

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Vliv značky na kupní chování zákazníka

Filip Svoboda

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Filip Svoboda

Inovativní podnikání

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The influence of brand image on consumer purchase behavior

Cíle práce

Cílem práce je posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitele a navrhnout doporučení pro upevnění pozice značky na trhu. Součástí práce je identifikovat působení značky na kognitivní a emocionální složky osobnosti spotřebitele.

Metodika

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

Doporučený rozsah práce

30–40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, atributy značky, positioning značky, psychologické dimenze značky, kupní chování, osobnost spotřebitele, archetypy, subkultury, kmeny

Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- BURMANN, Christoph, RILEY, Nicola-Maria, HALASZOVICH, Tilo, SCHADE, Michael. Identity-Based Brand Management: Fundamentals – Strategy – Implementation – Controlling. 2nd ed. Wiesbaden: Springer, 2017. ISBN 978-3-658-13561-4.
- Du PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
- KELLER, Kevin L. Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. New York: Prentice Hall, 2013. ISBN 978-0-273-77941-4.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.
- MARK, Margaret, PEARSON, Carol. Hrdina nebo psanec: jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8.
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- STEENKAMP, Jan-Benedict. Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding. London: Palgrave Macmillan, 2017. ISBN 978-1-349-94993-9.
- TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 13. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 10. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 30. 11. 2022

Poděkování

Chtěl bych touto cestou poděkovat vedoucí bakalářské práce paní Ing. Lucii Vokáčové, Ph.D. za trpělivost, nasměrování v rámci téma a důležité poznámky. Dále děkuji své rodině za podporu po celou dobu studia.

Vliv značky na kupní chování zákazníka

Abstrakt

Cílem práce je posoudit vliv značky Nike na kupní chování spotřebitele v kategorii obuvi v rámci mladší cílové skupiny a navrhnout doporučení, které upevní pozici značky na trhu. Práce se soustředí na kognitivní a emocionální složky spotřebitele ve vztahu k prvkům, hodnotě a celkové image značky Nike.

Teoretické východiska obsahují informace o hodnotě značky a prvcích značky. Zvláštní důraz byl kladen na část popisující model kupního chování spotřebitele a jeho psychologických složek.

Ve vlastní části je představen profil značky Nike. Charakterizovány byly její prvky, hodnota, marketingový mix a postavení na trhu. Podstatu praktické části tvoří dotazníkové šetření, jehož výsledky potvrzují dominantní postavení značky Nike v mysli spotřebitele. Z výsledku šetření vyplynuly i podněty pro zlepšení, konkrétně v oblasti marketingové komunikace udržitelné výroby a společenské odpovědnosti.

Klíčová slova: značka, spotřebitel, emoce, Nike, vliv

The influence of brand image on consumer purchase behavior

Abstract

The goal of this thesis is to analyse the influence of Nike brand on consumer buying behaviour in the footwear category among the younger target group and to propose recommendations that will strengthen the brand's position in the market. The thesis focuses on the cognitive and emotional components of the consumer in relation to the elements, value and overall brand image of Nike.

The theoretical background includes information on brand value and brand elements. Special attention has been given to the section describing the model of consumer buying behaviour and its psychological components.

In the analytic section, the Nike brand profile is presented. Its elements, value, marketing mix and market position were characterised. The practical part is based on a questionnaire survey, the results of which confirm the dominant position of the Nike brand in the mind of the consumer. The results of the survey also provided suggestions for improvement, specifically in the areas of marketing communication of sustainable production and social responsibility.

Keywords: brand, consumer, emotions, Nike, influence

1	ÚVOD	10
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
3.1	HISTORIE A DEFINICE ZNAČKY	12
3.2	PRVKY ZNAČKY	12
3.3	HODNOTA ZNAČKY	15
3.4	MODEL Y HODNOTY ZNAČKY	16
3.5	IDENTITA ZNAČKY A POSITIONING	20
3.6	KUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	21
3.7	PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE	24
3.8	PROCES KUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ	26
4	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY NIKE	27
4.1	HISTORIE	27
4.2	SOUČASNOST	28
4.3	PRVKY ZNAČKY NIKE	28
5	VLASTNÍ PRÁCE	29
5.1	IDENTITA, IMAGE A POSITIONING ZNAČKY	29
5.2	CÍLOVÁ SKUPINA	30
5.3	KONKURENCE NA TRHU	30
5.4	KUPNÍ CHOVÁNÍ V OBLASTI MÓDY V ČESKU	31
5.5	MARKETINGOVÝ MIX	32
5.6	HODNOTA ZNAČKY	34
5.7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	35
6	VÝSLEDKY A DISKUSE	43
7	ZÁVĚR	44
8	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	45
9	SEZNAM OBRÁZKŮ	49
10	PŘÍLOHY	50

1 Úvod

Značka je jedním z nejdůležitějších aspektů, které vytvářejí a definují identitu společnosti. Pro vybudování značky musí společnost podniknout řadu nelehkých kroků. Vytvořit hodnotu značky, propagovat značku a nabídnout takový produkt, který bude zákazník chtít. Úspěšná značka by měla dát spotřebitelům něco, s čím se mohou osobně ztotožnit nebo co mohou ve svém životě využít.

Díky ekonomickému růstu a prozákaznickému přístupu se možnosti výběru produktu mnohonásobily. Spotřebitelé už neporovnávají jen technické parametry. Chtějí vědět, kdo si produkt kupuje, kde si ho kupuje, v jakém je obalu, k jakému kmeni budou patřit po zakoupení, jak je produkt drahý, co o něm říkají ostatní, nebo kdo jej vyrábí. Místo vlastností produktu tedy rozhodne stupeň důvěry, kterou k němu cítí. Důvěra je tedy nejrychlejší zkratkou o nákupu a základem branding. Značka není smyšlený koncept, je to aktivum, které může mít hodnotu miliard korun. Každý den jsme vystaveni přibližně 5000 interakcemi s různými značkami, které mozek filtruje. Správně navržená a zacílená značka může být kognitivní zkratkou zajišťující úspěch firmy.

Vezměme si příklad z firmy Nike, jejíž úspěšná dominance ve světě sportu stojí na mimořádné schopnosti budovat image značky. Společnost propaguje značku v emočně silných reklamách a její logo a slogan „Just Do It“ zná téměř každý. Společnost Nike vytvořila vynikající marketing tým, že pro reprezentaci své značky využívá známé osobnosti jako je Michael Jordan nebo Cristiano Ronaldo. Když se image slavné osobnosti vryje do mysli spotřebitele, spojí si ji s výrobky společnosti Nike. Tím se značka stává žádanější a hodnotnější. Spotřebitelé chtějí při sportovních aktivitách používat stejné výrobky a cítit přítomnost jejich oblíbené hvězdy.

2 Cíl práce a metodika

Záměrem této bakalářské práce je analyzovat vliv značky Nike na kupní chování zákazníka v oblasti sportovní obuvi ve věkové kategorii 18 až 26 let. Dílčím cílem je popsat zákazníkovo vnímání produktu, marketingové komunikace, ceny a distribuce. V práci je provedena komparace silných a slabých stránek společnosti Nike s pohledem spotřebitele. Dle výsledků z dotazníkového šetření se následně realizuje návrh na řešení, které zlepší image značky a zvýší její hodnotu.

Teoretická část práce je postavena na České i zahraniční literatuře odborníků v oblasti značky, kupního chování a kognitivní psychologie. Pro doplnění jsou využity i internetové zdroje. Následně byla provedena analýza, komparace informací jednotlivých autorů a byl sestaven ucelený pohled na danou problematiku. Zvláštní úsilí bylo vynaloženo na téma psychologických složek a vnějších faktorů v rozhodovacím procesu spotřebitele.

Společnost Nike byla představena ve vlastní práci. Popsána byla historie i současnost společnosti, její prvky, hodnota značky a její vnímaná image. Pro výzkum byla zvolena kvantitativní metoda výzkumu realizována prostřednictvím dotazníku. Návrh dotazníku byl vytvořen ve aplikaci Typeform. Následně byl sdílen mezi zamýšlenou cílovou skupinu - 18 až 26 let. Dotazník byl logicky větven a na základě odpovědí v první fázi dostal jinou respondent sadu otázek. Otázky v začátku dotazníku měly obecný charakter zkoumající postoj k značkám. Následovala část zaměřená na vnímání značky Nike a jejich obuvi. Poslední fáze se týkala demografických a geografických dat spotřebitelů. Na základě 164 odpovědí relevantní cílové skupiny byly zpracovány výsledky a v komparaci se sekundárními daty vyvozeny doporučení pro upevnění pozice značky Nike v mysli spotřebitele.

3 Teoretická východiska

3.1 Historie a definice značky

Hlavní funkce značky se v porovnání s minulostí příliš nezměnila. Značky v historii sloužily výrobcům pro odlišení svých výrobků. Zákazníci díky tomu od sebe prodejce jednoduše rozeznali a poznali záruku kvality. Jedny z prvních značek můžeme najít v rané Číně na porcelánu, ve starém Řecku a Římě na džbánech nebo na hliněných výrobcích z Indie v období 1300 př. n. l. (Keller, 2007).

Kotler (2004) definuje značku následovně: „Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků“. Americká marketingová asociace (AMA) popisuje značku komplexněji: „Značka je název, výraz, design, symbol nebo jakýkoli jiný prvek, který identifikuje zboží nebo službu jednoho prodejce odlišně od zboží nebo služby ostatních prodejců“. Keller (2007) pak doplňuje, že značka je: „produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“

Meunier (2008) posouvá definici do emoční roviny jako: „instinktivní pocit o produktu, službě nebo společnosti. Je to niterný pocit, protože jsme emocionální bytosti. Značku tvoří jednotlivci, když dostatek jednotlivců dojde ke stejnému instinktivnímu pocitu, společnost má značku.“

3.2 Prvky značky

„Prvky značky jsou nástroje, které značku identifikují a odlišují a mohou být chráněny ochrannou známkou,“ definují Kotler a Keller (2013). Pro správný návrh prvků značky autoři sepsali šest kritérií (Kotler, 2013):

1. **Zapamatovatelnost** – Jak snadno si spotřebitelé prvek značky vybaví?
2. **Smysluplnost** – Je prvek značky důvěryhodný?
3. **Líbivost** – Jak esteticky působivý je prvek značky?
4. **Přenositelnost** – Mohou být se stejným prvkem značky představeny nové výrobky ve stejné nebo v jiných kategoriích?
5. **Adaptabilita** – Jak přizpůsobitelný prvek značky je?
6. **Ochránitelnost** – Jakým způsobem lze prvek značky právně ochránit?

Název

Jméno značky je jedním z nejdůležitějších prvků značky, protože shrnuje hlavní téma nebo asociace s produktem. Správný název se může stát nejcennějším aktivem značky (Meunier, 2008). Mělo by být jednoduché na vyslovení, snadno zapamatovatelné, zajímavé či zábavné, s trvalým významem, relevantní a ochranné právně i proti konkurenci (Keller, 2007). Jednoduché jméno spotřebiteli usnadňuje vybavit si značku, protože na zpracování a pochopení musí vynaložit méně kognitivní energie (Keller, 2007). Tímto je vhodně podporována fyziologie mozku – mozek šetří vzestupnými systémy, co nejvíce energie (Goleman, 2014).

Logo a symbol

Po jménu značky je logo hlavním a často prvním vizuálním prvkem, se kterým spotřebitel přijde do interakce. Představuje významnou roli v budování povědomí o značce. Smysl loga je především ve schopnosti vyvolávání asociací, které mění celkové vnímání značky (Keller, 2007). Logo ale není značka, je pouze grafickým vyjádřením značky, shodují se Vachuda (2016) a Meunier (2008). Symbol je v porovnání s logem jednodušší, abstraktní a beze slov. Předává informaci daleko rychleji, pohodlněji a spotřebiteli se vybaví více asociací (Vachuda, 2016).



Obrázek 1: Ikonický symbol „Swoosh“ značky Nike (NIKE, 2020)

Představitel značky

Představitelé značky propůjčují značce lidské vlastnosti. Generují více asociací ke značce a navazují bližší kontakt se zákazníkem (Meunier, 2008). Obvykle figurují v reklamách, televizních spotech nebo například na designu balení (Keller, 2007). „Avatar se stává interaktivním hercem v probíhajícím příběhu značky“ (Meunier, 2008).



Obrázek 2: Představitel značky – Alzák (Alza.cz, 2019)

Slogan

„Slogany jsou krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce“ (Keller, 2007). Příkladem může být populární slogan sportovní značky oblečení Nike: „Just Do It“. Výstižný slogan může dle Kohliho a kolektivu (2007) okamžitě změnit vnímání značky, zvýšit tak povědomí o značce a její hodnotu.

Znělky

Znělky mohou být velmi efektivním nástrojem pro zapamatování značky. Obvykle v chytlavé znělce zazní několikrát jméno značky, což podporuje budování povědomí o značce (Keller, 2007). Opakování a jednoduchost melodie shledává Wallace (1991) jako zásadní vlastnost znělky.

Obal

V konkurenčním prostředí je originální obal nástrojem pro odlišení. Vzhled balení je stěžejní pro podporu hodnoty značky, konkrétně v rozpoznání značky (Keller, 2007). Nejdůležitějším prvkem obalu balení je barva, protože podle ní spotřebitelé často posuzují kvalitu a cenu výrobku (Becker a kolektiv, 2011).

URL

URL je webová adresa, která přesměruje zákazníka na konkrétní webovou stránku. Na počátku nového milénia, kdy došlo k přechodu z WEB 1.0 do WEB 2.0, se stala klíčovým marketingovým prvkem firem a jejich značek. Problém s webovými adresami spočívá v ohromném množství již zaregistrovaných domén s atraktivními URL, protože koupit si svoji adresu může prakticky každý. V ideální případě by URL měla obsahovat přímo název společnosti, aby strategicky chránila značku v digitálním prostoru a podporovala SEO marketing (Keller, 2007). Marketéři se mohou dle Weiklové (2022) URL odlišit netypickou koncovkou charakterizující obor podnikání, např. www.modern.energy.

3.3 Hodnota značky

Ačkoliv je koncept hodnoty značky (brand equity) starý více než 40 let, odborníci se v definici značně liší. Hlavním důvodem odlišných formulací je vymezení hodnoty značky různými způsoby a pro odlišné účely. Díky tomu nebyl dosud nadefinován jednotný pohled na problematiku brand equity.

Aaker (1991) vnímá hodnotu značky jako: „Soubor aktiv a pasiv spojených se značkou, její jméno a symbol, které přidávají či ubírají hodnotu, kterou poskytuje produkt či služba firmě a (nebo) jejím zákazníkům“.

Hodnota značky je dána dle Kotlera (2004): „loajalitou zákazníků známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují; dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí“.

Brand equity je dle Institutu marketingových věd (Marketing Science Institut): „Soustava asociací a chování spotřebitelů jedné značky, distributorů a mateřské korporace, které umožňují značce vydělávat větší množství či větší marže, než by vynášela bez značkového jména, a které dávají značce silnou, udržitelnou a význačnou výhodu proti konkurenci“.

Velmi podobnou, avšak obohacenou definici o strategický pohled vytváření hodnoty značky přináší Srivastava a Shocker (in Keller, 2007): „Hodnota značky zahrnuje její sílu a hodnotu. Síla značky je soustava asociací a chování zákazníků značky, distributorů a mateřské společnosti, které značce umožňují udržet si trvalé a odlišné výhody proti konkurenci. Hodnota značky je finanční výsledek schopnosti managementu ovlivnit sílu značky skrze taktické a strategické jednání tak, aby poskytla větší současné a budoucí zisky a nižší rizika“.

Z uvedených definic je možné odvodit dvě perspektivy na hodnotu značky. První z pohledu majitele značky, pro kterého je důležitá hodnota značky především z důvodu vyšších marží, menší zranitelnosti na trhu a odlišení vůči konkurenci (Keller, 2007).

Vnímání hodnoty značky ze strany zákazníka (Customer Based Brand Equity, zkráceně CBBE) je reprezentováno jeho loajalitou, chováním, a především spojenými asociacemi.

3.4 Modely hodnoty značky

Model hodnoty značky CBBE (Customer Based Brand Equity) popsali dva uznávaní odborníci na hodnotu značky, Kevin Lane Keller (Příloha 1) a David Aaker.

3.4.1 Povědomí o značce

„Povědomí o značce (brand awareness) je schopnost potenciálního kupujícího rozpoznat nebo si vybavit, že značka náleží do určité kategorie výrobků. Jde o vazbu mezi kategorií výrobku a značkou“ (Aaker, 1991). Keller (Kotler, 2013) k tomu doplňuje význam frekvence a jednoduchosti vybavení si značky. Brand awareness se vztahuje k síle přítomnosti značky v mysli spotřebitele. Od nejistého pocitu rozpoznatelnosti značky, až po přesvědčení, že je jediná v dané kategorii (Aaker, 1991). Budování povědomí o značce je především o propagaci. Značka musí být vidět a slyšet, protože zákazník udělí prioritu produktu značce, kterou již, byť povrchně, znal. Aaker zdůrazňuje dvě výzvy. Uspěť v saturovaném souboji o pozornost zákazníka a činit tak ekonomicky zároveň. Úrovně povědomí Aaker rozdělil do tří úrovní:

1. **Rozpoznání značky** (Brand recognition) představuje minimální úroveň povědomí o značce. Spotřebitel pouze obecně identifikuje, jestli v minulosti přišel se značkou do interakce.
2. Značka je zapamatovatelná, pokud spotřebiteli přijde na mysl společně s **vybavením značky** (Brand recall) i **kategorii produktu**.
3. **Top of mind** představuje ideální destinaci na cestě budování brand awareness. Dominantní postavení v mysli zákazníka má značka, kterou si vybaví jako výhradně jedinou v určité kategorii výrobků nebo služeb a často ji doporučí svému okolí.

3.4.2 Výkon značky

Výkon popisuje, jak dobře výrobek nebo služba uspokojuje funkční potřeby zákazníků (Kotler, 2013). Pět základních vlastností a přínosů produktu nebo služby, které tvoří výkonnost značky, jsou (Hardy in Keller, 2007): primární složení a doplňkové vlastnosti, spolehlivost, trvanlivost a provozuschopnost produktu, efektivnost a výkonnost služeb, empatie, styl, design a cena.

3.4.3 Image značky

Představa o značce vyjadřuje vnější vlastnosti výrobku nebo služby, včetně způsobů, jakými se značka pokouší uspokojit psychologické či společenské potřeby zákazníků (Kotler, 2013). „Představa značky znamená, jak lidé přemýšlí o značce abstraktně, spíše, než co si myslí, že značka koná“ (Keller, 2007). Aby značka měla hodnotu, musí mít silné, příznivé a jedinečné asociace k představě o značce, a to přesně v tomto pořadí, zdůrazňuje Keller (2007). Identita značky představuje to, jak chce být značka vnímána. Image značky je výsledek, jak je spotřebitelem vnímána (Aaker, 1991).

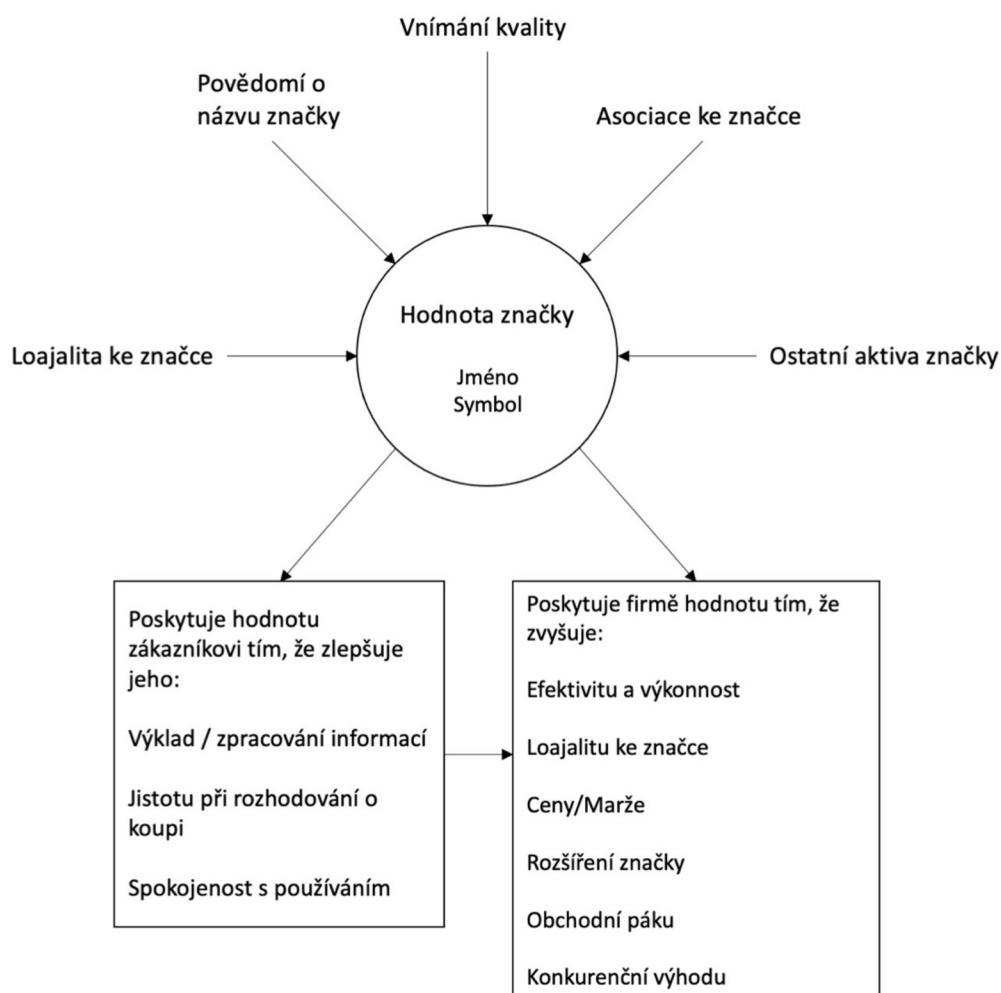
3.4.4 Posouzení značky a vnímání kvality

Posouzení se zaměřuje na vlastní osobní názory a hodnocení zákazníků (Kotler, 2013). Postoje ke značce jsou definovány podle celkového hodnocení značky. Jsou velmi důležité, jelikož jsou často základem akcí a chování, které spotřebitel přijímá se značkou (Keller, 2007). Posouzení Keller dále kategorizuje na posouzení kvality, důvěryhodnosti nebo převahy.

Aaker oproti Kellerovi přednostně ve svém modelu zahrnuje vnímanou kvalitu v rámci obecného posouzení. Vnímanou kvalitu lze definovat jako „spotřebitelské vnímání celkové

kvality nebo nadřazenosti výrobku nebo služby s ohledem na jejich zamýšlený účel ve srovnání s alternativami“ (Aaker, 1991). Vyrábět kvalitní produkt nebo poskytovat výjimečnou službu je dle Aakera výhodné a nutné, jelikož vnímání kvality podporuje finanční výnosnost a celkové vnímání značky. Společně s tím je klíčové spotřebitele naučit, jak kvalitu vnímat. A to může být značně obtížné z několika důvodů:

- zákazník může mít s produktem či službou dřívější špatnou zkušenost
- společnost dosahuje kvality produktu nebo služby v části, která zákazníka nezajímá
- zákazník nemá dostatek informací o produktu či službě
- zákazník jednoduše neumí posoudit kvalitu



Obrázek 3: Model hodnoty značky dle (upraveno dle Aaker, 1991)

3.4.5 Pocity a asociace spojené se značkou

Pocity jsou emocionálními reakcemi souvisejícími se značkou (Kotler, 2013). Šest základních pocitů při budování značky jsou: srdečnost, zábava, vzrušení, bezpečí, společenská přijatelnost, sebeúcta. První tři typy pocitů jsou zkušenostní a okamžité, zvyšují úroveň intenzity. Další tři typy jsou soukromé a trvalé, zvyšují úroveň vážnosti (Keller, 2007).

Asociace vznikají z pocitů a vjemů. V této problematice jde Aaker dál a řadí asociace se značkou jako jednu z hlavních kategorií hodnoty značky. „Asociace značky je cokoli, co je v paměti "spojeno" se značkou“ (Aaker, 1991). Asociace se značkou se řídí identitou značky, tedy tím, co chce společnost, aby značka v mysli zákazníka představovala. Klíčem k budování silných značek je tedy rozvoj a implementace identity značky. Nejsilnější asociace vznikají při vlastní zkušenosti, s tím souhlasí Kempf, Smith (1998) i Keller (2007). Typy asociací jsou ve spojení se značkou například: známa osobnost/ambasador, logo/symbol, cena, produktová řada nebo způsob použití.

3.4.6 Loajalita a rezonance značky

Věrnost značky je úroveň emoční vazby, kterou zákazník ke značce chová (Aaker, 1991). Profesor David Aaker ji popisuje jako základní pilíř hodnoty značky. Spotřebitelé nemají nutkání přejít k jiné značce, a to i navzdory racionálnímu porovnání parametrů a ceny nabízeného produktu nebo služby. Aaker hierarchicky seřadil loajalitu zákazníka do pěti skupiny:

1. **Nelojalní** – nakupující dle ceny
2. **Obvyklý** – spokojený s produktem, bez důvodu ke změně
3. **Spokojený** – změna značky by mu způsobila náklady – časové, finanční, rizika
4. **Přátelský** – mezi značkou a spotřebitelem je citové pouto
5. **Oddaný** – značka je důležité vyjádření toho, kým je

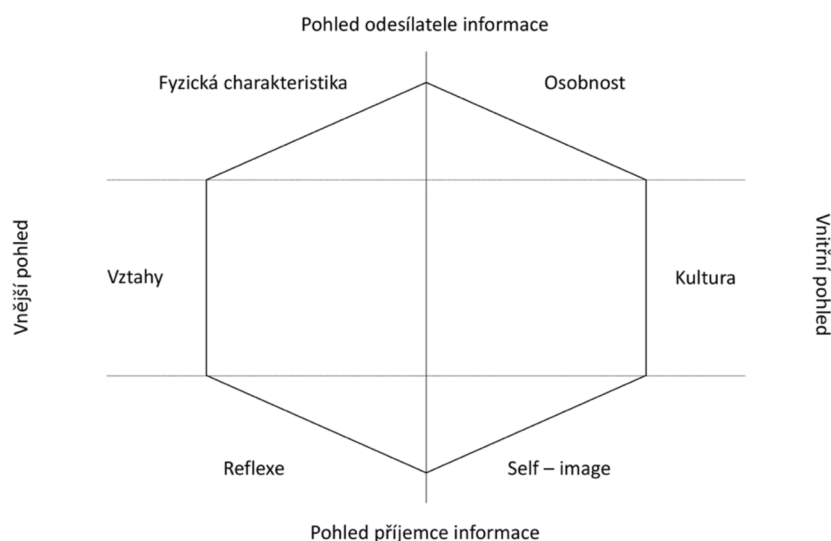
Keller (Kotler, 2013) na rozdíl od Aakera blíže popisuje oddanost – rezonanci jako stav, který zákazníci se značkou mají, a míru, do níž mají pocit, že jsou s ní spjatí. V tomto bodu je spotřebitel v „souladu“ se značkou. Rezonanci charakterizuje intenzita či hloubka psychologického vztahu, který mají spotřebitelé ke značce, stejně jako úroveň aktivity, kterou tato věrnost zahrnuje – například míra opakovaných nákupů (Keller, 2007). Při negativní reakci okolí na značku může spotřebitel značku bránit, protože ji chápe jako

negativní reakci na jeho samého. Rezonanci značky lze významně podpořit značka, která je reprezentována komunitou. Identifikace se značkovým společenstvím může být důležitým sociálním fenoménem s jehož pomocí spotřebitelé cítí spřízněnost s dalšími lidmi, kteří jsou se značkou spojeni (Keller, 2007).

3.5 Identita značky a positioning

„Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením“ (Aaker, 2003). Pro přesné určení **identity** značky Kapferer (2012) definoval otázky: Jaká je konkrétní vize a cíl značky? Čím se odlišuje? Jakou potřebu značka naplňuje? Jaký je její trvalý charakter? Jaké jsou její hodnoty? Jaké je její pole působnosti? Jaké jsou její charakteristické znaky? Kapferer navrhnul tzv. Brand Identity Prism, který přehledně shrnuje problematiku brand identity z pohledu zákazníka i tvůrce značky (Obr. 4).

Dle otázek je zřejmé, že identita značky má za cíl vydefinovat vizi a charakter značky. Následující krok se soustředí na nalezení vhodné **pozice** v mysli zákazníka. Konkrétně dle Kotlera, umístit značku tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele (Keller, 2007). Positioning značky znamená zdůraznění charakteristických znaků, kterými se značka odlišuje od konkurence a které oslovují veřejnost. Je výsledkem analytického procesu založeného na čtyřech následujících otázkách. (Kapferer, 2012): Pro koho je značka? Proti komu je značka? Jaké benefity a sliby značka nabízí? Jakými způsoby a nástroji je bude naplňovat?



Obrázek 4: Brand identity prism (upraveno dle Kapferer, 2012)

3.6 Kupní chování spotřebitele

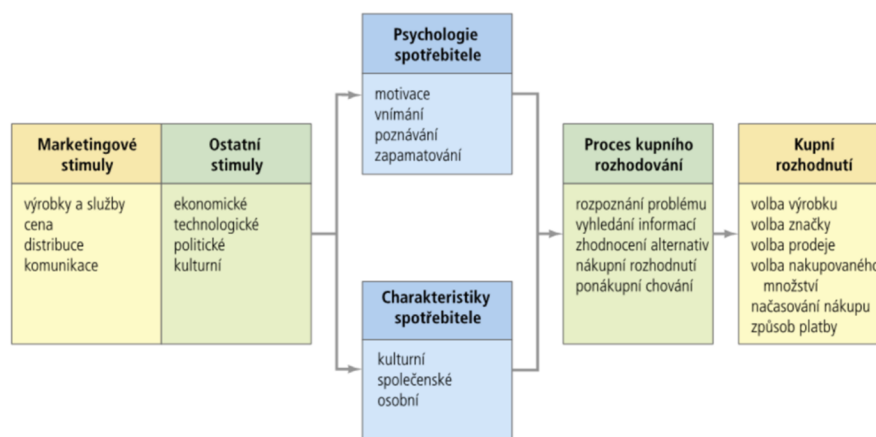
Hlavním úkolem marketingu je uspokojit potřeby a přání své cílové skupiny zákazníků lépe než konkurence (Kotler, 2013). Společnosti musí pro naplnění tohoto složitého úkolu spotřebitele dobře znát, zejména, jak přemýšlí a co cítí. „Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání“ (Salomon, 2011 in Kotler, 2013).

3.6.1 Model chování spotřebitele

Model chování spotřebitele dle profesora Kotlera je založen na principu: stimul – černá skříňka – reakce. Podněty jsou vstupem do „černé skříňky“ spotřebitele, které vyvolají odezvu v podobě nákupního chování a následného rozhodnutí spotřebitele.

V modelu níže jsou vnější stimuly rozděleny na marketingové a ostatní. Marketingové stimuly představují známý marketingový mix 4P – produkt, cenu, místo prodeje a propagaci. Rychlost procesu nákupního chování záleží právě na typu produktu, zdůrazňuje Vysekalová (2004), odlišná bude při nákupu kosmetiky nebo koupi auta. V ostatních podnětech figurují ekonomické faktory (HPD, úrokové sazby, nezaměstnanost atd.), technologické faktory (rychlost inovací, úroveň technologické infrastruktury), politicko-právní (stabilita vlády, zákony, fiskální politika) a sociokulturní (kulturní zvyky a tradice, sociální uspořádání společnosti).

Černá skříňka se skládá z charakteristiky spotřebitele, psychologie spotřebitele a procesu kupního rozhodování. Charakteristiky kupujícího se dělí na kulturní, sociální a osobní. Psychologie spotřebitele zkoumá motivaci, vnímání, poznávání a paměť. Následný proces kupního rozhodnutí obsahuje rozpoznání problému, vyhledání informací, zhodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákní chování.



Obrázek 5: Model chování spotřebitele (Kotler, Keller, 2013)

3.6.2 Marketingové stimuly

Marketingový mix je základním nástrojem pro dosažení marketingové strategie (Příloha 2). Kotler (2004) ho definuje jako: „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

První segment je produkt. Spotřebitel si ho kupuje za účelem uspokojení potřeb či přání. „Produktem je cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007 in Jakubíková, 2013). Produkt má dle analýzy Kotlera tři úrovně:

1. **Základní produkt** (jádro) – podstata produktu, jeho výhody a nabízené vyřešení problému
2. **Vlastní produkt** – vlastnosti produktu, které zákazník požaduje (značka, kvalita, design, balení atd.)
3. **Rozšířený produkt** – doplňkové služby k produktu (záruka, instalace, financování)

Distribuce (place) zahrnuje dle Kotlera (2004): „veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným“. Cílem distribuce je dle Jakubíkové (2013) produkt doručit na správné místo a ve správný čas, v požadované kvalitě a dostatečném množství. Právě distribuce má dle Jakubíkové (2013) největší potenciál pro vytvoření konkurenční výhody.

Přikrylová a kolektiv (2019) definují cenu (price) jako: „to, co zákazník musí investovat, aby produkt získal.“ Cenu je mimo finančních nákladů důležité vnímat i v rámci celkových nákladů spojených s pořízením produktu, např. ztracený čas nebo psychické vyčerpání. Nejznámější metody stanovení ceny jsou například: nákladově orientovaná, poptávkově orientovaná, prestižní nebo psychologická (tzv. Baťova cena).

Posledním dílem v marketingovém mixu je komunikace (promotion), která slouží k tomu, aby se spotřebitel dozvěděl informace o ceně, místě prodeje a hodnotě produktu. Kotler (2013) ji definuje následovně: „marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo o výrobcích nebo značkách, jež prodávají“. Zmiňovaný odborník sestavil tzv. komunikační mix, který je sestavený z osmi prvků komunikace: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní

prodej. Právě interaktivní marketing neboli internetový marketing je na vzestupné trajektorii díky svým vlastnostem interakce, individualizace a měřitelnosti. Obsahuje například PPC (pay-per click) reklamy nebo stále populárnější podcasty. Blíže ho rozebral konzultant strategického marketingu Michal Krutiš ve svém schéma (Příloha 3).

3.6.3 Charakteristiky spotřebitele

Jako jedny z nejvýznamnějších považuje profesor Kotler faktory kulturní. Rozděluje je na kulturu, subkulturu a sociální třídy. Základním určujícím faktorem přání a chování jednotlivce je **kultura**. Každá kultura má své specifické chování, hodnoty, zvyky a normy se kterými jednatel přijde do kontaktu již od svého narození. **Subkultury** jsou součástí každé kultury a umožňují svým členům přesnější identifikaci a začlenění. Vznikají na základě národnosti, náboženství, rasových skupin a geografických regionů. **Společenské třídy** mají charakter stálého a homogenního rozdělení společnosti. Jsou uspořádané hierarchicky dle vzdělání, výši příjmů, povolání, stylem oblékání nebo lokalitou bydliště.

Pod společenské faktory, které ovlivňují spotřební chování spadají referenční skupiny, vliv rodiny, společenské role a statusy. **Referenční skupiny** mají přímý či nepřímý dopad na postoje a chování člověka. Skupiny s přímým vlivem, kde spotřebitel interaguje tváří v tvář, se nazývají členské skupiny a rozdělují se na primární a sekundární. V primárních členských skupinách, například v rodině, mezi přáteli nebo kolegy, přichází jednatel do kontaktu nepřetržitě a neformálně. Naopak formálněji a časově omezeně působí v sekundárních skupinách, které jsou například profesní, náboženské nebo odborové. Vliv referenčních skupin není zanedbatelný. Členové skupin často mění své chování a životní styl, své mentální modely a vnímání své identity. Skupiny vytváří tlak na jednotný pohled členů při výběru produktu nebo značky, což do značné míry ovlivňuje kupní chování jedince. Toto ovlivnění skupinami často působí i na člověka, přestože není její součástí. Aspirační skupiny jsou ty, do kterých chce patřit. Disociační jsou naopak ty, které hodnotově zavrhuje. Marketéři dnes pro propagaci využívají názorové vůdce, tzv. influencery, kteří neformálně radí a informují členy skupin o produktech. Nejčastěji prostřednictvím sociálních sítí komunikují, která značka je nejlepší nebo jak produkt používat (Schiffman, 2010 in Kotler, 2013). Nejvýznamnější primární skupina je **rodina**. V orientační rodině složené z rodičů a sourozenců jedinec přebírá názory k náboženství, politice a ekonomice. Formuje své osobní cíle, buduje sebeúctu a cit pro lásku (Palan, Wilkes, 1997 in Kotler, 2013). Druhý typ rodiny, prokreační je složený z partnera a dětí. Kupní rozhodování manžela

a manželky se liší. Žena převážně rozhoduje o nákupu potravin, oblečení a produktů do domácnosti. Muž přebírá rozhodování v technických oblastech, jako je výběr auta nebo finančního produktu. Každý se chce v rámci skupiny určitým způsobem vymezit. **Role** je předpokládaný způsob chování v rámci **statusu**. Top manažer bude mít jinou roli a status než poštovní doručovatel. Dle toho se mění i preference značky při výběru produktu.

Osobní faktory ovlivňující kupní rozhodování se týkají věku, stádia života, zaměstnání a ekonomických podmínek, osobnosti, vnímání sebe sama, životního stylu a hodnot. Volby značek a produktů se napříč životem mění. **Věk a etapa života** má vliv na výběr oblečení, potravin, nábytku nebo způsobu odpočinku. Spotřební chování ovlivňuje také specifická životní událost, například narození potomka. **Povolání** spotřebitele je důležitou informací pro přesné zacílení marketérů. Z toho plynoucí **ekonomické předpoklady**, konkrétně příjem, úspory, dluhy a bonita dávají předpoklad k možnostem spotřebitele zakoupit si dražší nebo levnější značku. Definice **osobnosti** je dle Kotlera (2013): „soubor lidských psychologických rysů, které vedou k relativně konzistentním a trvalým způsobům reakcí na stimuly okolního prostředí“. Studovat osobnost spotřebitele je klíčové pro budování a řízení značky. „Značka má také svou osobnost a spotřebitelé si většinou vybírají ty značky, které jsou jim svou osobností blízké“ (Kotler, 2013). **Sebepojetí**, ideální interpretace sebe sama je neméně důležitá. Úspěch značky závisí na harmonii osobnosti značky s osobností a sebepojetím spotřebitele. **Životní styl** může mít každý jiný i navzdory stejné subkultuře nebo společenské třídě. Vyjadřuje, jaké zájmy a názory člověk komunikuje a jaké aktivity provozuje. Obchodníci specificky sledují zákazníkovi zdroje – časové a finanční. Dle toho pozicují své produkty a služby. Na vůli zákazníka zakoupit produkt či službu mají vliv i jeho **hodnoty**, tedy „systém přesvědčení stojící v pozadí jeho postojů a chování“ (Kotler, 2013). Hodnoty v nitru spotřebitele hluboce ovlivňují jeho rozhodování a touhy.

3.7 Psychologie spotřebitele

3.7.1 Motivace

Definice motivace je dle Sociologického ústavu akademie věd ČR: „psychický stav vyvolávající aktivitu, chování či jednání a zaměřující je určitým směrem“. Po celý život se vyvíjí a mění podle toho, jak se vyvíjí a mění osobnost člověka. Má také své parametry: směr – cíl, který preferujeme, trvání – délka času, po kterou ovlivňuje chování, intenzitu – míru nasazení (Vysekalová, 2011). „Potřeba se stává motivem, nabude-li takového stupně intenzity, který nás přiměje jednat,“ shrnuje Kotler (2013).

Motivace tedy vzniká na základě potřeb, které hierarchicky popsal psycholog Abraham Maslow (Příloha 4). Největší prioritu mají fyziologické potřeby (uspokojení hladu, žízně) s potřebami bezpečí (být v bezpečí, ochráněný). Následují potřeby společenské (pocit sounáležitosti, lásky) a potřeby uznání (sebevědomí, úcta). Na vrcholu pyramidy je potřeba seberealizace, tedy potřeba osobního rozvoje a realizace.

3.7.2 Vnímání

„Vnímání je proces, kterým určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě“ (Berelson, Steiner, 1964 in Kotler, 2013). Sledovat vnímání spotřebitele je zásadní, protože ovlivňuje konečné kupní chování. Vnímání se dělí do tří druhů: selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivního zapamatování.

3.7.3 Učení

„Učením označujeme proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování.“ (Vysekalová, 2011) Lidské chování je z velké části naučené a odborníci předpokládají, že k němu dochází působením motivů, podnětů, náznaků, reakcí a donucováním (Kotler, 2013). Vysekalová (2011) učení dále rozděluje na kognitivní – získávání a uchování informací za účelem vyřešení problému a sociální – pozorování ostatních a uložení těchto informací pro budoucí přežití.

3.7.4 Emoce

Značka u spotřebitele generuje pocity a emoce. Emoce rozděluje na Vysekalová (2011) dle povahy, intenzity, nálady, citů a vášně. Obecně jsou u savců nejznámější emoce strachu, hněvu, radosti, smutku, důvěry, odporu, očekávání a překvapení. Plessis (2011) i Vysekalová (2011) shodně ukazují na nejnovější výzkumy funkce emocí, jako hlavní faktor ovlivňující chování. Dříve byl neokortex považován za centrum racionality, pod ním „tygří mozek“ byl označován jako sídlo emocí a plazi mozek – limbický systém byl spojován s pudy a instinkty. Všechny části byly chápány jako samostatně fungující a nepropojené. Starý pohled popisoval považoval emoce jako opak rozumu, kde rozum rozhoduje a rozhodnutí jsou tvořena vědomě. Nové výzkumy popisují mozek jako spíše emocionální, propojený systém, kde emoce rozhodují, emocionální centrum je v limbickém systému, rozhodnutí vznikají převážně nevědomě a centrum racionality je v předních lalocích mozku. Odborníci hovoří o

tzv. racionalitě emocí, která zajišťují naše přežití. „Emoce nejsou v konfliktu s racionalitou a absence emocí a citu může zničit racionální uvažování a téměř znemožnit moudré rozhodování“ (Plessis, 2011). Úkolem marketérů je navodit zákazníkovi co nejsilnější pozitivní emoce spojené se značkou nebo výrobkem, jelikož se rapidně zvýší šance k úspěšné interakci.

3.7.5 Paměť

S učením souvisí paměť a proces zapomínání. „Paměť nám umožňuje zapamatovat, uchovat a vybavovat to, co jsme v minulosti vnímali, prožívali a dělali, umožňuje nám shromažďovat zkušenosti, z kterých vycházíme při našem jednání“ (Vysekalová, 2011). S tím souhlasí i doktor Jordan B. Peterson (2019): „Paměť je průvodcem minulostí do budoucnosti. Pokud si pamatujete, že se stalo něco špatného, a dokážete zjistit proč, můžete se pokusit zabránit tomu, aby se to špatné opakovalo“. Zapomínání je prospěšné, jelikož chrání paměť proti přehlcení informacemi. Paměť se dělí na několik částí: senzorická paměť slouží pro uložení velkého množství informací na krátkou dobu, krátkodobá paměť s omezenou kapacitou, kde se zpracovávají nejdůležitější informace a dlouhodobá paměť, kam se dostanou informace, se kterými se bude dále pracovat. Vysekalová (2011) i Kotler (2013) shodně popisují dlouhodobou paměť a její vlastnost ukládání informací v podobě paměťové sítě. Paměťová síť je složena z uzlů a vazeb, které mohou mít různou sílu. V uzlech jsou uloženy informace, které jsou propojeny vazbami. V této síti informací jsou asociativní spojení, které si jsou podobné významem, časoprostorem nebo emocemi. „Se značkou spojené asociace sestávají ze všech s ní spojených myšlenek, pocitů, vjemů, představ, zkušeností, přesvědčení, názorů, které jsou spjaty s uzlem značky“ (Kotler, 2013). Pokud má tedy spotřebitel v paměti silnou síť uzlů a vazeb ke značce, při sebemenším kontaktu se značkou se mu vybaví určité asociace vyvolané značkou, např. krásný design, inovativní, spolehlivý, pohodlný.

3.8 Proces kupního rozhodování

Proces kupního rozhodování spotřebitele začíná v momentě, kdy identifikuje problém nebo potřebu. Potřeba vznikne impulsem vnitřním (např. hlad) nebo vnějším (reklama na nové auto na billboardu). Cíl marketérů by měl směřovat ke zjištění okolností dané potřeby.

Z výzkumů vyplývá, že spotřebitelé jsou líní hledat rozsáhlé informace a činí tak z poloviny jen v jednom obchodě. Pouze třetina vybírá nad více než jednou značkou.

Vyhledávání informací v první stádiu se nazývá zvýšená pozornost, která může překlenout až do aktivního vyhledávání informací, kde spotřebitel aktivně vyhledává informace o produktu, studuje materiály, porovnává ceny nebo zjišťuje zkušenosti u přátel. Základní zdroje informací se dělí do čtyř skupiny: osobní – rodina, přátelé, kolegové, komerční – reklama, web, veřejné – masmédiá, zkušenostní – užívání výrobku (Kotler, 2013).

V tomto kroku spotřebitel vyhodnocuje nasbírané informace. Vyhodnocuje možnosti, které co nejlépe vyřeší jeho problém a porovnává výhody, které mu alternativy nabízí. Důležitou složkou v rozhodování hraje image značky.

Čtvrtá fáze se týká již zakoupení produktu, obvykle na základě oblíbené značky. Samotné kupní rozhodnutí můžou ještě ovlivnit dva faktory – postoje ostatních a neočekávané situační faktory. Názor druhé osoby může kupní rozhodnutí narušit, jelikož spotřebitel vnímá míru negativního postoje ke zvolené variantě. V druhém případě se chce druhé osobě svým rozhodnutím zavděčit. Mezi neočekávané situační faktory může patřit náhlá změna zaměstnání, změna priorit nákupu nebo přístup prodávače.

Zpětná vazba spotřebitele po nákupu je pro marketéra klíčová. Kotler (2013) rozděluje spotřebitele na spokojeného a nespokojeného. Zákazník je spokojený na základě souladu očekávání s realitou, nespokojený naopak vidí značnou propast mezi těmito parametry. Dosáhnout spokojenosti je pro společnost a její marketing zásadní. Spokojený zákazník si pravděpodobně koupí produkt nebo využije službu opakovaně, a navíc se o tom zmíní svým nejbližším.

4 Představení značky Nike

4.1 Historie

Společnost Nike byla původně založena pod názvem Blue Ribbon Sports (BRS) v lednu 1964 trenérem atletiky Billem Bowermanem a jeho svěřencem Philipem Knightem. Společnost zpočátku fungovala jako distributor japonské značky obuvi Onitsuka Tiger (nyní ASICS) a většinu prodejů na atletických závodech se uskutečňovalo z Knightova automobilu (Companies History, 2020). BRS ukončilo s japonským partnerem spolupráci v roce 1971 a ve stejný rok poprvé vznikl brand s názvem Nike a ikonické logo „swoosh“. Následující rok Nike vydal první výrobek – tričko a (Příloha 5) běžecké boty „The Cortez“ (Příloha 6) (Frances, 2016).

4.2 Současnost

V současné době je Nike největší sportovní značkou na světě, jejíž příjem za rok 2022 činil 46,710 milionů USD (Macrotrends, 2022). Nyní přináší hodnotu svým spotřebitelům už nejen v oblasti atletiky, ale i ve fotbalu, basketbalu, tenisu, hokeji, golfu a mnoha dalších sportech. Je proslulá svým elegantním designem, PR kampaněmi a spoluprací s největšími světovými hvězdami jako je Tiger Woods nebo Cristiano Ronaldo. V nejvyšším managementu Nike, Inc. je stále zakladatel Phil Knight, byť jako emeritní předseda. Mezi značky v portfoliu společnosti NIKE Inc. se řadí mimo Nike, Jordan a Converse (Nike.com). Hlavní misí Nike je: "Přinášet inspiraci a inovace všem sportovcům na světě." Doplnil ji svým výrokem spoluzakladatel Bill Bowerman: "Pokud máte tělo, jste sportovec" (Nike.com). Hodnota inovace se objevuje i ve vizi společnosti: „Udělat vše pro rozvoj lidského potenciálu“ (Mission Statement, 2022). Inovace jsou pro Nike fundamentální, další hodnoty jsou např.: autenticita, komunita, udržitelnost nebo společenská odpovědnost (Parker, 2022).

4.3 Prvky značky Nike

Při výběru názvu se Phil Knight přiklonil k nápadu kolegy Jeffa Johnsona (Knight, 2017). Niké je jméno Řecké bohyně vítězství, se kterým se Knight rychle identifikoval a jméno v roce 1971 odsouhlasil.

Ikonické logo značky Nike Swoosh vytvořila Carolyn Davidsonová v roce 1971 jako studentka designu. Davidsonová dostala zadání vytvořit logo k názvu brandu, který ještě neexistoval. Musela si vystačit pouze s jedním klíčovým souslovím – pocit pohybu (Knight, 2017). Symbol Swoosh představuje pohyb a rychlost. Později byl význam spojen i s křídlem bohyně Niké. Od roku vytvoření nebyl nijak pozměněn (Obr. 6).

Nejnámější slogan značky Nike – „Just Do It“ zazněl poprvé v kampani v roce 1988. Společnost Nike tento slogan používá ve většině svých reklam dodnes. "Just Do It" je pro nás jako značku stále stejně relevantní jako před 23 lety," říká Davide Grasso, viceprezident globálního marketingu značky Nike. Zajímavé je, že samotná společnost Nike nepovažuje tuto větu za pouhý slogan, ale spíše za identitu nebo filozofii značky. "Ve skutečnosti na slogany nevěříme," říká Grasso. "Místo toho jsme zjistili, že nejúčinnější je pozvat lidi, aby se připojili k tomu, čemu věříme a za čím si stojíme. A to, za čím si stojíme, je sloužit sportovcům a cítit je" (Creative Review, 2018).



Obrázek 6: Historie loga Nike (1000Logos, 2022)

5 Vlastní práce

5.1 Identita, image a positioning značky

Právě identita značky Nike (Příloha 7) je založená na prvcích značky (Swoosh, „Just Do IT), jejich hodnotách (inovace, vítězství, ofenziva) a misi „Přinášet inspiraci a inovace všem sportovcům na světě."

Vnímaná image značky Nike je dle průzkumu od společnosti Neuroflash spíše abstraktní a maskulinní. Na tom, že je značka primárně vnímána jako vzrušující, se shodují Roth (2021) i Dvornechcuck (2022). Dle průzkumu Lannoové (2020) má Nike image atraktivní, módní, kvalitní značky. V březnu 2019 investiční společnost Cannacord Genuity zveřejnila průzkum vnímání značky Nike, kterého zúčastnilo se přes 1400 respondentů z USA. Přesně 40 % respondentů označilo Nike jako inovativní a módní.

Společnost Nike strategicky umístila svou značku jako lídra na trhu sportovního vybavení, který poskytuje inovativní a vysoce kvalitní produkty. Logo Swoosh, slogan "Just Do It" a její propagační iniciativy, které se spojují s velkolepými úspěchy sportovců, přesvědčují zákazníky, že jde o vítěznou a ambiciózní značku.

5.2 Cílová skupina

Cílová skupina Nike je relativně široká. Zaujímá muže, ženy a děti od 11 do 45 let, kteří se zajímají rekreačně nebo profesionálně o sport. Lze říct, že jsou lépe finančně situovaní, bydlí převážně ve městech a zajímají se o zdravý životní styl. Nike neustále vyhodnocuje příležitosti na trhu. Například proto u žen představil kolekci legín a spodního prádla a začal masivně investovat do reklam cílených na ženy. Dobrým příkladem může být reklama s názvem „Dream Crazy“.

V České republice má Nike potenciální cílovou skupinu v počtu 4,2 milionu obyvatel, tzn. obyvatel, kteří aktivně sportují ve věku 16–65 let. Dle společnosti Kantar (2022) se téměř půl milionu Čechů přestalo po covidové pandemii pravidelně hýbat, což by mohlo znamenat výrazný propad v tržbách.

5.3 Konkurence na trhu

Největší konkurent značky Nike je Adidas. Zmíněná firma je přímým konkurentem, zaměřuje se na sportovní oblečení, vybavení a obuv. Firma založená v roce 1949 v Německu prorazila a získala velkou pozornost v roce 1952, kdy český atlet Emil Zátopek získal tři olympijské zlaté medaile v Helsinkách v obuvi Adidas (Behej.com, 2012). Adidas generoval za rok 2021 příjmy v hodnotě 21,23 miliard amerických dolarů, to znamenalo nárůst 7 % ve srovnání s předchozím rokem. Jeho hodnota značky za rok 2022 dosahovala 14,6 miliard amerických dolarů. Zaměřuje se na výrobu sportovního oblečení, obuvi a vybavení.

Nejznámější prvek značky jsou tři pruhy, které se objevují i v logu. Další ikonický prvek je slogan „Impossible Is Nothing“. Zákazníci Adidas vnímají jako autentickou, originální a minimalistickou značku. Cílí na zákazníky (ženy, muže, děti), kteří sportují a zajímají se o zdravý životní styl. Obecně cílí na zákazníky od 15 do 50 let věku, kteří jsou z vyšší střední třídy a chtějí komfortní a kvalitní oblečení a obuv. Nyní se soustředí na mladé spotřebitele od 13-18 let věku, protože věří, že budoucí generace pomůže vybudovat vyšší hodnotu značky.

Lze říct, že Adidas je prozákaznický, a proto mezi jeho klíčové zásady patří poctivost. Adidas se prezentuje jako významná značka sportovního oblečení, snaží se budovat své renomé navrhováním a prodejem kvalitního zboží. Adidas je jednou ze

společností, které stanovují standardy pro zbytek trhu, protože nepřestává pracovat na kvalitě a odlišnosti svých výrobků (Edrawmind).

Strategie Nike se zaměřují na inovace, design a marketing, zatímco strategie Adidas se soustředí na snížení výrobních nákladů a času, expanzi na trhu, zvýšení atraktivity své sportovní obuvi a vybavení. Obě značky mají kořeny v běhání, ale Nike se dnes prezentuje jako značka sportovního oblečení a obuvi, zatímco Adidas se soustředí na streetwear a životní styl.

5.4 Kupní chování v oblasti módy v Česku

Průzkum ze září 2022 společnosti Glami (2022) ukazuje na změny nákupního chování Čechů v oblasti oblečení a obuvi. Výsledek průzkumu je na základě odpovědí 3074 respondentů. Hlavními důvody pro změnu nákupního chování je inflace a zvýšení ceny energií. Zvýšení cen oblečení a obuvi pociťuje 76 % respondentů. Oproti stejnému výzkumu z dubna 2022 se jedná o navýšení 9 %. Necelá polovina Čechů chce ušetřit nákupem módy ve slevách, 18 % respondentů chce výrazně snížit výdaje. Svoje nákupní chování navzdory vyšším cenám neplánuje změnit zhruba 30 % spotřebitelů. Důvody pro nezměnění nákupních návyků jsou různé, 26 % oslovených tvrdí, že nakupuje jen to nejdůležitější. Sezónní výprodeje jsou důvodem pro 25 %, 23 % potřebuje oblečení pro sebe nebo své děti kvůli blížící zimě. Necelých 20 % nechce své nakupování vzdát, protože je naplňuje. Finanční rezervu na nákupy má 13 % a 8 % chce nakoupit zboží nyní z důvodu obavy dalšího zdražení.

Na populární slevovou akci Black Friday bude nakupovat 55 % Čechů. Svoji peněženku nechá v klidu 10 % a 33 % není jasně rozhodnuto. Více jak třetina plánuje utratit částku v rozmezí 1000–2500 Kč. 24 % má v úmyslu koupit zboží za 2500–5000 Kč. Nejzajímavější data vyplynuly z otázky k plánování nákupu konkrétních produktů. 59 % dotázaných uvedlo, že nebude plánovat nákupy předem a rozhodne se až během akce Black Friday.

Shrnutím lze konstatovat, že jen minimálně spotřebitelů omezí své nákupy módy. Jejich rozhodování ale bude opatrnější. Nákupy budou impulzivní a neplánované.

5.5 Marketingový mix

5.5.1 Produkt

Produktové portfolio Nike se skládá ze tří hlavních kategorií sportovních výrobků: obuvi, oblečení, vybavení a příslušenství. Její výrobky jsou obecně zaměřeny na prémiovou kvalitu a širokou nabídku zboží pro každého sportovního nadšence i profesionála

Nejoblíbenějším výrobkem je obuv, která společnosti přináší největší příjmy. Nejznámější modely obuvi s významnou minulostí jsou například Air Force 1, Jordan 1, Air Max 1, Cortez nebo Mercurial. Pro co největší pokrytí potřeb nejrůznějších méně známých sportů stále navrhuje nové modelové řady, například pro vzpírání nebo kriket.

Nike své produkty inovoval napříč svojí dobou. První inovaci (a produkt) přinesl spoluzakladatel Bill Bowerman v roce 1971, když vyvinul „Waffle Trainers“. První běžecké boty jejichž podrážka byla z gumy, kterou Bowerman zapekl ve vaflovači (Příloha 8). Další významnou inovací byla technologie „Air“, která v roce 1979 zvýšila komfort díky vzduchové podrážce. Aktuálně se Nike věnuje inovacím služeb, například vyvíjí robota, který čistí a opravuje obuv (Pokorný, 2022), aplikaci NikeFit skenující velikost chodidla pro co nejpřesnější doporučení velikosti obuvi (Holzman, 2019) nebo virtuální realitu v kamenných prodejnách (Pokorný, 2022).

Za zmínku stojí i služba Nike By You (dříve NikeiD), která umožňuje zákazníkovi personalizovat a kustomizovat produkt Nike (Wikipedia). Zákazník se za menší poplatek stane designérem své vlastní obuvi nebo oblečení a může změnit barvu nebo materiál.

5.5.2 Místo

Nike má v Česku tři hlavní prodejní kanály: online obchod, maloobchod vlastněný třetí stranou a kamenné Nike prodejny. Většina prodejů se uskutečňuje v maloobchodních prodejnách, a to jak fyzických, tak digitálních. Mezi významné maloobchodní prodejce v Česku patří Footlocker, Sportisimo a A3 Sport.

Podle Greena (2017) se společnost Nike rozhodla omezit počet vybraných maloobchodních prodejců z 30 000 na 40, aby měla kontrolu nad způsobem prodeje svých výrobků. Pokud jde o digitální prodej, společnost Nike v roce 2017 očekávala, že do konce roku 2022 zvýší své příjmy z e-shopu na 30 % svých celkových příjmů. V důsledku globální pandemie společnost Nike tohoto cíle dosáhla o 3 roky dříve, jelikož její online prodej se v roce 2020 zvýšil o 83 % (Wahby, 2020).

5.5.3 Propagace

Propagace Nike je známá svými silnými brandovými a marketingovými aktivitami. Hlavními zdroji propagace společnosti je sponzoring a reklama. Nike angažuje sportovní hvězdy jako ambasadory své značky, čímž prostřednictvím nejrůznějších reklam a propagačních kampaní výrazně ovlivňuje mysl zákazníků. Spolupracuje například s hvězdami jako je Serena Williamsová, Cristiano Ronaldo, Lebron James nebo Rafael Nadal. Tyto spolupráce jsou obvykle spojeny s vydáním vysoce limitovaných tenisek. Znáмым příkladem je model "Jordan 1", který byl představen ve spolupráci s Michaellem Jordanem v roce 1984 (Meyer, 2019). Nike také využívá příležitosti k propagaci své značky sponzoringem sportovních lig, klubů nebo národních týmů, například NFL, národní tým Francie nebo FC Slovan Liberec (Wikipedia). Firma není inovativní pouze v rámci produktu. Ve spolupráci se studiem CEKAI vytvořila realistický 3D billboard na oslavu technologie „Air“, který vystavila v Tokyu (LinkedIn Nike, 2022).

Její strategie podpory prodeje zahrnují poskytování výhodných nabídek a slev zákazníkům. Jakkoli je cílový trh společnosti Nike široký, lze její cílovou skupinu určit jako obecně mladší generaci, sportovní nadšence a profesionální sportovce. Vzhledem k tomu, že mladší lidé více konzumují sociální média, propaguje společnost své výrobky prostřednictvím interakce a zapojení zákazníků pomocí Facebooku, Twitteru, Instagramu a YouTube. Úspěch na sociálních sítích potvrdil žebříček SportsPro 50 Most Marketable Brands, kde se Nike za rok 2021 umístil na prvním místě. „S více než 8,77 miliardami příspěvků a reakcí na sociálních sítích za rok propagujících právě značku z amerického Oregonu přesáhla celková hodnota sponzoringu Nike 616,5 milionu amerických dolarů“, komentuje Mlynářová (2021). Společnost provádí přímý marketing prostřednictvím osobní komunikace se školami, univerzitami a místními sportovními týmy.

Pro posílení vztahů s veřejností poskytuje finanční podporu nevládním organizacím (EdrawMind). Mezi další PR aktivity v rámci CSR patří třeba oznámení z roku 2012, kdy společně s Coca-Colou, Fordem, Heinz a Procter & Gamble oznámili strategii na výrobu vláken ze 100 % PET materiálů na rostlinné bázi (Frances, 2016). Špatné vnímání značky může být důsledkem několika afér. Například špatné pracovní podmínky v zahraničních zemích. V posledních 20 letech byla společnost Nike soustavně terčem útoků týkajících se jejích špatných pracovních podmínek, které odhalil v 90. letech novinář Jim Keady. Nike se zavázala, že v rámci programu "Move to Zero" budou všechny její továrny poháněny na 100 % obnovitelnou energií s nulovými emisemi uhlíku. Ačkoli je tato strategie vítaná, je v

rozporu se strategií společnosti Nike, která upřednostňuje inovace před udržitelností. Vzniká tak dojem, že společnost Nike není odhodlána řešit změnu klimatu a její závazek je pouze marketingovým trikem i přestože data o postupu udržitelné strategie Nike každoročně zveřejňuje ve svém Impact reportu.

5.5.4 Cena

Nike má cenové strategie založené v zásadě na prémiových a hodnotových cenách. Při hodnotové cenotvorbě sleduje aktuální cenu na trhu a před zavedením cen u výrobků naslouchá zákazníkům, zda jsou ochotni zaplatit. Jedná se tedy o poptávkově orientovanou metodu nacenění. Naproti tomu strategie prémiových cen využívá vysoké ceny založené na prémiové značce. Tato strategie souvisí se snahou vydávat výrobky ve spolupráci s významnými osobnostmi.

5.6 Hodnota značky

Hodnota značky Nike za rok 2021 činila 42,5 miliardy dolarů. To z ní dělá nejhodnotnější značku v kategorii oblečení a obuvi. Značka Adidas měla pro porovnání v roce 2021 měla hodnotu 3x menší (Statista, 2022). Co dělá Nike nejhodnotnější značku na světě? Základ tvoří pevná identita značky s vynikajícími prvky.

Povědomí o značce roste díky sponzorování osobností, reklamám a osobní zkušenosti v prodejnách. Nike investuje miliony dolarů do zmiňovaných influencerů. Po navázání spolupráce s Tigerem Woodsem vzrostly tržby Nike Golf k 500 milionům dolarů s meziročním růstem 24 % po prvních 5 letech spolupráce. Rozpoznání značky (brand recognition) v USA dosahuje na 95 % (998 resp.), loajální je zhruba polovina (Kunst, 2022).

Asociace značky jsou o tom, co se zákazníkům vybaví, když vidí nebo slyší značku. V případě Nike jsou to nejčastěji asociace spojené s logem, ambasadory, sloganem „Just Do It“ a slovy jako inovace, styl, výkon, ofenziva. Nejznámější příklad asociace je spojení Nike s Michealem Jordanem. Dle výzkumu společnosti Neuroflash autor Tighe (2022) publikoval jaké jsou nejčastější pozitivní asociace – nezastavitelný, autentický, ikonický, trendy, minimalistický, maskulinní a motivační (Příloha 9). Výzkum zahrnoval i průzkum negativních emocí, kde se objevovalo – sexistická, nerespektující, agresivní, nespolehlivá (Příloha 10).

Jedním z nejdůležitějších prvků při vytváření hodnotné značky je budování loajality ke značce. Společnost Nike to dokázala tím, že inspirovala zákazníky. Nike neprodává jen

sportovní vybavení, ale životní styl, způsob myšlení a víru. Inspiruje zákazníky, aby nesoutěžili s ostatními, ale sami se sebou. Díky tomuto marketingu jsou zákazníci inspirováni k tomu, aby se zlepšovali a značku Nike vnímají jako způsob, jak toho dosáhnout.

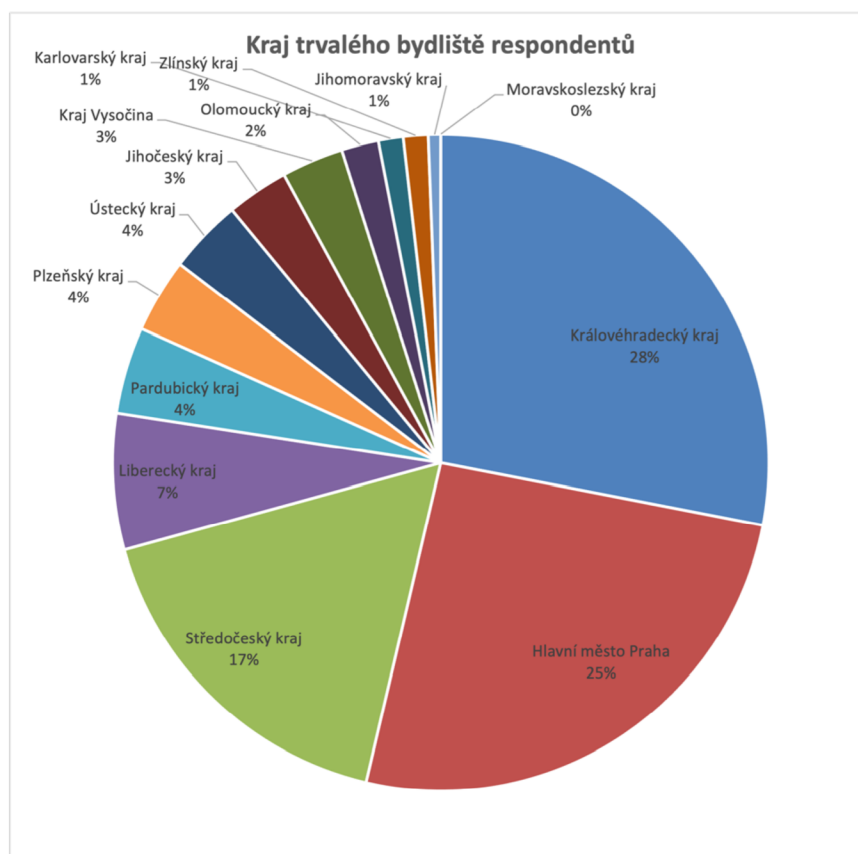
Významný zdroj hodnoty značky Nike je vysoká kvalita vnímaná nejen mezi sportovci, ale i mezi veřejností. Přestože většinu trhu společnosti Nike představuje veřejnost, která boty používá pouze k chůzi, společnost Nike se zavázala navrhovat boty podle vysokých standardů profesionálů. Naslouchá sportovcům a navrhuje boty, které splňují jejich požadavky na kvalitu a životnost. Vidět vítězného sportovce v botách Nike utvrzuje zákazníky ve vnímání kvality značky Nike.

5.7 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření zkoumající vliv značky Nike na kupní chování zákazníka se uskutečnilo v termínu 24.11.2022 do 27.11.2022. Této kvantitativní metody se úspěšně zúčastnilo 168 respondentů. Dotazník byl realizován v aplikaci Typeform. Tento nástroj byl zvolen z důvodu lepší interakce s respondentem. Aplikace také umožňovala jednoduché nastavení logiky dotazníku, tzn. po odpovědi „Ne“ respondent dostal jiný set otázek. Vzhledem k cílové skupině respondentů bylo v dotazníku zvoleno tykání z důvodu navázání bližšího vztahu. Celý výzkum obsahoval celkem 34 otázek, nicméně díky logice dotazníku bylo dotazovanému prezentováno maximálně 31 otázek. Dotazník nezabral více než 4 minuty. První část dotazníku zkoumala obecný vliv značky na kupní chování a top of mind v kategorii sportovní obuvi. Druhá část vyfiltrovala respondenty, kteří aktuálně měli určitý produkt značky Nike a následně zkoumala hodnotu značky. V polovině se téma otázek přesunulo k marketingovému mixu značky Nike, tzn. k ceně, distribuci, konkrétnímu produktu a propagaci. Poslední část obsahovala 6 otázek na výzkum identifikačních otázek.

Zastoupení pohlaví bylo vyrovnané (Příloha 11). Mírná převaha byla tvořena muži (51,2 %), ženy zaujímaly zastoupení ve 48,8 %. Věkové zastoupení bylo primárně ve věku 18-26 (97,6 %) (Příloha 12), následovala věková skupina v rozmezí 45-54 v počtu 3 respondentů (1,8 %) a pouze jeden respondent byl v intervalu 27-34 let (0,06 %). Dotazník byl vzhledem k cíli práce záměrně sdílen mladší skupině. Po zjištění identifikačních dat bylo vzhledem k cíli práce provedeno očištění o nevyhovující věkové skupiny. Počet respondentů v dalších otázkách tak čítal 164 odpovídajících ve věkové skupině 18-26.

Lokalita trvalého bydliště byla respondenty nejvíce zastoupena v Královéhradeckém kraji (28 %), následovalo Hlavní město Praha (25,6 %), Středočeský kraj (17,1 %) a Liberecký kraj (6,7 %) (Příloha 13). Větší zastoupení Hlavního města Prahy a Královéhradeckého kraje je pravděpodobně způsobeno pobytem a sociální aktivitou autora.



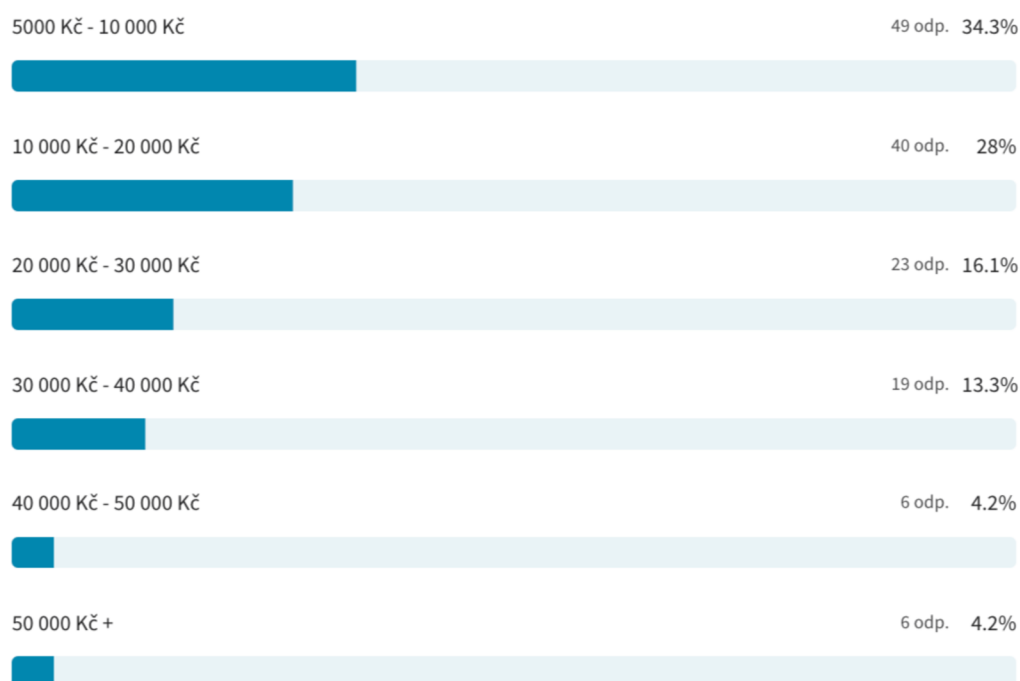
Příloha 13, vlastní zpracování

Na otázku nejvyššího dosaženého vzdělání odpovědělo nejvíce respondentů se středoškolským vzdělání v poměru 76,8 % (Příloha 14), následovalo vysokoškolské s 20,1 % a základní (3 %).

Předposlední identifikační otázka se týkala zaměstnaneckého statusu (Příloha 15). Respondenti měli více možností na odpověď. Téměř tři čtvrtiny (79,3 %) tvořili studenti, nejvíce z nich bylo pouze studenty v počtu 77 respondentů, 39 z nich bylo zároveň zaměstnanci, 14 z nich bylo podnikajícími studenty a 7 studentů zvládalo studium, zaměstnání i vlastní podnikání.

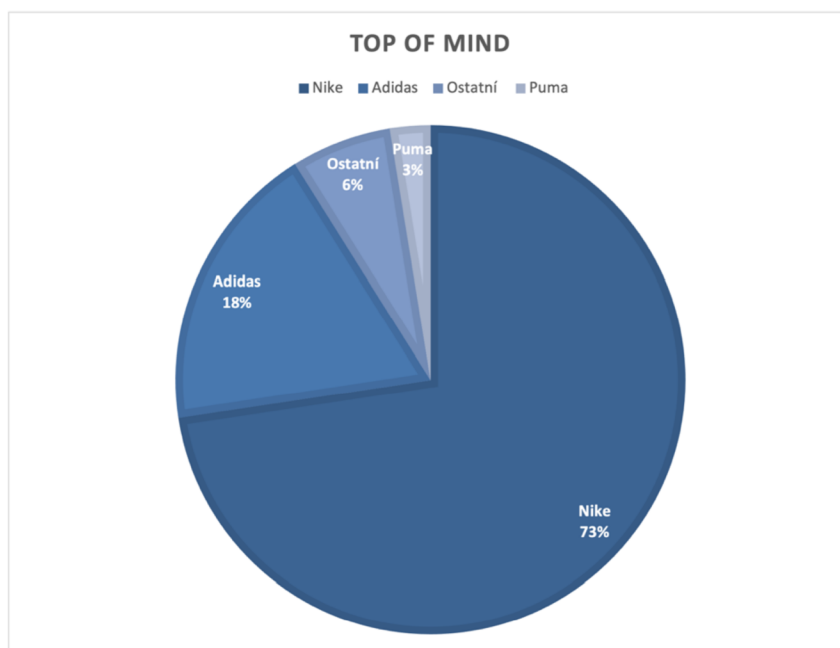
I přestože otázka na měsíční příjem byla dobrovolná z důvodu citlivosti otázky (Příloha 16), zodpovědělo ji 143 z 164 dotázaných (87,19 %). Nejčastější odpověď byla v rozmezí 5000-

10000 Kč (34,3 %) a byla pochopitelná vzhledem k primární náplni času respondentů. Druhá nejčastější částka příjmu byla mezi 10 000 až 20 000 Kč.



Příloha 16, vlastní zpracování

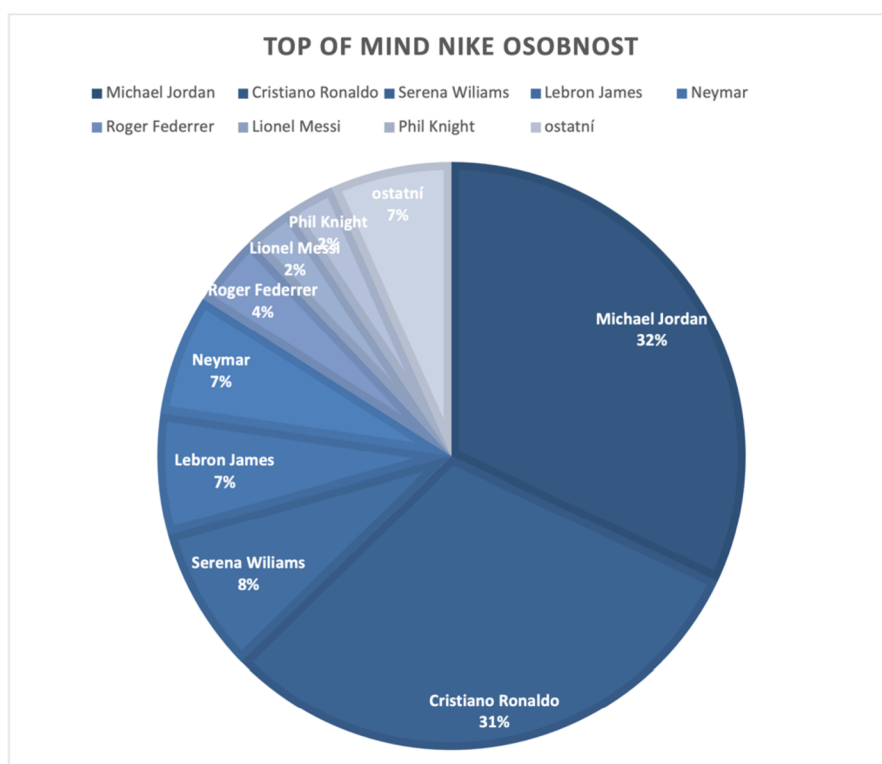
První otázka v dotazníku se týkala hodnoty značky, konkrétně „top of mind“. Toto pořadí bylo zvoleno z důvodu zamezení možného zkreslení v průběhu dotazníku. Jako první značku sportovní obuvi uvedlo 73 % respondentů Nike. Na značku Adidas si vzpomněli v 18 % případů (Příloha 17).



Příloha 17, vlastní zpracování

Otázka č. 3 vyfiltrovala respondenty, kteří mají nějaký produkt značky Nike. To znamenalo počet 138 respondentů z celkových 164. Na tyto respondenty byla položena otázka č. 5 týkající se asociací se značkou Nike. Nejsilnější asociací pro 107 (77,5 %) respondentů byl slogan „Just Do It“ (Příloha 18). Následovalo ikonické logo „Swoosh“ a hesla jako výkon a vítězství.

Jelikož Nike staví svoji image značky na spojení se známými osobnostmi, otázka č. 10 testovala první vzpomínku na známou osobnost ve spojení s Nike (Příloha 19). V těsném poměru se na prvním místě umístil basketbalista Michael Jordan s 32 % a hned za ním fotbalista Cristiano Ronaldo s 31 %. Na třetím místě je známá tenistka Serena Williams s 8 %. S 2 % se v průzkumu objevil i fotbalista Lionel Messi přestože s Nike již dlouhou dobu nespolupracuje. Roger Federer s 4 % již také s Nike ukončil spolupráci, přesto se v mysli spotřebitelů stále udržel. Zakladatel firmy Nike Phil Knight přišel na mysl 2 % respondentů.



Příloha 19, vlastní zpracování

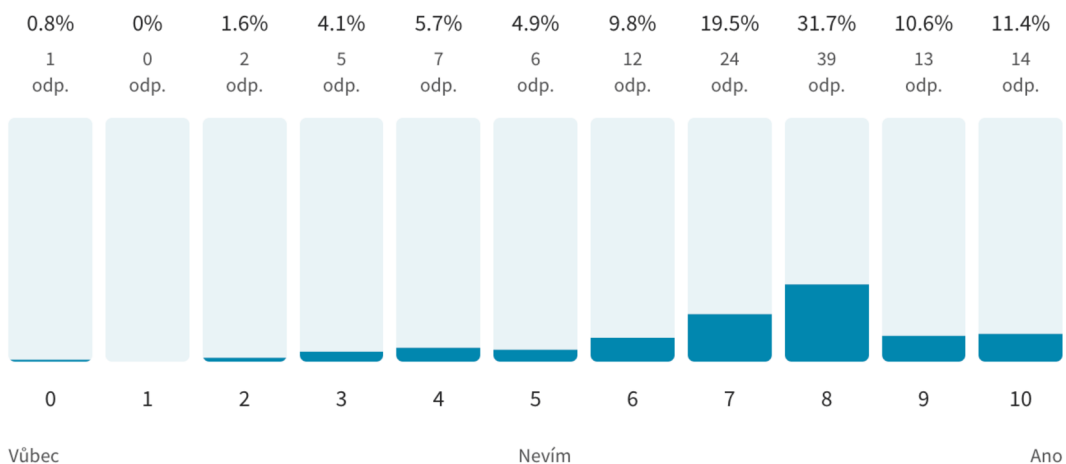
Zajímavé informace přinesla otázka č. 13 (Příloha 20), která měla odhalit vytouženého sportovce, se kterým Nike ještě nespolupracuje. Největší počet hlasů měl fotbalista Karim Benzema, který je aktuálně ve spolupráci s Adidas. Jeho popularitu mezi

odpovídajícími mohlo zvýšit prvenství v uznávané ceně Zlatý míč 2022. S 6 % se umístil aktuální šampion Formule 1, jezdec Max Verstappen, který nemá uzavřené partnerství s žádnou větší sportovní značkou. V odpovědích se objevil i český basketbalista Tomáš Satoranský s 3 %.

Hodnota značky stojí na zmiňované loajalitě. V této úrovni dotazníku otázka č. 14 vytřídila respondenty na pouze ty, kteří mají určitou obuv Nike. Na základě této otázky 123 odpovídajících (89,1 %) odpovědělo kladně a 15 (10,9 %) záporně. Otázky na průzkum loajality se tedy účastnilo 123 osob. V oblasti loajality si Nike dle průzkumu vedl výborně. Další nákup obuvi Nike plánuje 94,3 % (116) dotázaných a pouze 7 (5,7 %) již další nákup pravděpodobně neuskuteční.

Vnímanou kvalitu obuvi značky Nike zkoumala otázka č. 27. Pomocí sémantického diferenciálu odpovídající na stupnici od 0 do 10 ohodnotili v průměru kvalitu obuvi číslem 7,2 (Příloha 21).

7.2 Průměrné hodnocení



Příloha 21, vlastní zpracování

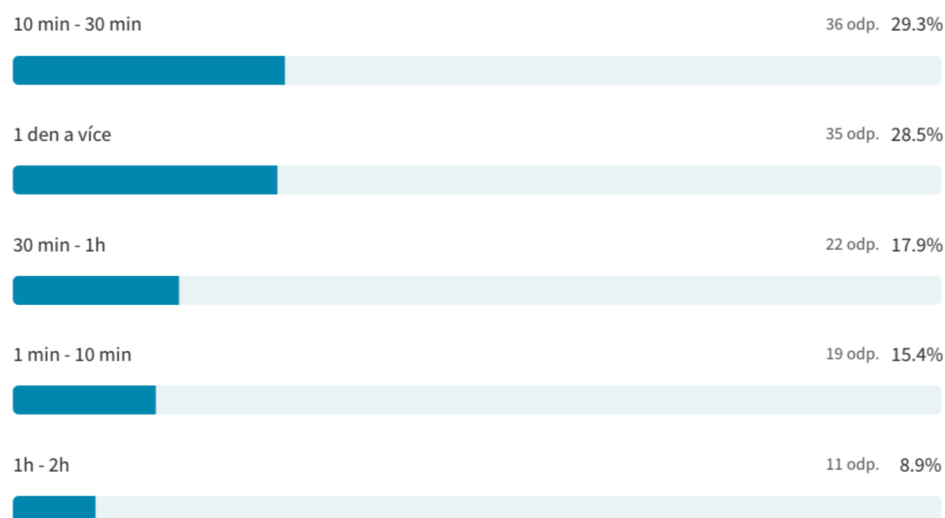
Následující blok otázek se týkal marketingového mixu značky Nike. Otázka č. 18 se dotazovala na konkrétní model obuvi, který odpovídající vlastní (Příloha 22). Respondenti nejvíce kupují model Air Max (33,3 %) a Air Force (32,5 %). Na třetím místě byl model Air Jordan s 19,5 %. Na obuvi se respondentům dle odpovědi v otázce č. 19 (Příloha 23) nejvíce líbí design, který zaškrtnulo 104 osob. Ten je důvodem pro 43,1 % (53 resp.) které ho zmínilo i jako důvod nákupu (Příloha 24). Kvalitu materiálu by změnilo dle otázky č. 22, 20 respondentů z 123.

V rámci distribuce si nejvíce spotřebitelů (39 %) kupuje obuv Nike v kamenném obchodě retailového prodejce, tzn. v obchodech jako A3 Sport, Foot Locker nebo Sportisimo. Další třetina volí e-shop retailového prodejce a 21 respondentů (17,1 %) nakupuje přímo na e-shopu Nike.com. Průměrná cesta do nejbližší kamenné prodejny pro obuv Nike by 47 respondentům (38,2 %) trvala přibližně 30 minut. O 15 minut rychleji by se do kamenné prodejny dostalo 46 odpovídajících (37,4 %). Pouze 4 osoby (3,3 %) by do prodejny musely cestovat 2 a více hodin (Příloha 25). Otázka č. 22 sledovala záležitosti, které by spotřebitelé na obuvi Nike změnili. Na druhém místě se umístila nedostatečná skladová dostupnost, se kterou se potýká 37 respondentů (30,1 %).

Nejčastější průměrná cena zakoupené obuvi je v rozmezí 2000-4000 Kč, kterou takto označilo 69 osob (56,1 %). O něco levnější modely obuvi kupuje 31,7 % (39 resp.), kteří označili možnost 1000–2000 Kč. Dražší obuv si kupuje pouze 9,8 % spotřebitelů (Příloha 26). Nejobvyklejší frekvence nákupu je dle odpovědí na otázku č. 25 jednou za rok. Takto odpovědělo 45,5 % (56) osob, 24,4 % nakupuje obuv Nike jednou za 2 roky (Příloha X.) Zákazníci Nike by na obuvi nejraději snížili cenu. S cenou není spokojeno 53,7 % (66 z 123) respondentů. (Příloha 27)

Oblasti reklamy se věnovala otázka č. 9. Spotřebitelé nejčastěji naposledy viděli značku na produktech kolem nich (52,2 %). 33 z 138 (23,9 %) osob ji naposledy vidělo na sociálních sítích. Sémantický diferenciál byl použit i v otázce č.7, která se soustředila na vnímání značky Nike jako inovativní. V průměru byla ohodnocena 7 body. Nejvíce spotřebitelů (37) ohodnotilo Nike osmi body. Ucelený názor na inovativnost značky nemělo 27 respondentů (Příloha 28). Společenská odpovědnost je pro firmy stále důležitější. Otázka č. 8 se dotazovala, zda spotřebitel považuje značku Nike jako společensky odpovědnou. Nejasný názor měla necelá polovina z 138 dotázaných (42,8 %). Značka Nike obdržela na přímce od 0 do 10 průměrně 5,7 bodu (Příloha 29).

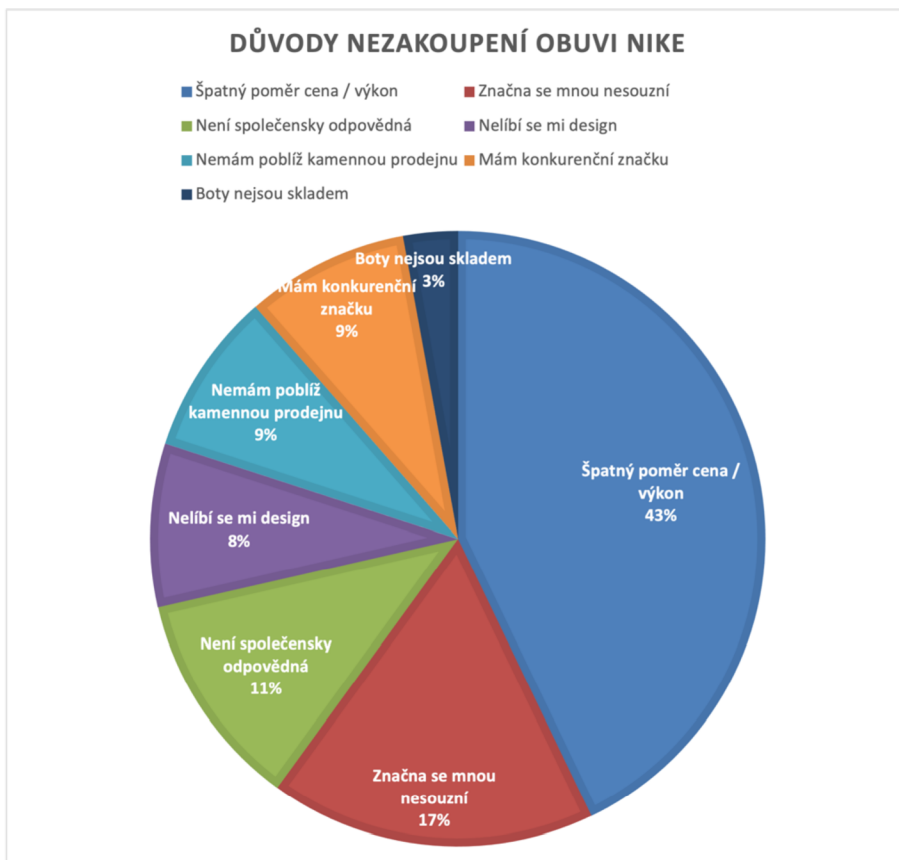
Značka obecně má při výběru sportovní obuvi vliv na 128 respondentů (78 %) z 164 (Příloha 30). Při nákupu má emoce pod kontrolou více než polovina (71 %) respondentů. Naopak 29 % (40 resp.) nakupuje Nike impulzivně. Důvodem může být fakt, že dotazníkové šetření probíhalo v období slevové akce Black Friday. Délkou výběru obuvi Nike se zabývala otázka č. 24. Nejvíce odpovědí dostala možnost s délkou výběru 10-30 min v počtu 36 respondentů (29,3 %). O jednoho respondenta méně měla odpověď, kdy si zákazník vybírá obuv Nike 1 den a déle (28,5 %). Impulzivnější nákupní chování přiznalo 15,4 % odpovídajících (Příloha 31).



Příloha 31, vlastní zpracování

Jako benefit značky Nike považuje 48 respondentů z 138 (34,8 %) dobrý pocit při nošení určitého produktu mezi ostatními (Příloha 23). To potvrzuje i výsledek otázky č. 23, kde si 19 respondentů ze 123 kupuje boty Nike kvůli lepšímu pocit (Příloha 24).

Mezi hlavní důvody nezakoupení značky Nike patří špatný poměr ceny a výkonu (43 %) (Příloha 32). Nedostatečná rezonance osobnosti se značkou je druhým největším důvodem pro nezakoupení (17 %). Na otázku k důvodům nezakoupení značky Nike byla možnost i volné odpovědi. V konkrétnějších důvodech se například objevil problém s celkovým produktem a cenou: „Vždy jsem kupovala boty dle určitých kritérií, a co jsem v tu dobu potřebovala. Nike jen nikdy neměl to, co jsem hledala. Ať už designem, cenou, funkčností.“ Dalším důvodem s 11 % byla neudržitelnost nebo loajalita ke konkurentovi Adidas.



Příloha 32, vlastní zpracování

Nákup konkurenčních značek obuvi spotřebitelé nejčastěji prováděli u největšího konkurenta, kterým byl Adidas. (31,7 %). Další možností byla pro spotřebitele Converse (12,2 %) (Příloha 33). Třetí nejzastoupenější značka byla Veja (11 %), která má ve svých hodnotách udržitelnost na prvním místě.

6 Výsledky a diskuse

Na dotazníkové šetření odpovědělo 164 respondentů v odpovídající věkové kategorii. Z tohoto počtu bylo 51,2 % mužů a 48,8 % žen, což vyvrací image primárně maskulinní značky a podporuje marketingové aktivity pro podporu prodeje u žen. Společnost Nike potvrdila vnímanou image jakožto lídra na trhu se sportovní obuví. Jako první přišla na mysl většině spotřebitelů (73 %). Výsledky nedovolily překvapení ani v otázce nejsilnější asociace se značkou Nike, když se na předních příčkách umístily prvky značky – logo „Swoosh“ a slogan „Just Do It“. Jelikož Nike spolupracuje s basketbalistou Michaellem Jordanem, který má pod Nike svoji značku Jordan s vlastním logem, byl ve výsledcích uveden jako první spojovaný se značkou Nike. Svoji loajalitu ke značce Nike vyjádřila velká většina respondentů. Pro upevnění pozice na trhu by se Nike mohl pokusit navázat spolupráci s fotbalistou Karimem Benzemou, které by si pod značkou Nike přálo 35 % z 31 respondentů.

Z odpovědí vyplynulo, že jakákoliv značka hraje významnou roli při rozhodování zákazníka. Chování spotřebitelů při nákupu obuvi Nike je dle odpovědí spíše na základě racionálního chování. V rozporu může být výsledek času rozhodování o nákupu obuvi Nike, kde třetina odpověděla 10-30 minut. Otázkou je, jaký časový interval lze považovat za emoční nebo racionální (71 %). Respondenty při nákupu obuvi Nike nejvíce zajímá design a komfort při používání produktu. Zhruba třetina si kupuje produkty Nike kvůli dobrému pocitu.

Skoro polovina respondentů, kteří nemají obuv Nike uvedlo jako hlavní důvod nezakoupení špatný poměr ceny a výkonu. Nezanedbatelnou část tvoří i důvody spojené s neudržitelným postojem k výrobě produktů. Ani většina věrných zákazníků podle průzkumu nic neví o udržitelné strategii firmy. Na základě těchto informací by společnost Nike měla investovat více prostředků do této komunikace. Tlak veřejnosti na odpovědné a udržitelné podnikání každým rokem roste, proto by společnost měla jasně komunikovat data postupu ze svých roční CSR reportů a vyvrátit obvinění z greenwashingu nebo špatných pracovních podmínek.

7 Závěr

Tato bakalářská práce měla za cíl posoudit vliv značky Nike na kupní chování zákazníka ve věku 18-26 v kategorii sportovní obuvi. Dle výsledků lze vyvodit jasný vliv značky Nike na kupní chování například ve výsledku top of mind nebo loajality. Z výsledku zkoumání lze konstatovat, že mladší generace obecně ráda nakupuje značky a cítí k nim loajalitu. Příčinou může být zvýšená pozornost vůči své osobní image.

Úspěch značky Nike je postaven na krystalicky jasné identitě. Někteří autoři dokonce uvádějí, že Nike definoval identitu a následnou image značky. Jednoduché a výstižné prvky značky v souladu s hodnotami jsou základní pilíře v hodnotě této značky. Jelikož je většinu času mozek řízen rychlými vzestupnými systémy a na základě emocí, prostý symbol a jednoslabičný název, může stát za úspěchem brand awareness značky Nike.

Tato značka vyvolává silné emoce, které dle teoretických podkladů zvyšují šanci na zakoupení produktu. Silné příběhy v reklamách a spojení se sportovními hvězdami jsou jejich příčinou. Obuv Nike má bohatou historii a je spojená se silnými příběhy hvězd, které se mnohdy proslavily až po navázání spolupráce.

I přestože má Nike na trhu dominantní postavení, společnost měla by svoji značku kultivovat a minimalizovat své slabé stránky. Z průzkumu vyšlo najevo, že zákazníci nejsou informovaní o strategii udržitelné výroby a jejího naplňování. Pro některé je tato skutečnost bariérou v nákupu i přes možné sympatie ke značce.

Aby značka se dostala do mysli spotřebitele, musí být vidět a slyšet. Marketéři musí spotřebitele zaujmout a následně všemi možnými smysly „naučit“ čím značka je, co slibuje a jakými způsoby to naplňuje. Spotřebitelé žijí ve zrychlené době, proto značky představují čím dál cennější aktivum pro firmy.

V porovnání s Adidas má Nike odlišnou identitu. Tím spíše by Nike měl pokračovat v úspěšném řízení značky, naslouchat svým zákazníkům a dále budovat vynikající image. Zákazník bude totiž vždy preferovat značku, se kterou emočně rezonuje.

8 Seznam použitých zdrojů

1000LOGOS, 2022. Nike Logo1000 Logos The Famous Brands and Company Logos in the World Nike Logo Comments [online] [accessed. 30. November 2022]. Retrieved z: <https://1000logos.net/nike-logo/>

AAKER, D.A., 1991. *Managing Brand Equity*. Free Press. ISBN 9780029001011. Dostupné také z: <https://books.google.cz/books?id=FkO5AAAAIAAJ>

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

ALZA.CZ, 2019. For fishing 2019Alza [online] [accessed. 30. November 2022]. Retrieved z: <https://www.alza.cz/for-fishing>

AMA, no date. BrandingAmerican Marketing Association [online] [accessed. 22. November 2022]. Retrieved z: <https://www.ama.org/topics/branding/>

BECKER, Liza, et al. Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food quality and preference*, 2011, 22.1: 17-23.

BEHEJ.COM, 2012. Jak to Tenkrát Běhal Zátopek. Legenda A SkutečnostJak to tenkrát běhal Zátopek. Legenda a skutečnost – adidas - behej.com: běh, maraton [online] [accessed. 29. November 2022]. Retrieved z: <https://www.behej.com/adidas/9050-jak-to-tenkrat-behal-zatopek-legenda-a-skutecnost>

COMPANIES HISTORY, 2020. NikeCompaniesHistory.com - The largest companies and brands in the world [online] [accessed. 22. November 2022]. Retrieved z: <https://www.companieshistory.com/nike/>

CREATIVE REVIEW, 2018. The history of Nike's just do it sloganCreative Review [online] [accessed. 22. November 2022]. Retrieved z: <https://www.creativereview.co.uk/just-do-it-slogan/>

DEFUNK.COM, 2021. A 1972 Nike Olympic Trials T-shirt is the first piece of Nike ApparelDefunkd [online] [accessed. 30. November 2022]. Retrieved z: <https://www.defunkd.com/1972-nike-olympic-trails-t-shirt/>

DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3529-7.

DVORNECHUCK, Arek, 2022. Brand personality: Traits of top brandsNike Personality [online] [accessed. 26. November 2022]. Retrieved z: <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-personality#2-nike>

EDRAWMIND, no date. Adidas segmentation, targeting, and positioningEdrawsoft [online] [accessed. 29. November 2022]. Retrieved z: <https://www.edrawmind.com/article/adidas-segmentation-targeting-and-positioning.html>

EDRAWMIND, no date. Nike Marketing Mix (4Ps) analysis *Edrawsoft* [online] [accessed. 22. November 2022]. Retrieved z: <https://www.edrawmind.com/article/nike-marketing-mix-analysis.html>

FRANCES, Sami, 2016. Nike, company Overview *Academia.edu* [online] [cit. 22.11.2022]. Dostupné z: https://www.academia.edu/29391734/Nike_company_overview

GLAMI, 2022. Nákupní chování česků: Glami Fashion (re)search *Fashion* [online] [accessed. 28. November 2022]. Retrieved z: <https://www.fashion-research.cz/nakupni-chovani-podzim-2022>

GOLEMAN, Daniel, 2014. *Pozornost: skrytá cesta k dokonalosti*. V Brně: Jan Melvil. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-94-3.

GREEN, 2017. Nike just signaled a huge change for its 30,000 retail partners *Business Insider Nederland* [online] [cit. 22.11.2022]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.nl/nike-says-it-will-favor-about-40-retailers-2017-10?international=true&r=US>

HOANG, 2019. The original Nike Waffle Racing Flat sold for HOW MUCH?! Sneaker Freaker [online] [accessed. 30. November 2022]. Retrieved z: <https://www.sneakerfreaker.com/releases/the-original-nike-waffle-racing-flat-sold-for-how-much>

HOLZMAN, Ondřej, 2019. Nike V česku spouští Svou Nákupní APLIKACI. Díky technologii nike fit Si Změříte Velikost Nohy přes fotoaparát *CzechCrunch* [online] [cit. 22.11.2022]. Dostupné z: <https://cc.cz/nike-v-cesku-spousti-svou-nakupni-aplikaci-diky-technologie-nike-fit-si-zmerite-velikost-nohy-pres-fotoaparát/>

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

KAPFERER, Jean-Noël, 2012. *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. 5th ed. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 9780749465155.

KANTAR, 2022. Češi a sport V roce 2022: Surfujeme Raději Na Internetu, než Na Vodě *KANTAR* [online] [accessed. 27. November 2022]. Retrieved z: <https://cz.kantar.com/2022/06/cesi-a-sport-v-roce-2022-surfujeme-radeji-na-internetu-nez-na-vode/>

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

KEMPF, Deanna S.; SMITH, Robert E. Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 1998, 35.3: 325-338.

KNIGHT, Philip H., 2017. *Umění vítězit: paměti zakladatele firmy NIKE*. Přeložil Wanda DOBROVSKÁ. Praha: Ikar. ISBN 9788024932613.

KOHLI, Chiranjeev; LEUTHESSER, Lance; SURI, Rajneesh. Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business horizons*, 2007, 50.5: 415-422.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

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

KUNST, Alexander, 2022. Nike brand profile U.S. 2022 *Statista* [online] [cit. 22.11.2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1252006/nike-sports-and-outdoor-online-shops-brand-profile-in-the-united-states>

KRUTIŠ, 2016. Texty O Internetovém Marketingu Michal Krutiš [online] [accessed. 30. November 2022]. Retrieved z: <https://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

LANNOO, Laura, 2020. The brand image of Nike through its social networks : Analysis of Nike's Twitter, Instagram and facebook social networks and of how teenagers and young adults perceive Nike and its social networks The brand image of Nike through its social networks : analysis of Nike's Twitter, Instagram and Facebook social networks and of how teenagers and young adults perceive Nike and its social networks | Mémoire UCL [online] [accessed. 26. November 2020]. Retrieved z: <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:27300>

LINKEDIN NIKE, 2022. Nike on linkedin: #AirMaxDay #AirMax #JustDoIt: 1639 comments *Nike on LinkedIn: #AirMaxDay #AirMax #JustDoIt | 1639 comments* [online] [accessed. 23. November 2022]. Retrieved z: https://www.linkedin.com/posts/nike_airmaxday-airmax-justdoit-activity-6913168990878011392-xgy2?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

List of Nike sponsorships - Wikipedia. [online]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Nike_sponsorships#Europe

MACROTRENDS, 2022. Nike revenue 2010-2022: NKE *Macrotrends* [online] [accessed. 22. November 2022]. Retrieved z: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/NKE/nike/revenue>

MEYER, Jack, 2019. History of nike: Timeline and facts *TheStreet* [online] [cit. 22.11.2022]. Dostupné z: <https://www.thestreet.com/lifestyle/history-of-nike-15057083>

MISSION STATEMENT, 2022. Nike mission statement 2022: Nike Mission & Vision Analysis *Mission Statement* [online] [accessed. 22. November 2022]. Retrieved z: https://mission-statement.com/nike/#Nike_Mission_Statement_History

MLYNÁŘOVÁ, Martina, 2021. Nejúspěšnější Sportovní značka na sociálních sítích? NikeSportbiz [online] [accessed. 23. November 2022]. Retrieved z: <https://www.sportbiz.cz/2021/11/08/nejuspesnejsi-sportovni-znacka-na-socialnich-sitich-nike/>

Motivace – Sociologická encyklopedie. [online]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Motivace>

NEUMEIER, Marty, c2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5.

NIKE, 2022. Nike. just do it. Nike.comNike.com [online] [accessed. 30. November 2022]. Retrieved z: <https://www.nike.com/cz/>

NIKE.COM, no date. *About.nike.com* [online] [accessed. 22. November 2022]. Retrieved z: <https://about.nike.com/en/company>

NikeID - Wikipedia. [online]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/NikeID>

PARKER, Brianna, 2022. Nike: Mission statement: Vision: Purpose: Core values (2022)Business Strategy Hub [online] [accessed. 22. November 2022]. Retrieved z: https://bstrategyhub.com/nike-mission-vision-purpose-core-values/#Nikes_Core_Values

PETERSON, Jordan B., 2019. *12 pravidel pro život: protilátka proti chaosu*. Přeložil Aleš DROBEK. Praha: Argo. ISBN 978-80-2572-792-8.

POKORNÝ, Petr, 2022. Nike přichází S Novými Maloobchodními Koncepty, Stanou SE v Budoucnu Běžným trendem?Kupi.cz [online] [cit. 22.11.2022]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/19189-nike-prichazi-s-novymi-maloobchodnimi-koncepty-standou-se-v-budoucnu-beznym-trendem>

POKORNÝ, Petr, 2022. Společnost Nike Vyvinula Robota, KTERÝ čistí a Opravuje Opatřované TeniskyKupi.cz [online] [cit. 22.11.2022]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/20390-spolecnost-nike-vyvinula-robota-ktery-cisti-a-opravuje-opotrebovane-tenisky>

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

ROTH, Henrik, 2021. Nike Brand & Marketing strategyneuroflash [online] [cit. 22.11.2022]. Dostupné z: <https://neuroflash.com/blog/nike-brand-marketing-strategy-2/>

TIGHE, D., 2022. Brand value comparison of Nike and Adidas Worldwide 2010-2021Statista [online] [cit. 22.11.2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/985227/brand-value-comparison-of-nike-and-adidas-worldwide/>

VAAS, 2017. Nike - Brand Identity Prism: Brand Identity Guidelines, Brand Management, brand identityPinterest [online] [accessed. 30. November 2022]. Retrieved z: <https://id.pinterest.com/pin/318911217348925645/>

VACHUDA, Tomáš, 2016. *Vstup do světa logotvorby* [online]. 1. Praha: Pavel Kohout - KKnihy.cz [cit. 2022-11-15]. ISBN 978-80-88061-5-6. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

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

WAHBA, Phil, 2020. How Nike hit its e-commerce goal 3 years early *Fortune* [online] [cit. 22.11.2022]. Dostupné z: <https://fortune.com/2020/09/23/nike-q1-ecommerce-results-covid-19/>

WALLACE, Wanda T. Jingles in advertisements: Can they improve recall?. *ACR North American Advances*, 1991.

WEIKEL, Julia, 2022. How to choose a descriptive domain for your business *Entrepreneur* [online] [accessed. 22. November 2022]. Retrieved z: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/how-to-choose-a-descriptive-domain-for-your-business/418806>

9 Seznam obrázků

Obrázek 1: Ikonický symbol „Swoosh“ značky Nike

Obrázek 2: Představitel značky – Alzák

Obrázek 3: Model hodnoty značky dle

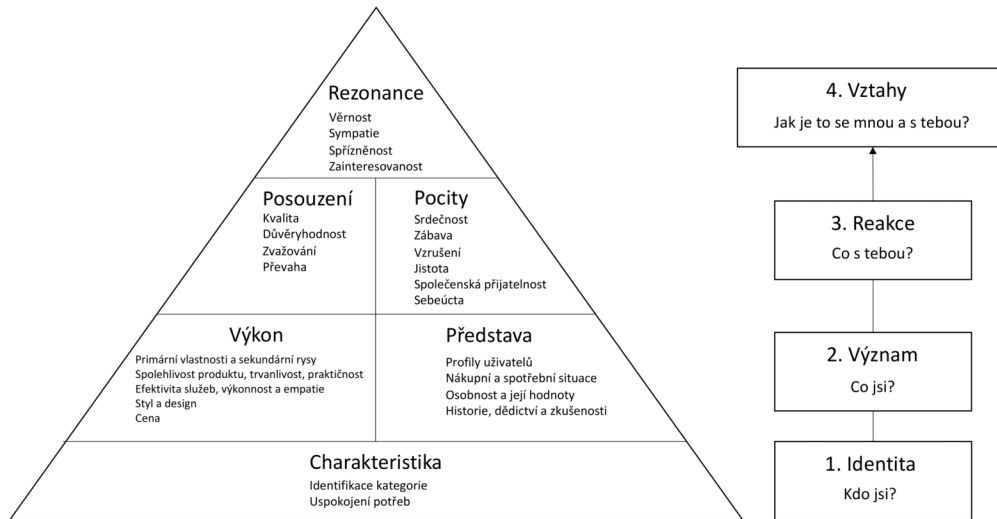
Obrázek 4: Brand identity prism

Obrázek 5: Model chování spotřebitele

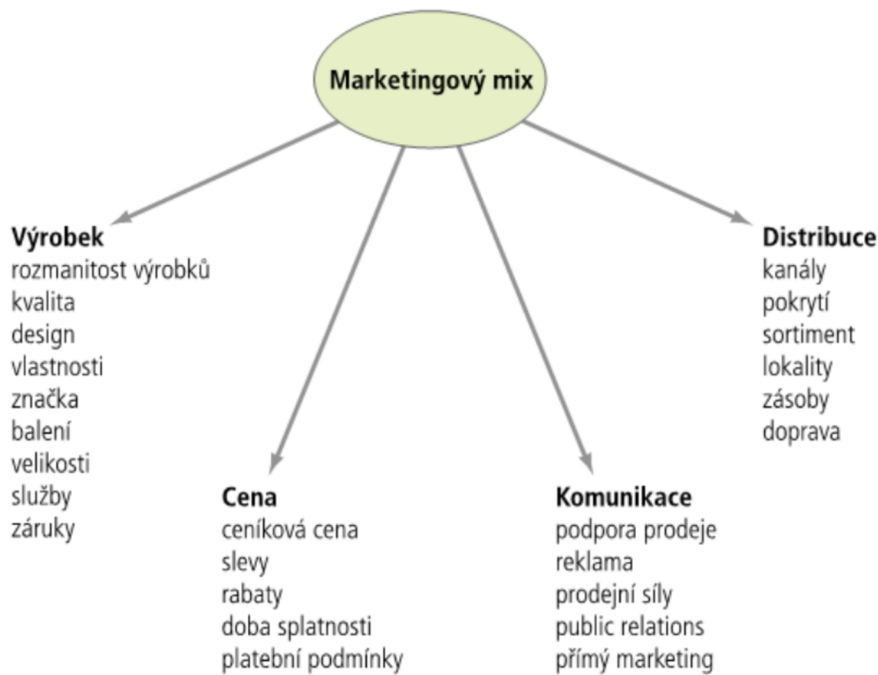
Obrázek 6: Historie loga Nike

10 Přílohy

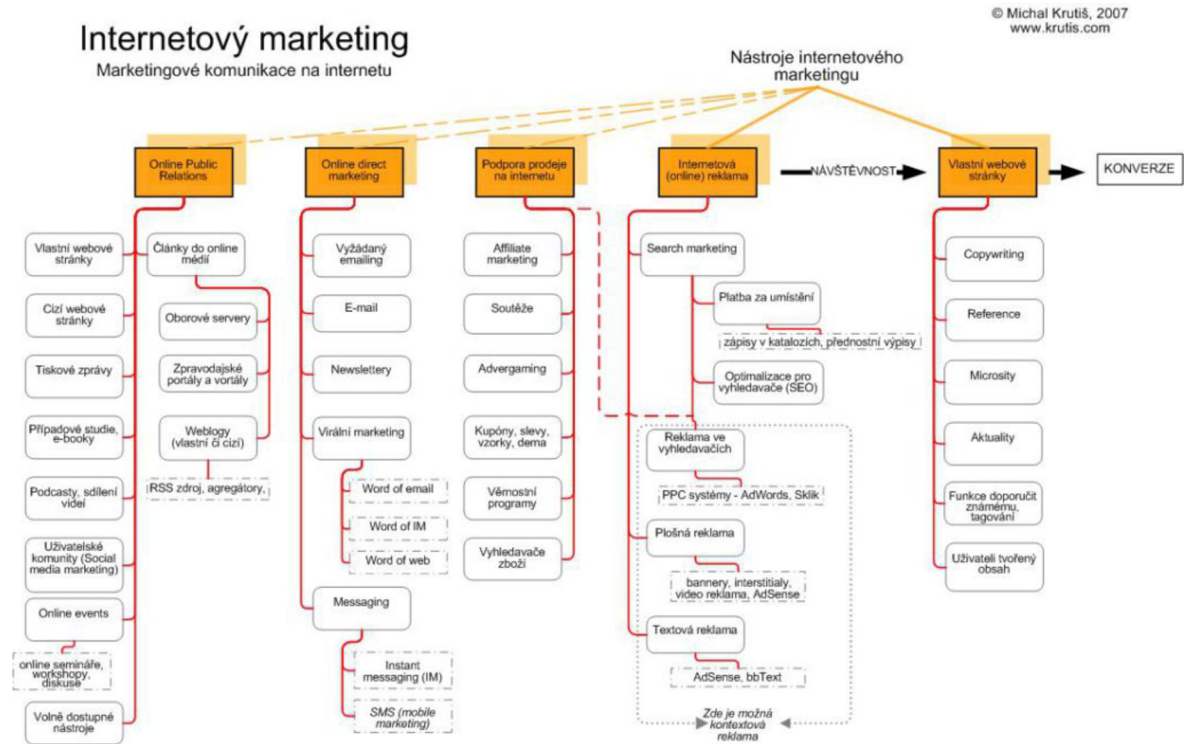
Příloha 1: Model hodnoty značky dle Kellera (vlastní zpracování dle Keller, 2007)



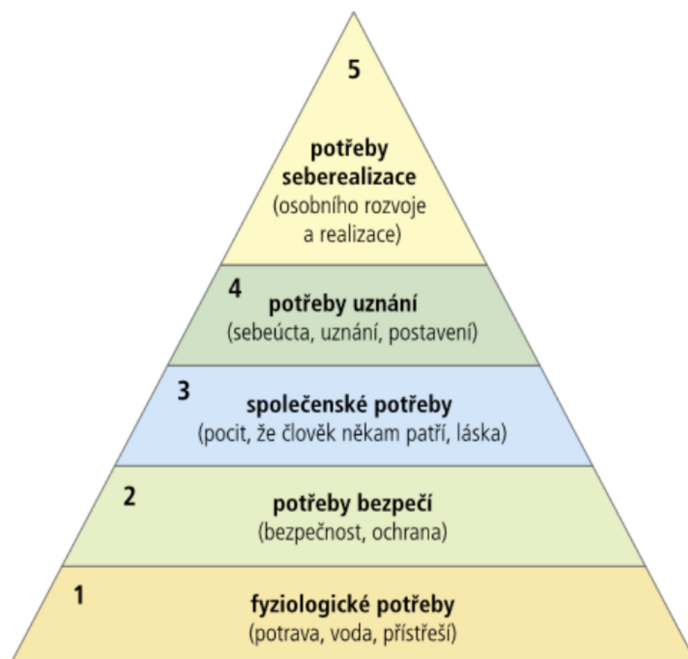
Příloha 2: Marketingový mix (Kotler, Keller, 2013)



Příloha 3: Internetový komunikační mix (Krutíš, 2016)



Příloha 4: Maslovova pyramida potřeb (Kotler, Keller, 2013)



Příloha 5: První tričko značky Nike (Defunk.com, 2021)

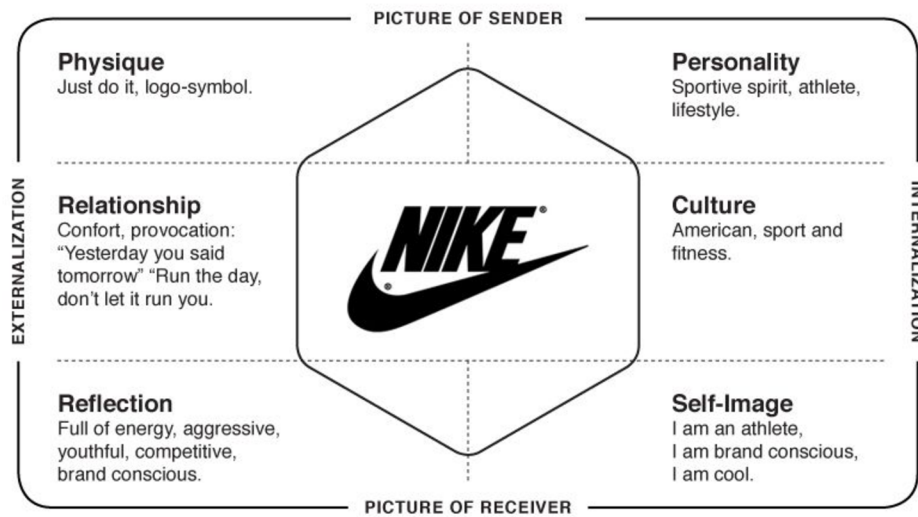


Příloha 6: První obuv značky Nike (Defunk.com, 2021)



Příloha 7: Brand identity prism značky Nike (Vaas, 2017)

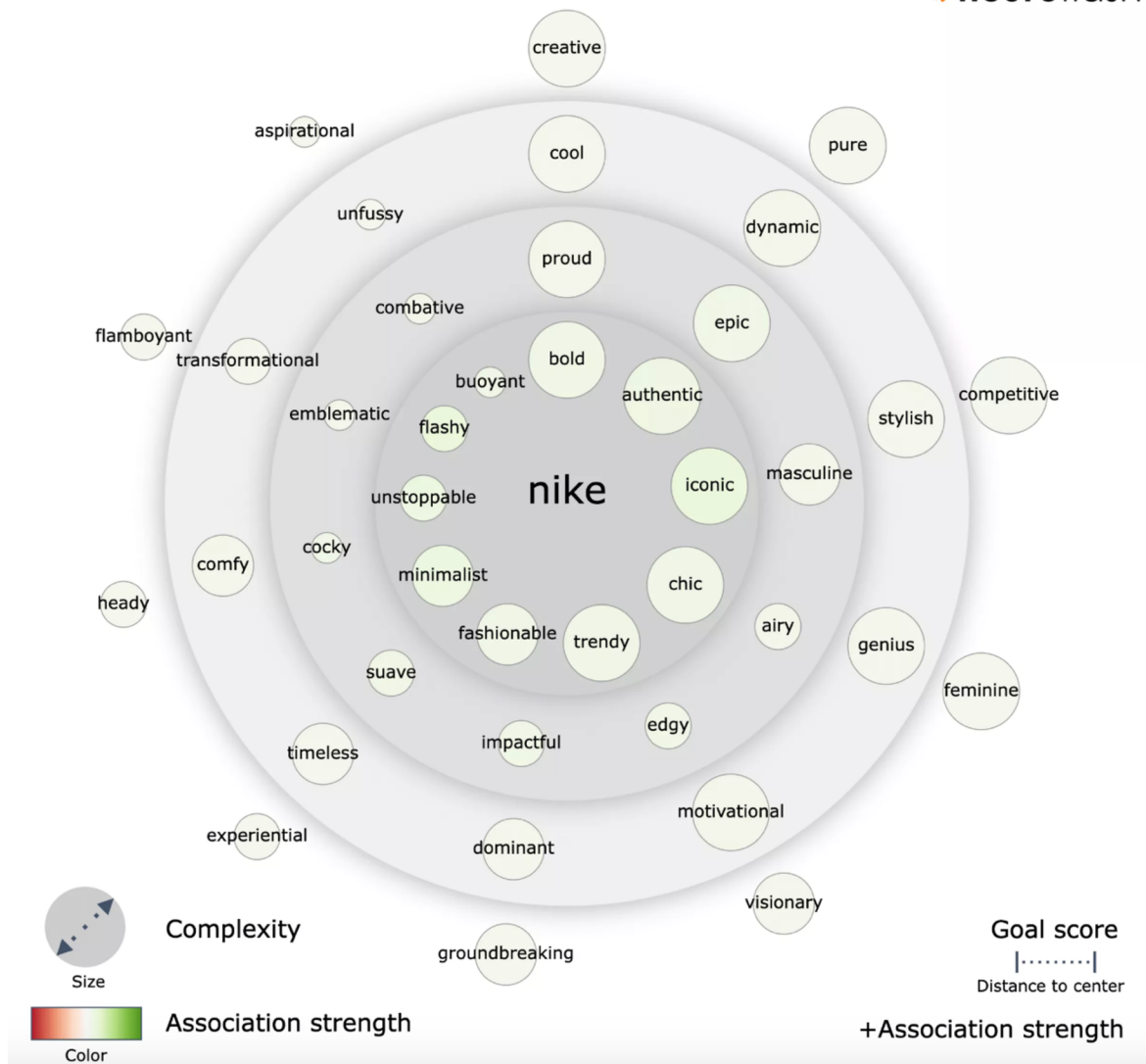
BRAND IDENTITY PRISM



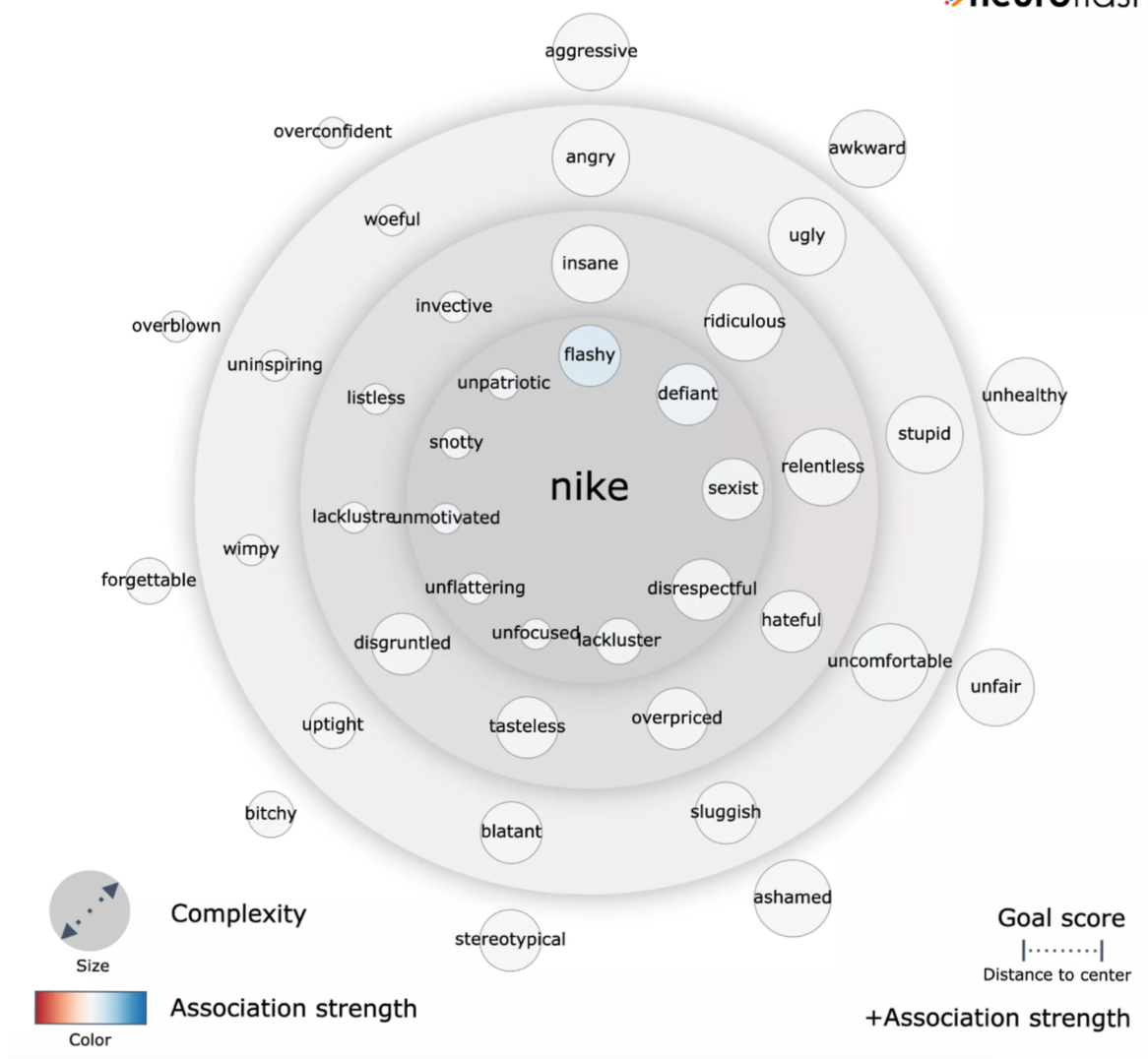
Příloha 8: Gumová podrážka zapečená ve vaflovači (Hoang, 2019)



Příloha 9: Pozitivní asociace (Roth, 2021)



Příloha 10: Negativní asociace. (Roth, 2021)



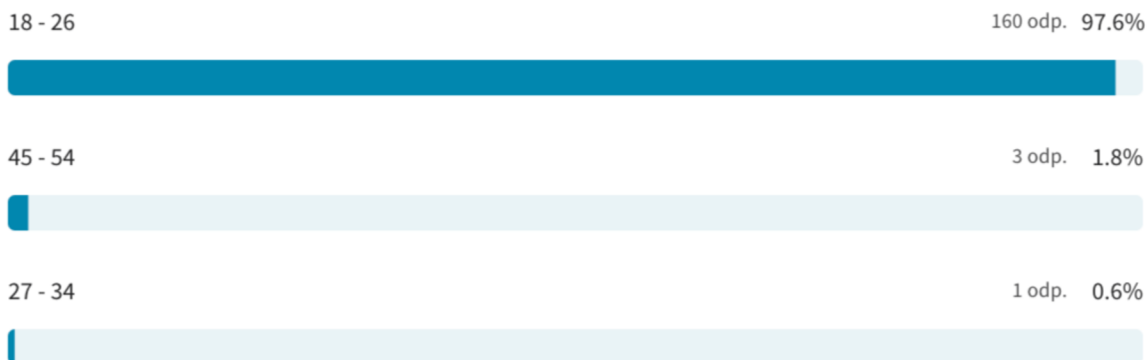
Příloha 11: Zastoupení pohlaví (vlastní zpracování)



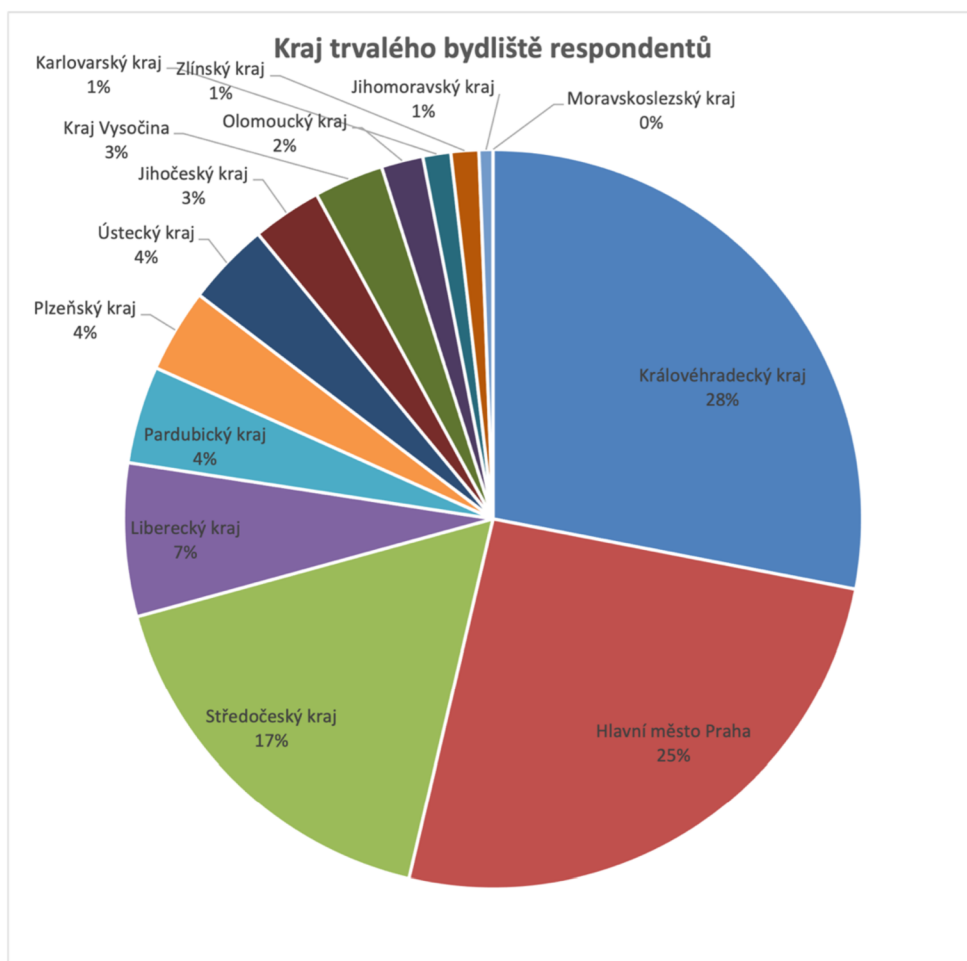
Příloha 12: Věkové rozložení respondentů (vlastní zpracování)

Kolik je ti let?

164 z 164 lidí odpovědělo na tuto otázku



Příloha 13: Kraj trvalého bydliště respondentů (vlastní zpracování)



Příloha 14 Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

Jaké je tvoje nejvyšší dosažené vzdělání?

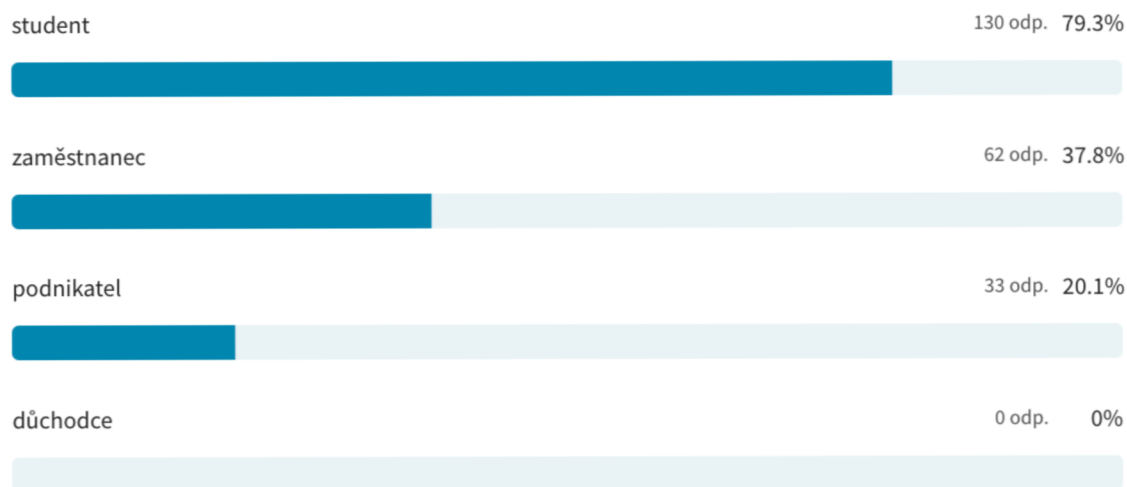
164 z 164 lidí odpovědělo na tuto otázku



Příloha 15: Zaměstnanecký status (vlastní zpracování)

Tvůj zaměstnanecký status?

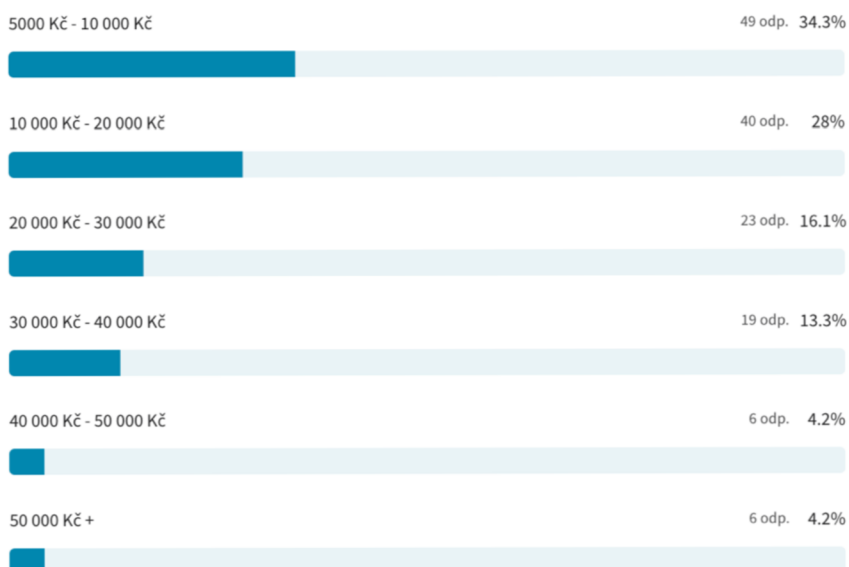
164 z 164 lidí odpovědělo na tuto otázku



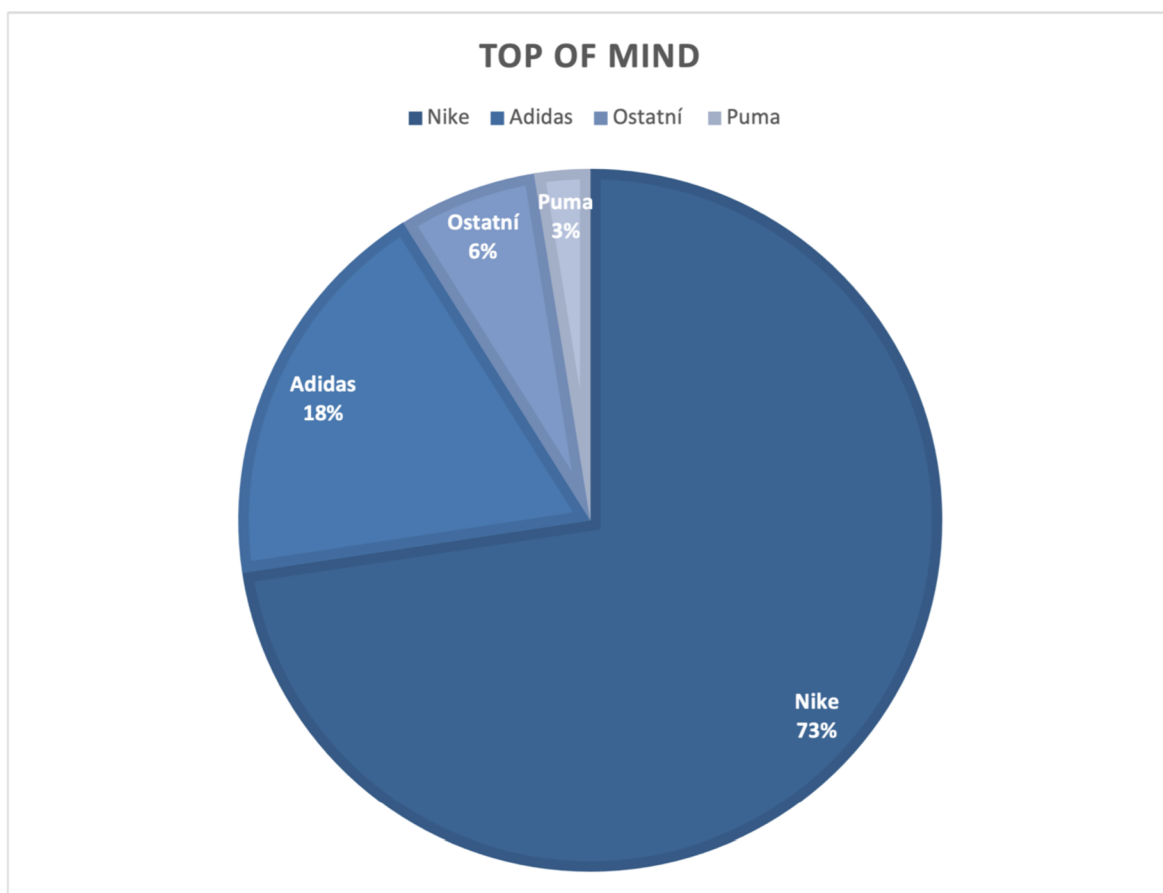
Příloha 16: Čistý měsíční příjem respondentů (vlastní zpracování)

Jaký je tvůj (čistý) měsíční příjem?

143 z 164 lidí odpovědělo na tuto otázku



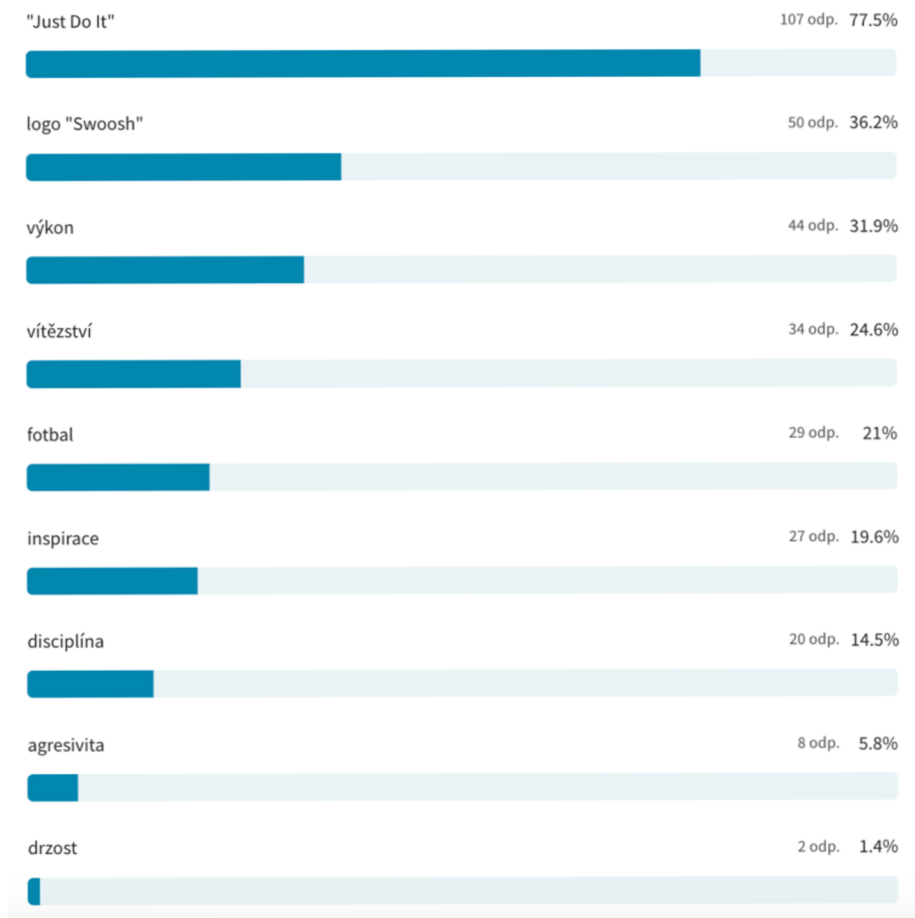
Příloha 17: Top of mind v oblasti sportovní obuvi (vlastní zpracování)



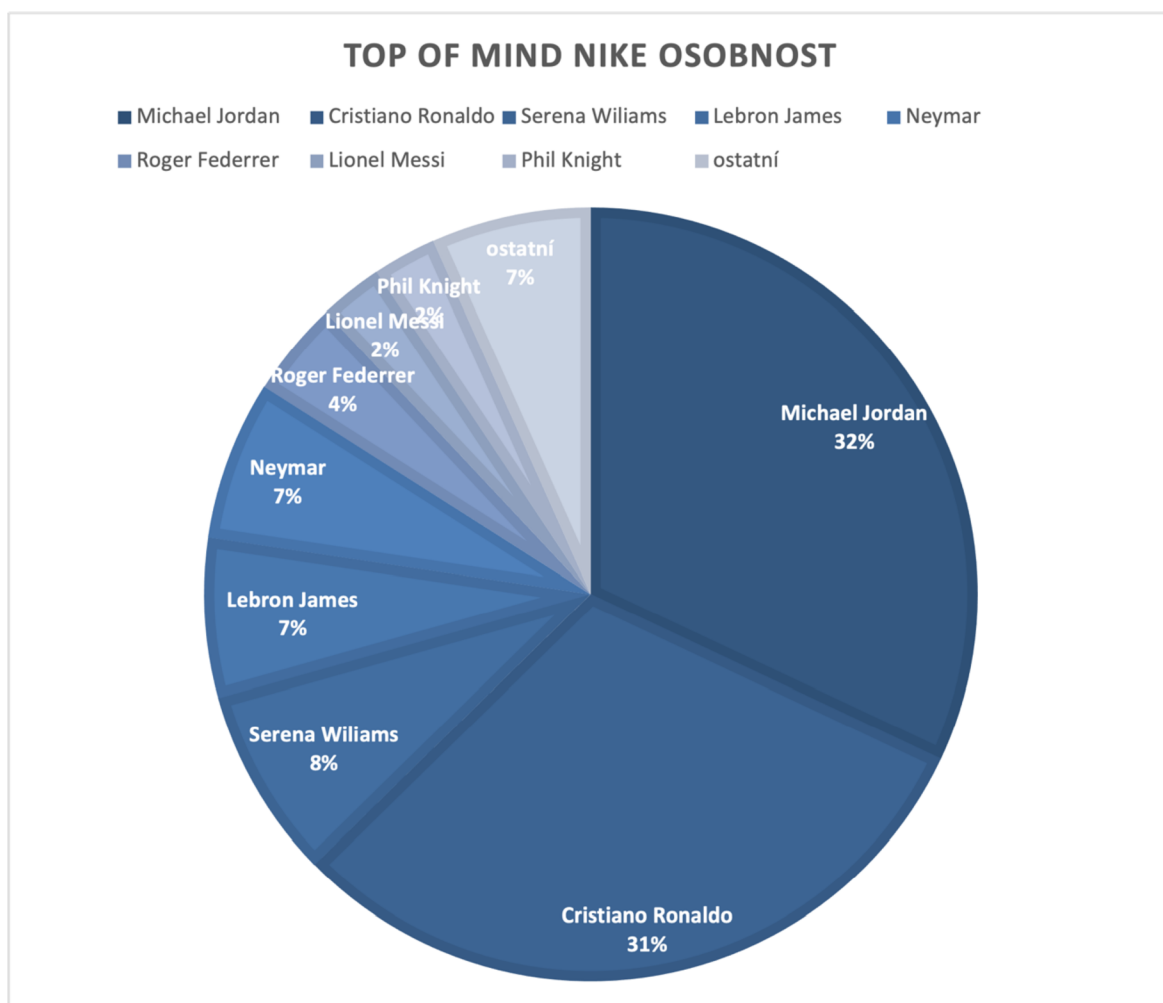
Příloha 18: Asociace spojené s Nike (vlastní zpracování)

Jaká **slova** (asociace) v tobě vyvolává značka **Nike**?

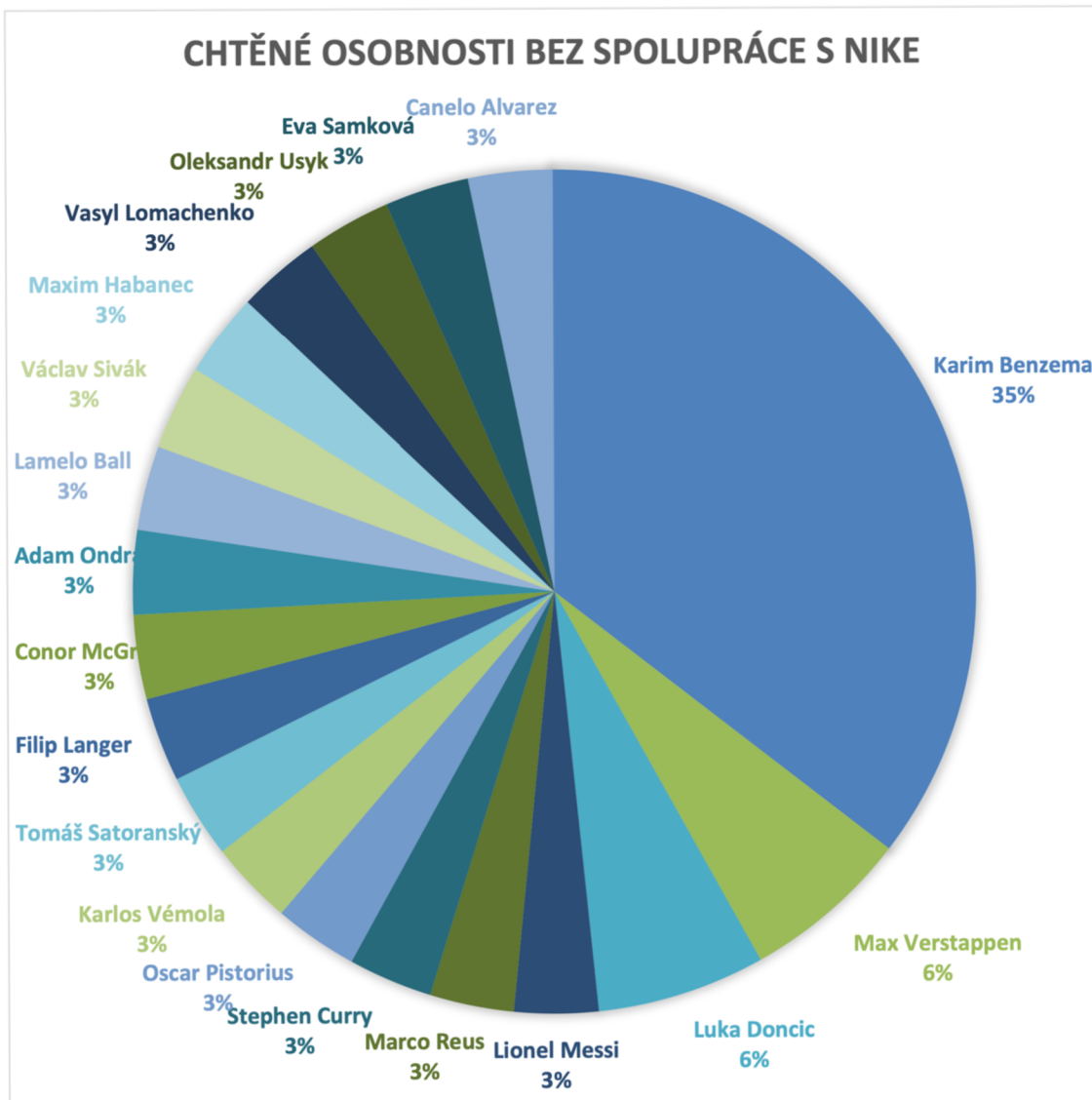
138 z 164 lidí odpovědělo na tuto otázku



Příloha 19: Top of mind Nike osobnost (vlastní zpracování)



Příloha 20: Chtěná osobnost bez spolupráce s Nike (vlastní zpracování)

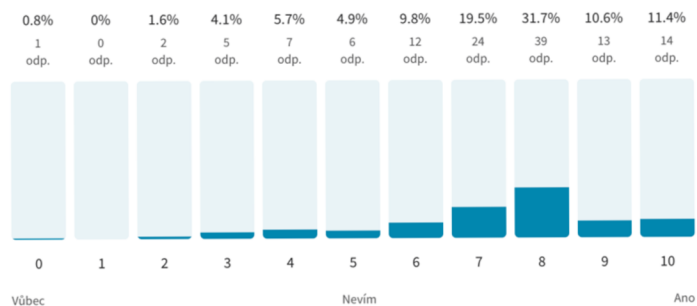


Příloha 21: Vnímaná kvalita značky Nike (vlastní zpracování)

Považuješ obuv Nike vzhledem k ceně za kvalitní?

123 z 164 lidí odpovědělo na tuto otázku

7.2 Průměrné hodnocení

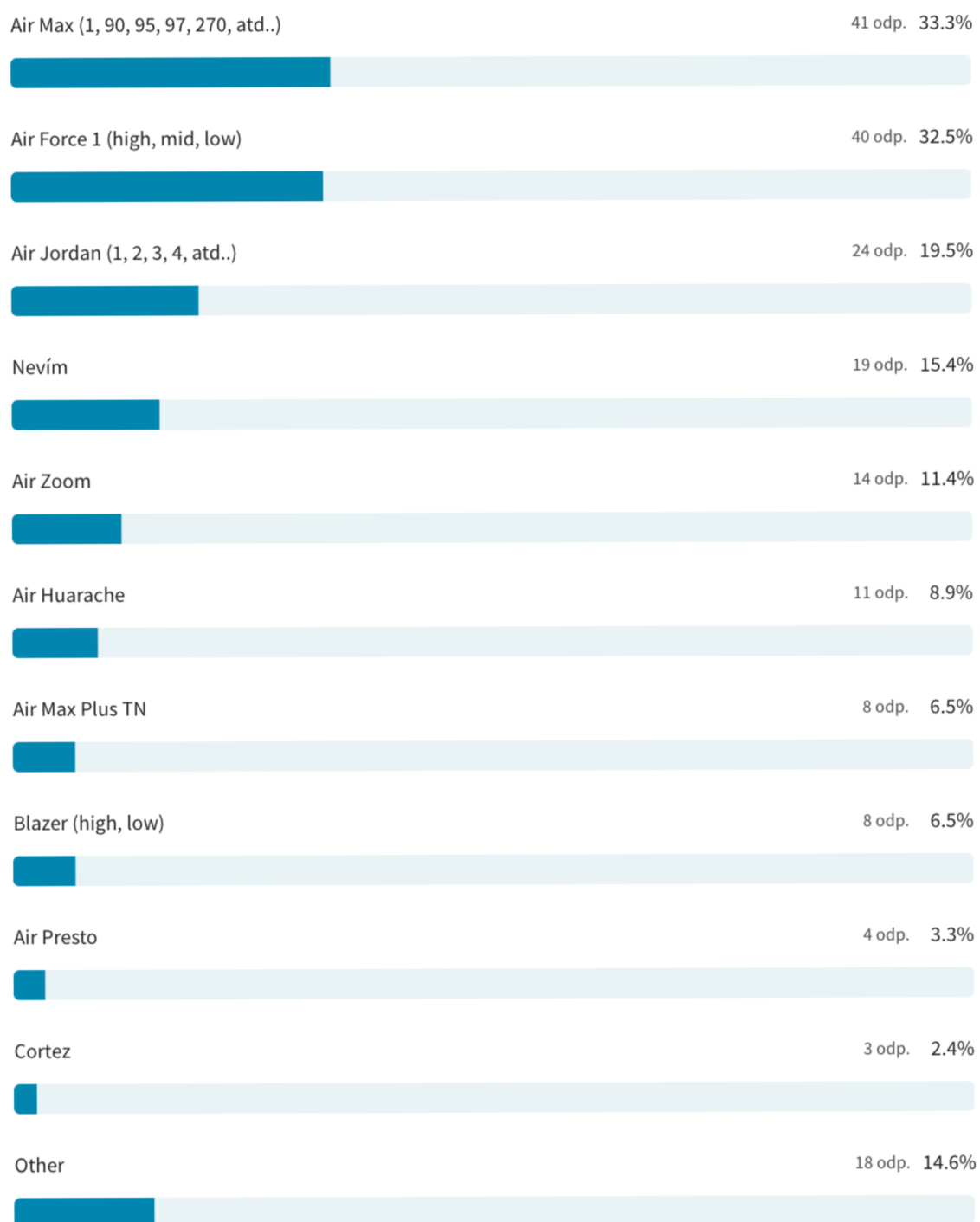


Vůbec

Nevím

Ano

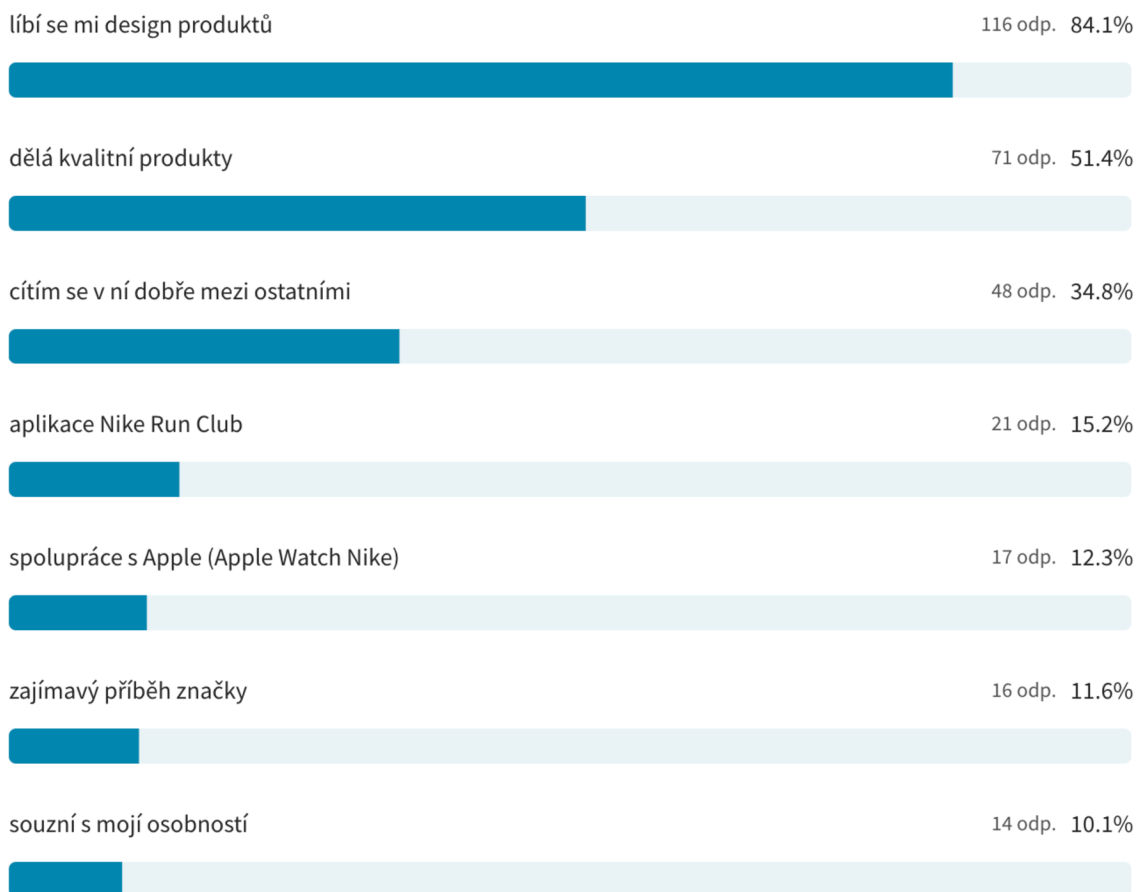
Příloha 22: Nejčastější obuv vlastněná respondenty (vlastní zpracování)



Příloha 23: Důvod oblíbenosti respondentů (vlastní zpracování)

Co se ti na značce Nike **líbí?**

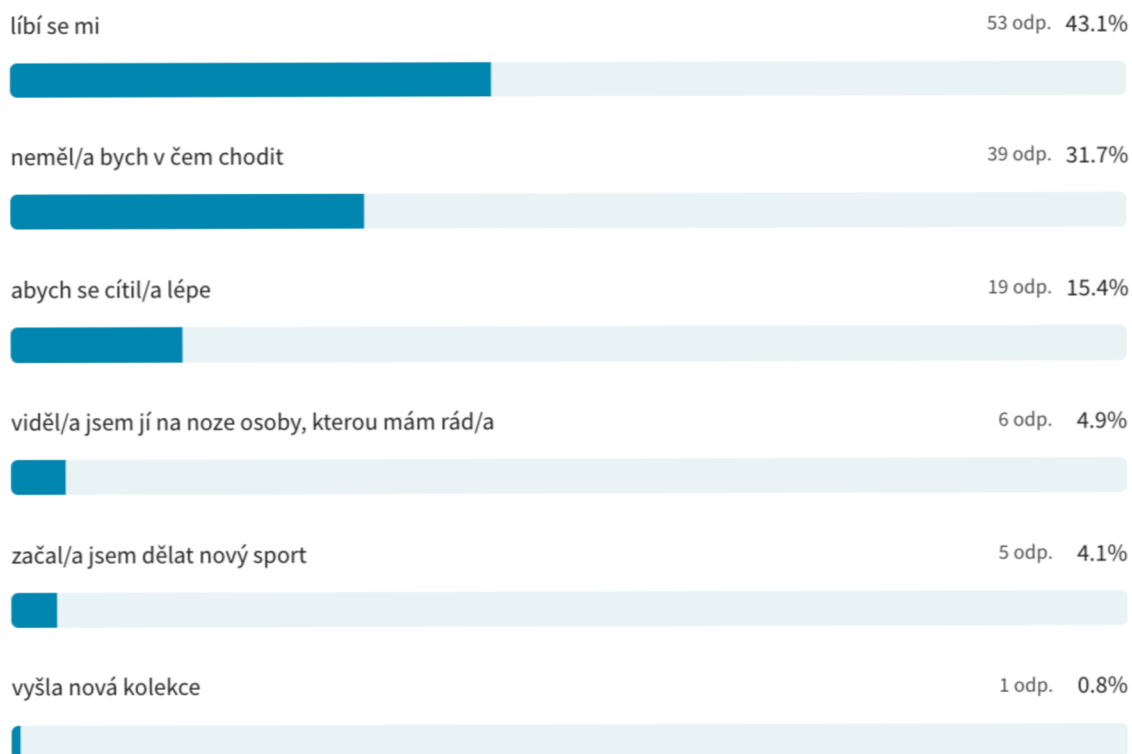
138 z 164 lidí odpovědělo na tuto otázku



Příloha 24: Důvod nákupu obuvi Nike (vlastní zpracování)

Kvůli **čemu** si kupuješ nové boty Nike?

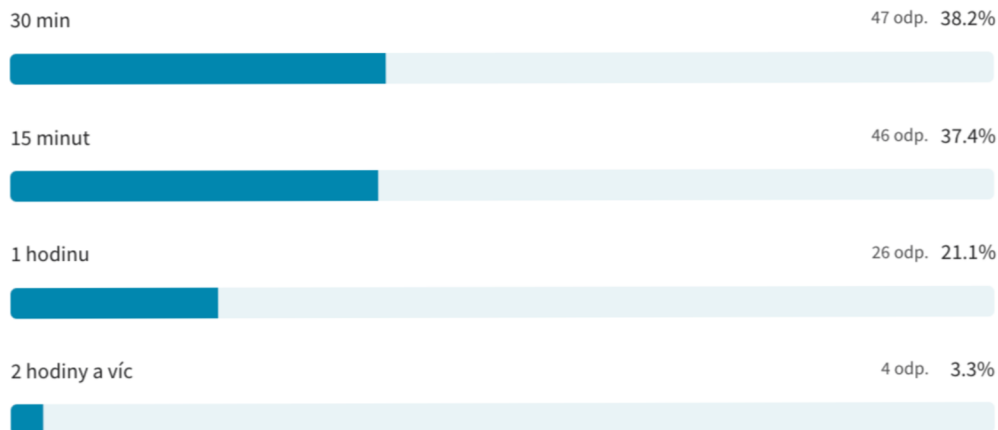
123 z 164 lidí odpovědělo na tuto otázku



Příloha 25: Případná délka cesty do prodejny (vlastní zpracování)

Jak **dlouho** by ti přibližně zabrala **cesta** do **jakékoliv** nejbližší prodejny?

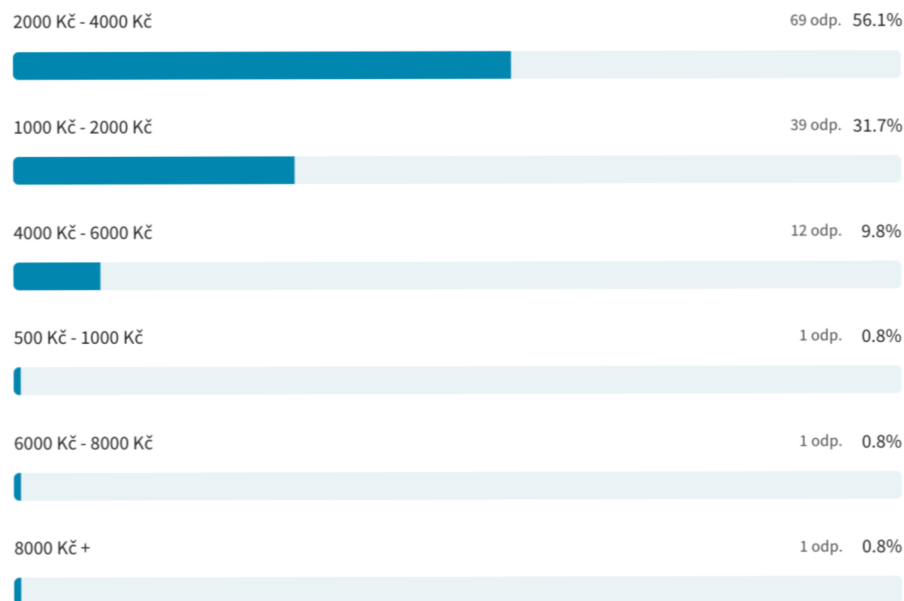
123 z 164 lidí odpovědělo na tuto otázku



Příloha 26: Průměrné cenové rozmezí kupovaných bot (vlastní zpracování)

V jakém **cenovém** rozmezí si v průměru **kupuješ** obuv Nike?

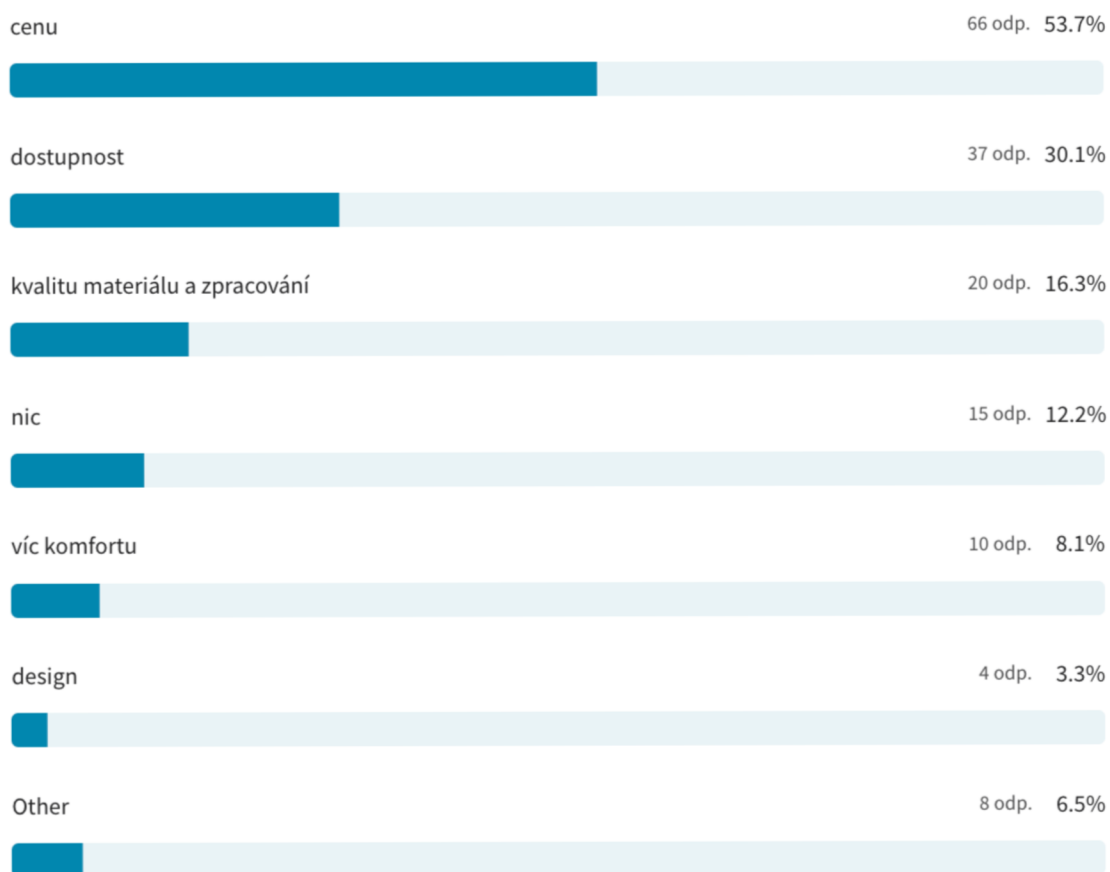
123 z 164 lidí odpovědělo na tuto otázku



Příloha 27: Dotaz na změnu (vlastní zpracování)

Co by si na Nike botách **změnil/a?**

123 z 164 lidí odpovědělo na tuto otázku

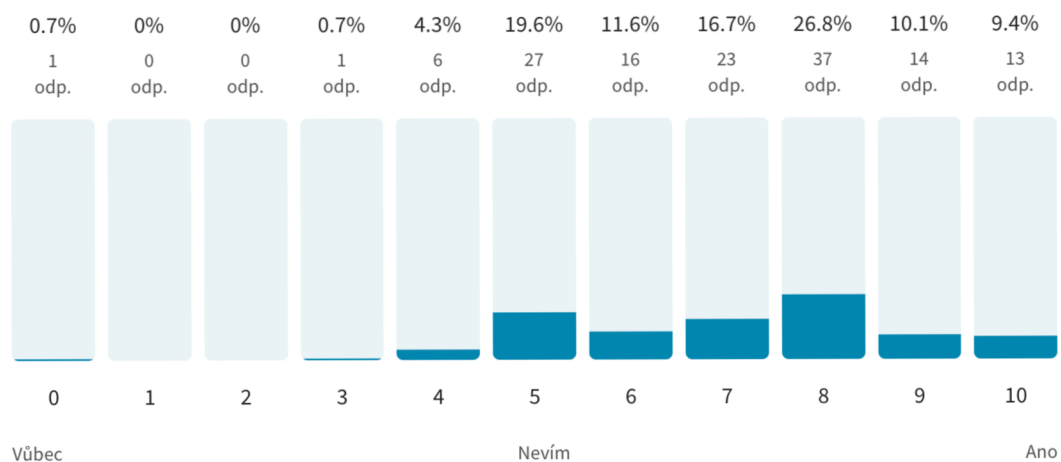


Příloha 28: Vnímání inovativnosti (vlastní zpracování)

Považuješ Nike jako **inovativní**?

138 z 164 lidí odpovědělo na tuto otázku

7.0 Průměrné hodnocení

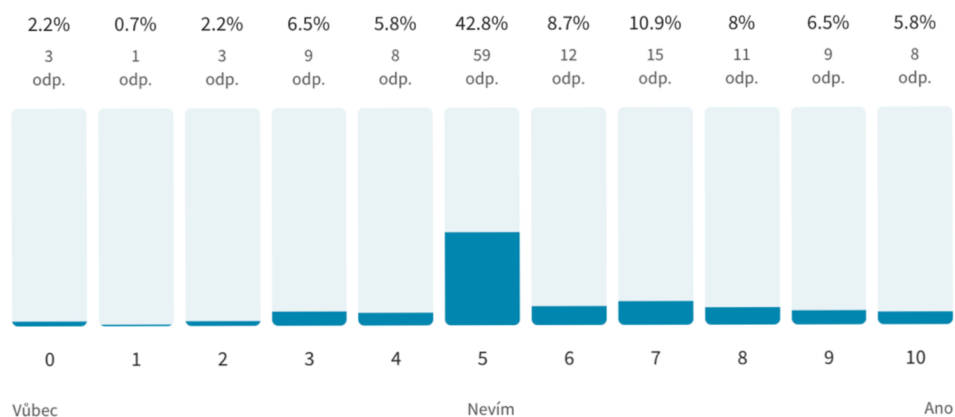


Příloha 29: Vnímání společenské odpovědnosti značky Nike (vlastní zpracování)

Považuješ Nike jako **společensky odpovědnou** značku?

138 z 164 lidí odpovědělo na tuto otázku

5.7 Průměrné hodnocení



Příloha 30: Ovlivnění značkou (vlastní zpracován)

Ovlivňuje tě **značka** při výběru sportovní **obuvi**?

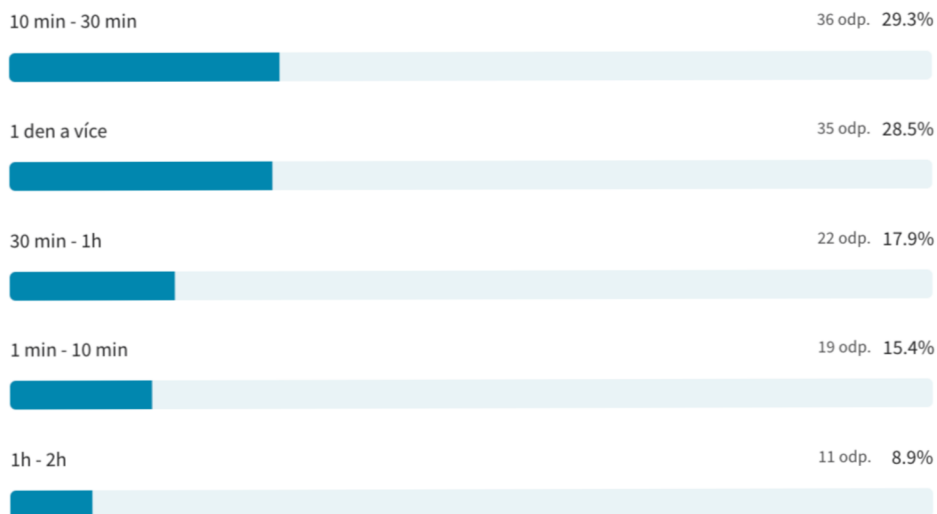
164 z 164 lidí odpovědělo na tuto otázku



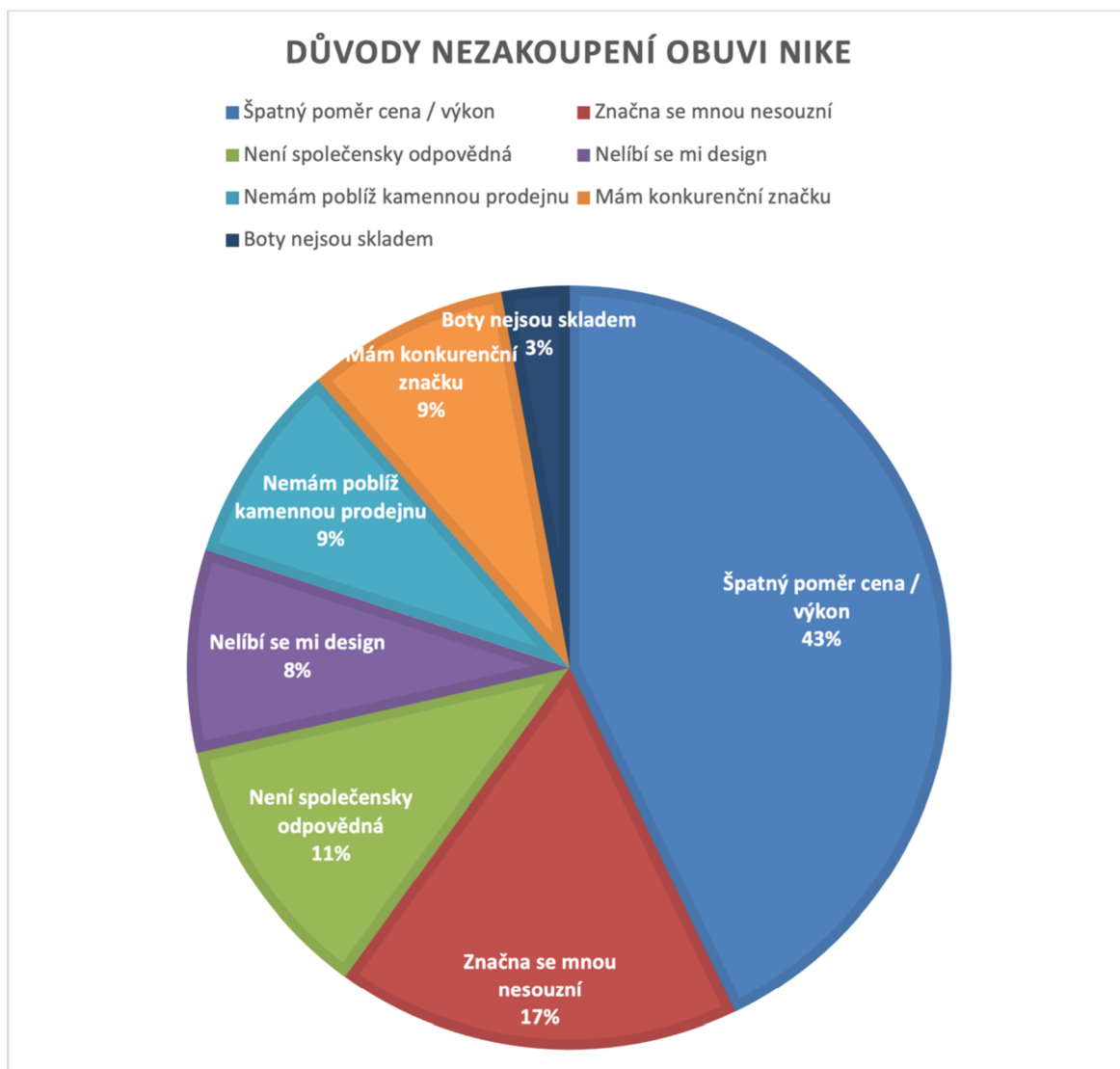
Příloha 31: Hrubá doba nákupu obuvi Nike (vlastní zpracování)

Jak **douho** ti přibližně trvá, než se **rozhodneš** pro koupení obuvi Nike?

123 z 164 lidí odpovědělo na tuto otázku



Příloha 32: Důvody nezakoupení obuvi Nike (vlastní zpracování)



Příloha 33: Zastoupení konkurenčních značek kupované obuvi (vlastní zpracování)

