

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Reselling sportovní obuvi a jeho marketingový přínos pro značku

Autor bakalářské práce: Tereza Hrubá

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Procházková, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Reselling sportovní obuvi a jeho marketingový přínos pro značku“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 30. dubna 2016

Podpis

Název bakalářské práce:

Reselling sportovní obuvi a jeho marketingový přínos pro značku

Abstrakt:

Bakalářská práce na téma „Reselling sportovní obuvi a jeho přínos pro značku“ si klade za cíl zanalyzovat povědomí o značce Nike a blíže přiblížit a objasnit problematiku resellingu sportovní obuvi a následně zhodnotit přínos přepródeje pro značku Nike. Práce je rozdělena do pěti kapitol. První dvě kapitoly jsou teoreticky zaměřené a zbývající tři prakticky. Teoretická část vychází ze soudobé odborné literatury a popisuje teoretická východiska marketingu s důrazem na brand a reselling. Praktická část je zaměřena na značku Nike a její marketing obecně. Pomocí primárního výzkumu – dotazníku – je zanalyzováno současné povědomí o značce Nike a na základě zjištěných poznatků jsou navržena optimalizační řešení. Dále je pomocí expertního rozhovoru přiblížena problematika resellingu sportovní obuvi a zhodnocen jeho přínos pro značku Nike a dále pro nezávislého resellera.

Klíčová slova:

Nike marketing reseller reselling značka

Title of the Bachelor's Thesis:

Sports shoes reselling and its marketing contribution to brands

Abstract:

Thesis on „Sports shoes reselling and its marketing contribution to brands“ aims to analyse the Nike brand awareness and to clarify the issue of sports shoe reselling and then to evaluate the benefits of it for the Nike brand. The thesis is divided into five chapters. The first two chapters are focused theoretically and the remaining three are focused practically. The theoretical part is based on relevant contemporary literature and it describes theoretical marketing with emphasis on a brand and reselling. The practical part is focused on the Nike brand and its marketing in general. Based on a primary research – survey – the current Nike brand awareness is analysed and optimization measures based on the conclusions of the questionnaire data are proposed. Furthermore, using the expert interview, the contribution of sports shoes reselling for the Nike brand and for the independent reseller is evaluated.

Key words:

Nike marketing reseller reselling brand

P o d ě k o v á n í

Na tomto místě bych ráda poděkovala
paní Ing. Markétě Procházkové, Ph.D. za cenné rady a za odborné vedení
mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat
Vojtěchu Masaříkovi za poskytnuté informace a všem dalším respondentům
za čas, který mi věnovali.

Obsah

ÚVOD	9
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU	11
1.1 POJEM MARKETING	11
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	11
1.2.1 Mikroprostředí.....	12
1.2.2 Makroprostředí.....	13
1.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	15
1.3.1 Produkt	15
1.3.2 Distribuce.....	15
1.3.3 Cena	15
1.3.4 Komunikace	15
1.4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY (BRAND BUILDING).....	16
1.4.1 Pojem značka.....	16
1.4.2 Hodnota značky	16
1.4.3 Identita značky.....	18
1.4.4 Image.....	19
1.4.5 Přínos značky	20
1.5 RESELLING SPORTOVNÍ OBUVI	21
2. METODOLOGIE.....	22
2.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
2.1.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu	22
2.1.2 Plán výzkumu.....	22
2.1.3 Implementace plánu výzkumu, sběr údajů	23
2.1.4 Interpretace výsledků	23
3. PŘEDSTAVENÍ FIRMY NIKE.....	25
3.1 MIKROPROSTŘEDÍ FIRMY NIKE	25
3.1.1 Konkurence	25
3.1.2 Zaměstnanci	25
3.1.3 Dodavatelé.....	26
3.1.4 Zákazníci	26
3.1.5 Distributoři.....	26
3.2 MAKROPROSTŘEDÍ FIRMY NIKE	26
3.2.1 Sociální faktory	26
3.2.2 Technické a technologické faktory.....	27
3.2.3 Ekonomické faktory	27
3.2.4 Přírodní a ekologické faktory	27
3.2.5 Politické faktory.....	28
3.3 MARKETINGOVÝ MIX FIRMY NIKE	28
3.3.1 Produkt	28
3.3.2 Cena	29
3.3.3 Distribuce.....	29
3.3.4 Komunikace	29
4. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU „POVĚDOMÍ O ZNAČCE NIKE“ A INTERPRETACE DAT	31
4.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	31
4.2 POPIS VZORKU	31
4.3 VYHODNOCENÍ DAT.....	33

4.4	DISKUZE.....	43
5.	EXPERTNÍ ROZHOVOR S NEZÁVISLÝM RESELLEREM SPORTOVNÍ OBUVI.....	47
5.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	47
5.2	NEZÁVISLÝ RESELLER SPORTOVNÍ OBUVI VOJTĚCH MASAŘÍK	47
5.3	EXPERTNÍ ROZHOVOR	47
5.4	DISKUZE.....	51
ZÁVĚR		55
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		57
	LITERATURA.....	57
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	58
SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A PŘÍLOH		59
	SEZNAM GRAFŮ.....	59
	SEZNAM TABULEK	59
	SEZNAM PŘÍLOH	59

Úvod

Sportovní obuv je v dnešní moderní době velmi obchodovaným spotřebním zbožím. Téměř každý pravděpodobně nějakou sportovní obuv vlastní, ať už z důvodu využití na sport či jako módní doplněk. Trh s obuví obecně je přehlcený nabídkou, a proto je pro společnosti vyrábějící sportovní obuv, jenž na přebytkovém trhu chtějí přežít, důležitá marketingová strategie. Schopnost zaujmout potenciálního zákazníka a přesvědčit ho, aby si produkt zakoupil, je se zvyšující se náročností spotřebitelů čím dál tím obtížnější. Je všeobecně známým faktem, že získání nového zákazníka je mnohokrát dražší než udržení zákazníka stávajícího. Proto jsou stávající zákazníci velmi cenným aktivem každé firmy a předpokladem jejího úspěchu.

Nike je celosvětově známou společností prodávající sportovní obuv. Jedná se o tradiční značku, jenž svými produkty zásobuje spotřebitele po celém světě. Aby si společnost dlouhodobě udržela své postavení na trhu a uspokojila stále i nové zákazníky, musí vhodně zvolit marketingovou strategii, své produkty a služby inovovat a přizpůsobovat se neustále se měnícím tržním podmínkám. Právě na společnost Nike a její marketingové aktivity se ve své bakalářské práci zaměřím.

Téma bakalářské práce jsem si vybrala proto, že se pohybuji ve společnosti sběratelů sportovní obuvi, kteří sportovní obuv nejen sbírají, ale v mnoha případech přeprodávají dalším sběratelům a jiným koncovým zákazníkům. Zajímají mne příčiny, které přeprodej sportovní obuvi umožňují a které dávají sběratelům a resellerům prostor k tomu, aby z přeprodeje realizovali zisk. Dalším důvodem je fakt, že mám sama ke značce Nike, a ke sportovní obuvi obecně, velmi pozitivní vztah. Jelikož jsem začala sportovní obuv také sbírat, musím sledovat její neustále se měnící ceny. Zjistila jsem, že některé limitované edice vydávané předními sportovními značkami jsou vyprodány okamžitě po vydání na trh a jejich tržní cena po vyprodání vzroste až na několiknásobek. Jakmile výrobci sportovní obuvi oznámí oficiální vyprodání všech kusů z edice, lze vybrané modely sehnat pouze u resellerů, a to za zcela jinou (často až několikanásobně vyšší) cenu, než bylo možné u výrobců. Tento fakt mne velmi zaujal a rozhodla jsem se jím proto zabývat ve své bakalářské práci.

Cílem mé bakalářské práce je prozkoumat a zanalyzovat míru povědomí o značce Nike a její vnímání veřejností, a dále blíže představit problematiku týkající se přeprodeje sportovní obuvi. Jelikož je sportovní obuv na trhu mezi sběrateli a resellery obchodována

na úrovni vyšších cen, než které jsou určovány výrobcí, chtěla bych zhodnotit přínos přeprdeje sportovní obuvi nejen z hlediska nezávislých resellerů, kteří z přeprdeje realizují zisk, ale i z hlediska výrobců, kteří, i přes ochotu některých spotřebitelů zaplatit za sportovní obuv více, udržují své ceny v mnoha případech nižší. Pravděpodobně existují důvody, které vysvětlují, proč někteří výrobci sportovní obuvi své ceny udržují pod cenou tržní a tím přeprdej (*reselling*) sportovní obuvi umožňují a de facto podporují. Tyto důvody bych ve své bakalářské práci chtěla objasnit.

Výsledky práce přispějí k pochopení úspěchu společnosti Nike, plynoucího mimo jiné z přeprdeje sportovní obuvi mezi sběrateli a resellery, a pomohou vytvořit podklad pro nové nápady a marketingová vylepšení. Součástí práce je také zhodnocení přínosu přeprdeje sportovní obuvi z hlediska nezávislého resellera. Na základě poznatků z teoretické části práce, dostupných relevantních zdrojů a dat nabytých v mnou provedeném průzkumu, se pokusím nastínit možnosti marketingových vylepšení a navrhnout konkrétní řešení, jenž by společnosti Nike mohla pomoci v dalším úspěšném vývoji.

1. Teoretická východiska marketingu

1.1 Pojem marketing

Marketing v moderním pojetí je nutno chápat nikoli ve starším významu jako schopnost přesvědčit a prodat, ale v novém významu jako schopnost porozumět přáním a potřebám zákazníka a dále vytvářet produkty či myšlenky, které tyto přání a potřeby naplňují. Ačkoliv jsou prodej i reklama důležité, jedná se pouze o dvě marketingové funkce, které často ani nejsou těmi nejdůležitějšími.

Základní koncepcí marketingu jsou tedy lidské potřeby, které můžeme definovat jako stav pocíťovaného nedostatku. Mezi ty základní patří například potrava, bezpečí, ošacení apod. Velmi důležité jsou také sociální potřeby či potřeby seberealizace a touha po poznání. Pokud potřeby nejsou uspokojeny, lidé vyhledají předmět, který jim toto uspokojení přinese, a nebo se pokusí své potřeby omezit (Kotler, 2007).

Kotler (2007, pp. 40) marketing definuje jako „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“.

1.2 Marketingové prostředí

Pojem „prostředí“ lze chápat jako souhrn všech okolností, ve kterých někdo žije a ve kterých se něco děje. Stejně jako je pro existenci každého organismu důležité určité životní prostředí, i pro organizaci jsou prostředí a jeho analýza klíčové. Organizace by měla umět analyzovat faktory prostředí, jimiž jsou kladné, ale i záporné vlivy, a přizpůsobit své jednání jak současnému, tak očekávanému vývoji prostředí, v němž působí.

Marketingové prostředí organizace tvoří různé faktory, jenž jsou zpravidla navzájem provázané. Často jsou velice dynamické, co se týká jejich vývoje, a je pro ně charakteristický značný stupeň nejistoty. Veškeré faktory, ovlivňující podnik, kladou na marketéry mimořádně vysoké nároky. Dnes již ovšem existují nástroje, které orientaci v konkrétním prostředí usnadňují, a tím pádem umožňují patřičně na dynamicky se měnící podmínky reagovat. Znalost jednotlivých faktorů marketingového prostředí pomáhá organizacím vyvarovat se či předcházet mnoha nepříznivým situacím.

Marketingové prostředí se dělí na faktory, jenž organizace může do jisté míry ovlivnit a na faktory, na které nemá téměř žádný vliv. Podle tohoto kritéria je marketingové prostředí rozděleno na mikroprostředí a makroprostředí (Boučková, 2003).

1.2.1 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je tvořeno faktory, jenž organizace může využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost organizace splňovat svou hlavní funkci, kterou je uspokojování potřeb jejích zákazníků. Mezi tyto faktory patří podnik, zákazníci, dodavatelé, distributoři a konkurence.

Pokud je organizace považována za živý a neustále se rozvíjející organismus, pak jsou její vývoj a existence závislé na spolupráci všech jejích orgánů. Ty představují útvary podniku a jeho zaměstnance. Péči o cílové zákazníky tedy nelze nechat pouze na marketérech a podnikový marketing musí respektovat finanční, technické a jiné podmínky, které v daném období podnik ovlivňují a které do jisté míry určují rozsah podnikového působení (Boučková, 2003).

Zákazníky lze právem považovat za jeden z nejpodstatnějších faktorů mikroprostředí. Jelikož spotřebitelský trh není homogenní, proto každá sféra vyžaduje odlišný přístup. Jednotlivé sféry dělí spotřebitelský trh na trh konečných spotřebitelů, trh zprostředkovatelů, trh výrobní sféry, vládní a mezinárodní trhy. Schopnost rozpoznat specifika jednotlivých trhů a vhodně na ně reagovat je předpokladem každé úspěšné firmy.

Faktor dodavatelé je tvořen těmi, kteří podniku pomáhají získat v požadovaném čase, množství a kvalitě potřebné zdroje, jenž jsou nutné pro plnění základní funkce podniku. I když se tento úkol může zdát jako bezproblémový, musí marketingoví pracovníci velmi pečlivě monitorovat situaci a možnosti dodavatelů – a to i z dlouhodobého hlediska, aby případně mohli reagovat na nepříznivé vlivy, které by podnik mohly postihnout.

Některé marketingové a prodejní aktivity podniku nemůže firma zajistit vlastními silami a k jejich realizaci potřebuje spolupracovat se specializovanými firmami, které dané aktivity zajišťují na požadované úrovni. Jedná se například o marketingové agentury, firmy fyzické distribuce či organizace pomáhající financovat operace podniku či pojišťovat rizika spojená se směnou zboží. Některé z těchto firem patří do systému distribučních cest, pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli může být urychlen velkoobchodem, statní a soukromé dopravní organizace realizují spolehlivou přepravu zboží, reklamní či marketingové agentury se snaží správně umístit produkt na cílovém trhu a podpořit jeho

prodej. Tok finančních prostředků mezi jednotlivými tržními subjekty je usměrňován finančními organizacemi, které udržují žádoucí dynamiku podniku.

Každý úspěšný podnik musí velmi dobře znát svou konkurenty a snažit se uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než oni. Faktor konkurence se pohybuje zhruba na hranici mezi ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí) faktory. Pokud je zařazován do skupiny ovlivnitelných faktorů, pak je tomu tak proto, že může být vhodnými marketingovými nástroji ovlivňován – v závislosti na síle konkurence a samozřejmě jen do určité míry. Konkurenční prostředí vytváří tlak na snižování nákladů, vylepšování produktů a na celkovou inovaci, a tak je pro firmu velmi významný, jelikož dosažené efekty vedou k vyššímu obratu. Existuje-li konkurence, musí firma zvolit vhodnou marketingovou strategii tak, aby si zajistila konkurenční výhody (Boučková, 2003).

1.2.2 Makroprostředí

Společenské faktory působící na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu tvoří makroprostředí. To ovlivňuje všechny instituce, jenž v daném období a v daném ekonomickém systému působí. Respektuje-li podnik existující faktory makroprostředí, může využít mnoho zajímavých příležitostí pro podnikání a lépe se vyhnout počtu rizikových situací, kterým musí čelit a které musí vyřešit. Makroprostředí lze shrnout do akronymu STEP, jenž zastupuje sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní faktory. K těm jsou přiřazovány navíc přírodní a ekologické faktory, které v současné době představují pro řadu rozvojových programů významnou omezující podmínku (Boučková, 2003).

Sociální faktory lze dále dělit na faktory demografické a kulturní. Demografie je vědní disciplína zabývající se základními ukazateli charakterizující obyvatelstvo jako celek. Sleduje počet obyvatel, hustotu osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání a další statistické veličiny. Jelikož zkoumá populaci a trh je tvořen právě lidmi, je demografie centrem pozornosti marketingových pracovníků. Pro využití demografických dat v marketingu je důležitý jak statický pohled, tak zkoumání vývoje (změny ve věkové struktuře či vzdělanosti, rozsah migrace), které je nezbytné pro stanovení prognóz. Významné změny v demografických ukazatelích mají často závažné dopady na marketing. Kulturní faktory logicky vychází z kultury. Kulturu lze charakterizovat jako soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, jenž jsou předávány z generace na generaci. I když kultura zahrnuje duchovní i materiální prvky, pro marketingové pracovníky jsou důležité

především ty kulturní faktory, jimiž je ovlivňováno chování spotřebitelů na trhu a jenž se v čase mění. Rozdílnost v kultuře jednotlivých skupin spotřebitelů může mít značný vliv na jejich spotřební chování.

Technické a technologické faktory v posledních desetiletích mezi ostatními složkami marketingového prostředí dominují. Pokud se chce firma v této oblasti vyrovnat své konkurenci, musí mnohdy vynaložit velké finanční prostředky na výzkum a vývoj. Tento faktor je tudíž pro vstup na trh finanční bariérou pro mnoho menších a finančně slabších organizací (Boučková, 2003).

Mezi ekonomické faktory patří především ty, jimiž je ovlivňována kupní síla spotřebitelů a struktura jejich výdajů. Pro firmu je podstatná především celková kupní síla, jenž závisí na činitelích, jako například příjmy spotřebitelů, cenová úroveň, výše úvěrů a úspor, kterými spotřebitelé disponují. Důležité je také sledovat klíčové trendy, jako jsou změny v úrovni příjmů a změny ve struktuře výdajů. Vzhledem k výrazné diferenciaci v oblasti příjmů existují jak skupiny, které si mohou dovolit zboží na té nejlepší úrovni, tak na druhé straně skupiny, pro které je obtížné uspokojit i třeba základní životní potřeby. Díky tomu je v současné době aktuálním úkolem restrukturalizovat spotřebitele dle příjmů a charakterizovat jejich nákupní chování podle příslušnosti k dané příjmové skupině a pro každou takovou skupinu vytvořit kupní příležitost.

Je zcela zřejmé, že jak domácí, tak mezinárodní politické dění, může značně ovlivňovat situaci na trhu. S tím souvisí i legislativa, jenž vydává normy pro ochranu trhu vytváří podmínky pro podnikání. Zájemem státu a zákonných orgánů jsou ochrana spotřebitele a zájmy společnosti, proto stát vydává řadu opatření, jenž chrání zdraví spotřebitele, jeho vlastnictví a životní prostředí.

Současný způsob zacházení s přírodními a ekologickými faktory zcela ku prospěchu není, jelikož fakt, že se člověk snaží tyto faktory co nejvíce využívat, je spíše destruktivní, než aby pro společnost vytvářel trvale udržitelný rozvoj. Mezi tyto faktory patří veškeré přírodní zdroje, jenž vstupují do výrobního procesu. V dnešní době jsou značně omezené jak počínajícím obecným nedostatkem přírodních zdrojů, tak zvyšující se náročnosti společnosti na energii. Omezujícími faktory jsou například zvyšující se znečišťování planety či zásahy odpovědných orgánů do procesu získávání přírodních zdrojů. Dále mezi přírodní a ekologické faktory řadíme klimatické a geografické podmínky, jenž značně ovlivňují například spotřebu různého spotřebního zboží (Boučková, 2003).

1.3 Marketingový mix

Podle McCarthyho můžeme marketingové aktivity rozdělit do čtyř širokých kategorií nástrojů marketingového mixu, jinak nazývaného jako 4P marketingu: produkt, distribuce, cena, komunikace (*product, place, price, promotion*) (Keller & Kotler, 2013).

1.3.1 Produkt

Produktem se rozumí veškeré výrobky a služby, jenž jsou na daném trhu firmou nabízeny ke koupi, použití či spotřebě a jimiž může být uspokojena nějaká potřeba či přání. Jedná se o fyzické předměty, osoby, služby, organizace, místa či myšlenky. Produktová politika se zabývá sortimentem, kvalitou, designem, vlastnostmi, značkou, obalem, zárukou a službami spojenými s produktem.

1.3.2 Distribuce

Distribuce zahrnuje veškeré činnosti firmy, jenž výrobek či službu činí dostupné zákazníkům. Distribuční politika se zabývá řešením distribučních kanálů, dostupnosti, sortimentu, umístění, zásob a dopravy.

1.3.3 Cena

Cena vyjadřuje celkovou sumu finančních prostředků požadovanou za výrobek či službu, nebo sumu hodnot, jenž zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání výrobku či služby. Cenová politika v sobě zahrnuje vytváření ceníků, slev, či problematiku náhrad, platebních lhůt a úvěrových podmínek.

1.3.4 Komunikace

Komunikací se rozumí veškeré činnosti firmy, jenž sdělují vlastnosti výrobku či služby veřejnosti a přesvědčují ji jejich k nákupu (Kotler, 2007).

1.4 Budování značky (brand building)

1.4.1 Pojem značka

Značka (*brand*) je definována jako jméno, označení, symbol a soustava unikátních asociací spojených s tímto jménem, označením či symbolem, jenž odlišují od konkurence a výrazně ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků. Nejde tedy jen o pouhý symbol, ale o něco, co se lidem vrývá do povědomí a co zaujímá důležité postavení v komerční sféře. Z pohledu spotřebitele značka odlišuje produkt od produktů konkurence, je pro něj i určitou zárukou, že produkt disponuje určitými vlastnostmi (např. kvalitou). Dobré řízení značky také v zákaznících vyvolává emoce mající kladný vliv na nákupní rozhodování. Silné značky mohou zvyšovat preferenci produktů, a dokonce přímo měnit zkušenosti spotřebitelů při jejich spotřebě či používání (Hanzelková, 2009).

1.4.2 Hodnota značky

Hodnota značky, neboli *brand equity* je ochota zákazníka zaplatit za výrobek či službu dané značky více peněz, než by zaplatili za neznačkové či konkurenční produkty. Značkám s vysokou mírou *brand equity* se prodej jejich produktů prudce zvýší, snížili-li se jejich cena, a to třeba i nepatrně. Naopak zvýšili-li se cena produktů značky s vysokou mírou *brand equity*, prodeje se buď vůbec nezmění a nebo klesnou jen minimálně. Důvod je fakt, že pro zákazníky je daná značka jedinečná a nenahraditelná. Značky tedy pro firmu znamenají klíčové aktivum, mnohdy to nejsilnější. Hodnotu značky by firma tedy měla chránit a posilovat její pozitivní efekt. Lze ji členit do několika jednotlivých aktiv, mezi něž patří zejména povědomí o značce, vnímaná kvalita, loajalita ke značce a asociace značky (Karlíček, 2013).

Povědomí o značce (*brand awareness*) je důležitým předpokladem toho, že se produkty dané značky budou prodávat. Značky, které nejsem známé, jsou často cílovou skupinou zcela ignorovány. Obecně se dá říci, že známost jde ruku v ruce s preferencí. *Brand awareness* v sobě zahrnuje dva další faktory, která jsou vzájemně provázané. Prvním faktorem je vybavení značky (*brand recall*), které znamená, že uvažuje-li spotřebitel o příslušné produktové kategorii, vzpomene si na danou značku. Jestliže je spotřebitel dotázán, které značky energetických nápojů zná, vybaví se mu například značky Redbull a Semtex. V takovém případě by byla míra *brand recall* obou značek vysoká. Druhým faktorem je rozpoznání značky (*brand recognition*). Je-li míra

tohoto ukazatele vysoká, znamená to, že spotřebitel značku dokáže identifikovat v místě prodeje a zároveň si ji spojí s příslušnou produktovou kategorií. Jestliže například kupující snadno identifikuje v obchodě balení značky Redbull a okamžitě vyhodnotí, že jde o energetický nápoj, je míra *brand recognition* značky Redbull vysoká (Karlíček, 2016).

Vnímaná kvalita je pro mnoho organizací nejdůležitějším strategickým faktorem a primární hodnotou. Zároveň pro mnoho značek definuje oblast konkurence a také jejich postavení v dané oblasti. Dosáhnout vnímání kvality je takřka nemožné, jestliže tvrzení o kvalitě produktů není opodstatněné. Vytvoření vysoké kvality vyžaduje porozumění toho, co kvalita pro jednotlivé zákazníky znamená a je jenom částečným vítězstvím, jelikož je podstatné zároveň vytvořit vnímání této kvality. Vnímaná kvalita se od té skutečné může lišit z mnoha důvodů. Spotřebitel může být ovlivněn předchozí negativní zkušeností nízké kvality, a proto nemusí věřit novému tvrzení o kvalitě vysoké. Proto je velmi důležité ochraňovat značku před negativní pověstí způsobenou produkty podřadné kvality, jelikož náprava takové pověsti je velmi obtížná a někdy dokonce nemožná.

Věrnost značce je klíčovým faktorem ocenění značky, jelikož základna věrných zákazníků tvoří velmi předvídatelný objem prodeje a zisku. Vliv věrnosti značce na marketingové náklady je velmi podstatný, jelikož je levnější udržet si věrné zákazníky, než získat zákazníky nové. Jedním ze způsobů jak posílit loajalitu zákazníků je posílit jejich vztah k dané značce. U mnoha kategorií produktů jsou stále významnější programy, které přímo umožňují budovat zákaznickou věrnost. Jsou jimi zákaznické kluby a programy pro pravidelné zákazníky.

Hodnota značky je z velké části podporována asociacemi, jenž jsou zákazníkem se značkou spojovány. Mezi ně jsou řazeny například vlastnosti produktu, spojení se slavnou osobností v reklamě, nebo určitý symbol. Za tím vším stojí identita značky, tedy to, co podle organizace značka představuje v mysli zákazníka. K vybudování silného brandu je tedy potřeba vyvinout jeho identitu a tu uplatnit v praxi (Aaker, 2003).

1.4.3 Identita značky

Identita značky udává směr, účel a význam značky. Je strategicky velmi významná a je základním stavebním kamenem u jedné z hlavních principiálních dimenzí hodnoty značky, a to u asociací spojených se značkou, které jsou jakýmsi srdcem a duší značky. Identitu značky lze rozdělit do čtyř jednotlivých perspektiv – značka jako produkt, organizace, osoba, a jako symbol (Aaker, 2003).

Síla produktů značky je obvykle hlavním prvkem její identity a ovlivňují různé zákazníkovi asociace. Každá značka je spojená s jiným produktem a pokud je spojení značky s danou třídou produktů silné, bude značka často jedinou zákazníkem vybavovanou. Zdaleka není tak důležitý fakt, že se zákazníkovi vybaví třída produktů při zmínění dané značky. Daleko podstatnější je vybavení si dané značky při zmínění určité produktové kategorie či při pocítění určité potřeby, kterou značka dokáže uspokojit (Aaker, 2003).

Značka jako organizace je tvořená hodnotami, mezi něž patří inovace, snaha o kvalitu, ohledy k životnímu prostředí, firemní kultura a lidé ve firmě. Atributy organizace jsou ve srovnání s atributy produktu dlouhodobějšího charakteru a snáze odolávají konkurenčnímu tlaku. Je totiž lehčí napodobit produkt, než organizaci tvořenou lidmi, hodnotami a programy. Přístup ke značce jako k organizaci přináší zákazníkovi emoční zážitek, jelikož takovou organizaci uznává, obdivuje a má ji rád. Takové pocity mohou vyvolat důvěru v další výrobky, například v rámci podznaček.

Přístup ke značce jako k osobě přináší identitu značky, která je velmi bohatá a zajímavá. Na rozdíl od identity založené na attributech výrobku, osobnost značky může vytvořit prostor pro zákazníka k vyjádření jeho vlastní osobnosti. Osobnost je velmi důležitá v budování vztahů, a to ať mezilidských, tak vztahů mezi značkou a zákazníkem. Přátelský vztah může být hnací silou identity a programu dané organizace. Díky osobnosti značky lze zákazníkovi sdělit a vysvětlit atributy produktů a vytvořit tak funkční požitky, spojený s jejich nákupem a užíváním. Například velmi tvůrčí a inovativní osobnost firmy Apple naznačuje, že i její produkty jsou tvůrčí a inovativní (Aaker, 2003).

Značka se silným symbolem se vyznačuje identitou založenou na soudržnosti a je snazší takovou značku rozpoznat. K vybudování silné značky může být přítomnost symbolu velmi důležitou přísadou, a stejně tak může být značka handicapována v případě jeho nepřítomnosti. Symbolem může být v podstatě cokoliv, co značku nějakým způsobem

reprezentuje. Mezi nejčastější typy symbolu patří vizuální provedení, metafory a tradice značky. Vizuálně provedené symboly jsou zpravidla snadno zapamatovatelné a mají velkou sílu. Jako vhodný příklad lze uvést „fajfku“ společnosti Nike, žluté oblouky McDonald's či klasický tvar a provedení lahve firmy Coca-Cola. Velká část identity značky je zachycována právě silným symbolem, jelikož spojení symbolu a jednotlivých prvků identity bylo budováno delší dobu. I při letmém pohledu na symbol silné značky se zákazníkovi daná značka připomene (Aaker, 2003).

1.4.4 Image

Image lze všeobecně definovat jako „*psychický otisk reality subjektu přepracovaný do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace*“. V souvislosti s marketingem se již nejedná o filozofický či literární termín, ale spíše o termín, jenž má měřitelné dimenze, sociální a tržní podtext. Pojem image lze z psychologického hlediska objasnit analýzou psychických procesů, jenž vznik image umožňují. Prožitková sféra každého subjektu ovlivňuje všechny podněty, které vstupují do vědomí – a to jak v pozitivním, tak v negativním smyslu. Promítání obsahu vnímání do okolního světa je zprostředkováno procesem projekce, neboli postupy řešení situací, které jsou založeny na pseudoobjektivizaci a které probíhají na základě nashromážděných požitků ve vztahu k danému předmětu, osobě, události, podniku, značce a v neposlední řadě i ke konkrétnímu výrobku či službě. Při tomto procesu dochází například ke přiřazování určitých kvalit firmě, výrobku či službě, nebo značce, které nejsou zcela objektivní. Psychologická realita, která vzniká procesem projekce, se se skutečností kryje jen částečně, a nebo vůbec. Dá se tedy říci, že image je jakýsi zobecnělý a zjednodušený symbol, jenž je založený na subjektivních představách, postojích, názorech a zkušenostech jednotlivce ve vztahu k danému objektu.

V souladu s tržní psychologií tento pojem souvisí se zjištěním, že spotřebitel kupuje celkovou „osobnost“ produktu, která je tvořena jak technickými parametry, tak představami, názory a emocionálními kvalitami, jenž jsou spotřebitelem s produktem spojovány. Image značky či konkrétního produktu je jakýmsi člověkem vytvořeným obrazem o jeho imaginárních i skutečných vlastnostech. Jedná se o subjektivně prožívanou představu o potřebách, jenž mohou být uspokojovány a o určité očekávání, jenž může a nemusí být naplněno. Postoj zákazníků ke značce nebo k výrobku či službě je založen na souboru atributů, jenž tvoří image. Při vytváření image značky si zákazník vytváří

vlastní kombinaci atributů, jenž jsou pro něj zásadní a jenž ovlivňují jeho nákupní chování a preference (Vysekalová, 2011).

Pořadí atributů si zákazníci tvoří dle jejich důležitosti. Každý z nich není vnímán jako dobrý či špatný, ale lepší či horší v rámci benchmarkingu. Dobrá image může vést k prvnímu nákupu produktu a k následnému získání osobní zkušenosti s ním. Image, která je vytvářena, musí však korespondovat se skutečnou hodnotou výrobku či služby, jelikož nesoulad mezi očekávanou hodnotou a tou skutečnou může vést ke změně zákaznickovy preference produktu či značky nebo jeho chování (Vysekalová, 2011).

1.4.5 Přínos značky

Silné značky jsou velkým přínosem pro firmy, obchodníky, zákazníky i celou společnost, kterým poskytují určitý užitek. Díky takovým značkám může zákazník nalézt a identifikovat výrobky či služby, hodnotit jejich kvalitu a stanovit jeho postoj a očekávání. Název značky slouží všem zainteresovaným skupinám jako nálepka, která shrnuje rozsáhlý soubor asociací a osobnost značky jako celek. Nakupování je díky značce značně snazší, jelikož zkracuje dobu rozhodování a výrazně snižuje riziko nákupu, protože je příslibem určité kvality. Zákazník má tedy díky značce možnost rychle posoudit hodnotu a kvalitu nového produktu. Zákazníkem jsou taktéž vnímány psychologické aspekty, jelikož některé značky vyjadřují určité společenské postavení.

Nejen zákazníci, ale i celá společnost těží ze silných značek. Výrobci neustále inovují a celková kvalita výrobků a služeb je vyšší. Díky značce jsou také o mnoho dostupnější informace o produktech. Ze silných značek profitují také obchodníci, jelikož jim zlepšují image a získávají nové zákazníky. Rovněž díky marketingové podpoře značky mají obchodníci prospěch, jelikož silná značka investuje do reklamy, podpory prodeje a do dobré komunikace v obchodě. Užitek ze silných značek mají samozřejmě také výrobci díky hodnotě značky. Každý komponent hodnoty značky přináší výrobcí jiný užitek. Díky povědomí o značce si zákazníci ukotvují své asociace a postoj ke značce a značku snáze přijímají. Vnímaná kvalita umožňuje výrobcí nastavit prémiovou cenu a dává zákazníkovi důvod pro nákup. Vzhledem k silným asociacím vyvoleným značkou vzniká potenciál pro rozšíření značky. A v neposlední řadě hraje roli vysoká loajalita vůči značce, díky níž má výrobce nižší marketingové náklady a více času na případné řešení konkurenčních hrozeb. Věrní a spokojení zákazníci zpravidla přitahují nové zákazníky (Pelsmacker, 2003).

1.5 Reselling sportovní obuvi

Reselling je činnost vykonávána resellerem. V souvislosti se sportovní obuví je reseller ten, kdo sportovní obuv nakupuje (obvykle ve velkém) s úmyslem prodat ji dále. Většina resellerů sportovní obuv nenosí, pouze vykoupí mnoho párů sportovní obuvi a poté je prodává za vyšší ceny, čímž realizuje zisk. Ve výsledku nakupují koneční zákazníci sportovní obuv za daleko vyšší cenu, než za kterou by ji koupili přímo u výrobce či u oficiálních distributorů (Evans, 2015).

Resellingem sportovní obuvi se podrobněji zabývám v kapitole č. 5 své bakalářské práce.

2. Metodologie

2.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je využíván v případě, nastala-li informační mezera (chybějící informace). Klade si za úkol správně identifikovat marketingový problém či problémy. Dále je třeba definovat výzkumný cíl, jenž vymezuje následné kroky celého procesu marketingového výzkumu.

Při realizování marketingového výzkumu je velmi důležité dodržovat určitá pravidla.

Je třeba zdůraznit, že každý marketingový výzkum je jedinečný a pokaždé ho ovlivňují jiné faktory, vyplývající ze zkoumaných problémů, jenž jsou velmi různorodé. Výzkum je zásadně ovlivněn zadavatelem, který má jisté požadavky a různé finanční a časové zdroje (Kozel, 2011).

Samotný proces výzkumu zahrnuje čtyři fáze. Jedná se o definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementaci tohoto plánu a interpretaci a sdělení zjištění.

2.1.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu

Definování problému je velmi podstatnou částí marketingového výzkumu. Problém vymezuje oblast, který určuje další kroky výzkumu. Jestliže není problém exaktně definován, výsledky se mohou zcela minout s cílem výzkumu a celý projekt ztratí smysl. Cíl bakalářské práce je blíže specifikován v kapitole číslo 2: Cíle a úkoly práce (Kotler, 2007).

2.1.2 Plán výzkumu

V plánu výzkumu je učeno, které údaje je třeba zajistit, aby výzkum proběhl úspěšně. Je třeba definovat způsob sběru údajů. Každý způsob sběru údajů má své výhody a nevýhody. Aby výběr proběhl správně, je důležité mít přehled o všech variantách sběru údajů, jenž je možné využít, a dále znát podrobně konkrétní problém, který je řešen (Kozel, 2006).

2.1.3 Implementace plánu výzkumu, sběr údajů

V této části marketingového výzkumu jsou sbírány požadované údaje. Je třeba zajistit správný průběh veškerých činností, jenž jsou se sběrem spojeny. Nejprve se sbírají data sekundární, jenž byly zajištěné dříve za jiným účelem a poté až data primární, která jsou sbírána poprvé pro konkrétní výzkum. Metodě sběru požadovaných údajů rozhodují účel a cíl výzkumu, o míře dostupnosti údajů charakter dané problematiky a v neposlední řadě je třeba zohlednit časové, finanční a lidské možnosti (Kozel, 2006).

Metoda dotazování je pravděpodobně tou nejznámější a nejčastěji využívanou. U této metody jsou odpovědi na kladené otázky získávané přímo od respondentů. Tazatel se tak může dozvědět, jaké jsou jejich znalosti, názory, preference, uspokojení atd. Typ dotazování je volen podle toho, jak je výhodný pro konkrétní případ. Forma dotazování může být strukturovaná, jenž využívá pevný seznam otázek kladených všem respondentům stejně, a nestrukturovaná, jenž tazateli umožňuje klást otázky a rozhovor přizpůsobovat dle odpovědí respondenta. Dále je potřeba určit, jak respondenta kontaktovat, zda osobně, poštou, telefonem či přes internet. Nevýhodami dotazování jsou nezastižení respondenta či jeho neochota spolupracovat. Při výzkumu dotazováním dochází k získávání údajů pomocí kladení otázek respondentům. Otázky se týkají jejich znalostí, preferencí, postojů či nákupního chování. V práci jsou využívány dvě formy dotazování – dotazník a expertní rozhovor (Kozel, 2006).

Velkou výhodou **dotazníku**, jakožto metody marketingového výzkumu, je získání velkého množství získaných informací při relativně nízkých nákladech na respondenta. Na druhou stranu, dotazník je velmi neflexibilní – tazatel nemůže otázky přizpůsobovat předchozím reakcím respondenta (Kozel, 2006).

Při **expertním rozhovoru** jsou dotazováni odborníci, kteří jsou významným zdrojem informací. Při jejich dotazování lze objevit cenné poznatky dané problematiky. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších kvalitativních metod (Karlíček, 2013).

2.1.4 Interpretace výsledků

Interpretací výsledků jsou výsledky analýzy převedeny do závěrů a doporučení vhodného řešení problému, jenž je zkoumán.

Před vlastními doporučeními je potřeba zhodnotit přesnost (validitu) dat vycházejících z výzkumu a zjistit, zda závěry analýzy korespondují se zkoumaným

problémem a výzkumným cílem, aby bylo možné navrhnout vhodná opatření. Špatnou interpretací výsledků analytiky mohou vzniknout nedostatky. Většina šetření obnáší výběrovou chybu, která způsobuje, že výběrový vzorek nezastupuje celou populaci a výsledky výzkumu tudíž nelze kompletně zobecňovat. Výsledky výzkumu nejsou tedy považovány za zcela přesné, nýbrž za přibližné a doporučující.

Správná závěrečná doporučení, která by měla napomoci pro další rozhodování či řešení problému, jsou cílem interpretace výsledků výzkumu. Tato doporučení by měla být logicky strukturovaná a vycházet ze zadání a cíle výzkumu. Aby doporučení byla co nejspolehlivější, je vhodné odkázat se na zdroj, jakým je například prostudovaný sekundární materiál či ověřená hypotéza. Důležité je, co konkrétně bylo zjištěno a jaké jsou návrhy (Kozel, 2006).

3. Představení firmy Nike

Firma Nike byla založena v roce 1967 v americkém Oregonu atletem Philipem H. Knightem a jeho trenérem Billem Bowermanem. Předmětem její činnosti je návrh, vývoj a prodej sportovní obuvi, oděvů, vybavení, příslušenství a služeb. Společnost je jedním z největších prodejcem sportovní obuvi a oblečení na světě. Své produkty prodává do sítě maloobchodů a e-shopů a prostřednictvím nezávislých distributorů a držitelů licence. Prakticky všechna sportovní obuv a oděvy jsou vyráběny mimo území Spojených států, zatímco vybavení a příslušenství jsou vyráběny jak ve Spojených státech, tak v zahraničí (Výroční zpráva společnosti Nike, 2015).

3.1 Mikroprostředí firmy Nike

3.1.1 Konkurence

V odvětví, ve kterém Nike působí, je plné konkurence, a to v celém světě. Počet firem prodávajících sportovní obuv a oblečení je velký. Mezi největší konkurenty firmy Nike patří například firma Adidas, Puma, Under Armour, Lululemon Athletica a mnoho dalších. Silná konkurence a rychlé změny v technologiích a preferencích spotřebitelů na trhu se sportovním vybavením představují pro firmu významné rizikové faktory v jejích operacích. I přes velmi konkurenční prostředí je Nike největším prodejcem sportovní obuvi, oblečení a vybavení na světě. Důležitými aspekty hospodářské soutěže v tomto odvětví jsou vlastnosti produktu (kvalita, výkon a spolehlivost), inovace produktů, vývoj spotřebitelských cen, zákaznická podpora a servis, ztotožnění se s vlivnými sportovci, efektivní distribuce produktů a jejich prezentace. Společnost Nike je konkurenceschopná ve všech těchto oblastech (Výroční zpráva společnosti Nike, 2015).

3.1.2 Zaměstnanci

Dle výroční zprávy měla společnost Nike dni 31. května 2015 přibližně 62 600 zaměstnanců po celém světě. Do této sumy jsou zahrnuti také zaměstnanci maloobchodů a pracovníci pracující na částečný úvazek. Vedení společnosti je přesvědčeno, že vztahy se zaměstnanci jsou vynikající. Společnost nikdy nezažila významné přerušení provozu v důsledku pracovních sporů.

3.1.3 Dodavatelé

Firmě Nike dodává zboží zhruba 146 továren umístěných ve 14 zemích světa. Jediná továrna dodává přibližně 7 % celkové roční produkce (rok 2015). Prakticky veškerá obuv je vyráběna mimo území Spojených států nezávislými smluvními výrobci. V roce 2015 bylo továrnami ve Vietnamu vyrobeno přibližně 43 % celkové produkce, v Číně zhruba 32 % a v Indonésii 20 % celkové produkce.

Co se týká oděvního zboží, to je firmě Nike dodáváno 408 oděvními továrnami umístěnými v 39 zemích světa. Nejproduktivnější z nich vyrábí zhruba 11 % celkové produkce oblečení Nike. Stejně jako obuv, i oblečení je vyráběno převážně mimo Spojené státy.

3.1.4 Zákazníci

Zákazníky firmy Nike jsou maloobchody, e-shopy a různí držitelé licence, která prodej produktů Nike umožňuje. Společnost své produkty samozřejmě prodává také koncovým zákazníkům – v kamenných obchodech a na svém e-shopu www.nike.com.

Jelikož je Nike společností prodávající sportovní obuv, oblečení a doplňky, soustřeďuje se převážně na sportovně založené zákazníky.

3.1.5 Distributoři

Své produkty Nike prodává do sítě maloobchodů a e-shopů a prostřednictvím nezávislých distributorů a držitelů licence po celém světě. Ti produkty prodávají dále konečným zákazníkům.

3.2 Makroprostředí firmy Nike

3.2.1 Sociální faktory

Firma Nike a objem jejího prodeje závisí na mnoha faktorech. Jedním z nich jsou sociální faktory. Co se týká těch demografických, jsou pro Nike důležité jak muži, tak ženy, především mladí a ve středním věku, jelikož ti nejvíce sportují, a tak nakupují sportovní zboží. Změny ve struktuře populace jsou pro marketéry velmi důležité.

Pokud jde o kulturní faktory, jsou pro firmu také velmi podstatné, jelikož preference jednotlivých kulturních skupin se liší. Nákupní chování každé kulturní skupiny je také rozdílné. Nejvíce se Nike zaměřuje na sportovce a obecně aktivní lidi. Vliv na poptávku po produktech firmy Nike mají také měnící se trendy v designu a popularita

různých sportovních aktivit. Nike tudíž musí reagovat na trendy a měnící se preference spotřebitelů úpravou své stávající nabídky produktů. Neschopnost reagovat včas a adekvátním způsobem by mohlo mít významný negativní vliv na tržby společnosti a celkovou ziskovost.

3.2.2 Technické a technologické faktory

Technické inovace a kontrola kvality mají v návrhářství, výrobě obuvi, oděvů a sportovních doplňků zásadní význam. Co se týká technických inovací, výzkum a vývoj hrají klíčovou roli. Nike se spoléhá na odborníky v oblasti biomechaniky, chemie, fyziologie cvičení, inženýrství, průmyslového designu a souvisejících oborech, stejně jako na výzkumné komise a poradní orgány tvořené sportovci, trenéry, ortopedy a dalšími odborníky. Společnost se snaží vyrábět produkty zvyšující sportovní výkon, snižující riziko zranění a maximalizující pohodlí. Bez stále nových technických inovací produktů může poptávka po produktech firmy Nike klesat a mohou být zbytečně vynakládány náklady na odstranění případných problémů (Výroční zpráva společnosti Nike, 2015).

3.2.3 Ekonomické faktory

Nejistý stav světové ekonomiky ovlivňuje podniky po celém světě a většinu nově vznikajících trhů. Pokud se globální ekonomické a finanční podmínky na trhu nezlepší ani nezhorší, mohou mít tyto faktory negativní vliv na firmu Nike a na její provozní a finanční výsledky. Nižší spotřebitelské výdaje mohou mít za následek snížení poptávky po produktech firmy Nike, snížení objednávek od licencovaných prodejců produktů firmy Nike, rušení objednávek, nižší výnosy, zvyšující se slevy, rostoucí zásoby a snižování marže.

Pokračující nestabilita v dostupnosti a cenách komodit a surovin (bavlna, ropa), které jsou společností Nike používány ve výrobě produktů, by mohla mít významně negativní vliv na náklady společnosti, hrubou marži a ziskovost.

3.2.4 Přírodní a ekologické faktory

Nestabilita v dostupnosti komodit a surovin, jako jsou například bavlna či ropa, může vést k rostoucím nákladům společnosti Nike, ke snížení její hrubé marže a ziskovosti.

Hlavní materiály používané ve výrobě v obuvnických produktech firmy Nike jsou přírodní a syntetický kaučuk, pěnové výplňové materiály, přírodní a syntetická kůže, nylon. Tyto suroviny jsou k dispozici v zemích, kde výroba probíhá. Dojde-li k výraznému nárůstu v poptávce po produktech Nike, snížení dostupnosti potřebných materiálů či potřebě náhrady stávajících výrobců, není zaručeno, že dodatečné dodávky surovin budou probíhat za přijatelných podmínek.

Jakékoliv zpoždění, přerušení či zvýšené náklady na práci, mzdy či dodání materiálu, by mohly mít nepříznivý vliv na schopnost uspokojit spotřebitelskou poptávku po produktech a zapříčinit tak nižší tržby a zisk.

Sezónní a geografické vlivy mají dopad na objem prodeje v průběhu roku. Ten mírně kolísá, vzhledem ke zmíněným sezónním a geografickým vlivům pro určité typy obuvi, oblečení a vybavení.

3.2.5 Politické faktory

Nike podléhá pravidelným soudním sporům a regulačním řízením, které jsou náročné na čas a finanční zdroje. Čas od času je společnost vyzývána, aby se takovým soudním sporům a regulačním opatřením, vztahujícím se k jejímu podnikání, bránila. Vzhledem k nejistotě spojené s těmito spory a řízeními, nelze zcela přesně předpovědět jejich konečný výsledek. Nepříznivý výsledek by mohl mít negativní dopad na finanční situaci a provozní výsledky firmy. Mimo jiné, každý významný budoucí spor může mít za následky právní poplatky či odklonění pozornosti managementu od provozu společnosti .

3.3 Marketingový mix firmy Nike

3.3.1 Produkt

Společnost Nike ve své nabídce zaměřuje své produkty na osm hlavních kategorií: běh, basketbal, fotbal, pánské tréninkové oblečení, dámské tréninkové oblečení, akční sporty, sportovní oblečení obecně a golf.

Basketbalové oblečení zahrnuje nabídku produktů podznačky Jordan Brand, sekce pro muže nabízí oblečení na baseball a americký fotbal. Společnost také dodává na trh

výrobky určené pro děti, dále pro různé sportovní a rekreační účely, jako jsou kriket, lakros, tenis, volejbal, chůze a jiné outdoorové aktivity.

Firma klade velký důraz na vysokou kvalitu a inovace svých produktů a patří pod ni několik dceřiných společností: značky Jordan, Hurley a Converse. (Výroční zpráva společnosti Nike, 2015).

3.3.2 Cena

Díky tomu, že je Nike dlouho budovaná silná značka, může si nastavit relativně vyšší cenu oproti slabší i silnější konkurenci. Zákazníkům však za tuto cenu nabízí inovační, technologicky kvalitní a designové výrobky. Cena je vzhledem k těmto vlastnostem přiměřená, jelikož se nejedná o vyloženě luxusní značku.

Díky internetu a internetovým vyhledávačům je zákazníkům umožněno srovnávání cen zboží různých značek, což může výrazně ovlivňovat jejich nákupní chování.

3.3.3 Distribuce

Své produkty Nike dodává maloobchodům, e-shopům, nezávislých distributorům a držitelům licence po celém světě. Ti produkty prodávají dále konečným zákazníkům.

3.3.4 Komunikace

Díky kvalitním výrobkům, věrným zákazníkům a skvělým marketingovým technikám, je značka Nike velmi úspěšná.

Společnost využívá spolupráce s řadou známých sportovců, což vzbuzuje zájem zákazníků o její produkty. Mezi špičkové sportovce, jenž smlouvu o sponzoringu s Nike podepsali, patří například Ronaldinho, LeBron James, Lance Armstrong či Tiger Woods.

Dalším významným komunikačním kanálem pro firmu Nike jsou její webové stránky. Společnost nabízí mnoho personalizovaných stránek dle konkrétních sportů (nikebasketball.com, nikefootball.com apod.). Na těchto webových stránkách Nike prodává své dobře navržené, a poněkud dražší výrobky. (Výroční zpráva společnosti Nike, 2015).

Komunikace společnosti také do značné míry závisí na dostupnosti obchodů, kde se dá zboží Nike zakoupit. Tento fakt využívá cílené reklamy například v novinách.

Dlouhodobá marketingová strategie firmy je soustředována na budování image značky, jenž je docíleno celosvětově známým logem „swoosh“ („fajfka“) a reklamním sloganem „Just Do It“.

4. Vyhodnocení dotazníku „Povědomí o značce Nike“

a interpretace dat

Pro potřeby bakalářské práce jsem zpracovala dotazník, který se zabýval povědomím o značce Nike. Ten obsahoval celkem 12 otázek, první dvě rozdělil respondenty dle věku a pohlaví a zbylých 11 se týkalo samotného výzkumného problému. Dotazník obsahoval jak uzavřené, tak otevřené otázky a byl vytvořen přes webovou stránku www.surveymonkey.com. Dotazování probíhalo od 05. 04. 2016 do 10. 05. 2016. Celkový počet respondentů, jenž dotazník vyplnili, byl 200. Druhý výzkum (expertní rozhovor) týkající se resellingu popisují v kapitole č. 5.

4.1 Výzkumné otázky

1. Jaké je všeobecné povědomí o značce Nike?
2. Jaké faktory jsou pro spotřebitele při koupi sportovní obuvi nejdůležitější?

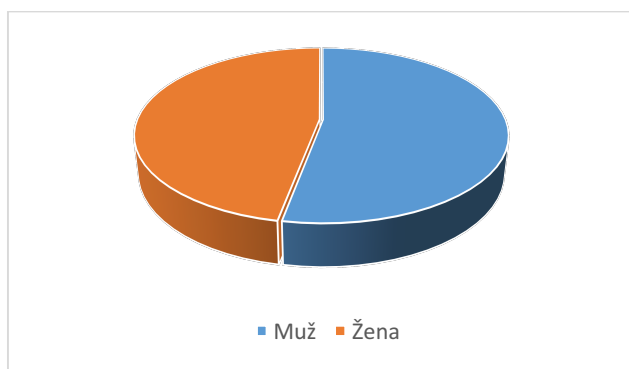
4.2 Popis vzorku

Tabulka 1 – Respondenti dle pohlaví

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Muž	106	53
Žena	94	47
Celkem	200	100

zdroj: autorka

Graf 1 – Respondenti dle pohlaví



zdroj: autorka

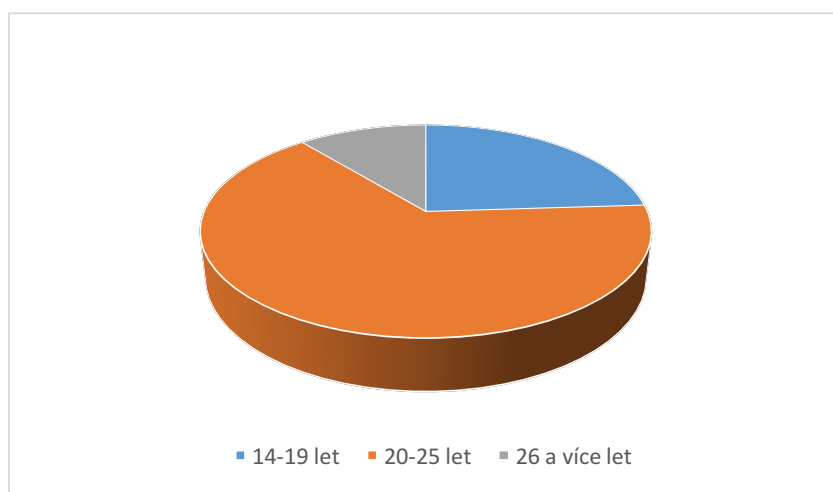
Z tabulky 1 a grafu 1 je patrné, že respondenti jsou zastoupeni jak ženami, tak muži, a to přibližně ve stejném poměru. Dotazník vyplnilo 106 mužů, což činí 53 % z celkového počtu, a 94 žen, tedy 47 % z celkového počtu respondentů.

Tabulka 2 – Respondenti dle věku

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
14-19 let	48	24
20-25 let	130	65
26 a více let	22	11
celkem	200	100

zdroj: autorka

Graf 2 – Respondenti dle věku



zdroj: autorka

Z grafu 2 a tabulky 2 lze vyčíst, že vzorek výzkumu je nereprezentativní. Celých 65 % respondentů je starých 20 až 25 let. Při interpretaci výsledků je nutné si uvědomovat, že je nelze vztahovat na celou populaci. Nereprezentativnost vzorku lze odůvodnit faktem, že dotazník byl rozeslán elektronicky (přes internet), kde se vyskytují převážně mladší lidé. Pokud by měl být vzorek reprezentativnější, muselo by být použito více kanálů a osloveno více respondentů. Vzhledem k finanční a časové náročnosti byl zvolen on-line dotazník. Nereprezentativnost vzorku je nutné mít na paměti při interpretaci všech výsledků výzkumu.

4.3 Vyhodnocení dat

Vyhodnocení dat zahrnuje analýzu dat z odpovědí na otázky z dotazníku.

Otázka č. 1 - Která značka se Vám vybaví jako první, když se řekne "sportovní obuv"?

Jedná se otevřenou otázku, která vyjadřuje míru povědomí respondentů o značce (*brand awarness*), konkrétně faktoru vybavení značky (*brand recall*). Respondenti museli svou odpověď napsat sami, žádnou odpověď neměli na výběr.

Seznam uváděných značek a počet respondentů, jenž danou značku uvedli:

Adidas: 24

Alpine Pro: 4

Footshop: 1

New Balance: 3

Salomon: 6

Nike: 158

Nike SB: 1

Vans: 3

Otázka byla povinná, proto odpovědělo všech 200 respondentů, což je 100 % ze všech. Cílem bylo zjistit, jakou značku si respondenti vybaví při zmínce konkrétní produktové kategorie (sportovní obuvi). Nejčastěji udávaná odpověď byla Nike, kterou zmínilo 158 respondentů, což je 79 % z celkových 200. Z odpovědí vyplývá, že většina lidí si při zmínce dané produktové kategorie, tedy sportovní obuvi, vybaví značku Nike, takže míra povědomí o značce, konkrétně míra vybavení značky (*brand recall*), je u značky Nike opravdu vysoká.

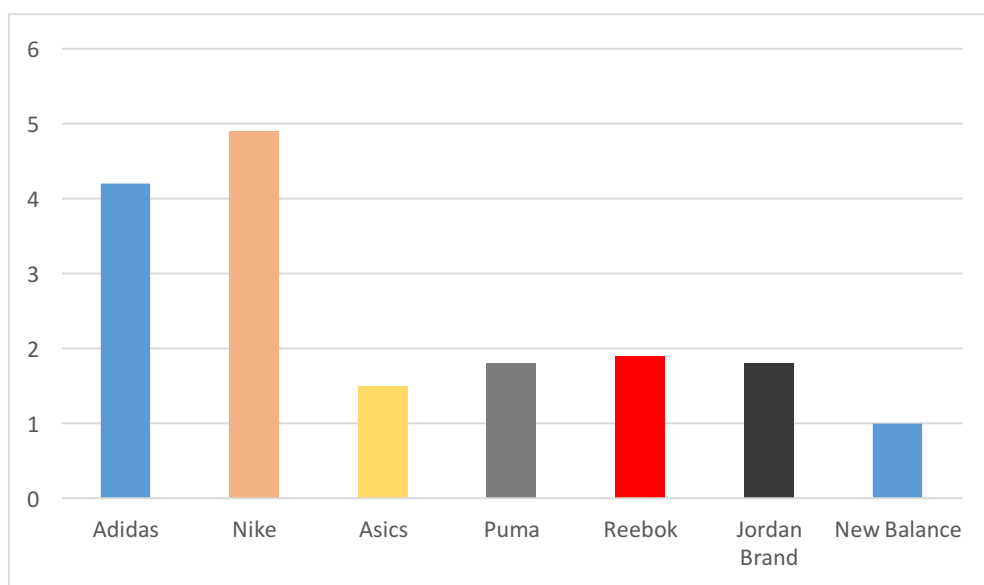
Další významnou odpovědí byla značka Adidas, kterou uvedlo 24 respondentů, tedy 12 % z celkového počtu dotázaných. U ostatních značek hodnoty nepřesáhly číslo 6, tudíž jsou vcelku nepodstatné.

Z odpovědí tedy vyplývá, že co se týká povědomí o značce (konkrétně vybavení značky), jediným silným konkurentem značky Nike je značka Adidas. Míra vybavení značky u ostatních konkurenčních značek je velmi nízká.

Otázka č. 2 – Jaké jsou Vaše preference značek sportovní obuvi? Seřadte výrobce sportovní obuvi dle svého uvážení od nejlepšího po nejhorší.

V této otázce měli respondenti seřadit sedm různých značek sportovní obuvi od nejlepšího po nejhorší. Jednalo se o značky Adidas, Nike, Asics, Puma, Reebok, Jordan Brand a New Balance. Každý respondent seřadil všech sedm značek dle svých preferencí a výsledná důležitost každé značky se musela přepočítat podle toho, jak respondenti značky seřadili.

Graf 3 – Preference značek



zdroj: autorka

Z grafu 3 je patrné, že nejlépe se umísťovala značka Nike s přepočítanou hodnotou důležitosti 4,9 a dále značka Adidas s hodnotou 4,2. Přepočítané důležitosti ostatních značek nepřesáhly hodnotu 2. Z toho plyne, že veřejnost nejvíce upřednostňuje značku Nike a poté značku Adidas.

Otázka č. 3 – Jak dobře znáte značku Nike?

Polytomická výběrová uzavřená otázka, která vypovídá o tom, jak dobře veřejnost zná značku Nike. Respondenti zaškrtovali pouze jednu odpověď, na výběr měli ze čtyř možností.

Tabulka 3 – Znalost značky

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nikdy jsem o ní neslyšel/a	0	0
Už jsem o ní slyšel/a, ale nikdy jsem nekoupila žádný z jejích produktů/služeb	0	0
Příležitostně kupuji jejich produkty/služby	114	57
Pravidelně kupuji jejich produkty/služby	86	43
Celkem	200	100

zdroj: autorka

Graf 4 – Znalost značky Nike



zdroj: autorka

Na otázku „Jak dobře znáte značku Nike?“ nikdo z 200 dotázaných neodpověděl odpovědí „Nikdy jsem o ní neslyšel/a“ ani odpovědí „Už jsem o ní slyšel/a, ale nikdy jsem nekoupil žádný z jejích produktů/služeb“. Z toho vyplývá, že každý o značce Nike někdy slyšel nebo si koupil její produkt.

Na druhou stranu, 114 respondentů z 200 (57 %) dotázaných odpovědělo odpovědí „Příležitostně kupuji jejich produkty/služby“ a 86 (43 %) zbylých odpovědělo „Pravidelně kupuji jejich produkty/služby“. Dá se říci, že všichni mají nějaký výrobek značky Nike, což z ní dělá velmi rozšířenou.

Otázka č. 4 – Vybavujete si nějakou reklamu na Nike?

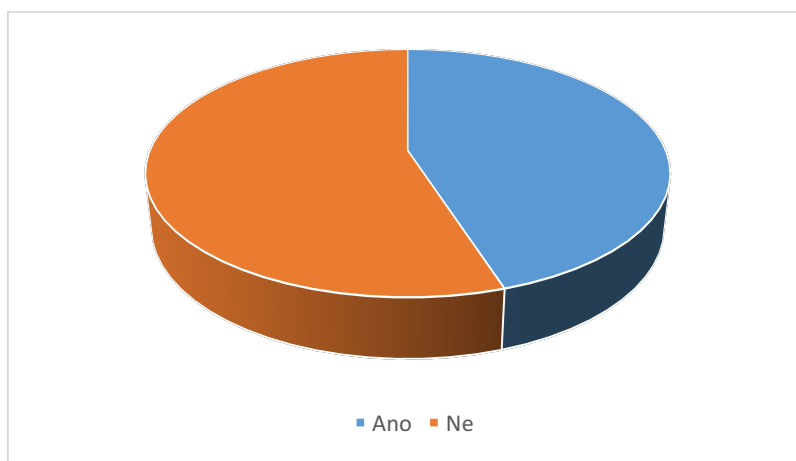
Dichotomická uzavřená výběrová otázka. Respondenti měli vybrat jednu ze dvou odpovědí – buď „Ano“, nebo „Ne“.

Tabulka 4 – Vybavení si reklamy na Nike

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	90	45
Ne	110	55
Celkem	200	100

zdroj: autorka

Graf 5 – Vybavení si reklamy na Nike



zdroj: autorka

Dle tabulky 4 a grafu 5 si 45 % respondentů vybavuje reklamu na Nike. Zbylých 55 % si reklamu na tuto značku nevybavuje. Tento fakt se může zdát zarážející vzhledem k odpovědím na předchozí otázky, jelikož dle nich je míra povědomí o značce velmi vysoká a značka je u spotřebitelů rozšířená. Více než polovina lidí si ovšem nevybavuje žádnou reklamu na značku Nike, z čehož plyne, že marketingová komunikace firmy Nike

pravděpodobně není zaměřena jen na reklamu. Spotřebitelé mohou mít značku zažitou díky předešlým pozitivním zkušenostem či častému výskytu zboží značky Nike v obchodech se sportovním vybavením. Vedle reklamy firma Nike využívá také public relations a sponzoring. Reklama dle výzkumu není hlavní komunikační formou firmy, nebo je hůře zapamatovatelná.

Otázka č. 5 – Pokud ano, jakou?

Pátá otázka byla otevřená a nepovinná. Respondenti měli napsat, jakou reklamu na Nike si vybavují v případě, že u předchozí otázky zaškrtnuli odpověď „Ano“. Otázka nebyla blíže specifikována, proto respondenti odpovídali různým způsobem.

Seznam uváděných odpovědí a počet respondentů, jenž danou odpověď uvedli:

Nike Air Max Day: 2

Fotbalová reklama: 7

Reklama na mistrovství světa: 2

Just Do It: 22

Snow Day: 6

Reklama na boty: 6

Ženy, které sportují: 4

Reklama se známou osobností: 18

My better is better than your better: 2

Běžecká reklama: 14

Reklama na Facebooku: 2

Na otázku odpovědělo 85 respondentů, což je 42,5 % z celkových 200. Zároveň je to 94,4 % z 90, kteří měli odpovědět. Příčinou toho, že neodpověděli všichni ti, kteří u předchozí otázky zaškrtnuli odpověď „Ano“, může být například nepochopení otázky z důvodu nedostatečného vysvětlení. Díky tomu, že otázka byla nepovinná, mohli se respondenti plynule přesunout na další otázku.

Co se týká samotných odpovědí, 22 respondentů z 85 (téměř 26 %) , kteří odpověď vyplnili, uvedli jako odpověď „Just Do It“. Tato odpověď byla nejčastěji uváděnou.

Za ní se umístila odpověď „Reklama se známou osobností“, kterou uvedlo 18 respondentů z 85 (21 %). Třetí nejčastější uváděnou odpovědí byla „Běžecká reklama“, kterou uvedlo 14 respondentů z 85, tudíž 16,4 %.

Z odpovědí lze usoudit, že značná část lidí, jenž si vybavují nějakou reklamu na Nike, si vybaví slogan „Just Do It“. Slogan tedy splňuje svůj účel – je dobře zapamatovatelný, úderný a spojený se značkou.

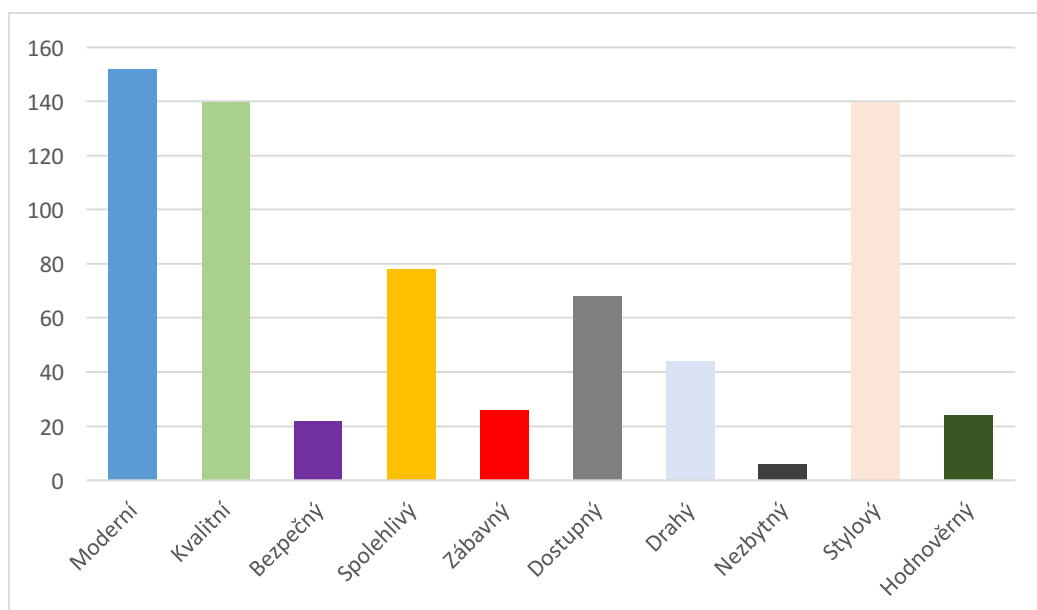
Spojení si reklamy se známou osobností souvisí se sponzoringem a navazování spolupráce se sportovními idoly. Pokud si lidé vybaví známého sportovce v reklamě na Nike, pravděpodobně jí budou více důvěřovat.

Běhání bylo třetí nejčastější asociací spojovanou s reklamami Nike. Spojování si značky Nike s konkrétní aktivitou může být pro potenciální zákazníky, jenž danou aktivitu provozují, podnětem ke koupi produktu potřebného k jejímu vykonávání.

Otázka č. 6 – Která z následujících vlastností se Vám pojí se značkou Nike?

Uzavřená polytomická výčtová otázka, jenž sleduje, jaké vlastnosti se lidem pojí se značkou Nike. Respondenti mohli vybírat jednu či více odpovědí. Na výběr byly odpovědi: moderní, kvalitní, bezpečný, spolehlivý, zábavný, dostupný, drahý, nezbytný, stylový, hodnověrný.

Graf 6 – Vlastnosti spojované se značkou Nike



zdroj: autorka

Nejčastěji uváděnou odpovědí byla odpověď „moderní“, kterou uvedlo 152 z 200 respondentů, tedy 76 %. Těsně za ní se umístila odpověď „stylový“ (70 %) a „kvalitní“ (70 %). Tyto tři odpovědi výrazně převyšují odpovědi zbývající. Jako „spolehlivý“ značku ocenilo 78 (39 %) respondentů, jako „dostupný“ pouze 68 (34 %) a za „drahý“ 44 (22 %). Za „bezpečný“, „zábavný“ a „hodnověrný“ značku Nike považuje cca 10% dotázaných a jako „nezbytný“ je vnímána pouze 3 % respondenty.

Otázka č. 7 – Jak byste ohodnotil/a kvalitu produktů značky Nike?

Na tuto otázku respondenti odpovídali pomoci škálování. Produktům značky Nike měli přidělit 1 až 5 hvězdiček dle kvality – 1 znamená nejnižší kvalita, 5 kvalita nejvyšší.

Tabulka 5 – Hodnocení kvality produktů značky Nike

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
1/5	0	0
2/5	2	1
3/5	28	14
4/5	90	45
5/5	80	40
Celkem	200	100

zdroj: autorka

Dle tabulky responzí je patrné, že nejvíce respondentů odpovědělo čtyřmi hvězdičkami, modus responzí je tedy 4, stejně jako medián. Aritmetický průměr hodnot udaných v responzích vychází 4,24. Jednou hvězdičkou neohodnotil kvalitu produktů Nike ani jeden respondent. Co se tedy týká kvality, jsou na tom produkty značky dle respondentů velmi dobře, což je patrné i z předchozí otázky. I přes to je dle odpovědí stále co vylepšovat, jelikož nejvíce respondentů ohodnotilo kvalitu produktů Nike 4 hvězdičkami, což není maximální možná hodnota.

Otázka č. 8 – Podle jakých kritérií se rozhodujete (anebo byste se rozhodovali) při koupi sportovní obuvi? Seřad'te možnosti od nejdůležitějšího.

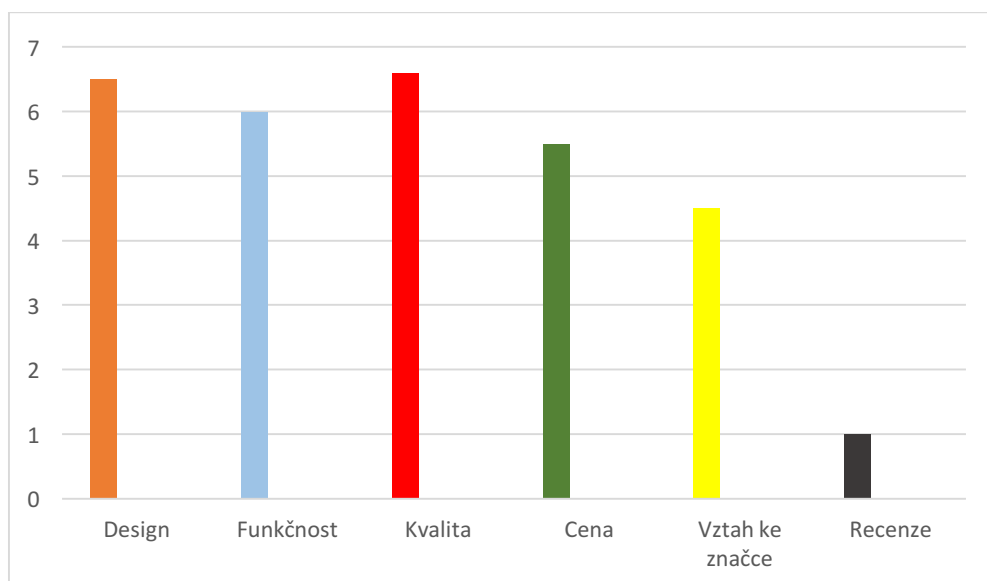
V této otázce měli respondenti seřadit jednotlivá kritéria od nejdůležitějšího po nejméně důležité. Seřazena měl být design, funkčnost, kvalita, cena, vztah ke značce a recenze. Výsledná důležitost každého kritéria byl přepočítána podle preferencí všech respondentů.

Tabulka 6- Preference kritérií při koupi sportovní obuvi

Kritérium	Důležitost
Design	6,5
Funkčnost	6
Kvalita	6,6
Cena	5,5
Vztah ke značce	4,5
Recenze	1

zdroj: autorka

Graf 7 – Preference kritérií při koupi sportovní obuvi



zdroj: autorka

Tabulka 6 a graf 7 znázorňují preference kritérií respondentů při koupi sportovní obuvi. Nejdůležitějším kritériem je dle odpovědí kvalita, dále pak design, funkčnost, cena, vztah ke značce a nejméně důležitým kritériem jsou recenze. Hodnoty prvních pět kritérií jsou vcelku vyrovnané, což svědčí o velmi rozdílných preferencích každého respondenta.

Otázka č. 9 – Přicházíte často do styku se značkou Nike?

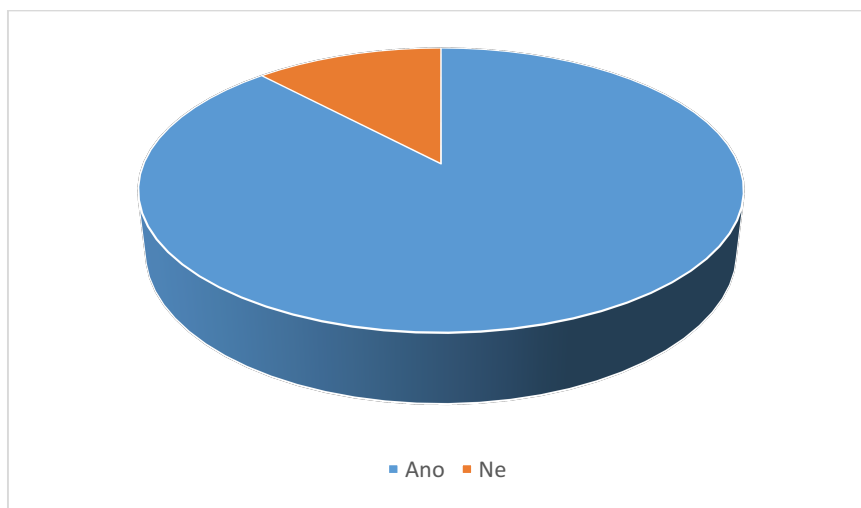
Dichotomická uzavřená výběrová otázka, na kterou respondenti měli odpovědět buď odpovědí „Ano“, nebo „Ne“.

Tabulka 7 – Častý styk respondentů se značkou Nike

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	176	88
Ne	24	12
Všichni	200	100

zdroj: autorka

Graf 8 – Častý styk respondentů se značkou Nike



zdroj: autorka

Tabulka 7 a graf 8 ukazují, že 176 dotázaných z celkových 200, tedy 88 %, odpovědělo „Ano“, tudíž do styku se značkou přichází často. Pouze 12 % odpovědělo na tuto otázkou odpovědí „Ne“.

Otázka č. 10 – Vlastníte sportovní obuv značky Nike?

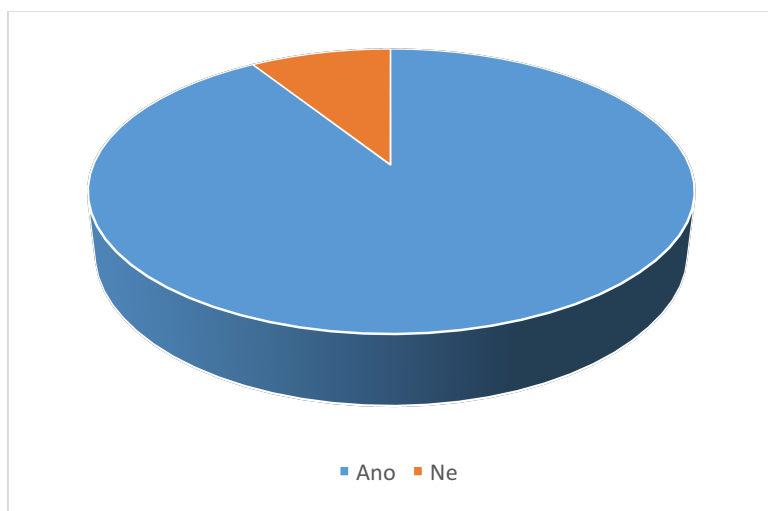
Opět dichotomická uzavřená výběrová otázka. Dotázaní měli odpovědět, zda sportovní obuv značky Nike vlastní, či ne.

Tabulka 8 – Vlastnictví sportovní obuvi značky Nike

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	182	91
Ne	18	9
Celkem	200	100

zdroj: autorka

Graf 9 – Vlastnictví sportovní obuvi značky Nike



zdroj: autorka

Na otázku, zdali respondenti vlastní sportovní obuv značky Nike, odpovědělo 182 z 200 (91 %) dotázaných odpovědí „Ano“. Zbýlých 18 (9 %) odpovědělo, že sportovní obuv značky Nike nevlastní. Značku Nike lze tedy považovat za velmi oblíbenou a rozšířenou.

4.4 Diskuze

Na závěr bych se chtěla zamyslet nad celým zpracováním marketingového výzkumu – nad jeho validitou a spolehlivostí. Dále bych ráda navrhla konkrétní doporučení, a to na základě teoretických poznatků a dat vycházejících z dotazníku.

Povědomí o značce je důležitým prvkem hodnoty značky, jenž si každá firma musí pracně vybudovat. A samozřejmě samotné povědomí nestačí k tomu, aby značka prosperovala. Měla by mít svou stálou klientelu a neustále získávat zákazníky nové. Z dotazníku se pokusím vyvodit potřebné informace, jenž pomohou navrhnout doporučení, která povedou k rozšíření povědomí o značce, k získání nových zákazníků a udržení těch stávajících.

Co se týká spolehlivosti a validity dotazníku, vzorek výzkumu nelze brát za zcela reprezentativní, a výsledky tak zobecňovat na celou populaci. Nereprezentativnost se dá vysvětlit například tím, že 65 % respondentů jsou mladí lidé ve věku 20-25 let. Tento fakt vychází pravděpodobně ze skutečnosti, že dotazník byl inzerován na internetu (na sociální síti Facebook) a rozesílán e-mailem. Výsledná data vycházející z dotazníku tedy nelze vztahovat na celou populaci obecně. Dotazník vyplnilo celkem 200 respondentů, z nichž 53 % byli muži a 47 % ženy.

Otázka číslo 1 měla za úkol zjistit, jakou značku si respondenti vybaví při zmínce konkrétní produktové kategorie, tedy sportovní obuvi. Nejfrekventovanější odpovědí byla odpověď „Nike“, kterou uvedlo 79 % respondentů. Míra vybavení značky (*brand recall*) je tedy u značky Nike opravdu vysoká. Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď „adidas“, jenž byla uvedena 12 % z celkového počtu dotázaných. Míra vybavení značky u ostatních konkurenčních značek byla zanedbatelná. Z odpovědí vyplývá, že co se týká vybavení značky, je na tom Nike velmi dobře. Většina respondentů si na tuto značku vzpomněla a jen malé procento uvedlo značku konkurenční. Zda produkt dané produktové kategorie nakonec skutečně zakoupí, není zatím zcela jasné a bude dále objasněno následujícími otázkami dotazníku.

V otázce číslo 2 byly u respondentů zjišťovány preference značek sportovní obuvi. Na prvním místě se opět umístila značka Nike a relativně těsně za ní značka adidas. Oproti první otázce je druhá otázka poněkud konkrétnější, jelikož se nejedná pouze o povědomí o značce, ale o preferenci, jenž může svědčit o určitém nákupním chování. Z odpovědí tedy plyne, že adidas je z hlediska preferencí spotřebitelů pro Nike velkým

konkurentem, i když si (dle předchozí otázky) jako první vzpomenou na značku Nike. Pravděpodobně tedy existuje důvod, proč si někteří spotřebitelé místo značky Nike raději vyberou značku adidas, i když adidas není první značkou, kterou si s danou produktovou kategorií spojují. Může to být cena, kvalita či jiné faktory. Tyto faktory budou blíže specifikovány v následujících otázkách.

Otázka číslo 3 se věnovala zjištění, jak dobře respondenti znají značku Nike. Velmi zajímavé je, že žádný z respondentů neodpověděl odpovědí „Nikdy jsem o ni neslyšel/a“ ani odpovědí „Už jsem o ní slyšel/a, ale nikdy jsem nekoupila žádný z jejich produktů/služeb“, z čehož lze usoudit, že každý z respondentů má svou zkušenost s nějakým produktem značky Nike. O tomto faktu svědčí také to, že 57 % respondentů odpovědělo, že příležitostně kupují produkty/služby značky Nike. Druhou a jedinou další odpovědí byla odpověď „Pravidelně kupuji jejich produkty/služby“, se kterou se ztotožnilo 43 % respondentů. Z odpovědí tedy vyplývá, že 100% dotázaných má alespoň nějakou zkušenost s produkty firmy Nike. I přes to ale někteří (dle předchozí otázky) preferují značku adidas. To může být důsledkem například předchozí špatné zkušenosti s produkty značky Nike či pouhé náklonnosti ke konkurenční značce.

Otázka číslo 4 zjišťovala, zda si respondenti vybavují nějakou reklamu na značku Nike. Může se zdát celkem zarážející, že většina (55 %) respondentů, uvedlo jako odpověď „Ne“. Samozřejmě z odpovědi nelze vyčíst, zda na spotřebitele opravdu reklama působí či ne. Reklama na ně může působit podvědomě, aniž by si na ni následně vzpomněli, a nějakým způsobem ovlivňovat jejich nákupní chování. Taková reklama bude spíše nenápadná, přirozená a nebude spotřebitelům produkty nutit. Vliv reklamy tedy nelze zpochybňovat a firma by měla dle mého názoru i nadále pracovat na nových kampaních a reklamách s nimi spojenými.

Otázka číslo 5 přímo navazuje na otázku číslo 4. Respondenti ve svých odpovědích měli uvést, jakou reklamu si případně vybavují. Jelikož byla tato otázka nepovinná, odpovědělo na ni pouze 85 respondentů, tedy 42,5 % z celkových 200 dotázaných. Co se týče samotných odpovědí, 26 % z těch, kteří na otázku odpověděli, uvedli jako svou odpověď „Just Do It“, což je slogan firmy Nike. Odpověď nepoukazuje na konkrétní reklamu, ale vyzdvihuje právě tento slogan, z čehož plyne, že je velmi dobře zapamatovatelný, úderný a silný, a plní tedy svůj účel. Nicméně to opět značce pomáhá „pouze“ k rozšíření o jejím povědomí a nevede spotřebitele přímo k nákupnímu chování. Což, na druhou stranu, může být z dlouhodobého hlediska velmi dobrým strategickým krokem, jelikož si značka u spotřebitelů buduje postupně důvěru a na trhu svou tradici.

Na druhém místě se umístila „Reklama se známou osobností“, která taktéž není blíže přiblížena. Dominantním prvkem reklamy tedy, stejně jako u přechozí odpovědi, není produkt, ale právě známá osobnost, což z dlouhodobého hlediska opět může vést k budování důvěry zákazníků ke značce. Odklonění pozornosti přímo od produktu značí i třetí nejčastěji uváděná odpověď, a to odpověď „Běžecská reklama“, která klade důraz na konkrétní aktivitu – běh. Ze všech tří nejčastěji uváděných odpovědí může nákupní chování evokovat pravděpodobně nejvíce, jelikož daná aktivita je již spojena s konkrétními produkty (obuv na běhání apod.). Z páté otázky plyne, že spotřebitelé si z reklam nevybavují konkrétní produkty, ale většinou nějaký jiný dominantní prvek. To pomáhá značce rozšířit u spotřebitelů povědomí o značce, nicméně je to nijak nemotivuje ke koupi konkrétního produktu. Dle mého názoru by se firma měla více zaměřit na reklamu svých konkrétních výrobků, jenž by zvýrazňovala jejich výhody, jako jsou kvalita, funkčnost, případně pohodlní apod.

Otázka číslo 7 byla zhodnocením kvality produktů značky Nike respondenty. Dle aritmetického průměru je výsledná udávaná kvalita produktů značky Nike 4,24 z 5. Nejčastější odpovědí byla odpověď 4 z 5. Výsledek je to pozitivní, nicméně je patrné, že má firma ohledně kvality jistou rezervu. Dle odpovědi je stále co vylepšovat. Firma by se podle mého názoru tedy měla zaměřit na kvalitu svých produktů a vyvarovat se prodávání produktů, u kterých kvalita není stoprocentní. Samozřejmě kvalita není jediným aspektem produktu, který je pro spotřebitele důležitý, nicméně pro mnoho spotřebitelů je právě tím nejdůležitějším. Na kvalitu, ostatní aspekty produktu a jejich důležitost jsou dále zaměřeny následující otázky.

Otázka číslo 8 se již zaměřuje na konkrétní kritéria při koupi sportovní obuvi. Nejdůležitějším kritériem pro spotřebitele je dle výsledků výzkumu kvalita. Za ní následuje design funkčnost a cena. Hodnoty jsou relativně vyrovnané, což svědčí o velmi rozdílných preferencích každého respondenta. I přes to dávalo nejvíce respondentů kvalitu na první místo. V předchozí otázce byla diskutována vnímaná kvalita produktů firmy Nike respondenty. Ta dle nich není zcela stoprocentní. V osmé otázce bylo ale zjištěno, že pro většinu dotázaných je kvalita nejdůležitějším aspektem produktu při koupi. Pokud tyto zákazníky chce firma Nike uspokojit, měla by neustále kvalitu svých produktů zvyšovat, jelikož většina respondentů ohodnotila kvalitu produktů značky Nike „jen“ čtyřmi hvězdičkami z pěti. Dle respondentů je aspekt kvalita u sportovní obuvi tím nejdůležitějším a značka vyrábějící právě sportovní obuv a oblečení by na důležitost tohoto aspektu u spotřebitelů měla brát zřetel.

V otázce číslo 9 bylo zjišťováno, zda respondenti přichází často do styku se značkou Nike. 88 % dotázaných odpovědělo, že ano, zbytek, že ne. Z odpovědí nevyplývá, kde respondenti do styku se značkou přicházejí, nicméně je jim připomínána velmi často, ať už reklamami, produkty, obchody apod.

Otázka číslo 10 zkoumá, zda respondenti vlastní sportovní obuv značky Nike. 91 % dotázaných odpovědělo „Ano“. Jelikož jsou respondenti převážně mladí lidé ve věku 20-25 let, není odpověď tak překvapivá, jako by tomu bylo, kdyby byl vzorek zcela reprezentativní. Nicméně 9 % zbylých respondentů odpovědělo, že sportovní obuv značky Nike nevlastní. Právě na těchto 9 % by se dle mého názoru měla firma Nike ve své marketingové komunikaci zaměřit. Mohou to být spotřebitelé, kteří preferují konkurenční značku nebo kteří se ještě ve svých preferencích zcela nerozhodli. Je třeba neustále zdůrazňovat výhody (stylovost, modernost, funkčnost, kvalita, tradice), jenž má značka Nike oproti konkurenčním značkám tak, aby potenciální zákazníci sami produkty Nike vyhledávali a chtěli tak patřit do komunity, která je kolem značky vytvářena. Tohoto efektu lze docílit například pořádáním nejrozličnějších sportovních akcí, kde by se zainteresovaní zákazníci a potenciální zákazníci střetávali a kde by měli možnost si produkty prohlédnout a případně vyzkoušet.

Poslední otázka, a to otázka číslo 11, podává přehled o preferencích jednotlivých sportovních značek. Dle odpovědí respondentů je nepreferovanější značkou sportovní obuvi značka Nike, za kterou se v těsné blízkosti umístila značka adidas. Ostatní značky, jako jsou například Reebok, Puma či New Balance, nejsou dle výzkumu pro většinu spotřebitelů preferovanou značkou. I tak je pro značku Nike velmi důležité přinášet spotřebiteli oproti konkurenci přidanou hodnotu, aby si své místo udržela. Největším konkurentem je dle celého výzkumu pro značku Nike značka adidas, kterou spotřebitelé vnímají jako velmi důležitou a oblíbenou. Značka Nike by tedy dle mého názoru měla neustále podtrhávat své výhody, které oproti značce adidas má, a vytvářet ve spotřebitelích dojem, že musí do komunity Nike patřit, jelikož taková komunita je moderní, stylová a produkty Nike vysoce funkční a kvalitní. Jelikož si značka Nike v zákaznících buduje důvěru dlouhodobě, pomocí reklam nepropagujících přímo produkt, ale aktivitu, známou osobnost či celkovou firemní kulturu, nemyslím si, že by se měla v blízké budoucnosti potýkat se ztrátou zákazníků či svého postavení na trhu.

5. Expertní rozhovor s nezávislým resellerem sportovní obuvi

Druhým výzkumem, kterým se ve své práci zabývám, je expertní rozhovor s nezávislým českým resellerem sportovní obuvi Vojtěchem Masaříkem. Tato metoda je teoreticky popsána v kapitole č. 2. Rozhovor by měl blíže představit pojem reselling a objasnit, jak funguje. Součástí vyhodnocení expertního rozhovoru je i diskuze, ve kterém je zhodnocen přínos resellingu jak pro společnost Nike, tak pro nezávislého resellera.

5.1 Výzkumné otázky

1. Jaký má přeprodej sportovní obuvi přínos pro společnost Nike?
2. Jak má přeprodej sportovní obuvi přínos pro nezávislého resellera?

5.2 Nezávislý reseller sportovní obuvi Vojtěch Masařík

Vojtěch Masařík je nezávislým resellerem sportovní obuvi. Jelikož se sama o sportovní obuv zajímám a pohybuji se v komunitě sběratelů sportovní obuvi, oslovila jsem resellera, kterého mi několik sběratelů doporučilo. Oslovila jsem ho přes sociální síť Facebook, kde sportovní obuv inzeruje a prodává. Obuv nakupuje u výrobců či distributorů a následně ji přeprodává konečným zákazníkům za (někdy až několikanásobně) vyšší cenu, čímž realizuje zisk.

Reselling je anglický výraz pro „přeprodej“ a v souvislosti se sportovní obuví je hojně používán – a to hlavně mezi sběrateli sportovní obuvi, kteří své sběratelské kousky často od resellerů shánějí.

Jedním z úkolů práce je zhodnocení přínosu resellingu (přeprodeje) sportovní obuvi z hlediska nezávislého resellera. K tomu by měl pomoci právě expertní rozhovor s nezávislým resellerem, jenž danou problematiku blíže představí a dále objasní.

5.3 Expertní rozhovor

Expertní rozhovor probíhal 02.04.2016 v Praze a skládal se celkem ze 13 otevřených otázek a informace z něj získané jsou následně zanalyzované v diskuzi.

Otázka č. 1 – Odkud jste, respektive kde je místo Vašeho působení jako resellera?

Jsem z Prahy, ale jako reseller působím hlavně na internetu – většina mých zákazníků je v zahraničí.

Otázka č. 2 – Jak jste se k resellingu sportovní obuvi dostal?

K resellingu jsem se dostal přes rap/hip-hop a basketbal. Začalo to někdy v roce 2011, kdy jsem poslouchal rap a hip-hop, o poledních přestávkách hrával streetball a po škole jsem se s kamarády díval na Celebrity Sneaker Stalker, který server nicekicks.com vydává dodnes. Bavilo mě sledovat hvězdy NBA. Fascinovala mě obuv, ve které hráli, ale také mě zaujaly boty, které nosili ve volném čase. Začal jsem se více zajímat o značky a zvažoval jsem, že bych si také nějaké tenisky koupil. Postupem času jsem zjistil, že existují boty, které se vyprodávají během několika minut a dají se po vyprodání sehnat pouze za vyšší cenu. Tak jsem několik měsíců sledoval, jaké tenisky kde vychází, a pak jsem se k resellování sám rozhodl.

Otázka č. 3 – Proč jste si vybral právě reselling sportovní obuvi jako výdělečnou činnost?

Jsem student, většinu času trávím ve škole nebo doma; mám hodně povinností do školy, takže bylo těžké najít nějakou činnost, která by mi nebrala moc času a zároveň byla aspoň trochu výdělečná. Reselling sportovní obuvi byla ideální varianta, protože drtivá většina bot vychází v sobotu a boty je možné nakupovat online. Pracovat z domova je můj cíl do budoucnosti a díky resellingu jsem měl tu možnost si vyzkoušet jaké to je.

Otázka č. 4 – Čím je reselling sportovní obuvi umožněn?

K tomu, aby člověk mohl resellovat sportovní obuv, je potřeba mít obuv, kterou chce prodávat a dobré komunikační schopnosti, aby našel kupce. Obuv, kterou člověk chce resellovat, se dá sehnat dvěma způsoby – buď je možné ji koupit v nějakém kamenném obchodě nebo online. Já osobně preferuji nakupování online, protože člověk nemusí vykročit z domu. Na druhou stranu, je potřeba si uvědomit, že ne vždy se podaří chtěný pár bot tzv. „ulovit“ (to platí jak na internetu, tak v obchodě). Na internetu se velmi často stává, že e-shopům kvůli velké poptávce padají stránky; podobné problémy jsou i před kamennými prodejny, kde lidé občas čekají i několik dnů.

Otázka č. 5 – Na čem závisí přeprdejní cena sportovní obuvi a v jakých hodnotách se pohybuje?

Přeprdejní cena závisí na nabídce a poptávce; když je vysoká poptávka či limitovaná nabídka, tak přeprdejní cena může být velmi vysoká. U sportovní obuvi mají nejvyšší cenu spolupráce sportovců či celebrit s těmi největšími značkami (Nike a Adidas). Například obchodní cena Adidas x Kanye West Yeezy Boost 350 je cca 5 000 Kč a přeprdejní cena je zhruba čtyřnásobek, tedy 20 000 Kč. Ale Adidas x Kanye West je extrém, většina limitovaných bot má hodnotu o 20-50% vyšší než je jejich cena v obchodech.

Otázka č. 6 – Jak dlouho jste resellerem a v čem konkrétně Vaše práce spočívá?

Resellerem jsem 3-4 roky, kupuji limitované edice tenisek a poté je prodávám za vyšší cenu.

Otázka č. 7 – Je Vaše práce odlišná každý den/týden/měsíc či je nějak ovlivněná sezónností?

Moje práce se liší každý měsíc podle toho, co zrovna vychází. Značky si většinou plánují „releasy“ dopředu, takže minimálně každý měsíc / dva měsíce vychází nějaký žhavý produkt, který má potenciálně nějakou přeprdejní cenu.

Otázka č. 8 – Kde získáváte nové zákazníky a jak komunikujete s těmi stávajícími?

S většinou zákazníků komunikuji přes sociální sítě – Facebook, Twitter, Instagram. Žijeme ve 21. století, komunikace s lidmi po celém světě nikdy nebyla snazší; je důležité umět anglicky, protože to je nejčastější jazyk používaný v globální „teniskové komunitě.“

Otázka č. 9 – Máte stále zákazníky s dostatečnou kupní silou, musíte neustále oslovovat nové nebo vyhledávají oni vás?

Reselling je spíš takový koníček než práce. Mám stále zákazníky, takže většinou píšu rovnou jim, nemusím obuv nikde inzerovat. Když mi několik stálých zákazníků napíše, že o nějaké tenisky nemají zájem, je to pro mě indikátor, že nejsou tak žhavé.

Otázka č. 10 – Jaká je v oblasti resellingu v České republice konkurence?

Konkurence je čím dál tím větší, ale stále to je v ČR jednodušší než jinde – lidé se u nás soustředí hlavně na místní obchody, málokomu se daří chytat ty nejlepší výrobky online. Když objednávám obuv přes internet z celé EU, tak moje konkurence v ČR není tak důležitá.

Otázka č. 11 – V čem se liší reselling sportovní obuvi v České republice s resellingem v zahraničí a co případně tvoří v České republice resellingu bariéry?

V České republice nevycházejí všechny tenisky a těch, které v ČR vycházejí, je méně kusů. Dalším rozdílem oproti zahraničí je tenisková komunita – ta je zde poměrně malá. Pro reselling v ČR není kupní síla – koupenou obuv je potřeba zasílat do zahraničí.

Otázka č. 12 – S jakými značkami sportovní obuvi nejčastěji obchodujete a existuje nějaká značka, která na poli resellingu výrazně dominuje, popřípadě proč?

Největší značky na poli resellingu jsou Nike (pod Nike počítám i Air Jordan) a adidas. Co se hypu týká, tak v roce 2016 má adidas navrch, protože se nebojí vytvářet nové modely a barevné kombinace (např. adidas NMD) a navíc má smlouvu s Kanye Westem, jehož obuv je velmi poptávaná a má vysokou přeprodejní hodnotu. Co se prodaných kusů týká, tak adidas má furt co dohánět, náskok Nike je v tomto ohledu obrovský. Nike šikovně využívá hypu a resellerů – vyrábí více kusů, takže se sice stále vše vyprodá, ale přeprodejní cena již není taková jako dříve.

Otázka č. 13 – Jaké výhody a nevýhody dle vašeho názoru plynou z resellingu sportovní obuvi jejím výrobcům?

Mezi výhody plynoucí z resellingu patří zvyšující se hype kolem celé značky. Dále se díky resellerům zvyšuje šance, že se produkt prodá. Za nevýhody lze považovat fakt, že značky musí čelit kritice, jelikož se ne na všechny vždy dostane. Dalším důležitým negativem jsou vznikající padělky, se kterými značka musí bojovat.

5.4 Diskuze

První otázka z rozhovoru byla spíše „zahřívací“ a měla pomoci navázat kontakt s respondentem. Vojtěch Masařík působí jako reseller v Praze, nicméně převážně svou činnost provádí na internetu, jelikož většina jeho zákazníků pochází ze zahraničí. Je velmi zajímavé, že se se sportovní obuví obchoduje online a že zákazníci nepotřebují produkt vidět „na vlastní oči“ či si ho vyzkoušet, jako mohou v kamenném obchodě. To svědčí o kredibilitě nezávislého resellera. Zákazníci takovému resellerovi věří a nakupují u něj.

Druhá otázka zjišťovala, jak se Vojtěch k resellingu sportovní obuvi dostal. Z odpovědi vyplývá, že sportovní obuv úzce souvisí s určitým životním stylem, hudbou a samozřejmě sportem – konkrétně s hip-hopem, NBA apod. Vliv komunity je tedy dost patrný a vede k určitému nákupnímu chování. V odpovědi je také zmíněno, že existují boty, které se po vyprodání dají sehnat pouze za vyšší cenu. Tento fakt může být impulsem k tomu, že se lidé začínají o takové boty zajímat, zjišťovat si informace o tom, kdy a kde které boty vycházejí a snažit se takové boty koupit a následně prodat za vyšší cenu.

Třetí otázka už se týkala samotného resellingu – co je k němu potřeba. Z odpovědi plyne, že jsou dva důležité prvky. Zaprvé je to obuv, kterou chce reseller prodat a zadruhé dobré komunikační schopnosti, které pomohou pro takovou obuv najít kupce. Obuv se dá sehnat v kamenném obchodě či online. Výhodou nakupování online je, že probíhá z domova a není potřeba navštěvovat kamenné obchody, čímž se snižují náklady. Nevýhodou (jak u kamenných obchodů, tak na internetu) je, že ne vždy se resellerovi podaří chtěný pár bot získat – na internetu může dojít k výpadkům vzhledem k velké poptávce a přetížení sítě, a před kamennou prodejnu je občas nutné čekat i několik dní předem. Je zřejmé, že k tomu, aby mohl reseller vydělávat, musí vědět, které boty jsou cenné, poté zjistit, kde je sežene a následně je musí získat, což je v mnoha případech velmi obtížné. Myslím, že je velmi důležité vytvořit si systém získávání cenné sportovní obuvi – mít například brigádníky, kteří před kamenným obchodem na obuv počkají nebo kteří je koupí na internetu.

Otázka číslo pět se týkala výše přepravejní ceny sportovní obuvi. Ta dle odpovědi závisí na nabídce a poptávce. Je-li vysoká poptávka po určité sportovní obuvi, či její limitovaná nabídka, přepravejní cena roste. Kombinace limitované nabídky a vysoké nabídky přirozeně vede k nejvyšším přepravejním cenám. Kolaborace sportovců či celebrit

se značkami sportovní obuvi mají u sportovní obuvi tu nejvyšší cenu. Například přeprodejní cena tenisek Yeezy Boost 350 (kolaborace amerického rappera Kanye Westa se značkou adidas) je až čtyřnásobek z obchodní ceny 5 000 Kč. Ve většině případů je přeprodejní cena limitovaných bot vyšší zhruba o 20-50 % než cena obchodní.

V sedmé otázce je zjišťováno, zda se práce resellera každý den liší. Práce se dle odpovědi liší každý měsíc podle toho, jaká sportovní obuv zrovna vychází. Značky většinou plánují vydání sportovní obuvi dopředu, takže obuv vychází pravidelně a každý měsíc až dva jde o produkt s potenciální přeprodejní cenou. Tím, že značky plánují vše dopředu, je resellerům umožněno řádně se připravit a naplánovat si vše tak, aby měli pravidelný příjem.

Osmá otázka se týká zákazníků – kde je reseller získává a jak s nimi komunikuje. Oblíbeným komunikačním kanálem jsou sociální sítě. Mezi ty resellerem nejvyužívanějším patří Facebook, Twitter a Instagram. Samozřejmě je důležité dorozumět se anglicky, jelikož angličtina je nejpoužívanější jazyk v globální tzv. „teniskové komunitě“. Výhodou komunikace přes internet je možnost okamžitě sdělit potřebné informace do celého světa s minimálními náklady. Nevýhodou může být nedůvěra či nereserioznost celého obchodu. V zájmových skupinách na Facebooku se sdružují lidé se stejnými zájmy či nákupním chováním. V takových skupinách, které sdružují lidi s kladným vztahem ke sportovní obuvi, lze snadno obuv inzerovat a prodávat. Díky možnosti sdílení a komentování se inzerát nabízející limitovanou či jinak cennou sportovní obuv může virálně rozšířit.

Devátá otázka přímo navazuje na předchozí, jelikož se opět týká zákazníků, zda existují stálí zákazníci a jakou mají kupní sílu. Z odpovědi vyplývá, že stálí zákazníci existují a reseller kontaktuje většinou přímo je a obuv nikde nemusí inzerovat. Zboží se mu tím pádem nikde nehromadí a neleží mu v něm peníze. Pokud nějaký ověřený stálý zákazník konkrétní obuv odmítne, pravděpodobně nejde o cenný kousek.

Otázka číslo deset se týká resellingu v České republice a konkurence mezi resellery. Dle odpovědi resellera konkurence stále roste. I přes to je v ČR oproti zahraničí stále jednodušší pro resellera se uchytit. Reselleři se zde soustředí především na kamenné obchody a málokterý z nich má know-how potřebné k tomu, aby dokázal získat cennou obuv online. Jelikož lze online objednávat z celé EU, není místní resellerská konkurence nijak zvlášť podstatná.

Jedenáctá otázka srovnává reselling v ČR s resellingem v zahraničí. Ne všechna cenná či limitovaná sportovní obuv se do ČR dostane a pokud ano, je jí velmi limitované

množství. Tzv. „tenisková komunita“ je v ČR poměrně malá a pro reselling zde neexistuje dostatečná kupní síla, proto je třeba obuv přeprodat do zahraničí, kde je tato komunita rozšířenější a kupní síla větší.

Dvanáctou otázkou bylo zjišťováno, s jakými konkrétními značkami je nejčastěji obchodováno a zda nějaká značka na poli resellingu dominuje, případně proč je tomu tak. Dominantní značkou je v resellingu Nike (spolu s podznačkou Jordan Brand) a adidas. V roce 2016 má značka adidas zatím navrch a hodně se o ní mluví, díky vytváření nových modelů a různých barevných kombinací (např. adidas NMD) a díky spolupráci s Kanye Westem, jehož obuv má vzhledem k vysoké poptávce velmi vysokou přeprodejní cenu. Nike má i přes to velký náskok oproti adidasu v prodaných kusech. Značka Nike si je vědoma toho, že je o její limitované edice velký zájem, a proto vyrábí více kusů tak, aby stále vše prodala. Vzhledem k většímu množství vyráběných kusů je jejich přeprodejní cena nižší, než byla dříve.

Otázka číslo třináct a zabývá výhodami a nevýhodami plynoucími značkám z resellingu. Podstatnou nevýhodou je, že značky musí neustále čelit kritice, jelikož ne na všechny se dostane a někteří si musí za produkty připlatit u resellera. Dalším problémem je výroba a prodej padělků, na kterých si jejich výrobci snaží vydělat, a to na úkor originálních značek. Padělky mohou značkám odlákat zákazníky, kteří si raději zakoupí padělek než originál, a poškodit značce pověst, jelikož jsou zpravidla velmi nekvalitní. Mezi výhody existence resellerů patří větší šance, že se zboží vyprodá a že je přirozeně rozšiřováno povědomí o značce, jelikož reselleři zboží daných značek inzerují, propagují a vzhledem k vyšším cenám dělají produkty exkluzivnější.

Z odpovědí nezávislého resllera sportovní obuvi a z teoretických poznatků o brandingu lze informace shrnout do souvislého celku. Pro každou značku je důležité prodávat, aby se užívala a v nejlepším případě byla dlouhodobě zisková. Musí tedy zákazníkům nabízet takové produkty, které po kterých bude vysoká poptávka. Což lze zajistit například kolaboracemi se slavnými osobnostmi, sportovci a návrháři. Takové kolaborace vedou k vyšší poptávce po produktech a přitahují na sebe pozornost. Pokud jsou navíc limitované, vytváří ve spotřebitelích pocit, že jde o něco exkluzivního. Velká poptávka a limitovaná nabídka vedou k tomu, že se vše okamžitě vyprodá a zbyde spousta neuspokojených zákazníků, na které se nedostalo. Díky tomu roste tržní cena vyprodaného zboží a dochází k jeho přeprodatí. To se odehrává mimo značku, prostřednictvím nezávislých resellerů. Tito reselleři prodávají produkty různých značek, které již nejsou oficiálně k dostání. Tím vzniká možnost u těchto produktů zvyšovat ceny, samozřejmě

v souladu s poptávkou, a tak reselleři realizují zisk z přeprave. Důležitou otázkou je, proč některé značky, jako jsou například Nike či adidas, nezvyšují ceny na úroveň cen, se kterými se obchoduje mezi resellery a zákazníky. Odpověď nelze říct zcela jednoznačně. Velkou roli dle mého názoru hraje celková strategie a cenová politika značky, která udržuje ceny stále na přibližně stejné úrovni. Skoky v cenách jednotlivých produktů by mohly být matoucí a značka by ne vždy odhadla optimální cenu, tedy cenu, se kterou jinak obchodují reselleři na základě střetu nabídky s poptávkou. I přes to, že to nemusí být na první pohled zcela zřejmé, mohou z resellingu plynout výhody i pro značku. Jsou jimi rozšiřující se povědomí o značce, reklama zdarma či exkluzivní image. Na internetu vzniká mnoho webových stránek s inzercí sportovní obuvi (v ČR například www.sneakli.com), na sociálních sítích mnoho skupin (např. facebooková skupina „Sneakerhead UK“), kde se o sportovní obuvi diskutuje, kde ji reselleři inzerují a zákazníci nakupují. Myslím, že takovéto skupiny podporují komunitu, která kolem sportovní obuvi existuje, a ukotvuje v myslích zákazníků pozitivní vztah ke značce.

Závěr

Při psaní své bakalářské práce jsem se dozvěděla mnoho zajímavých informací z oblasti resellingu sportovní obuvi. Cílem práce bylo zodpovědět čtyři výzkumné otázky týkající se značky Nike a resellingu sportovní obuvi. První dvě výzkumné otázky byly zodpovězeny na základě analýzy dat z dotazníku, jenž zkoumal povědomí o značce Nike. První otázka zkoumala všeobecné povědomí o značce Nike. Povědomí o značce je velmi důležitým prvkem hodnoty značky, jenž si každá značka musí pracně vybudovat. Analýza dat z dotazníku potvrdila, že povědomí o značce Nike je velmi dobré. Většina spotřebitelů si při zmínce sportovní obuvi vybaví značku Nike a také ji nejvíce preferuje. Bylo také zjištěno, že značka Nike je na trhu sportovní obuvi nejpreferovanější. Největší konkurencí značky Nike je dle analýzy dat z dotazníku značka adidas, která je spotřebiteli vnímána jako velmi důležitá a populární. Firma Nike by se podle mne v propagaci měla zaměřit na zvýrazňování konkurenčních výhod oproti značce adidas, potrhávat dobré vlastnosti konkrétních produktů a zdůrazňovat použité technologie, jenž ji od konkurence odlišují a její produkty dělají vysoce funkční a kvalitní.

Druhá výzkumná otázka zkoumala faktory, jenž jsou pro spotřebitele při koupi sportovní obuvi nejdůležitější. Dle výsledků výzkumu je pro spotřebitele nejdůležitějším kritériem kvalita, za ní následuje design, funkčnost a cena. Hodnoty jsou relativně vyrovnané, což svědčí o rozdílných preferencích spotřebitelů. I přes to byla kvalita nejčastěji udávanou odpovědí. To je dalším důvod k tomu, aby značka Nike kvalitu svých produktů vhodně komunikovala, jelikož si většina spotřebitelů nevybaví žádnou reklamu propagující konkrétní produkt, ale jen slogan, logo či slavného sportovce. Z dlouhodobého hlediska nevidím u značky Nike problém se ztrátou zákazníků či svého postavení na trhu, jelikož Nike velmi dobře propaguje celkovou firemní kulturu, různé aktivity a spojuje se úspěšnými sportovci, což ve spotřebitelích pravděpodobně vzbuzuje důvěru, protože nejsou pobízeni přímo ke koupi produktu.

Odpověď na třetí a čtvrtou výzkumnou otázku jsem se pokusila zodpovědět na základě expertního rozhovoru s nezávislým resellerem sportovní obuvi. Třetí výzkumná otázka zkoumá, jak přeprodej (reselling) sportovní obuvi přispívá společnosti Nike. Na základě informací vycházejících z rozhovoru jsou výhodami resellingu pro Nike rozšiřující se povědomí o značce, reklama zdarma či vnímání spotřebiteli jako exkluzivní. Na internetu mimo jiné vzniká mnoho webových stránek s inzercí sportovní obuvi a na sociálních sítích mnoho skupin, kde se o sportovní obuvi diskutuje, kde ji reselleři

inzerují a zákazníci nakupují. Myslím, že takovéto skupiny podporují komunitu, která kolem sportovní obuvi existuje, ukotvuje v myslích zákazníků kladný vztah ke značce, její celkové pozitivní vnímání a nepřímo pobízí členy komunity k nákupu svých produktů.

Poslední výzkumná otázka zkoumá přínos resellingu pro nezávislého resellera. Samozřejmě velmi významným přínosem pro resellera je zisk, který přeprodejem sportovní obuvi realizuje. Ten se odvíjí od přeprdejní a obchodní ceny, respektive je jejich rozdílem. Další nespornou výhodou je, že práce resellera lze dělat z domova – přes internet. Což šetří čas i finanční prostředky a přitom může docházet k obchodům se zákazníky z celého světa.

Reselling je výhodný jak pro výrobce sportovní obuvi, tak pro resellera. Každému přináší užitek v jiné formě. I když Nike zákazník, který nakoupí u resellera, zaplatí peníze navíc resellerovi, Nike na tom rozhodně netratí, jelikož je tento ušlý zisk jakousi marketingovou „investicí“, která nepřetržitě vytváří rozruch okolo celé značky, která tak stále zůstává v mysli potenciálních i stávajících zákazníků.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

- Aaker, D. (2003). *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. (1. vyd.) Brno, Česká republika: Computer Press
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. (1. vyd.) Praha, Česká republika: C. H. Beck
- Hanzelková, A. (2009). *Strategický marketing: teorie pro praxi*. (1. vyd.) Praha, Česká republika: C. H. Beck
- Jahodová, H. & Příkrylová, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. (1. vyd.) Praha, Česká republika: Grada
- Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. (1. vyd.) Praha, Česká republika: Grada
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.) Praha, Česká republika: Grada
- Keller, K. & Kotler, P. (2013). *Marketing management*. (4. vyd.) Praha, Česká republika: Grada
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4 evropské vydání*. (1. vyd.) Praha, Česká republika: Grada
- Kozel, R. & Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. (1. vyd.) Praha, Česká republika: Grada
- Pelsmacker, P. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česká republika: Grada
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. (1. vyd.) Praha, Česká republika: Grada

Internetové zdroje

Nike, Inc. (2015). *Annual Report On Form 10-K* [online]. Přístup dne 01.04.2016, z http://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2015/ar/docs/nike-2015-form-10K.pdf

Evans, J. (2015). *It's More Than Just Buying Sneakers: Insight Into THE Culture Of Sneakerheads*. [online]. Přístup dne 02.04. 2016 z https://books.google.cz/books?id=sYlyBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Seznam grafů, tabulek a příloh

Seznam grafů

GRAF 1 – RESPONDENTI DLE POHLAVÍ	31
GRAF 2 – RESPONDENTI DLE VĚKU	32
GRAF 3 – PREFERENCE ZNAČEK	34
GRAF 4 – ZNALOST ZNAČKY NIKE	35
GRAF 5 – VYBAVENÍ SI REKLAMY NA NIKE	36
GRAF 6 – VLASTNOSTI SPOJOVANÉ SE ZNAČKOU NIKE	38
GRAF 7 – PREFERENCE KRITÉRIÍ PŘI KOUPI SPORTOVNÍ OBUVI	40
GRAF 8 – ČASTÝ STYK RESPONDENTŮ SE ZNAČKOU NIKE	41
GRAF 9 – VLASTNICTVÍ SPORTOVNÍ OBUVI ZNAČKY NIKE	42

Seznam tabulek

TABULKA 1 – RESPONDENTI DLE POHLAVÍ	31
TABULKA 2 – RESPONDENTI DLE VĚKU	32
TABULKA 3 – ZNALOST ZNAČKY	35
TABULKA 4 – VYBAVENÍ SI REKLAMY NA NIKE	36
TABULKA 5 – HODNOCENÍ KVALITY PRODUKTŮ ZNAČKY NIKE	39
TABULKA 6- PREFERENCE KRITÉRIÍ PŘI KOUPI SPORTOVNÍ OBUVI	40
TABULKA 7 – ČASTÝ STYK RESPONDENTŮ SE ZNAČKOU NIKE	41
TABULKA 8 – VLASTNICTVÍ SPORTOVNÍ OBUVI ZNAČKY NIKE	42

Seznam příloh

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK "POVĚDOMÍ O ZNAČCE"	58
--	----