízení značky Asics“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové, Ph.D. za odborné vedení práce, hodnotné konzultace a inspirativní zpětnou vazbu. Také bych chtěla poděkovat mé rodině, která mě během celého studia hojně podporovala.

Strategické řízení značky Asics

Abstrakt

Cílem práce bylo zhodnotit strategii positioningu značky Asics na českém trhu s běžeckou obuví, navrhnout opatření k eliminaci nesouladu mezi identitou a image značky, zjistit povědomí o značce a její vnímání zákazníky. Teoretická část je sestavena na základě studia a komparace odborné literatury. Vlastní práce čerpá z teoretických poznatků, kdy je provedena analýza sekundárních dat o značce, včetně vymezení její identity, hodnoty, pozice a marketingových programů, kvalitativního šetření v rámci propagační akce značky a dotazníkového šetření v běžecké komunitě. Z výsledků vyplývá, že povědomí o značce Asics je vysoké, jelikož v šetření značku znalo 92 % respondentů a v kontextu Top of mind dosáhla na druhé místo. Respondenti si značku asociují nejčastěji se slovy boty, běh/běhání, zdraví a Japonsko, což je v souladu s identitou značky. Na základě testovaných hypotéz bylo zjištěno, že pohlaví nemá vliv na preferenci značky Asics a věk nemá vliv na důležitost značky při rozhodování o nákupu běžeckých bot. Avšak byla přijata hypotéza s výsledkem, že úroveň běžce má vliv na preferenci značky Asics nebo Adidas. To upevňuje pozici Asics na trhu. Na základě provedeného výzkumu byly identifikovány klíčové aspekty týkající se identity a image značky. Bylo doporučeno vytvořit e-shop speciálně pro český trh, aby značka zvýšila dostupnost svých produktů a umožnila zákazníkům snadnější nákup. Rovněž by měla posílit komunikaci svých předností týkajících se vlastních projektů a výzkumů, neboť ty nejsou v povědomí zákazníků značky.

Klíčová slova: značka, marketingové řízení, cílový trh, hodnota značky, identita značky, positioning značky, marketingové nástroje, image značky, běžecká obuv, Asics

Asics Strategic Brand Management

Abstract

The aim of the thesis was to evaluate the positioning strategy of the Asics brand on the Czech market with running shoes, to propose measures to eliminate the inconsistency between the brand identity and image, to determine the brand awareness and its perception by customers. The theoretical part is based on the study and comparison of literature. The thesis itself draws on the theoretical knowledge by analysing secondary data about the brand, including the definition of its identity, value, position and marketing programmes, qualitative research in the context of brand promotions and a questionnaire survey in the running community. The results show that Asics brand awareness is high, as 92% of respondents in the survey knew the brand and it reached the second place in the Top of mind context. Respondents associated the brand most often with the words shoes, run/running, health and Japan, which is consistent with the brand identity. Based on the hypotheses tested, it was found that gender has no effect on Asics brand preference and age has no effect on the importance of the brand in the decision to purchase running shoes. However, the hypothesis was accepted with the result that the level of the runner has an effect on the brand preference of Asics or Adidas. This strengthens the position of Asics in the market. Based on the research conducted, key aspects related to brand identity and brand image were identified. It was recommended to create an e-shop specifically for the Czech market in order to increase the brand's accessibility to its products and make it easier for customers to purchase. It should also strengthen the communication of its strengths regarding its own projects and research, as these are not in the awareness of the brand's customers.

Keywords: brand, marketing management, target market, brand value, brand identity, brand positioning, marketing tools, brand image, running shoes, Asics

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Podstata značky	15
3.1.1 Definice pojmu značka	15
3.1.2 Role značky	17
3.1.3 Idea vs. vize značky	18
3.1.4 Kritéria výběru prvků značky	19
3.1.5 Prvky značky	21
3.2 Proces strategického řízení značky	26
3.2.1 Identifikace hodnot a positioningu značky	27
3.2.2 Plánování a implementace marketingových programů značky	27
3.2.3 Měření a interpretace výkonnosti značky	28
3.2.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky	28
3.3 Hodnota značky	28
3.3.1 Aakerův model hodnoty značky	29
3.3.2 Hodnota značky z pohledu zákazníka	32
3.3.3 Identita značky	34
3.3.4 Image značky	36
3.3.5 Positioning značky	38
3.4 Budování značky na základě marketingového mixu.....	41
3.4.1 Produkt.....	41
3.4.2 Cena	42
3.4.3 Distribuce.....	44
3.4.4 Marketingová komunikace	45
3.4.5 Sportovní marketing	50
4 Vlastní práce.....	52
4.1 Charakteristika společnosti	52
4.2 Hodnoty značky	53
4.2.1 Idea Asics.....	53
4.2.2 Vize	54
4.2.3 Prvky značky.....	56
4.3 Stanovení positioningu značky	57
4.3.1 Cílový trh	57
4.3.2 Konkurenční značky	58
4.3.3 Positioning	63

4.4	Marketingové programy značky	65
4.4.1	Produkt	65
4.4.2	Cena	68
4.4.3	Distribuce	69
4.4.4	Propagace	70
4.5	Dotazníkové šetření	75
4.5.1	Vztah k běhání	76
4.5.2	Běžecká obuv	78
4.5.3	Zkušenosti a preference s běžeckými značkami	81
4.5.4	Testování statistických hypotéz	91
5	Zhodnocení a doporučení	96
6	Závěr	103
7	Seznam použitých zdrojů	104
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	113
8.1	Seznam obrázků	113
8.2	Seznam tabulek	113
8.3	Seznam grafů	114
Přílohy	115

1 Úvod

V dnešní době je značka klíčovým prvkem úspěchu jakéhokoli podnikání, ať už se jedná o malou společnost či celosvětovou korporaci. Značka není pouze názvem nebo logem, ale reprezentuje celkovou identitu a hodnoty podniku, které mají zásadní vliv na vnímání zákazníků a jejich rozhodování. V kontextu sportovního odvětví, kde konkurence neustále narůstá a trh je kontinuálně inovován, je strategické řízení značky klíčovým prvkem úspěchu.

Běhání, jakožto jedna z nejoblíbenějších a nejrozšířenějších forem fyzické aktivity má významný dopad nejen na zdraví jednotlivce, ale i na celkovou kvalitu života. Pravidelný běh přináší širokou škálu zdravotních a psychických benefitů, včetně zlepšení kardiovaskulárního systému, posílení svalů a kostí, snížení stresu a zlepšení nálady. To vede k rostoucí poptávce po kvalitních běžeckých botách. Značky běžecké obuvi se navzájem přetahují o pozornost a přízeň zákazníků prostřednictvím svých produktů, marketingových kampaní a značkové identity. Silná značka na trhu s běžeckou obuví může nabídnout zákazníkům více než jen kvalitní produkty. Může budovat důvěru, věrnost a emoční propojení se zákazníky. Kvalitní značka může také přinést konkurenční výhodu prostřednictvím inovací, technologických vylepšení a silného postavení na trhu.

Práce se zabývá značkou Asics v kontextu českého trhu s běžeckou obuví. Ta staví své hlavní hodnoty právě na nejnovějších inovacích, technologiích, ale i zdraví a lásce k běhu. Běžecké boty jsou jedním z klíčových produktových segmentů značky Asics. Práce pojednává o tom, jak společnost vystupuje, jaké jsou její cíle, hodnoty a identita a jaká je její pozice vůči zákazníkům a konkurentům. Dále nabízí vhled do marketingových programů značky. Pro konfrontaci identity a image je využíváno jak kvalitativního, tak kvantitativního výzkumu, který je následně vyhodnocen a na jeho základě jsou formulována doporučení pro posílení a udržení značky na českém trhu.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce je zhodnotit strategii positioningu značky Asics na českém trhu s běžeckou obuví a navrhnout opatření k eliminaci nesouladu mezi identitou a image značky. K dílčím cílům patří: vyhotovení teoretické části k objasnění potřebných základních pojmů, identifikování aktivit, které jsou spjaty se stanovením pozice značky, vnímáním značky a povědomím o značce, a poté určit preference a faktory při výběru značky ze strany zákazníka. Na základě získaných poznatků a vyhodnocení statistických hypotéz konfrontovat identitu vs. image značky. Za pomoci těchto kroků předložit doporučení a návrhy na upevnění pozice značky Asics na českém trhu.

Teoretická část je zpracována formou literární rešerše. Ta byla vyhotovena metodou deskripce k vysvětlení klíčových pojmů, rozpracování relevantních metod a nástrojů za pomoci studia a komparace odborné literatury a dalších relevantních zdrojů. Jsou vymezeny a objasněny pojmy podstata značky, proces strategického řízení značky, hodnota značky a budování značky na základě marketingového mixu.

Praktická část diplomové práce se skládá z několika částí. Začíná analýzou sekundárních dat značky Asics, která se skládá z vymezení hodnoty značky, stanovení jejího positioningu a marketingových programů značky. Následně pak z kvalitativního šetření provedeného na propagační akci značky pomocí polostrukturovaných rozhovorů s účastníky události a subjektivního vnímání autora.

Na základě zisku těchto informací bylo konstruováno vlastní kvantitativní výzkumné šetření formou elektronického dotazníku. S ohledem na zaměření značky na sportovní sortiment, byl dotazník sdílen do běžeckých komunit, a to umístěním na internetové platformy Instagram a Facebook a rozesláním prostřednictvím komunikačních kanálů e-mail a WhatsApp. Pro zajištění reprezentativního a kvalitativního vzorku bylo provedeno i osobní dotazování v rámci běžeckých závodů. Byl vytvořen fyzický banner s QR odkazem na online dotazník, který byl umístěn na nástěnky vybraných atletických klubů. Vyplňování dotazníku probíhalo prostřednictvím aplikace Google Forms.

Konstruovaný dotazník v úvodu obsahoval společenskou rubriku, poté následovalo celkem 29 otázek. 20 z nich bylo meritorních, 5 mělo charakter meritorní i filtrační zároveň a 4 byly identifikační. Meritorní otázky se soustředily nejprve na postoj respondenta k běhání, poté na běžecké boty spojené s preferencemi a jeho nákupním chováním. Následně se dotazník zaměřil na znalost a vztah respondenta ke značce Asics a uzavíraly ho otázky

týkající se analýzy konkurenčních značek. Dotazník využíval uzavřené otázky, a to dichotomické, výčtové, výběrové a škálové (klasifikační stupnice, Likertova stupnice, sémantický diferenciál). Rovněž tak i otevřené otázky ve formě volných a asociačních, ale i otázky polouzavřené. Závěr dotazníku tvořily identifikační otázky zahrnující věk, pohlaví, vzdělání a počet obyvatel bydliště. Po sestavení dotazníku proběhla pilotáž, která neodhalila žádné podstatné nedostatky. Spuštění dotazníku bylo naplánované na přelom února a března z důvodu pořádání velkých běžeckých závodů.

V další části vlastní práce proběhlo vyhodnocení a statistické testování třech stanovených hypotéz, které měly za cíl zjistit existenci závislostí mezi zkoumanými znaky. Konkrétně šlo o tyto tři hypotézy:

Hypotéza 1: H_0 = Pohlaví nemá vliv na oblíbenost značky Asics.

Hypotéza 2: H_0 = Úroveň běžce nemá vliv na preferenci značky Asics nebo Adidas.

Hypotéza 3: H_0 = Věk nemá vliv na důležitost značky při rozhodování o nákupu běžeckých bot.

Pro ověření statistických hypotéz byl použit Chí-kvadrát test o nezávislosti (χ^2). V tomto testu se testuje hypotéza o nezávislosti obou proměnných proti alternativní hypotéze, jenž tvrdí, že jsou tyto proměnné závislé. Pro aplikaci Chí-kvadrát testu o nezávislosti, je zapotřebí splnit dvě podmínky jeho použití. První podmínka říká, že žádná očekávaná (teoretická) četnost nesmí být menší než 1, a druhá tvrdí, že nejvíce 20 % očekávaných (teoretických) četností může být menších než 5. Pokud některá z podmínek není splněna, je zapotřebí logicky sloučit sloupce či řádky a očekávané četnosti znovu přepočítat. Pro výpočet očekávaných (teoretických) četností byl použit následující vzorec.

$$n_{ij} = \frac{n_i \times n_j}{n}$$

Kde:

(1)

n_i = suma četností v řádku

n_j = suma četností ve sloupci

n = celkový rozsah souboru

Dále byl pro výpočet použit vzorec testového kritéria G

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

Kde: (2)

n_{ij} = skutečné četnosti

o_{ij} = očekávané četnosti

r = počet sloupců

s = počet řádků

Hladina významnosti byla zvolena $\alpha = 0,05$. Postup při výpočtu Chí-kvadrát testu o nezávislosti nejprve zahrnoval na základě skutečných četností n_{ij} výpočet očekávaných (teoretických) četností pro každou hodnotu uvedenou v kontingenční tabulce. Pokud hodnoty splňovaly podmínky použití Chí-kvadrát testu o nezávislosti, byla z nich následně vypočtena hodnota testového kritéria G. Ta byla následně porovnána s kritickou tabulkovou hodnotou na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a s příslušným stupněm volnosti. Výpočet stupně volnosti byl vypočítán za pomoci vzorce $[(s - 1) * (r - 1)]$, kde s odpovídá počtu řádků a r je počet sloupců v dané kontingenční tabulce. V případě, že byla tabulková kritická hodnota menší než vypočtené testové kritérium G, došlo k potvrzení vzájemné závislosti znaků, byla zamítnuta nulová hypotéza a přijata hypotéza alternativní. V opačném případě, kdy tabulková kritická hodnota vyšla menší než vypočtené testové kritérium G, došlo k potvrzení nezávislosti vybraných znaků a k přijetí nulové hypotézy.

V závěru dochází ke konfrontaci identity a image značky, shrnutí zjištěných výsledků v oblasti stanovení pozice značky, povědomí a vnímání spotřebiteli a jsou navrhnutá doporučení.

3 Teoretická východiska

Dobře vybudovaná a pečlivě udržovaná značka otevírá společností jedinečné možnosti. Pro plné pochopení procesu budování a rozvoje značky je zásadní nejprve porozumět jejím základům. Teoretická část práce je zaměřena na vysvětlení základních pojmů, a to podstatu značky, její vedení v rámci strategického řízení, hodnotu a budování na základě marketingového mixu.

3.1 Podstata značky

Značka je součástí marketingu již od jeho počátku, ale historicky jí nebylo věnováno tolik pozornosti jako tomu je v dnešní době. Její funkce byla pouze rozpoznávací. Pomocí značky se produkty odlišovaly od produktů konkurenčních. Značku lze označit i synonymem „brand“. Slovo jako takové vychází z norského brandr¹, což v překladu znamená „vypálit“ nebo taky ocejchovat (Keller, 2007).

Podle Kleinové (2005) ve světě obchodu a podnikání dříve platilo, že hlavní je produkce zboží. První pokusy o zavádění značek překonávající pouhou snahu prodat byly iniciovány masovou produkcí v druhé polovině 19. století, kdy byl trh zaplaven identickými výrobky, které byly od sebe téměř nerozlišitelné. Důvodem vzestupu značek tedy bylo zviditelnění se mezi konkurencí. To se povedlo a již začátkem 20. století si řada společností uvědomila benefity, které jí „značka“ nabízí. Začaly pohlížet na to co značka znamená pro kulturu a život člověka. Začal se šířit názor, *„že značka není jen slogan nebo obrázek na obalu, ale že značková identita by neměla chybět podnikům jako celku.“* Za vysokým růstem bohatství a vlivu nadnárodních korporací posledních let stojí myšlenka teoretiků managementu z poloviny 80. let, podle níž mohou firmy vyrábět zboží, ale to, co spotřebitel nakupuje je zejména značka (Klein, 2005).

Vysekalová (2011) dodává, že se stále zvyšuje význam značky jak ve vztahu ke globalizaci společnosti, tak ke změnám v naší zemi. Kde většina předních světových marketérů vnímá značku jako to nejcennější, co společnost vlastní.

3.1.1 Definice pojmu značka

Christensen a kolektiv (2018) ve svém výzkumu uvádí, že současným problémem je, že většina, ne-li téměř všechny definice, se kterými se setkáváme, nejsou definicemi, ale

¹ Toto slovo vzniklo ve spojitosti s vypalováním – „označením“ dobytka

spíše popisy – nejčastěji popisují účinek či funkci, kterou značky mají. Téměř nikdo z praktiků a akademiků nemá skutečnou definici značky. Avis s Hendersonem (2022) ve svém článku doplnili, že teoretikové značky vyjádřili obavy, že termín „značka“ se stal nejednoznačným a nejasným ve své definici, což vedlo k situaci, kdy empirické výsledky nelze porovnávat kvůli neschopnosti identifikovat, jakou definici každý autor používá při provádění svého výzkumu.

Literatura nabízí několik definic a pohledů na značku. Za jednu ze základních je pokládána definice Americké marketingové asociace (AMA), která tvrdí, že značkou je jméno, symbol, barva, design či jejich kombinace sloužící pro identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. AMA tedy mluví hlavně o prvcích značky (Conejo a kol., 2015).

Tato definice se ve své podstatě shoduje s Kotlerem a kol. (2007), kteří definují značku jako souhrn prvků pomáhajících se odlišit a identifikovat firmu od konkurence. Mezi tyto prvky řadí název, znak, symbol, slogan, design nebo jejich kombinaci. Hluběji podstatu značky komentuje Příbová (2000), když o značce hovoří jako o autonomní a soběstačné entitě, která je nehmotná a je vytvořena komunikací. Značka sama pak dokáže vytvářet realitu a ovlivňovat rozhodování spotřebitele. Produkt je považován za efekt značky, je přidanou hodnotou značky a musí bezpodmínečně vyhovovat požadavkům, které jsou na značku kladeny. Musí také plnit závazky, které jsou komunikací značky dány (Jakubíková, 2008).

Značka může také znamenat určitý kvalitativní standard, který zákazník dané značky očekává. Značka je také často spojována s emocemi, kdy nákup zboží nebo služeb spojených s určitou konkrétní značkou, může zákazníkovi přinést emocionální prožitek (Bárta, a kol., 2009). Jakubíková (2008) dále zdůrazňuje jedinečnost, neopakovatelnost a přidanou hodnotu značky. Značku pokládá za to, co nejvíce ovlivňuje úspěšnost prodeje, a to ne pragmaticky, ale emotivně. Funkční a výkonnostní parametry značky může konkurence v současné době jednoduše okopírovat či napodobit. Jako příklad lze uvést trh chytrých telefonů, kde produkty společnosti Apple jako market leadera jsou téměř okamžitě po uvedení na trh kopírovány a napodobovány konkurencí. Ta, ač své výrobky velmi dobře a kvalitně připodobňuje produktům Apple, nemůže napodobit jejich emoční hodnoty ani positioning značky (Bradner, 2012). Pohled Healeya (2008) se shoduje s autory výše, kdy značku označuje jako soubor myšlenkových asociací, který se nachází v hlavách lidí, respektive soubor funkčních a zároveň emočních hodnot.

Healey (2008) dále popisuje značku jako příslib uspokojení či jako nepsanou smlouvu mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím. Proto se všechny značky snaží vytvořit silné emocionální spojení se zákazníkem, aby se se značkou spojil na emocionální úrovni a stal se loajálním zákazníkem. Keller (2007) vyzdvihuje také ekonomickou hodnotu značky a říká, že značka je „jedním z nejcennějších majetků firmy. Je to něco, co proniklo lidem do povědomí, má své jméno a své důležité postavení v komerční sféře.“ V tom se shoduje i s výrokem Johna Stuarta (2018), který řekl, že kdyby si při případném rozdělení firmy vzal jen značky a ochranné známky, i tak by na tom byl lépe než ti, kterým by připadl všechnen ostatní hmotný majetek společnosti.

Za značku jsou považovány různé entity. Dle Kellera (2007) je to produkt, kterému dáme jméno a využijeme prvky značky, abychom jej pomohli identifikovat – poskytujeme tím význam značky pro spotřebitele. Značka může zahrnovat prakticky cokoli př. výrobky, služby, organizace i místa, kraje, země apod. (Healey, 2008). Značkou může být i konkrétní osoba. Často to bývají sportovci, jejichž osoba je použita k podpoře mnoha odlišných značek, s jejichž hodnotami se ztotožňují. Případně jinak známé či oblíbené osoby. Značkou se může stát i místo, které přispívá k obrazu a hodnotě výrobků, například francouzská vína, belgická čokoláda, irská whisky apod. (Chernatony, 2009). Keller (2007) dále doplňuje, že značkou můžeme označit i sport, umění, zábavu a myšlenky. Mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization/ISO) definuje značku pomocí normy ISO 20671-1:2021, kdy je značka hmotným aktivem, které zahrnuje názvy, termíny, označení, symboly, loga a designy nebo jejich kombinace. Tyto prvky jsou určeny k identifikaci zboží, služeb nebo subjektů a vytvářejí v myslích zúčastněných stran rozlišovací obrazy a asociace. Tímto způsobem značky přispívají k ekonomickému přínosu a hodnotě značky (ISO, 2021).

3.1.2 Role značky

Podle Kellera (2007) zastává značka důležité role jak pro spotřebitele, tak pro výrobce. Jednou z funkcí značky je umožnit spotřebitelům identifikovat výrobce a přiřadit jejich záruky konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi. Pokud spotřebitel dokáže identifikovat značku, nemusí se dále zabývat zjišťováním informací a rozhodováním o daném výrobku. To šetří jeho čas a snižuje mu tzn. „hledací náklady“, které by jinak strávil hledáním produktu. Healey (2008) uvádí, že po zkušenosti s produktem, jeho kvalitou, vlastnostmi či marketingovým programem, spotřebitel zjistí a vyhodnotí, která značka nejlépe uspokojuje

jeho potřeby. Pro další nákupy se stává značka jakousi pomocnou berlí, která spotřebiteli usnadňuje a zrychluje rozhodování o koupi konkrétního produktu. Vytváří si tak určitá očekávání, svěřuje značce svou důvěru a loajalitu a očekává, že značka splní jeho představy ohledně kvality, ceny, výkonu, chování, komunikace a dosažení požadovaného užítku.

Význam značky je podstatný i pro společnosti, Kotler a kol. (2007) jej vnímá jako identifikační nástroj, který jim usnadňuje manipulaci s produktem, včetně organizace účetních a zásobovacích záznamů. Značka také poskytuje právní ochranu pro unikátní prvky. Jméno značky lze chránit registrovanou ochrannou známkou, postupy pomocí patentů a obaly autorskými právy (UPV, 2020). Díky právům duševního vlastnictví mohou společnosti investovat do budování značky a těžit z těchto investic. Značku nebo její část, která získá právní ochranu můžeme označit za tzn. obchodní značku (Kotler a kol., 2007).

Úsilím v budování značky se firma může odlišit od konkurence a vytvořit tím jedinečné asociace. Značka slouží jako signál kvality a díky loajalitě ke značce mohou společnosti lépe předpovídat jejich budoucí vývoj. Loajalita ke značce může také vytvářet bariéry pro vstup nových konkurentů na trh, a proto lze značku považovat za prostředek pro získání konkurenční výhody (Jiyun a kol., 2020).

Zamazalová (2010) kategorizuje tyto role obecněji, a to na identifikační (rozpoznání výrobku či firmy), diferenciací (vymezení nositele ve vztahu k ostatním subjektům), diverzifikační (vytvoření různých úrovní např. kvality či ceny), časové a věcné kontinuity (názvy některých výrobků se mohou v čase měnit nebo se mohou objevovat zcela nové, ale značka mezi nimi vytváří pevné spojení), nositele tradice a záruky kvality, tvůrce image spotřebitele (deklaruje určité společenské zařazení), reprezentace životního stylu či jako nositele určité kultury.

3.1.3 Idea vs. vize značky

Při tvorbě a následném budování značky je důležité vytvořit něco jedinečného, na čem lze vystavět tzn. „ideu značky“. Taylor (2007) zdůrazňuje důležitost odlišnosti značky, která bude na trhu žádaná a najde si svoji poptávku. Jelikož až po identifikování idey značky je možné tvořit povědomí značky a branding. Pro lepší orientaci ve velkém množství značek a jejich odlišení si spotřebitelé vytváří preference na jejichž základě činí další rozhodnutí. Na principu jednoduchosti, odlišnosti a relevanci je vybudován i Brand Asset Valuator (BAV), což je patentovaný nástroj pro hodnocení značek, který patří v současné době mezi nejpoužívanější. Adamson (2011) navazuje na Taylora, který jedinečnost značky doporučuje

komunikovat formou jednoduché, jasné a výstižné myšlenky, kterou jsou schopni spotřebitelé přijmout a pochopit během okamžiku. Příkladem úspěšné společnosti, která se striktně drží své silně diferencované idey, díky níž je dlouhodobě silná a úspěšná, je kosmetická společnost Dove, která chce u žen podněcovat pozitivní vnímání sebe sama. V tomto duchu spustila i svou kampaň za opravdovou krásu, ve které systematicky nabourávala stereotypy krásy. Dalším příkladem je streamovací platforma HBO, kdy odlišností od standardních televizí je velká škála programů a jejíž ideou a heslem je „*Nejsme televize. Jsme HBO*“.

Jednoznačná idea značky dle Taylora (2007) není podstatná pouze pro spotřebitele, ale i pro zaměstnance podniku. Pro úspěch značky je třeba mít v harmonii ideu značky s obchodní strategií. Rovněž je potřeba zajistit dostatek zdrojů pro naplňování a podporu podstaty idey. Účelem idey značky je směřovat a motivovat celý pracovní tým, který se podílí na rozvoji značky. Tato idea by měla kompaktně zahrnout důvody, proč by měla být značka oblíbená a respektovaná i mezi spotřebiteli (Adamson, 2011).

Poté, co podnik uchopil ideu značky, může definovat vizi značky. Taylor (2007) zdůrazňuje, že vize značky by měla být maximálně srozumitelná. Doporučuje vyvarovat se obecných frází, které nepřinášejí žádný významný obsah. Úspěšná vize by měla vystihovat smysl a účel značky. Zároveň vyjadřovat to o co společnost usiluje včetně jejích centrálních hodnot a názorů, kterými se řídí. Vize by měla vycházet z potřeb spotřebitelů, konkurenčního prostředí, základních hodnot značky i schopností podniku (Taylor, 2007). Stejně jako Taylor (2007) i Chernatony (2009) zdůrazňuje význam vize značky. Podle jeho pohledu vize formuje budoucnost a smysl značky. Chernatonyho (2009) teorie poukazuje na klíčový význam uvědomění si základní myšlenky značky jako zásadního prvního kroku v procesu jejího budování. Bez této základní představy by další kroky ztratily souvislost a nemohly by věrně přenášet podstatu značky, jelikož by byly nekonzistentní a nekopírovaly by ideu značky. Taylorovo uchopení idey značky a z ní vycházející vize značky lze připodobnit modelům využívaných v praxi, kdy tento proces začíná vytvořením tzn. „brand essence“, což lze interpretovat jako interní jádro značky, které je následně převyprávěno do „brand story“, což je příběh značky, který je předkládán veřejnosti (Kirsch, 2022).

3.1.4 Kritéria výběru prvků značky

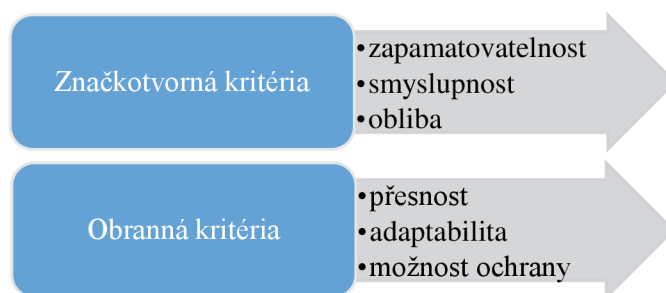
Jedním z faktorů hodnoty značky je právě výběr prvků nebo identit značky, které ji vytvářejí. Těmito prvky rozumíme všechny znaky, které slouží k identifikaci a odlišení

značky (Kotler a kol., 2007). Pomocí jednotlivých prvků značky může společnost pracovat na úspěšné diferenciaci a jednoznačné identifikaci produktů. Chernatony (2009) zdůrazňuje, že značka může být slovo (Nike), písmena (LG), číslice (No. 5), symboly (čtyři kruhy u značky AUDI) nebo typické tvary produktů či jejich obalů. Chernatony (2009) uvádí, že pokud k obchodní značce přidáme funkční a emoční hodnotu, získáme brand. Všechny společnosti mají za cíl, aby spotřebitelé spojovali určitou obchodní značku s jejich vlastní značkou a souborem hodnot, které reprezentují. Například by společnosti měly využívat logo při propagaci, díky čemuž dochází k vytváření asociací mezi obchodní značkou a hodnotami společnosti. Logo by navíc v nejlepším případě mělo i podtrhovat charakter a podstatu značky. Uvádění obchodní značky na propagačních materiálech, obalech produktů či v reklamách je potřebné nejen k diferenciaci, ale také k myšlenkovým asociacím spotřebitelů mezi značkou a její hodnotou. Jako příklady lze uvést tvar láhve u společnosti Coca-Cola či Apple s logem ve tvaru nakousnutého jablka. Jednotlivé prvky lze vnímat všemi smysly např. sluchem lze vnímat slogan, znělku, čichem vnímáme typickou vůni a chutí lze rozpoznat typickou příchut' pro daný produkt. Čím více prvků značky je spotřebitel schopen jednoznačně poznat, tím snáze se tvoří jeho povědomí o značce, které se spolu s asociacemi promítá i do celkového positioningu značky.

Keller (2007) i Příbová (2000) uvádí základních šest kritérií při tvorbě prvků značky (Obrázek 1). První tři kritéria lze na základě své povahy charakterizovat jako kritéria pro budování značky. Zbývající tři jsou svou povahou defenzivnější a jsou využívána zejména pro vyhodnocování hodnoty značky obsažené v daném prvku. Posléze jak je chránit a efektivně využívat (Keller, 2007). Zapamatovatelnost popisuje skutečnost, že by prvky na značce měly být zvoleny takovým způsobem, aby byly snadno identifikované a usnadňovaly vybavení si značky při nákupu či její spotřebě. Cílem těchto prvků je budování hodnoty značky a dosažení vyšší úrovně povědomí o značce. Prvky značky by měly mít vnitřní význam, který podporuje vytváření asociací se značkou. Keller (2007) zdůrazňuje, že je důležité, aby tyto prvky byly smysluplné a přesvědčivé a zároveň nám také poskytovaly informace o složení produktu nebo typu osob, jenž tuto značku používají či naznačovaly něco o vlastnostech a přínosech konkrétního produktu. Pro splnění kritéria oblíbenosti Keller (2007) doporučuje použít prvky značky, které jsou bohaté na obrazovou představivost a jsou tedy něčím zábavné či zajímavé. Čím je jméno značky obecnější, tím přenositelnější je do jiných kategorií. Kritérium přenositelnosti řeší, jak užitečný je prvek značky, jak jsou prvky značky konkrétní, respektive jeho schopnost expandovat do jiných odvětví či geografických

trhů př. překlad názvů, jeho význam apod. Spotřebitelské preference, názory a hodnoty jsou velmi dynamické a velmi rychle se mění, proto je třeba vybírat adaptabilní prvky značky, které je možné flexibilně měnit či aktualizovat. Závěrem je klíčové volit prvky značky tak, aby byly schopny získat právní ochranu, tedy vybírat takové prvky, které zatím nemá zaregistrována žádná jiná společnost a které tak půjdou ochránit. Ochrana zaručuje omezení napodobování a odlišení se od konkurence.

Obrázek 1 Kritéria výběru prvků značky

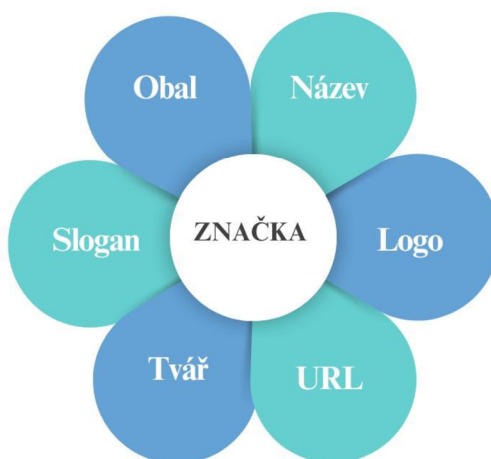


Zdroj: Vlastní zpracování dle Kellera (2007)

3.1.5 Prvky značky

Keller (2007) říká, že prvky značky jsou prostředky, které lze ochránit známkou a které slouží k identifikaci a odlišení značky. Většina silných značek využívá více prvků značky (Mosarrat, 2012). Podstatné a vlivné prvky shrnuje obrázek 2.

Obrázek 2 Prvky značky



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Kellera (2007), Mosarrata (2012) a Příbové (2000)

Název

Název značky je dle Kellera (2007) nejdůležitější volbou, jelikož často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem. Je to jeden z prvních prvků, kterého si spotřebitel povšimne a zaznamená jeho význam i během několika málo sekund.

Kotler s Armstrongem (2004) dodávají, že v ideálním případě by název značky měl být snadno zapamatovatelný, měl by vypovídat o třídě, tj. produktové skupině a konkrétních benefitech, které slouží i pro základ jeho positioningu. Dále by měl být zajímavý či zábavný, s kreativním potenciálem a s dlouhodobým významem. Podstatné také je, aby byl název značky jednoduchý, dal se jednoduše vyslovit a napsat. Zároveň nelze opomenout jeho odlišnost, díky které je i lépe zapamatovatelný. Keller (2007) i Příbová (2000) ještě doplňují, že název značky by měl být osobitý, smysluplný a je dobré, když je nasycen emocemi, díky kterým může vyvolávat nějaké pocity. V potaz je třeba brát i asociace, které se mohou se jménem automaticky spojovat, a které se k produktu nemusí hodit nebo ho mohou přímo poškozovat (Příbová, 2000). V této návaznosti je třeba při volbě názvu myslet na to, aby jméno bylo vhodné i při případném vstupu na globální trh. Tabulka 1 vyobrazuje možný vznik a následný význam názvu značky.

Název značky musí projít procesem schválení u registrátora ochranných známek, v případě České republiky je jím Úřad průmyslového vlastnictví.

Tabulka 1 Taxonomie jména značky podle firmy Landora

Druh	Význam	Příklady
Popisná	popisuje doslova funkci, obvykle nezaregistrované	Singapore Airlines
Suggestivní	navrhují benefit či funkci	marchFIRST
Složeníny	kombinace dvou či více často neočekávaných slov	redhat
Klasické	založené na latině, řečtině či sanskrtu	Meritor
Libovolné	skutečná slova bez přímé souvislosti se společností	Apple
Imaginární	vymyšlená slova bez zřejmého významu	avanade

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kellera (2007)

Logo

Banyár (2017) definuje logo jako vizuální symbol nebo určitý grafický znak, který využívají společnosti na odlišení vlastní identity, svých produktů či služeb od konkurence. Logo bývá obvykle voleno tak, aby se shodovalo s charakterem nebo významem značky (Chernatony, 2009). Jak uvádí Henderson a Cote (1997) správně navržené logo by mělo

především vyvolávat vzpomínky a urychlovat rozpoznání značky. Mělo by vytvářet povědomí o známém souboru asociací spojených se správnou značkou a pozitivně ovlivňovat rozhodnutí při výběru značky. Dle Příbové (2000) má většinou nonverbální podobu, což umožní lepší prezentaci v mezinárodním prostředí. Logo dále pomáhá budovat povědomí o značce a rozlišovat značky od sebe. Je doporučeno pravidelně spojovat logo se jménem značky, což posiluje vazby mezi značkou a vizuálními symboly. Keller (2007) dodává, že logo může podtrhovat význam jména, například Twitter (v překladu „cvrlikat“) používá modrého ptáčka či společnost Apple používá nakousnuté jablko.

URL značky

URL² značky se především v posledních deseti letech stávají nedílnou a podstatnou součástí značky. Tyto URL značky jsou používány ke specifikaci umístění na webových stránkách, kdy cílem společností je získat co nejjednodušší internetové adresy pro své značky, nejlépe ve tvaru „www.značka.cz“. Každý, kdo chce vlastnit konkrétní doménu ji musí zaregistrovat a zaplatit poplatek za jméno a poskytované služby s tím spojené (cz.nic, 2023). Při tvorbě nových značek je třeba dbát na hledání takových slovních spojení, které ještě nemají registrovanou doménu a v případě že mají, prozkoumat podmínky odkupu práv. Pro internetové projekty, které soustřeďují hlavní část svého působení na internet, například e-shopy nebo vyhledávače, je volná a jednoduchá doména stěžejním prvkem značky. Opět platí to, co pro název a logo značky. I URL adresa by měla být jednoduchá, lehce zapamatovatelná a odlišující se od konkurence tak, aby nedocházelo k případnému matení zákazníků (Keller, 2007).

Slogan

Příbová (2000) definuje slogan jako frázi, která představuje a shrnuje téma, heslo, motto nebo hlavní myšlenku značky a je opakovaně používána při propagaci. Hlavním cílem sloganu je být stručný, výstižný, snadno zapamatovatelný a upoutat pozornost k produktu nebo značce. Úspěšný slogan by měl umět přilákat potenciálního zákazníka a podpořit jeho rozhodnutí zakoupit daný produkt. Matula (2018) říká, že slogan je jedinečnou, krátkou a výstižnou větou, která poukazuje na přednosti značky nebo produktu a odlišuje je od konkurence. Jeho cílem je vytvářet emoce spojené s produktem a posilovat vztah zákazníka k němu. Slogany by měly obsahovat klíčovou výhodu a snadno se pamatovat, což přispívá

² zkratka pro Uniform Resource Locator-jednotné označení zdroje (Keller, 2007)

k budování povědomí o značce. Jakmile je povědomí o značce dosaženo slogan dále slouží jako připomínka značky.

Je však nutno zmínit, že slogany se mohou rychle „opotrebovat“ a mohou vyžadovat změnu. Pokud se slogan povede, jeho aktualizace může přijít výrazně později, příkladem kvalitního sloganu je např. „*Simply clever*“ od Škody či společnosti Kofola a její „*Když ji miluješ, není co řešit*“. Keller (2007) ještě dodává, že slogany jsou významným prostředkem shrnutí a záměru marketingového programu pomocí několika výstižných slov a frází. Posilují povědomí o značce a pomáhají definovat její pozici na trhu. Slogany jsou tedy mocným nástrojem pro budování hodnoty značky.

Zhudebněný slogan lze označit jako znělku či popěvek (Keller, 2007). Znělky jsou hudební poselství o značce, zvyšují její povědomí a vyvolávají asociace abstraktního charakteru v podobě nálady a pocitů. Achyarsyah (2020) ve svém článku zmiňuje, že znělka chytlavým a zajímavým způsobem často opakuje jméno značky, čímž zvyšuje u spotřebitelů zapamatovatelnost značky. Popěvek obvykle obsahuje jednoduché reklamní sdělení o produktu nebo službě, které bylo vytvořeno speciálně pro tyto reklamní účely, přičemž se stává efektivní tehdy, když si jej člověk začne prozpěvovat. Např. popěvek společnosti McDonald's „Tadatadátá I'm lovin' it“.

Tvář značky

Tvář značky neboli představitel značky přináší značce lidskou tvář a lidské vlastnosti, což umožňuje zákazníkům či pracovníkům se s ní snadno spojit a může u nich vyvolávat větší důvěru. Může se jednat o známou osobnost, majitele společnosti nebo dokonce o animovaného maskota. Příklady takových představitelů jsou Steve Jobs, který byl tváří společnosti Apple nebo zelený mimozemšťan, který je spojen se značkou Alza. Představitel symbolizuje značku a posiluje asociaci s ní. Dle Menšíkové (2021) je důležité, aby představitel značky byl aktuální a aby odpovídal současným trendům, myšlení a vnímání. Proto se může čas od času měnit, aby reflektoval aktuální změny ve společnosti. Tím je zajištěno, že představitel značky je relevantní a oslovuje cílovou skupinu. Je to prostředek, který umožňuje značce předat svou identitu a hodnoty prostřednictvím konkrétního člověka nebo symbolu. V praxi se lze setkat i s termínem „*ambasador*“ či „*brand ambasador*“. Rathore (2016) jej definoval jako osobu, která pracuje se značkou, ke které má dlouhodobě blízký vztah. Za práci se značkou nemusí být finančně odměněn, jeho hlavní motivací pro spolupráci jsou hodnoty, které značka reprezentuje. Tedy, že ve značku věří a nepracuje s ní

pouze pro reklamní účely. Brand ambasadoři nemají moc ovlivnit podobu, jak budou konečné produkty značky vypadat (Kitchen, 2008).

Obal

Dle Boučkové (2003) obaly obecně plní tři základní funkce a to technickou, společenskou (ekologickou) a marketingovou (prodejní). Technické funkce zastřešuje především zachování užitné hodnoty výrobku v nezměněné formě, ochranu a bezpečnost při přepravě či usnadnění manipulace se zbožím v obchodě. Každý obal, který nerespektuje pravidla péče a ochrany životního prostředí, lze považovat za vadný (Robertson, 2006). Ekologická funkce obalu tak nabývá na významnosti a společenský tlak vede producenty k tomu, aby především preventivně snižovali dopad na životní prostředí (Příkryl, 2023). Prevence, opakované použití, zhodnocení, recyklace, energetické využití a organická recyklace patří podle Směrnice Evropského parlamentu a Rady 94/62/ ES ke způsobům hospodaření s obalovými odpady (Evropská komise, 2018). S tím se pojí i rozmach tzn. bezobalového prodeje.

V marketingové funkci Boučková (2003) zmiňuje posloupnost čtyř druhů marketingového působení obalu na spotřebitele. Jsou jimi upoutání pozornosti, identifikace produktu, informování a poskytnutí služby. Na Boučkovou (2003) navazuje i Keller (2007) a Příbová (2000), kdy dle nich musí obal obsahovat popisné a přesvědčivé informace, zajišťovat ochranu výrobku, usnadňovat manipulaci, transport a skladování. Měl by umožňovat identifikovat značku a zajišťovat estetickou výhodu produktu. Unikátní tvar odlišuje značku a buduje její povědomí. Za příklady lze uvést typický obal čokolády Toblerone ve tvaru hor nebo láhev Coca-Coly. Obal pomáhá budovat i image značky, tedy vnímanou kvalitu produktu. K dosažení marketingových cílů značky a uspokojení požadavků spotřebitele je potřeba zvolit vhodný obal z hlediska estetiky, tedy správnou velikost, tvar balení, barvu, materiál, ale i funkčnosti tj. snadné použití či uzavíratelnost balení. Vzhled obalu tvoří silné asociace, a proto je důležitý pro rozpoznání značky a přispívá k hodnotě značky. Správně zvolený design a barvy výrazně ovlivňují prodejnost produktu.

Těchto několik výše zmíněných prvků je potřeba seskládat do jednoho uceleného souboru reprezentujícího jednu značku. Zároveň by měly splňovat již výše zmíněná kritéria, podle kterých je potřeba volit jednotlivé prvky značky, a tak prezentovat celkové ztvárnění brandu.

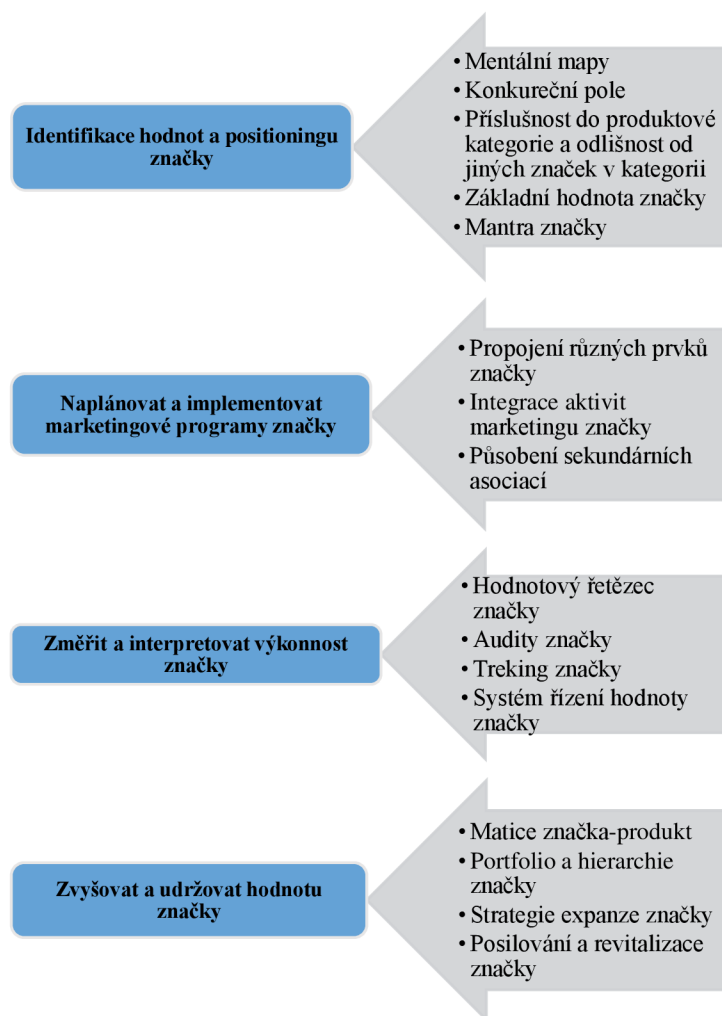
3.2 Proces strategického řízení značky

Řízení značky má klíčový význam při rozvoji značky. Strategické řízení značky známé také jako „Brand management“ zahrnuje plánování, realizaci marketingových programů a aktivit, které mají za cíl vytvořit, měřit a ovládat hodnotu značky. Podle Kellera (2007) se tato činnost zabývá navrhováním a prováděním marketingových strategií, které přispívají k posílení značky a jejímu úspěšnému řízení.

Keller (2007) definuje proces strategického řízení značky ve čtyřech hlavních krocích (Obrázek 3):

- 1) Identifikace hodnot a positioningu značky
- 2) Plánování a implementace marketingových programů značky
- 3) Měření a interpretace výkonnosti značky
- 4) Zvyšování a udržování hodnoty značky

Obrázek 3 Proces strategického řízení značky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kellera (2007)

3.2.1 Identifikace hodnot a positioningu značky

Proces strategického řízení značky dle Kellera (2007) začíná pochopením toho co má značka reprezentovat. Po vytvoření identity a stanovení hodnot značky přichází na řadu stanovení komunikačních cílů a s tím i nejdůležitější část, a to definování pozice značky (positioningu), což je prvním krokem naplnění značky. Kotler a kol. (2007) označují pozici značky za část identity značky, která bude aktivně předkládána cílové skupině v rámci komunikační strategie, a která dále upozorňuje na výhody oproti konkurenci a jak jí vnímá zákazník. Dále jej označuje jako rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby zaujmula jasné a přínosné místo v mysli cílového spotřebitele. Tedy umístit značku do jeho mysli tak, aby byla maximalizována potencionální výhoda společnosti. Konkurenční positioningem se rozumí vytvoření nadřazeného postavení v myslích spotřebitelů nad značkami konkurence (Kotler a kol., 2007). Pozice značky je užší pojem než identita značky, proto některé prvky, které jsou velmi důležité pro identitu značky, nemusí být podstatné v komunikační strategii. Příkladem lze uvést čerstvost potravin, která je podstatným prvkem identity, ale nepomáhá k odlišení od konkurence. Nehodí se tedy jako prvek komunikačního sdělení a nelze ji prezentovat jako hodnotu (Keller, 2007).

Ogilvy (1996) doporučuje si při určování pozice značky uvědomit „*co výrobek dělá a komu je určen*“. Aaker (2003) pokládá positioning značky za neoddělitelnou součást identity i tvorby její hodnoty, jelikož umožňuje značce efektivněji komunikovat své výhody v porovnání s konkurencí. Přesto zdůrazňuje, že je důležité si uvědomit nezbytnost neustále a aktivně komunikovat a připomínat tyto výhody. Teprve tak se stávají silnými nástroji v boji proti konkurenci.

3.2.2 Plánování a implementace marketingových programů značky

Dalším postupným krokem je plánování a implementace marketingových programů pro umístění značky. To je spojeno s tvorbou identity značky skrz výběr prvků marketingovými aktivitami včetně programů podporujících značku a způsobů jakým je do nich značka integrována společně s dalšími nepřímými asociacemi spojenými se značkou. Nepřímými asociacemi lze například rozumět spojení s geografickou oblastí či způsobem distribuce. Značka se tedy snaží o spojení s vybranými zdrojovými faktory a přispět tak ke zvýšení její vlastní hodnoty (Keller, 2007). Tuto problematiku blíže popisuje Příloha 1.

3.2.3 Měření a interpretace výkonnosti značky

Pro lepší porozumění dopadů a efektivnosti marketingových programů je podstatné umět změřit a interpretovat výkonnost značky. To vyžaduje úspěšné navržení a zavedení systému pro měření její hodnoty. Dle Kellera (2007) je systémem měření hodnoty značky sestava výzkumných postupů vytvořených tak, aby poskytovaly včasné, přesné a funkční informace. Mezi tyto nástroje Keller řadí například hodnotový řetězec, treking či audit značky. Na základě těchto informací pak mohou marketeři učinit co neoptimálnější taktická a strategická rozhodnutí pro následující období (Keller 2007).

3.2.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky

Pokud již máme vybudovanou hodnotu značky dalším cílem je její udržení, rozšiřování a růst. Tyto činnosti vyžadují dlouhodobý strategický plán, ten se může zabývat možným vývojem výrobku, tržním růstem či cíli společnosti. Dále by v dlouhodobém horizontu měla být značka posilována prostřednictvím předávání její image spotřebitelům. Aaker (2003) tvrdí, že udržování, rozšiřování a růst hodnoty značky jsou velmi komplikované, a proto by při řízení značky měla být brána v úvahu povaha společnosti a možnosti jejího přizpůsobení se geografických hranicích či segmentu trh. Dále by měly být znovu získávány ztracené zdroje hodnoty značky nebo identifikovány a vytvořeny nové (Keller, 2007).

3.3 Hodnota značky

Anglické termíny „brand equity“ i „brand values“ se do češtiny překládají jako „hodnota značky“, byť mají každý jiný význam.

Farquhar (1989) ve svém článku definuje brand equity jako „přidanou hodnotu“, kterou značka propůjčuje produktu. Produkt je něco, co na trhu slouží k upoutání pozornosti, ke koupi či k použití nebo spotřebě, tj. má funkční účel. Dále by měl uspokojit touhy, přání nebo potřeby zákazníka (AMA, a další, 1995). Značka je soubor prvků, které zvyšují hodnotu produktu nad rámec funkčního účelu. Brand equity tedy odkazuje na celkovou hodnotu a vnímání značky ze strany spotřebitelů. Zahrnuje povědomí o značce, vnímanou kvalitu, loajalitu zákazníků a finanční hodnotu značky.

„Brand value“ chápe Chandon (2003) jako peněžní hodnotu určité značky, tj. pokud by byla k prodeji či se sloučila s dalším podnikem a ten by chtěl využívat jejího jména, loga či identity značky k prodeji produktů nebo služeb. Brand value této značky by byla částka, která by byla zaplácena za toto právo – tržní hodnota značky.

Dalším způsobem, jak přemýšlet o Brand value je z pohledu reprodukčních nákladů (hodnota značky založená na nákladech). V tomto smyslu je Brand value částka, kterou podnik musel vynaložit na návrh, provedení, propagaci a rozšíření zcela nové značky na stejnou úroveň jako byla jeho stará.

Vzdělávací platforma Qualtrics (2022) tyto termíny defínuje jednoduše:

- Brand value je finančním měřítkem hodnoty dané značky,
- Brand equity souvisí s vnímáním a hodnocením značky zákazníky.

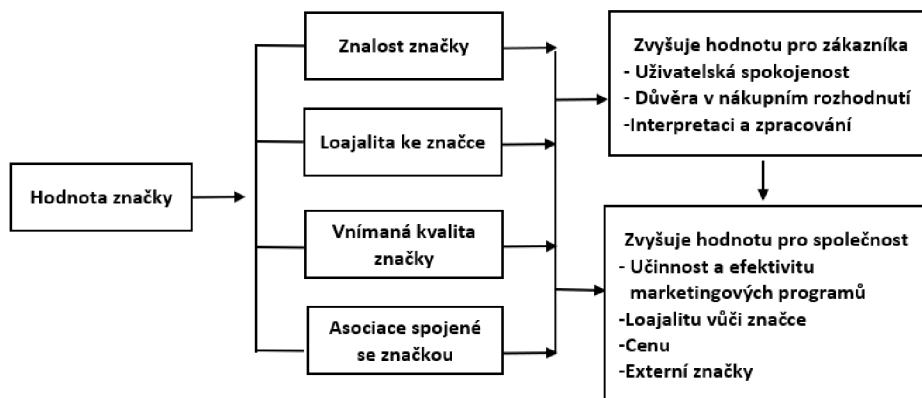
Konceptuální model hodnoty značky, který spojuje oba uvedené termíny, můžeme nalézt u Aakera (2003). Kotler a kol. (2007) uvádí, že hodnota značky představuje nehmotná aktiva společnosti. Tato hodnota je defínována jako přidaná hodnota produktů ve srovnání s produkty konkurence, tj. představuje finanční, ale i psychologickou hodnotu. To se odráží v tom, jak spotřebitelé vnímají značku, ale také v cenách produktů a tržním podílu.

3.3.1 Aakerův model hodnoty značky

Jeden z nejznámějších modelů hodnoty značky představil David Aaker (Burešová, 2022). Ten defínuje hodnotu značky jako sady aktiv a pasiv spojených se jménem a symbolem značky, jenž zvyšují či snižují hodnotu, kterou výrobek či služba poskytuje podniku nebo zákazníkovi. Za hlavní složky hodnoty značky považuje Aaker (2003) loajalitu ke značce, znalost značky, vnímanou kvalitu značky, asociace spojené se značkou a další vlastnická aktiva značky.

Na základě toho vytvořil model hodnoty značky skládající se ze 4 atributů: znalost značky, loajalita ke značce, vnímaná kvalita značky a asociace spojené se značkou. Ty jsou rozvedeny pod Aakerovým modelem (Obrázek4).

Obrázek 4 Aakerův model hodnoty značky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Aakera (2003)

Znalost značky

Znalost značky je též označována jako povědomí o značce (*brand awareness*). Popisuje sílu dané značky v mysli spotřebitele. Wheer (2006) jí popisuje jako příležitosti ke zvýšení informovanosti a loajality zákazníků. Aby se znalost zvýšila, měl by být vizuální styl snadno zapamatovatelný a okamžitě rozpoznatelný, jelikož spotřebitel nejčastěji volí tu značku, kterou je schopen identifikovat, tj. už se s ní někdy setkal. Tato volba mu připadá bezpečnější. Keller (2007) zase znalost značky definuje jako schopnost potvrdit dřívější seznámení se se značkou, pokud je k tomu dán impuls.

Povědomí lze dále rozdělit na vybavení značky (*brand recall*) a rozpoznání značky (*brand recognition*). Karlíček a Král (2011) říkají že, při vybavení si značky je cíl zjistit, zda si cílová skupina na značku vzpomene a zda uvažuje o její příslušné produktové kategorii – tedy vybaví si značku bez vizuální předlohy, Příbová (2000) tuto skutečnost označuje jako spontánní znalost.

Oproti tomu rozpoznání má za cíl zjistit, zda spotřebitel značku zná. Karlíček (2011) dále navazuje na Příbovou (2000), kdy uvádí, že vysoká úroveň tohoto ukazatele znamená, že cílová skupina značku identifikuje v místě prodeje, např. podle obalu a je schopna značku spojit s danou kategorií.

Karlíček (2013) dále zdůrazňuje důležitý koncept „*Top of mind*“, což je dominantní pozice značky v mysli spotřebitelů, kdy se značka jako první vybaví v určité situaci nebo kategorii. Podle Machka (2013) povědomí o značkách vzniká hlavně díky zvýšení povědomí a znalosti značky prostřednictvím opakované publicity, která může zahrnovat reklamu, sponzoring nebo marketingovou propagaci. V oblasti sportu je povědomí o značce často spojováno se sponzorováním určitého sportovce a jeho účastí na hlavních sportovních událostech, jako je například mistrovství světa, evropská mistrovství nebo Olympijské hry. Výkony sportovců pak mohou významně ovlivnit povědomí o konkrétní sportovní značce.

Pro spotřebitele je povědomí o značce a znalost názvu značky jedním z klíčových faktorů při orientaci na přeplněném trhu. Aaker (2003) povědomí značky měří ještě hlouběji, a to pomocí kategorií: pouhé identifikace, vzpomínky, první vzpomínky a dominance.

Loajalita ke značce

Vysoké povědomí o značce a velmi pozitivní asociace s ní spojené vedou k preferenci, a tedy i k loajalitě ke značce (Aaker, 2003). Tato skutečnost je dobře rozpoznávána mnoha podniky, neboť je dále nezbytná pro budování a udržení stabilní základny věrných

zákazníků, která vede k zajištění dlouhodobé ziskovosti. Podniky toto povědomí budují především prostřednictvím reklamy, propagací, sponzoringem, public relations atd.

Přesto je v dnešní době udržování těchto věrných zákazníků stále obtížnější, jelikož neustále roste i konkurenční prostředí. Schoenbachler (2004) ve svém článku uvádí, že loajalita ke značce není pouze o opakované koupi stejné značky, ale také o postojích a psychologickém závazku vůči značce. Oliver (2010) dále dodává, že loajální zákazník by měl v nejlepším nejenom koupit značku, ale zároveň odmítnout přechod ke konkurenci i v případě lepší nabídky.

Loajálníhoho zákazníka Doyle (2008) chápe jako „majetek“ podniku, díky kterému bude podnik vydělávat i v následujících letech svého podnikání. Loajální zákazník bývá většinou více ziskový a zároveň méně citlivý na změnu cen. Věrní zákazníci přinášejí společnosti velmi dobře předvídatelný objem prodeje, tok zisku a určitý tržní podíl. Díky tomu jsou považováni za jedno z největších marketingových aktiv podniku. Vývoj loajality zákazníků v čase predikuje tržní pozici značky. Tržní podíl je lineárně závislý na podílu vysoce věrných zákazníků.

Asociace se značkou

Asociace spojované se značkou zvyšují hodnotu značky. S asociacemi úzce souvisí identita značky, kdy tato oblast značky je tvořena podnikem za účelem vybudování představy o značce v mysli spotřebitele a vytváření potřebného povědomí o značce (Aaker, 2003). Příbová (2000) tvrdí, že nejsilnější a nejvíce nasycené asociace vznikají u spotřebitelů při přímé zkušenosti s produktem a dodává, že asociace by měly být silné, aby bylo možno rozeznat, zda jsou příznivé a jedinečné. Příznivé asociace můžeme označit za takové, kdy bylo vyhověno potřebám zákazníka a dají se dále stupňovat např. pomocí Maslowy pyramidy potřeb (Příbová, 2000). Díky jedinečné asociaci získává daná značka výhodu nad konkurenční značkou, tj. má oproti konkurenci přínos. Sekundární asociace je spojena s podnikem či konkrétním místem a zemí původu produktu. Měla by být pozitivního rázu a přenositelná na značku. Příkladem sekundární asociace může být dlouhodobá historie značky spojená s určitým místem, př. Moët je spojen s francouzským šampaňským, kvalitní víno, oslava nebo Pilsner Urquell jako tradiční české pivo. Asociace jsou nejčastěji předávány prostřednictvím doporučení tzn. Word of mouth, to je pro spotřebitele nejsilnější př. „*Ty jsi tuhle sušenku ještě nikdy neochutnal? Kup si ji, je opravdu skvělá!*“ a na druhém konci nejmenší asociace vytváří reklama a propagace (Chen a kol., 2020).

Vnímaná kvalita značky

Vnímaná kvalita je asociace spojená se značkou a dle Aakera (2003) je hlavním faktorem ovlivňujícím návratnost investic a určujícím podíl na trhu. Může být i strategickým impulsem podniku. Čím je zákazníkem vnímaná kvalita vyšší, tím vyšší cenu je ochoten akceptovat. V oblasti konkurenčního trhu lze dělit postavení značky např. na levné x luxusní apod. Kvalita je základem toho, co zákazníci kupují, tedy měřítkem vlivu identity značky.

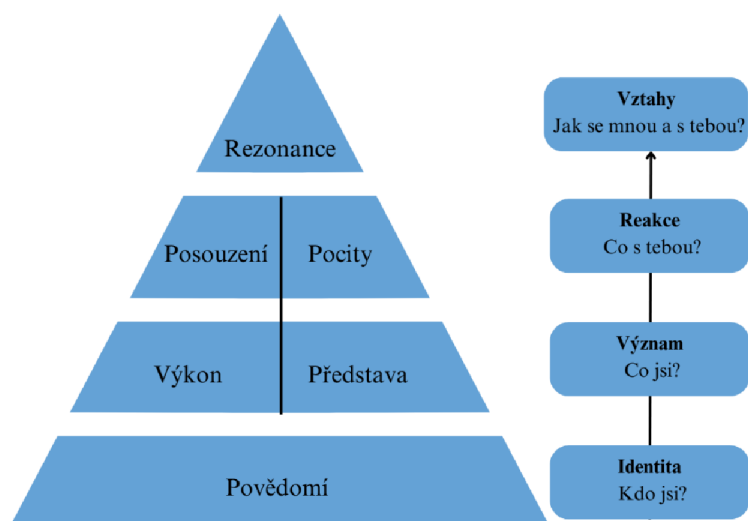
Dosáhnout vnímání kvality je obvykle velmi složité. I přesto, že produkty mohou být kvalitní, spotřebitel je jako kvalitní vnímat nemusí, a to třeba z důvodu špatné předchozí zkušenosti s nekvalitně vyrobeným výrobkem. Je tedy nezbytné důkladně pochopit svého zákazníka, poznat jeho tužby, potřeby a hlavně ho přesvědčit o tom, že vnímaná kvalita konkrétního výrobku je vysoká. Reputaci značky lze ztratit snadno a rychle, ale znovu ji získat je mnohem obtížnější (Keller, 2007).

3.3.2 Hodnota značky z pohledu zákazníka

Model CBBE z anglické zkratky „customer based brand equity“ pohlíží na hodnotu značky ze strany spotřebitele. Keller (2007) tento model popisuje jako poslední teoretický vývoj a manažerské kroky v chápání a ovlivňování chování spotřebitelů. Značka je silná a má pozitivní hodnotu CBBE, pokud spotřebitelé o značce vědí a snadno ji identifikují. Tasci (2018) ve svém článku dodává, že model CBBE lze chápat jako rozdílový účinek, který má na znalost značky, na reakci spotřebitele i na marketing dané značky. Farhan (2012) doplňuje, že hodnota značky z pohledu zákazníka vzniká, pokud má zákazník vysokou úroveň povědomí a obeznámenosti se značkou a vlastní silné, pro značku příznivé a unikátní asociace se značkou ve své mysli.

Keller (2007) tento pohled na hodnotu znázorňuje pomocí pyramidového diagramu, kde představuje vztah zákazníka se značkou a jeho cestu od samotného seznámení se s ní až po finální zákaznické ohlasy. Diagram obsahuje šest složek přispívajících k zákaznické hodnotě značky, tj. jak zákazníci o značce přemýšlejí a jaké emoce k ní cítí (Obrázek 5).

Obrázek 5 Pyramida hodnoty vycházející z pohledu zákazníka (CBBE)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Keller (2007)

Základem pyramidy je povědomí, tedy jak si lidé obecně uvědomují existenci konkrétní značky. Vytváření povědomí je klíčovým prvním krokem při budování hodnoty zákaznické značky. Pokud lidé značku neznají, je složité vytvořit si na ni názor. Tato část nese tíhu zbytku pyramidy. Mezi její další úkoly patří, aby zákazník značku nejen poznával a znal, ale aby ji i dokázal rozpoznat od ostatních. V této fázi společnost provádí podrobnou průzkumnou analýzu, na jejíž základě vytváří představu o cílové skupině zákazníků, tj. na základě čeho se rozhodují, co hledají a dle čeho vybírají mezi konkurencí. Podnik jako značka má zde příležitost se ukázat a poukázat na důvody, proč by ji měli lidé znát. Zákazníkům v této části musí být předložen konzistentní, přesný a autentický obraz identity značky. Díky tomu mohou přejít dle Kellera (2007) na další úroveň diagramu. Ten je dělí na dva segmenty – výkon a představu.

Výkon zahrnuje reálné funkce a možnosti produktu či služeb. Tím je například funkčnost, spolehlivost, design, cena, trvanlivost, služby zákazníkům a spokojenost zákazníků. Jestliže produkt splní vlastnosti vyzdvihované v kampaních na zvyšování povědomí o značce, mělo by docházet k pozitivním zkušenostem, díky čemuž následně posouvají zákazníci výše v pyramidě (Luffarelli a kol., 2022). Pokud nenaplní očekávání nastává riziko, že přejdou ke konkurenci. Netemeyer (2004) tvrdí, že autenticita zde získává důležitý přesah, kdy představuje cestu k navázání dlouhodobých spokojených vztahů se zákazníky. Stejně podstatné jako je výkon jsou i představy o značce. Poukazují na to, jak značka uspokojuje sociální a psychické potřeby zákazníků, co je v kontextu se značkou

napadne a zda by s ní byli ochotně spojováni. Společnost zde svoji značku tzv. personifikuje, tedy přemýšlí nad její osobností, schopnostmi a vystupováním.

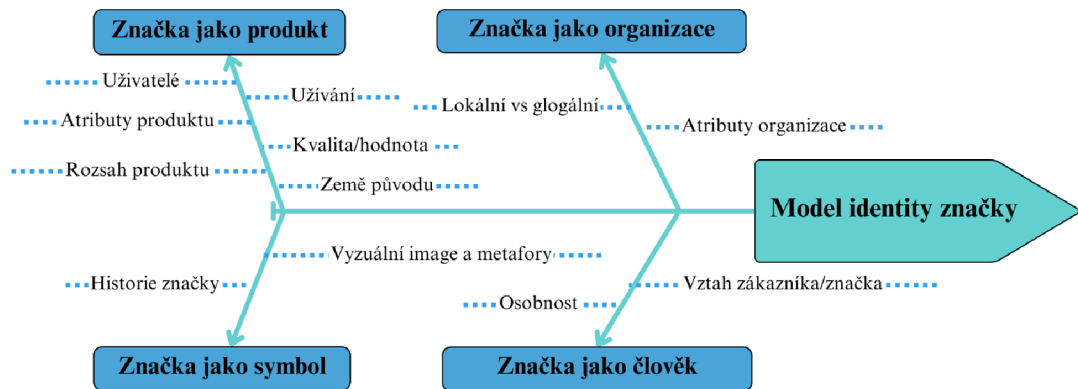
Třetí složka v Obrázku 5 nazvaná „reakce“ může zahrnovat taktéž dvě části. První část „posouzení“ se skládá z pozitivních i negativních názorů na značku. Ty zahrnují například vnímanou/skutečnou kvalitu značky, důvěryhodnost, relevanci značky a v neposlední řadě postavení značky oproti konkurenci, tj. její dominanci.

Cílem značky je vyvarovat se negativních ohlasů, případně je řešit. Pokud přetrvávají je na místě značku a její funkčnost přehodnotit (Stoklasa a kol., 2019). Pocitů mohou mít zákazníci vůči značce mnoho. Keller (2007) uvádí, že společnosti by se měly zejména zajímat o pocity bezpečí, vzrušení, zábavy a sebeúcty. Vrchol pyramidy zaštiťuje rezonance, tou rozumíme, že zákazníci rozpoznávají a nakupují značku, ale také se stávají jejími zastánci, kteří ji i aktivně doporučují ostatním.

3.3.3 Identita značky

Ghodeswar (2008) popisuje identitu značky jako důkladné pochopení firemních zákazníků, konkurentů a podnikatelského prostředí. Měla by se soustředit na pilíře její diference, které nabízejí trvalou konkurenční výhodu firmy. Vlastní identita značky by měla zrcadlit obchodní strategii a ochotu společnosti investovat do nezbytných programů pro posílení značky a tím dostát závazkům vůči spotřebitelům. Dále produkuje nabídku hodnot, které mají pro zákazníka význam funkční, emocionální a význam spojený s jeho osobním postojem. Wheelerová (2006) říká, že všechny značky mají jedinečnou identitu, která značce udává směr, poskytuje účel a možnost měření. Na identitu značky nahlíží jako na jedinečný soubor asociací, které se podnik snaží vytvořit či udržet. Tyto asociace prezentují jaké hodnoty značka vyznává a jedná se též o jistý příslib pro zákazníky. Identita by dle Aakera (2003) měla pomoci vytvořit vztah mezi značkou a zákazníkem skrze vytváření hodnoty, která by měla zahrnovat jak funkční, tak emoční výhody. Dále popisuje čtyři základní případy vnímání identity značky. Na značku se můžeme dívat jako na produkt, organizaci, osobu nebo symbol (Obrázek 6).

Obrázek 6 Model identity značky dle Aakera

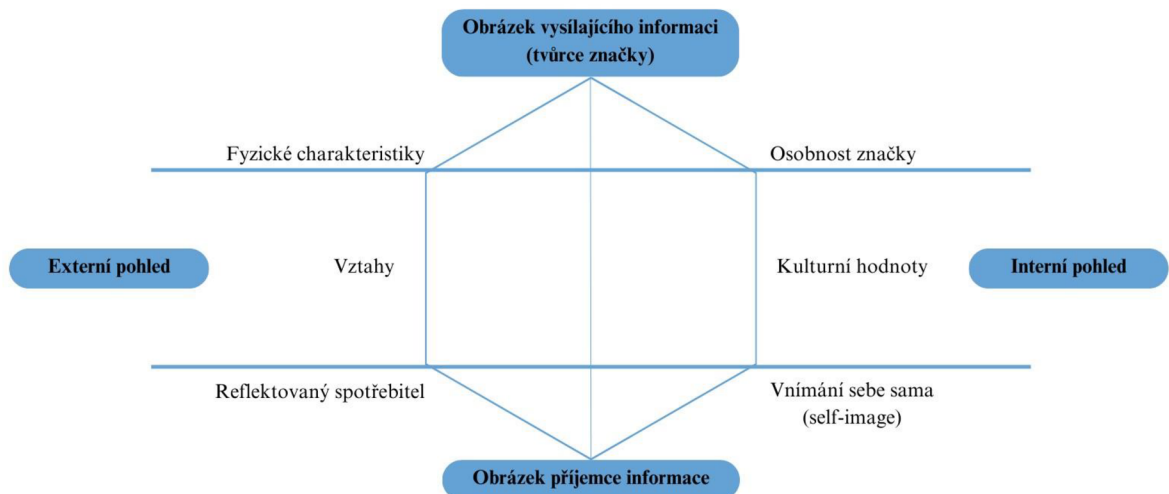


Zdroj: Vlastní zpracování dle Aakera (2003)

Kotler a kol. (2007) identitu značky rozdělili na dvě vrstvy. Jádru identity, které reprezentuje stálou a neměnnou podstatu značky a obal jádra tvořený rozšířenou identitou. Ta se skládá z různých prvků identity značky uspořádaných do soudržných skupin. Rozšířenou identitu můžeme pro různé cílové segmenty a trhy obměňovat.

Obdobně to ve své publikaci vidí Příbová (2000), která uvádí, že ke komplexnímu vymezení identity značky slouží šest základních charakteristik. Tyto základní charakteristiky Kapferer (2003) zakreslil do tzv. hranolu identity značky (Obrázek 7).

Obrázek 7 Identita značky



Zdroj: Kapferer (2003)

Tento šestiúhelník tvoří:

- a) fyzické charakteristiky jsou na první pohled rozeznatelným prvkem, např. specifický tvar láhve, typická barva, slogan
- b) osobnost značky zachycuje její unikátní rysy. Tj. charakter značky, který je personifikován př. automobilka Jaguar – rychlý, divoký, jedinečný
- c) kulturní hodnota může být dána místem vzniku značky (př. národní) či firemní, která souvisí s hierarchií společnosti
- d) vztahy a hodnoty, které charakterizují interakci mezi značkou a spotřebitelem
- e) reflektovaný spotřebitel popisuje, jakým způsobem je vnímán typický uživatel značky. Koncept takového uživatele zahrnuje prvky projekce a idealizace. Zde je reflexe chápána jako způsob, jak by si přáli, aby byli uživatelé vnímáni ostatními.
- f) vnímání sebe sama, tzn. „*self-imageové vyjádření*“ spotřebitele značky, kdy značka je vnitřním zrcadlem spotřebitele

Všechny uvedené charakteristiky, které definují identitu značky, jsou vytvářeny společností – tvůrcem. Tyto charakteristiky jsou pak předávány zákazníkům prostřednictvím různých distribučních kanálů. Bohužel během každé komunikace vzniká tzv. informační šum, který ovlivňuje vnímání identity značky všemi zúčastněnými stranami (odesílatelem, příjemcem i samotnou informací). Ten způsobuje jiné vnímání identity značky. Příjemce si tak vytvoří o značce vlastní obraz. Toto odlišné pojetí značky spotřebitelem se označuje jako image značky. Je však nutné, aby nesoulad byl minimální a strategické řízení značky se snažilo zajistit shodu.

3.3.4 Image značky

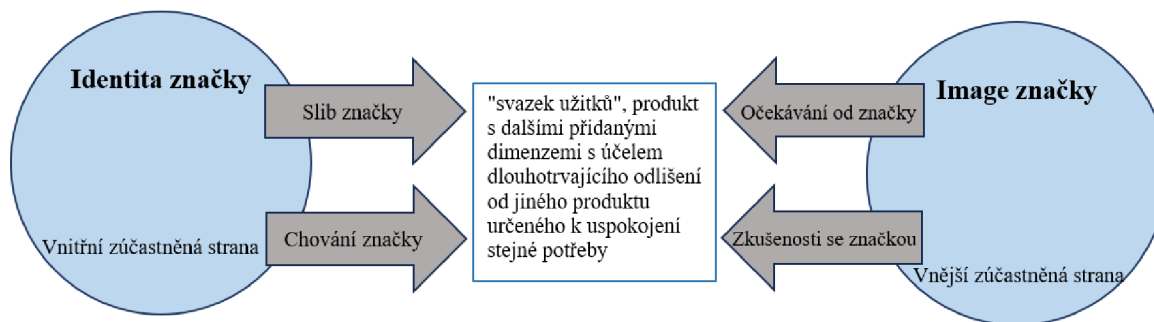
Identitu vnímanou spotřebitelem lze označit za image značky. Cílem strategického řízení image značky je vytvoření silných a pozitivních asociací přímo v myslích spotřebitelů. Image značky lze rozdělit na tři koncepty – vnímání, rozpoznání a postoj ke značce. Hedning (2009) tyto koncepty dává do časového sledu, kdy spotřebitelé poté, co značku zaznamenají, začnou ji vnímat a rozpoznávat, ji ohodnotí a následně si k ní vytvoří určitý postoj. Burmann (2009) tvrdí, že image značky je založena na všech individuálně vnímaných a dekodovaných signálech vysílaných značkou. Odráží zejména schopnost značky naplnit potřeby jejich zákazníků. Autoři Nový a Surynek (2006) uvádí, že původ slova „*image*“ je z latinského „*imago*“, což znamená obraz. Definují image jako mentální obraz, který si tvoří o okolní realitě. Jsou v něm zahrnuty představy, názory, očekávání či poznatky propojené

s určitou společností, osobou, jevem nebo jakýmkoliv dalším objektem. Baumgarth (2010) ve svém článku definuje image z hlediska marketingu jako úlohu, která vytváří a ovlivňuje názory veřejnosti na firmu a její značky tak, aby si chtěli spotřebitelé zakoupit její výrobky či služby. Svoboda (2006) datuje první použití pojmu image do roku 1955, kdy jej američtí výzkumníci B. Gardenerem a S. Levy využili k popisu fenoménu spotřebního chování. Image je dle nich subjektivní představa, přičemž každý jednatel vnímá realitu odlišně a názory na tuto realitu mohou být ovlivněny změnami a různými vnějšími vlivy. Taktéž se mění s vývojem konkrétního jedince. Dle Vysekalové (2011) je značková image tvořena třemi dimenzemi, a to důvěrou, kdy se pojí značka s kvalitním produktem. Emocionálním citěním, kdy z důvodu politiky společnosti nemusí mít konkrétní značku spotřebitel rád a záměr chování díky čemuž zákazník tíhne k nákupu značek od společností, které mají v jeho mysli vysokou a pozitivní image.

Image je tvořena mnoha aspekty. Lze mezi ně zařadit kvalitní produkty, komunikaci, hodnotový systém, personál a jeho chování, publicitu, environmentální politiku a také podporu charitativních projektů. Pojmy identita značky a image značky jsou v neustálém propojení, jelikož se vzájemně ovlivňují. Kotler a Keller (2013) je rozlišili tím, že identita je způsob, jakým společnost identifikuje sebe či svůj produkt, případně jak určuje svoji pozici. Oproti tomu image zohledňuje to, jak značku, společnost nebo produkt vidí veřejnost. Obdobně na ni nahlíží Pelsmacker (2003), pro kterého je image identita, kterou se chce společnost na trhu prezentovat. Zatímco tvorba identity představuje záměrnou činnost organizace a je součástí její strategie, image značky reflektuje způsob, jakým je vnímána spotřebiteli. Navíc je důležité zdůraznit, že jednotliví spotřebitelé mohou tuto image vnímat různým způsobem. Vysekalová (2011) uvádí rozdíl mezi pojmy image a hodnota značky. Tj. hodnota značky je považována za strategický prvek a image je vnímána jako přirozený aspekt, který může přinést krátkodobé výsledky.

Nelze tedy vytvářet identitu značky a ignorovat její image ve společnosti a naopak výzkum image značky nemá význam, pokud se výsledky nepromítnou do změn identity značky. Tento vztah zjednodušuje Obrázek 8.

Obrázek 8 Vztah identity a image značky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kirchgeorg (2012)

3.3.5 Positioning značky

Marketingová strategie je především postavena na segmentaci, targetingu a positioningu, zkráceně označováno jako STP. Schieffer (2005) uvádí, že společnost na trhu rozeznává různé potřeby a skupiny zákazníků. Zároveň se společnost zaměřuje se na ty, které může uspokojovat lépe než konkurence. Schieffer (2005) definuje positioning jako akt navržení nabídky a image společnosti tak, aby zaujaly významné místo v myslích cílových zákazníků. Kotler s Kellerem (2013) doplňují, že hlavním cílem je umístit značku do mysli spotřebitelů tak, aby se maximalizovaly její potenciální přínosy pro společnost. Kvalitní positioning značky slouží jako klíčový prvek pro tvorbu marketingové strategie, neboť definuje podstatu značky a stanovuje cíle, kterých má dosáhnout ve vnímání spotřebitelů. Positioning značky musí být chápán a zapojen do všech rozhodovacích procesů v dané firmě.

Aaker (2003) vidí positioning značky jako neoddělitelnou součást identity a tvorby hodnoty. Díky positioningu dokáže značka lépe komunikovat své výhody oproti konkurenci. Dodává však, že je zapotřebí neustále a aktivně výhody komunikovat a připomínat. Jen tak se z nich stanou silné nástroje proti konkurenci. Kapferer (2012) ukazuje rozdíly a propojenost mezi identitou a positioningem. Vidí je jako dva nástroje, které pomáhají uchytit moderní management značky. Shrnuje positioning jako zvýraznění podstatných rozdílů oproti konkurenci s následným představením firemní pozice zákazníkům.

Podle Ko Floor (2006) se koncepce positioningu týká určitých vlastností, jako jsou rozsah, cena, pohodlnost a zážitek. Tato koncepce také navrhuje možnosti kombinace těchto vlastností (detaily schématu dle Ko Floora lze nalézt v příloze 2). Tvrdí, že značka nemůže být vším a být vhodná pro všechny. Tento přístup je nejen nerealistický pro značku, ale také matoucí pro spotřebitele. Zaměřením se na jednu vlastnost však neznamená opomíjení těch ostatních. Klíčová je správná kombinace ceny, pohodlnosti, rozsahu a zážitku.

Dle Ko Floor (2006) lze tyto vlastnosti rozdělit do kategorií rozlišujících, podporujících, konkurenčních a kvalifikačních. Nejvýznamnější je však atribut rozlišení, který určuje směr společnosti, její kultury a formuje marketingovou strategii. V této oblasti by měla značka vynikat v porovnání s konkurencí (Floor, 2006).

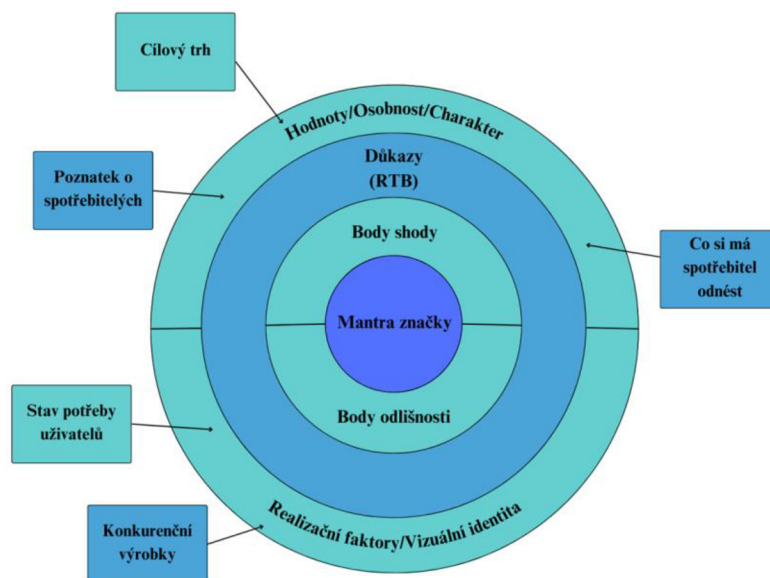
Keller (2007) považuje positioning za srdce marketingové strategie, která se zaměřuje na popis základních hodnot značky. Tyto hodnoty zahrnují abstraktní asociace spojené s vlastnostmi a výhodami, které charakterizují danou značku, a také její tzn. mantru. Mantrou je krátké poselství, které má většinou tři až pět slov a říká, co by daná značka měla pro spotřebitele znamenat. Od sloganu se odlišuje tím, že se jedná o poselství vůči vlastním zaměstnancům, kteří by si díky mantře měli uvědomit, co chce společnost pro veřejnost znamenat, zatímco slogan je jejím externím překladem. Správná mantra by měla splňovat tři kritéria a to komunikovat, zjednodušovat a inspirovat. Mezi známé mantry patří například mantra společnosti Nike: Opravdový, atletický, výkon (Kotler a kol., 2013).

Pro správné odlišení od konkurence a dosažení optimálního konkurenčního positioningu Keller (2007) navrhuje analyzovat rozdíly v rámci produktové kategorie, definovat a komunikovat konkurenční prostor a vybrat a prosadit unikátní prvky a rozdíly v rámci dané kategorie. Kotler společně s Kellerem (2013) vytvořili tzv. Terč positioningu značky³ (Obrázek 9). Jelikož jakmile společnost určí positioning své značky, měla by jej komunikovat všem lidem v organizaci. Konstrukce terče značky zajistí, že při vývoji není přehlížen žádný důležitý mezikrok. Taktéž poskytuje obsah a kontext, které pomáhají zlepšit obecné pochopení positioningu napříč organizací. To znamená, že ukazuje způsob, jak lze formálně vyjádřit positioning značky prostřednictvím strukturovaného přístupu. Zavedením positioningu značky na určitém trhu vyžaduje, aby spotřebitelé plně pochopili, co značka nabízí a co ji činí lepší volbou než konkurence. K tomu je třeba poskytnout spotřebitelům informace o tom, do které kategorie nebo kategorií zasahuje a jaké jsou její body shody a body odlišnosti s ohledem na příslušné konkurenty. Z tohoto důvodu se v terči uplatňují dva vnitřní kruhy, které společně s mantrou představují jádro terče. Následující kruh je tvořen důkazy nebo důvody proč uvěřit (reasons to believe – RTB), tj. vlastnosti či přínosy poskytující skutečnou nebo demonstrativní oporu bodům shody a bodům odlišnosti (Amati, 2017). Vnější okruhy jsou tvořeny a) nehmotnými asociacemi – hodnoty, osobnost či charakter b) hmatatelnými složkami ovlivňující vnímání značky – realizační faktory

³ V literatuře lze najít i termín Bulls eye model

a vizuální identitu. Pět rámečků mimo terč obsahují kontext a interpretaci terče (Kotler, a kol., 2013).

Obrázek 9 Terč positioningu značky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller (2013)

Riese a Trout (2001), kteří zavedli termín i koncept positioningu na principu soustředění se na umístění produktu v mysli spotřebitele, jej považují za nový přístup ke komunikaci. Podle nich se nejedná o to, co s produktem uděláme, ale o to, co uděláme s myslí potencionálního zákazníka, tedy jak umístíme produkt či značku do jeho mysli. V dnešní době, kdy je společnost přesycena komunikací, je důležité vytvořit zprávu i poselství značky, které jsou jednoduché, výstižné a zapamatovatelné pro spotřebitele.

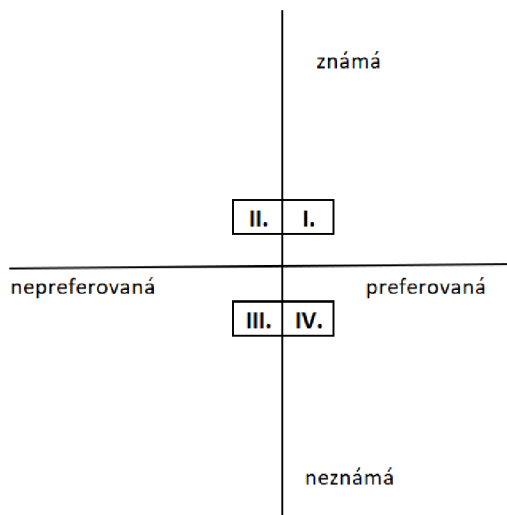
Dle Příbové (2000) vychází pozice značky z předpokladu, že spotřebitelé se rozhodují na základě srovnávání. Ty Příbová (2000) dělí na čtyři sektory tzn. deskriptory pozice značky:

- Smysl existence značky – jaká je úloha značky na trhu – PROČ?
- Cílová skupina – komu je značka určena – PRO KOHO?
- Hlavní konkurence značky – kdo ji na trhu ohrožuje – PROTI KOMU STOJÍ?
- Časové určení – jak je pozice značky proměnlivá v čase – KDY?

V některých případech se pro zjištění positioningu značky vyhotovují tzn. mapy vnímání/poziční mapy. Ty jsou vymezeny dvěma osami, na něž je možné vynést např. preferenci a k ní spontánní znalost, body shody či odlišnosti. Vynášet lze různé prvky,

záleží k čemu mapu chceme využít (Příbová, 2000). Možnou podobu mapy vnímání zachycuje Obrázek 10.

Obrázek 10 Mapa vnímání – preference a spontánní znalost



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Příbové (2000)

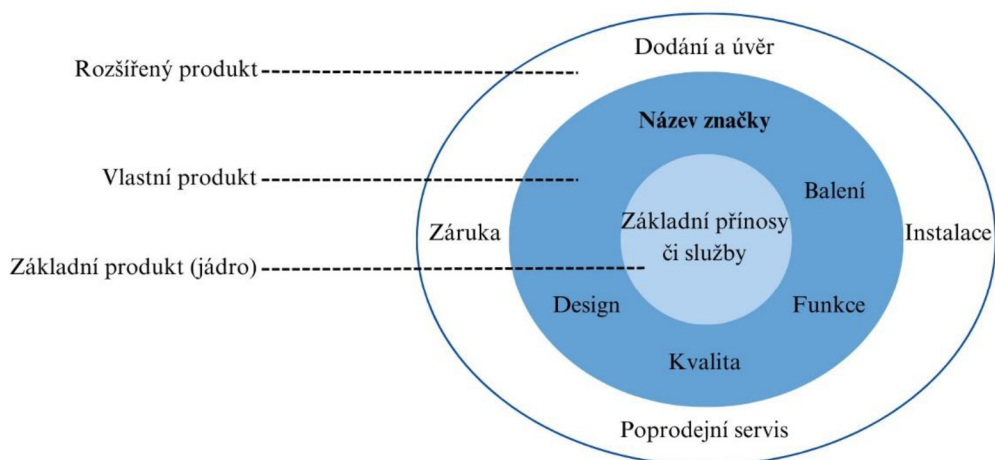
3.4 Budování značky na základě marketingového mixu

Keller (2007) uvádí, že pečlivá volba prvků značky a její výsledná identita jsou podstatnými články k tvorbě hodnoty značky, přesto hlavní část této hodnoty vychází z marketingových aktivit a z nich vytvářející se marketingový program. Marketingový mix je tvořen čtyřmi částmi: výrobkovou, cenovou, distribuční a komunikační politikou (Příbová, 2000). Někteří autoři navíc přidávají i pátý prvek, kterým jsou lidé. Každá z uvedených částí představuje způsob, jak lze strategicky řídit značku (Kotler a kol., 2007).

3.4.1 Produkt

Způsoby, jakými autoři popisují význam značky se relativně shodují, avšak v začlenění značky se od sebe liší. Kotler a kol. (2007) tvrdí, že značka spadá pod strategický marketing, který se zabývá oblastí produktů a služeb. Samotná idea značky je dle jeho názoru součástí koncepce třívrstvého produktu (Obrázek 11), kdy značka zaujímá místo ve střední vrstvě produktu – vlastní produkt. Oproti tomu Příbová (2000) rozšiřuje tento model na pětivrstvý, který však označuje za fyzického nositele značky, tj. že se značka prolíná napříč všemi vrstvami produktu.

Obrázek 11 Koncept třívrstvého produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a kol. (2007)

Kotler s Kellerem (2013) tvrdí, že lze ve většině případů považovat produkt za primární zdroj značky, jelikož právě on je nejvýznamnějším faktorem při tvorbě zkušeností zákazníků se značkou a s tím spojeného vnímání její hodnoty a kvality. Proto se dle Příbové (2000) v dnešní době společnosti výrazně soustřeďují právě na řízení produktu, s jehož pomocí se snaží o vytvoření pevných vazeb se zákazníky. Mezi nejznámější produktové strategie řadí Keller (2007) „customizaci“, což je snaha o přizpůsobení se jednotlivým zákazníkům, jedná se o tzv. vztahový marketing, kdy výrobce vytvoří základní model produktu a zákazník si jej nakonfiguruje dle svých potřeb např. vybavení automobilu, krejčovské služby či zájezd. Tato strategie je efektivní především při budování loajality zákazníka a jeho postojů ke značce (Vlček, 2019).

3.4.2 Cena

Druhým prvkem marketingového mixu je cena. Zaměřuje se na to, v jaké poloze se bude značka vyskytovat př. levná či prémiová. Cenová strategie může dotvářet vnímanou hodnotu značky (Keller, 2007). V rámci absence preference k určité značce spotřebitelé často upřednostňují rozhodování na základě cenového faktoru. Tato rozhodovací strategie vychází z předpokladu, že vyšší cena signalizuje vyšší kvalitu nebo přidanou hodnotu v porovnání s levnějšími alternativami, což je často podloženo jejich zkušenostmi a vnímáním vztahu mezi cenou a kvalitou produktu. Vysekalová (2011) tvrdí, že cena je v mnoha případech tím nejdůležitějším faktorem při rozhodování o koupi a nabývá dominance při horší ekonomické

situaci. Dle Boučkové (2003) je při tvorbě cen nutné zvažovat nejen její současnou hladinu, ale také její možný dlouhodobý vývoj.

Mezi základní způsoby při určování ceny patří hodnotová cenová tvorba, která se snaží najít rovnováhu mezi povahou produktu a skutečnými náklady vynaloženými na jeho výrobu. Pokud jsou tyto strategie správně navrženy a časově koordinovány, obvykle vedou ke zvýšení příjmů společnosti. Naopak jejich nevhodné použití nese v sobě riziko jako je nestabilita vnímané ceny nebo neschopnost začlenit značku do odpovídající cenové kategorie. To dle Boučkové (2003) může vést k odkládání nákupu s nadějí na další snížení ceny.

Proto při tvorbě ceny společnosti přihlíží ke dvěma faktorům, a to k faktoru nákladů a faktoru hodnoty pro zákazníka. Svoji důležitost hrají i ceny konkurence. Náklady a hodnota pro zákazníka určují hranice pro ceny. Vývoj konkurenčních cen představuje orientaci, jakým směrem bude výrobce řídit své budoucí ceny (Jakubíková, 2008). Kotler a kol. (2007) zdůrazňují, že je nutné zohlednit a odhadnout, kdy se zákazníci rozhodují podle ceny a kdy podle jiných faktorů, např. kvalitativních ukazatelů produktu. Tyto možné strategie popisuje následující tabulka 2.

Tabulka 2 : Devět možných strategií ceny a kvality

		Cena		
		Vysoká	Střední	Nízká
Kvalita produktu	Vysoká	Strategie získání mimořádné ceny	Strategie vysoké hodnoty	Strategie mimořádně vysoké hodnoty
	Střední	Strategie předražování	Strategie střední hodnoty	Strategie odpovídající hodnoty
	Nízká	Strategie okrádání	Neúsporná strategie	Úsporná strategie

Zdroj: Kotler a kol. (2007)

Karlíček (2013) dodává, že cena je jediným nástrojem z marketingového mixu, ke kterému se váže výnos. Všechny ostatní nástroje mixu jsou svázány pouze s náklady, proto je pro společnost nastavení správné výše ceny naprosto zásadní, jelikož má pro ni existenční význam. Též upozorňuje, že proces cenotvorby není jednoduchý.

3.4.3 Distribuce

Spočívá v identifikaci a vytváření propojení mezi výrobcem a zákazníkem, které musí efektivně zajistit dostupnost pro cílový segment. Způsob distribuce a prodeje produktu může výrazně ovlivnit celkovou hodnotu a obchodní úspěch značky. Tj. distribuční strategie se zabývá rozhodováním o tom, které distribuční kanály budou nabízet a prezentovat značku na trhu (Horáková, 2003).

Dle Karlička (2013) distribuční politika v sobě zahrnuje rozhodnutí o distribučních kanálech, dostupnosti, sortimentu, umístění, zásobách a dopravě. Distribučními kanály⁴ označuje za skupinu kroků na sobě nezávislých, které se podílejí na zpřístupnění produktů a služeb konečnému spotřebiteli. Keller (2007) dodává, že společnosti mohou své distribuční kanály navrhnout tak, aby byly jejich produkty dostupné spotřebitelům několika způsoby. Buď za pomoci tzv. přímého kanálu bez prostředníka nebo využitím nepřímého kanálu, který obsahuje jednoho či více prostředníků.

Foret (2011) označuje přímý kanál za nejjednodušší formu distribuce, jelikož zde není potřeba žádný zprostředkovatel. Výrobce prodává zboží přímo konečnému zákazníkovi, nejčastěji využitím vlastních prodejen či e-shopů. Díky tomu společnost neztrácí kontrolu nad svými produkty. Dalším benefitem je přímý kontakt se zákazníkem, což umožňuje lépe reagovat na jeho potřeby a zjistit, zda je s produktem spokojený či nikoliv. Na druhou stranu, hlavní nevýhodou je omezené pokrytí trhu, jelikož je obtížné obsáhnout tak široké spektrum zákazníků jako v případě využití nepřímé distribuční cesty.

Nepřímá distribuční cesta se od přímé cesty liší využitím prostředníka (mezičlátku). Jak bylo zmíněno výše Kellerem (2007), tato cesta může zahrnovat jeden nebo více prostředníků. Zásadní odlišností je, že výrobce nemá přímou kontrolu nad svým produktem před prodejem konečnému spotřebiteli. Distribuční články mohou ovlivnit kvalitu produktu jak v dobrém slova smyslu, tak i ve špatném. Jelikož na nich závisí prodej produktu, včetně jeho časování, umístění produktu v prodejně, na jeho propagaci či na chování distributora k potenciálnímu zákazníkovi (Foret, 2011). Grafické znázornění těchto cest je obsaženo v Příloha 3.

Keller (2007) zdůrazňuje že rozhodnutí při tvorbě a volbě distribuční strategie jsou klíčová. Zajišťují, aby image značky a obchodní cesty byly ve shodě a vytvořily tak

⁴ užíván i termín „marketingové cesty“

podmínky pro tvorbu a maximalizaci sekundárních asociací. Žádoucí je taktéž kombinace strategií vytvářejících tlak na maloobchodníky (push) a zákazníky (pull).

3.4.4 Marketingová komunikace

Jakubíková (2008) rozčleňuje marketingovou komunikaci způsobem, jenž je více zaměřený na značku a hodnotový marketing. Obvykle bývá marketingová komunikace dělena na komunikaci nadlinkovou (reklama v médiích) a podlinkovou (zaměření na aktivity a na přesvědčení zákazníka, aby koupil). Jakubíková (2008) ji dělí i na komunikaci tematickou (nadlinkovou), která se snaží něco sdělit o produktu a značce a komunikaci zaměřenou na image, jejímž cílem je zlepšení vztahů s cílovou skupinou a posílení povědomí o značce. Všeobecně jsou tyto nástroje využívány k upoutání pozornosti, budování důvěry a vztahu, k prodeji, a i opětovnému nákupu. Při volbě optimálních a efektivních nástrojů komunikačního mixu je dobré dle Eckhardtové (2014) vycházet především z dobré segmentace trhu, která čerpá z výsledků situační analýzy. Důležité je i neopomíjet marketingové cíle, které si podnik stanovil. Tyto nástroje je pak vhodné kombinovat, aby podnik dosahoval plánovaných výsledků.

Keller (2007) marketingovou komunikaci označuje za nástroj prostřednictvím kterého se společnost snaží informovat, přesvědčovat a připomínat spotřebitelům svoji značku. Může být identifikována jako „hlas“ značky, který je schopný iniciovat dialog a rozvíjet vztahy se spotřebiteli. Kotler s Pfoertschem (2006) doplňují, že značka je často spojována s hmatatelnějšími prvky marketingové komunikace jako je například slogan, logo, reklama apod., přesto poukazují na to, že značka je také slib, soubor vjemů, atributů, hodnot a přesvědčení, které usnadňují rozhodování. Proto by se komunikační strategie značky měla zaměřit na celkový cíl příslušného komunikačního úsilí. Tuto myšlenku potvrzuje i Příkrylová a kol. (2019), kdy označují marketingovou komunikaci za hlavní zdroj jedinečné konkurenční výhody, jelikož produkt, cena a distribuce jsou snadno napodobitelné.

Hodnocení efektivity komunikačních nástrojů spočívá v jejich schopnosti posilovat identitu značky, zvyšovat povědomí o ní, budovat a udržovat asociace se značkou nebo podněcovat k nákupu. Každý typ komunikace musí projít všemi fázemi „přesvědčování“, které zobrazuje obrázek 12. Dodržování každého kroku je klíčové, neboť to maximalizuje úspěšnost marketingové komunikační kampaně (Keller, 2007).

Obrázek 12 Fáze přesvědčování lidí



Zdroj: Vlastní zpracování dle Keller (2007)

Přikrylová a kol. (2019) uvádí, že komunikační mix lze definovat jako část mixu marketingového, který nejčastěji využívají marketéři. Komunikace zahrnuje jak osobní, tak neosobní formy. Nástroje pro tvorbu komunikačního mixu jsou dle Kellera (2007) a Jakubíkové s Janečkem (2023) reklama, podpora prodeje, Public Relations (PR), přímý marketing pro neosobní formu komunikace a osobní forma je spojena s osobním prodejem. Přikrylová a kol. (2019) dodávají, že tyto nástroje jsou využívány v rámci online i offline prostředí. Světlík (2012) doplňuje, že každý z těchto prostředků komunikace reprezentuje specifické vlastnosti napomáhající při sdělování určité zprávy směřující k určité skupině zákazníků.

Reklama

Reklama je nejstarší a nejrozšířenější nástroj marketingové komunikace. Jedná se o placenou, neosobní a jednosměrnou formu komunikace. Musí být schopna upoutat pozornost zákazníka a působit na jeho emoce (Foret, 2011). Reklama ovlivňuje masy lidí pomocí využívání různých médií. Kotler s Kellerem (2013) uvádí, že dokáže produktu vybudovat dlouhodobou image nebo vyvolat krátkodobé zvýšení prodeje (př. pomocí reklamy na výprodej). Foret (2011) dodává, že podstatným aspektem reklamy je fakt, že ji financuje společnost, která má zájem o prodej svého produktu (tj. nefinancují ji prostředníci). To má vliv na charakter sdělení, který často vyzdvihuje pozitiva produktu a přehlíží jeho negativní stránky. Přikrylová (2019) konstatuje, že reklama představuje klíčovou složku

komunikace se zákazníky pro většinu společností. Tyto společnosti využívají neosobní komunikaci k oslovování jak svých současných, tak potenciálních zákazníků s cílem informovat a přesvědčit je o hodnotě svých produktů, služeb nebo myšlenek. Toto tvrzení potvrzují i Vysekalová s Mikešem (2018), kteří uvádí, že reklama má schopnost změnit postoj jednotlivce k danému produktu či službě. V závislosti na strategii reklamy dochází ke změnám ve vnímání značky jako celku. Tento koncept označují jako „brand-person relationship“ (BPR), což lze přeložit jako „vztah člověka se značkou“.

Různé typy reklamy jsou obvykle rozlišovány podle použitých sdělovacích prostředků. Jsou jimi například tištěná média (magazíny, noviny), televize, rádio, venkovní reklamy, pohyblivé reklamy (př. na dopravních prostředcích) (Foret, 2011). Reklama dle Kotlera s Kellerem (2013) též umožňuje firmám prezentovat své produkty a značku prostřednictvím grafických prvků, zvuků či v různých tiskových variantách. Mezi nevýhody reklamy dle Kotlera a kol. (2007) lze zařadit vysokou konkurenci, která může vést k zahlcení zákazníků, a tím snížení účinnosti reklamního sdělení. A na rozdíl od osobního prodeje nemusí být tolik přesvědčivá, jelikož ji zákazník nemusí věnovat pozornost. Karliček a kol. (2016) ještě dodávají, že měření vlivu reklamy na prodej může být obtížné a reklama může být v porovnání s jinými nástroji komunikačního mixu považována za méně osobní a přesvědčivou.

Podpora prodeje

Podporu prodeje Příkrylová s Jahodovou (2010) řadí mezi neosobní formu komunikace, jejíž cílem je motivace zákazníka ke koupi. Lze jí zacílit na různé segmenty trhu, jako jsou např. noví zákazníci, stávající zákazníci či distributoři. Tvrdí, že se nejedná pouze o jednu konkrétní činnost, ale o více dílčích kroků. Kotler a kol. (2007) uvádí, že pořádání akcí souvisejících s podporou prodeje má tendenci růst a rozvíjet se. Jelikož se jedná o efektivní a relativně levný způsob jak přilákat potenciálního zákazníka. Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé podněty, jejichž hlavním záměrem je zvýšit prodej konkrétního produktu. Mezi tyto podněty patří například slevové akce, vzorky, kupony, výhodné balení, reklamní předměty, věrnostní programy, soutěže ve sportovním odvětví, volné vstupenky na zápas apod. (Foret, 2011). Účelem podpory prodeje je posílit nebo doplnit efekty jiných reklamních strategií, jak uvádějí Příkrylová s Jahodovou (2010). Mezi konkrétní cíle podpory prodeje patří přitáhnout pozornosti k produktu, prohloubení znalosti o něm, získání nových zákazníků nebo zvýšení povědomí o produktu (Zamazalová, 2010). Naproti tomu

dále Zamazalová (2010) uvádí nevýhody v podobě časově omezeného trvání, zvýšení cenové senzitivity zákazníka, poškození vlastní image, jelikož zákazníci mohou časté slevy spojovat se snížením kvality produktu.

Public relations (PR)

Jakubíková (2008) Public relations (PR) označuje za strategický komunikační proces, který buduje vzájemně výhodné vztahy mezi firmami a jejich veřejností. PR není na rozdíl od reklamy tak snadné rozpoznat. Reklama má krátkodobější charakter a odlišné znaky. Primárním úkolem PR je systematicky budovat pozitivní pověst společnosti, navazovat kladné vztahy a komunikovat s veřejností (Boučková, 2003). Podle Kotlera a kol. (2007) představuje PR jako linii programů zaměřených na propagaci, obhajobu image společnosti či image jednotlivých produktů. Cílem PR je tvorba obousměrné komunikace, díky které lze zjistit informace o společných zájmech a získat vzájemného porozumění založeného na znalosti, pravdě a úplné informovanosti (Foret, 2011). Public relations lze rozdělit na dvě základní roviny, a to na komunikaci s interním prostředím podniku a komunikaci s externím prostředím, tj. subjekty mimo společnost.

V interní komunikaci se společnost snaží ovlivňovat své zaměstnance tak, aby k ní chovali kladný postoj, loajalitu, identifikovali se s jejími cíli a mluvili o ní v pozitivním světle, a to nejen v pracovním prostředí, ale i na veřejnosti. Komunikace s externím prostředím cílí na budování dobrých vztahů společnosti se svým okolím, to zahrnuje např. kontrolní orgány, média, místní obyvatele, společenské, kulturní, sociální či sportovní organizace (Pelsmacker a kol., 2003).

Mezi hojně využívanými nástroji pro budování PR jsou dle Foreta (2011) a Srpové (2010) tyto: podpory konečných spotřebitelů (např. bonusy, věrnostní programy, spotřebitelské soutěže, vzorky, kupony, slevy, prémie, odměny či záruky), podpory prodejních kanálů (např. slevy z katalogových cen, zboží zdarma) a podpory firem a prodejních sil (veletrhy, reklamní předměty).

V rámci PR strategie lze dle Foreta (2011) zařadit i sponzoring. Sponzoring je dle jeho názoru klíčovým prvkem pro budování povědomí o firmě a posilování její reputace. Sponzoring umožňuje společnosti spojit svou značku s pozitivními hodnotami a aktivitami veřejně viditelnými, jako jsou sportovní události či kulturní akce. Tímto způsobem společnost komunikuje s veřejností a vytváří pro ni příznivý dojem. Díky sponzoringu může firma dosáhnout zvýšení povědomí o svých produktech a službách, získat sympatie a důvěru

veřejnosti a posílit svou image. Součástí PR je i úsilí o budování asociací mezi sponzorovanými aktivitami a hodnotami, které firma reprezentuje. To přispívá k dlouhodobému upevnění pozice značky na trhu a posilování jejího vztahu se zákazníky. Sponzoring je tak neodmyslitelnou součástí komunikace a budování vztahů s veřejností, která přispívá k celkovému úspěchu firmy na trhu (Pelsmacker, 2003).

Osobní prodej

Osobní prodej je přímá forma komunikace, kde se interakce odehrává „tváří v tvář“ mezi jednotlivci. Umožňuje sledovat vlastností a potřeby druhé strany a následně korigovat další kroky (Kotler a kol., 2004). V nákupním procesu se osvědčuje jako nejúčinnější nástroj zejména při budování preferencí, formování přesvědčení a samotném nákupu. Výhody spočívají v okamžité zpětné vazbě, což umožňuje prodejci rychleji reagovat na potřeby zákazníka, poskytovat servis a poradenství (Torres a kol., 2015). Harikedua (2023) dodává, že základem osobního prodeje je vytváření prostoru pro individuální dialog, což usnadňuje efektivní porozumění potřebám zákazníků a posiluje vztah mezi prodejcem a zákazníkem. Karlíček a kol. (2011) spatřuje nevýhody v omezeném dosahu zákazníků a snížené rychlosti reakce na změny, tj. pokud se firma rozhodne podpořit svůj prodej větším množstvím prodejců bude to pro ni obtížnější krok než spuštění či zastavení reklamy (Kotler a kol., 2004). Finanční náklady spojené s osobním prodejem se řadí mezi nejdražší marketingové nástroje. Ovšem Harikedua (2023) ve svém článku potvrzuje velmi pozitivní vliv této komunikace pro budování značky. Foret (2011) klade důraz i na vzdělanost o produktech a značce, aby nedošlo k pochybení prodejce. Úkolem společnosti je tedy vzdělávat své zaměstnance či prodejní tým, tak aby poskytovali požadovaný komfort při nákupu svým zákazníkům. V neposlední řadě je velmi důležitý vzhled a profesionální vystupování prodejců.

Přímý marketing

Přímý marketing je též označován termíny cílený nebo direct marketing. Foret (2011) jej vymezuje jako komunikaci přesně zaměřenou na určitý a předem vybraný segment trhu. Charakterizuje jej jako interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadované odezvy zákazníků pomocí vhodně zvolených komunikačních nástrojů obvykle realizovaných z jednoho místa. Vysekalová (2011) jej považuje za přímou komunikaci s účelem vyvolání odezvy, jež lze dosáhnout pomocí nástrojů jako jsou např. katalogy, direct

mailly, prodeje telefonem, prodeje rozhlasovou a televizní reklamou, reklamou v tisku s kupony nebo internetem. Přímý marketing představují činnosti spojené s budováním silnějších a osobnějších vztahů mezi prodejcem a zákazníkem. Za výhody považuje nejen ekonomickou stránku, ale také snadnou měřitelnost (Jakubíková, 2008). Karlíček a kol. (2016) uvádí zásady pro efektivní využití přímého marketingu, jsou jimi:

- aktuální a relevantní databáze kontaktů pro nabízený produkt
- přizpůsobení nabídky každému cílovému segmentu po stránce obsahu, formy a načasování
- jednoduchá a jasná výzva k akci
- průběžné testování a vyhodnocování kampaní

3.4.5 Sportovní marketing

Sportovní marketing cílí na potřeby zákazníků – sportovců a všeobecně lidí, kteří jsou součástí sportovní sféry. Za sportovního spotřebitele lze považovat kohokoliv, kdo jakýmkoli způsobem využívá sportovní produkt nebo službu. Sportovní marketing je kombinací marketingových konceptů, především tedy služby a produktu. Rozdíl sportovního marketingu oproti „klasickému“ marketingu je, že sportovní se snaží uspokojovat nejen potřeby zákazníků, ale též vybízet zákazníky ke koupi produktů, které nemusí přímo souviset se sportem. Smith (2008) uvádí příklad tohoto dvojího využití, kdy v prvním případě se jedná o reklamu sportovního zboží určité značky zákazníkovi a ve druhém případě jde například o sportovce, který rád snídá příslušnou značku müsli.

Novotný (2011) pro lepší orientaci rozdělil sportovní produkty do kategorií, u nichž lze najít společnou charakteristiku ve vztahu k jejich specifickým vlastnostem:

- Základní produkty tělesné kultury – mezi ně se řadí nabídka tělesných cvičení, nabídka sportovních akcí a nabídka turistických (sportovně-rekreačních) akcí.
- Produkty vázané na osobnost – jsou sportovní výkony vázané na konkrétního sportovce, výkony trenérů a reklamní vystoupení sportovců.
- Klasické materiální produkty – sem se řadí tělovýchovné a sportovní nářadí s načiním a dále sportovní oblečení.
- Myšlenkové produkty – iniciují tělovýchovu a sportovní oblast př. Sokol, Olympijský výbor apod., sportovní informace šířené médií a hodnoty zážitku ze sportu.

- Produkty podporující sport – sportovní zařízení, vzdělávání ve sportu, společenské akce, pojištění, doprava, sponzoring, ale i vstupenky, propagační zboží či suvenýry.
- Produkty navazující na sport – sázky, reklama.

Sport se tedy opírá o značku ve dvou hlavních aspektech. Jednak v tradičním smyslu, kdy se značka využívá u produktů, například sportovního vybavení. A v druhém případě sport značku uplatňuje jako prostředek k odlišení jednotlivých událostí a týmů, kde konkrétní značka zaručuje rozpoznání jedné události od jiné a jednoho týmu od druhého (Petráčková, 2010). Jako příklad lze uvést značku Mistrovství světa versus značku Olympijský her či značku klubu Sparta oproti značce klubu Slavia. Tento druh odlišení pomáhá vytvářet konkurenční výhodu, díky které lze získat nové a udržovat stále zákazníky např. fanoušky příslušného sportu. Dle Novotného (2011) může napomoci i v oblasti financování např. zisk sponzorů. Kunkel (2020) ve svém článku upozorňuje i na fakt, že se sportovní značky neustále utkávají v konkurenčním boji, který je zaměřený na jejich výrobní řady a používané technologie. Klíčovým hráčem v této dynamické soutěži jsou rovněž známí sportovci nebo týmy, jenž jsou sponzorováni konkrétní značkou. Tito sportovci a týmy nejen slouží jako prostředek pro propagaci značky, ale také přispívají k vytváření identity a spojení s touto konkrétní značkou.

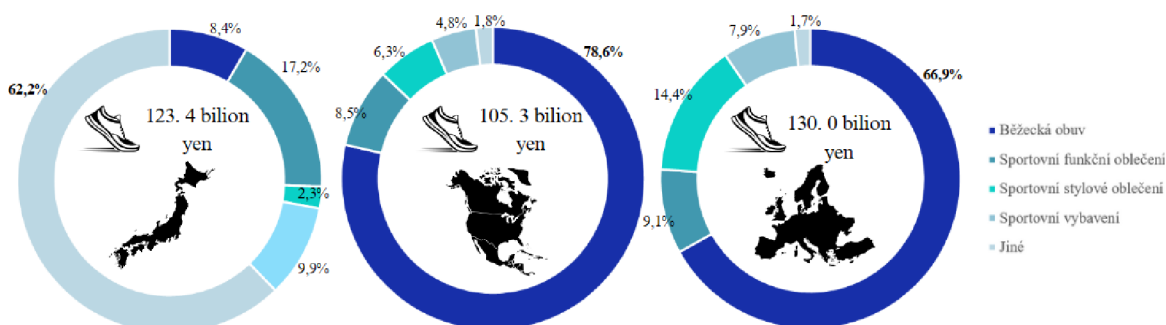
Značka ve sportu může mít v neposlední řadě také funkci ztotožnění fanoušků s týmem a tím poskytovat silný emocionální prožitek (diváctví, zábava, hra, tzv. „srdeční záležitost“). Richelieu (2018) uvádí, že tyto emocionální reakce dokáže vytvořit silněji než kdokoli v jiném „nesportovním“ odvětví, přesto doposud potenciál silné citové vazby bohužel značky nedokážou plně využít a jsou v tomto směru málo aktivní. Petráčková (2010) doplňuje, že podobně jako v běžných tržních odvětvích i ve světě sportu platí, že silná značka má funkci zachování tradice a zároveň zajištění kvality. To jest naplnění očekávání a splnění představ zákazníka.

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika společnosti

Značka Asics je vlastněna akciovou společností Asics Corporation, jejíž hlavní sídlo je v Japonském Kobe. V České republice koordinuje značku Asics její dceřiná společnost ASICS Europe. Celkově pod Asics Corporation spadá 52 společností z celého světa s 8 889 zaměstnanci⁵ (Deloitte Tohmatsu Sustainability Co., 2023). Dle dostupných dat vygenerovala společnost Asics ve fiskálním roce 2022 čisté tržby ve výši 484,6 miliardy yenů a čistý zisk 19,8 miliardy yenů⁶. Je nutné podotknout, že 53 % příjmů společnosti pocházelo z prodeje výkonnostních běžeckých bot. Z toho se 25 % tržeb realizovalo v samotném Japonsku. Evropa měla celkově 26% podíl. Na obrázku 13 je zachycen procentuální podíl běžeckých bot na tržbách (tmavě modrá) a to v Japonsku, Severní Americe a Evropě.

Obrázek 13 Tržby Asics za rok 2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Report Asics (2022)

V tomto tisíciletí byl pro Asics zlomový rok 2021, kdy společnost jako řada jiných institucí utrpěla ztráty vlivem pandemie Covid-19. Toto období však přineslo celosvětově i zvýšený zájem o běhání a dle výsledků společnosti Generali Investments (Ipsos, 2021) vzrostl např. v ČR zájem o 20 %. V roce 2021 se také konaly odložené Olympijské hry v Tokiu, kde byl Asics jako domácí společnost hlavním dodavatelem sportovního oblečení a obuvi. Díky tomuto kontraktu si všichni účastníci her vyzkoušeli jejich produkty. Spojení Asicsu s Olympijskými hrami se projevilo nejen na tržbách (Příloha 4), ale i vzrůstem povědomí o značce po celém světě.

⁵ K prosinci 2022

⁶ 1 Kč = 6,4 Yen (leden 2024)

Letošní rok 2024 je opět Olympijský a ač se hry konají v evropské Paříži, tak si Asics dle prezidenta IPC⁷ Andrewa Parsonsna jako oddaný partner zaslouží prolongaci smlouvy, kterou měla japonská společnost pro Paralympijské hry v Tokiu 2020, tj. poskytování sportovního oblečení a obuvi pro paralympijské sportovce (International Paralympic Committee, 2023).

Značka Asics se nejvíce soustřeďuje na výrobu obuvi pro různé sporty, avšak nejvíce se věnuje běhu, tenisu a chůzi. Vyrábí též kvalitní oblečení a sportovní příslušenství. Značková prodejna Asics je v tuzemsku pouze jedna. Nachází se v obchodním komplexu – Fashion Prague Outlet Arena v pražských Štěrboholech a je zaměřena pouze na outletový sortiment. Svůj hlavní prodej v ČR Asics realizuje zejména prostřednictvím distribuce do maloobchodní sítě – Sportisimo, Top4running a Sanasport. Pro český trh není zatím provozován ani oficiální e-shop.

Mezi hlavní konkurenty dle marketingového manažera pro Asics v ČR pana Nejedlého (2020) patří sportovní značky Adidas, Nike, Saucony, Brooks a nově také švýcarský On Running.

4.2 Hodnoty značky

Hodnoty značky Asics vycházejí z dlouholeté tradice, inovativního designu a technologických inovací, které poskytují běžcům výjimečný komfort, výkon a ochranu při běhu.

4.2.1 Idea Asics

Idea značky Asics je založena na podpoře zdraví, pohybu a aktivního životního stylu. Toho chce dosáhnout prostřednictvím inovativního sportovního vybavení, především v oblasti běžeckých bot a dalších sportovních produktů. Asics věří, že každý člověk má potenciál pro dosažení svých cílů a že sport může být inspirací a prostředkem k dosažení osobního růstu a spokojenosti.

Za nosnou myšlenku značky lze považovat spojení kvality, inovací a výkonu ve svých produktech s důrazem na pohodlí, zdraví a bezpečnost uživatelů. Asics se neustále snaží vyvíjet nové technologie a materiály, které poskytují optimální podporu a komfort pro vrcholové a rekreační sportovce.

⁷ IPC - International Paralympic Committee /Mezinárodní Paralympijský výbor

Důležitou součástí idey značky je také podpora komunity a propojení lidí prostřednictvím sportu. Asics organizuje a sponzoruje různé sportovní události a aktivity, které posilují propojení a sdílení zkušeností mezi jednotlivými členy jejich sportovní komunity. Celkově lze shrnout, že idea značky Asics spočívá v poskytování kvalitního sportovního vybavení, podpoře aktivního životního stylu a vytváření prostředí, ve kterém lidé mohou dosahovat svých sportovních cílů a překonávat své limity (ASICS Corporation, 2023).

Na ideu úzce navazuje brand essence, název i slogan značky – „*Ve zdravém těle zdravý duch*“ v latinské originále „*Anima Sana In Corpore Sano*“, kdy vybízí k inspiraci lidí ke zdraví a štěstí prostřednictvím pohybu těla. Tím, že se Asics snaží propojit fyzickou aktivitu s mentálním zdravím a emocionálním blahem, vytváří značka pro své zákazníky mnohem širší a hlubší hodnotovou dimenzi. Brand essence Asics tak představuje sílu, která pomáhá lidem dosahovat rovnováhy mezi tělem a duší prostřednictvím sportu a pohybu.

4.2.2 Vize

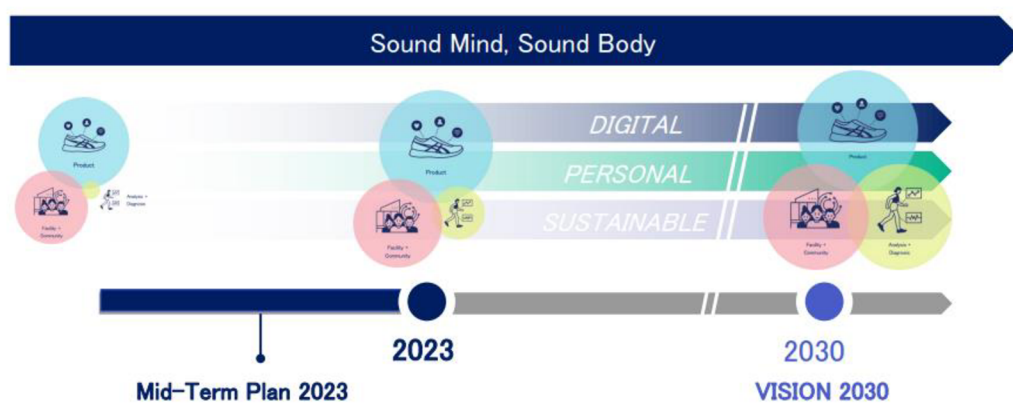
Vize značky Asics se v průběhu let mění a vyvíjí v souladu s aktuálními trendy a strategií společnosti. Přesto lze uvést, že základní vize značky Asics spočívá v podpoře zdravého životního stylu a aktivního pohybu prostřednictvím inovativního sportovního vybavení.

V dokumentu ASICS Integrated Report 2022, publikovaném na jejich oficiálních globálních stránkách je dlouhodobé poslání a vize popisována následně: „*Naším posláním je stát se značkou číslo jedna pro sportovní nadšence. Abychom toho dosáhli, se zavazujeme, že budeme i nadále vyrábět ten nejlepší produkt, pracovat na technologickém pokroku a posouvání limitů toho, co se můžeme naučit od těla a jeho potřeb pro sportovním vybavení.*“

Asics směřuje k tomu, aby se stal globálně uznávanou značkou, která nejen poskytuje vynikající sportovní produkty, ale také inspiruje lidi k dosažení svých cílů a zlepšení jejich životního stylu. Značka vypracovává a pravidelně publikuje své střednědobé a dlouhodobé vize a cíle. Mezi nejvýraznější patří „Vize2030“ a „Vize2045“, které zahrnují rozšíření a prohloubení jejich třech podnikových oblastí. V současnosti převládá dimenze „produkt“, kde se do budoucna chtějí více zaměřit na potřeby jednotlivých zákazníků. Vize 2030 představuje speciální boty, které se automaticky přizpůsobí noze nositele od okamžiku nazutí, či nastiňuje pokračování ve vývoji produktů zaměřených na zvýšení výkonu např.

boty s hroty, které se automaticky seřizují podle povrchu (tráva, tartan apod.). Další dvě dimenze, které jsou dle jejich názoru aktuálně upozaděné je jejich „virtuální“ komunita a analýza zákazníků s následnou diagnostikou. Sílu své komunity si Asics uvědomuje a po zkušenostech z doby pandemie Covid-19 chce začít klást vyšší důraz i na spojení v digitální formě. Dává si za cíl vyvíjet a zlepšovat aplikace, kde se například běžci na různých místech mohou spojit prostřednictvím virtuálních běhů nebo virtuálních štafet, případně si mohou společně užívat sporty v rámci jednoho online místa. Poslední dimenze také úzce souvisí s digitálním světem jako ta předchozí, tj. nabízet cvičební programy přizpůsobené jednotlivým uživatelům. Tyto programy mohou analyzovat a diagnostikovat sportovce na základě individuálních dat získaných jejich „inteligentními produkty“ za účelem zlepšení duševního a fyzického zdraví.

Obrázek 14 Vize Asics do roku 2030



Zdroj: Asics – Mid-Tern Plan 2023

Asics je značka, která klade důraz na udržitelnost a společenskou odpovědnost. Na svých oficiálních webových stránkách pravidelně zveřejňuje výroční zprávy o udržitelnosti, které prezentují nejnovější výsledky úsilí Asics v této oblasti. Tyto zprávy podrobně popisují aktivity prováděné společností, obsahují hodnocení jejího ekologického dopadu a pokrok, kterého v oblasti udržitelnosti dosáhla v nedávné minulosti.

V roce 2020 spustil Asics program nazvaný „Asics Movement for Mind“, jehož cílem je podpora duševního zdraví prostřednictvím pohybu. Tento program zahrnuje spolupráci s organizacemi zabývajícími se duševním zdravím a podporu různých aktivit, jako jsou běhání, jóga a další sporty. Na základě toho sestavil účinný program testovaný a podložený vědeckými výzkumy (Asics, 2021). Asics také pracuje na snižování svého ekologického otisku a zavádí opatření, jako je používání recyklovaných materiálů a snižování emisí

skleníkových plynů. Značka Asics také spolupracuje s řadou sportovců a sportovních týmů po celém světě, aby mohla získat zpětnou vazbu a zlepšit své produkty. Též podporuje různé charitativní projekty, jako je například projekt Runkeeper, který pomáhá lidem zlepšit své zdraví a kondici.

U společnosti Asics je patrný fakt, že vize a základní hodnoty velmi souvisí s tím, kde společnost vznikla a kopíruje tak asijskou filozofii práce, tj. respektujte pravidla, buďte zdvořilí, buďte vytrvalí, pracujte jako jeden tým či buďte připraveni nebo poučte se z neúspěchu.

4.2.3 Prvky značky

Pro lepší pochopení japonské společnosti a značky Asics je podstatné pohlédnout do minulosti. Po konci ničivé druhé světové války začalo Japonsko postupně obnovovat svou ekonomiku a společnost. V té době se Kihachiro Onitsuka rozhodl povzbudit morálku a sportovního ducha, a tak v roce 1949 zakládá společnost Onitsuka Co., Ltd a pokládá základní kámen pro značku Asics. Její název je odvozen z prvních písmen slov v latinské frázi „*Anima Sana In Corpore Sano*“, která v překladu znamená „Ve zdravém těle zdravý duch“. První významný milník, díky kterému si Asics získal pozornost veřejnosti představovaly basketbalové boty Suction cup (1950). V tomto období byly basketbalové boty považovány za nejobtížněji vyrobitelnou sportovní obuv. Onitsuka pronesl, že „*pokud dokáže překonat vysokou překážku na začátku, bude schopen pokračovat i v překonávání dalších překážek*“. To se mu taky povedlo. Vznikla tak ikonická podrážka, která připomíná chobotnici. Díky „přísavkám“ umožňovala lepší brzdění a změny směru než jakákoliv jiná obuv. V roce 1953 představila společnost na trhu první model maratonských bot Marathon TABI, které byly velmi úspěšné. Nejznámější technologie, která posunula sportovní obuv kupředu je Gel™ technologie v mezipodešvi. První boty s gelem nazvaným Alfa přišly na trh v roce 1986. Dopady tlumila účinněji než ostatní směsi dosavadních pěn na trhu.

O pár let později vzniká Asics institut sportovní vědy vyvíjející produkty, které maximálně respektují přirozenou práci těla v pohybu. S rozšiřujícím se zájmem o běh a úspěšnou řadou běžeckých bot pro veřejnost se Asics definitivně zapisuje jako výkonnostní běžecká značka, jak pro profesionální, tak i rekreační sportovce. Od roku 1987 přijímá Asics novou firemní identitu, mění slogan a vizualizaci loga, které využívá do dnes.

Obrázek 15 Logo značky Asics



Zdroj: Asics Corporation (2023)

Design loga symbolizuje pohyb, ambice, růst a pokrok. Modrá barva by měla přinášet pocit stability, spolehlivosti a profesionality. Front písma je tučný a lehce nakloněný doprava tak, aby naznačoval pohyb vpřed. Logo tak doplňuje základní hodnoty společnosti. Ty jsou vystavěny i na základě pečlivého výzkumu a aplikace nejnovějších technologií v poskytování maximální kvality, pohodlí a výkonu. V Asics je kladen velký důraz na udržitelnost a sociální odpovědnost. Cílem Asics není jen poskytování kvalitního sportovního vybavení, ale i podpora sportovců všech úrovní, inspirace a sdílení vášně pro zdravý životní styl.

4.3 Stanovení positioningu značky

Stanovení positioningu se skládá z vymezení cílového trhu, analýzy konkurenčních značek a positioningu značky Asics.

4.3.1 Cílový trh

Cílový trh značky Asics se v průběhu globální expanze stal jedním z klíčových prvků strategického řízení. Asics si uvědomil význam kulturních rozdílů při působení na různých kontinentech, přestože hlavní sídlo společnosti zůstává v Japonsku. Zpočátku se společnost zaměřovala na komunikaci se zákazníky obdobně jako v domovském Japonsku, avšak postupně pochopila, že tyto univerzální přístupy nestačí pro úspěch na globálním trhu. Aby značka lépe porozuměla potřebám a preferencím cílových zákazníků v různých regionech světa, rozhodla se delegovat zásadní pravomoci každé z dceřiných společností daného regionu. Tento krok umožnil lepší porozumění místním kulturám, tradicím a preferencím, což vedlo k větší efektivitě v komunikaci se zákazníky a přizpůsobení produktů a marketingových strategií místním potřebám. Tímto způsobem se Asics stal schopným konkurovat na globální úrovni a využít potenciálu různých trhů po celém světě. V Evropě má hlavní sídlo v Nizozemském Hoofddorpu.

Cílovými zákazníky značky Asics jsou lidé napříč věkovými kategoriemi, kteří projevují zájem o kvalitní sportovní vybavení a obuv, zejména pro běh. Tato skupina zahrnuje rekreační běžce, amatérské sportovce, profesionální atlety a všechny, kteří si přejí žít aktivní a zdravý životní styl. Asics momentálně inicioval řadu kampaní zaměřených na podporu pohybu u žen pod záštitou jejich výzkumu⁸ o rozdílech ve cvičení mezi ženami a muži (State of Mind Index, 2022). Cílovou skupinou jsou tedy i ženy, které by rády začaly s aktivním pohybem prostřednictvím komunity Asics.

Značka se primárně snaží oslovit zákazníky, kteří usilují o dosažení nejlepších výsledků ve svém sportovním výkonu a současně ocení technologicky pokročilé produkty. Dále oslovuje běžce různých úrovní s cílem udržet si zdravou fyzickou a duševní kondici. Tato klientela si je vědoma kvality a inovací v produktech a je ochotna zaplatit odpovídající cenu za kvalitu a výkonnost.

4.3.2 Konkurenční značky

V České republice dle výzkumu z roku 2021 běhá až 42% obyvatel (ČTK, 2021), díky tomuto faktu je na vzestupu i trh s běžeckou obuví a vybavením. Pro pochopení toho, jak strategicky je značka Asics budována a určení její jedinečnosti a podstaty je nutné ji porovnat s jejími konkurenty. Pro srovnání byly vybrány značky, které za přímé konkurenty v tuzemsku označil marketingového manažer pro Asics v ČR pan Nejedlý.

Jsou jimi značky:

- Nike
- Adidas
- Saucony
- On Running

Nike

Vize a hodnota značky je podobná jako u Asics a to inspirace a motivace k dosažení maximálního potenciálu ve sportu a životě. Jejich matra zní: „*Autentický sportovní výkon.*“, tu Nike přináší svým zaměstnancům i zákazníkům, tj. podpora každého, tak aby dosáhl svého nejlepšího výkonu a cílů (The Brand Hopper, 2021). Název společnosti je odvozen od jména řecké bohyně vítězství „Nike“ a byla založena v roce 1964 v americkém Oregonu.

⁸ studie získala i etické schválení od Kings College London

Logo Nike lze popsat jako „fajfku“ tzn. Swoosh, která symbolizuje pohyb a vítězství (Obrázek 16).

Obrázek 16 Logo značky Nike



Zdroj: nike.com (2024)

Za nejvýraznější osobnost spojenou s Nike je jednoznačně považován basketbalový hráč Michael Jordan, který má v rámci spolupráce dokonce vlastní produktovou řadu nesoucí jeho jméno. Zajímavostí je, že Jordan má v rámci tohoto kontraktu i % ze zisku z prodeje jeho řady. Nike sponzoruje velké množství sportovních akcí, týmů a pořádá i vlastní akce např. „Nike Air Max Day“. Cílová skupina je velmi rozmanitá, jelikož Nike nemá ve svém portfoliu pouze běžecký sortiment, ale i řadu dalších sportů a věnuje se i módnímu/street oblečení.

Nike se zaměřuje na širokou škálu sportů a nabízí trendy design. Svůj výzkum a inovace tedy nesoustřeďuje pouze na běžecké boty. Jedná se o velkou společnost se silnou zákaznickou základnou a velkým marketingovým dosahem.

Adidas

Svoji vizi spatřuje ve vytvoření budoucnosti sportu a módy, která spojuje lidi prostřednictvím inovací, inspirace, vášně pro vítězství a stylový životní styl. Řídí se mantrou „Play to Win“ v překladu „Hraj pro vítězství“, kdy klade důraz na soutěživost, odhodlání a touhu po vítězství, což reflektuje hodnoty značky Adidas. Název je odvozen od jejího zakladatele Adolfa (domácky „Adi“) Dasslera a její vznik je datován roku 1949. Logo značky (Obrázek 17) v tomto případě tvoří tři pruhy symbolizují horu, která představuje výzvy a cíle, které musí člověk každý den překonat. Adidas je německá společnost zaměřující se převážně na fotbal, proto je nasnadě, že se s ní pojí spolupráce s FC Bayern Mnichov, Manchester United či s jednotlivci jako jsou Lionel Messi či golfista Sergio García (Acharya, 2023) (Perkins, 2019).

Cíloví zákazníci pro Adidas jsou obvykle sportovní nadšenci, amatérští sportovci a profesionální sportovci, kteří pravidelně trénují nebo sportují. Značka také oslovuje ty, kteří vnímají sport a fitness jako součást svého životního stylu a sebeobrazu. Dle výzkumu společnosti Start.io (2022) zákazníci společnosti Adidas dbají na módu a styl a mají rádi

populární kulturu, což je patrné z časté spolupráce společnosti s celebritami, módními návrháři a ikonami popkultury. Příkladem může být řada dámského sportovního oblečení Stella McCartney nebo řada Adidas Yeezy, která vznikla ve spolupráci s aktuálně kontroverzním rapperem Kanye Westem, kdy u Adidasu díky spojení s jeho jménem došlo k poškození jména značky a tržním ztrátám.

Adidas má v České Republice velkou běžeckou skupinu s názvem „Adidas Runners Prague“, kde se její členové spojují a komunikují pomocí mobilní aplikace Runtastic. V rámci tohoto programu zajišťuje Adidas i skupinu trenérů, kteří vedou společné běžecké tréninky v Praze.

Obrázek 17 Logo značky Adidas



Zdroj: adidas-group.com (2024)

Podíl čistých tržeb Adidasu je nejvyšší v Evropě (37 %), následuje Severní Amerika s 24 % a Čína s 22 %. Předností značky je spojení sportu a módy a silné pouto k fotbalu.

On Running

Je poměrně nová společnost založená v roce 2010 ve Švýcarsku, kde se představila jako prémiová značka pro vrcholové běžce. Postupem času předčila svá veškerá očekávání a získala velkou popularitu i u široké veřejnosti. To bylo způsobeno i velmi nevšedním designem a technologií, jelikož podrážka těchto bot připomíná oblaky – díky tomu se zrodil běh po oblacích označován a sdílen jako #runonclouds (Kněžínek, 2015). Na webu se prezentuje hesly „*Naším posláním v On je zažehnout lidského ducha pohybem. Inspirováno sportovci. Poháněno švýcarským inženýrstvím. Hýbejte se s námi a sněte dál.*“ (On, 2024). Nevšední design je srdce celé značky a prolíná se všemi směry. Název je odvozen od anglického slova „on“ – zapnout, což má navodit pocit po nazutí jejich bot. Společnost využila i sestavení písmen názvu do loga, které připomíná jak starý vypínač, tak tvar jejich podrážky (Obrázek 18). On působí především v Evropě, má vlastní profesionální skupinu

atletů, řadu prestižních závodů a velmi rychle se dostává do povědomí běžecké komunity (Treagus, 2023). Mezi známe sportovce spojující se s touto značkou je například švýcarský tenista Roger Federer.

Obrázek 18 Logo značky On running a charakteristická technologie bot



Zdroj: On.com (2024)

Saucony

Saucony je americká značka datující svůj vznik do roku 1898, společnost převzala své jméno podle potoka Saucony Creek (v překladu rychlý proud), který protéká vedle původní továrny v Kutztownu. Voda údajně tekla kolem tří odlišných balvanů – dnes představují základní kameny značky: Dobrý výkon, dobré zdraví a dobrá komunita. Tento fakt se promítl i do loga značky, kdy jej tvoří vlna se třemi kroužky (Obrázek 19). Saucony využívají slogan „*Find Your Strong*” – najdi svou sílu (Saucony, 2024). Tento slogan poukazuje a zdůrazňuje sílu, vytrvalost a osobní cíle, které běžci hledají. Saucony oslovuje aktivní běžce od rekreačních až po profesionální. Jejich dominantou jsou však sprinterské tretry, trialová obuv a tzn. minimalistická bota, která navozuje pocit běhu naboso. Zabývají se i módní obuví, kterou vydávají především v prémiových a limitovaných řadách (Woods, 2023). Oproti Asics jsou jejich boty lehčí s charakteristickým „užším“ střihem (Brooks, 2023). Saucony nemají v České republice žádnou podnikovou prodejnu a jejich distribuce na tuzemský trh probíhá využitím maloobchodní sportovní sítě (Saucony, 2024). Mezi jejich výrazné sportovce patří vytrvalostní běžkyně Molly Seidel.

Obrázek 19 Logo značky Saucony



Zdroj: Saucony (2024)

Porovnání technologií konkurentů

Srovnání odlišných technologií a výzkumu běžeckých bot různých značek je deklarováno na obrázku 20, kde jsou vyobrazeny nejnovější závodní boty určené na stejnou běžeckou trat. Odlišné technologie a patenty s nimi spojené hrají v tomto odvětví důležitou roli.

Obrázek 20 Porovnání technologií bot



Zdroj: zpracováno na základě @juney.lee (2020)

Každá z výše uvedených značek má vlastní program týkající se udržitelnosti a etického kodexu. Hlavním pilířem pro Asics je již zmíněné „Ve zdravém těle, zdravý duch“. Pro dosažení tohoto cíle potřebujeme i zdravou Zemi. Pro porovnání toho, jak si ve skutečnosti značky vedou, dodržují své výroky a sliby, byla použita analýza Fossil Free Fashion Scorecard pro rok 2023 (stand.earth, 2023), která se zabírala uhlíkovou stopou různých značek. Ty hodnotila na základě jejich klimatických závazků, použitých materiálů či využití obnovitelných zdrojů ve výrobě. V tomto výzkumu byla hodnocena i značka Asics včetně jejich konkurentů Nike, Adidas a On running. Výsledky zachycuje Obrázek 21, kde jsou uvedeny i jiné celosvětové značky.

Obrázek 21 Grafické výsledky Fossil Free Fashion Scorecard



Zdroj: stand.earth (2023)

Z obrázku vyplývá že Asics jednoznačně dodržuje a plní své závazky a stanovené cíle, oproti tomu př. konkurent Adidas, který se též prezentuje kampaní na ochranu oceánů, využívání recyklovaných materiálů apod. v testu příliš dobře neobstál.

4.3.3 Positioning

Positioning značky Asics je postaven na kombinaci špičkové technologie, inovací, výkonnosti a péče o zdraví a pohodu běžců. Asics vystupuje jako značka, která nabízí širokou škálu běžeckých produktů určenou jak pro vrcholové běžce, tak širokou veřejnost. Její produkty jsou navrženy s ohledem na maximální pohodlí, výkon a prevenci zranění. Mezi hlavní pilíře positioningu Asics lze zařadit:

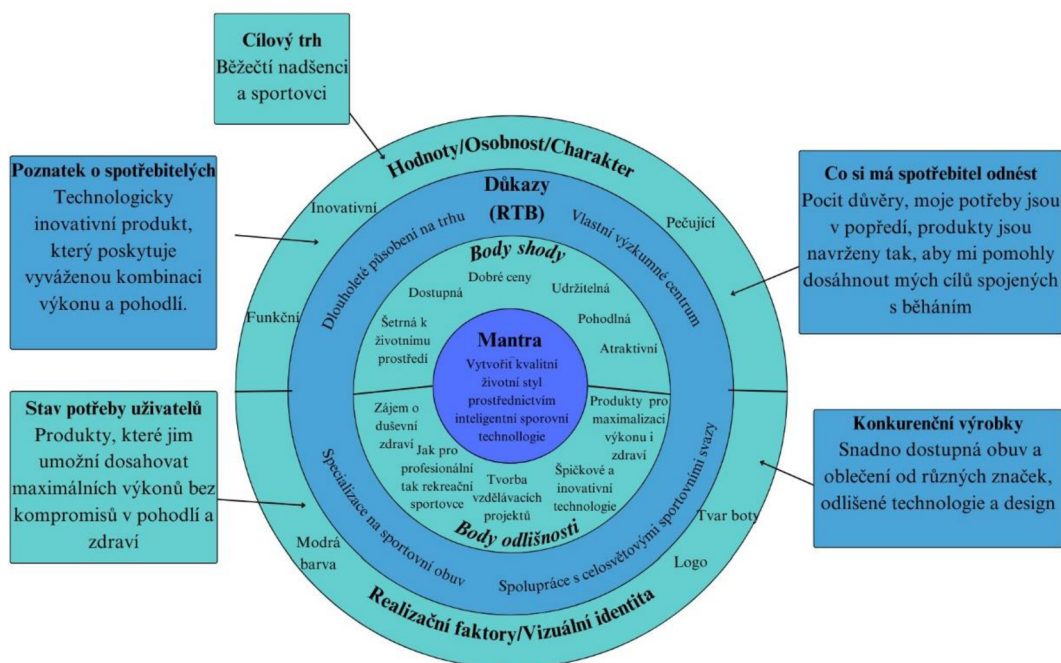
- *Péči o zdraví a pohodu:* Zacílení na celkové zdraví, psychickou a fyzickou pohodu. Značka neusiluje pouze o dosahování maximálních výkonů, ale také o podporu trvalého zdraví a blahobytu jednotlivců. Ten zahrnuje nejen prevenci zranění a podporu rychlého zotavení, ale také vytváření tréninkových prostředí, která podporují fyzické a duševní zdraví. Tomu napomáhá i vývoj technologií a produktů, které maximalizují komfort, bezpečnost a efektivitu při běhu. Tímto způsobem Asics přináší komplexní přístup k běhu, který zdůrazňuje důležitost rovnováhy mezi výkonem a pohodou.
- *Technologické inovace:* značka dlouhodobě investuje do vlastního výzkumu a vývoje nových technologií pro své běžecké produkty. Tyto inovace zahrnují

materiály, konstrukční prvky a design, které poskytují běžcům optimální podporu, tlumení a stabilitu při běhu.

- *Výkon*: pomocí řady projektů a studií zaměřených na maximální výkon a kvalitu se Asics prezentuje jako dlouholetý a ověřený výrobce běžecké obuvi a vybavení. Tuto pozici upevňuje i spoluprací s elitními sportovci, kteří v jejich produktech podávají maximální výkony. Značka tak pomáhá sportovcům nejen dosahovat jejich cílů, ale zároveň i maximalizovat jejich potenciál.
- *Komunita*: Asics buduje komunitu běžců pomocí různých aktivit, jako jsou sportovní akce (př. Asics Stockholm Marathon), běžecké skupiny (př. Asics Running Club), ale i online platformy a aplikace (př. Runkeeper). Širokou a stálou komunitu jim tvoří i program Frontrunners, prostřednictvím něhož se snaží poskytovat běžcům podporu, motivaci a inspiraci pro jejich sportovní úsilí.

Celkově se Asics prezentuje jako značka, která chápe potřeby běžců a nabízí jim kompletní řešení pro jejich běžecké potřeby, od technologicky pokročilých produktů po podporu a komunitní prostředí. Na těchto podkladech byl vytvořen terč positioningu značky Asics (Obrázek 22).

Obrázek 22 Terč positioningu značky Asics

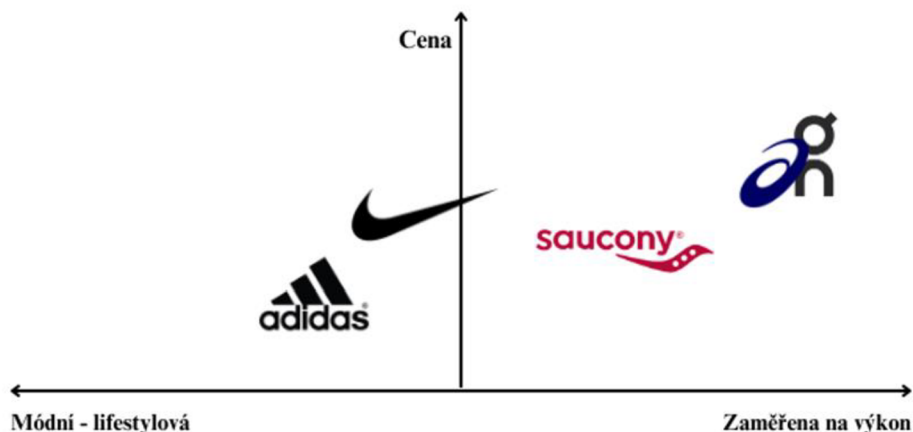


Zdroj: Vlastní zpracování

Poziční mapa

Pozice značky Asics vůči konkurenčním značkám Nike, Adidas, Saucony a On running je vizualizována prostřednictvím poziční mapy (Obrázek 23). Tato mapa slouží jako nástroj pro porovnání relativního postavení jednotlivých značek na trhu na základě klíčových faktorů. Na poziční mapě jsou vynášeny osy „zaměření na výkon“ a „cena“, což umožňuje jasně demonstrovat, jak si Asics stojí v porovnání s ostatními značkami na cílovém trhu. Asics je známý svými technologickými inovacemi a důrazem na výkonnostní aspekty obuvi, což ho činí silným hráčem na trhu. Mapa byla konstruována na základě analýzy sekundárních dat, z nichž byly vybrány klíčové faktory a následně jim byly přiřazeny váhy od 1 do 7. Tyto skutečnosti jsou zaznamenány v tabulce v Příloha 10.

Obrázek 23 Poziční mapa Asics a konkurenčních značek



Zdroj: Vlastní zpracování

Poziční mapa značek umožňuje hlouběji pochopit dynamiku trhu sportovní obuvi a strategie, které značky uplatňují.

4.4 Marketingové programy značky

Marketingové programy značky Asics jsou navrženy tak, aby podpořily strategické cíle značky a oslovily klíčové segmenty zákazníků. Tyto programy jsou zaměřeny na posílení povědomí o značce, budování vztahů se zákazníky a zvýšení prodeje, tak aby značka Asics posilovala a udržovala své postavení v oblasti běžecké obuvi.

4.4.1 Produkt

Asics je výrobce sportovního zboží známý především svými inovativními běžeckými botami a dalším sportovním vybavením. Ve svém portfoliu má produkty pro sporty jako jsou

běh, tenis, volejbal či baseball. Veškerá produkce je navržena s důrazem na vysokou kvalitu, technologii, pohodlí a výkon. Klíčovým produktem pro značku na evropském trhu jsou běžecké boty⁹. Veškeré výzkumy, vývoj technologií a testování provádí ve vlastních laboratořích. Značka se může pyšnit velkou řadou patentů, jako je například technologie GEL™ Technology, FLYTEFOAM™ či DUOMAX™. Tyto technologie se především zaměřují na pohodlí a maximalizaci efektivity při běhu. Dále se zavázala ke snížení uhlíkové stopy tím, že při výrobě maximálně využívají obnovitelné zdroje, používají recyklované či biologicky založené materiály. Maximalizovali životnost produktů a zlepšili recyklovatelnost (v roce 2021 splnili cíl, že 90% nové produkce bot bude obsahovat recyklovaný materiál). Asics se stal první sportovní společností, která si nechala schválit budoucí cílové emise iniciativou Science Based Targets. Především na těchto hodnotách staví hodnotu svých produktů.

Běžecké boty lze rozdělit na kategorie pro výkonnostní a rekreační běžce, pro ženy a muže, či podle povrchu, po kterém uživatel běhá. Z tohoto hlediska dělíme běžecké boty na silniční (tlumené/neutrální, stabilní, závodní), terénní a na atletickou dráhu (tretry). Asics se přizpůsobuje zákazníkům s ohledem na všechny kategorie (výkonnost, pohlaví, povrch) tím, jak kombinuje technologie, design, výdrž a cenu. Při prodeji jejich obuvi je vždy uvedena použitá technologie, míra tlumení, doporučený povrch či pohlaví. Mezi nejprodávanější modely bot patří produktová řada stabilních silničních běžeckých bot Kayno, která má již třicetiletou tradici a lze je označit za jejich „vlajkový“ produkt. Tato řada je oblíbená jak u rekreačních, tak výkonnostních běžců po celém světě.

Neutrální běžecké boty

Neutrální (tlumicí) běžecké boty jsou obecně lehčí a jsou navrženy tak, aby podporovaly přirozený pohyb a zároveň poskytovaly dostatečné odpružení a komfort. Mají speciálně ohnutou podrážku, která podporuje rychlejší pohyb. Obuv je vhodná pro neutrální došlap při běhu. Do této kategorie spadá řada s tlumením Gel Nimbus či Gel Cumulus.

Stabilní běžecké boty

Pokud zákazník nemá neutrální a stabilní došlap chodidla nabízí Asics běžeckou obuv s dodatečnou podporou. Ta poskytuje větší kontakt se zemí a nabízí optimální

⁹ viz obrázek 13

kombinaci odpružení a podpory, která chrání zdraví zákazníka. Obuv je vhodná pro tzn. nadměrné pronátory¹⁰, kteří mají nedostatečnou „přirozenou“ podporu. Dle míry pronace má Asics založené různé produktové řady jako je Gel-Kayno™ nebo GT- 2000™.

Závodní běžecké boty

Závodní obuv je určena pro rychlý běh ať už při tréninku, intervalových bězích nebo při závodě. Tyto vysoce výkonné běžecké boty jsou lehké a odolné a zároveň poskytují dostatečné odpružení a podporu, tak aby dodávaly pocit pohodlí a stability po celou dobu běhu. Většina těchto bot obsahuje karbonový plát, který kombinuje s patentovanou pěnou. Aktuálně velmi výrazným modelem je karbonová závodní bota MetaSpeed Sky Paris, která disponuje špičkovou technologií, nízkou hmotností a atraktivním designem.

Obrázek 24 Presentace závodních bot MetaSpeed Sky Paris

METASPEED™ SKY PARIS
Dopřejte si ještě větší rychlost

Univerzální
Hmotnost: 183 g*
Celková výška paty: 39,5 mm
Celková výška špičky: 34,5 mm

*Hmotnost a hmotnost jsou přibližné a platí pro průměrnou botu v americké velikosti 9.

Prodyšnější bota, která lépe sedí

Během výroby prošly boty METASPEED™ SKY PARIS celou řadou testů tak, aby co nejlépe seděly a zaručovaly maximální pohodlí. Výsledkem je odlehčený a prodyšný vršek z materiálu MOTIONWRAP™ 2.0, který pomáhá zajistit chodidlo ve správné pozici na podešvi.

Běžecké boty METASPEED™ SKY PARIS představují náš technologicky nejkročilejší, nejlehčí a nejkonnější model vůbec. Jejich speciální konstrukce pomáhá dodávat více energie do odrazu a prodloužit krok, abyste mohli posunout své osobní maximum ještě o kousek dál.

Odlehčená konstrukce

V porovnání s předchozím modelem jsme snížili celkovou hmotnost (-22 gramů), abyste měli v botách METASPEED™ SKY PARIS ještě rychlejší a lehčí krok.*

Optimalizované umístění karbonové výztuhy

Šířší karbonová výztuha je umístěna tak, aby mezopodšev pojímala více pěny FF TURBO™ PLUS pro optimální návratnost energie a respoznější odraz.

Pěna FF TURBO™ PLUS

Obuv METASPEED™ SKY PARIS obsahuje novou, mimofádně lehkou pěnu FF TURBO™ PLUS pro měkčí, odpruženější došlapy a ještě lepší návratnost energie.

Zdroj: Top4running (2024)

Terénní běžecké boty

Běh po nepevněném terénu je velmi variabilní, proto se mohou potřeby jednotlivých běžců velmi různit. Klíčovými vlastnostmi terénních běžeckých bot Asisc jsou přilnavost, ochrana, voděodolnost atd. Přilnavost je zásadní pro bezpečný běh v terénu (odlišné povrchy a nerovnosti), jelikož minimalizuje riziko uklouznutí nebo pádu. Pro tyto případy má značka patentovanou technologii GRIP™. Ochrana je důležitá pro zajištění bezpečnosti nohou běžců při překonávání překážek jako jsou ostré kameny nebo nerovné povrchy, proto Asics

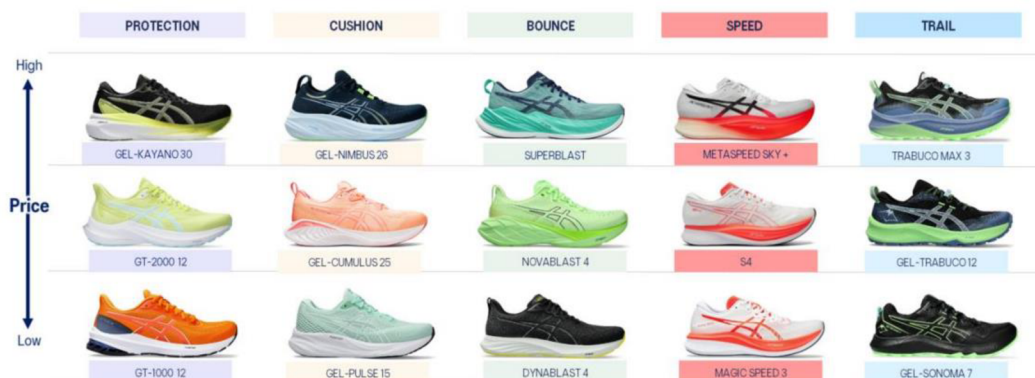
¹⁰ pronace = propad kotníků dovnitř

vyvinul terénní pružnou podrážku a technologii v mezipodešvi FLYTEFOAM™. Terénní boty od Asics splňují i další důležité nároky pro tento segment, jako jsou odolnost proti vodě, lehkost, pružnost, pohodlí a stabilita. Tím běžci získávají možnost vybrat si botu, která nejlépe vyhovuje jejich potřebám a preferencím v závislosti na typu terénu a stylu běhu, který provozují. Produktové řady z této sekce jsou například Trabuco, Sonoma či Fuji.

Běžecké boty na atletickou dráhu

Poslední specializovanou běžecskou obuví jsou boty na atletickou dráhu. Asics se zaměřuje pouze na dlouhé běhy, sprinty a skoky. Každá uvedená disciplína vyžaduje jiný typ treter s různými hmotnostmi, tvrdostmi, podešvemi apod. Například sprinter na 100 metrů bude těžit z výbušných, tvrdých bot s až 10 hroty v přední části treter, zatímco běžci na 5 000 metrů budou profitovat z většího odpružení a menšího počtu lehkých hrotů. Do této sekce spadají např. modely Hypersprint a High jump pro.

Obrázek 25 Modely bot dle zaměření a cenové kategorie



Zdroj: Asics (2023)

4.4.2 Cena

Cenová politika značky Asics v oblasti běžeckých bot je důležitým prvkem v celkové strategii značky. Asics se prezentuje jako prémiová sportovní značka, která si zakládá na kvalitě, technologii a výkonu. Jejich cenová strategie odráží pověst značky i v oblasti inovací s důrazem na pohodlí a zdraví spotřebitelů.

V porovnání s výše zmíněnou konkurencí se Asics často objevuje v odlišném tržním segmentu. Běžecké boty Asics jsou obvykle nabízeny ve vyšší cenové kategorii než běžné modely Nike či Adidas. Nike a Adidas distribuují širokou škálu cenových možností, včetně levnějších variant pro masový trh, kdežto Asics se zaměřuje spíše na kvalitu a výkon. Další

konkurenční značka Saucony se pohybuje ve střední až vyšší cenové kategorii. Přesto se objevují cenové rozdíly mezi Asics a Saucony v závislosti na konkrétním regionu a typu produktu. Obě značky si však zakládají na kvalitě a výkonu svých výrobků. Co se týče On running, relativně nové evropské značky s inovativními designy a technologiemi, ceny jejich běžeckých bot se pohybují ve srovnatelné cenové kategorii s Asics. Srovnání cen jednotlivých značek u „obdobných“ produktů napříč běžeckými kategoriemi nabízí Tabulka 3. Ceny byly převzaty 7.3.2024 z oficiálního běžeckého e-shopu Top4running.cz.

Tabulka 3 Porovnání cen běžecké obuvi

	Stabilní	Cena v Kč	Terenní	Cena v Kč	Závodní	Cena v Kč
Asics	GEL-Kayano 30	3 859,-	Gel-Sonoma 7 GTX	2 319,-	Metaspeed sky+	5 999,-
Nike	Structure Infinity React	2 999,-	Juniper Trail 2 Next Nature	1 724,-	Vaporfly 3	5 296,-
Adidas	Solarcontrol	2 499,-	Terrex Agravic Flow 2	2 469,-	Adizero Adios Pro 3	5 499,-
Saucony	Guide 16	3 199,-	Peregrine 14 GTX	4 299,-	Endorphim Elite	6 839,-
On running	Cloudsurfer 7	3 499,-	Cloudventure Peak 3	3 612,-	Cloudboom Echo	6 921,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Asics využívá cen založených na hodnotě, což znamená, že bere v úvahu vlastnosti, výhody a vnímanou hodnotu svých produktů při stanovování cen. Značka také občas zavádí produkty střední třídy nebo cenově dostupnější varianty, aby uspokojila zákazníky citlivé na cenu nebo rozšířila svůj dosah na trhu.

Celkově lze říci, že Asics se snaží nabízet kvalitní produkty za spravedlivou cenu, která odpovídá jejich hodnotě a značkové identitě, tj. je považována za výhodnou investici jak pro vrcholové sportovce, tak i pro rekreační nadšence. Cenová strategie Asics je důležitým prvkem v celkové strategii značky a je formulována s ohledem na konkurenci a potřeby zákazníků.

4.4.3 Distribuce

Společnost Asics nabízí své produkty prostřednictvím přímé i nepřímé distribuce. Pro obsluhu českého trhu je zodpovědná dceřiná společnost Asics Europe se sídlem v Nizozemsku. Značka své produkty distribuuje do kamenných obchodů prostřednictvím vlastních retailových prodejen, outletů a maloobchodních sítí, které jsou označeny jako „Asics Running Expert Club Partner“. V České republice je pouze jedna specializovaná prodejna Asics, nacházející se v pražském obchodním komplexu Fashion Prague Outlet

Arena, která se zaměřuje výhradně na outletové zboží. Hlavní distribuci produktů Asics v ČR zajišťují maloobchodní partneři. Mezi nejvýznamější patří Sportisimo, Top4running a Sanasport. Největší podíl na tržbách přináší Sportisimo, pan Nejedlý to přikládá faktu, že je největší a má nejvíce poboček. Uvádí, že do sítě Sportisimo dodávají modely z nižší a střední třídy a jen příležitostně vyšší řady. Naopak do specializovaných běžeckých obchodů se většinou distribuuje limitované edice a „to nejlepší“, co Asics nabízí. Nutno podotknout, že Sportisimo je obchod, který se zaměřuje na širokou škálu sportovního vybavení, přičemž běh je pouze jedním z oddělení. Obvykle na obsluhu připadá pouze jeden zaměstnanec, přestože tato oddělení bývají velmi široká. Naproti tomu v běžeckých speciálkách se každému zákazníkovi věnuje jeden prodejce, který s ním někdy stráví i hodiny. Sportisimo je často vyhledáváno běžci začátečníky, kteří nechtějí investovat do svých prvních bot vysoké částky, protože nevědí, jak dlouho se budou běhání věnovat. Naopak v běžeckých speciálkách se lze setkat s profesionálními běžci, kteří jsou ochotni zaplatit za vybavení tisíce korun a očekávají velmi profesionální, a především osobní přístup. V Příloha 9 je k dispozici mapa Evropy s označenými fyzickými prodejny, kde je možné oficiálně zakoupit produkty od značky Asics.

4.4.4 Propagace

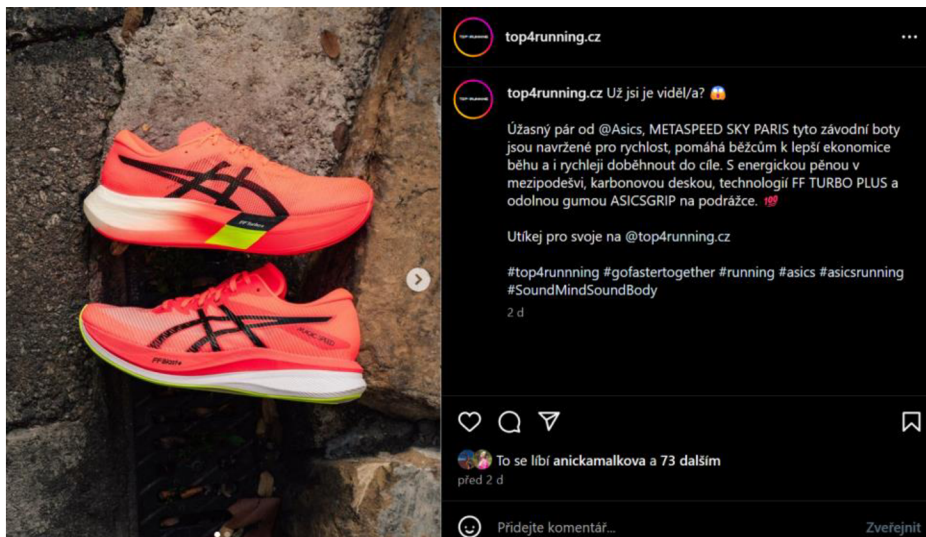
Marketingová komunikace je dalším klíčovým prvkem pro úspěch značky Asics. Společnost se zaměřuje na vytváření silného a soudržného obrazu své značky prostřednictvím různých forem komunikace a jejich kombinací¹¹. Ty využívá k propagaci svých produktů, budování značkové identity a interakci se zákazníky. Různé strategie, metody a přístupy používá i k dosažení marketingových cílů, posílení pozice Asics na trhu a k udržení loajality zákazníků. Hlavní pilíře marketingové strategie graficky znázorňuje Příloha 5.

Asics provádí svou komunikaci prostřednictvím různých nástrojů a kanálů, které zahrnují televizní reklamu před sportovními přenosy a inzerci v renomovaných běžeckých magazínech, jako je například časopis RUN, Svět běhu a Kondice, které jsou v České republice velmi populární. V rámci tuzemské distribuce využívá i fyzické bannerové reklamy na prodejnách prostředníků a online bannery s placenou reklamou prostřednictvím jejich internetových stránek. Důležitou součástí jejich komunikace je také aktivní přítomnost

¹¹ Pomocí tzn. integrované marketingové komunikace

na sociálních sítích, kde sdílí vzdělávací, informační a motivující příspěvky, které oslovují jejich cílovou skupinu (Obrázek 26).

Obrázek 26 Propagační příspěvek na sociálních sítích



Zdroj: Top4running (2024)

Asics se také aktivně zapojuje do procesu vývoje produktů prostřednictvím spolupráce se sportovci. Tato strategie zahrnuje průzkumy, testování a diskuse s profesionálními i amatérskými sportovci, což zajišťuje, že jejich nabídka produktů splňuje přesné potřeby a očekávání sportovců. Tímto způsobem Asics nejen získává cenné poznatky o vkusu spotřebitelů, ale také dokáže vhodně přizpůsobit své produkty tak, aby co nejlépe vyhovovaly potřebám zákazníků.

Asics aktivně využívá podporu a sponzorství sportovců jako klíčovou strategii marketingu, která spojuje značku s úspěšnými sportovci a posiluje povědomí o ní. Společnost navazuje pevné vztahy s významnými sportovci v různých disciplínách včetně atletiky, tenisu a basketbalu. Partnerství s osobnostmi jako jsou tenisti Novak Djoković a Naomi Ósakaová, atletka Eilish McColgan či aktuálně jeden z nejrychlejších lidí světa Fred Kerley (trackalerts.com, 2023) poskytuje Asics přístup k obrovskému globálnímu publiku, které se zajímá o sport. Tato spojení nejen zvyšují viditelnost a asociace se značkou, ale také slouží jako důkaz kvality a výkonu jejich produktů.

Asics pořádá či podporuje významné sportovní události po celém světě. Je hlavním a oficiálním sponzorem Světové atletiky (IAAF) (přičemž tuto roli do roku 2008 zastával Adidas) a Světové triatlonové federace (WTCS). V rámci dohody jsou funkcionáři a dobrovolníci vybaveni obuví a oblečením Asics na všech akcích Světové atletické série IAAF a sérií WTCS, což zajišťuje hladký průběh těchto událostí. Jako oficiální partner IAAF

a WTCS se Asics stává i partnerem akcí, které pořádají, jako je například Mistrovství světa či světové poháry. Toto důležité partnerství umožňuje strategické rozšíření mezinárodního povědomí o značce prostřednictvím spojení s nejlepšími světovými sportovními událostmi. Asics obléká řadu národních týmů, jako je například Japonsko, Nový Zéland a Austrálie. Pod záštitou značky se koná i řada událostí, včetně maratonů v Japonsku, New Delhi a Los Angeles.

Obrázek 27 Sponzorovaný závod Firenze Marathon v Itálii s českou účastí



Zdroj: Petra Pastorová (2023)

Mezi další zajímavé události, které cílí především na ženy je The ASICS Austrian Women's Run, kam se vydává i řada tuzemských běžkyň. Případně je letos v České republice pořádán běžecký seminář s názvem „Asics příprava na NoMen Run“, který vrcholí štafetovým závodem „bez mužů“ (NoMen Run tým, 2024). Tyto akce jsou zaměřeny jak na profesionální sportovce, tak na širokou veřejnost. V rámci těchto událostí je k dispozici i provizorní prodejna, kde si potenciální zákazníci mohou prohlédnout, vyzkoušet nebo otestovat široký sortiment produktů. Vždy je k dispozici odborný a proškolený personál, který vhodně prezentuje společnost a poskytuje zákazníkům potřebné informace.

Pro porovnání jsou v příloze 6,7 a 8 vzhledy „eventových“ prodejen a to africké v rámci akce Xzib Marketing, evropské na maratonu v Barceloně a českém na závodě Rohálovská 10.

Součástí komunikace značky je i již zmíněné testování produktů. V tuzemsku se uskutečňuje v rámci vybraných závodů či ve spolupráci s distributory. Poslední testování bylo v rámci přestavení nového modelu běžeckých bot Novoblast 4 ve spolupráci s Top4running v lednu 2024. Součástí této propagační akce bylo i setkání s Fronrunnerem,

společný výběh v testované obuvi, občerstvení a soutěž právě o testovaný model bot. Podrobný přehled a zápis z této události je obsažen v příloze 13.

Program *Asics FrontRunner* představuje globální komunitu běžců, kteří sdílejí vášně pro běh a věří, že pohyb má pozitivní vliv nejen na tělo, ale také na mysl. Tým se skládá z více než 600 běžců z 33 zemí, kteří sdílejí společný cíl: inspiraci k pohybu pro zdravou mysl a tělo. Tato komunita není pouze o běhání, ale také o sdílení zážitků, motivaci a podpoře. V České republice působí šest FrontRunnerů, kteří slouží jako inspirace pro české i zahraniční běžce (Obrázek 28). Program *Asics FrontRunner* přináší několik klíčových dopadů na značku *Asics*. Účastníci programu, kteří jsou ambasadory značky, aktivně sdílejí své příběhy, úspěchy a zážitky na sociálních médiích a v komunitě, což vede k výraznému zvýšení povědomí o značce a posiluje její hodnoty. Tím, že *Asics FrontRunner* reprezentuje hodnoty jako zdraví, pohyb, vytrvalost a komunita, se značka spojuje s pozitivními asociacemi a buduje svůj image. Účastníky programu tvoří běžci různých úrovní, věku a zaměření a tím posilují věrohodnost značky svou podporou a sdílením zkušeností. Program také slouží jako podnět pro zákazníky k nákupu běžeckého vybavení právě od jejich značky. Celkově lze říci, že program *Asics FrontRunner* je strategickým tahem, který posiluje značku *Asics* a vytváří silné spojení mezi značkou a běžeckou komunitou.

Obrázek 28 Český Frontrunner Vojtěch Láska



Zdroj: Andy Astfalck (2023)

Projekt *Move your Mind* představuje další inovativní iniciativu společnosti *Asics*, jejímž hlavním cílem je povznést milion myslí po celém světě. Tento projekt je zaměřen na zkoumání vlivu pohybu na naši psychiku a duševní pohodu. Účastníci projektu mají možnost využít speciální nástroj nazývaný *Mind Uplifter™*, který jim umožňuje zachytit a sdílet jak

sport ovlivňuje jejich myšlení a emoce. Tyto individuální zkušenosti jsou následně zobrazeny na interaktivní mapě nazývané „World Uplift Map“, která dokáže demonstrovat celosvětový dopad pohybu na lidskou psychiku. Tato mapa kvantifikuje pozitivní účinky sportu na náladu v různých městech či celých národech. Projekt Move your Mind přináší nejen povědomí o důležitosti pohybu pro duševní zdraví, ale také ukazuje konkrétní dopady a přínosy, které může sportovní aktivita přinést do života jednotlivců a komunit po celém světě. Tento projekt má pro budování značky Asics několik klíčových přínosů. V první řadě zvyšuje povědomí o značce tím, že ukazuje, že Asics není pouze o sportovním vybavení, ale také o celkovém zdraví a pohodě. Tímto způsobem se značka spojuje s pozitivními hodnotami a demonstruje svůj celosvětový dopad. Dále je tento projekt velmi inovativní a unikátní, což značku odlišuje od konkurence a posiluje její pozici. A také tím, že projekt zapojuje komunitu běžců a sportovců. Asics se tak stává součástí jejich životů a získává jejich loajalitu. Celkově lze říci, že projekt Move your Mind posiluje značku Asics jako inovativního lídra ve sportovním průmyslu, který se stará nejen o tělo, ale také o mysl svých zákazníků.

4.5 Dotazníkové šetření

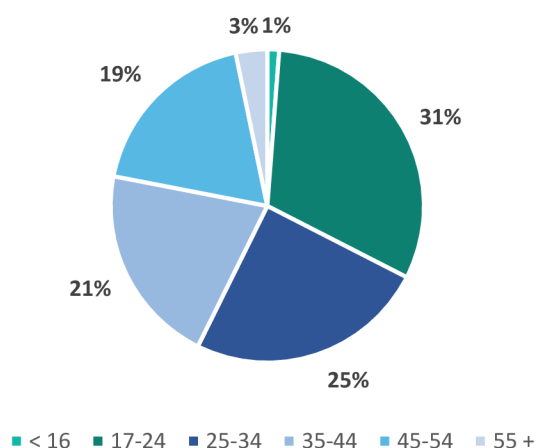
Za účelem provedení analýzy o povědomí a vnímání značky Asics bude v této kapitole prezentován výzkum, který byl realizován formou dotazníkového šetření. Dotazník lze nalézt v Příloha 18. Šetření bylo prováděno od 22.2.2024 do 5.3.2024 pomocí online formuláře, který byl rozeslán do běžeckých skupin.

Byl vyhotoven i „reklamní“ banner s QR kódem (Příloha 12), který byl prezentován jak v internetovém prostředí, tak formou plakátu, který byl vyvěšen na nástěnkách, kde je velká cirkulace sportovců – především běžců (atletické kluby, nástěnka u výsledků na běžeckém závodě apod.). Několik dotazníků bylo vyplněno osobně interakcí autora s respondentem, aby byl zajištěn reprezentativní a kvalitativní vzorek. Výběr byl tedy zaměřen na sportovce, především běžce. Šetření se účastnilo 250 osob, z čehož 246 respondentů vyplnilo dotazník tak, aby tyto odpovědi byly uznány jako relevantní a byly zahrnuty do šetření.

Základní charakteristiky respondentů

Šetření se zúčastnilo 146 žen a 100 mužů. Věkové rozložení v jednotlivých kategoriích bylo rovnoměrné, vyjma nejmladší skupiny (<16 let) tu zastupovali pouze 3 osoby a nejstarší skupiny, tedy osoby starších 55 let s 8 respondenty. Nejčastěji odpovídali osoby ve věku mezi 17 až 24 lety a následně osoby v rozmezí 25 až 34 lety, kde se jednalo o 77 (31,3 %) a 61 (24,8 %) respondentů. Hodně zastoupena byla i kategorie 35 až 44 let s 51 (20,7 %) osobami.

Graf 1 Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

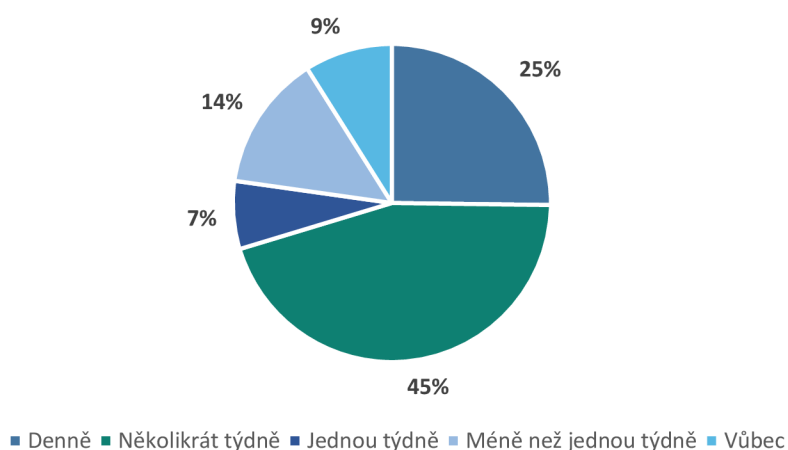
Značná část dotázaných, konkrétně 47,6 %, uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské. Druhou nejčastější odpovědí bylo střední vzdělání s maturitou, které uvádělo 39,4 % dotázaných. Středního vzdělání bez maturity dosáhlo 4,9 %, poté vyššího odborného 5,3 % a základního 2,8 % respondentů. Tento výsledek je v souladu se zjištěnou věkovou strukturou respondentů, jelikož ještě neměli dostatečný čas dosáhnout vyššího vzdělání.

Poslední identifikační otázka se dotazovala na počet obyvatel v místě bydliště. Nejmenší podíl tvořila kategorie s 50 000 – 99 999 obyvateli s hodnotou 8,1 %, následovala méně početná kategorie do 999 obyvatel v zastoupení 16,3 %. Téměř totožná procenta zaujali skupiny s počtem 1 000 – 9 999 obyvatel s 22,4 %, dále 10 000 – 49 999 s 26 % a největší zastoupení měla kategorie nad 100 000 obyvatel v počtu 27,2 %.

4.5.1 Vztah k běhání

Úvodní otázka byla zaměřena na pravidelnost běhání. Jelikož společnost Asics se pojí především s běžeckým sortimentem v čele s běžeckou obuví. Z grafu 2 vyplývá, že pouze 8,9 % respondentů se běhu nevěnuje vůbec, 45,1 % vyběhne několikrát týdně a dokonce 25,2 % vyběhne každý den. Respondenti, kteří neběhají, byli rovnou přesměrováni na otázku č. 12 a vynechali tak otázky týkající se běhání.

Graf 2 Pravidelnost běžecké aktivity

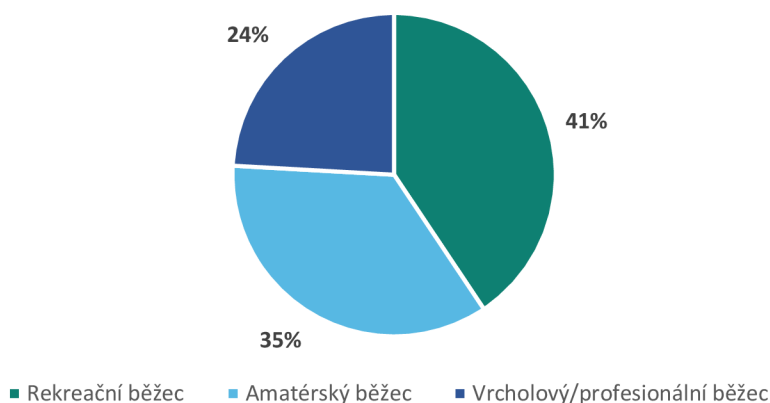


Zdroj: Vlastní zpracování

Následná otázka cílila na úroveň běžců. Ti měli možnost zařadit se mezi rekreačního běžce, tj. náplní je běhání pro radost a zdraví nebo mezi amatérského běžce, který již systematicky trénuje, účastní se závodů či běhá v rámci sportovní přípravy k jinému sportu.

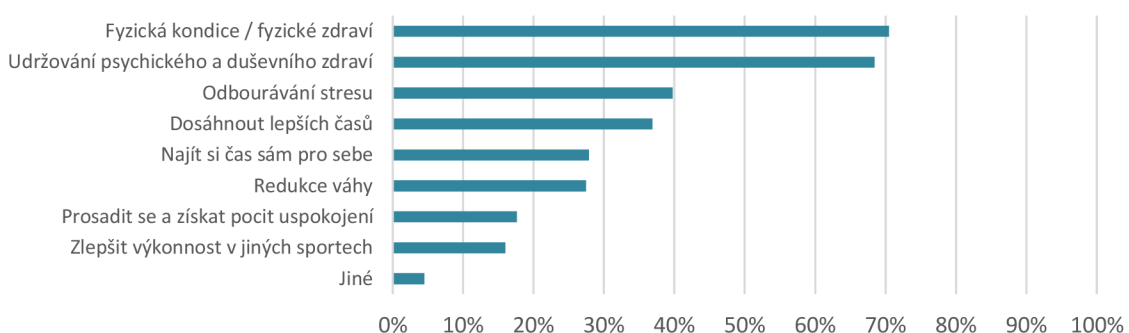
Poslední možnost nabízela zařazení k vrcholovému/profesionálnímu běžci. Z grafu 3 lze vyčíst, že největší podíl respondentů se přiřadil do skupiny rekreačních běžců 40,6 %. To lze přisuzovat tomu, že lidé provozují běh z důvodů zlepšení svého zdraví, snížení hmotnosti nebo jako formu relaxace a úniku od hektického tempa a stresu současné doby. To potvrdila i otázka týkající se motivů respondentů k běhání, kde bylo umožněno vybrat z vícero možných odpovědí či svůj motiv vepsat. 76,8 % respondentů běhá kvůli fyzické kondici a zdraví a 74,6 % zejména kvůli udržení psychické a duševní pohody. Za účelem ztráty hmotnosti vybíhá 29,9 % osob. Dále z celkového počtu se 35,3 % běžců zařadilo k amatérské skupině a 24,1 % ke skupině vrcholových/profesionálních běžců. To se projevilo i u motivů, jelikož 40,2 % chce dosáhnout lepších časů. Tyto informace deklarují grafy 3 a 4.

Graf 3 Úroveň běžců



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4 Motivy k běhání



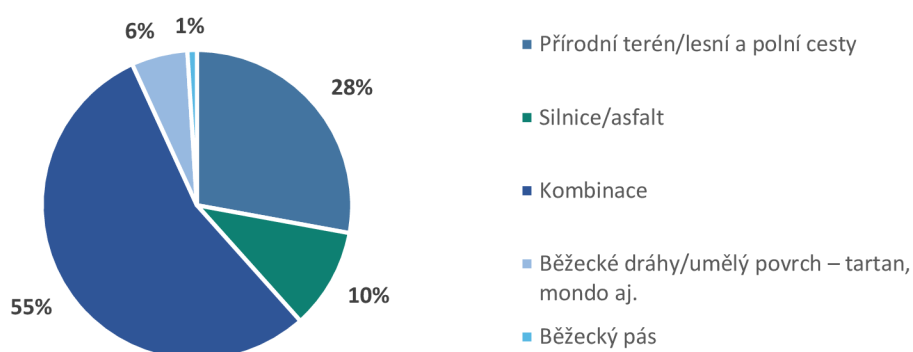
Zdroj: Vlastní zpracování

V současné době je k dispozici řada moderních technologií, které lze při sportování využít. Z šetření plyne, že 83 % respondentů vlastní běžecké hodinky, 46,4 % používá

běžecské aplikace a 52,7 % nosí při běhu sluchátka. Pouze 7,1 % dotázaných nepoužívá žádnou technologii při svém běžecském tréninku.

Pátá otázka se zabývala preferovaným povrchem při běhání, jelikož odlišné terény a povrchy vyžadují specifickou obuv. Z grafu 5 je patrné, že 50,9 % osob nejraději běhá po přírodním terénu či lesních a polních cestách, 19,2% volí pro běh asfalt a 10,7% je nejbližší běžecská dráha nebo jiné umělé povrchy. Pouhých 1,8 % preferuje běžecský pás, tato úzká skupina byla podrobněji prozkoumána, přičemž se zjistilo, že všichni se zařadili k rekreačním běžcům a běhají za účelem zlepšení fyzické kondice a zdraví. V této podskupině byl pouze jeden muž.

Graf 5 Preferovaný povrch při běhu

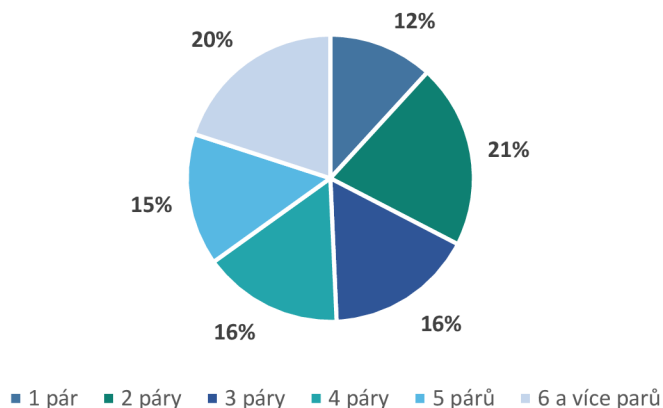


Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.2 Běžecská obuv

V rámci dotazů týkající se běžecské obuvi bylo potřeba odhalit, zda respondenti takové boty vlastní. Zde 98,7 % tázaných vlastnilo běžecské boty, zbylé procento bylo přeměřováno na otázku č.12 a vynechali tuto sekci. Následně byl zjišťován počet párů běžecských bot. Přičemž odborníci běžcům doporučují, aby vlastnili více párů běžecské obuvi, ideálně různých typů a značek. Z tohoto šetření vyplynulo, že respondenti dbají na doporučení a pouze 11,8 % vlastní jedny běžecské boty. Dva páry vlastní 20,8 %, oproti tomu více než 5 párů vlastní 20% dotazovaných. To lze přikládat tomu, že aktivnější běžci střídají různé povrchy/terény a potřebují k tomu odlišný typ běžecské obuvi.

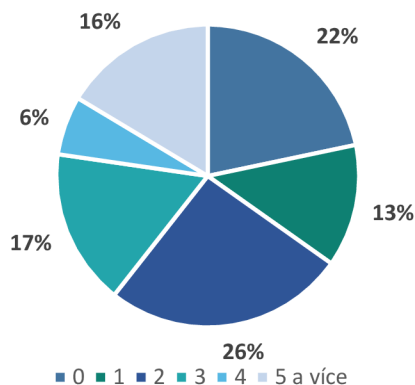
Graf 6 Počet párů běžeckých bot



Zdroj: Vlastní zpracování

Navazující otázka zkoumala, kolik ze zmíněných párů je od stejné značky. Z odpovědí vyplynulo, že 21,7 % vlastní běžeckou obuv pokaždé od jiné značky. V běžeckém botníku má jedna konkrétní značka dvojí zastoupení u 26 % dotázaných a trojí u 17 %. Pouze 16 % respondentů projevilo velkou věrnost jedné značce, neboť vlastnit 5 a více párů od stejné značky, a to lze již považovat za projev loajality.

Graf 7 Počet párů bot od stejné značky

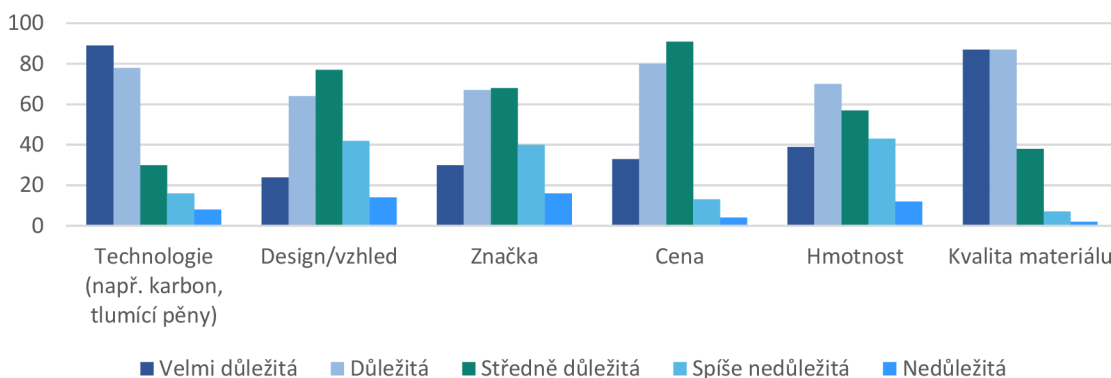


Zdroj: Vlastní zpracování

Pro lepší porozumění spotřebitelům byly v šetření zahrnuty i otázky ohledně jejich nákupního chování. V první z nich měli respondenti přisuzovat váhu k daným charakteristikám při rozhodování o nákupu běžecké obuvi. Vysoká důležitost byla kladena na charakteristiky týkající se technologie a kvality materiálů. Respondenti přikládají lehce menší důležitost ceně, značce, hmotnosti a designu, avšak tyto prvky stále považují za podstatné. Charakteristika značka byla označena jako „nedůležitá“ největším počtem

respondentů, a to 16 lidmi, následoval jí design s 14 respondenty. Podrobnější vhléd poskytuje graf 8.

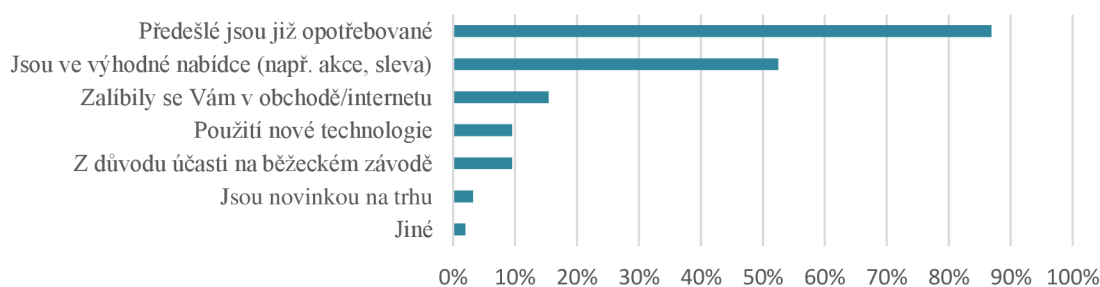
Graf 8 Důležitost jednotlivých charakteristik při nákupním rozhodování běžeckých bot



Zdroj: Vlastní zpracování

Na ní navazovala otázka, která zkoumala, při jaké příležitosti si jej obvykle pořizují. Dotazovaní měli možnost vybrat více než jednu odpověď. Z grafu 9 plyne, že nejčastějším důvodem pro nákup nových běžeckých bot je opotřebení předešlých, což uvedlo 86,9 % běžců. Dalším významným aspektem jsou výhodné nabídky, jako jsou slevy nebo akce, které motivovaly 52,5 % respondentů. Spontánnímu nákupu podlehne 15,4 % respondentů. Kromě toho 2 % účastníků zvolilo možnost uvést vlastní odpověď, přičemž uvedli nákup pro potěšení.

Graf 9 Důvod nákupu nových běžeckých bot

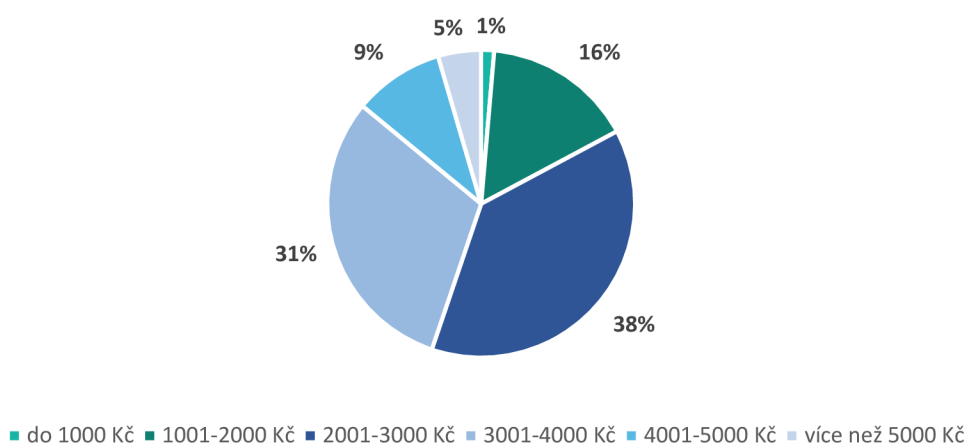


Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka z této sekce měla za cíl zjistit, jakou částku jsou respondenti ochotni investovat do běžecké obuvi. Částky byly rozděleny do šesti intervalů na základě běžných cen běžeckých bot. Nejvíce respondentů tj. 38 % uvedlo, že jsou ochotni investovat do bot v cenovém rozmezí 2001 Kč až 3000 Kč, což již je cenová kategorie pro kvalitní běžecké

boty. Další velká skupina respondentů 30,8 % je ochotna zaplatit za běžeckou obuv v cenovém rozmezí 3001 Kč až 4000 Kč. Částku v rozmezí 4001 Kč až 5000 Kč akceptuje 9,5 % a 4,5 % částku nad 5000Kč. Pouze 1,4 % dotazovaných uvedlo, že si nejčastěji kupuje nejlevnější běžecké boty do 1000 Kč.

Graf 10 Maximální částka investice do běžeckých bot



Zdroj: Vlastní zpracování

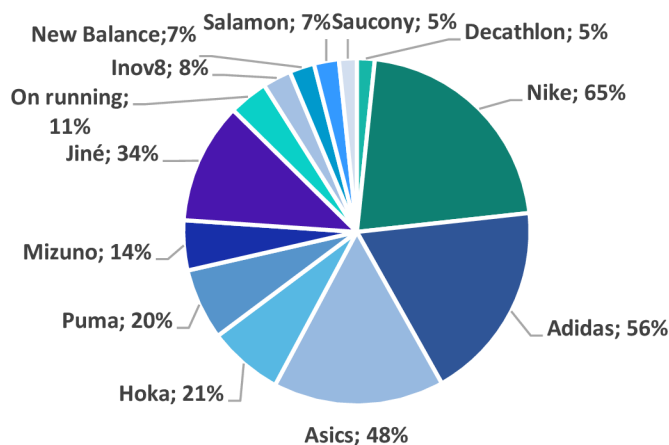
4.5.3 Zkušenosti a preference s běžeckými značkami

Respondenti na tuto otázku odpovídali bez explicitního uvedení účelu výzkumu, což minimalizuje možnost ovlivnění jejich odpovědí. Tímto způsobem lze zajistit, že reakce budou co nejobektivnější a relevantnější. Formulace otázky ve formě otevřeného dotazu umožňuje získat informace o tom, jaké povědomí respondenti mají o různých značkách běžecké obuvi. Pro účely tohoto výzkumu je důležité zjistit relativní postavení značky Asics ve srovnání s konkurenčními značkami. Tato otázka umožnila získat vhled do toho, jak jsou respondenti spojeni s různými značkami běžecké obuvi.

Byla vyhodnocena i analýza celkové znalosti běžeckých značek, pomocí zaznamenaného počtu značek v libovolném pořadí. Při zpracování dat byly brány v úvahu i případné překlepy, které byly jednoznačně identifikovatelné, například „Asic“ místo „Asics“ či „Addidas“ místo „Adidas“. Nejvíce respondentů si vybavilo univerzální sportovní značku Nike, která byla zmíněna 65 % všech účastníků průzkumu. S lehkým odstupem následovala značka Adidas s 56 % a třetí místo obsadila značka Asics s 48%. Předpokládané umístění značek Nike a Adidas na předních příčkách je v souladu s jejich širokým sortimentem a silnou značkovou identitou. Asics si vedl velmi dobře, jelikož vykazuje značný náskok ve srovnání se zbylými značkami a jasně vyhrál mezi značkami

specializujícími se především na běh. Dalšími značkami, které si respondenti spojovali s běháním byly značky Hoka, Puma, Mizuno a On running.

Graf 11 Celková znalost značek spojené s běháním



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 29 Asociační mrak celkové znalosti značek spojené s běháním

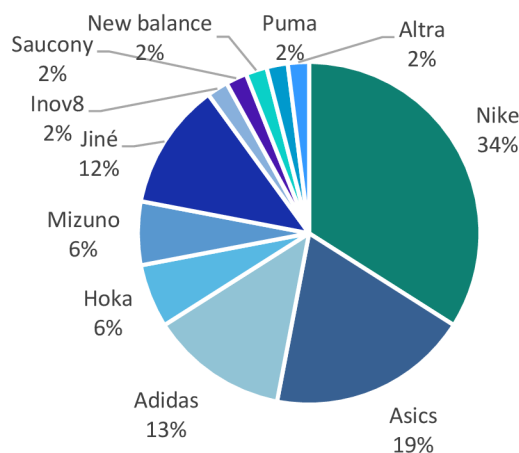


Zdroj: Vlastní zpracování

Zaměření na „Top of mind efekt“ je zásadní pro určení dominance značky v mysli zákazníků, jelikož se jedná o první značku, kterou si při nákupu běžeckého zboží vybaví zákazník. V následujících grafech jsou zobrazeny všechny značky, které respondenti uváděli jako první (Graf 12), druhou (Graf 13) a třetí (Graf 14) volbu. Tímto přístupem lze získat komplexní přehled o tom, jak jsou jednotlivé značky vnímány ve srovnání s konkurencí a jakou zaujímají pozici. Respondenti uváděli 3 odpovědi i z důvodu předpokladu, že dvě

místa zaujmou velmi známe značky Nike a Adidas. Z grafu 12 lze pozorovat, že 34 % respondentů si spontánně jako první vybavilo značku Nike. To odpovídá faktu, že Nike je celosvětově nejrozšířenější společnost na trhu se sportovním oblečením. Zajímavým zjištěním je, že tato značka byla následována značkou Asics, kterou 19 % respondentů uvedlo na prvním místě. Pro značku to znamená velmi dobrý výsledek, jelikož předstihla i Adidas. Na výsledek mohl mít vliv i fakt, že v době sběru dat měl Asics spuštěnou celosvětovou marketingovou kampaň týkající se náboru do AsicsFrontrunners (1.2 - 29.2.2024). Třetí místo zaujal již avizovaný Adidas s 13 %. Již s velkým odstupem následovaly Hoka a Mizuno.

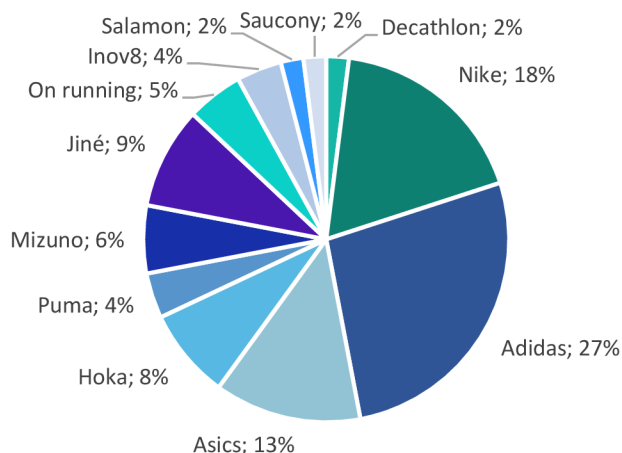
Graf 12 Top of Mind – vybavení si značky ke slovu „Běhat“ na prvním místě



Zdroj: Vlastní zpracování

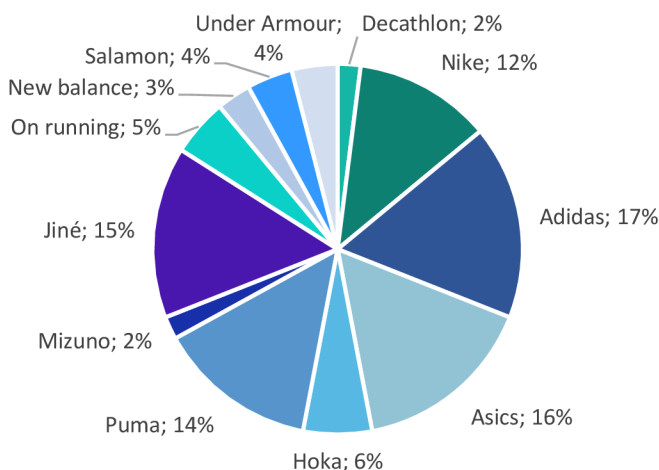
Grafy 13 a 14 zobrazují 2. a 3. pozici, kde si Asics drží relativně stejný procentuální podíl. Za zmínku stojí postavení Pumpy, která se na první (2 %) a druhé (4 %) pozici téměř nevyskytovala, ale na třetí pozici dosáhla dobrého výsledku s 14 %.

Graf 13 Vybavení si značky ke slovu „Běhat“ na druhém místě



Zdroj: Vlastní zpracování

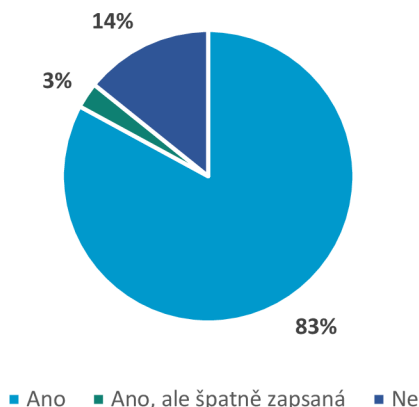
Graf 14 Vybavení si značky ke slovu „Běhat“ na třetím místě



Zdroj: Vlastní zpracování

Následně, aniž by byli respondenti informováni o zaměření výzkumu na Asics, byli vystaveni otázce, v níž bylo zobrazeno logo společnosti Asics. Poté byli požádáni, aby do volného pole napsali, jaké značce logo patří. Tento postup s „náповědou“ měl za cíl doplnit úroveň povědomí o značce Asics mezi respondenty. Z 246 dotazovaných 204 (83 %) dokázalo rozpoznat logo společnosti, dalších 7 osob logo rozpoznalo, ale jméno značky uvedli s chybou (Asix, Asick apod.). Pouze 35 osob (14 %) zvolilo odpověď „ne“.

Graf 15 Znalost loga



Zdroj: Vlastní zpracování

Za účelem zjištění celkové úrovně povědomí o značce Asics byla kromě otázky, která vyžadovala identifikaci loga, zahrnuta i přímá otázka, zda respondenti znají značku Asics. Tato otázka vyfiltrovala 20 respondentů, kteří uvedli, že značku neznají. Otázka pomohla odhalit 15 osob, které nerozpoznaly logo, nicméně společnost Asics znají. Zbývajících 226 respondentů (což představuje 92 % z celkového počtu), kteří značku Asics znají, pokračovalo v odpovídání na další otázky týkající se specificky této značky. Ostatní byli přesměrováni k otázce č.22.

Obrázek 30 Pyramida znalosti značky Asics



Zdroj: Vlastní zpracování

Další dotaz požadoval 3 slova, která se jim vybaví ve spojitosti s Asics. Odpovědi byly velmi různorodé, nejčastěji si značku spojují s „boty“, které uvedlo 35 %, s menším odstupem následoval „běh/běhání“ s 34 %. Tyto odpovědi byly očekávané, jelikož šetření probíhalo především v běžecké komunitě. Dalšími častými odpověďmi byl „sport“ s 14 %, „pohodlné“ s 12 % a „kvalita“ s 10 %. Za zmínku stojí i poměrně velký výskyt termínů „gel“, „Japonsko“ a „zdraví“, které se objevily v četnosti vyšší než 6 %. Tyto odpovědi už byly

bližší značce Asics, než obecnějšímu rámci všech běžeckých značek. Jelikož dotazník umožňoval neomezené množství znaků, objevovaly se i celé věty. Ty se týkaly především spokojenosti s jejich produkty, pocitů spojených s během, ale i sloganů společnosti či názvů projektů, které Asics vytváří či zaštituje. Celkové vnímání značky bylo pozitivní. Co se týká produktů, značku si nejvíce spojují s obuví a běžeckým oblečením. Dále byly uváděny konkrétní modely bot a využívaná technologie. Řada respondentů uvedla i ambasadory spojené se značkou, či jiné sporty (tenis, volejbal). Objevilo se i několik negativních asociací spojených s cenou produktů a technologií bot (hmotnost, drop apod.). Data byla zpracována do asociačního mraku.

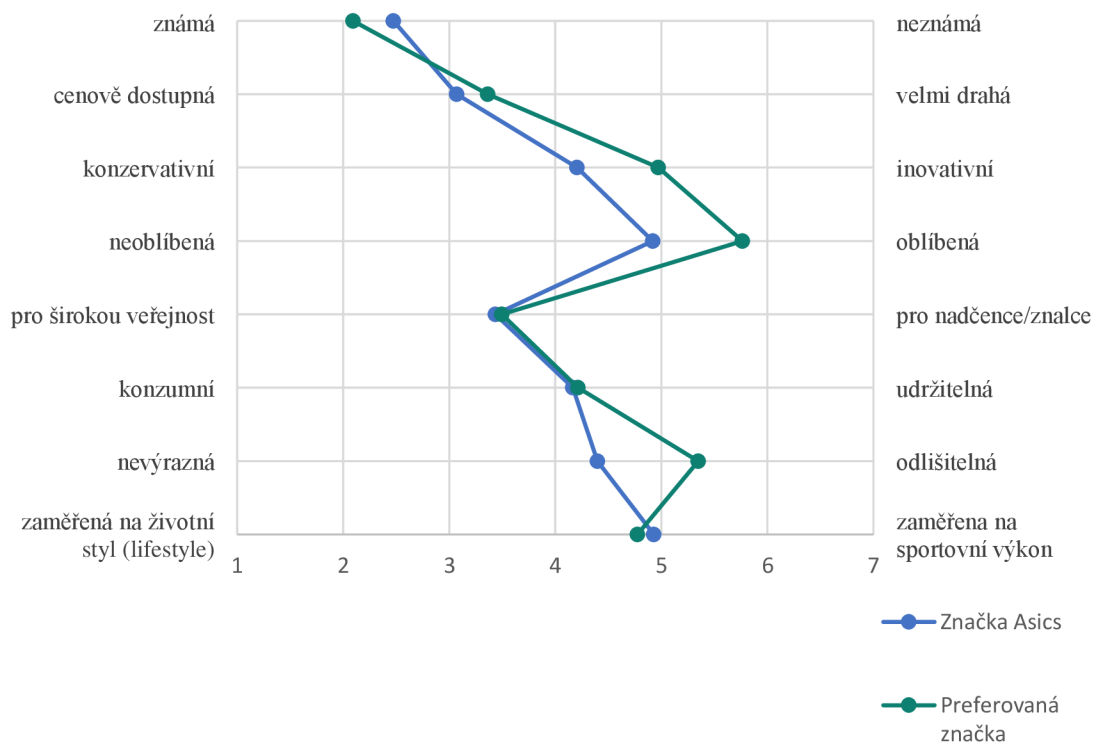
Obrázek 31 Asociační mrak Asics



Zdroj: Vlastní zpracování

Následná podstatná otázka se soustředila na charakteristiky, ke kterým se respondenti přiklánějí ve spojení se značkou Asics. Respondenti ohodnocovali tyto prvky pomocí stupnice od 1 do 7, dle toho, ke které straně se přikláněli. Pro lepší interpretaci byly výsledky této otázky porovnány s odpověďmi z otázky č. 24, která byla totožná, ale místo Asics se dotazovala na preferovanou značku (pokud byla respondentova preferovaná značka Asics, již na otázku č.24 neodpovídal) a konfrontovány v rámci sémantického diferenciálu. Obecně se respondenti přikláněli ke kladnějším charakteristikám, kde obě křivky měly obdobné tendence.

Graf 16 Sémantický diferenciál vnímání značky Asics vs preferovaná značka

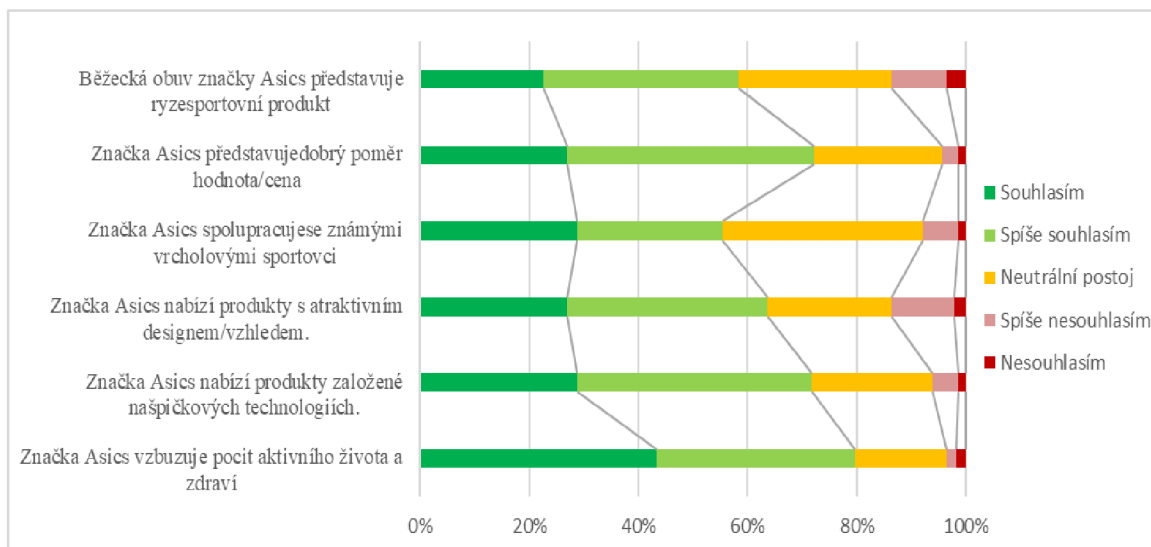


Zdroj: Vlastní zpracování

Významné rozdíly se objevily zejména ve vnímání oblíbenosti, kde Asics zaostával oproti konkurenci, a také Asics považovali za konzervativnější. Největší rozdíl se projevil v odlišitelnosti, kde se respondenti u Asics k této charakteristice přikláněli, avšak jejich odpovědi byly výrazně blíže střední hodnotě než u preferované konkurenční značky. Za pozitivní aspekt lze považovat, že Asics vnímají jako známou, cenově dostupnou značku. Přesné hodnoty nabízí tabulka v Příloha 11.

K porozumění tomu, jak je značka Asics vnímána spotřebiteli, byla zařazena otázka, ve které měli respondenti vyjádřit svůj postoj k různým výroky. Většina respondentů se u výroky přikláněla k souhlasu. Nejvyšší míra souhlasu byla zaznamenána u výroku „Značka Asics vzbuzuje pocit aktivního života a zdraví.“ Tento výrok odráží hlavní hodnoty společnosti a je pozitivní, že ji respondenti takto vnímají. Z odpovědí také vyplývá, že si respondenti značku Asics příliš nespojují s vrcholovými sportovci.

Graf 17 Názory na uvedená tvrzení

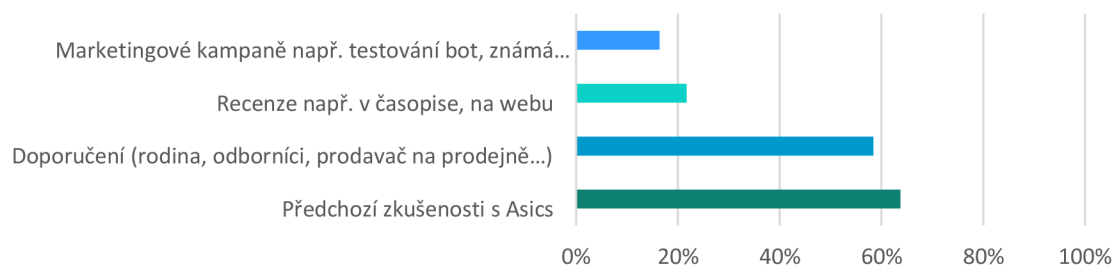


Zdroj: Vlastní zpracování

Dále z grafu 17 plyne, že značka je vnímána pozitivně a výskyt negativních reakcí je minimální.

Následně bylo zkoumáno, co by přimělo respondenta ke koupi běžecích bot Asics. Z odpovědí vyplynulo, že 63,7 % osob by si je zakoupilo po předchozí zkušenosti s Asics. Tato hodnota může poukazovat na určitou loajalitu a spokojenost s jejich produktem. K nákupu motivuje i doporučení a to z 58,4 %. Dalších 21,7 % dá na recenzi, např. v časopise či webu a 16,4% ovlivní různé formy marketingových kampaní.

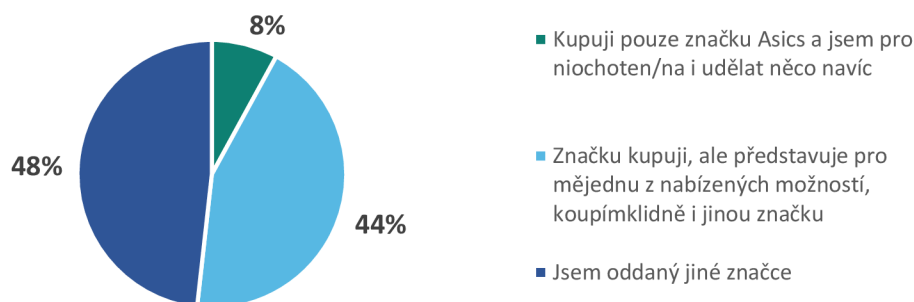
Graf 18 Motiv ke koupi běžecích bot značky Asics



Zdroj: Vlastní zpracování

V následné otázce týkající vztahu ke značce Asics 8,2 % běžců uvedlo, že jsou oddaní jiné značce. Pro 43,8 % respondentů představuje jednu z alternativ. Zbýlých 8 % jsou značce Asics věrní a ochotni pro ni udělat i něco navíc.

Graf 19 Vztah ke značce Asics

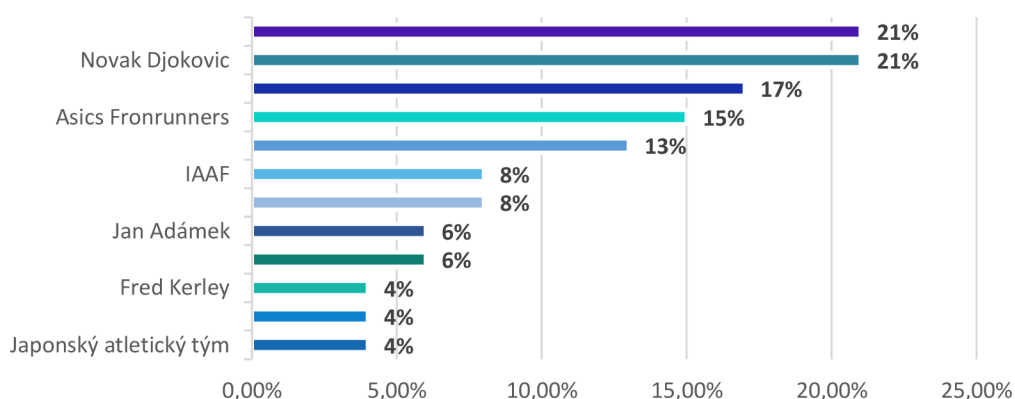


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 20 obsahuje odpovědi na libovolnou sportovní událost, tým nebo osobnost sponzorovanou Asicsem. Celkem 78,8 % respondentů uvedlo, že žádnou neznají. Zbylí respondenti vepisovali většinou více odpovědí s tím, že si nejčastěji se značkou spojili českého atleta na středních tratích Filipa Sasínka a několikanásobnou světovou jedničku v tenisu Novaka Djokoviče. Ty se 17 % následoval španělský atlet Mohamed Katir, bohužel u něho se i několikrát objevila narážka na jeho aktuální kauzu se zmeškáním dopingových kontrol a následně uděleným distancem v atletických soutěžích na 2 roky. Tento fakt není pro jméno značky příliš dobrý, zvláště tím, že sami respondenti na něj upozorňují.

Asics si 15 % respondentů spojuje s jejich ambadorským programem Fronrunners a dokonce 6 % respondentů uvedlo konkrétního českého Fronrunnera Jana Adámka. Pro lepší přehlednost byly sloučeny názvy běžeckých závodů dohromady. K předním patřilo atletické Mistrovství světa a Evropy, Ostravský kontinentální pohár či maratony napříč Evropou. Při osobním dotazování na závodě Kbelská 10, uvedla řada běžců sponzorovaný závod konající se týden po Kbelské 10, a to Rohálovskou 10.

Graf 20 Znalost osobnosti, týmu či sportovní události sponzorovanou Asics



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázky se soustředily na vnímání a vztah respondentů k dalším běžeckým značkám. Při otázce měli dotazovaní seřadit nabízené značky dle jejich oblíbenosti od 1 (nejvíce oblíbená) po 5 (nejméně oblíbená). Z tabulky 4 lze vyčíst, že nejoblíbenější značkou je Nike s průměrným pořadím 2,18. Toto pořadí koresponduje i s faktem, že se umístila na první pozici v grafu 12, týkající se „Top of Mind“ efektu. Druhou pozici obsadil Adidas s průměrem 2,56, jeho pozice byla upevněna i nejmenší hodnotou rozptylu. Pomyslné pódium doplnil Asics s průměrnou hodnotou 2,71.

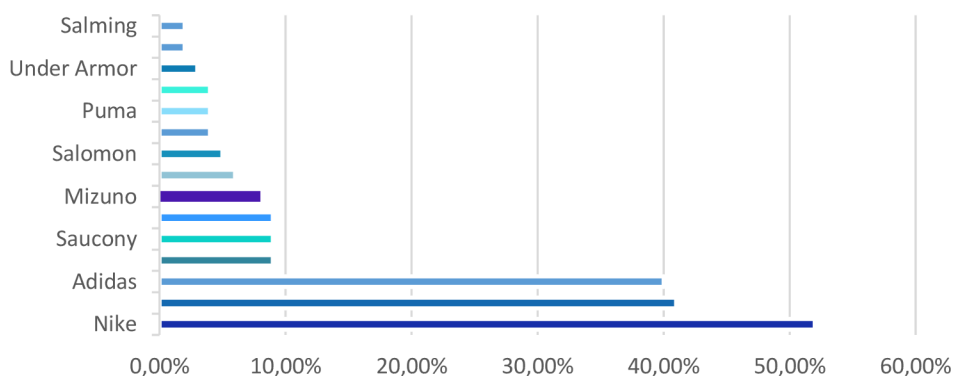
Tabulka 4 Pořadí značek dle oblíbenosti

	průměrné pořadí	rozptyl
Nike	2,18	1,49
Adidas	2,56	1,38
Asics	2,71	1,68
On Running	3,67	1,67
Saucony	3,88	1,65

Zdroj: Vlastní zpracování

Z předcházejících otázek jsme zjistili, že více než 88 % respondentů vlastní více než 1 pár běžeckých bot a 22% vlastní běžecké boty pokaždé od jiné značky. Tato otázka zkoumala jakých značek tyto boty jsou. V grafu 21 lze pozorovat, že nejvíce je zastoupena značka Nike s 52 %. Běžeckou obuv od Asics vlastní 41 % respondentů, kde předběhl Adidas pouze o 1 %. Tyto tři značky se výrazně oddělily od zbylých značek.

Graf 21 Sportovní značky, jejichž běžecké boty respondenti vlastní

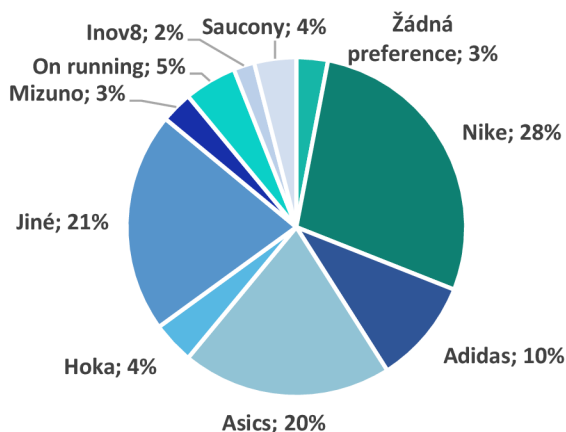


Zdroj: Vlastní zpracování

Před otázkou č. 24, která byla prezentována jako součást sémantického diferenciálu na grafu 16, byla položena částečně filtrující otázka týkající se preferované značky. Tím bylo zajištěno, že respondenti, kteří zvolili Asics jako svou preferovanou značku, neodpovídali na otázku č. 24. Z jejíž výsledků v grafu 22 vyplývá, že Nike opět zvítězil a preferuje ho

28% respondentů. Asics se umístil na druhém místě s 10-ti% náskokem před třetím Adidasem. Významní konkurenti značky Asics, jako je On running a Saucony, nedosáhli ani společně na polovinu výsledku, kterého dosáhl Asics.

Graf 22 Preferovaná značka běžeckých bot



Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.4 Testování statistických hypotéz

Cílem testování je zjistit, zda mezi jednotlivými následnými znaky existuje závislost. Hypotézy budou testovány za pomoci Chí-kvadrát testu o nezávislosti, kdy $\alpha = 0,05$.

První hypotéza se snaží odhalit dopad marketingových aktiv mířených na ženy, kdy:

Hypotéza 1: Závislost mezi pohlavím a oblíbeností značky Asics

H0: Pohlaví nemá vliv na oblíbenost značky Asics

H1: Pohlaví má vliv na oblíbenost značky Asics

Tabulka 5 Kontingenční tabulka pro Hypotézu 1

Pohlaví	Umístění v oblíbenosti značky					Celkem
	1.místo	2.místo	3.místo	4.místo	5.místo	
Žena	39	22	47	27	11	146
Muž	25	13	32	17	13	100
Celkem	64	35	79	44	24	246

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve výše uvedené kontingenční tabulce 5 jsou znázorněny skutečné četnosti mezi vybranými znaky. Aby mohl být použit Chí-kvadrát test, je nutné z této tabulky vytvořit tabulku očekávaných četností (Tabulka 6).

Tabulka 6 Očekávané četnosti pro Hypotézu 1

	Umístění v oblíbenosti značky				
Pohlaví	1.místo	2.místo	3.místo	4.místo	5.místo
Žena	37,98	20,77	46,89	26,11	14,24
Muž	26,02	14,23	32,11	17,89	9,76

Zdroj: Vlastní zpracování

Podmínky pro použití Chí-kvadrát testu stanovují, že Chí-kvadrát test lze použít pouze v případě, že maximálně 20 % očekávaných četností je menší než 5 a zároveň žádná očekávaná četnost není menší než 1. V případě Hypotézy 1 jsou podmínky splněny.

Vypočtené testové kritérium $\chi^2 = 2,14$

Hodnota testového kritéria se porovná s tabulkovou kritickou hodnotou $\chi^2_{[(2-1)*(5-1)]}$ s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$ a 4 stupni volnosti.

$$\chi^2_{0,05}^{(4)} = 9,49$$

Hodnota testového kritéria χ^2 je menší než tabulková kritická hodnota χ^2_{α} . Z tohoto důvodu nelze zamítnout nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí tedy, že pohlaví nemá vliv na oblíbenost značky Asics.

Druhá hypotéza ověřuje odlišné cílení značek, kdy lze předpokládat, že vrcholový/profesionální běžec bude přikloněn k běžeckým značkám zaměřených na výkon.

Hypotéza 2: Závislost mezi úrovní běžce a tím, zda je preferovaná značka Asics nebo Adidas

H0: Úroveň běžce nemá vliv na preferenci značky Asics nebo Adidas.

H1: Úroveň běžce má vliv na preferenci značky Asics nebo Adidas.

Tabulka 7 Kontingenční tabulka pro Hypotézu 2

	Rekreační běžec	Vrcholový/profesionální běžec	Amatérský běžec	Celkem
Asics	23	13	6	42
Adidas	8	7	12	27
Celkem	31	20	18	69

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7 znázorňuje skutečné četnosti mezi vybranými znaky. Aby mohl být použit Chí-kvadrát test, je nutné z této tabulky vytvořit tabulku očekávaných četností (Tabulka 8).

Tabulka 8 Očekávané četnosti pro Hypotézu 2

	Rekreační běžec	Vrcholový/profesionální běžec	Amatérský běžec
Asics	18,87	12,17	10,96
Adidas	12,13	7,83	7,043

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že žádná teoretická četnost není menší než 0 a méně 20 % četností je menších než 5, jsou splněny podmínky použití Chí-kvadrát testu a lze tedy vypočítat hodnotu testového kritéria.

Vypočtené testové kritérium $\chi^2 = 8,18$

Hodnota testového kritéria se posléze porovná s tabulkovou kritickou hodnotou $\chi^2_{[(2-1)*(3-1)]}$ s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$ a 2 stupni volnosti.

$\chi^2_{0,05}^{(2)} = 5,99$

Hodnota testového kritéria χ^2 je větší než tabulková kritická hodnota χ^2_{α} . Z tohoto důvodu je nutné zamítnout nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a přijmout hypotézu alternativní. Platí tedy, že úroveň běžce má vliv na preferenci značky Asics nebo Adidas

Následně je zkoumán vztah důležitosti značky při rozhodování o nákupu běžeckých bot a věkem pro ověření smyslu cílení běžeckých značek na věkové kategorie.

Hypotéza 3: Závislost mezi věkem a důležitostí značky při rozhodování o nákupu běžeckých bot

H0: Věk nemá vliv na důležitost značky při rozhodování o nákupu běžeckých bot.

H1: Věk má vliv na důležitost značky při rozhodování o nákupu běžeckých bot.

Tabulka 9 Kontingenční tabulka pro Hypotézu 3

Věk	Důležitost značky při nákupním rozhodování běžeckých bot					Celkem
	Velmi důležitá	Důležitá	Středně důležitá	Spíše nedůležitá	Nedůležitá	
méně než 16 let	0	1	1	1	0	3
17-24 let	10	17	22	16	3	68
25-34 let	6	19	16	12	4	57
35-44 let	7	17	11	8	5	48
45-54 let	6	9	16	3	8	42
více než 55 let	1	4	2	0	0	7
Celkem	30	67	68	40	20	225

Zdroj: Vlastní zpracování

Opět je zapotřebí z tabulky 9 vytvořit tabulku očekávaných četností (Tabulka 10).

Tabulka 10 Očekávané četnosti pro Hypotézu 3

Věk	Důležitost značky při nákupním rozhodování běžeckých bot				
	Velmi důležitá	Důležitá	Středně důležitá	Spíše nedůležitá	Nedůležitá
méně než 16 let	0,4	0,89	0,91	0,53	0,27
17-24 let	9,07	20,25	20,55	12,09	6,04
25-34 let	7,6	16,97	17,23	10,13	5,07
35-44 let	6,4	14,29	14,51	8,53	4,27
45-54 let	5,6	12,51	12,69	7,47	3,73
více než 55 let	0,93	2,08	2,12	1,24	0,62

Zdroj: Vlastní zpracování

Podmínky pro použití Chí-kvadrát testu stanovují, že Chí-kvadrát test lze použít pouze v případě, že maximálně 20 % očekávaných četností je menší než 5 a zároveň žádná očekávaná četnost není menší než 1. V případě třetí hypotézy jsou obě tyto podmínky porušeny. V tabulce 10 jsou konkrétní očekávané četnosti, které dané podmínky nesplňují, vyznačeny tučně. Je tedy nutné logicky sloučit vybrané sloupce či řádky. Konkrétně byly sloučeny řádky věkové skupiny méně než 16 let se skupinou 17-24 let a řádky věkové skupiny více než 55 let se skupinou 45-54 let. Tímto spojením vznikne nová upravená tabulka očekávaných četností (Tabulka 11). Ta již obě podmínky použití Chí-kvadrát testu splňuje a lze ho tedy použít.

Tabulka 11 Upravené očekávané četnosti pro Hypotézu 3

Věk	Důležitost značky při nákupním rozhodování běžeckých bot				
	Velmi důležitá	Důležitá	Středně důležitá	Spíše nedůležitá	Nedůležitá
do 24 let	9,47	21,14	21,46	12,62	6,31
25-34let	7,60	16,97	17,23	10,13	5,07
35-44 let	6,40	14,29	14,51	8,53	4,27
více než 44 let	6,53	14,59	14,81	8,71	4,36

Zdroj: Vlastní zpracování

Vypočtené testové kritérium $\chi^2 = 14,36$

Hodnota testového kritéria se posléze porovná s tabulkovou kritickou hodnotou $\chi^2_{[(4-1)*(5-1)]}$

s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$ a 12 stupni volnosti.

$\chi^2_{(12)}_{0,05} = 21,03$

Hodnota testového kritéria χ^2 je menší než tabulková kritická hodnota χ^2_{α} . Z tohoto důvodu nelze zamítnout nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí tedy, že věk nemá vliv na důležitost značky při rozhodování o nákupu běžeckých bot.

5 Zhodnocení a doporučení

Jedním z faktorů hodnoty značky je výběr prvků nebo identit značky, které ji vytvářejí. Kotler a kol. (2007) těmito prvky rozumí všechny znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Ze sekundárních dat vyplynulo, že identita značky Asics je složena z několika klíčových pilířů. Značka je známá svou dlouhou historií, vlastním výzkumem, vývojem technologií a inovacemi, díky čemuž si zajišťuje vysokou kvalitu a výkon. Mantra, která se prolíná napříč celou značkou zní „Ve zdravém těle, zdravý duch“. V jejích originálním znění dají počáteční písmena vznik názvu značky tj. Asics. Logem společnosti je modré lehce nakloněné *a*, kdy Banyár (2017) definuje logo jako vizuální symbol nebo určitý grafický znak, který využívají společnosti na odlišení vlastní identity, svých produktů či služeb od konkurence. Logo bývá obvykle voleno tak, aby se shodovalo s charakterem nebo významem značky (Chernatony, 2009). Logo značky koresponduje s doporučením zmíněných autorů, jelikož modrá barva by měla přinášet pocit stability, spolehlivosti a profesionality. Font písma je tučný a lehce nakloněný doprava tak, aby naznačoval pohyb vpřed. V dotazníkovém šetření se následně potvrdilo, že logo Asics je snadno rozpoznatelné. Na základě tohoto průzkumu jej dokázalo 86 % respondentů správně identifikovat a vepsat název značky.

Kotler a kol. (2007) uvádí, že hodnota značky představuje nehmotná aktiva společnosti. Asics vychází ze svých kořenů v japonské kultuře, které vedou k hodnotám vytrvalosti, respektu, zdraví, pohybu a komunity. Značka aktivně podporuje sportovní komunity a iniciativy, což posiluje důvěru a loajalitu zákazníků, kteří sdílejí vášeň pro sport a zdravý životní styl. Dále Asics navazuje partnerství s řadou významných sportovců a podporuje řadu sportovních událostí. Zejména významným spojením je partnerství s IAAF, což posiluje a upevňuje značku Asics. Tato spojení vnímají i respondenti, kteří byli schopni některé tyto události vypsát, a to jak světové, tak tuzemské. K nejznámějším osobnostem u respondentů patřil český běžec Filip Sasínek, tenista Novak Djokovic a španělský běžec Mohamed Katir. Jelikož otázka vybízela k vepsání textu, byla zde jistá „volnost“ odpovědí, kdy při vepsání jména španělského běžce byla několikrát uvedena spojitost s jeho aktuální dopingovou kauzou. Tato spojitost může škodit jménu značky, jelikož se neshoduje s jejími hodnotami a může způsobit negativní asociace. Jelikož dle Menšíkové (2021) je ambasador prostředek, který umožňuje značce předat svou identitu a hodnoty prostřednictvím konkrétního člověka nebo symbolu. Je proto na zvážení značky, zda se nadále s kontroverzní osobou pojít.

Společnost vystupuje konzistentně, což buduje image spolehlivého výrobce, a tím poskytuje zákazníkům jistotu při nákupu. Kromě toho Asics zdůrazňuje svůj závazek k etickému a udržitelnému podnikání, což může oslovit zákazníky, kteří kladou důraz na společenskou odpovědnost firem. Udržitelnost byla v šetření zkoumána v rámci sémantického diferenciálu, kde měli respondenti možnost přiklonit se buď k hodnotě „konzumní“ či „udržitelná“. Z výsledků vzešlo, že je značka vnímaná spíše neutrálně. Je škoda, že tato hodnota není v povědomí respondentů a bylo by proto vhodné zaměřit se na zlepšení komunikace v této oblasti.

Vymezení positioningu značky

Cílový trh je klíčovým prvkem marketingové strategie, jelikož jeho porozumění umožňuje značce diferenciaci, pozicování a vytváření relevantního obsahu, což přispívá k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a zvyšuje konkurenceschopnost. Z vlastního šetření vyplynulo, že 45,1 % respondentů běhá několikrát týdně, 25,2 % vyběhne každý den a pouze 8,9 % respondentů se běhu nevěnuje vůbec. Tento fakt odpovídá i průzkumu ČTK z roku 2021, který uvádí, že 42 % Čechů pravidelně běhá.

Cílovými zákazníky značky Asics jsou lidé napříč věkovými kategoriemi, kteří projevují zájem o kvalitní sportovní vybavení a obuv, zejména pro běh. Tato skupina zahrnuje rekreační běžce, amatérské sportovce, profesionální atlety a všechny, kteří si přejí žít aktivně a zdravě. U vlastního šetření byl vzorek tvořen zejména rekreačními běžci a to ze 40,6 %, to lze přisoudit faktu, že lidé provozují běh z důvodů zlepšení svého zdraví, snížení hmotnosti nebo jako formu relaxace a úniku od hektického tempa a stresu současné doby. To potvrdila i otázka týkající se motivů respondentů k běhání, kde bylo umožněno vybrat z vícero možných odpovědí či svůj motiv vepsat. 76,8 % respondentů uvedlo, že běhá kvůli fyzické kondici a zdraví a 74,6 % pro udržení psychické a duševní pohody. Za účelem ztráty hmotnosti vyběhá 29,9 % osob. Na všechny tyto respondenty může značka mířit, jelikož spadají do jejich cílové skupiny. Dále z celkového počtu se 35,3 % běžců zařadilo k amatérské skupině a 24,1 % ke skupině vrcholových/profesionálních běžců. To se projevilo i u motivů, jelikož 40,2 % chce dosáhnout zlepšení svých sportovních výkonů, a právě ti vyhledávají i technologicky pokročilé produkty.

Pod záštitou Asics probíhá i řada výzkumů mezi něž aktuálně patří i výzkum o rozdílech ve cvičení mezi ženami a muži. Značka na jeho základě motivuje a podporuje ženy k pohybu v rámci projektu „Move her Mind“, či pořádáním běžeckých závodů pouze

pro ženy. Na tomto faktu byla stanovena Hypotéza 1, která se u testovaného vzorku neprokázala, tj. není rozdíl preference značky mezi muži a ženami.

Kotler a kol. (2007) označují pozici značky za část identity značky, která bude aktivně předkládána cílové skupině v rámci komunikační strategie. K ještě lepšímu uchopení pozice byla značka v praktické části konfrontována pomocí terče positioningu. Positioning značky Asics je postaven na kombinaci špičkové technologie, inovací, výkonnosti, komunitě a péče o zdraví a pohodu běžců. Asics se prezentuje jako značka, která nabízí širokou škálu běžeckých produktů určenou jak pro vrcholové běžce, tak širokou veřejnost. Její produkty jsou navrženy s ohledem na maximální pohodlí, výkon a prevenci zranění. Pro český trh byly ze sekundárních dat detekovány klíčové konkurenční značky. Jsou jimi Nike, Adidas, On running a Saucony. Ty byly porovnány na základě „zaměření na výkon“ a „ceny“ v poziční mapě. Z ní vyplývá, že Asics spadá do kvadrantu zaměřeného na výkon ve střední cenové hladině. Naopak konkurenční značky Nike a Adidas jsou spíše zaměřeny na módu a pohybují se v levnější cenové kategorii. Saucony je také zaměřen na výkon, ale s nižší cenou a blíže ke kvadrantu módnosti než Asics. Značka On running se překrývá s Asics, což naznačuje potenciální boj o podíl na trhu. Na základě těchto výsledků by se Asics měl snažit upevnit svou pozici a získat náskok před konkurenty. Přesto překryv s konkurenční značkou On running prozatím nepřestavuje příliš velkou hrozbu, poněvadž spontánní znalost této značky u respondentů činila pouze 11 %. Vztah odlišnosti pozice na trhu značek Asics a Adidas potvrdila i Hypotéza 2, jelikož byla prokázána závislost mezi úrovní běžců a preference těchto značek.

V rámci vlastního výzkumu byla zařazena sekce týkající se povědomí, vnímání a případných asociací s Asics. Karlíček (2013) uvádí koncept „*Top of mind*“, což je dominantní pozice značky v mysli spotřebitelů, kdy se značka jako první vybaví v určité situaci nebo kategorii. V rámci výzkumu byli respondenti vystaveni tomuto konceptu ve spojení s termínem „Běhat“, otázka dále vyžadovala druhou i třetí pozici. Dotaz tak pomohl zjistit relativní postavení značky Asics ve srovnání s konkurenčními značkami a vzhled do toho, jak jsou respondenti spojeni s různými značkami běžecké obuvi. Absolutně dominantní pozici v šetření získala značka Nike s 34 %, druhou pozici obsadil Asics, kdy jej za první značku spojenou se slovem „Běhat“ označilo 19 % respondentů. Pro značku to znamená velmi dobrý výsledek, jelikož předstihla i světovou značku Adidas. Ovšem na výsledek mohl mít vliv i fakt, že v době sběru dat měl Asics spuštěnou celosvětovou marketingovou kampaň týkající se náboru do ambadorského programu AsicsFrontrunners (1.2 - 29.2.2024). Toto

tvrzení se shoduje i s Machkem (2013), kdy říká, že povědomí o značkách vzniká hlavně díky zvýšení povědomí a znalosti značky prostřednictvím opakované publicity, která může zahrnovat reklamu, sponzoring nebo marketingovou propagaci. Třetí místo zaujal již avizovaný Adidas s 13 %. Tento výstup a potvrzení Hypotézy 2 potvrzuje silnou pozici Asics na českém běžeckém trhu.

Struktura dotazníku umožnila vytvoření pyramidy znalosti značky Asics, kdy zaznamenala u 48 % respondentů spontánní znalost a po uvedení nápovědy značku znalo 92 % respondentů. Pokud respondent znal značku, bylo zkoumáno, jaké má s ní spojené asociace. Největší četnost mělo slovo „boty“, které uvedlo 35 %, s menším odstupem následoval „běh/běhání“ s 34 %. Tyto odpovědi byly očekávané, jelikož šetření probíhalo především v běžecké komunitě. Dalšími častými odpověďmi byly „sport“ s 14 %, „pohodlné“ s 12 % a „kvalita“ s 10 %. Za zmínku stojí i poměrně velký výskyt termínů „gel“, „Japonsko“ a „zdraví“, které se objevily v četnosti vyšší než 6 %. Tyto odpovědi už byly bližší značce Asics, než obecnějšímu rámci všech běžeckých značek. Jelikož se týkají hodnot a identity, které značka vyznává. Aakera (2003) uvádí, že vysoké povědomí o značce a velmi pozitivní asociace s ní spojené vedou k preferenci, a tedy i k loajalitě ke značce. V šetření to ale tak jednoznačné nebylo, jelikož pouze 8 % dotázaných uvedlo, že jsou ji plně věrni a ochotni pro ni udělat i něco navíc. Oproti tomu 8,2 % běžců uvedlo, že jsou oddaní jiné značce, tj. pro 43,8 % respondentů představuje jednu z alternativ. Zjištění těchto příčin bylo nad rámec šetření. Značka by tak měla nalézt aspekty neloajality a na jejich základě z věrných zákazníků vytvořit loajální.

Marketingové programy značky

Běžecké boty lze rozdělit na kategorie pro výkonnostní a rekreační běžce, pro ženy a muže, či podle povrchu, po kterém uživatel běhá. Asics je výrobce sportovního zboží známý především svými inovativními běžeckými botami. Veškerá produkce je navržena s důrazem na vysokou kvalitu, technologii, pohodlí a výkon. Ztělesňují tak identitu i hodnotu značky. Veškeré výzkumy, vývoj technologií a testování provádí ve vlastních laboratořích a pyšní se velkou řadou patentů v oblasti běžeckých bot. Značka se svými běžeckými botami přizpůsobuje zákazníkům s ohledem na všechny kategorie (výkonnost, pohlaví, povrch) tím, jak kombinuje technologie, design, výdrž a cenu. 98,7 % respondentů z vlastního výzkumu vlastnilo běžecké boty, přičemž odborníci běžcům doporučují, aby vlastnili více párů běžecké obuvi, ideálně různých typů a značek. Z šetření vyplynulo, že respondenti dbají na doporučení a pouze 11,8 % vlastní jedny běžecké boty. Dva páry vlastní

20,8%, oproti tomu více než 5 párů vlastní 20% dotazovaných. To lze přikládat tomu, že aktivnější běžci střídají různé povrchy/terény a potřebují k tomu odlišný typ běžecké obuvi. Zjištěno bylo, že 21,7% vlastní běžeckou obuv pokaždé od jiné značky. V běžeckém botníku má jedna konkrétní značka dvojnásobné zastoupení u 26% dotázaných a trojnásobné u 17%. Pouze 16% respondentů projevilo velkou věrnost jedné značce, neboť vlastnit 5 a více párů od stejné značky, a to lze již považovat za aspekt loajality. Byla prověřena i preference priorit při rozhodování o nákupu běžecké obuvi, kdy účastníci měli přiřadit váhu jednotlivým charakteristikám produktu. Zjištěný trend naznačuje, že většina respondentů přikládá vysoký význam technologiím a kvalitě materiálů. Naopak, aspekty jako cena, značka, hmotnost a design jsou hodnoceny s menší důležitostí, nicméně stále jsou považovány za podstatné. V rámci hlubšího zkoumání role značky byla formulována Hypotéza 3, která se zaměřila na vztah mezi věkem respondentů a důležitostí značky při jejich rozhodování o nákupu běžeckých bot. Nulová hypotéza, která předpokládala, že věk nemá vliv na to, jak důležitou roli značka hraje při nákupu běžeckých bot, byla potvrzena. To znamená, že věk respondenta neovlivňuje jeho přístup k značce při rozhodování o nákupu běžecké obuvi. Toto zjištění podporuje strategii značky Asics zaměřenou na špičkové technologie, kvalitu a oslovování všech věkových kategorií.

Pozornost byla věnována i vnímání a vztahu respondentů k dalším běžeckým značkám. V hodnocení oblíbenosti, kdy respondenti řadili značky od 1. do 5. místa vzešlo, že nejoblíbenější značkou je Nike s průměrným pořadím 2,18. Toto pořadí koresponduje i s faktem, že se umístila na první pozici v „*Top of Mind*“ efektu. Druhou pozici obsadil Adidas s průměrem 2,56, jeho pozice byla upevněna i nejmenší hodnotou rozptylu. Pomyslné pódium doplnil Asics s průměrnou hodnotou 2,71. Na základě předchozích výsledků týkající se počtu párů běžeckých bot a počtu těchto párů bot od stejné značky u respondentů bylo zjištěno jakých značek tyto boty jsou. Nejvíce byla zastoupena značka Nike s 52%. Běžeckou obuv od Asics vlastnilo 41% respondentů a předběhl tak Adidas o 1%. Tyto tři značky se výrazně oddělily od zbylých značek.

Dle Horákové (2003) způsob distribuce a prodeje produktu může výrazně ovlivnit celkovou hodnotu a obchodní úspěch značky. Keller (2007) dodává, že společnosti mohou své distribuční kanály navrhnout tak, aby byly jejich produkty dostupné spotřebitelům několika způsoby. To za pomoci tzn. přímého kanálu bez prostředníka, nebo využitím nepřímého, který obsahuje jednoho či více prostředníků. Z analýz vzešlo, že značka na tuzemském trhu převážně působí v rámci nepřímé distribuce s využitím lokální

maloobchodní síť. Do této sítě patří Sportisimo, Sanasport a specializovaný běžecký obchod Top4running. Jednu vlastní pobočku sice v rámci českého území provozuje, avšak jedná se pouze o outletový sortiment. Jelikož 63,7 % kupuje běžecké boty po předchozí zkušenosti, bylo by vhodné nabídnout zákazníkům vlastní specializovanou prodejnu, která by nabízela širší nabídku produktů a možnost si obuv vyzkoušet, otestovat či nechat doporučit (dle výzkumu dá 58,4 % na doporučení). Autorka si je vědoma vysokých nákladů na zřízení a provoz takové prodejny, proto doporučuje začít e-shopem s pouze vzorkovou prodejnu.

Pro český trh totiž Asics nemá oficiální e-shop a tak jsou zákazníci nuceni využívat e-shopy okolních států, jako jsou Polsko, Rakousko nebo Německo, které umožňují objednání a následnou dopravu zboží do ČR. V těchto případech se však český zákazník může setkat s překážkami, jako je vyšší cena dopravy a jazyková bariéra, jelikož webové stránky těchto e-shopů jsou provozovány v jiném jazyce než je čeština. Jako doporučení pro značku Asics autorka navrhuje zřídit vlastní e-shop v českém jazyce, což poskytne řadu výhod oproti velké kamenné prodejně. E-shop umožňuje rychlejší vstup na trh a snížení nákladů spojených s provozem a údržbou, což je obzvláště důležité na malém trhu, jako je ten český. Díky e-shopu by mohl Asics oslovit širokou cílovou skupinu zákazníků po celé České republice, aniž by se omezil na jednu konkrétní lokalitu a efektivně distribuovat své produkty. E-shop umožňuje plnou nabídku sortimentu (kterou maloobchodníci nemají) a flexibilnější a pohodlnější nakupování pro zákazníky, což může vést k vyšší spokojenosti zákazníků. Další výhodou zavedení je možnost efektivnější distribuce sportovního vybavení, zejména vzhledem k již existujícímu dovozu do okolních států a maloobchodní síti.

Maloobchodní síť využívá i k marketingové komunikaci se zákazníky, a to za pomoci fyzických reklamních bannerů, školení prodáváčů či v rámci eventových akcí. Příbová (2000) tvrdí, že nejsilnější a nejvíce intenzivní asociace vznikají u spotřebitelů při přímé zkušenosti s produktem a dodává, že asociace by měly být silné, aby bylo možno rozeznat, zda jsou příznivé a jedinečné. Příznivé asociace můžeme označit za takové, kdy bylo vyhověno potřebám zákazníka. Poslední větší eventová akce se značkou Asics se konala v lednu 2024. Jednalo se o uvedení a testování nového modelu běžeckých bot Novoblast 4 ve spolupráci s pražskou prodejnu Top4running. Této události se zúčastnila i autorka práce. V rámci této propagační akce byli zákazníci seznámeni s novými technologiemi a inovacemi značky, měli možnost otestovat prezentované modely bot, setkat se s ambasadorem značky a produktový odborníkem a následně se účastnit soutěže o prezentovaný model bot. Po skončení akce byly autorkou práce provedeny krátké

rozhovory s účastníky, z nichž vyplynula velmi dobrá zpětná vazba pro organizátory. Akci hodnotili jako povedenou, značka u nich nabyla kladné(příznivé) asociace a zvýšila oblíbenost. Dokonce značná část účastníků zvažovala nákup testovaných bot. Healey (2008) uvádí, že po zkušenosti s produktem, jeho kvalitou, vlastnostmi či marketingovým programem, spotřebitel zjistí a vyhodnotí, která značka nejlépe uspokojuje jeho potřeby. Pro další nákupy se stává značka jakousi pomocnou berlí, která spotřebiteli usnadňuje a zrychluje rozhodování o koupi konkrétního produktu. V rámci vlastního výzkumu byli respondenti podrobena dotazu týkající se podmětu k nákupu běžeckých bot Asics. Pro 63,7 % je hlavním důvodem předchozí zkušenost s Asics. 58,4 % motivuje doporučení od rodiny, odborníků či prodavačů, kdy v tomto ohledu může značka trazit tím, že nemá vlastní prodejny, jelikož prodavače maloobchodníků Asics sice proškoluje, ale mohou zároveň doporučovat i produkty od konkurence. Dále 16,4 % uvedlo, že je ovlivní různé formy marketingových kampaní jako je například právě zmiňované testování bot. V rámci výzkumu byly porovnávány i eventové prodejny při konání sponzorovaných běžeckých závodů. V této komparaci byl odhalen velký nepoměr vystupování značky na českém trhu oproti trhu světovému, ale i evropskému.

Doplnění celkového obrazu značky

Na závěr byl zjišťován pohled respondentů na image společnosti pomocí sémantického diferenciálu, který byl konfrontován s image preferované značky respondenta. Obecně se respondenti přiklínili ke kladnějším charakteristikám a obě křivky měly obdobné tendence. Významné rozdíly se objevily ve vnímání oblíbenosti, kde Asics zaostával oproti konkurenci, a také Asics považovali za konzervativnější. Největší rozdíl se projevil v odlišitelnosti, kde se respondenti u Asics k této charakteristice přiklínili, avšak jejich odpovědi byly výrazně blíže střední hodnotě než u preferované konkurenční značky. Za pozitivní aspekt lze považovat, že Asics vnímají jako známou, cenově dostupnou značku. Zde byl vidět lehký rozpor ve vystupování a reálného vnímání značky z hlediska inovací, kde byla značka hodnocena respondenty průměrně. Avšak dále v rámci šetření měli respondenti vyjádřit svůj postoj k různým výroky. Jedním z nich byl: „*Značka Asics nabízí produkty založené na špičkových technologiích*“, kde vyjádřili velkou míru souhlasu a svoje průměrné hodnocení inovací tak pozvedli, jelikož technologie a inovace se navzájem doplňují. Výroky dále potvrdili, že značka v nich vzbuzuje pocit aktivního a zdravého života, představuje dobrý poměr hodnota/cena a nabízí produkty s atraktivním designem/vzhledem. Zde je tedy v souladu identita i image společnosti.

6 Závěr

Cílem práce bylo zhodnotit strategii positioningu značky Asics na českém trhu s běžeckou obuví a navrhnout opatření k eliminaci nesouladu mezi identitou a image značky. Teoretická část byla zpracována formou literární rešerše, která vysvětlila a přiblížila pojmy použité v následující praktické části.

Ta byla zaměřena na konkrétní analýzu značky Asics. Nejprve byla provedena analýza sekundárních dat, která poskytla hlubší vhled do identity značky, identifikovala hlavní konkurenty a zhodnotila pozici značky na trhu. Následně byl proveden kvalitativní výzkum na propagační akci Asics ve spolupráci s prodejnou Top4running, který poskytl cenné informace o značce a základ pro kvantitativní výzkum. Hlavní výzkum byl proveden formou elektronického dotazníkového šetření. To bylo následně testováno třemi hypotézami. Cílem šetření bylo získat komplexní povědomí o vnímání značky a její konkurenci z pohledu zákazníků. Z výsledků vyplynulo, že povědomí o značce Asics je vysoké, jelikož v šetření dosáhla v kontextu „Top of mind“ na druhé místo za značkou Nike a celkově značku znalo 92 % respondentů. Respondenti si značku asociují nejčastěji se slovy „boty“, „běh/běhání“, „sport“, „pohodlné“, „kvalita“, „zdraví“ a „Japonsko“. Což jsou pojmy, které jsou součástí identity a hodnoty značky. Následně byly potvrzeny výroky, že značka v nich vzbuzuje pocit aktivního a zdravého života, představuje dobrý poměr hodnota/cena a nabízí produkty založené na špičkových technologiích.

Na základě testovaných hypotéz bylo zjištěno, že pohlaví nemá vliv na preferenci značky Asics a věk nemá vliv na důležitost značky při rozhodování o nákupu běžeckých bot. Naopak byla přijata hypotéza s výsledkem, že úroveň běžce má vliv na preferenci značky Asics nebo Adidas a potvrdila tak postavení Asics vůči tomuto konkurentovi.

Na základě provedené analýzy byly identifikovány a konfrontovány klíčové aspekty týkající se identity a image značky. Bylo doporučeno, aby Asics posílil své marketingové aktivity v České republice a dostal je na úroveň okolních evropských států. Dále bylo navrženo vytvořit e-shop speciálně pro český trh, aby značka zvýšila dostupnost svých produktů a umožnila zákazníkům snadnější nákup. Rovněž by měl Asics posílit komunikaci svých předností týkajících se vlastních projektů a výzkumů, jelikož zatím nejsou v obecném povědomí běžecké veřejnosti.

7 Seznam použitých zdrojů

- AAKER, David. 2003. *Brand building: budování značky*. Brno : Computer Press, 2003. 80-7226-885-6
- ADAMSON, Allen P. 2011. *Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky*. Bratislava : Eastone Books, 2011. 9788081091759.
- ACHARYA, Rakshya. 2023. 20 Adidas Sponsored Athletes Of All Time. *Sportslulu*. [Online] 22. leden 2023. [Citace: 27. leden 2024.] <https://sportslulu.com/adidas-sponsored-athletes>.
- ACHYARSYAH, Mochamad, Hendrayati, Heny a Febi, Amalia. 2020. How Jingle Can Drive Brand Awareness ? [Online] European Alliance for Innovation (EAI), 2020. [Citace: 15. červenec 2023.] DOI:10.4108/eai.11-2-2020.2301944.
- AMA a Bennett, Peter. 1995. *AMA Dictionary of Marketing Terms*. Chicago : McGraw-Hill, 1995. 0844235989.
- AMATI, Filiberto. 2017. Insights, Benefits and RTBs. *medium.com*. [Online] 22. listopad 2017. [Citace: 6. březen 2024.] <https://medium.com/the-brand-economy/brand-positioning-insights-benefits-and-rtbs-2-3-ed76820cd848>.
- ASICS. 2021. ASICS Movement for Mind. [Online] 2021. [Citace: 27. leden 2024.] <https://www.asics.com/nl/en-nl/mk/asics-movement-for-mind>.
- ASICS Corporation. 2023. *ASICS Spirit*. [Online] 2023. [Citace: 18. Leden 2024.] <https://corp.asics.com/en/career/spirit>.
- AVIS, M a Henderson, I.L. 2022. A solution to the problem of brand definition, *European Journal of Marketing*. [Online] Emerald Publishing Limited, 2022. [Citace: 20. srpen 2023.] <https://doi-org.ezproxy.techlib.cz/10.1108/EJM-09-2020-0700>.
- BANYÁR, Milan. 2017. *Značka a logo - vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. 978-80-7454-681-5.
- BÁRTA, Vladimír, Pátík, Ladislav a Postler, Milan. 2009. *Retail marketing*. Praha : Management Press, 2009. 978-80-7261-207-9.
- BAUMGARTH, Carsten a Schmidt, Marco. 2010. How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting. [Online] 2010. [Citace: 5. prosinec 2023.] <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.022>.
- BEHANCE.NET. 2014. behance.net. [Online] 2014. [Citace: 20. březen 2024.] <https://www.behance.net/gallery/15356615/Booth-design-Asics-Marato-de-Barcelona>.
- BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Praha : Beck, 2003. 80-7179-577-1.

- BRADNER, Scott. 2012. Apple vs. samsung: Innovation vs. clones: Apple's win against samsung is good for customers and will force apple to continue to innovate. *proquest.com*. [Online] 4. září 2012. [Citace: 1. červen 2023.] <https://www.networkworld.com/article/663429/smartphones-apple-vs-samsung-innovation-vs-clones.html>.
- BROOKS, Amanda. 2023. Saucony Vs Asics | Key Differences and Models. *RunToTheFinish*. [Online] 12. Říjen 2023. [Citace: 23. leden 2024.] <https://www.runtothefinish.com/saucony-vs-asics/>.
- BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha : Grada, 2022. 978-80-271-1680-5.
- BURMANN, Christoph, Benz, Marc Jost a Riley, Nicola. 2009. Towards an identity-based brand equity model. [Online] 2009 [Citace: 26. červenec 2023.]. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.00>.
- CONEJO, Francisco a Wooliscroft, Ben. 2015. The Times (and Brands) are a Changin. *Journal of Macromarketing*. [Online] 2015. [Citace: 20. červenec 2023.] DOI: 10.1177/0276146714563543.
- COTE, Henderson and Joseph A. 1997. Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*. *jstor.org*. [Online] květen 1997. [Citace: 3. červen 2022.] <https://www.jstor.org/stable/1252158>.
- CZ.NIC, Z. S. P. O. 2023. JAK REGISTRovat DOMÉNU .CZ. *cz.nic*. [Online] 2023. [Citace: 5. Červen 2023.] <https://www.nic.cz/page/313/jak-registrovat-domenu-cz/>.
- ČTK. 2021. Česko je fenoménem rekreačních běžců. Běhá 42 % obyvatel, na kole jezdí 36 % lidí. [Online] 21. duben 2021. [Citace: 18. leden 2024.] <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2025600>.
- Deloitte Tohmatu Sustainability Co., Ltd. 2023. ASICS Sustainability Reports. <https://corp.asics.com>. [Online] 26. June 2023. [Citace: 18. leden 2024.] https://assets.asics.com/system/libraries/1577/ASICS%20sustainability%20report%202022.pdf?_ga=2.63751023.154803472.1706543568-401844409.1698689173.
- Do brand personality scales really measure brand personality?* Kapferer , Jean-Noël a AZOULAY, Audrey. 2003.: *Journal of Brand Management*, 2003, Sv. 11. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>.
- DOYLE, Peter. 2008. *Value based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. místo neznámé : England: John Wiley & Sons,, 2008. 978-0-470-77314.
- ECKHARDTOVÁ, Jana. 2014. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. [Online] 25. červen 2014. [Citace: 2. srpen 2023.] <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>.

ETTENSON, Richard, Conrado, Eduardo a Knowles, Jonathan. 2013. Rethinking the 4 P's. [Online] leden 2013. [Citace: 30. červenec 2023.] <https://search-ebscohost-com.ezproxy.techlib.cz/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=84423896&lang=cs&site=ehost-live>. ISSN 00178012.

Evropská komise. 2018. Zpráva evropského parlamentu ze 24.9.2018. [Online] 9. Zář 2018. [Citace: 17. Listopad 2023.] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1537873850842&uri=COM:2018:656:FIN>.

FARHANA, Mosarrat. 2012. Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. [Online] 2012. [Citace: 21. červenec 2023.] DOI: <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983>.

FARQUHAR, Peter. 1989. Managing Brand Equity. [Online] 1989. [Citace: 20. červenec 2023.] <https://web-p-ebscohost-com.ezproxy.techlib.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=83c371db-cd50-4fc2-83b7-cd9202cba5d0%40redis.1040-8460>.

FLOOR, Ko. 2006. *Branding a Store: How To Build Successful Retail Brands In A Changing Marketplace*. Londýn : Kogan Page, 2006. ISBN: 0749448326.

FORET, Miroslav. 2011. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, 2011. 80-251-1942-4.

GHODESWAR, Bhimrao M. 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. [Online] 2008. [Citace: 25. červenec 2023.] DOI <https://doi.org/10.1108/10610420810856468.10610421>.

GUTTING , David. 2018. From Quaker Oats to Chick-fil-A: Brand Relevance in the Network Economy. *lbbonline*. [Online] 7. září 2018. [Citace: 1. červen 2022.] <https://www.lbbonline.com/news/from-quaker-oats-to-chick-fil-a-brand-relevance-in-the-network-economy>.

HARIKEDUA, Virgin Valentine, Purnaningsih, Ninuk a Hartoyo. 2023. The Influence of Personal Selling and Digital Marketing on The Formation of Brand Equity XYZ Insurance Jakarta Branch. [Online] 2023.[Citace: 25. červenec 2023.] DOI: 10.17358/jabm.9.2.355.2460-7819.

HEALEY, Matthew. 2008. *Co je branding?* Praha : Slovart, 2008. 978-80-7391-167.

HEDING, Tilde, Knudtzen, Charlotte F. a Bjer, Mogens. 2009. *Brand management: research, theory and practice*. New York : Routledge, 2009. 9780367172589.

HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003. 80-247-0447-1.

CHANDON, Pierre. 2003. Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value. [Online] Květen 2003. [Citace: 20. červenec 2023.] <https://courseware.cutm.ac.in/wp-content/uploads/2020/06/2003-19.pdf>.

CHEN, Zoey a Yuan, May. 2020. *Psychology of word of mouth marketing*, *Current Opinion in Psychology*. [Online] leden 2020. [Citace: 29. červenec 2023] <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>.

CHERNATONY, Leslie De. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno : Computer Press, 2009. 978-80-251-2007-1.

CHRISTENSEN, Clayton M., a kol.. 2018. *Disruptive Innovation: An Intellectual History and Directions for Future Research*. [Online] listopad 2018. [Citace: 29. červenec 2023.] doi: 10.1111/joms.12349.

International Paralympic Committee. 2023. ASICS to become the official uniform supplier of the IPC at Paris 2024. *OFFICIAL WEBSITE OF THE PARALYMPIC MOVEMENT*. [Online] 23. srpen 2023. [Citace: 25. leden 2024.] <https://www.paralympic.org/news/asics-become-official-uniform-supplier-ipc-paris-2024>.

IPSOS. 2021. Češi nepřestali běhat ani po skončení lockdownu. Lidé běhají na delší vzdálenosti, pětina navíc začala běhat ještě častěji. *Generali Investments*. [Online] 26. říjen 2021. [Citace: 25. leden 2024.] <https://www.generali-investments.cz/media/generali/docs/211018-prk-gicee-tz-beh-final-6177be4895bf0.pdf>.

ISO. 2021. *Brand evaluation — Part 1: Principles and fundamentals*. Switzerland : International Organization for Standardization, 2021.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Janeček, Petr. 2023. *Strategický marketing: Strategie a trendy: 3. přepracované a rozšířené vydání*. Praha : Grada, 2023. 9788027137220.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha : Grada, 2008. 9788024726908.

JANA MENŠÍKOVÁ. 2021. Maskot jako ambasador vaší značky. *MenSeek s.r.o.* [Online] 29. leden 2021. [Citace: 5. červen 2023.] <https://www.menseek.eu/maskot-jako-ambasador-vasi-znacky/>.

JIYUN, Cao a Uday, Bhanu Sinha. 2020. Intra-brand patent licensing with inter-brand competition. *Mathematical Social Sciences*. [Online] květen 2020. [Citace: 2. červen 2023.] <https://doi.org/10.1016/j.mathsocsci.2020.01.001>. 0165-4896.

KAPFERER, Jean-Noël. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking*. Londýn : Kogan Page, 2012. ISBN 9780749465162.

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

KARLÍČEK, Miroslav a a kolektiv. 2013. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Král, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada, 2011. 9788024735412.

- KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. 9788024714813.
- KIRSCH, Katrina. 2022. What Is Brand Essence? 5 Examples. [Online] blog.hubspot, 29. březen 2022. [Citace: 29. červenec 2023.] <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-essence>.
- KITCHEN, Philip. 2008. *Marketing metaphors and metamorphosis*. New York: : Palgrave Macmillan., 2008. 9781403998613.
- KLEIN, Naomi. 2005. *Bez loga*. Praha : Argo, 2005. 8072036718.
- KNĚŽÍNEK, Vít. 2015. Běhejte v oblacích se švýcarským fenoménem ON. *Idnes.cz*. [Online] 6. srpen 2015. [Citace: 27. leden 2024.] https://www.idnes.cz/onadnes/zdravi/behejte-v-oblacich-se-svycarskym-fenomenem-on.A150726_230535_behani_ize.
- KOTLER, Philip a Armstrong, Gary. 2004. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip a Keller, Kevin Line. 2013. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2013. Sv. 14.vydání. 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a Pfoertsch, Waldemar. 2006. *B2B Brand Management*. New York : Springer Nature, 2006. ISBN: 9783540253600.
- KOTLER, Philip, a kol. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1545-2.
- KUNKEL, Thilo a Biscaia, Rui. 2020. Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior. *ProQuest Central*. [Online] 2020. . [Citace: 18. leden 2024.] DOI <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.032020.01.10616934>.
- LUFFARELLI, Jonathan, Delre, Sebastiano A. a Landgraf , Polina. 2022. How has the effect of brand personality on customer-based brand equity changed over time? Longitudinal evidence from a panel data set spanning 18 years. [Online] 2022. . [Citace: 18. leden 2024.] <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00895-2>.
- MACHEK, Martik. 2013. Architektura značek jako východisko pro strategický brand management. [Online] 1. 1 2013. [Citace: 17. listopad 2023.] https://www.researchgate.net/publication/316298278_Architektura_znacek_jako_vychodisko_pro_strategicky_brand_management Brand architecture as the key element of the strategic brand management.
- MATULA, Vladimír. 2018. Reklamní slogany pro úspěšné reklamní kampaně. *Vladimir Matula*. [Online] 19. srpen 2018. [Citace: 5. červen 2023.] <https://www.vladirmatula.zjihlavy.cz/reklamni-slogany/>.

- MCCULLOCH, Fraser. 2022. What Is Experiential Marketing? 22 Examples & Takeaways. *ahrefs.com*. [Online] Ahrefs Pte Ltd, 11. květen 2022. [Citace: 10. červen 2023.] <https://ahrefs.com/blog/experiential-marketing/>.
- NIKE. Online. Nike.com. 2024. Dostupné z: <https://www.nike.com/cz/a/logo-swoosh-je-porad-pojmem>. [cit. 2024-03-30].
- MOSARRAT, Farhana. 2012. Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. [Online] Information Management and Business, 2012. DOI: 10.22610/imbr.v4i4.983.
- NETEMEYER, Richard G., a kol.. 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. [Online] 2004. [Citace: 18. leden 2024.]. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4).
- NOMEN RUN TÝM. 2024. ASICS PŘÍPRAVA NA NOMEN RUN. [Online] 7. březen 2024. . [Citace: 18. březen 2024.] <https://www.nomenrun.cz/aktuality1/asics-priprava-na-nomen-run2>.
- NOVOTNÝ, Jiří. 2011. *Sport v ekonomice*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 978-80-7357-666-0.
- NOVÝ, Ivan a Surynek, Alois. 2006. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Praha : Grada, 2006. 80-247-1705-0.
- OGILVY, David. 1996. *Ogilvy o reklamě*. Praha : Management Press, 1996. 8085943255.
- OLINS, Wally. 2009. *O značkách*. Praha : Argo, 2009. 978-80-257-0158-4.
- OLIVER, Richard L. 2010. *Satisfaction a Behavioural Perspective on the Consumer*. USA, New York : Routledge, 2010. 978-0-7656-1770-5.
- On. 2024. About On. <https://www.on-running.com/>. [Online] 2024. [Citace: 27. leden 2024.] <https://www.on-running.com/en-cz/explore/about-on>.
- ON. Online. On.com. 2024. Dostupné z: <https://www.on.com/en-us/explore/about-on>. [cit. 2024-03-30].
- PELSMACKER, Patrick de a Geuens, Maggie a Bergh, Joeri van den. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 80-247-0254-1.
- PERKINS, Willam. 2019. Sergio García a jeho úžasných dvacet let spolupráce s Adidas Golf. *Adidas.cz*. [Online] říjen 2019. [Citace: 19. leden 2024.] <https://www.adidas.cz/blog/395934-sergio-garcia-a-jeho-uzasnych-dvacet-let-spoluprace-s-adidas-golf>.
- PETRÁČKOVÁ, Jana. 2010. The Analysis of Specific Determinants of Sports Brand and Its Value. [Online] 2. únor 2010. [Citace: 2. srpen 2023.] <https://karolinum.cz/casopis/auk-kinanthropologica/rocnik-46/cislo-2/clanek-795>.

PŘIBOVÁ, Marie. 2000. *Strategické řízení značky: případové studie*. Praha : Professional Publishing, 2000. 80-864-1938-X.

PŘIKRYL, Jan. 2023. Povinnosti vyplývající ze zákona č. 477/2001 Sb. o obalech. *www.ekokom.cz*. [Online] 2023. [Citace: 17. listopad 2023.] https://www.ekokom.cz/wp-content/uploads/2023/02/Zakon-o-obalech-2_2023.pdf.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Jahodová, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 9788024736228.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol.. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2019. 9788027107872.

Qualtrics. 2022. What is brand value and how can you measure and improve it? *qualtrics.com*. [Online] 2022. [Citace: 20. červenec 2023.] <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/value/>.

RATHORE, Sumangla a Panwar, Avinash. 2016. *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*. místo neznámé : IGI Global, 2016. 9781466694491.

RIES, Al a Trout, Jack. 2001. *Positioning: the battle for your mind*. New York : McGraw-Hill, 2001. 0071359168.

RICHELIEU, André a Desbordes, Michel. 2018. *Marketing du sport*. DE BOECK SUP; 1st edition, 2018. 2807309461.

ROBERTSON, Gordon L. 2006. *Food packaging : Principles and Practice*. New York : Taylor & Francis Group, 2006. 0-8493-3775-5.

Saucony. 2024. About us. *Saucony.com*. [Online] 2024. [Citace: 23. leden 2024.] <https://www.saucony.com/en/about-us/>.

SCHIEFFER, Robert. 2005. *Ten key customer insights : unlocking the mind of the market*. místo neznámé : Mason, OH : Thomson, 2005. 158799206X.

SCHOENBACHLER, Denise. 2004. Building brand loyalty through individual stock ownership. *The Journal of Product and Brand Management*; . [Online] 2004. [Citace: 20. červenec 2023.] <https://www.proquest.com/docview/220601337/13C776860BE256355B7/4?accou>. DOI:10.1108/10610420410568426.

SMITH, Aaron. 2008. *Introduction to Sport Marketing*. London : Routledge, 2008. Sv. Second edition. 9780080886220.

SRPOVÁ, Jitka a Řehoř, Václav. 2010. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada, 2010. 978-80-271-9184-0.

stand.earth. 2023. 2023 Fossil Free Fashion Scorecard: Fashion's villain era is far from over. *stand.earth*. [Online] 23. květen 2023. [Citace: 24. leden 2024.] <https://stand.earth/insights/2023-fossil-free-fashion-scorecard-fashions-villain-era-is-far-from-over/>.

Start.io. 2022. Adidas Target Market Segmentation and Marketing Strategy – Audience Demographics & Competitors. *Start.io*. [Online] 15. srpen 2022. [Citace: 19. leden 2024.] <https://www.start.io/blog/adidas-target-market-segmentation-and-marketing-strategy-audience-demographics-competitors/>.

State of Mind Index. 2022. Move her mind. [Online] 2022. [Citace: 20. 3 2024.] <https://www.asics.com/gb/en-gb/mk/move-her-mind/report>.

STOKLASA, Michal a Matusšínská, Kateřina. 2019. Mediální marketing: Distanční studijní text. [Online] 2019. . [Citace: 18. leden 2024.] https://is.slu.cz/publication/38061/stoklasa-klepek-medialni_marketing_2019.pdf. 978-80-7510-368-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2012. *Marketing - cesta k trhu*. místo neznámé : Ivo Koniček, 2012. 978-80-86847-81-8.

SVOBODA, V. 2006. *Public Relations moderně a účinně*. Praha : Grada, 2006. 80-247-0564-8.

TAHAL, Radek a kolektiv. 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Praha : Grada, 2022. 978-80-271-3535-6.

TASCI, Asli D.A. 2018. *Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands*. [Online] sciencedirect.com, duben 2018. [Citace: 25. červenec 2023.] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717302108>.

TAYLOR, David. 2007. *Brand management: Řízení značky*. Brno : CPress, 2007. 978-80-251-1818-4.

The Brand Hopper. 2021. Case Study | Nike And The Sense Of Having A Brand Mantra. [Online] 6. květen 2021. [Citace: 18. leden 2024.] <https://thebrandhopper.com/2021/05/06/case-study-nike-brand-mantra-case-study/>.

The less of the shoe we make, the better it is for your feet and the planet [@juney.lee (100.in.100)]. Online. 2020. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CIOO_zzn8G3/. [cit. 2024-03-30].

TORRES, Pedro Marcelo, Augusto , Mário Gomes a Lisboa, João Veríssimo. 2015. Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. [Online] 2015. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2014-0211>.

Top4running. Online. 2023. Dostupné z: <https://top4running.cz/>. [cit. 2023-12-12].

Top4running. Online. 2024. Dostupné z: <https://top4running.cz/>. [cit. 2024-03-07].

trackalerts.com. 2023. Fastest man in the world, Fred Kerley, signs multi-year deal with ASICS America. [Online] trackalerts.com, 20. únor 2023. [Citace: 6. březen 2024.] <https://www.trackalerts.com/2023/02/fastest-man-in-the-world-fred-kerley-signs-multi-year-deal-with-asics-america/>.

TREAGUS, Emma. 2023. On Running: Running On Cloud Nine. *Luxe Digital*. [Online] 28. květen 2023. [Citace: 19. leden 2024.] <https://luxedigital.com/brand/on-running/>.

UPV. 2020. Průmyslová práva - ochranné známky. *Úřad průmyslového vlastnictví*. [Online] 2020. [Citace: 2. Červen 2023.] <https://upv.gov.cz/prumyslova-prava/ochranné-znamky#>.

VLČEK, Marek. 2019. Mezinárodní marketing. *vovcr.cz*. [Online] 1. únor 2019. [Citace: 10. červen 2023.] <https://www.vovcr.cz/odzkon/423/page00.html>. 978-80-88418-11-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Mikeš, Jiří. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha : Grada, 2018. 9788024758657.

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

WHEELER, Alina. 2006. *Designing brand identity : a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Hoboken : Wiley, 2006. 978-0-471-74684-3.

WOODS, Simons. 2023. Saucony Through the Ages. *Sneakerfreaker*. [Online] 3. srpen 2023. [Citace: 24. leden 2024.] <https://www.sneakerfreaker.com/features/saucony-book-running-history-saucony-through-the-ages>.

xzibit. 2024. [Online] 2024. [Citace: 20. březen 2024.] <https://www.xzibit.co.za/work/exhibition-stands/asics>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha : C. H. Beck, 2010. 9788074001154.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Kritéria výběru prvků značky	21
Obrázek 2 Prvky značky	21
Obrázek 3 Proces strategického řízení značky	26
Obrázek 4 Aakerův model hodnoty značky	29
Obrázek 5 Pyramida hodnoty vycházející z pohledu zákazníka (CBBE)	33
Obrázek 6 Model identity značky dle Aakera	35
Obrázek 7 Identita značky	35
Obrázek 8 Vztah identity a image značky	38
Obrázek 9 Terč positioningu značky	40
Obrázek 10 Mapa vnímání – preference a spontánní znalost	41
Obrázek 11 Koncept třívrstvého produktu.....	42
Obrázek 12 Fáze přesvědčování lidí	46
Obrázek 13 Tržby Asics za rok 2022.....	52
Obrázek 14 Vize Asics do roku 2030	55
Obrázek 15 Logo značky Asics	57
Obrázek 16 Logo značky Nike	59
Obrázek 17 Logo značky Adidas.....	60
Obrázek 18 Logo značky On running a charakteristická technologie bot.....	61
Obrázek 19 Logo značky Saucony	61
Obrázek 20 Porovnání technologií bot	62
Obrázek 21 Grafické výsledky Fossil Free Fashion Scorecard	63
Obrázek 22 Terč positioningu značky Asics	64
Obrázek 23 Poziční mapa Asics a konkurenčních značek.....	65
Obrázek 24 Prezentace závodních bot MetaSpeed Sky Paris.....	67
Obrázek 25 Modely bot dle zaměření a cenové kategorie.....	68
Obrázek 26 Propagační příspěvek na sociálních sítí	71
Obrázek 27 Sponzorovaný závod Firenze Marathon v Itálii s českou účastí	72
Obrázek 28 Český Frontrunner Vojtěch Láska.....	73
Obrázek 29 Asociační mrak celkové znalosti značek spojené s běháním	82
Obrázek 30 Pyramida znalosti značky Asics	85
Obrázek 31 Asociační mrak Asics.....	86

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Taxonomie jména značky podle firmy Landora.....	22
Tabulka 2 Devět možných strategií ceny a kvality	43
Tabulka 3 Porovnání cen běžecké obuvi	69
Tabulka 4 Pořadí značek dle oblíbenosti	90
Tabulka 5 Kontingenční tabulka pro Hypotézu 1	91
Tabulka 6 Očekávané četnosti pro Hypotézu 1	92
Tabulka 7 Kontingenční tabulka pro Hypotézu 2	92
Tabulka 8 Očekávané četnosti pro Hypotézu 2	93
Tabulka 9 Kontingenční tabulka pro Hypotézu 3	93

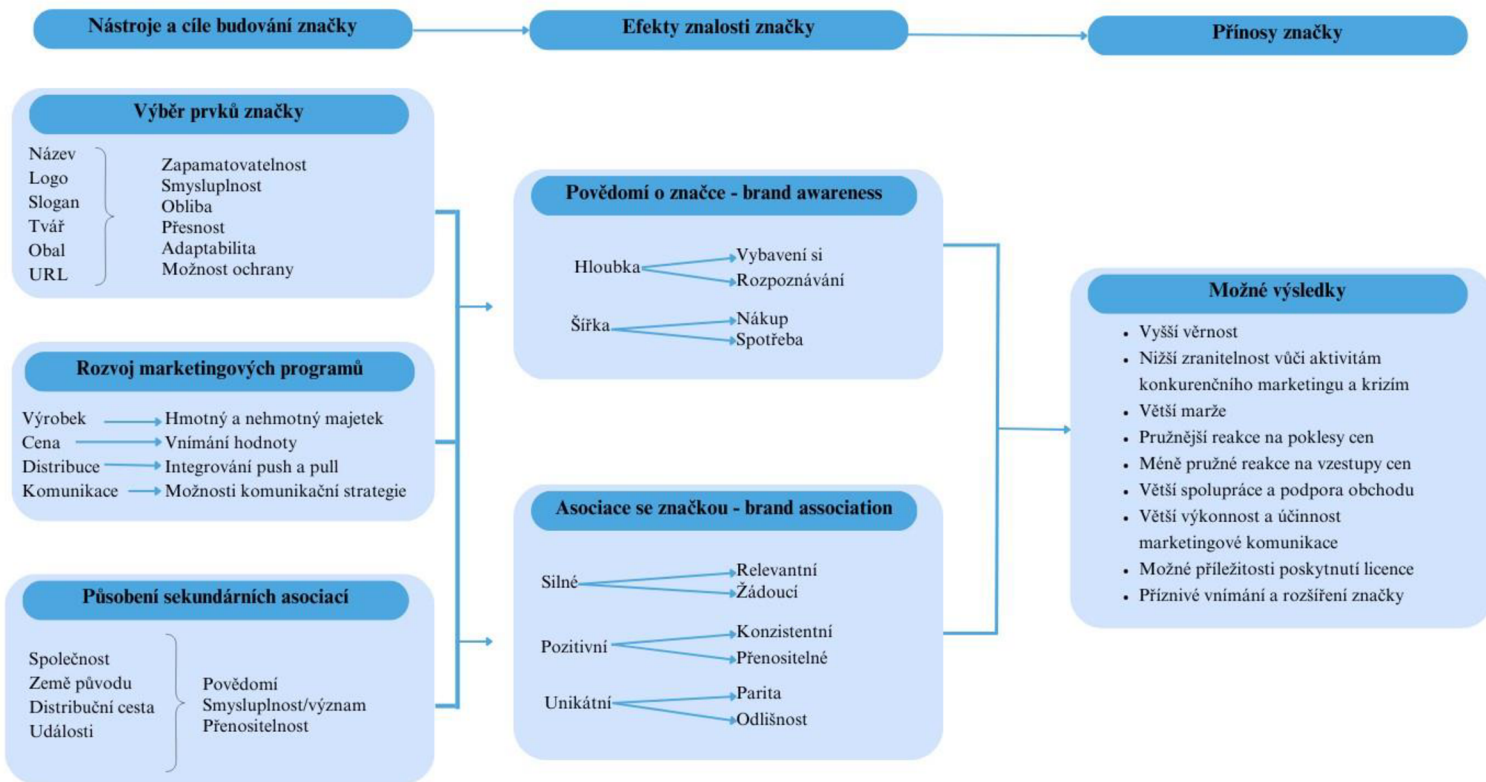
Tabulka 10 Očekávané četnosti pro Hypotézu 3	94
Tabulka 11 Upravené očekávané četnosti pro Hypotézu 3	94

8.3 Seznam grafů

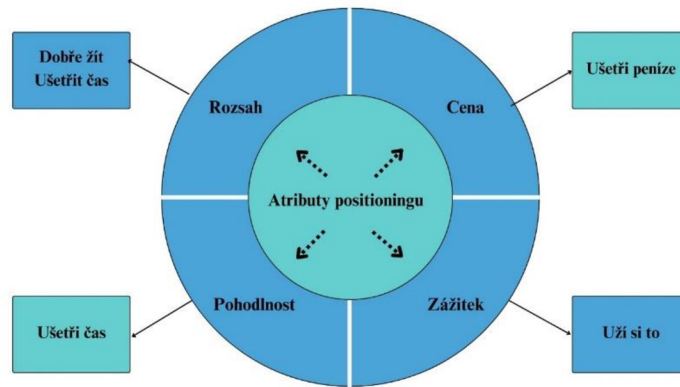
Graf 1 Věk respondentů	75
Graf 2 Pravidelnost běžecké aktivity	76
Graf 3 Úroveň běžců	77
Graf 4 Motivy k běhání	77
Graf 5 Preferovaný povrch při běhu	78
Graf 6 Počet párů běžeckých bot	79
Graf 7 Počet párů bot od stejné značky	79
Graf 8 Důležitost jednotlivých charakteristik při nákupním rozhodování běžeckých bot	80
Graf 9 Důvod nákupu nových běžeckých bot	80
Graf 10 Maximální částka investice do běžeckých bot	81
Graf 11 Celková znalost značek spojené s běháním	82
Graf 12 Top of Mind – vybavení si značky ke slovu „Běhat“ na prvním místě	83
Graf 13 Vybavení si značky ke slovu „Běhat“ na druhém místě	84
Graf 14 Vybavení si značky ke slovu „Běhat“ na třetím místě	84
Graf 15 Znalost loga	85
Graf 16 Sémantický diferenciál vnímání značky Asics vs preferovaná značka	87
Graf 17 Názory na uvedená tvrzení	88
Graf 18 Motiv ke koupi běžeckých bot značky Asics	88
Graf 19 Vztah ke značce Asics	89
Graf 20 Znalost osobnosti, týmu či sportovní události sponzorovanou Asics	89
Graf 21 Sportovní značky, jejichž běžecké boty respondenti vlastní	90
Graf 22 Preferovaná značka běžeckých bot	91

Přílohy

Příloha 1 Budování hodnoty značky	116
Příloha 2 Positioning dle Floora	117
Příloha 3 Typy distribučních cest	117
Příloha 4 Operační zisk společnosti Asics	117
Příloha 5 Grafické znázornění marketingové strategie	118
Příloha 6 Eventová prodejna v Kapském Městě	118
Příloha 7 Eventová prodejna v Barceloně	118
Příloha 8 Eventová prodejna v ČR, Rohálovská 10, únor 2024	119
Příloha 9 Mapa prodejen Asics	119
Příloha 10 Podkladová tabulka vah pro poziční mapu	119
Příloha 11 Vstupní data pro sémantický diferenciál	120
Příloha 12 Banner vlastního dotazníku	120
Příloha 13 Zápis z propagační akce v Praze	121
Příloha 14 Propagace akce na sociálních sítí	123
Příloha 15 Kvíz v rámci úvodní prezentace	123
Příloha 16 Prezentace modelů běžeckých bot	123
Příloha 17 Informování o proběhlé akci	124
Příloha 18 Dotazník pro kvantitativní výzkum	125

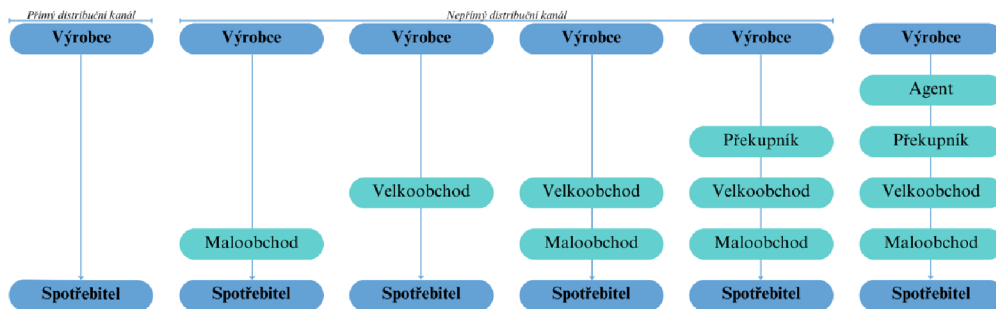


Příloha 2 Positioning dle Floora



Zdroj: Vlastní zpracování dle Floor (2006)

Příloha 3 Typy distribučních cest



Zdroj: Vlastní zpracování dle Foreta (2011)

Příloha 4 Operační zisk společnosti Asics



Zdroj: Asics Corporation (2023)

Příloha 5 Grafické znázornění marketingové strategie



Zdroj: Asics Corporation (2023)

Příloha 6 Eventová prodejna v Kapském Městě



Zdroj: (xzibit, 2024)

Příloha 7 Eventová prodejna v Barceloně



Zdroj: (behance.net, 2014)

Příloha 8 Eventová prodejna v ČR, Rohálovská 10, únor 2024



Zdroj: Onemec.cz (2024)

Příloha 9 Mapa prodejen Asics



Zdroj: Asics Corporation (2023)

Příloha 10 Podkladová tabulka vah pro poziční mapu

Značka	Zaměření na výkon	Cena	Technologie	Známost
Asics	6,2	4,6	6,3	4,3
Nike	3,7	4,4	5,6	6,9
Adidas	3,2	3,8	4,8	6,7
On running	6,3	4,6	6,2	2,1
Saucony	6,0	4,3	5,5	3,3

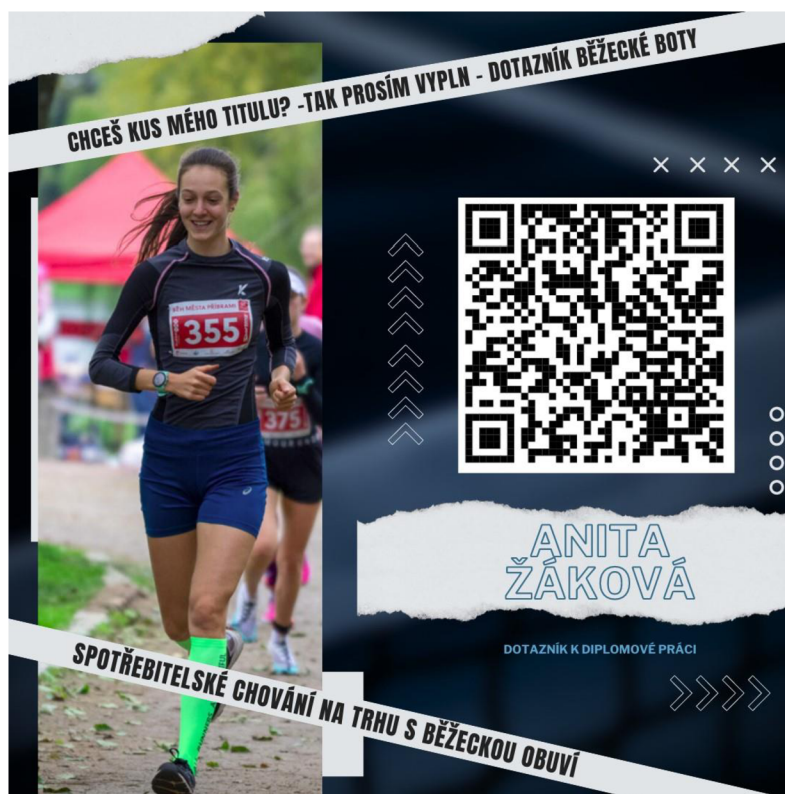
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 11 Vstupní data pro sémantický diferenciál

	Asics	preferovaná značka	
známá	2,47	2,09	neznámá
cenově dostupná	3,07	3,36	velmi drahá
konzervativní	4,20	4,97	inovativní
neoblíbená	4,92	5,77	oblíbená
pro širokou veřejnost	3,43	3,49	pro nadčence/znalce
konzumní	4,16	4,21	udržitelná
nevýrazná	4,40	5,35	odlišitelná
zaměřená na životní styl (lifestyle)	4,93	4,78	zaměřena na sportovní výkon

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 12 Banner vlastního dotazníku



Zdroj: Vlastní zpracování

Zázpis z propagační akce Asics

Dne 16.1. 2024 uspořádala společnost Asics ve spolupráci s prodejny Top4running představení nového modelu běžeckých bot Novoblast 4 s možností jejich otestování společně s několika dalšími populárními modely běžeckých bot. Akce lákala i na setkání s ambasadorem Asics tzv. Fronrunnerem, společný výběh, občerstvení a soutěž právě o testovaný model bot.

Událost se konala ve dvou prodejnách, a to v Berlíně a v Praze. Pozvání na akci rozesílala e-mailem svým zákazníkům firma Top4running a rovněž jej uveřejnila na svých sociálních sítích (Příloha 14). Asics o chystané akci informoval prostřednictvím svých AsicsFronrunnerů. Při zájmu o účast na akci bylo zapotřebí vyplnit krátký účastnický dotazník.

V prodejně se sešlo přibližně 25 „běžců/nadšenců“. Úvodního slova se ujal zástupce pro marketingové aktivity Asics v ČR a SR. Následovala prezentace značky, její vize, cíle. Posléze na řadu přišlo představení nových bot i ostatních modelů z této kolekce – prezentace byla prokládána testovými otázkami, které se týkaly např. technologie prezentovaných bot (Příloha 15). Za správnou a rychlou odpověď účastník získal menší sponzorský dárek. Myslím, že to účastníky více vtáhlo do prezentace a věnovali jí větší pozornost.

Následoval další bod, a to zkoušení libovonných modelů z nové kolekce. Osobně jsem vyzkoušela jak prezentovaný model, tak i jiný – závodní, u kterého uvažuji o jeho zakoupení. Během zkoušení panovala na prodejně příjemná atmosféra, lidé mezi sebou různě konverzovali a hodnotili klady a zápory jednotlivých bot. Byla možnost se i na cokoli doptat odborníků z Asics. Posléze každý z účastníků zůstal obut v některém z modelů a vydali jsme se na společný testovací běh po Praze. Skupinu vedl odborník z Asics spolu s Fronrunnerem. Během běhu se vedla konverzace především o právě testovaných botách, např. jak se v nich kdo cítí, porovnání s konkurencí apod. Po výběhu se touha po výhře bot v soutěži ještě zvýšila. Večer vyvrcholil občerstvením a právě soutěží. Následně se konal pozvolný odchod účastníků.

Během akce jsem podnikla řadu osobních rozhovorů s běžci, které se týkaly zejména jejich vztahu ke značce Asics a hodnocení testovacího. V rámci toho průzkumu jsem měla

k dispozici i krátký dotazník, který mi vyplnilo 16 účastníků. Tyto informace mi velmi pomohly k pochopení toho, jak značku vnímají především rekreační běžci.

Závěr z těchto rozhovorů, dotazníků a pozorování

Lidé se o akci dozvěděli nejčastěji prostřednictvím instagramu, prodejny Top4running a rozeslaného e-mailu. Bylo zde zastoupeno více mužů než žen napříč všemi věkovými kategoriemi, avšak dominovala kategorie 36-55 let. Dotazovaná skupina uváděla, že běhá několikrát týdně (80 %), jeden respondent běhá každý den (vrcholový sportovec) a jeden vyběhne v týdnu pouze 1x. Z otázky týkající se konkurence vyplynulo, že skupina vlastní běžecké boty především od značek Nike, Adidas, Saucony, On running, Puma. Vyjma jednoho respondenta vlastnili všichni běžecké boty od Asics. Na škále od 1-5 měli respondenti uvést, jak jsou spokojeni se současnými běžeckými botami – průměrné hodnocení činí 4,40 z 5, což značí poměrně vysokou úroveň spokojenosti. Na další otázce se projevil jiný pohled účastníků na akci, než jsem měla já osobně, jelikož pro mnohé z nich nebyl hlavní účel účasti otestovat nové boty, ale společný výběh s komunitou. Soutěže o nový pár bot se účastnilo 80 % respondentů. Po účasti na této akci uvažuje o nákupu nového modelu 70% dotázaných. V osobním rozvoru mě velmi pobavila poznámka „bohužel ano“.

Dotazník jsem vyplňovala osobně na základě připravených otázek a případně jsem respondentovi otázku dovysvětlila.

(odkaz na dotazník: <https://forms.office.com/e/n61rM2nas3>)

Prezentace a dokumentace akce:

Příloha 14 Propagace akce na sociálních sítích



Zdroj: Top4running (2024)

Příloha 15 Kvíz v rámci úvodní prezentace



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 16 Prezentace modelů běžeckých bot

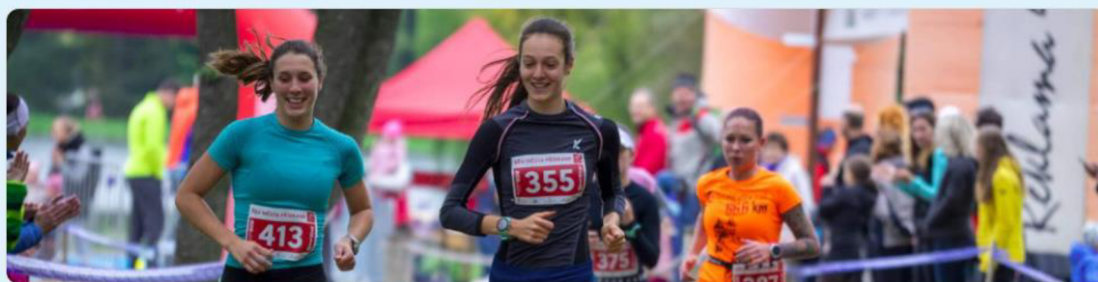


Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 17 Informování o proběhlé akci



Zdroj: Top4running (2024)



Spotřebitelské chování na trhu s běžeckou obuví

Dobrý den,
srdečně Vás vítám a děkuji, že jste si našel/a čas na vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je součástí mé diplomové práce na téma Strategické řízení značky zaměřené na spotřebitelské chování na trhu s běžeckou obuví. Tato práce vzniká na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze. Všechny odpovědi budou zpracovány zcela anonymně. Děkuji za Vaši spolupráci a přínos k mé DP. Anita Žáková

annieanty0@gmail.com [Přepnout účet](#)



 Není sdíleno

[Další](#)



Strana 1 z 17

[Vymazat formulář](#)

Jak často běháte? *

- Denně
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Méně než jednou týdně
- Vůbec

Co je pro Vás hlavním motivem k běhání? (více možných odpovědí) *

- Udržování psychického a duševního zdraví
- Odbourávání stresu
- Fyzická kondice / fyzické zdraví
- Redukce váhy
- Najít si čas sám pro sebe
- Dosáhnout lepších časů
- Prosadit se a získat pocit úspěchu
- Zlepšit výkonnost v jiných sportech
- Jiné: _____

Využíváte při běhu některou z následujících moderních technologií? (více možných odpovědí) *

- Běžecké hodinky
- Běžecké aplikace
- Poslech hudby, podcastů, audioknih apod.
- Žádnou
- Jiné: _____

Za jakého běžce z hlediska výkonnosti se považujete? *

- Rekreační běžec (běhání pro radost, zdraví)
- Amatérský běžec (systematické trénování, několikrát ročně účast na závodu, příp. doplněk k jinému sportu)
- Vrcholový/profesionální běžec (cílem je příprava na závody, dosahování výsledků)

Jaký druh terénu/povrchu při běhu preferujete? *

- Silnice/asfalt
- Přírodní terén/lesní a polní cesty
- Běžecské dráhy/umělý povrch – tartan, mondo aj.
- Běžecský pás
- Kombinace (uvedte do kolonky "Jiné"):
- Jiné: _____

Vlastníte běžecské boty *

- Ano
- Ne

Kolik párů běžecských bot vlastníte? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Jiné: _____

Kolik z nich jsou od stejné značky? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Jiné: _____

Jakou důležitost přikládáte následujícím charakteristikám běžeckých bot při rozhodování o nákupu? *

	Velmi důležitá	Důležitá	Středně důležitá	Spíše nedůležitá	Nedůležitá
Technologie (např. karbon, tlumící pěny)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design/vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hmotnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita materiálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Při jaké příležitosti si pořizujete nové běžecké boty? *

- Především jsou již opotřebované
- Jsou ve výhodné nabídce (např. akce, sleva)
- Zalíbily se Vám v obchodě/internetu
- Z důvodu účasti na běžeckém závodě
- Jsou novinkou na trhu
- Použití nové technologie
- Jiné: _____

Kolik jste ochotni utratit za nové běžecké boty? *

- do 1000 Kč
- 1 001 – 2000 Kč
- 2001 – 3000 Kč
- 3001 – 4000 Kč
- 4001 – 5000 Kč
- více než 5000 Kč

Které 3 značky si vybavíte, když se řekne slovo "Běhat"?

vepište jednotlivě

1. značka *

Vaše odpověď

2. značka *

Vaše odpověď

3. značka *

Vaše odpověď

Víte, které značce patří toto logo? *



Ano (vepište do kolonky "jiné")

Ne

Jiné: _____

Znáte značku Asics? *

Ano

Ne

Vyjmenujte 3 slova, která se vám vybaví ve spojení se značkou Asics? *

Vaše odpověď

Jaké charakteristiky si spojujete se značkou Asics? V každém řádku označte číslo * od 1 do 7 podle toho, ke které straně se přikláníte.

	1	2	3	4	5	6	7	
známá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neznámá
	1	2	3	4	5	6	7	
cenově dostupná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi drahá
	1	2	3	4	5	6	7	
konzervativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	inovativní
	1	2	3	4	5	6	7	
neoblíbená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	oblíbená
	1	2	3	4	5	6	7	
pro širokou veřejnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pro nadšence/pro znalce
	1	2	3	4	5	6	7	
konzumní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	udržitelná
	1	2	3	4	5	6	7	
nevýrazná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	odlišitelná
	1	2	3	4	5	6	7	
zaměřena na životní styl (lifestyle)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zaměřena na sportovní výkon

Jaký je Váš názor na uvedená tvrzení? *

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Neutrální postoj	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Značka Asics vzbuzuje pocit aktivního života a zdraví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka Asics nabízí produkty založené na špičkových technologiích.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka Asics nabízí produkty s atraktivním designem/vzhledem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka Asics spolupracuje se známými vrcholovými sportovci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka Asics představuje dobrý poměr hodnota/cena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Běžec obuv značky Asics představuje ryze sportovní produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Co by Vás přimělo ke koupi běžec obuv značky Asics? (více možných odpovědí) *

- Doporučení (rodina, odborníci, prodavač na prodejně...)
- Předchozí zkušenosti s Asics
- Recenze např. v časopise, na webu
- Marketingové kampaně např. testování bot, známá osobnost
- Jiné: _____

Jaký je Váš vztah ke značce Asics? *

- Kupuji pouze značku Asics a jsem pro ni ochoten/na i udělat něco navíc (např. aktivně se zajímat o nové modely produktů, investovat značné úsilí a finanční prostředky do jejich pořízení apod.)
- Značku kupuji, ale představuje pro mě jednu z nabízených možností, koupím klidně i jinou značku.
- Jsem oddaný jiné značce

Jak byste ohodnotili svou loajalitu vůči značce Asics na škále od 1 (žádná) do 7 (vysoká)? *

	1	2	3	4	5	6	7	
žádná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vysoká

Znáte nějakou sportovní událost, tým nebo osobnost sponzorovanou značkou Asics? Pokud ano vepište do kolonky "jiné" *

- Ne
- Jiné: _____

1 2 3 4 5 6 7
pro širokou veřejnost pro nadšence/pro znalce

1 2 3 4 5 6 7
konzumní udržitelná

1 2 3 4 5 6 7
nevýrazná odlišitelná

1 2 3 4 5 6 7
zaměřena na životní styl (lifestyle) zaměřena na sportovní výkon

Pohlaví: *

- Muž
 Žena

Věk: *

- < 16
 17–24 let
 25–34 let
 35 –44 let
 45–54 let
 55 let a více

Nejvyšší dosažené vzdělání: *

- Základní
 Střední bez maturity
 Střední s maturitou
 Vyšší odborné
 Vysokoškolské

Počet obyvatel Vašeho místa bydliště: *

- Do 999 obyvatel
- 1 000–9 999 obyvatel
- 10 000–49 999 obyvatel
- 50 000–99 999 obyvatel
- 100 000 a více obyvatel

Závěr

Děkuji za váš čas a odpovědi v dotazníku. Vaše účast je pro mě důležitá. Pokud máte jakékoli další připomínky nebo nápady, budu ráda, když mi je sdělíte.

Prostor pro případné připomínky

Vaše odpověď _____