Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí

Bakalářská práce

Vliv vybrané značky na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů

Natálie Šebková

© 2026 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Natálie Šebková

Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv vybrané značky na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů

Název anglicky

The influence of the selected brand on the consumer purchase decision process

---

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude vyhodnocení vlivu značky Nordblanc na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů sportovního a outdoorového oblečení a vybavení, se zaměřením na identifikaci klíčových atributů značky, efektivitu marketingové komunikace a emocionální vazbu se spotřebiteli. Zkoumaní bude probíhat ve všech věkových kategoriích. Prvním dílčím cílem práce bude identifikace klíčových atributů značky Nordblanc, které ovlivňují preference a nákupní rozhodování spotřebitelů (funkčnost, design, kvalita, cena, český původ) a komparovat je s vnímáním konkurenčních značek na trhu. Druhým dílčím cílem bude zhodnocení efektivity marketingové komunikace Nordblanc, sociálních médií a reklamních kampaní na budování povědomí o značce a ovlivňování nákupního chování. Třetím dílčím cílem práce bude prozkoumání a prověření emocionálních vazeb spotřebitelů ke značce Nordblanc (brand love), zda se spotřebitelé identifikují s hodnotami značky a jak to ovlivňuje jejich loajalitu a ochotu doporučovat značku ostatními.

Metodika

Práce bude metodicky zaměřena na specifický kontext trhu sportovního a outdoorového oblečení, kde Nordblanc působí jako domácí značka. Zkoumá, zda lokální původ značky má vliv na preference spotřebitelů a jak Nordblanc konkuruje mezinárodním značkám. Práce bude postavena na analýze marketingové strategii Nordblanc s ohledem na budování brandové kvality a loajality zákazníků. V teoretické části práce bude provedena deskripce odborných a vědeckých textů zabývajících se relevantními teoriemi a koncepty v oblasti brandingu, spotřebitelského chování a sportovního marketingu. V praktické části bude proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření s cílem kvantifikovat vliv značky Nordblanc na nákupní rozhodování spotřebitelů. Dále budou realizovány hloubkové rozhovory se spotřebiteli a zaměstnanci Nordblanc, kteří používají produkty Nordblanc formou řízenou diskusí pro získání hlubšího porozumění vnímání značky. Dále bude zpracováno doporučení a návrhy metodami logickými, statistickými a syntetickými.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

Podnik, trh, sport, oblečení, marketing, strategie, spotřebitel.

Doporučené zdroje informací

BAČUVČÍK, Radim. Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-83-5

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Integrated advertising promotion, and marketing communications. 5th ed. Harlow: Pearson, [2018]. Global edition. ISBN 978-1-292-22269-1.

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost ve sportu. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert. ISBN 978-80-271-1209-8

PLAMÍNEK, Jiří. Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Manažer. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-247-0432-6.

SHARP, Byron. Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Přeložil Petr SUMCOV. Praha: Dobrovský s.r.o, 2018. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.

Předběžný termín obhajoby

2025/26 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 09. 11. 2025

doc. Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 11. 2025

prof. Ing. Lukáš Čechura, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 02. 2026

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15. 3. 2026 _____

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Aleš Hes, CSc. Za pomoc, ochotu, a za cenné a praktické rady při vypracování mé bakalářské práce.

Vliv vybrané značky na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem značky na nákupní rozhodovací proces v oblasti sportovního a outdoorového oblečení. Hlavním cílem práce je zjistit, jakým konkrétním způsobem vybraná značka Nordblanc ovlivňuje zákazníky, jak vnímají její klíčové atributy jako kvalitu, dostupnost, design, původ, loajalitu a marketingové aktivity. Zároveň zkoumá faktory, které ovlivňují rozhodování při výběru sportovního či outdoorového oblečení. Získané poznatky jsou porovnávány pode pohlaví a věku.

Teoretická část práce definuje základní pojmy z definice značky, funkcí a významu, včetně brandingu a budování hodnoty značky a podrobně se věnuje marketingové komunikaci ve vztahu ke značce. Také mapuje fáze rozhodovacího procesu a nákupního chování spotřebitelů s důrazem na faktory ovlivňující jejich volbu.

Praktická část předpokládá podrobný rozbor značky Nordblanc, jejím profilem, včetně původu, historie a produktového portfolia. Dále se zaměřuje na klíčové atributy (funkčnost, design, kvalita, emoční vazba), brandovou hodnotu, image a loajalitu. Na závěr poskytuje příklady marketingové komunikace, které firma poskytuje. Vnímání značky bylo analyzováno na základě primárních dat získaných dotazníkovým šetřením. Výsledky výzkumu doplňují a srovnávají informace získané z rozhovoru s manažerem značky. Na základě těchto analýz byla porovnána získaná data a navržena doporučení ke zlepšení pozice značky Nordblanc na českém i zahraničním trhu.

Klíčová slova: podnik, trh, sport, oblečení, marketing, strategie, spotřebitel, Nordblanc

The influence of the selected brand on the consumer purchase decision process

Abstract

This bachelor's thesis deals with the influence of the brand on the purchasing decision-making process in the field of sports and outdoor clothing. The main objective of the thesis is to determine in what specific way the selected Nordblanc brand influences customers, how they perceive its key attributes such as quality, availability, design, origin, loyalty and marketing activities. At the same time, it examines the factors that influence decision-making when choosing sports or outdoor clothing. The obtained findings are compared by gender and age.

The theoretical part of the thesis defines the basic concepts of brand definition, functions and meaning, including branding and building brand value and deals in detail with marketing communication in relation to the brand. It also maps the phases of the decision-making process and consumer purchasing behavior with an emphasis on factors influencing their choice.

The practical part assumes a detailed analysis of the Nordblanc brand, its profile, including origin, history and product portfolio. It also focuses on key attributes (functionality, design, quality, emotional connection), brand value, image and loyalty. Finally, it provides examples of marketing communication provided by the company. The perception of the brand was analyzed based on primary data obtained through a questionnaire survey. The research results complement and compare information obtained from an interview with the brand manager. Based on these analyses, the obtained data was compared and recommendations were proposed to improve the position of the Nordblanc brand on the Czech and foreign markets.

Keywords: business, market, sport, clothing, marketing, strategy, consumer, Nordblanc

Obsah

1 ÚVOD 9

2 CÍL PRÁCE A METODIKA 10

2.1 CÍL PRÁCE 10
2.2 METODIKA 10

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA 13

3.1 ZNAČKA A JEJÍ VÝZKUM 13
3.1.1 Definice značky 13
3.1.2 Funkce značky v marketingu 13
3.1.3 Význam značky ve sportovním a outdoorovém oblečení 14
3.2 BRANDING A BUDOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY 15
3.2.1 Proces budování značky 15
3.2.2 Klíčové atributy značky (funkčnost, design, kvalita, původ, emoční vazba) 16
3.2.3 Brand equity, brand image a brand loyalty 18
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VZTAHU KE ZNAČCE 18
3.3.1 Strategie marketingové komunikace 18
3.3.2 Nástroje marketingové komunikace 20
3.3.3 Integrovaná marketingová komunikace ve sportu 22
3.3.4 Vliv komunikačních kampaní na spotřebitelské vnímaní značky 23
3.4 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ A ROZHODOVACÍ PROCES 25
3.4.1 Modely spotřebitelského chování 25
3.4.2 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování (motivy, postoje, hodnoty, emoce) 26
3.4.3 Vliv značky na rozhodovací proces spotřebitele ve sportovním segmentu 28

4 VLASTNÍ PRÁCE 30

4.1 CHARAKTERISTIKA TRHU SPORTOVNÍHO A OUTDOOROVÉHO OBLEČENÍ 30
4.2 PROFIL ZNAČKY NORDBLANC 31
4.2.1 Historie a původ 32
4.2.2 Produktové portfolio 32
4.2.3 Klíčové atributy značky (funkčnost, design, kvalita, emoční vazba) 33
4.2.4 Brand equity, brand image a brand loyalty 35
4.2.5 Marketingová komunikace značky 35
4.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 38
4.4 ROZHOVOR 54

5 VÝSLEDKY A DISKUSE 56

6 ZÁVĚR 58

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 60

8 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A ZKRATEK 62

8.1 SEZNAM OBRÁZKŮ 62
8.2 SEZNAM TABULEK 62
8.3 SEZNAM GRAFŮ 62

PŘÍLOHY 63

1 Úvod

Současný trh je zahlcen značkami s globálním vlivem, což činí budování vlastní identity nezbytným faktorem úspěchu každé společnosti. Každodenní proces nakupování nás nutí dělat rychlá rozhodnutí, přičemž je často právě značka, která určuje naše preference. Spotřebitelé již nehledají pouze praktické vlastnosti produktu nebo nízkou cenu – stále více oslovují emoce, asociace a celkový dojem, který značka zanechává. Navzdory tomu, že značkové produkty bývají dražší než jejich méně známé alternativy, jsou zákazníci ochotni si připlatit. Hlavním důvodem je efektivně promyšlený marketing, zejména způsob komunikace, který firmě umožňuje budovat povědomí o značce a přitahovat široké publikum. Značka se tak stává mocným nástrojem s vysokou hodnotou.

Pro spotřebitele značka symbolizuje něco víc – odlišnost, jedinečnost a osobní přístup, které spojí s konkrétními produkty. Díky charakteristickým prvkům a emocionální propojením vzniká pevný vztah. Ten může odrážet nejen preference ale i sociální postavení či životní styl, což motivuje k nákupnímu rozhodnutí.

V oblasti sportovního outdoorového oblečení na českém trhu vyniká Nordblanc, místní značka působící od roku 2003. Její filozofií je nabídnout aktivním lidem funkční, stylové a odolné oblečení určené pro outdoorové aktivity, sport i každodenní život. Nordblanc klade důraz na českou výrobu a inovativní přístup, zatímco její komunikační strategie zdůrazňuje propojení s přírodou, pestré barvy a soudržnost v komunitě dobrodruhů. Tím získává loajální zákazníky napříč generacemi a rozšiřuje svůj export do Evropy. Nordblanc je tak inspirativním příkladem lokální značky se silným vlivem.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním účelem této práce je vyhodnocení vlivu značky Nordblanc na proces nákupního rozhodování spotřebitelů v oblasti sportovního a outdoorového oblečení a vybavení. Práce se zaměří zejména na identifikaci klíčových atributů značky, hodnocení účinnosti marketingové komunikace a zkoumání emocionálních vazeb mezi značkou a zákazníky. Výzkum bude prováděn napříč všemi věkovými skupinami tak, aby poskytl komplexní vhled do spotřebitelského chování.

Prvním z dílčích cílů bude podrobná analýza a identifikace základních atributů značky Nordblanc, které hrají klíčovou roli při formování preferencí a nákupního rozhodování. Mezi zkoumané faktory budou patřit například funkčnost, design, kvalita produktů, jejich cenová dostupnost a důraz na český původ výrobků. Tyto atributy budou zároveň porovnány s vnímáním konkurenčních značek přítomných na trhu, aby bylo možné zjistit, v čem Nordblanc vyniká, nebo naopak zaostává.

Druhým dílčím cílem bude vyhodnocení efektivity různých kanálů marketingové komunikace značky Nordblanc. Součástí této části bude detailní zkoumání způsobu, jakým značka využívá sociální média, reklamní kampaně a další marketingové strategie k posílení povědomí o sobě samé a ovlivnění nákupního chování spotřebitelů.

Třetí klíčový cíl bude zaměřen na mapování a analýzu emocionálních vazeb mezi spotřebiteli a značkou Nordblanc, včetně zkoumání míry tzv. brand love, tedy emocionálního pouta ke značce. Důraz bude kladen na zodpovězení otázky, zda se zákazníci ztotožňují s hodnotami této značky a jak toto ztotožnění ovlivňuje jejich loajalitu či ochotu doporučit produkty Nordblanc dalším lidem. Tato část se pokusí odhalit hlubší emocionální faktory, které formují vztah mezi značkou a jejími zákazníky, což může přinést cenné poznatky pro budoucí obchodní a marketingové strategie společnosti.

2.2 Metodika

Práce se zaměřuje na specifický tržní kontext sportovního a outdoorového oblečení, kde Nordblanc působí jako lokální značka. Zkoumá, zda domácí původ značky ovlivňuje preference spotřebitelů a jak se Nordblanc vyrovnává s konkurencí mezinárodních značek. Hlavní důraz je kladen na analýzu marketingové strategie Nordblanc, především v oblasti budování kvality značky a zákaznické loajality.

Teoretická část práce se opírá o analýzu a komparaci informací pocházejících z odborných literárních zdrojů, jak domácích, tak zahraničních, a také z relevantních internetových publikací. Na základě těchto zdrojů jsou definovány klíčové kapitoly, sloužící jako východisko pro praktickou část práce. Nejprve jsou vymezeny základní koncepty týkající se značky a jejího výzkumu, včetně definice pojmu, jejího významu v marketingu a zvláštní úlohy v sektoru sportovního a outdoorového oblečení. Dále je pozornost věnována problematice brandingu a budování hodnoty značky, přičemž jsou podrobně rozpracovány klíčové atributy, jako je funkčnost, design, kvalita, původ a emoční vazba, stejně jako témata brand equity, image a loajality. Následující kapitoly se zaměřují na marketingovou komunikaci značky, zahrnující strategie, nástroje, integrovanou marketingovou komunikaci ve sportu a vliv reklamních kampaní. Součástí analýzy je rovněž spotřebitelské chování, které je zkoumáno v kontextu rozhodovacích procesů (modely, faktory ovlivňující nákupní rozhodování a role značky v daném segmentu). Výsledkem teoretické části je souhrnný vhled do této problematiky sloužící jako koncepční základ pro část praktickou.

Praktická část nejprve představuje charakteristiku trhu sportovního outdoorového oblečení a profil značky Nordblanc zahrnující její historii, původ, produktové portfolio, klíčové atributy, hodnotu značky, image značky, loajalitu zákazníků a marketingová komunikace brandu. Primární data byla získána prostřednictvím kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum proběhl formou elektronického dotazníkového šetření realizovaného na platformě Survio v rozmezí 10 dnů. Dotazník byl distribuován na sociálních sítích a dosáhl celkového počtu 155 respondentů, z nichž 150 odpovědí bylo po vyřazení neúplných platných. Dotazník obsahoval 19 otázek, ty byly zaměřeny na tři části: identifikace respondentů, faktory ovlivňující rozhodnutí při nákupu sportovního outdoorového oblečení, povědomí o značce Nordblanc (hodnocení jednotlivých atributů, marketingové aktivity společnosti a loajalita zákazníku). Otázky byly formulovány více způsoby, uzavřenými, polouzavřenými, maticovou a bodovací stupnicí.

Kvalitativní šetření bylo realizováno prostřednictvím rozhovoru s Brand Managerem Martinem Zachou, který působí ve společnosti Nordblanc. Rozhovor byl zaměřen na klíčové oblasti, jako její nejprodávanější produkty, srovnání značky s konkurencí, faktory při výběru sportovního a outdoorového oblečení, marketingová komunikace či kanály a citovou hodnotu ke značce. Získaná data byla následně porovnána s výstupy z dotazníkového šetření. Tato metodická kombinace umožnila vytvořit ucelený pohled na vliv značky Nordblanc na

rozhodovací procesy spotřebitelů a poskytla podklad pro návrh efektivních doporučení směřujících ke zvýšení konkurenceschopnosti na domácím i mezinárodním trhu.

3 Teoretická východiska

V teoretické části si vymezíme základní potřebné pojmy, které následně poskytují podkladovou část k vlastní práci. Mezi prvními je identifikovaná značka a její výzkum. Charakterizován je celkový branding a budování hodnoty značky, dále marketingová komunikace ve vztahu ke značce a spotřebitelské chování s rozhodovacím procesem.

3.1 Značka a její výzkum

V této kapitole si vysvětlíme teoretický základ pro pochopení značky jako klíčového marketingového strategie, která pak formuje identitu značky a formování vnímání spotřebitelů. Tato kapitola se zabývá její definicí, funkcemi v marketingu a specifickým významem v oblasti sportovního a outdoorového oblečení.

3.1.1 Definice značky

Značka představuje komplexní koncept, který ztělesňuje identitu a hodnotu produktu či služby, strategicky vytvářenou s cílem ovlivnit vnímání spotřebitelů. V její definici lze zahrnout jak aspekty korporátní identity, tak samotnou image značky, přičemž tyto prvky se skládají z materiálních komponentů, jako jsou produkty, reklama, název, logo, obaly či zaměstnanci, a nemateriálních faktorů, mezi něž patří například firemní kultura či etické zásady (Clow, Basck, 2018).

3.1.2 Funkce značky v marketingu

Značka se snaží zákazníkovi napomoct identifikovat jeho potřebu a usnadnit rozhodování při jeho koupi. Nejintenzivnější možnou hmatatelnou zkušenost získává právě v kamenných obchodech, pomocí aktivace našich smyslů. Naše oči, přitom rády vyhledávají značky, které fungují jako spojovací článek mezi komunikací přímo v obchodě a mimo něj. Vizualizace značky se často stává součástí vlivů prostředí propojených s pamětí, pokouší se připomínat latentní zájem, čímž rozšiřují vědomí zákazníka o dané značce. Jesenský (2018) popisuje tento jev pomocí termínu „značka funguje jako aktivační kód“, což vysvětluje zabudovaná emoční a funkční očekávaní spojená s konkrétním produktem nebo značkou. Kódy vzniklé na základě statistiky z předchozích zkušeností nám usnadňují rozhodování; díky nim víme, kam máme jít, kde, co koupit a za jakou cenu, abychom si daný zážitek (z produktu) prožili znovu. Značky tak významně přispívají k rychlejšímu rozhodování bez dlouhého přemýšlení, a to je přesně co náš mozek preferuje.

Koudelka (2018) poukazuje z psychologického hlediska na to, že prostřednictvím značek spotřebitel vyjadřuje své hodnoty, životní styl, zdůrazňuje svou osobnost, posiluje své sebevědomí nebo je využívá jako nástroj pro začlenění se do konkrétních sociálních skupin, které jsou v jeho okolí (například mezi přáteli) uznávané a oblíbené.

Značka je zároveň pevně spjata s kulturním kontextem a ovlivňuje naše vnímání světa. Hlavním úkolem značky je odlišit se od ostatních značek či konkurenčních produktů. Vhodně zvolené jméno, slogan či logo pomáhají značce být snadno rozpoznatelnou a zapamatovatelnou pro spotřebitele (Koudelka 2018).

Spojení značek s genderovými rolemi často ovlivňuje jejich užívání. Například značky jako Old Spice (pánské deodoranty) nebo Porsche bývají tradičně spojovány s muži, zatímco Mary Kay je vnímána spíše jako značka určená ženám. Marketing však může tyto ustálené stereotypy významně narušit (Koudelka 2018).

3.1.3 Význam značky ve sportovním a outdoorovém oblečení

Sportovní a outdoorové značky mají díky celosvětové oblibě sportu jedinečnou příležitost efektivně komunikovat své aktivity skrze masmédia širokému publiku, čímž zvyšují svou viditelnost a rozšiřují působnost na trhu. Podle Kunze (2020) sport zároveň přirozeně oslovuje především mladší generace, protože jim umožňuje vytvářet pouto se svými oblíbenými sportovními kluby či idoly. Tento aspekt značkám pomáhá navazovat hlubší emocionální vazby. Sportovní značka navíc slouží jako spojovací prvek, jež podporuje kulturní porozumění a překonávání různých sociálních či náboženských bariér. Pozitivní emoce spojené se sportovními událostmi usnadňují spotřebitelům propojení se značkou, čímž se prohlubuje jejich sympatie (Kunz, 2020).

S ohledem na rostoucí zájem o ochranu životního prostředí se udržitelnost stává zásadním atributem outdoorových značek, který přispívá k jejich důvěryhodnosti. Zároveň roste tlak veřejnosti i médií na transparentní jednání a etickou odpovědnost, což klade na sportovní a outdoorové značky vyšší nároky na zodpovědný přístup a širší plnění společenských závazků (Kunz, 2020)

Klasická marketingová teorie většiny sportovních firem tvrdí, že značky by měli cílit na specifické kategorie spotřebitelů, výsledná data však ukazují jiný pohled. Studie britských značek a outdoorového oblečení ukázala, že mají nepatrné rozdíly v přitažlivosti napříč různými spotřebitelskými segmenty. Různé značky sportovního oblečení neprodávají

zásadně odlišný typům zákazníků, místo toho konkurují tím, že se snaží úspěšně prodávat podobným potenciálním spotřebitelům (Byrona Sharpa, Johna Dawese, Kirsten Victory a Giang Tue Trinh, 2024)

3.2 Branding a budování hodnoty značky

Branding a budování hodnoty značky je nedílnou součást úspěšného marketingu, jelikož silná firma odlišuje od ostatní konkurence a samozřejmě generuje dlouhodobý zisk, především díky loajalitě svých zákazníků. V následující kapitolách se zaměříme na klíčové faktory procesu budování značky, atributy jako funkčnost, design, kvalita, původ a emoční vazba, a nakonec na brand equity, image jako osobnost značky a věrnost jako spíše předvídatelnost než plnou oddanost.

3.2.1 Proces budování značky

Budování značky je velmi komplexní a strategický proces, bez kterého se neobejde jakákoliv úspěšná společnost. Efektivní budování značky začíná pochopením toho, proč si spotřebitelé produkt kupuji nebo proč se k němu vracejí.

Celý proces budování značky je klíčovým prvkem integrovaného marketingového plánu. Tento proces vysvětluje, proč některé značky prodávají podstatně více než jejich konkurenti, i když nabízejí podobné produkty i podobné ceny. Budování silné a průbojné značky, začíná od jejich základních stavebních kamenů, které utvářejí celkové vnímání.

Silná značka nebo firma vyžaduje značné investice, do výrobků, zaměstnanců a zejména do marketingové komunikace představující značku spotřebitelům a firmám. Tyto výdaje by neměly být vnímané jako náklady, ale spíše jako investice, která pak později generuje prodeje a hlavně zisky (Clowa, Baack, 2018).

Tradiční teorie segmentace, cílení a umisťování, popularizovaná Philipem Kotlerem, po desítiletí dominovala marketingovému vzdělávaní. Podle této teorie by značka měla segmentovat trh na skupiny spotřebitelů s odlišnými potřebami a touhami neboli cílit a umístit svou nabídku tak, aby oslovila ty segmenty, které dokáže uspokojit lépe než konkurence. Cílem je v podstatě se vyhnout přímé konkurenci (Byrona Sharpa, Johna Dawese, Kirsten Victory a Giang Tue Trinh, 2024).

Novější teorie založená na empirických datech, tvrdí že značky dlouhodobě soutěží mezi sebou budováním dvou klíčových aktiv a to, mentální a fyzické dostupnosti. Jak si zákazník v nákupní situaci značky všimne, rozpozná ji nebo si na ni vzpomene, se označuje

jako mentální dostupnost. Fyzická dostupnost vyjadřuje, jak moc je snadné značku obdržet, což souvisí s distribucí v obchodech nebo na internetu, otevírací dobu, snadné platební metody a dalších několik faktorů. Tudíž čím větší mentální a fyzická dostupnost, tím více zákazníků a myšlence o koupi (Byrona Sharpa, Johna Dawese, Kirsten Victory a Giang Tue Trinh, 2024)

Praktické dopady pro budování a růst značky, které mají dle studií jasné doporučení pro marketéry usilující o růst své značky:

- Marketingové aktivity by podle relevantních studií neměli být zaměřeny pouze a jen na věrné zákazníky. Naopak je nezbytné oslovovat širší spektrum zákazníků.
- Cílem by mělo být získání většího podílu z celkových nákupu v kategorii od obrovské skupin domácností, které značku nakupují jen příležitostně.
- Nicméně důležité je neustále, opakovaně, oslovovat a získávat nové zákazníky, kteří dosud produkty či služby dané značky vůbec nevyužívají.

3.2.2 Klíčové atributy značky (funkčnost, design, kvalita, původ, emoční vazba)

Atributy přestavují zásadní faktory, které spotřebitelé vnímají a spojují si je s určitým produktem nebo službou. Ovlivňuje jejich postoje a samotná nákupní rozhodnutí.

Funkčnost zaujímá základní, praktické a účelovou role, kterou produkt naplňuje. Jedná se o schopnost produktu, řešící problém nebo uspokojení potřeby zákazníka. Tento atribut je spojen výkonem, užitkem a spolehlivostí. Tradiční pohled dle Koudelky (2018) nastává, když si zákazník uvědomuje problém, jakmile produkt přestane plnit svojí funkci, například při vyčerpání zubní pasty. Funkčnost je jedním ze základních kritérií při hodnocení různých alternativách produktů před nákupem.

Druhý pohled na atribut funkčnosti, který je zpochybňován na základě rozsáhlých empirických dat, poukazuje na to, že v současné době funkčnost není hlavním faktorem vysvětlující úspěch značky. Většina nových produktů je důkladně vyrobena a testována, i přesto na trhu často selhávají. Jejich neúspěch není obvykle způsobem nekvalitní funkčností, ale neschopností si vybojovat dostatečnou dostupnost a viditelnost (Byrona Sharpa, Johna Dawese, Kirsten Victory a Giang Tue Trinh, 2024).

Design neboli vizuální a estetická stránka produktu zahrnující vzhled, tvar, barevnost nebo obal. Může sloužit jako symbolický rys pomáhající při rozhodovacím procesu zákazníka. Například zajímavý a neobvyklý design může upoutat více pozornosti. U luxusních vozidel může design rozhodnout právě o výběru zákazníka (Koudelka, 2018).

Vizuální stránka mě osobně zaujme jako první, když nakupuji. Zda se to dá kombinovat s jiným produktem či ta barva (oblečení) vůbec sedí k mé barvi pleti.

V současné době mezi klíčové atributy při hodnocení a výběrů varianty určitého produktu, řadíme právě kvalitu, která je vnímaná jako úroveň spolehlivosti, trvanlivosti a celkové dokonalosti produktu. Spotřebitelé se však mohou ocitnout v problémové situaci v případě, že kvalita používaného produktu začne klesat (Koudelka, 2018). Kvalitu látky či různých produktů za poslední dobu vnímám velmi výrazně. Při výběru textilu, potřebuji něco, co mě zahřeje nebo naopak chladivý materiál.

Na to reaguje Sharp a kol. (2024) tím, že vyšší kvalita vnímaní a spokojenost zákazníků nevede hned automaticky k většímu tržnímu obratu ani vyšší loajalitě. Příkladem mohou být britské retailové značky bank, které dosahují téměř shodných hodnocení spokojenosti zákazníků (přibližně 8 z 10), a přesto velikost jejich zákaznické komunity se liší až šestinásobně. Tento fakt naznačuje, že samotná kvalita jako ukazatel spokojenosti nevysvětlují úspěšnost dvou konkurenčních firem nestačí.

Země, místo neboli původ, odkud značka pochází, může produktu dodat symbolickou hodnotu. Image země původ často vytváří součástí symbolických atributů produktu, které mohou, ale nemusí ovlivnit jeho vnímání a postavení značky na trhu. Tento aspekt se uplatňuje především u produktů sloužící k vyjádření sociálnímu statusu (Koudelka, 2018).

Podle Koudelky (2018) se citový vztah, pocity a zážitky, které si spotřebitel spojuje s určitou značkou či produktem označujeme také jako emoční vazba. Tento prvek může hrát roli při nákupním rozhodování a následném spotřebitelskému chování, může být výrazně ovlivněno emocemi, zejména u produktů jako parfémy, víno nebo luxusní kousky. Zákaznický postoj se skládá z rozumové neboli kognitivní a pocitové neboli afektivní složky, která se odrážejí přímo na již zmiňovaném emočním vztahu.

Z empirického hlediska se loajalita (věrnost) neodvíjí primárně do unikátní emoční vazby, ale spíše od její předvídatelnosti, která je úzce propojena s velikostí značky, což popisuje zákon tzv. dvojího ohrožení. Tento zákon naznačuje, že rozsáhlejší značky vykazují o trochu větší úroveň loajality než značky malé.

Také experimenty rovněž prokázaly, že lidé si dokážou velmi rychle vyvářejí loajalitu i k identickým bochníkům chleba s odlišným pouze písmenem na obalu, což nám naznačuje na to, že hluboká emoční vazba není nezbytná pro opakující nákupy nutná (Byrona Sharpa, Johna Dawese, Kirsten Victory a Giang Tue Trinh, 2024).

3.2.3 Brand equity, brand image a brand loyalty

Image značky je forma představy, asociací a postojů, které si spotřebitelé opakovaně vybavují u konkrétní značky. Můžeme ji označit jako,,osobnost“ značky, tak jak je vnímaná od zákazníků. Formuje se na základě zkušeností, vlivu sociálního prostředí nebo marketingové komunikace. Image je také tvořena smyslovými podněty jako jsou barvy, vůně, tvary a zvuky (Koudelka, 2018).

Hodnotu značky můžeme chápat jako celkovou hodnotu, kterou značka získává na základě pozitivního vnímání a věrnosti svých zákazníků. V podstatě zahrnuje finanční i nefinanční přínosy, které firma dokáže vytvořit nad rámec samotných funkčních vlastností produktu.

Skládá z několika klíčových aspektů, již výše zmíněné pozitivní image, loajality a celkové komunity zákazníků, přičemž všechny tyto prvky jsou vzájemně propojeny (Koudelka, 2018).

Věrnost značce patří mezi nejčastější diskutované koncepty. Jedná se o hodnotu značky, kterou si značka musí zasloužit tím, že je schopná uspokojit a naplnit potřeby svého cílového zákaznického segmentu. Předpokladem je, že se vysoká míra spokojenosti zákazníků přispívá k častějším opakovaných nákupů, což následně vede k vytvoření a upevnění zákaznické věrnosti.

Zákazníci, ale jsou ve skutečnosti věrni celému reportu preferovaných značek, mezi kterými se pohybují, to je naprostou normou (Byrona Sharpa, Johna Dawese, Kirsten Victory a Giang Tue Trinh, 2024).

3.3 Marketingová komunikace ve vztahu ke značce

Marketingová komunikace ve vztahu ke značce zahrnuje důležitý pilíř budování konzistentní identity brandu prostřednictvím právě níže zmíněné integrované strategii (IMC), které koordinují nástroje marketingové komunikace od tradičních po digitální kanály a sociální sítě. Následně si přiblížíme více v kapitole na vliv komunikačních kampaní na dlouhodobé vnímání zákazníku ke značce.

3.3.1 Strategie marketingové komunikace

Strategie marketingové komunikace je hluboce provázána s identitou značky, přičemž jejím primárním cílem podle Baacka a Clowa (2018) je zajistit, aby organizace komunikovaly konzistentním a srozumitelným způsobem. Tento přístup zahrnuje koordinaci

a integraci všech dostupných nástrojů marketingové komunikace tak, aby byly sladěny do jednoho rámce, jehož prostřednictvím se maximalizuje vliv na zákazníky i ostatní klíčové aktéry podnikatelského prostředí. Takto pojatá integrovaná marketingová komunikace (IMC) představuje strategický program, který se zaměřuje na optimalizaci efektivity a podporu rozvoje značky (Clowa, Baack, 2018).

Podle Jesenského (2018) interní struktura plánu kampaně může být sestavena dle následujících bodů, rozpracovaných do podrobností podle konkrétních cílů kampaně:

1. Co - název a účel kampaně.
2. Kdy - časový rámec realizace kampaně.
3. Proč – analýza situace na trhu, trendy ve spotřebitelském chování, příležitosti k růstu a velikost potenciálu.
4. Cíl - definice cíle kampaně spolu s klíčovými ukazateli výkonu (Key Performance Indicators) - tyto ukazatele slouží k vyhodnocení úspěšnosti kampaně.
5. Odůvodnění úspěchu - identifikace zdrojů růstu značky (Source of Business), hlavní prodejní příběh (Selling Story), na kterém bude značka stavět.
6. Jak - celková strategie.
7. Provedení - detailní plán aktivit, podpory, harmonogram odpovědnosti (např. Ganttův graf), analýzu marketingových 5P (product, place, price, promotion, packaging) a časové rozvržení úkolů.
8. Vizualizace úspěchu - představa, jak výsledná podoba kampaně bude vypadat na prodejní ploše.
9. Rozpočet - kalkulace nákladů kampaně včetně jejich konkrétních zdrojů a plánované návratnosti investice.
10. Závěrečné vyhodnocení - zhodnocení kampaně, analýza skutečných zdrojů růstu či poklesu v porovnání s plánem nebo předchozími kampaněmi, doplnění doporučení pro budoucí aktivity.

Dále rozděluje kampaně do dvou kategorií:

A. Kvantitativní: například tržby, podíl na trhu, pronikání značky na trh, distribuce značky nebo podíl v nákupních košících. Z krátkodobého hlediska je klíčovým faktorem obrat či prodejní výsledek Dlouhodobé měření zahrnuje vlivy na vnímání značky, změny v penetraci a další strategické marketingové ukazatele.

B. Kvalitativní: například umístění produktu v obchodě, viditelnost vystavení, výzva k akci (Call to Action), diferenciace vůči konkurenci, hodnocení ze strany maloobchodníků či zákazníků (Jesenský, 2018).

3.3.2 Nástroje marketingové komunikace

V současném rychle se rozvíjejícím mediálním prostředí, kde existuje nespočetně mnoho možností, jak je možnost oslovit spotřebitele a zákazníky, je pro firmy klíčové komunikovat konzistentně a srozumitelně. To vyžaduje efektivní propojení všech marketingových strategií a nástrojů. (Claw, Baaack, 2018)

Zde jsou hlavní i ty novější nástroje marketingové komunikace se spotřebiteli:

Reklama buduje povědomí, informuje, přesvědčuje, povzbuzuje k nějaké akci. Teorie reklamy zahrnuje hierarchie efektů, ten popisuje šest fází, kterými se spotřebitel řídí při nákupním rozhodování: povědomí, znalost, oblíbenost, preference, přesvědčení a nákup. Teorie prostředků a cílů propojuje produktové atributy s výhodami, které zákazníci hledají a osobními hodnotami (např. bezpečnost auta – pocit bezpečí, a nakonec k rodinným hodnotám) (Clow, Baack, 2018). Reklama se šíří tradiční médiem prostřednictvím televize, rádia, outdoorových reklam, časopisů a novin. Myslím si, že v dnešní době už jsou tyto starší zajetá média na stejné úrovni jako novodobé sociální sítě, co týče propagace, ale o tom více v následujících odstavcích.

Naopak tradiční média doplňují digitální a moderní marketing neboli internetový a mobilní marketing, kde jsou klíčové posuny v nákupním chováním spotřebitelů. Ti prostřednictvím digitálních technologií mohou vyhledávat, porovnávat a nakupovat produkty. Vytváří oboustrannou komunikaci a zapojení všech zákazníků (Clow, Baack, 2018).

- **Content marketing a sponzorovaný obsah:** Zaměřují se převážně na poskytování užitečných informací, případně řešení na vlastních webových stránkách značky, nebo na platformách třetí strany. Jedná se o formát, který připomíná běžný článek, ale zároveň propaguje konkrétní produkt jako odpověď na určitý problém. Čtenář ji často vnímá jako spíše jako součást obsahu než rušivý reklamní prvek, což zvyšuje jejich účinnost a zájem.
- **Lokalizační reklama:** Oslovovuje uspořebitele podle jejich aktuální geografické polohy, prostřednictvím mobilních zařízení.

- **Remarketing a behaviorální cílení**: Neustále oslovování a připomínání zákazníků, kteří dříve navštívili webové stránky inzerta, ale neprovedli žádný nákup, Behaviorální cílení analyzuje data o chování uživatelů na webu k identifikaci těch nejpravděpodobnějších kupujících.
- **Blogy a podcasty:** Prostor pro sdílení informací a navázání interakce se zákazníky, kde blogy jsou psané články nebo příspěvky na internetu, zatímco podcasty představují audio (někdy i video) pořadu dostupné ke stažení nebo poslechu online, kde se diskutuje o různých tématech.
- **E-mail marketing:** Nástroj přímého digitálního marketingu, která by měla být personalizovaná a propojená s ostatními komunikačními kanály. Spočívá v rozesílání komerčních a nekomerčních zpráv právě do e-mailové adresy uživatele.
- **Webová reklama:** Klasická webová reklama zahrnuje bannery (grafické obrázky, animace či videa), widgety a programatickou reklamu. Programatická reklama představuje automatizovaný nákup reklamního prostoru s využitím dat o uživatelích, pomocí softwaru a algoritmu v reálném čase.
- Optimalizace pro vyhledávače SEO (Search Engine Optimization): Cílem SEO je zvýšit šance, že se firemní webová stránka objeví na předních příčkách výsledků vyhledávání a aby se co nejlépe umísťovala na výsledcích vyhledávačů (Google, Seznam apod.).
- **Mobilní marketing:** Využívá zařízení jako chytré telefony, tablety a převážně SMS zprávy k efektivnímu oslovení spotřebitelů.

Sociální sítě

Sociální média je nástroj, bez něhož bychom se v současné době neobešli, je už tak propracovaný a nepostradatelný jak pro firmy např. k propagaci nebo pro individualitu se socializovat se na webu. Obecné sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok oslovují široké množství uživatelů s různorodým obsahem, zatímco sítě niche (randící aplikace, LinkedIn) podle Clowa a Baacka (2018) se zaměřují na specifické zájmy skupin, profesí a komunit. U typu sítě niche může být marketing precizněji cílený, komunikace autentičtější a zapojení publika intenzivnější.

Cíle sociálních sítí jsou jasná, snaží se zvýšit povědomí u širšího okruhu spotřebitelů, angažovanost zákazníků, zvýšení návštěvnosti webu, zlepšení pozic ve vyhledávačích a budování loajality ke značce a vztahu se zákazníky.

Další extrémně důležitou součástí digitálního světa je správná strategie, kroky, taktiky, které si zvolíte na různých výše zmíněných platformách sítí:

- **Reálný-čas marketing** (real-time marketing): Okamžité marketingové sdílení v reakci na živou, právě teď dějící se událost, aby zapojila cílovou skupinu právě v pravý čas.
- **Video marketing:** Využití Youtube a dalších platforem pro reklamy, informační videa, tutoriálové videa, zákaznické recenze, eventy, brandová videa a mnoho dalšího.
- **Influencerský marketing** (Influencer marketing): Strategie, která využívá vlivných osobností neboli známějších lidí (influencerů) na sociálních sítích k propagaci produktu, značky nebo služeb. Ti je pak mohou propagovat a doporučovat na svých sociálních sítích se svou větší komunitou sledujících, kteří jim důvěřuji a nechají se jimi ovlivnit. V současné době, bych řekla velmi trendy způsob marketingové komunikace a docela funkční, ale jestli je to spravedlivý způsob? S tím moc nesouhlasím…
- **Interaktivní blogy:** Umožnují návštěvníkům sítí zanechávat komentáře a zapojit se do diskuse s oboustrannou aktivní komunikací. Tento typ blogů často zahrnuje ankety, hlasování, soutěže, interaktivních grafů a multimediálních prvků.
- **Recenze generované spotřebiteli:** Hodnocení produktů, služeb a značek od skutečných zákazníků. Jsou považovány za důvěryhodný zdroj informací, kteří produkt nebo službu vyzkoušeli sami.

3.3.3 Integrovaná marketingová komunikace ve sportu

Dle Mullina, Hardyho a Suttona (2022) je efektivní komunikace ve sportovním prostředí založena na harmonickém propojení emocionálních apelů, vizuální identifikace a autentického narativu značky. Tento integrovaný přístup umožňuje vytvoření jednotného komunikačního rámce, který zahrnuje sportovní výkon, historické tradice klubu, komunitní iniciativy a spolupráci s komerčními partnery.

Integrovaná marketingová komunikace (IMK) ve sportu navíc výrazně podporuje optimalizaci hodnoty sponzorských vztahů. Včlenění aktivit spojených se sponzoringem do širší strategické komunikace posiluje celkovou účinnost těchto partnerství a zlepšuje vnímání značky sponzora mezi fanouškovskou základnou (Cornuwell, 2020)

Podle Clowa a Baacka (2018) v kontextu sportu se integrovaná marketingová komunikace projevuje ve spolupráci s několika nástroji z předchozí kapitoly, k dosažení maximálního cíle. Clow a Baack uvádí reálné příklady různých světových značek:

- Co se týče sponzoringu a komunit, značky jako například Adidas uzavírají sponzorské smlouvy druhými strany jako NBA, aby co nejvíce oslovily globální fanouškovskou skupinu a zvýšily tak viditelnost a dosah značky. Velmi podobně značka Jeep sponzoruje setkání a kempy, kam přijíždějí majitelé Jeepů, čímž tvoří silnou komunitu se stejnými zájmy a generuje tak zvěsti pro značku.
- Harley-Davidson masivně využívá produktové zapojení ve filmech, televizi, hudbě a videohrách jako klíčovou marketingovou strategii k oslovení potencionálních zákazníků. Příkladem jsou filmy Marvel Cinematic Universe, kde Harley spolupracuje s produkčními společnostmi a videoherními dodavateli, aby svá motocyklová vozidla dostala do povědomí.
- Během akce Super Bowl se Oreo proslavilo právě real-time marketingem na sociální síti ještě tehdy zvané Twitter, když během výpadku proudu zveřejnilo příspěvek textem: „Power out? No problém. You can still dunk in the dark.“ (Výpadek proudu? Žádný problém. Stále můžete namáčet ve tmě.), což se stalo extrémně vitálním příspěvkem a považováno za nejlepší za jeden z nejlepších marketingových tahů v reálném čase.

3.3.4 Vliv komunikačních kampaní na spotřebitelské vnímaní značky

V moderním pojetí se jedná strategický proces neustálého utváření dialogu se zákazníky, které následovně ovlivňují jejich vnímání brandu.

Aby byla kampaň maximálně účinná a správně formovala vnímání značky, musí oslovit tu správnou komunitu lidí říká Koudelka (2018).

- Kampaně firem často cílí na spotřebitele s podobným životním stylem, zájmem a podobnými názory. Vnímání značky je pak formulováno tak, s jakým stylem si ji spotřebitel spojí. Když to vysvětlíme na příkladu u značky Red Bull, která si vybudovala pozici spojenou s mladými lidmi a aktivními lidmi, kde kampaně a

sponzoring se zaměřuji na extrémní sporty a na noční život. Tímto se značka se v očích spotřebitelů představuje jako symbol určitého životního stylu, a nejen jako energetický nápoj (Koudelka 2018).

- Jak již víme, zvyšování povědomí o značce je hlavní úkolem každého brandu a Romaniuk (2018) poukazuje, že reklamní kampaně pomocí mnohokrát opakovaného vystavení, navyšují mentální dostupnost, v důsledku vizuálně výrazných prvku, určitého propojení brandu a kategorizací produktu. Velmi praktickým vzorkem je značka The North Face, která přitahuje diváky prostřednictvím dynamických vizuálních reklam a spolupráce s influencery o svých produktech pro outdoorové nadšence, tím maximalizují šance na utkvění v hlavách spotřebitelů.
- Kampaň zároveň ovlivňuje brand image, což může zobrazovat, kvalita materiálu, emociální aspekty, například spojované pomocí dobrodružství nebo budování udržitelnosti pro ekologickou ochranu životního prostředí jako u značky Pantagoniia. PR, sociální sítě a reklamní aktivity tento image sdílejí emocionálním spojením se spotřebiteli, kteří podporují tyto hodnoty (Keller, 2020).
- U emocí se ještě pozastavíme, jelikož zvyšují zapamatovatelnost faktoru sdělení. Keller (2020) upozorňuje, že emociální propojení je nezbytnou součástí nástroje pro formování nejvyšší úrovně vztahu k brandu. Značka Adidas často ve svých kampaní propojuje inspirativní příběhy sportovců s vizuálně poutavými prvky neboli sdílí hodnoty značky – od výkonu po překonávání limitů.

  Možná v dnešní moderní době, čím kontroverznější je komunikační kampaň tím lépe pro značku.
- Dopad digitálních kanálu a sociálních mediích značkám výrazně umožňují interagovat s publikem potencionálních zákazníku nebo už pravidelným spotřebitelům, personalizovat sdělení a budovat kvalitní komunitu (Kotler, Keller, 2022). Známá Columbia Sportwear prostřednictvím sociálních médií sdílí příspěvky od svých zákazníků outdoorových aktivit a expedic, videa s tipy na aktivity a reálných recenzích produktů, což výrazně posiluje hodnotu spolehlivého a aktivního partnera.

Celkově můžeme říci, že komunikační kampaně neovlivňují vnímání značky jednorázově, ale jde o dlouhodobý, formuje postoje, emoce a chování zákazníka.

3.4 Spotřebitelské chování a rozhodovací proces

Spotřebitelské chování a rozhodovací proces tvoří klíčový prvek marketingové strategie, neboť pomáhá objasnit, jak vnější podněty ovlivňují vnitřní procesy spotřebitele vedoucí k nákupnímu rozhodnutí. Tato část se nejdříve zaměřuje na zásadní modely chování. Dále se věnuje aspektům jako motivace, hodnoty, postoje a emociální složky, které filtrují přijaté podněty. Na závěr přináší konkrétní příklady z vlivů značky na nákupní rozhodovací proces ve sportu.

3.4.1 Modely spotřebitelského chování

Modelky spotřebitelského chování se snaží jednodušeji popsat a odůvodnit, proč se lidé při nákupu chovají a jeho užívaní určitým způsobem. Pro marketingovou strategii je znalost těchto modelů velmi klíčová, protože umožnuje lépe porozumět potřebám a očekávání zákazníků (Koudelka 2018).

Nejzákladnějším a nejrozšířenějším modelem dle Koudelky (2018), který ohraničuje celé téma, je model Podnět – Černá skříňka – Odezva. Tento model detailně popisuje proces, kterým prochází zákazník či spotřebitel ve třech fází:

1. Podnět: Týká se o vnější vlivy působících na spotřebitele, ať už jde o marketingové podněty nebo různé faktory z okolního prostředí.
2. Černá skříňka: Tato fáze odráží mysl (mozek) člověka, kde dochází ke zpracování podnětů na základě predispozic a zároveň probíhá zde rozhodovací proces vedoucí k nákupu. Jelikož není přímo možné nahlédnout do mysli člověka, nazývá ji jako,, černá skříňka‘‘.
3. Odezva: Jde o viditelnou reakci spotřebitele, o nákupu produktu, volbu konkrétní značky nebo naopak rozhodnutí nákup odložit.

Hlavním klíčem je pochopení chování zákazníka, co se probíhá uvnitř skříňky. Tyto predispozice uvnitř této oblasti zdroje se obvykle rozdělují do tří hlavních skupin:

Kultura patří mezi nejširší rámec, podle kterého je ovlivňováno naše chování. Zaujímá zvyky, hodnoty, normy, symboly a rituály, které se učíme jako členové dané spolčenosti (Koudelka, 2018).

Sociální predispozice zahrnují další skupinou. To, kam patříme vytváří vychází z působících vlivů našeho sociálního prostředí a skupin. Rodina je primární a nejdůležitější skupinou, která ovlivňuje naše spotřební chování už v raném věku. V rodinném prostředí existuje několik nákupních rolí: iniciátor, uživatel, ovlivňovatel, nákupčí. Mimo rodinu nás

obklopují přátelé, kolegové, sportovní kluby, které nám slouží jako vzor neboli referenční bod. Mohou nás ovlivňovat informačně, symbolicky nebo jakýmkoliv jiný způsobem (Koudelka, 2018).

Individuální, osobní a psychické predispozice utváří charakteristiky každého jedince, které dotváří jeho rozhodování a spotřebu, pomocí motivace (vnitřnímu pohánějícímu hlasu), vnímání (selektizace), učení a paměti na základě zkušeností, postojové hodnocení, toto téma je rozšířeno v další kapitole (Koudelka 2018).

3.4.2 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování (motivy, postoje, hodnoty, emoce)

Nákupní chování a rozhodování spotřebitele představuje komplexní proces ovlivněný několika individuálních psychických predispozic. Spotřebitel prostřednictvím těchto vnitřních rysů fungujících jako filtr, zpracovává a vnímá různé podněty (Koudelka, 2018). V kontextu trhu sportovních a outdoorových produktů, význam těchto faktorů je velmi výrazný, jelikož produkty často kombinují funkční užitnou hodnotu a identitní dimenzí značky. Pro hlubší porozumění jsou zásadní především motivy, emoce, postoje a hodnoty (Koudelka, 2018).

Motivace vzniká jako důsledek pocitu nenaplněné potřeby nebo vysněného přání vedoucí jedince činnosti, která by tyto potřeby nebo touhy uspokojila. Je hnací sílou, která spotřebitele k nějakému cíli – obvykle k nákupu produktu nebo služby. Motivy mohou pramenit z primárních potřeb vrozených a nezbytných k přežití (např. hlad), nebo ze sekundárních potřeb spojených s psychickým a sociálním životem (např. potřeba uznání, úspěch). Známá Maslowova hierarchie potřeb rozdělena do pěti úrovní, od nejzákladnějších po vyšší, tudíž spotřebitel obvykle nejprve uspokojuje ty nižší (například si spotřebitel nebude kupovat luxusní hodinky, pokud nemá zajištěné základní potřeby k přežití), jak uvádí Koudelka (2018).

Motivy vedoucí k určitému chování a aktivaci potřeb zákazníka, včetně výběrů konkrétní značky, přestavují vnitřní podněty. Obvykle jsou v marketingové teorii členěny na racionální neboli utilitární a emocionální, jinak řečeno hedonické, přičemž se oba tyto pojmy v praxi vzájemně doplňují (Armstrong et al., 2021). Racionální motivy především vycházejí z určitých funkčních vlastností daného produktu, jako například kvalita materiálu, technické parametry, odolnost či ergomie. Co se týká sportu a outdooru, tak se tyto motivy projevují převážně v preferenci značky, které kombinují navzájem technologické inovace (voděodolnost, prodyšnost) anebo dlouhodobou životností produktu. Právě spotřebitelé,

kteří jsou orientováni na výkon a praktičnost, často posuzují brand na základě objektivních kritérií – srovnání poměr cena výkon (Kotler a Keller, 2022). Emocionální jsou často spojovány s psychologickými potřebami, jako je sociální identita nebo pocit prestiže a u sportovních a outdoorových značek tomu není jinak. Velmi často komunikují a pracují s příběhy dobrodružství či překonávání vlastních limitů, čímž vytváří symbolickou složku značky. Například spotřebitel preferuje značku s reprezentací ekologické odpovědnosti i když jsou její produkty cenově vyšší, čímž emoční motivace zvyšuje loajalitu k brandu a snižuje cenovou citlivost (Solomon, 2020).

K motivaci patří i motivační konflikty, které představují situace, kdy je spotřebitel nucen vybírat mezi několika protichůdnými motivy. Tyto konflikty lze rozdělit do tří základních typů:

- Apetence – Apetence: Nastává tehdy, když si spotřebitel musí zvolit mezi dvěma stejně atraktivními možnostmi (např. rozhodování mezi dovolenou u moře a pobytem na horách)
- Averze – Averze: Jedná se o volbu mezi dvěma stejně nežádoucími možnostmi (např. rozhodování mezi nákladnou opravou starého automobilu a koupí nového vozu na úvěr)
- Apetence – Averze: Zahrnuje produkty či možnosti, které kombinují jak pozitivní, tak negativní atributy (např. čokoládový dort představuje příjemnou chutí, avšak zároveň s vysokým počtem kalorií), (Koudelka, 2018).

Postoje představují relativně stabilní predispozice hodnocení objektu, například značku hodnotit negativně či pozitivně, tudíž vytváří výrazný prediktor nákupního chování (Solomon, 2020).

Základem zákaznické věrnosti je tvořit silný pozitivní postoj ke značce, která se opakovaně vrací, aniž by musel zdlouhavě uvažovat o jiné alternativě (Koudelka, 2018). V marketingové literatuře je často využíván vícesložkový (tri-komponentní) model postojů. Koudelka (2018) upřesňuje rozdělení postoje:

1. Kongnitvní (poznávací): Znalosti, názory a přesvědčení o objektu („Tento telefon ma jeden z nejlepších fotoaparátu na trhu.‘‘).
2. Afektivní (citová): Pocity a emoce spojené s objektem („Z této značky mám dobrý pocit.“).
3. Konativní (jednací): Odráží záměr chovat se určitým způsobem („Až si budu kupovat tento telefon, zvolím si tento.“).

Hodnoty se jeví jako hlubší přesvědčení o tom, co je pro každého jednotlivce důležité a výrazně ovlivňuje jeho preference značek či produktů i dlouhodobé spotřební chování. Ve srovnání s motivy, které mohou být situační, hodnoty formují významně celkovou orientaci spotřebitele (Aaker, 2020).

Hodnoty hrají zásadní roli při budování tzv. hodnotové kongruence mezi spotřebitelem a značkou, jestliže spotřebitel vnímá podobné sdílení hodnoty značky a jeho osobní, vzniká tak silnější pouto psychologické pouto (Kotler a Keller, 2020).

Dle Koudelky (2018) se hodnoty se projevují skrze postoje. Hodnotově vyjadřující funkce postojů si spotřebitelé vytvářejí k různým produktům, které jim umožňují, kým jsou a čemu sami věří. Hodnoty jsou základ pro životní styl spotřebitele, které pak determinuje jako nákupní zvyklosti.

Emoční reakce ovlivňují percepci kvality, důvěry v brand a celkové hodnocení nákupní zkušenosti. Velmi často i nad rámec racionálního posouzení parametrů (Solomon, 2020). Silná emoční vazba snižuje citlivost zákazníka na ceny a zvyšuje pravděpodobnost značku aktivně doporučovat (Aaker, 2020)

Někdy si spotřebitel kupuje produkt právě proto, aby vyvolal určitou emoci (např, radost, vzrušení. Velice přesným příkladem jsou ženy, u kterých nákupní proces může být tak silně ovlivněn emocemi, vedoucí k neplánovaným a impulzivním nákupům. I prostředí obchodů je navrženo tak, aby vyvolávalo příjemné emoce a nákupní proces zákazníka (Koudelka, 2018).

3.4.3 Vliv značky na rozhodovací proces spotřebitele ve sportovním segmentu

Společenské aktivity sportovních organizací, firem a značek významně ovlivňují jejich veřejný obraz a způsob, jakým je společnost vnímá. To má přímý dopad na formování postojů a chování nejen fanoušků, ale také i obchodních partnerů.

Při interním vyhledávání informací na webu si spotřebitelé velmi často vybaví značky, které dobře znají a mají k nim blízký vztah (Kunz, 2020). Silné značky s vysokou mírou povědomí a hodnot, mají častokrát mnohem větší naději se dostat do úzkého okruhu výběru značek, které zákazník reálně zvažuje při nákupu (Clow, Baack, 2018). Například při úvahách o koupi sportovní obuvi, spotřebitel s velkou pravděpodobností si okamžitě vybaví velké firmy jako Nike či Adidas, jelikož mají silné povědomí o těchto značkách a dokážou být hluboce zakořeněné jejich mysli (Clow, Baack, 2018)

Fanoušci vnímají značku často skrze její konkrétní činy a oblasti působení. Zdroje uvádí několik příkladů:

- Sociální interakce a zapojení do místních komunit dle Kunze (2020, s. 146) jsou často realizovány se sportovní aktivitou. Kluby podporují své okolí prostřednictvím infastruktury či charitativních akcí, kde posilují svou image. Fotbalový klub FC Barcelona pořádá pravidelně mírové turné v Izraeli, jejichž cílem je podporovat dialogy prostřednictvím sportu a toleranci mezi Izraelci a Palestinci, což značce dodává významný společenský rozměr (Kunz, 2020).
- Inciativy zaměřující se na zdravý životní styl a zvýšení podporu pohybových aktivit mládeže, oslovuje širokou veřejnost i rodiny. Tyto projekty přispívají k pozitivnímu vnímání značky jako podporovatele zdravého života.
- Proaktivní přístup k ochraně životního prostředí a udržitelnému rozvoji nebývá na významu čím dál tím více.
- Etického chování, důraz na boj proti dopingu a korupci jsou zásadní pro udržení důvěryhodnosti sportovní značky. Naopak skandály mohou na firmu výrazně poškodit.

4 Vlastní práce

Pro následnou praktickou část této práce je vybrána konkrétní společnost zabývající se výrobou sportovního a outdoorového oblečení, jejíž zástupcem je značka Nordblanc. Nejprve je charakterizován konkurenční trh ve, kterém se vybraná značka pohybuje, následně je představen profil této značky. Následují podkapitoly věnující se historii a původem, produktové portfolio, klíčovým atributům značky jako jsou funkčnost, design, kvalita a emocionální spojení, dále je rozebrána hodnota značky (brand equity), její image a loajalita zákazníků. Na závěr je přiblížena marketingové komunikace dané značky. Data získaná z dotazníkového šetření, zaměřeného na spotřebitelské vnímání značky Nordblanc, budou analyzována a komparována. Na kvantitativní výzkumnou část práce navazuje kvalitativní výzkumná část, která bude realizována formou rozhovoru s manažerem značky. Prostřednictvím analýzy výsledků dotazníkového šetření a rozhovoru s manažerem bude možné identifikovat případné rozdíly ve vnímání značky z perspektivy zákazníků a zaměstnanců, čímž se osvětlí specifické pohledy na fungování společnosti z hlediska obchodního i spotřebitelského.

4.1 Charakteristika trhu sportovního a outdoorového oblečení

Trh sportovního i outdoorového oblečení v České republice a širším regionu Evropy představuje výrazně rostoucí segment oděvního průmyslu. Podporován rozvojem rostoucích zájmů obyvatel o aktivním životním stylu, sportovních aktivit ve městech nebo pobytu v přírodě. Tato rostoucí účast populace na outdoorových a rekreačních aktivitách je v evropském kontextu považována za jeden z hlavních vlivů celkového růstu trhu se sportovním oblečení (Europe Focus – online, 2024).

Z hlediska trendů je trh ovlivňován důrazem na funkčnost, technologickou inovaci a udržitelnost výroby, kde spotřebitelé stále častěji vyhledávají technické materiály jako voděodolnost před deštěm, termoregulační schopnosti, prodyšnost či nízká hmotnost produktu. To vše k maximálnímu komfortu při sportovních a volnočasových aktivitách. Funkční složky a technické materiály představují přibližně polovinu preferencí spotřebitelů při výběru sportovních a outdoorových produktů.

Současně roste důraz na ekologickou a udržitelnou výrobu. Zdroj uvádí přibližně 58 % evropských spotřebitelů upřednostňuje oblečení vytvořených právě z těchto materiálů (Global Growth Insights – online, 2025).

Struktura poptávky trhu po sportovním a outdoorovém oblečení je dynamicky rozdělován podle životního stylu a intenzity cvičení či aktivity. Druhou stranu vedle profesionálních sportovců přestavují velmi významnou skupinu rekreačních sportovců neboli spíše spotřebitelů užívajících sportovní oblečení pro skoro každodenním nošení, tedy spojení dvou stylů oblékání (outfitu) a to sportovního a volnočasového (Europe Focuse – online, 2024).

S čím naprosto souzním a přispívám tomu, že oblečení na sport již není vnímáno pouze jako funkční vybavení, ale jako součást módního a stylového prvku.

Konkurenční prostředí zahrnuje silnou přítomnost globálních značek, které dosahují rozsáhlými marketingovými strategiemi a silným mezinárodním brandem. Na českém trhu mezi nejvýznamnější řadíme například Adidas, Nike, Puma, The North Face, Columbia, Salomon a Pantagonia, oslovující širokou veřejnost, ať už profesionální sportovce nebo spektrum neprofesionálních uživatelů. Konkurují především technologickou inovací a marketingovou komunikací se zákazníky (Industry Research – online, 2024).
Regionální a domácí značky budující konkurenční výhodu převážně znalostí lokálních potřeb zákazníků, zdůrazněním regionální identity i dostupnější cenovou identitou. Na českém trhu známé značky jako Alpine pro, Hannah, Kilpi a Nordblanc, které se budme postupně věnovat dalších kapitolách práce.

4.2 Profil značky Nordblanc

Nordblanc představuje českou obchodní značku se zaměřením na segment sportovního outdoorového oblečení a jeho vybavením. Tento brand se objevil na českém trhu v roce 2003, kde se postupně upevnila jako dynamicky rozvíjející značka profilovaná na střední cenový segment outdoorového sortimentu.

Už od svého začátku firma buduje více kanálový distribuční model, zahrnující vlastní prodejny (monobrandové), partnerské prodejní pobočky, elektronické obchodování (e-commerce) a dále velkoobchodní export do sousedních a dalších evropských států. Tímto přidává a zároveň zdůrazňuje svou regionální dostupnost a navyšuje povědomí o značce.
Součástí nabízených produktů firma nabízí technické matriály, praktické vlastnosti pro větší komfort, stylový design a vyvážený poměr ceny a výkonu (střední cenová úroveň), což opravdu odpovídá z vlastní zkušenosti (LinkedIn Nordblanc – online, 2026).

Obrázek 1 Logo Nordblanc

Zdroj: Oficiální stránky Nordblanc

4.2.1 Historie a původ

Značka vznikla z touhy po cestování a po dobrodružství. Nordblanc je jedním z předních domácí výrobců, konkrétně firma pocházející z Tábora a distributorů sportovního a outdoorového oblečení. Na českém trhu se objevili v roce 2003, kdy byl založen s cílem nabízet designově propracované a funkční oblečení pro sportovní i volnočasové aktivity. Vznik značky byl podmíněn rostoucí poptávkou po cenově dostupném technologicky zaměřeném outdoorovém oblečení a snahou nabídnout domácí alternativu vůči zavedeným mezinárodním značkám působícím na trhu v Evropě (LinkedIn Nordblanc – online, 2025).

4.2.2 Produktové portfolio

Co se týče produktového portfolia zkoumaného brandu, zaujímá velmi široké spektrum produktů určených především pro sportovní a volnočasové aktivity, a to zejména outdoorové bundy, mikiny, kalhoty, trička, funkční prádlo, obuv, doplňky, jako jsou rukavice, batohy, rukavice či čepice, ale i plavky, šaty a za celkově za mě elegantnější styl jsem měla možnost s nimi nafotit produkty v ateliéru a exteriéru na jejich sociální sítě a webové stránky.

Vyberou si svůj oblíbený sortiment jak muži, tak i ženy, ale především i děti, což umožnuje oslovovat široké množství zákazníků napříč všemi věkovými kategoriemi (Hilby – online, 2026).

Z hlediska zákazníků je značka orientována právě pro aktivně žijící spotřebitele, kteří požadují funkční oblečení a produkty na turistiku, rekreační sport a volnočasové, jako například produkty na fitness či jógu, což mě osobně velmi pozitivně překvapilo (LinkedIn Nordblanc – online, 2026).

Obrázek 2 Workbook produktů Nordblanc

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 3 Ateliérové focení produktů

Zdroj. vlastní zpracování

4.2.3 Klíčové atributy značky (funkčnost, design, kvalita, emoční vazba)

Funkčnost vytváří základní faktor produktového nabídky vybrané značky, zaměřený na aktivní jedince trávíc čas v přírodě či sportovních aktivitách. Jedním z klíčových aspektů této značky je využití pokročilých membrán, jako je Drytex či obdobné voděodolné materiály, jejich vodní sloupec je dosahuje hodnot 10 000-15 000 mm. Tyto technologie poskytují účinnou ochranu proti dešti, sněhu a větru, přičemž prodyšnost materiálu, například 5000 g/m²/24 h, zaručuje efektivní odvod vlhkosti a udržuje tělo v suchu i během fyzické námahy. Další praktické inovace, jež charakterizují produkty Nordblanc, zahrnují nastavitelné kapuce na stahování, kapsy se suchými zipy, vyjímatelné zateplovací vložky či

ergonomicky promyšlené střihy podporující neomezený pohyb. Tyto prvky jsou běžnou součástí výrobků jako zimní bundy, lyžařské kalhoty nebo turistické mikiny. Funkčnost je podpořena i promyšlenými detaily – například softshellové kalhoty zahrnují zesílení v oblasti kolen, což zvyšuje odolnost vůči oděru v pří lezení nebo běhu v náročném terénu. Díky těmto vlastnostem se produkty stávají ideálním vybavením pro turistiku, lyžování, snowboarding i běhání, tudíž excelentně obstojí v proměnlivých podmínkách České republiky (Oficiální stránky Nordblanc – online, 2026).

Design Nordblanc spojuje sportovní funkčnosti s estetickou přitažlivostí pro široké spektrum zákazníků. Barevné palety se inspirují přírodou – letní kolekce čerpá hlubokých modrých a nazelenalých tónů, evokující jezera a lesy, zatímco zimní modely pracují s tmavě šedými nebo černými odstíny, například oranžovou nebo neonově zelenou, ale tyty barvy různě mění a kombinují téměř každou novou kolekci. Esteticky vynikají nejen kvůli barevné paletě, ale díky reflexní prvkům pro lepší viditelnost v mlze či sněhu. Střihy reflektují aktuální trendy, slim-fit pro ženy nebo athletic-cut pro muže, zdůrazňují asymetrické zipy, kontrastní švy či ventilační otvory, čímž doplňují design a a zvyšují funkčnost produktů. Díky tomuto přístupu je oblečení vhodné jak na sportovní aktivity, tak i na běžné nošení – třeba stylové parky skvěle zapadnou i do městského prostředí. To může oslňovat generace Z a mileniály, kteří preferují multifunkční kousky. Design se drží především univerzálnosti, není příliš agresivní, ale naopak respektuje česky vkus.

Nordblanc je synonymem pro spolehlivost díky kvalitním materiálům a preciznímu zpracování, což je klíčovým faktorem pro zákazníky hledající odolné vybavení na dlouhodobé používání.

Brand využívá špičkové syntetické materiály, například polyamid s elastanem pro flexibilitu, izolační materiály jako Thinsulate a PrimaLoft, odolné YKK zipy, které se nezasekávají ani při mrazivém počasí. Pro vyšší pevnost jsou všechny švy dvojité, zatímco impregnace zajištuje voděodolnost i po desítkách praní. Produkty jsou testovány v laboratořích a splňují certifikace, které zaručují bezpečnost pro pokožku. Dvou roční záruka na výrobní vady a pozitivní zkušenosti zákazníků, například bunda či svetr vydržely několik sezón intenzivního používání (Altisport – online, 2026).

Emoční vztah ke značce vniká díky asociacím s osobními zážitky a hodnotami jako svoboda, dobrodružství a propojení s přírodou. Například marketingové kampaně, které společně s firmou fotíme a vytváříme, prezentují skutečné lidi při turistice, na lyžařkách svazích nebo během rodinných výletů, což může vyvolávat pocity hrdosti, radosti i bezpečí

v nepříznivých podmínkách, kde se značka stává součástí jejich životních příběhu. Na sociálních sítích tento efekt můžeme vidět prostřednictvím generovaného obsahu a hashtagů uživatelů jako #NordblancAdventure, kde sílení fotografií vytváří pocit sounáležitosti s komunitou.

Tabulka 1 Klíčové atributy

Atribut	Popis
Funkčnost	Voděodolné materiály, praktické kapsy, zipy a ochrana před počasím pro náročné aktivity.
Design	Barevný, dynamický a moderní vzhled spojující styl a praktičnost.
Kvalita	Špičkové materiály s precizním zpracování pro dlouhou životnost.
Emoční vazba	Podpora dobrodružství, přírody a sebe vyjádření pro milovníky outdooru.

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.4 Brand equity, brand image a brand loyalty

Nordblanc se pokouší přinášet přidanou hodnotu nad rámec samotných produktů, čímž zvyšuje investice zákazníků si produkt pořídit. Mezi klíčové prvky hodnotového rámce patří vysoké povědomí o značce, dané především více než 15 kamennými prodejnami a širokou dostupností přes internet, dále vnímaná kvalita, kterou zdůrazňují zákaznické recenze chválící odolnost a prvotřídní materiály a pevné spojení značky s outdoorovým dobrodružstvím. Nedostatkem však zůstává nízká transparentnost v oblasti udržitelnosti (Heureka.cz – online, 2024).

Brand image Nordblancu je spojený s představou energického a spolehlivého českého partnera pro outdoorové aktivity. Evokuje svobodu pohybu v přírodě, komfort během zimního období a styl v každodenním životě. Značka profiluje jako kvalitní a cenově dostupná alternativa vůči globálním konkurentům.

Budování brand loyalty u Nordblancu stojí na pozitivních zákaznických zkušenostech a doporučeních.

4.2.5 Marketingová komunikace značky

Marketingová strategie a komunikace brandu je realizována prostřednictvím kombinace dvou kanálů, a to online i off-line. Zaujímají webové stránky a e-shop, kde nabízí všechny své výrobky. Provádí integrovanou marketingovou komunikaci pomocí sociálních

sítí (na Istagramu, facebooku, sdílejí příspěvky exteriérového či ateliérového focení, spolupráce s influencery), e-mailing, reklamní kampaně, s off-line verzí distribučních partnerských kanálů a vlastní značkové obchody, které plní funkci místa budování vztahu a styku se zákazníkem a brandem (Top-eshopy – online, 2025).

Styl, kterým značka komunikuje se spotřebitelem je zdůrazňuje funkční prvky u produktů, aktivní životní styl, vizuální přitažlivost výrobků a čím konzistentní komunikace je tím přispívá ke zvýšení znalosti a vztahu mezi subjekty.

Tabulka 2 Přehled marketingové komunikace Nordblancu

Nástroj	Popis strategie	Klíčové taktiky a příklady	Cíle
Digitální komunikace	Primární kanál pro vizuální storytelling a angažovanost, zaměřený na lifestyle.	Instagram (@nordblanc): Příspěvky o túrách, lyžování; Stories s promo slevami; E-mailing pro registrované (novinky, výprodeje).	Zvýšení povědomí, 29tis. Followers.
Sociální sítě	Organický růst skrze autentický obsah přírody a dobrodružství.	IG Reels/Stories, Hartagy pro komunitu.	Budování emoční vazby.
Podpora prodeje	Sezónní akce pro rychlé konverze a opakované nákupy.	Slevy 15–20 % (kódy, výprodeje 80 %); Exkluzivní nabídky pro registrované; Newsletter notifikace.	Zvýšení prodejů, nižší vracení díky důvěře.
Reklama a PR	Emoční kampaně spojující produkt s příběhem, reklamy od influencerů.	ZAŽIJTE PŘÍRODU NAPLNO", "Feel The Earth"; výběr produktů a recenze od innfluencerů.	Formování image trendy značky; Pozitivní recenze.

Prodejna a eventy	Offline zážitek v monobrandových prodejnách (15+ v ČR).	Osobní poradenství, testování oblečení.	Přímý kontakt, budování důvěry.
Integrované prvky	Propojení online/offline pro konzistentní poselství.	Eshop SEO, cross-promoce (IG → prodejna); Personalizace (jméno v e-mailech).	Rostoucí export do Evropy; Opakované nákupy

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4 Reklamní kampaň

Zdroj: vlastní zpracování

Nordblanc je vhodným objektem pro empirickou část výzkumu z důvodu své poměrně silné povědomosti na našem trhu, jasně definovaná tržní pozice, dostupnost, kombinace domácího původu a ceny. Profil brandu zaujímá logický rámec pro následující dotazníkové šetření a kvalitativní rozhovory. Dochází tak ke spojení důležitých charakteristik značky a cíli práce specializovaných rolí značky ve spotřebitelském rozhodování.

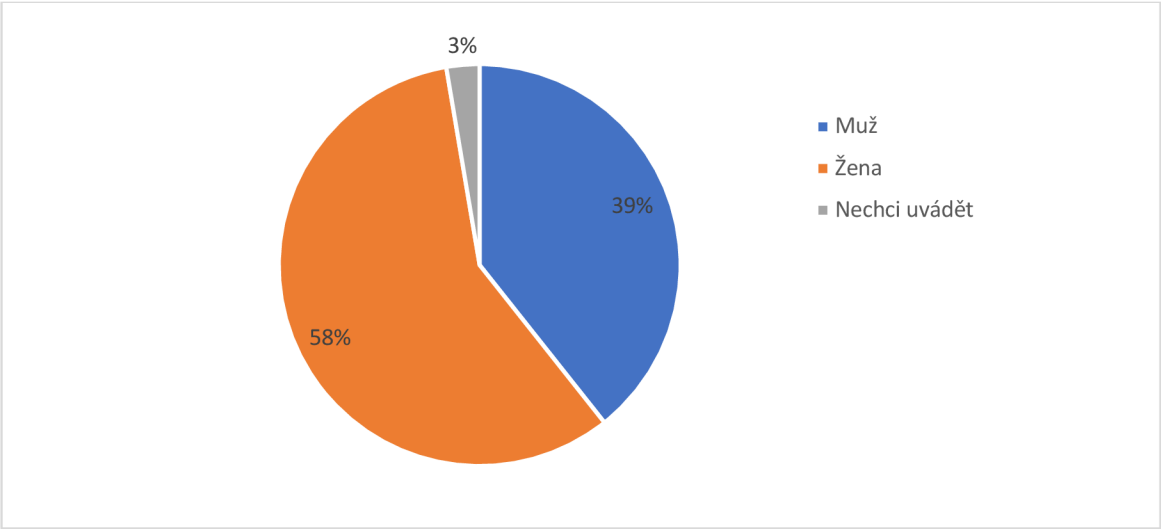
4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo proběhlo v období od 9 ledna 2026 až do 19 ledna 2026 a bylo šířeno prostřednictvím sociálních sítí – převážně přes Instagram a WhatsApp, rodinným příslušníkům a přátelům. Respondenti se k dotazníku dostali pomocí přímého odkazu. Celkový počet dotazovaných respondentů bylo 155, bohužel 5 muselo být vyřazeno z důvodu pochybného vyplnění dotazníku. Průzkum zahrnoval 19 otázek rozdělených do tří tematických částí. Úvodní hlavičkou byla identifikace respondentů neboli demografické otázky, kde se respondenti rozdělili podle pohlaví a do věkové kategorie. Dále vztah a faktory ovlivňující výběr sportovního a outdoorového oblečení, a nakonec vztah k vybrané značce Nordblanc doplněný o její vnímání. Otázky byly koncipovány tak, aby postupně odhalily povědomí o značce, faktory a důvody výběru sportovní značky, které byli označené hvězdičkou jako povinné otázky. Dále navazovaly otázky ohledně znalosti vybrané značky, kde respondenti již mohli ukončit své dotazování, pokud se značku Nordblanc neznali, tudíž by nemělo další podrobnější dotazování ohledně značky smysl. Ti, co pokračovali (otázky nepovinné), odpovídali na vnímání, hodnocení klíčových atributů přes cenu, kvalitu a mnoho dalších konkrétních otázek. Dotazník jsem se snažila udělat vizuálně přitažlivý a vybírat zajímavé formy odpovědí ke každé otázce. Vyplnění dotazníku trvalo průměrně 2 až 5 minut a jeho kompletní verze je uvedena v Příloze 1.

Identifikace respondentů

Otázka číslo 1. a 2. byla věnována identifikaci respondentů, vzorkem osob, se kterými pracuji po zbytek práce. Ze 150 respondentů mírně převažovaly ženy, které tvořili 87 osob (58 % vzorku), zatímco muži představovali 59 respondentů (39 %). Nejmenší podíl zaznamenala kategorie „Nechci uvádět“ (s 2,7 %), tedy pouze 4 respondenty, což odpovídá obvyklému trendu u průzkumů, kde anonymita hraje významnou roli.

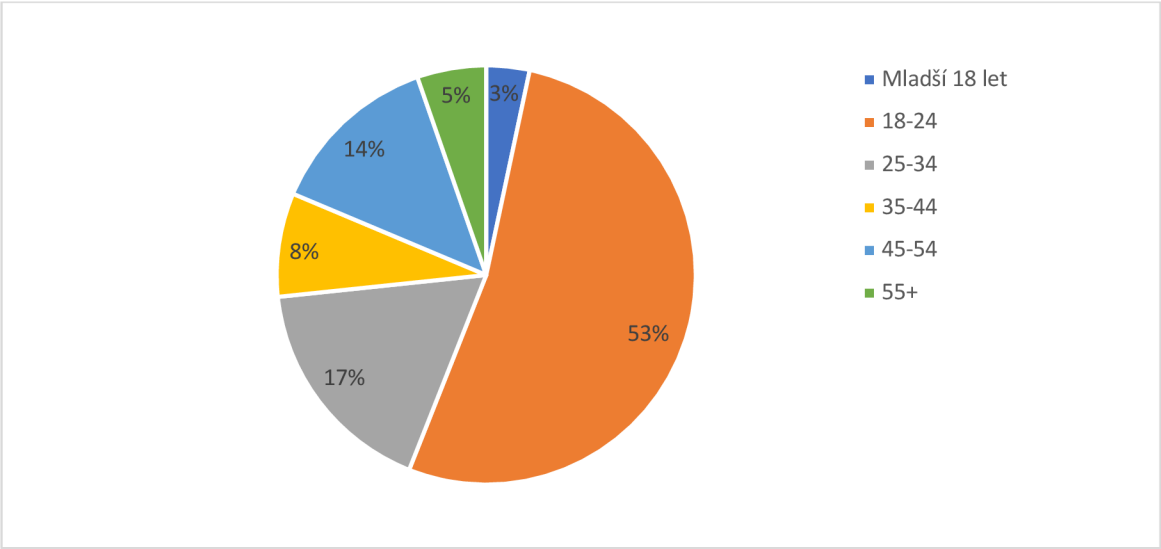
Graf 1 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu respondentů tvořila největší část souboru věková skupina 18–24 let, která zahrnovala 52,7 % respondentů (79 osob). Druhou největší věkovou kategorií byli respondenti ve věku 25–34 let, tvořící 17,3 % vzorku (26 osob). Další zastoupení měli respondenti ve věku 45–54 let, kteří tvořili 13,3 % (20 osob), zatímco kategorie 35–44 let dosáhla podílu 8 % (12 osob). Starší respondenti ve věku 55 a více let představovali 5,3 % souboru (8 osob), a nejméně četnou kategorií byli mladší 18 let s podílem 3,3 % (5 respondentů). Toto věkové rozložení utvrzuje koncentraci odpovědí zejména v mladších věkových skupinách a to věku 18–34 let.

Graf 2 Věk respondentů

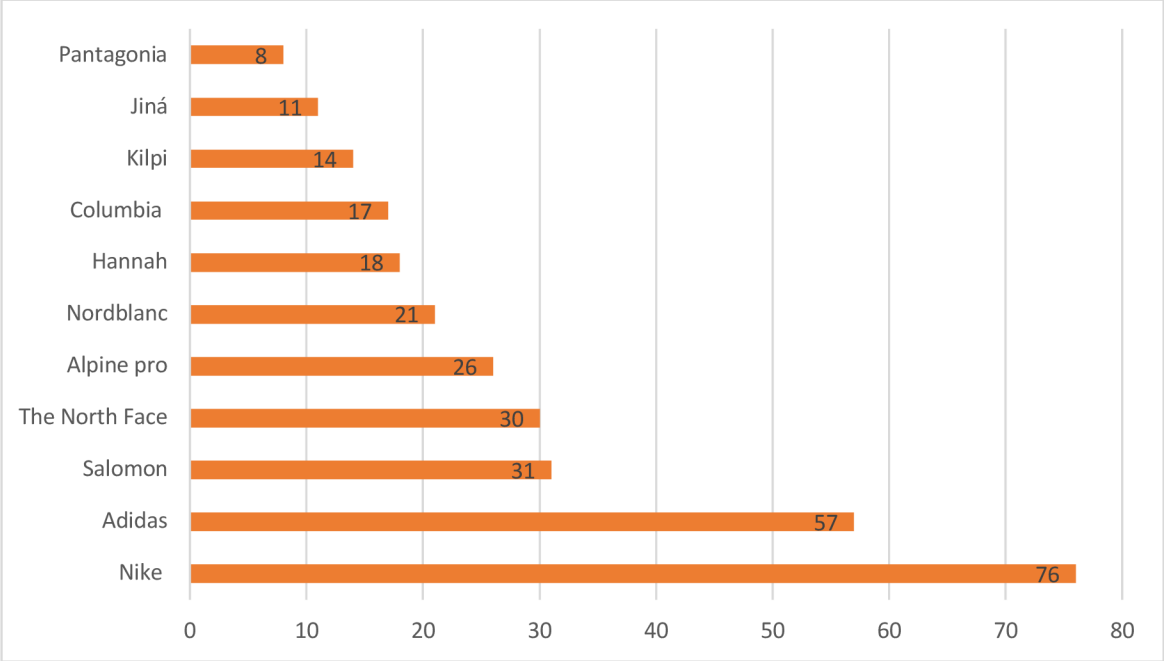


Zdroj: vlastní zpracování

Výběr sportovního oblečení a jeho faktory

Otázka číslo 3. identifikovala, u kterých značek respondenti nejvíce nakupují sportovní oblečení a outdoorové oblečení. Respondenti mohli volit jednu nebo z více možností. Nejznámější značky sportovního oblečení mezi respondenty vedla značka Nike s 62 % (76 osob), dále následovná Adidas s 41,1 % (57 respondentů), což ukazuje silnou popularitu těchto globálních masivních firem v oblasti sportovního a outdoorového segmentu. Třetí místo obsadil Salomon s 25,6 % (31 osob), těsně před brandem The North Face s 24,8 % (30 respondentů), zatímco Alpine Pro měl 21,5 % (26 osob) a analyzovaná značka Nordblanc dosáhla 17,4 % (21 respondentů), což ji řadí do střední poloviny žebříčku. Hannah získala 14,9 % (18 osob), Columbia 14 % (17 osob), Kilpi 11,6 % (14 osob), přičemž kategorie „Jiná“ měla 9,1 % (11 respondentů), kde respondenti mohli zmiňovat jimi preferované značky jako Myprotein, Oysho, Under Armour, Puma a mnoho dalších. Nejnižší podíl obdržela Patagonii s 6,6 % (8 osob). Celkově toto rozložení odráží dominance mezinárodních značek u mladších respondentů, přičemž Nordblanc vykazuje solidní, ale ne vedoucí pozici.

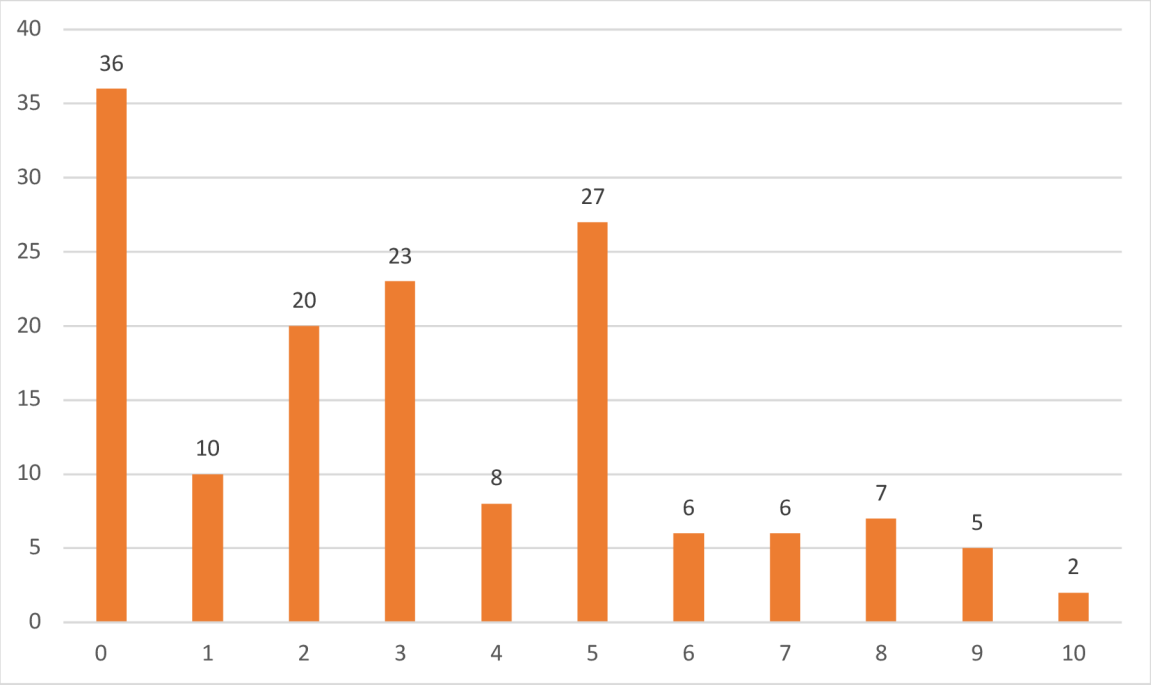
Graf 3 Nejčastěji nakupované značky



Zdroj: vlastní zpracování

Zda je pro respondenty důležitý český původ identifikovala otázka č. 4, udávali na ose čísel od 0 do 10, kde 10 znamená maximální důležitost. Nejčastěji vybranou hodnotou mezi respondenty byla 0, kde tuto kategorii označilo 36 osob. Následovala hodnota 5 s 27 respondenty a 3 s 23 osobami, což poukazuje na koncentraci odpovědí zejména nižších a středních hodnotách škály. Hodnota 2 získala 20 hlasů, zatímco 1 uvedlo 10 respondentů a hodnotu 4 zvolilo jen 8 osob. Málo zastoupené kategorie zahrnovaly hodnotu 8 se 7 hlasy, dále hodnoty 7 a 6, které dosáhly shodně po 6 hlasech, hodnotu 9 zvolilo 5 respondentů, zatímco nejméně častá byla hodnota 10 s pouhými 2 hlasy. Celkové rozložení naznačuje převažující tendenci k nižšímu hodnocení důležitosti českého původu značky o koupi sportovního či outdoorového oblečení. Naopak výrazný úbytek hlasů u vyšších hodnot může signalizovat spíše neutrální nebo slabý dopad českých značek v konkurenčním prostředí zahraničních firem podle daného vzorku respondentů.

Graf 4 Důležitost české značky při nákupním rozhodování



Zdroj: vlastní zpracování

Pro tuto otázku č.5 bylo zvoleno zobrazení v tabulce, jelikož otázka byla položena hned na několik faktorů, které ovlivňují výběr sportovního oblečení. Pro zkoumání bylo položeno 5 faktorů a to cena, kvalita, styl/design, značka a dostupnost. Respondenti si u každého faktoru volali na škále velmi ovlivňuje až vůbec neovlivňuje. Co se týče odpovědí v tabulce lze konstatovat, že celkově respondenti preferovali funkční atributy, jako jsou kvalita, styl a cena, zatímco dostupnost značky měl jen okrajový význam. Tento trend odráží upřednostnění praktických faktorů před emocionálníma a snadno dostupnými vazbami v oblasti sportovního oblečení. Rozdíly v ovlivňování při nákupu určité značky se projevují hlavně ve věku mladšího zastoupení respondentů, kde se mladší generace zaměřuje na kvalitu a cenu.

Graf 5 Faktory ovlivňující při výběru nákupního rozhodování

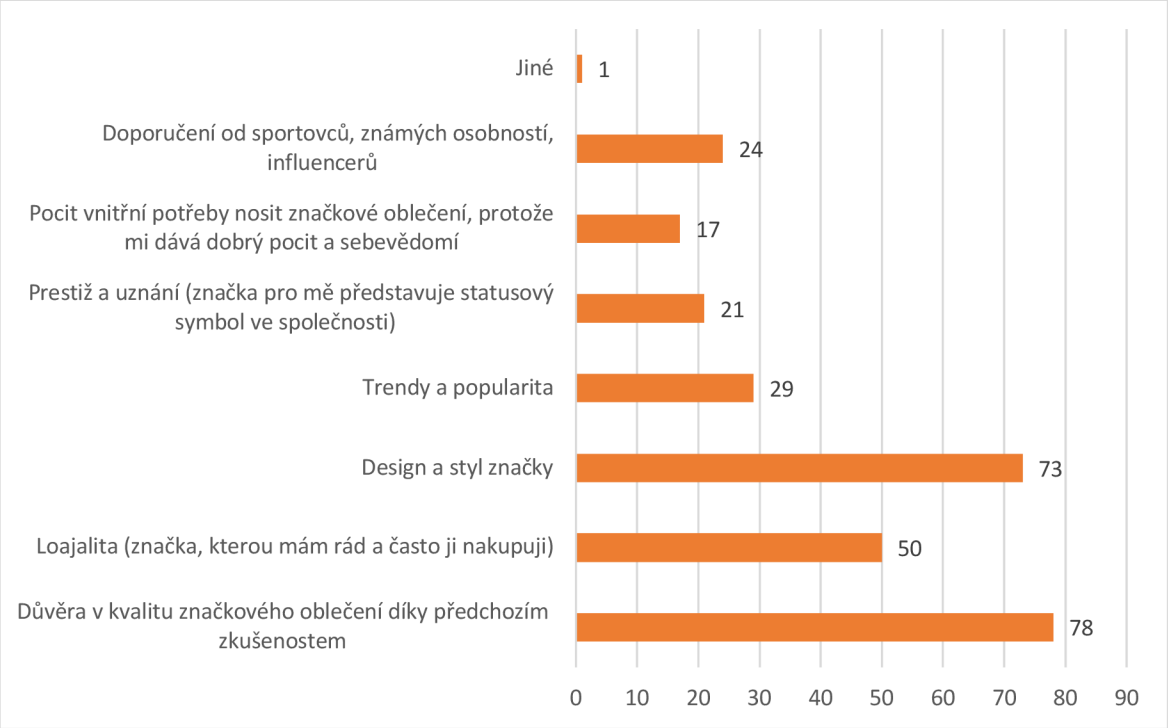
	Velmi ovlivňuje	Spíše ovlivňuje	Nevím/ neutrální	Spíše neovlivňuje	Vůbec neovlivňuje
Cena	49	61	25	7	5
Kvalita	79	45	15	7	1
Styl/design	68	59	14	6	0
Značka	12	59	47	24	5
Dostupnost	19	73	41	13	1

Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka č.6 navazuje na předešlou otázku č.5, kde si respondenti mohli vybrat z jedné nebo více možných odpovědí a otázka patří mezi nepovinné (bez hvězdičky). Jestliže respondenti uvedli v předchozí otázce vliv značky při výběrů, měla tato otázka s č.6 zajistit jednotlivé důvody. Důvěra v kvalitu značkového sportovního oblečení na základě předchozích zkušeností představovala dominantní faktor ovlivňující nákupní rozhodování, což potvrzuje odpověď 78 respondentů (66,7 %), Tento výsledek zdůrazňuje klíčovou roli pozitivních zkušeností při utváření preferencí v daném tržním segmentu. Design a styl značky se umístil na druhém místě s 73 hlasy (62,4 %), což signalizuje jejich význam jako

důležitého atributu pro značku část účastníků studie. Třetí nejčastěji uvedeným faktorem byla loajalita ve smyslu přednostního výběrů oblíbené a často kupované značky, kterou uvedlo 50 respondentů (42,7 %). To poukazuje na sílu zvyklostí a preference stálých zákazníků. Dalšími faktory byly trendy a popularita značky s 29 odpovědi (24,8 %). Doporučení od sportovců, známých osobností či influencerů, které oslovilo 24 respondentů (20,5 %), prestiž v roli statusového symbolu s 21 hlasy (17,9 %) a vnitřní potřeba nosit značkové oblečení pro zvýšení sebevědomí, kterou uvedlo 17 osob (14,5 %). Možnost „jiné“ byla uvedena pouze jedním respondentem (0,9 %) s odpovědí „velikostí na jistotu‘‘ je značka klíčovým faktorem při výběrů, což naznačuje její minimální význam. Výsledky tak jasně ukazují racionální přístup k nákupům s důrazem na spolehlivost při každé možné překážce a osobní spokojenost před sociálními impulsy.

Graf 6 Proč je značka klíčový faktor

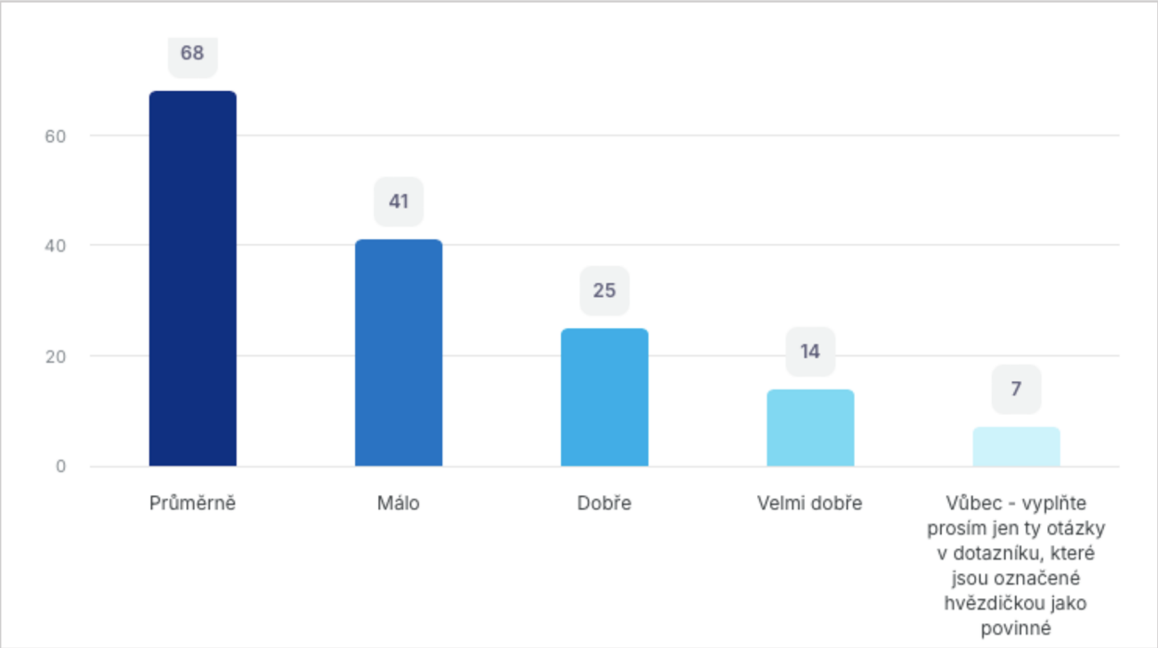


Zdroj: vlastní zpracování

Vztah spotřebitele k vybrané značce Nordblac

Třetí část dotazníku byla věnována vybrané značce a tou je Nordblanc, které se věnovala vztahu spotřebitele ke značce. Otázka č.7 patří mezi poslední povinnou otázku, kde respondenti mohou ukončit své dotazování, jelikož byla kladená otázka ohledně znalosti značky, tudíž pokračování v druhé konkrétnější části dotazníku týkající se vybrané značky by nedávalo smysl. Otázka tedy rozřadila respondenty na dvě části. Výsledky průzkumu odhalily, že mezi nejčastěji volenou kategorií povědomí o značce Nordblanc bylo hodnocení „průměrně‘‘(43,9 %), které zastupovalo 68 respondentů, což svědčí o střední míře orientace o této české sportovní značce u daného vzorku lidí. Kategorii,, málo‘‘ označilo 41 účastníků (26,5 %), čímž svědčí spíše o nižší než nadprůměrné úrovni povědomí o značce Nordblanc mezi aktivními zákazníky sportovního oblečení. Kladnější hodnocení „dobře“ (16,1 %) a „velmi dobře“ (9 %) uvedlo 25, respektive 14 respondentů, zatímco nejnižší podíl připadl na hodnocení „vůbec‘‘ (4,5 %) zvolilo 7 osob. Toto rozložení odpovědí poukazují na převážně průměrnou úroveň povědomí. Lze tedy na základě výsledků naznačit, příležitost zlepšení marketingových aktivit brandu v konkurenčním prostředí trhu.

Graf 7 Znalost značky Nordblanc

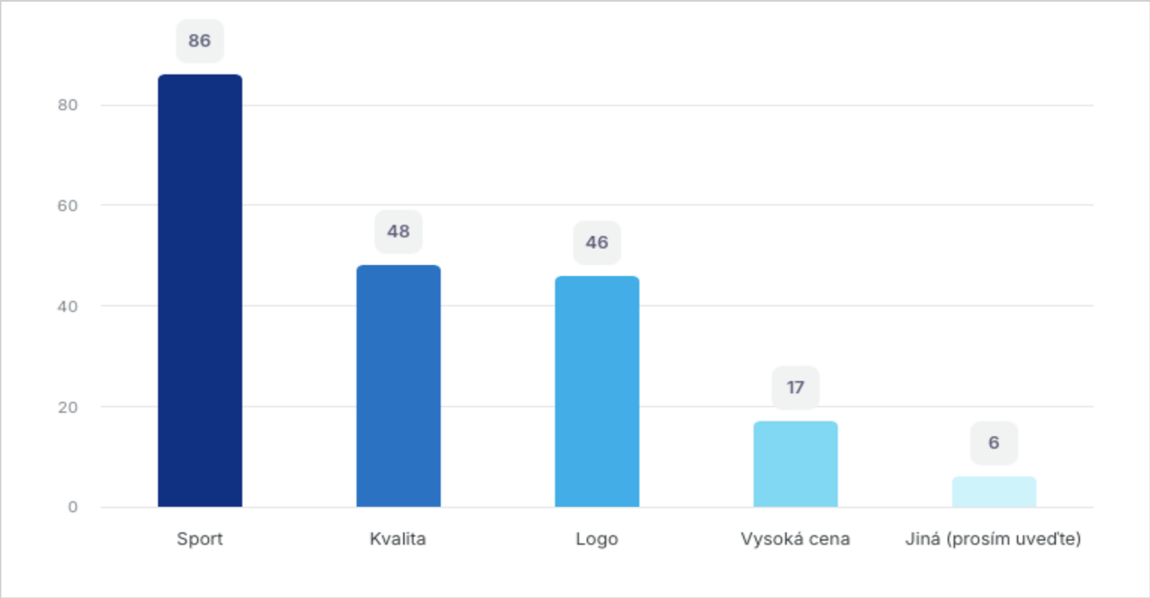


Zdroj: vlastní zpracování

V 8. otázce zaměřené na asociace mající respondenti se značkou, mohli opět vybírat z jedné či vícero odpovědí a touto otázkou se dostáváme do nepovinné části dotazníku, tudíž těch respondentů, kteří mají o značce alespoň malé povědomí. Tázající si mohli vybrat hned z pěti možností: Logo, Kvalita, Sport, Vysoká cena a Jiná (prosím uveďte).

Mnohokrát uváděným nepřekvapivým faktorem spojovaným s oblečením od Nordblancu byl „sport“ (62,8 %), který označilo 86 respondentů. To potvrzuje silné vnímání značky jako speciality na sportovní a outdoorové aktivity v očích daného vzorku osob. Jako druhy klíčový atribut se ukázala kvalita s 48 hlasy (35 %), zatímco logo získalo 46 respondentů (33,6 %) a zdůraznilo tak vizuální identitu značky jako významnou součást image. Pozitivním výsledkem je ale hodnota týkající se „vysoké ceny‘‘, ta byla spojena s pouze s 17 osobami (12,4 %), čímž může naznačovat patrnou nespokojenost s cenou a výkonnostním poměr značky. Poslední kategorie „Jiná“ měla okrajový podíl s 6 hlasy (4,4 %), kde respondenti zmiňovali jimi vymyšlené odpovědi: česká značka oblečení, horské oblečení, hora, zima a odpověď modeling, což mě velmi mile překvapilo, jelikož respondent pravděpodobně také spolupracuje s vybranou značkou. Tato distribuce naznačuje převažující pozitivní směr spojitost s funkčními a sportovními prvky Nordblanc, s minimálním negativní vnímáním cenového faktoru.

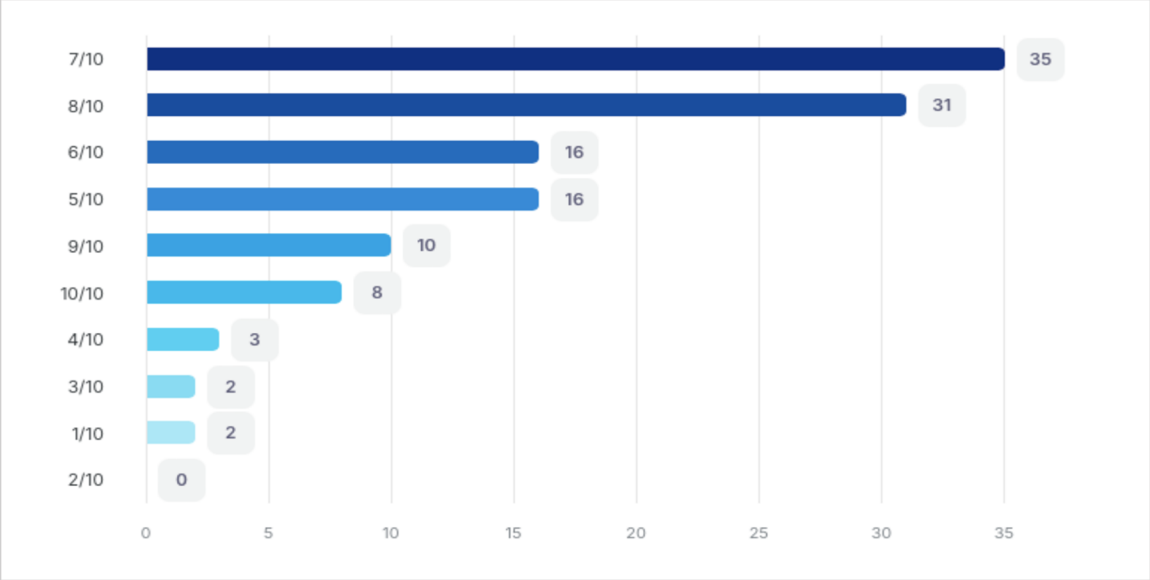
Graf 8 Zmíní-li se značka Nordblanc, co si respondenti vybaví



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 zobrazuje výsledky zaměřené na hodnocení kvality produktů značky Nordblanc. V otázce č. 9 hodnotili respondenti kvalitu produktů na škále od 1 do 10, kde 1 naznačovala absolutní nespokojenost a 10 maximální spokojenost s kvalitou výrobků. Výsledky vykázaly převažující střední až nadprůměrné uspokojení respondentů s největší soustředěním odpovědí v rozmezí 7/10 a 8/10, čím naznačuje solidní, ale ne výjimečnou percepci kvality v očích spotřebitelů sportovního oblečení. Naopak ale hodnocení postrádající plné nadšení nebo top kvalita na úrovni 9/10 nebo 10/10 se vyskytuje na středové až podprůměrné škále. Nižší kategorie pod 5/10 byly velmi zanedbatelné, což potvrzuje absenci výrazných negativních zkušeností.

Graf 9 Hodnocení kvality produktů Nordblanc

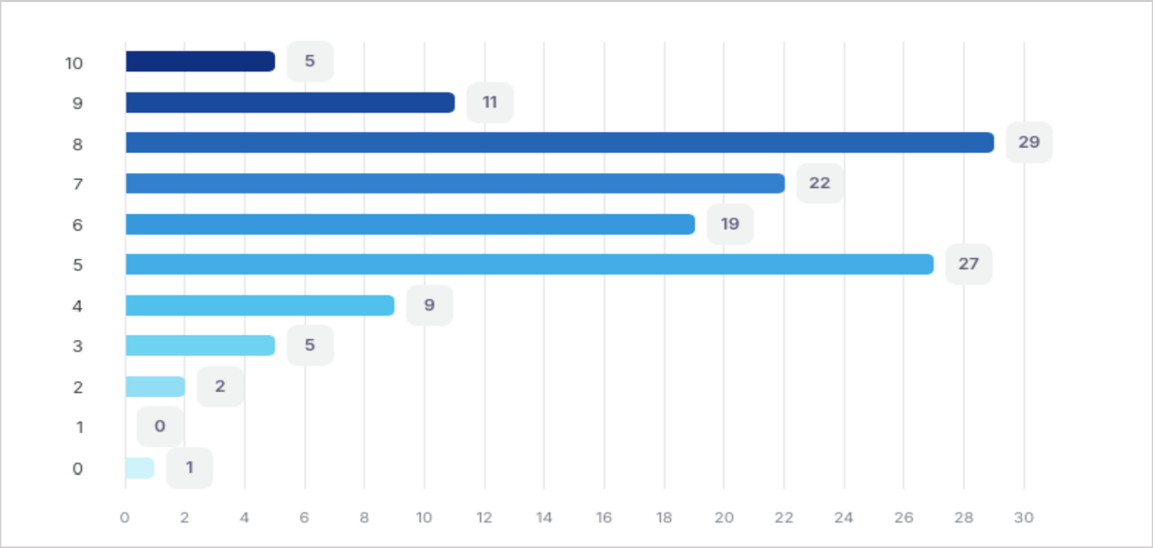


Zdroje: vlastní zpracování

Opět jako v předešlé otázce u otázky č.10 byly výsledky pozitivní. Respondenti odpovídali ohledně vnímání designu na a znovu na bodové škále od 0 (velmi zastaralý design) do 10 (velmi moderní design). Distribuce hodnocení designu brandu na škále vykázala nevýraznější zastoupení v kategorii 8, kterou uvedlo 29 respondentů, těsně následovala hodnota 5 (27 respondentů) a 7 (22 respondentů), což naznačuje převažující středně vysoké vnímání estetických a stylistických kvalit v daném vzorku. Další kategorie zahrnovaly 6 (19 hlasů), 9 (11 respondentů), 4, 10 a 3 (po 9, 5 a 5 osobách), přičemž nižší hodnocení (2 s 2 hlasy, 0 s 1 hlasem a 1 bez zastoupení) bylo zanedbatelné. Tato struktura odpovědí svědčí o solidním, racionální hodnocení designu Nordblanc v sportovním

segmentu, s dominancí postojů v rozmezí 70–90% škály, což předpokládá konkurenceschopnou, avšak ne vedoucí pozici vůči jiným globálním značkám.

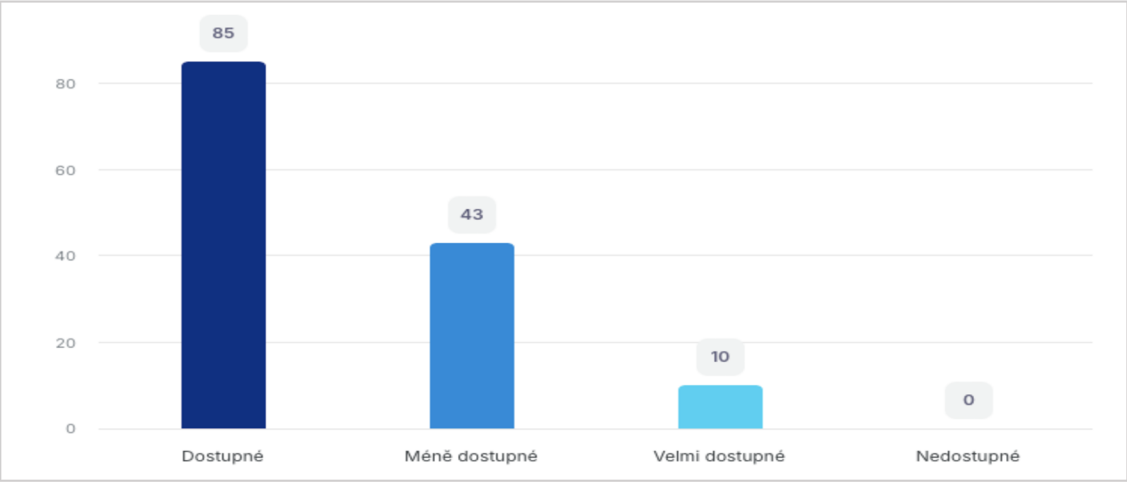
Graf 10 Hodnocení designu produktů Nordblanc



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou dotazníkového šetření byla otázka č.11 týkající se cenové dostupnosti produktů od značky Nordblanc v poměru k výkonu, hodnocena na základě číselné osy od 1 do 10. Výsledky dotazníku zaměřené na cenu ukazují převládající pozitivní ohlasy ze strany respondentů. Z celkového počtu účastníků 85 respondentů (61,6 %) považuje produkty za cenově dostupné, což indikuje dobrou rovnováhu mezi cenou a kvalitou produktů. Dalších 43 respondentů (31,2 %) hodnotí produkty jako méně dostupné, což mírně poukazuje na mírně vyšší cenový standart oproti očekávanému výkonu. Menší část respondentů, konkrétně 10 osob (7,2 %), je označila za velmi dostupné, naopak žádný z respondentů produkty neoznačil jako zcela nedostupné. Tyto výsledky tedy potvrzují celkové příznivé vnímání značky na trhu, kdy většina zákazníků spatřuje přiměřenou souhru ceny a kvality.

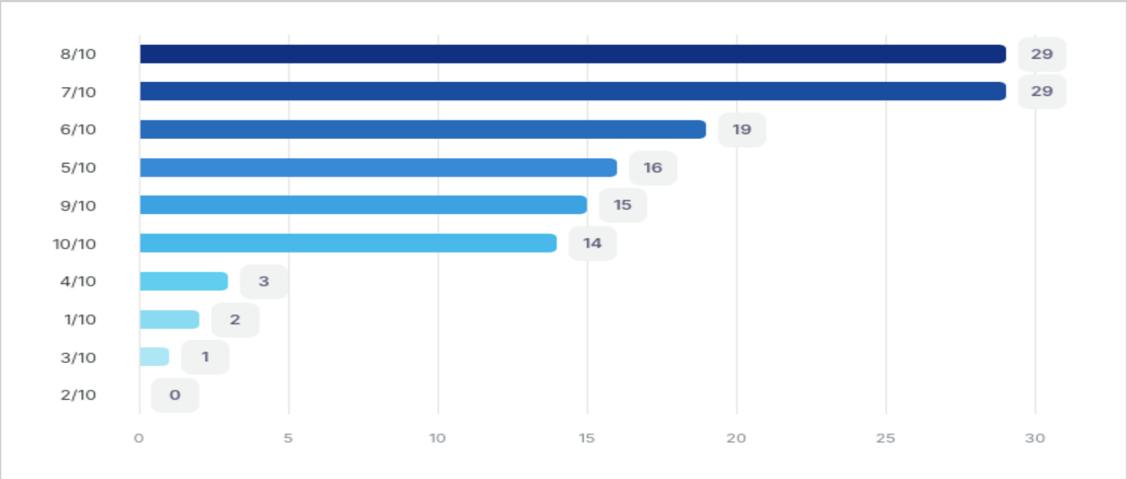
Graf 11 Cenová dostupnost produktů Nordblanc poměru k výkonu



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka zaobírajíce klíčových atributů značky a tou je otázka s číslem 12, kde respondenti hodnotili funkčnost (nepromokavost, prodyšnost) výrobků značky Nordblanc. Vnímání funkčních vlastností značky hodnotí respondenti kladně, přičemž se řadí do horní poloviny škály 0 do 10. Z analýzy grafického zobrazení vyplývá, že nejvíce odpovědí se koncertuje v rozpětí 7 až 8 bodů z 10, což svědčí o vysoké úrovni spokojenosti uživatelů s praktickými vlastnostmi produktů. Nižší hodnota byla hodnota pod 5 bodů byla zjištěna pouze zřídka. Tím můžeme říci minimální výskyt systémových či funkčních nedostatků. Celkové výsledky podporují vnímání značky jako spolehlivého výrobce nabízejícího produkty s dobrým poměrem ceny a kvality, bez zjevných slabin v klíčových parametrech pro outdoorové aktivity.

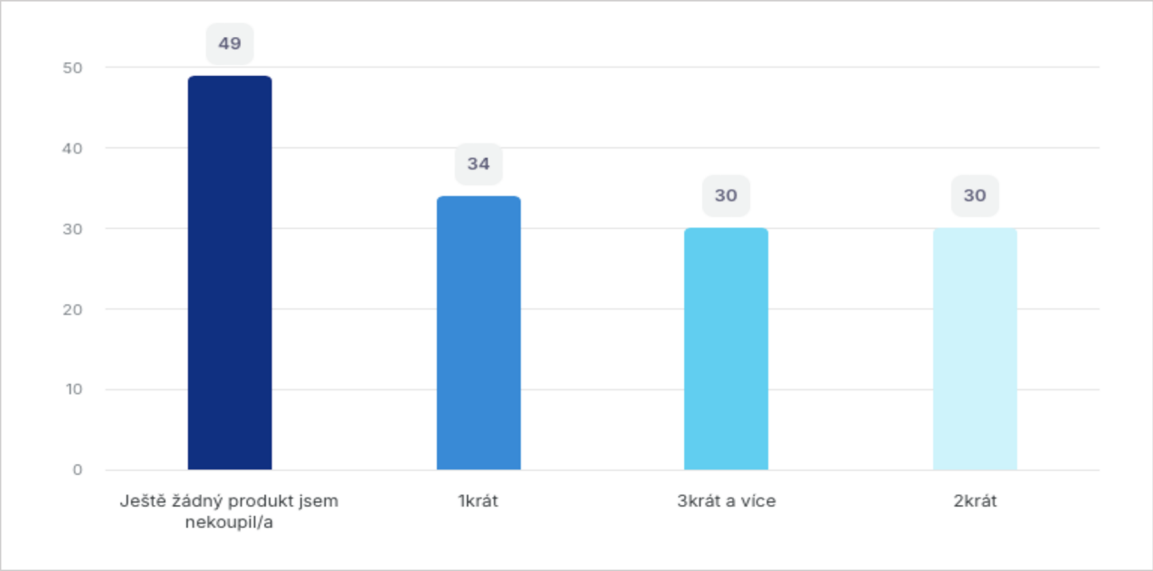
Graf 12 Funkčnost výrobků značky Nordblanc



Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce č. 13 byla měli respondenti označit kolikrát si zakoupili výrobky právě od značky Nordblanc. Dotazníkové setření odhaluje vyvážené nákupní chování respondentů ve vztahu ke značce. Ukázalo se, že 34,3 % z nich dosud žádný produkt této značky nezakoupila, což naznačuje potenciál pro zvýšení povědomí o značce a získání nových zákazníků. Z těch, kteří již nákup uskutečnili, tvoří největší skupinu jednorázový zákazníci v závorce (23,8 %). Přibližně 21% respondentů zakoupilo produkty Nordblanc dvakrát a dalších 21% třikrát nebo více, což může poukazovat na rostoucí loajalitu mezi stávajícími zákazníky a naznačuje slibný potenciál dalšího růstu. Tento trend koresponduje s pozitivními ohlasy na cenovou dostupnost a funkčnost produktů značky.

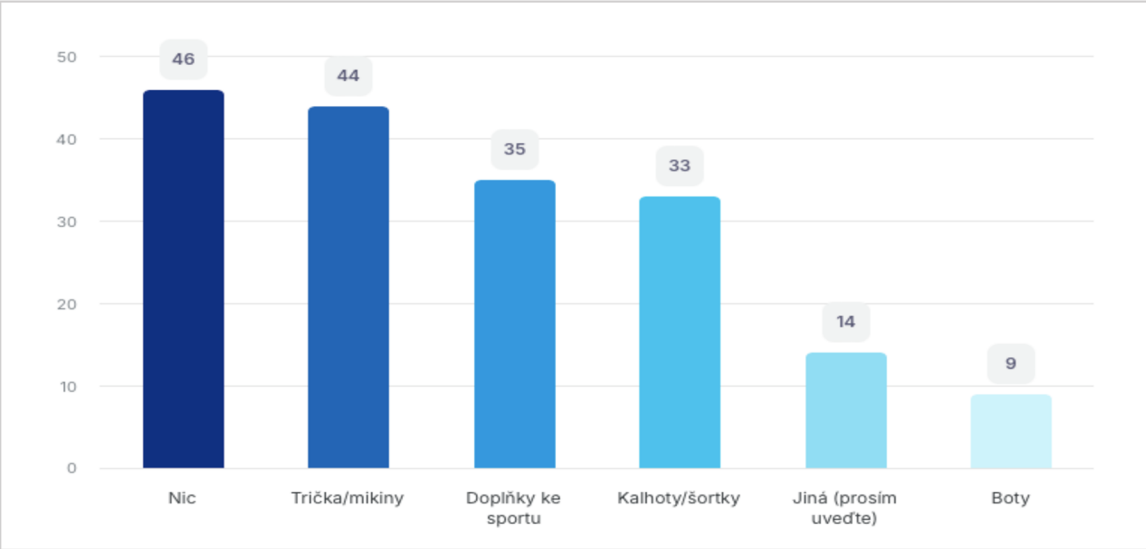
Graf 13 Kolikrát respondenti zakoupili výrobky Nordblanc



Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí (č.14) respondentů dále vyplývá že většina (34 %) nevlastní žádné produkty Nordblanc, což potvrzuje podíl těch, kteří v předchozí zatím otázce nenakoupili a současně zdůrazňuje možnost oslovení nové zákaznické základny. U těch, kteří již produkty vlastní, dominují volnočasové oděvy jako trička a mikiny (32,6 %) následné sportovní doplňky v závorce (25,9 %) a kalhotami šortkami (24,4 %). Boty uvádějí pouze 6,7 % dotázaných a kategorie „jiné‘‘ produkty se objevila u 10,4 % respondentů, kde uváděli například: lyžařské bundy, kabáty. Jako pozitivum můžeme říci, že přibližně 65 % účastníku výzkumu mají alespoň jeden výrobek od značky, čímž se otvírají možnosti pro rozšíření nabídky v kategoriích, které jsou aktuálně méně zastoupené a posílení tak pozice na trhu.

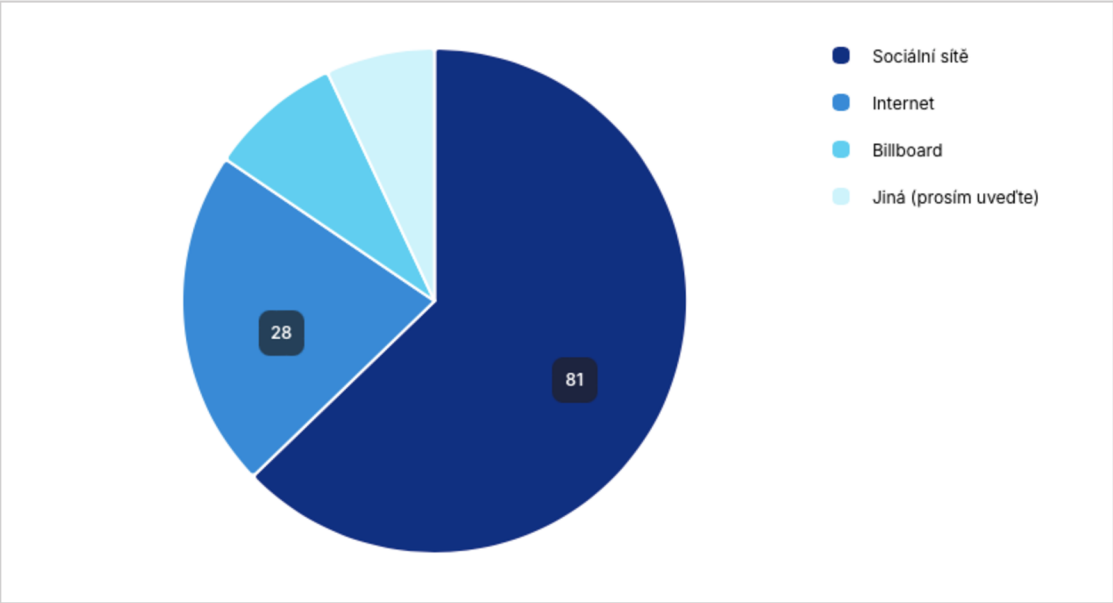
Graf 14 Typy produktů, které respondenti vlastní



Zdroj: vlastní zpracování

Marketingové komunikaci jsou zaměřeny dvě následující otázky. Otázka č. 15 zjišťovala, kterého typu reklamy si u značky Nordblanc nejvíce všímáte nejčastěji. Z provedené analýzy dotazníkových dat vyplývá, že reklama na sociálních sítích představuje pro značku Nordblanc nejvýznamnější komunikační kanál. Tento formát propagace označilo za nejběžnější 81 respondentů, což odpovídá 62,8 % celkového vzorku. Druhá nejčastěji uváděná forma reklamy, internetová propagace mimo sociální sítě získala 28 hlasů (21,7 %). Billboardy byly zmíněny pouze u 11 respondentů (8,5 %) a„ jiné‘‘ formy propagace pouze 9 respondenty (7 %), kteří zmiňovali: v obchodě, venku na lidech, žádné, nevidím jejich reklamu, nevybavuji si. Mladší generace respondentů uváděla především sociální sítě a internet jako zdroj jejich vnímání reklamy, naopak starší generace uvádí billboardy nebo žádné reklamy, zajisté ale tento trend může být ovlivňován širším množstvím mladších zodpovídajících v daném průzkumu. Můžeme tedy tvrdit, že věk hraje klíčovou roli v marketingu, jelikož mladší osoby vnímají spíše digitální média. Tyto výsledky jednoznačně potvrzují význam sociálních sítí jako klíčového prvku marketingové strategie značky, který umožňuje efektivní oslovování online aktivního publika.

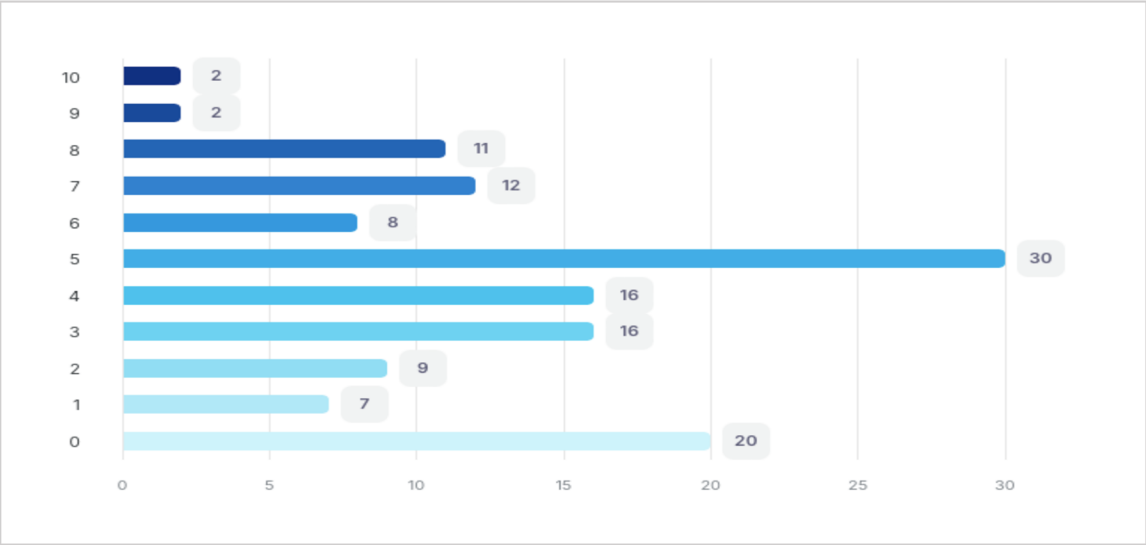
Graf 15 Jakého typu reklamy si respondenti všímají nejčastěji



Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu motivačního dopadu reklam a kampaní značky Nordblanc na rozhodnutí o koupi data respondentů naznačují v otázce č.16 převážně neutrálně až slabý vliv. Hodnocení na škále od 0 do 10 nejčastěji dosahovalo střední hodnoty 5 bodů, kterou uvedlo přibližně 23 % respondentů. Nulová úroveň motivace k nákupu byla zaznamenána přibližně u 15 % účastníků šetření, zatímco hodnocení mezi 3 a 4 body zvolilo dohromady zhruba 24 % respondentů. Vyšší bodové hodnocení, jako je 7 bodů (cca 9 %) nebo 8 bodů (cca 8 %, se vyskytují spíše výjimečně. Nižší skóre (1-2 body) tvoří přibližně 12 %, zatímco velmi vysoké skóre (9-10 bodů) bylo uvedeno pouze okrajovým počtem respondentů. Tento trend naznačuje, že ačkoliv marketingové aktivity značky Nordblanc na sociálních sítích dosahují vysoké míry viditelnosti, jejich přesvědčivost zůstává omezená. Je patrné, že by značka měla zlepšit efektivitu kampaní prostřednictvím intenzivnějšího důrazu na emocionální stránku a personalizaci obsahu. Tím by mohla zvýšit konverzní poměr a podpořit větší ochotu zákazníků k nákupu.

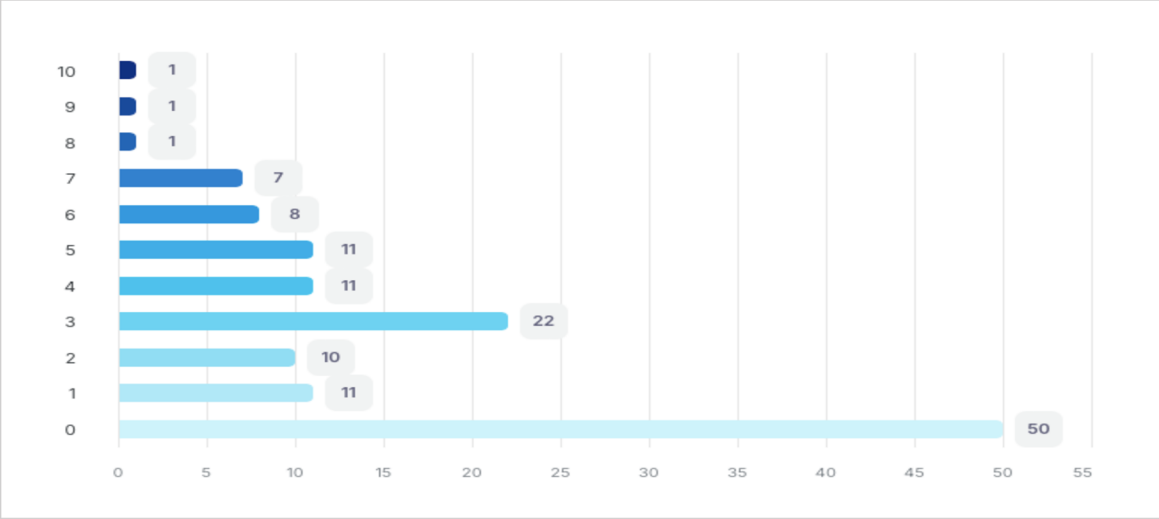
Graf 16 Motivace reklam a kampaní k nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Loajalita respondentů ke značce Nordblanc vůči konkurenci je překvapivě převážně velmi nízká až neutrální, jak ukazuje distribuce hodnocení na škále od 0 do 10. Na otázku č.17 nejdominantnější dopovědí je nulové skóre, které tvoří přibližně 38 % z celku, následovné 3 body (cca 17 %), zatímco vyšší hodnoty tvoří 4-7 bodů tvoří celkově pouze 25 % a nejvyšší hodnoty 8-10 pouze zanedbatelný podíl. Tento vzorec kontrastuje se solidní spokojeností s funkčností a cenovou dostupností a stejně tak jako s opakovanými nákupy respondentů (42 %), což v souladu se slabou motivační silou reklamních kampaní, naznačuje nedostatek impulsů k další nákupům a tím i loajalitě brandu před obrovskou konkurencí.

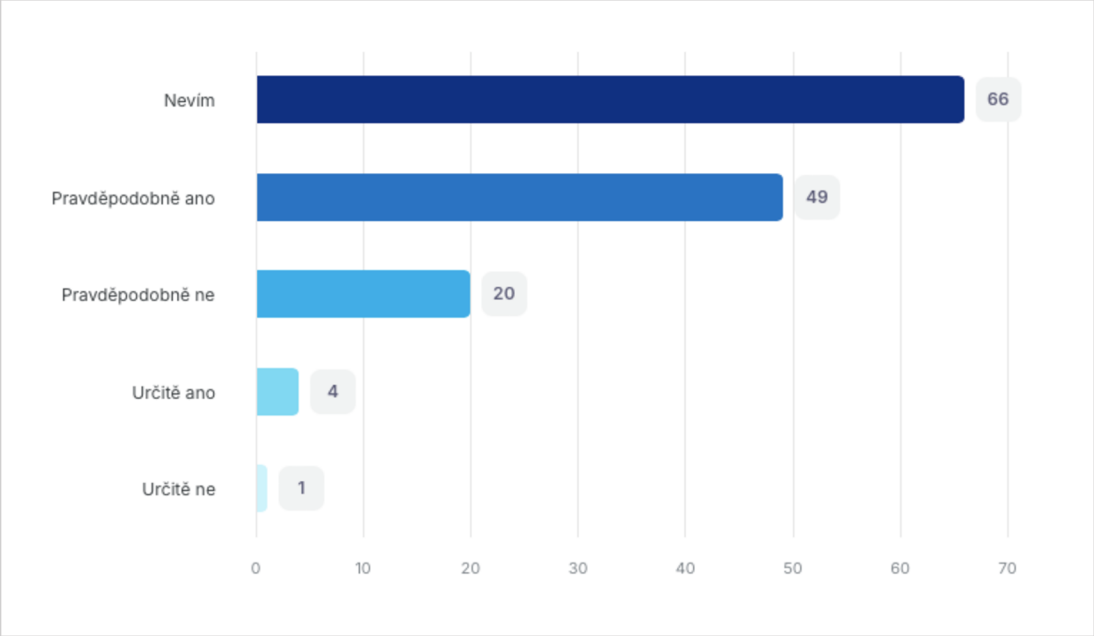
Graf 17 Loajalita zákazníků ke značce



Zdroj: vlastní zpracování

V předposlední otázce č.18 dotazující odpovídali, zda by uskutečnili další nákupy produktů značky Nordrblanc, kde respondenti vykazují vůči budoucím nákupům převážně nerozhodnost, tedy nevýraznější podíl představuje kategorie „Nevím“ s 47 % (66 osob), což vyvozuje nedostatečný záměr k nadcházejícím nákupům a tedy můžeme říci závislosti na externích výrobců. Pozitivní odpověď „Pravděpodobně ano“ dosahuje 35 % (49 respondentů), čímž naznačuje mírný zájem ze strany existují klientely, zatímco negativní kategorie „pravděpodobně ne‘‘ se 14 % (20 respondentů) a „určitě ne‘‘ s 1 respondentem. Jednoznačné „Určitě ano‘‘ je omezené na 2,9 % (4 respondenti). Výsledky tak ukazují strategický potenciál značky v podobě stabilní základny spokojených uživatelů, avšak nutnost posílit diferenciaci, která by prohloubila emoční vazbu a podporovala přechod nerozhodných respondentů k opakovaným nákupům.

Graf 18 Budoucí nákupy u značky Nordblanc



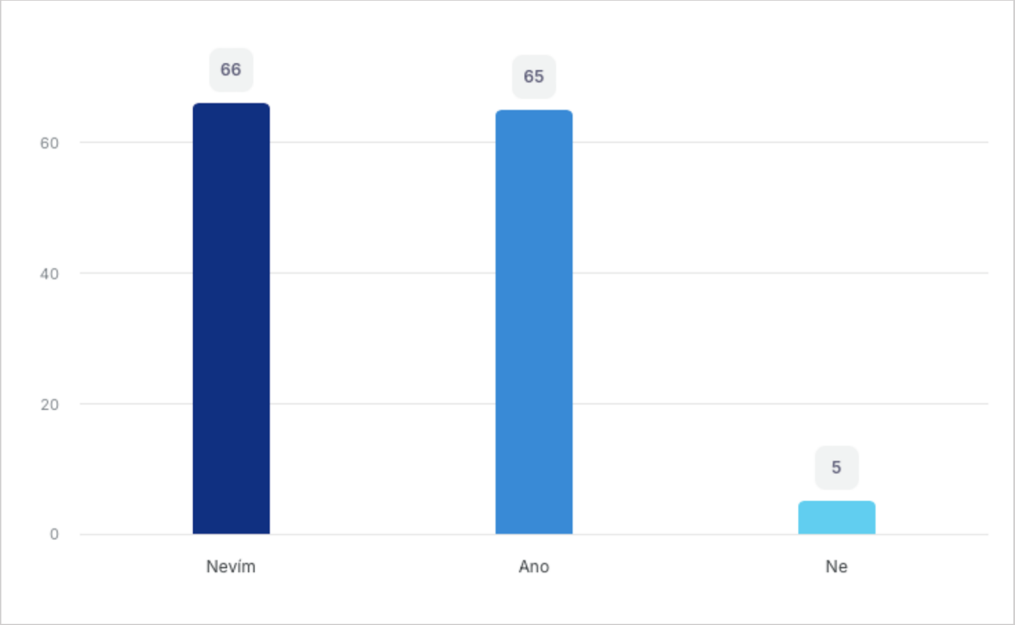
Zdroj: vlastní zpracování

V závěrečné otázce č. 19 dotazníkového šetření respondenti vykazují značnou nerozhodnost při hodnocení ochoty doporučit značku Nordblanc svým přátelům a známým. Nejčastější odpovědí bylo „Nevím“ s podílem 48,5 % (66 respondentů), což naznačuje nejasné postoje pravděpodobně ovlivněné individuálními zkušenostmi nebo různými externími faktory. Odpověď „Ano“ dosáhla velmi podobného podílu 47,8 % (65 respondentů), což ukazuje potenciál značky pro zvýšení propagace prostřednictvím doporučení. Pouze zanedbatelný podíl (3,7 %, 5 respondentů) zvolil odmítavou odpověď

„Ne“. Tento výsledek koresponduje s dříve zjištěnými neutrálními budoucími záměry, kde odpověď „Nevím“ tvořila 47,1 %, a se slabší preferencí značky Nordblanc ve srovnání s konkurencí.

Toto hodnocení poukazuje na důležitou příležitost strategicky posílit značku. Zaměření na cílené sociální kampaně a zavedení programů, které by mohlo motivovat nerozhodné respondenty k aktivnímu doporučování značky a posílit jejich opakované nákupy.

Graf 19 Doporučili by respondenti značku Nordblanc



Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Rozhovor

Při analýze rozhovoru s Brand Managerem společnosti Nordblanc, Martinem Zachou, došlo ke zřetelnému vymezení klíčových produktů v závislosti na sezóně a prodejních kanálech. V zimním období byly na e-shopu nejprodávanější dámské zimní kabáty a bundy společně s pánskými mikinami, zatímco v kamenných obchodech zákazníci preferovali jiné produkty. Tato odlišnost podtrhla význam zimní kolekce jako zásadního přispěvatele k celkovým tržbám značky.

Konkurenční výhody Nordblanc spočívaly v rychlé reakci na poptávku po konkrétních druzích oblečení a barvách, bohatých zkušenostech s designem, odvaze experimentovat s inovativními střihy a v masivních investicích do kreativního marketingu. Tyto faktory umožnily značce oslovit nové segmenty zákazníků prostřednictvím

netradičních přístupů. Přesto manager značky zmínil, že potenciál těchto předností nebyl plně využit.

Rozhodovací proces při nákupu sportovního oblečení výrazně závisel na typu produktu a cílové skupině. Mladí rekreační snowboardisté ve věku 19–23 let měli odlišné preference než zkušení skialpinisté ve věku 35–45 let. U technicky náročných kategorií, jako jsou lyžařské bundy, hrály klíčovou roli vnímaná kvalita značky, technologie, střih a design, následované cenou. U podobných produktů od konkurenčních značek nakonec rozhodovala atraktivita značky, pohodlí při nákupu nebo konečná cena.

Místo výroby mělo významný vliv na vnímání kvality a poptávku. Přetrvávaly negativní asociace s výrobou v "čínských" továrnách. Paradoxně však u vysoce technologických výrobků tyto země disponovaly nejmodernějšími technologiemi, což často odporovalo zastaralým společenským předsudkům. Vnímání kvality se rovněž lišilo dle cílových zákaznických segmentů.

Budování povědomí o značce bylo nejefektivnější při kombinaci různých komunikačních kanálů. Organický růst na sociálních sítích se ukázal jako finančně nenáročný a účinný, avšak pro dosažení širšího publika bylo nezbytné zahrnout televizní reklamu a offline marketing. Chování zákazníků ovlivňovaly především sociální sítě, online prostředí a komunikace v prodejnách.

Martin Zach zdůraznil svou spokojenost s prací pro Nordblanc, která spojila jeho vášeň pro sport, hory a módu. Vyzdvihl možnost kreativního rozvoje a rozmanitost pracovních úkolů vyžadujících široké spektrum schopností. Připustil však, že práce pro jiné subjekty, například národní sportovní týmy, by mohla přinést ještě intenzivnější pocit hrdosti.

V osobním životě manager značky produkty Nordblanc aktivně testoval a využíval díky svému sportovnímu životnímu stylu v horském prostředí. Často je kombinoval s trendy zbožím od konkurence, aby si udržel přehled o trhu. Některé výrobky si natolik oblíbil, že je nosil po mnoho let.

5 Výsledky a diskuse

Výsledná diskuse vychází shrnutím a analýzou výsledků dotazníkového šetření provedeného mezi 150 respondenty, přičemž současně konfrontuje zjištění získaná z rozhovoru s manažerem značky Nordblanc. Cílem je identifikovat zákaznické vnímání značky, klíčové atributy ovlivňující nákupní rozhodnutí, a mírou shody mezi perspektivou zákazníků a názory managementu.

Analýza dotazníkových dat odhalila, že značka Nordblanc je mezi respondenty obecně dobře známa a většina z nich má s jejími produkty osobní zkušenosti. Zákazníci značku primárně spojují se segmentem sportovního a outdoorového oblečení zejména s bundami a zimním sortimentem. Rozhovor s manažerem potvrdil, že tento segment je vnímán jako klíčový pilíř značkového portfolia, což ukazuje na významnou shodu mezi interním profilováním značky a jejím zákaznickým vnímáním.

Hodnocení jednotlivých atributů značky ukázalo, že respondenti nejvíce oceňuji kvalitu a funkčnost produktů jako hlavní faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí. Design byl přijímán pozitivně, především mladšími zákazníky a ženami. Cena byla převážně vnímána jako odpovídající kvalitě, avšak nebyla uváděna jako primární motiv nákupu. Manažer značky zdůraznil snahu o udržení střední cenové úrovně, zajišťující rovnováhu mezi cenou a výkonem, což se shoduje s názory respondentů, kteří cenu ohodnotili jako odpovídající poskytované hodnotě, avšak ne jako zásadní konkurenční výhodu.

Zajímavým aspektem je vnímání českého původu značky. Starší respondenti přikládali tomuto aspektu vyšší význam, obvykle ho spojovaly s důvěryhodností a stabilitou. Naopak mladší generace český původ neoznačovala za zásadní faktor při rozhodování o nákupu. Manažer značky však prezentoval český původ jako významnou část značkové identity a konkurenční výhodu vůči globálním hráčům na trhu. Tento rozdíl naznačuje určitou nerovnoměrnost mezi pohledem managementu a vnímání českého původu ze strany zákazníků, což ale může být ovlivněno vyšším zastoupením mladších respondentů.

Mezi vlivy na nákupní rozhodnutí respondenti nejčastěji zmiňovali vlastní předchozí zkušenost s produkty značky, doporučení od blízkých osob a celkový dojem z výrobků. Významnou roli častokrát sehrály také cenové akce a dostupnost produktů. Manažer uvedl, že značka aktivně pracuje na rozšiřování distribučních kanálů a posilování své přítomnosti v online prostředí, aby byla dostupnější širokému okruhu zákazníků. V této oblasti lze identifikovat jasnou shodu mezi odpověďmi respondentů a strategií managementu, zejména

pokud jde o důraz na jednoduchou dostupnost zboží a podporu dlouhodobé loajality prostřednictvím kvalitního produktu.

Marketingová komunikace patří mezi další oblasti analyzované v tomto šetření. Respondenti nejčastěji uváděli sociální sítě a internet jako klíčové kanály komunikace se značkou, zatímco tradiční média hrála spíše vedlejší roli. Manažer potvrdil, že digitální komunikační strategie představuje jeden z úhelných kamenů budování povědomí o značce, což koresponduje s preferencemi zákazníků. Přestože digitální prostředí bylo vypíchnuto jako strategický nástroj značky, marketingová komunikace sama o sobě nebyla ve vnímání respondentů identifikovaná jako primární impuls k nákupu. Dominantním faktorem zůstává kombinace osobní zkušeností, kvality produktu a jeho ceny.

V oblasti emoční vazby a loajality většina respondentů uvedla, že značku vnímá pozitivně a je spokojená s jejími produkty. V současně však připustili, že nakupuji i produkty jiných značek ve stejném segmentu. To ukazuje, že existence určitá loajalita ke značce, ale není absolutně výhradní. Manažer značky ve svém vyjádření zdůraznil význam budování komunity a dlouhodobého vztahu se zákazníky, nicméně odpovědi respondentů naznačují, že jejich vztah ke značce je založen spíše na spokojenosti a praktické naplnění jejich očekávání než hlubší emocionální vazba. Z toho vyplývá jistý rozdíl mezi pohledem managementu, který usiluje o intenzivnější propojení a zákazníky, kteří značku vnímají především jako spolehlivou a funkční volbou.

Ve srovnání podle věku a pohlaví se objevily určité různé rozdíly v preferencích. Ženy kladly větší důraz na design a barevné provedení, zatímco muži oceňovali hlavně funkčnost a technické vlastnosti. Starší respondenti upřednostňovali kvalitu a odolnost, mladší se více zajímali o vzhled a moderní styl. Tyto rozdíly potvrzují, že značka dokáže oslovit široké spektrum zákazníků, ale jednotlivé skupiny hodnotí jejich přínos odlišně.

Shrnutím výsledků dotazníkového šetření lze říci, že značka Nordblanc má na trhu sportovního a outdoorového oblečení relativně stabilní pozici. Spotřebitelé ji vnímají jako kvalitní funkční a dostupnou i z cenového hlediska. Klíčovými faktory ovlivňujícími nákupní rozhodování jsou pozitivní zkušenosti z minulosti a důvěra v kvalitu produktů. Rozhovor s manažerem potvrdil shodu v oblastech zaměření na kvalitu, dostupnost a digitální komunikaci. Naopak odlišnosti se projevují otázkách emoční vazby a vnímání českého původu značky. Tyto závěry mohou poskytovat podklady pro další strategický rozvoj značky, zejména k posílení aspektů, které si zákazníci zatím neuvědomují, tak výrazně jak by si management přál.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vyhodnotit vliv značky na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů na vybrané značce Nordblanc působící v segmentu sportovního a outdoorového oblečení. Výzkum byl realizován kombinací kvantitavního dotazníkové šetření a hloubkového kvalitativního rozhovoru vedeného s manažerem značky. Hlavním záměrem bylo zkoumat vnímání značky mezi zákazníky, identifikovat klíčové faktory ovlivňující jejich rozhodovací proces při nákupu a zároveň zhodnotit tento pohled koresponduje s percepcí managementu značky.

Získané výzkumné výsledky odhalily, že značka Nordblanc má na proces rozhodování spotřebitelů prokazatelný vliv, přičemž tento vliv je založen především na racionálně vnímaných aspektech. Spotřebitelé značku primárně spojí s atributy jako kvalita, funkčnost a spolehlivost. Zjištěno bylo, že klíčový význam hraje rovněž předchozí zkušenost, která redukuje vnímané riziko spojené s nákupem a usnadňuje volbu mezi konkurenčními alternativami. Cena je považována za adekvátní vzhledem k úrovni kvality produktů, ne však dominantní konkurenční výhodu. Z těchto zjištění vyplývá, že značka Nordblanc je spotřebiteli vnímána jako stabilní a důvěryhodná součást širokého spektra nabízených značek.

Dalším zásadním zjištěním bylo relativně vysoké povědomí o značce, především v kategorii zimního a outdoorového oblečení. Marketingová komunikace je zákazníkem převážně registrována v online prostředí a na sociálních sítích, což odráží současné trendy v mediálním chování spotřebitelů. I když marketingová komunikace přispívá k rozšiřování povědomí o značce, klíčovými determinanty nákupního rozhodnutí zůstávají vlastní spotřebitelská zkušenost, kvalita produktů a aktuální potřeby zákazníka.

V oblasti zákaznické loajality se ukázalo, že většina respondentů hodnotí značku Nordblanc pozitivně a neváhá do budoucna realizovat opakované nákupy. Přesto však loajalita ke značce není výlučná, ale spíše situačního charakteru, protože spotřebitelé využívají alternativní nabídky konkurenčních značek. Emoční pouto ke značce není zdejším zákazníkům příliš vlastní a značka je vnímána především na úrovni funkčnosti a praktičnosti, spíše než jako vyjádření identity nebo specifického životního stylu.

Kvalitativní rozhovor s manažerem značky potvrdil shodu názorů managementu a zákazníků zejména v oblasti zaměření na kvalitu, funkčnost, dostupnost a digitální marketingovou komunikaci. Zároveň bylo zjištěno, že management zdůrazňuje český původ

značky a usiluje o budování komunity kolem ní, na druhou stranu se ukázalo, že tento aspekt nepředstavuje pro zákazníky klíčový faktor jejich rozhodnutí, a společenský rozměr ve svých úvahách explicitně nezmiňují. Tento rozdíl naznačuje částečnou nesourodost mezi interním sebepojetím značky a její interpretací mezi zákazníky.

Na základě těchto zjištění práce doporučuje několik strategických opatření za měřených na další rozvoj značky Nordblanc. Především by se značka měla více věnovat posílení emocionální složky ve své marketingové komunikaci. Vzhledem k tomu že zákazníci dosud vnímají značku převážně racionálně, existuje potenciál pro prohloubení vztahů prostřednictvím zdůraznění příběhu značky, jejich hodnot a životního stylu, který reprezentuje. Tento přístup by mohl napomoci zvýšení preferencí zákazníků v konkurenčním prostředí.

Dále je na místě efektivnější komunikace významu českého původu značky. Pokud management považuje tuto vlastnost za strategickou přednost, je vhodné ji zřetelněji propojit s přímými přínosy pro zákazníka. Tím se zamezí jejímu vnímání jako pouhé formální informace a podporuje se její důvěryhodnost.

Současně je klíčové zachovat dosavadní vysokou úroveň kvality a funkčnost, které jsou zásadními pilíři pozitivního vnímání značky. Protože předchozí zkušenosti hrají zásadní roli při ovlivňování budoucího nákupního chování, doporučuje se klást důraz na zlepšování zákaznické zkušenosti. To zahrnuje nejen služby po zakoupení produktu, ale také strategie zaměřené na podporu opětovaných nákupů.

Další oblast zájmu by měla směrovat na mladší segmenty zákazníků, u kterých je nižší spontánní povědomí o značce. Zvýšená investice do cílených digitálních kampaní a zlepšení vizuální přitažlivosti obsahu by mohlo napomoci dlouhodobě rozšířit okruh zákazníků.

Na závěr lze konstatovat že značka Nordblanc má stabilní pozici na trhu a těší se pozitivnímu zákaznickému hodnocení. I její další růst by měl být zaměřen na prohlubování vztahu se zákazníky, posilování emoční identity značky a pevnější propojení mezi vnitřním nastavením značky a tím, jak je z okolí vnímána.

7 Seznam použitých zdrojů

Altisport, 2025. *Altisport* [online]. [cit. 2026-02-20]. Dostupné z: https://www.altisport.cz/nordblanc

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER, Michael HARKER a Ross BRENNAN, 2019. *Marketing*. 2021. Pearson UK. ISBN 9781292200651

BAČUVČÍK, Radim. Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-83-5

BERNARD J. MULLIN, Stephen HARDY a WILLIAM A. SUTTON, 2018. *Sport Marketing*. 2022. Human Kinetics. ISBN 9781492584346.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Integrated advertising promotion, and marketing communications. 5th ed. Harlow: Pearson, [2018]. Global edition. ISBN 978-1-292-22269-1.

DAVID A. AAKER, 2011. *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. 2020. John Wiley. ISBN 9780470613580.

Europe Activewear Market Size, Share & Growth Report, 2033 [online], 2025. [cit. 2026-02-20]. Dostupné z: https://www.europefocus.eu/europe-activewear-market-size-share-growth-report-2033/

Heureka, 2020. *Heureka* [online]. [cit. 2026-02-20]. Dostupné z: https://obchody.heureka.cz/nordblanc-cz/recenze/

Hilby, 2026. *Hilby* [online]. [cit. 2026-02-20]. Dostupné z: https://www.hilby.cz/znacka/nordblanc/

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KEVIN LANE KELLER a Vanitha SWAMINATHAN, 2019. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. 2020. Pearson UK. ISBN 9781292314990.

KOTLER, Philip a KEVIN LANE KELLER, 2021. *Marketing Management, Global Edition*. 2022. Pearson. ISBN 1292404817.

KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost ve sportu. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert. ISBN 978-80-271-1209-8

Linkedln [online]. [cit. 2026-02-20]. Dostupné z: https://cz.linkedin.com/company/nordblanc

MICHAEL R. SOLOMON, 2019. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*. 2020. Pearson. ISBN 1292318104.

Nordblanc, 2019. *Top-eshopy.cz* [online]. [cit. 2026-02-20]. Dostupné z: https://www.top-eshopy.cz/nordblanc/

Nordblanc, 2020. *Šantovka* [online]. [cit. 2026-02-20]. Dostupné z: https://www.galeriesantovka.cz/obchody/nordblanc/

Nordblanc, 2025. *Nordblanc* [online]. [cit. 2026-02-20]. Dostupné z: https://www.nordblanc.com/cs_CZ/products/cervena-damska-lyzarska-bunda-wisp-cmi

Outdoor Apparel Market, 2026. *Global Growth Insights* [online]. [cit. 2026-02-20]. Dostupné z: https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/outdoor-apparel-market-121589

Outdoor Sports Apparel Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type (Top Wear,Bottom Wear,Others), By Application (Online,Offline,Large Format Stores,Specialty Stores,Individual Retailers), Regional Insights and Forecast to 2035, 2026. *Industry Research* [online]. [cit. 2026-02-20]. Dostupné z: https://www.industryresearch.biz/market-reports/outdoor-sports-apparel-market-110440

ROMANIUK, Jenni, 2018. *Building Distinctive Brand Assets*. 2018. Oxford University Press. ISBN 0190311509.

T. BETTINA CORNWELL, 2025. *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts, and Events*. 2020. Taylor & Francis. ISBN 9781040339794.

The market-based assets theory of brand competition, 2024. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2024(76), 13 [cit. 2026-02-17]. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892300317X

Where is the brand growth potential? An examination of buyer groups, 2023. *Marketing Letters* [online]. 2023, 12 [cit. 2026-02-17]. Dostupné z: https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-023-09682-7

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo Nordblanc 32
Obrázek 2 Workbook produktů Nordblanc 33
Obrázek 3 Ateliérové focení produktů 33
Obrázek 4 Reklamní kampaň 37

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Klíčové atributy 35
Tabulka 2 Přehled marketingové komunikace Nordblancu 36

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondentů 39
Graf 2 Věk respondentů 39
Graf 3 Nejčastěji nakupované značky 40
Graf 4 Důležitost české značky při nákupním rozhodování 41
Graf 5 Faktory ovlivňující při výběru nákupního rozhodování 42
Graf 6 Proč je značka klíčový faktor 43
Graf 7 Znalost značky Nordblanc 44
Graf 8 Zmíní-li se značka Nordblanc, co si respondenti vybaví 45
Graf 9 Hodnocení kvality produktů Nordblanc 46
Graf 10 Hodnocení designu produktů Nordblanc 47
Graf 11 Cenová dostupnost produktů Nordblanc poměru k výkonu 48
Graf 12 Funkčnost výrobků značky Nordblanc 48
Graf 13 Kolikrát respondenti zakoupili výrobky Nordblanc 49
Graf 14 Typy produktů, které respondenti vlastní 50
Graf 15 Jakého typu reklamy si respondenti všímají nejčastěji 51
Graf 16 Motivace reklam a kampaní k nákupu 52
Graf 17 Loajalita zákazníků ke značce 52
Graf 18 Budoucí nákupy u značky Nordblanc 53
Graf 19 Doporučili by respondenti značku Nordblanc 54

Přílohy

Příloha 1 Podoba dotazníku 63
Příloha 2 Přepis rozhovoru s Brand Managerem Nordblanc Martinem Zachou 67

Příloha 1 Podoba dotazníku

Dobrý den,

chtěla bych Vás moc poprosit o vyplnění krátkého dotazníku sloužící k mé bakalářské práci. Vyplnění zabere pár minut, za každou odpověď Vám budu velmi vděčná, velmi mi pomohou při výzkumné části práce.

Děkuji, hezký den

Natálie Šebková

1. Jaké je vše pohlaví? (* = povinná)

   vyberte jednu odpověď

   - Muž
   - Žena
   - Nechci uvádět

2. Jaký je váš věk?*

   vyberte jednu odpověď

   - Menší 18 let
   - 18-24
   - 25-34
   - 35-44 let
   - 45-54 let
   - 55+

3. U kterých značek nejvíce nakupujete sportovní oblečení a outdoorové oblečení?*

   vyberte jednu nebo více odpovědí

   - Nike
   - Adidas

- Salomon
- The North Face
- Alpine pro
- Columbia
- Nordblanc
- Hannah
- Pantagonia
- Kilpi
- Jiné

4. Při nákupu sportovního oblečení je pro mě důležitý český původ značky?*
   na stupnici od 0 až 10, kde 0 rozhodně ne a 10 rozhodně ano
   0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Jaký faktor je pro vás nejdůležitější při výběru sportovního oblečení?*
   ohodnoťte prosím jednotlivé faktory podle míry jejich vlivu na bodové stupnici od 1 do 5.

	Velmi ovlivňuje	Spíše ovlivňuje	Nevím/ neutrální	Spíše neovlivňuje	Vůbec neovlivňuje
Cena	○	○	○	○	○
Kvalita	○	○	○	○	○
Styl/design	○	○	○	○	○
Značka	○	○	○	○	○
Dostupnost	○	○	○	○	○

6. Pokud jste v předchozí otázce uvedl/a, že vás značka při výběru sportovního oblečení ovlivňuje, uveďte důvody, proč je pro vás právě značka klíčovým faktorem.
   vyberte jednu nebo více odpovědí (pokud na vás značka nemá vliv, můžete tuto otázku přeskočit)
   - Důvěra v kvalitu značkového oblečení díky předchozím zkušenostem
   - Loajalita (značka, kterou mám rád a často ji nakupuji)
   - Design a styl značky

- Trendy a popularita
- Prestiž a uznání (značka pro mě představuje statusový symbol ve společnosti)
- Pocit vnitřní potřeby nosit značkové oblečení, protože mi dává dobrý pocit a sebevědomí
- Doporučení od sportovců, známých osobností, influencerů
- Jiné

7. Jak dobře znáte značku Nordblanc?*

   vyberte jednu možnost

   - Velmi dobře
   - Dobře
   - Průměrně
   - Málo
   - Vůbec – vyplňte prosím jen ty otázky v dotazníku, které jsou označené hvězdičkou jako povinné

8. Co se Vám vybaví, když se řekne značka Nordblanc?

   vyberte jednu nebo více odpovědí

   - Kvalita
   - Logo
   - Vysoká cena
   - Sport
   - Jiné

9. Jak hodnotíte kvalitu produktů Nordblanc?

   ohodnoťte od 1 do 10, kde je 1 velmi špatná a 10 velmi dobrá

   ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

10. Jak vnímáte design značky Nordblanc?

    na stupnici od 1 až 10, kde 1 velmi zastaralý a 10 velmi moderní

    0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Jak cenově dostupné považujete produkty značky Nordblanc v poměru k výkonu?

    vyberte jednu možnost

    - Velmi dostupné
    - Dostupné
    - Méně dostupné
    - Nedostupné

12. Jak byste hodnotili funkčnost produktů značky Nordblanc? (nepromokavost, prodyšnost…)

    ohodnoťte od 1 do 10, kde 1 je velmi špatná a 10 velmi dobrá

    ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

13. Kolikrát jste již zakoupili produkt značky Nordblanc?

    vyberte jednu možnost

    - 1krát
    - 2krát
    - 3krát a více
    - Ještě žádný produkt jsem nekoupil/a

14. Které produkty od značky Nordblanc vlastníte?

    vyberte jednu nebo více odpovědí

    - Boty
    - Trička/mikiny
    - Kalhoty/šortky
    - Doplňky ke sportu
    - Nic
    - Jiné

15. Kterého typu reklamy si u značky Nordblanc všímáte nejčastěji?

    vyberte jednu odpověď

    - Billboardy
    - Internet

- Sociální sítě
- Jiné

16. Reklamy a kampaně mě motivují k nákupu.
    na stupnici od 1 až 10, kde 1 rozhodně ne a 10 rozhodně ano
    0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17. Jste loajální zákazník Nordblanc a upřednostňujete ji před konkurencí?
    na stupnici od 1 až 10, kde 1 rozhodně ne a 10 rozhodně ano
    0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. Máte v plánu si v budoucnu znovu zakoupit produkty značky Nordblanc?
    vyberte jednu možnost
    - Určitě ano
    - Pravděpodobně ano
    - Nevím
    - Pravděpodobně ne
    - Určitě ne

19. Doporučil/a bych Nordblanc přátelům a známým?
    vyberte jednu odpověď
    - Ano
    - Ne
    - Nevím

Příloha 2 Přepis rozhovoru s Brand Managerem Nordblanc Martinem Zachou

1. *Které konkrétní produkty jsou dle Vašeho názoru nejprodávanější?*

Vím přesně, které produkty jsou konkrétně nejprodávanější. Samozřejmě záleží, v jaké sezóně a za jaké období. Jestli na e-shopu nebo na prodejně. Pro nás je stěžejní zimní sezóna, takže můžu říct, že nejprodávanější na e-shopu byl za tuto zimní sezónu dámský zimní kabát, zimní bunda a pak pánská mikina. Na prodejnách je to zase trochu jiné.

2. *Jaké hlavní výhody vidíte u značky Nordblanc ve srovnání s konkurencí? Čím se podle Vás nejvíce odlišuje?*

Vidím výhodu ve schopnosti rychle reagovat na konkrétní poptávku po typech oblečení a barvách, otázka je, jestli to dokážeme naplno využít. Taky vnímám velkou zkušenost v návrhu oblečení a odvahu inovovat jejich střihy. Vzhledem k marketingu vidím výhodu v tom, že se nebojíme do kreativy a celkově marketingu dát větší množství peněz a tím třeba i oslovit jiný tip zákazníků i třeba inovativními technikami.

3. *Které faktory podle Vás nejvíce ovlivňují výběr zákazníků při nákupu sportovního oblečení?*

Z pohledu zákazníka hodně záleží, na jaký typ sportovního oblečení se zaměřujeme a taky o jakého zákazníka z jakého segmentu se jedná. Je to jiné pro lyžařskou bundu a jiné pro sportovní tričko, stejně jako pro rekreačního snowboardistu ve věku 19-23 let a pro bývalého profesionála, který chodí na skialpy na několik dní a je ve věku 35-45 let. Průměrně klíčová je podle mě u technických kategorií oblečení, jako je lyžařská bunda, znalost a vnímaná kvalita značky, v závěsu je potom vnímaná technologie a potom až střih a vzhled, případně cena. Ale tím, jak jsou si značky, materiály, technologie a střihy podobné, tak nakonec může rozhodnout třeba jen cena nebo atraktivita značky, případně pohodlnost nákupu.

4. *Myslíte si, že místo výroby ovlivňuje vnímání kvality produktů nebo poptávku ze strany zákazníků?*

Myslím, že určitě ano, samozřejmě místo výroby může mít pejorativní význam (je to „čínské“), takže to ovlivňuje obojí. Důležité je si ale uvědomit, že třeba u vysoce technických výrobku (např. lyžařské bundy) se volí výroba ve špatně vnímaných zemích třeba z velké části i kvůli tomu, že tam je už aktuálně nejlepší dostupná technologie výroby takových výrobků. Takže to je přesně v rozporu s vnímáním společnosti, která takové přesvědčení právem získala během posledních desítek let, nicméně teď už je kvalita výroby právě výsadou těchto zemí. Opět záleží ale podle zákaznického segmentu.

5. *Které marketingové kanály (sociální sítě, kampaně) podle Vás nejlépe podporují budování povědomí o značce a ovlivňují nákupní chování?*

V dnešní době to musí být vždy dobře zvolený mix, který se doplňuje a překrývá. Konkrétně povědomí o značce se dá hezky a poměrně levně budovat na sociálních sítích i organicky. Nicméně tam neodchytíme všechny segmenty našich zákazníků, proto je

nepostradatelná televize, stejně jako offline kanály. Nákupní chování pak ovlivňujeme zejména na sociálních sítích, celkově v online a v okolí prodejen, kde je POS v dosahu.

6. *Jste hrdý na to, že pracujete pod značkou Nordblanc? Co Vás na této práci nejvíce těší?*

Ano, jsem na to hrdý, tvorba a management značky byla vždy část marketingu, která mě nejvíce bavila, zároveň sport, hory a zájem o módu jsou pro mě v životě hodně důležité, takže pokud můžu tvořit značku, která všechny tyto zájmy spojuje, je to pro mě něco na co můžu být hrdý. Samozřejmě každá značka má něco svého a řekl bych, že bych si dokázal představit i jiné značky na které může být člověk i více hrdý, například pokud pracujete vyloženě pro národní sportovní tým nebo dobročinné organizace. Nejvíce mě těší, že můžu propojit moje životní zájmy a vášně, zároveň vytvářím něco, co dává smysl a moje každodenní práce není jednotvárná, spíše se skládá z více částí, která každá vytěžuje jinou moji schopnost.

7. *Používáte Vy osobně produkty značky Nordblanc?*

Ano, samozřejmě testuji naše nové produkty a vzhledem k mému sportovnímu životu a životu v horách mnoho výrobků využiju i mimo zkoušení a testování nových produktů. Ale pořád potřebuji být v obraze i v produktech, které vyrábějí jiné značky a které se třeba stávají trendy, takže často pak nosím i ty. Takže často využívám naše produkty i v kombinaci s jinými značkami. Některé naše produkty už mám samozřejmě několik let, protože jsem si je oblíbil.