

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAHE
FAKULTA MEDZINÁRODNÝCH VZŤAHOV



Odbor: Medzinárodný obchod

Lojalita zákazníkov k značke Nike
(bakalárska práca)

Autor: Radovan Lukáč

Vedúci práce: doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému „*Lojalita zákazníkov k značke Nike*“
vypracoval samostatne a vyznačil všetky citácie z prameňov.

V Prahe dňa

.....

podpis študenta

Pod'akovanie

Rád by som poďakoval vedúcemu práce doc. Ing. Petrovi Cimlerovi, CSc. za pomoc a cenné rady pri písaní bakalárskej práce.

Obsah

Úvod	6
1. Vymedzenie základných pojmov	8
1.1 Zákazník	8
1.2 Značka	10
1.3 Lojalita a spokojnosť zákazníka	12
1.3.1 Tvorba lojality	13
1.3.2 Stupne lojality	17
1.4 Marketingový mix	19
1.4.1 Produkt	19
1.4.2 Cena	21
1.4.3 Distribúcia	22
1.4.4 Propagácia	22
1.5 SWOT analýza	23
1.6 Marketingový výskum	25
2. Predstavenie spoločnosti Nike, Inc.	30
2.1 NIKE, Inc.	30
2.2 Marketingový mix spoločnosti Nike	33
2.2.1 Produkt	33
2.2.2 Cena	38
2.2.3 Distribúcia	40
2.2.4 Komunikácia	42

2.3	SWOT analýza spoločnosti Nike	45
2.3.1	Silné stránky.....	45
2.3.2	Slabé stránky	46
2.3.3	Príležitosti	46
2.3.4	Hrozby.....	47
2.3.1	Stratégie	48
3.	Lojalita zákazníkov k značke Nike.....	50
3.1	Výsledky merania.....	51
3.2	Vyhodnotenie výsledkov merania	61
3.3	Návrh na zlepšenie	63
	Záver	65
	Zdroje.....	67
	Zoznam grafov	72
	Zoznam obrázkov.....	73
	Zoznam tabuliek	74
	Zoznam príloh	75

Úvod

Lojalita, vernosť a oddanosť sú pojmy, ktoré pomenovávajú ľudské vlastnosti, už od dávnych čias považované za jedny z najcennejších. Zároveň predstavujú vlastnosti, s ktorými si praje každá firma spájať svojich zákazníkov, zvlášť v dnešnej dobe, kedy sa ustavične preukazuje sústavne rastúca moc zákazníka. Nie nadarmo sa hovorí, že pokúsiť sa predávať novým zákazníkom je niekoľkonásobne náročnejšie a nákladnejšie ako predávať tým stálym. Následkom toho je, že väčšina príjmov spoločnosti pochádza od lojálnych zákazníkov. Avšak aby sa stal zákazník lojálnym, potrebuje sa firma o neho pravidelne a dôkladne starať a byť pripravená ponúknuť mu vo vhodnom čase produkt alebo službu podľa jeho predstáv, aby uspokojila jeho potreby. Takýto spokojný zákazník má pre všetky spoločnosti neoceniteľnú hodnotu.

Výber témy mojej bakalárskej práce bol výrazne ovplyvnený vlastným záujmom o danú problematiku lojality. Osobne považujem vernosť zákazníkov k značke, respektíve firme alebo spoločnosti za jeden z kľúčových faktorov, vďaka ktorému dokáže firma generovať vyššie zisky. Navyše som zástancom tvrdenia, že spokojný spotrebiteľ pozitívne ovplyvňuje svoje okolie šírením dobrého mena a povesti značky, čím priamo pomáha danej spoločnosti.

Okrem toho svoju úlohu zohrala aj moja vášeň k športu. Pre značku Nike som sa rozhodol z viacerých dôvodov, ale tým hlavným je, že táto spoločnosť je mnohými odborníkmi považovaná za svetového lídra v oblasti športového oblečenia, obuvi a doplnkov.

Cieľom danej práce je zistiť veľkosť lojality zákazníkov, na základe online dotazníkového zisťovania a následne vyhodnotiť veľkosť ich lojality k značke Nike.

Bakalárska práca sa delí na tri kapitoly. Prvá časť vymedzuje a približuje základné pojmy, s ktorými sa neskôr pracuje a ktoré sú kľúčové pre naplnenie cieľa práce. Predovšetkým tam patrí zákazník a s ním súvisiaca jeho hodnota pre spoločnosť, spokojnosť zákazníka a lojalita. Ďalej sa táto kapitola zaoberá charakteristikou značky, marketingového výskumu, ktorý sa podrobnejšie zaoberá zostavením dotazníka, marketingovému mixu a SWOT analýzou.

Druhá kapitola bakalárskej práce predstavuje spoločnosť Nike, Inc. pomocou získaných údajov a aplikovania teórií marketingového mixu a SWOT analýzy. Postupne je charakterizované produktové portfólio, cenová stratégia, marketingové komunikácie a distribúcia vybranej spoločnosti. V závere sú na základe SWOT analýzy predstavené nové stratégie.

V tretej kapitole je podrobne opísaný vlastný výskum, ktorý bol zhotovený na základe on-line dopytovania. S pomocou využitia nadobudnutých poznatkov z teórie marketingového výskumu a tvorby dotazníka je na konci tejto kapitoly zhotovené vyhodnotenie dopytovania. Prostredníctvom výpočtu indexu lojality zákazníkov je zhodnotená celková veľkosť lojality zákazníkov. Taktiež je venovaná veľká pozornosť návrhu na vylepšenie predstavujúcemu niekoľko konkrétnych bodov, vďaka ktorým, podľa môjho názoru, môže spoločnosť Nike, Inc. zvýšiť veľkosť lojality zákazníkov k značke a následne prosperovať v budúcnosti.

1. Vymedzenie základných pojmov

V tejto kapitole bude upriamená pozornosť na stručnú charakteristiku terminológie a teórií, spojených s cieľom danej bakalárskej práce.

1.1 Zákazník

V dnešnej dobe sú firmy, ktoré chcú byť úspešné, nútené orientovať svoju produkciu a poskytovanie služieb tak, aby dokázali vyhovieť potrebám a požiadavkám zákazníkov. Zákazníkom je každá fyzická alebo právnická osoba, ktorá prijíma produkt alebo službu.¹ Motivácia zákazníkov ku kúpe tovaru je čoraz rôznorodejšia, preto venujú spoločnosti zvýšenú pozornosť dôležitým segmentom, ktoré disponujú značnou kúpnu silou a veľkým množstvom subjektov na danom trhu. Podľa **Philipa Kotlera a kolektívu** sa zákazníci rozdeľujú na:²

- **Spotrebiteľov** – osoby nakupujúce pre vlastný úžitok;
- **Výrobcov** – osoby nakupujúce za účelom ďalšieho využitia;
- **Obchodníkov** – osoby nakupujúce za účelom predaja;
- **Inštitúcie** – školy, nemocnice, väznice a iné inštitúcie;
- **Štát** – pre uspokojenie vládnych inštitúcií a služieb;
- **Zahraničných zákazníkov** – spotrebiteľia, výrobcovia, obchodníci, štát so sídlom alebo miestom podnikania v zahraničí.

Každý typ zákazníka je špecifický svojimi črtami a parametrami, ktoré by mala spoločnosť ovládať a predvídať.³

Firmy, ktoré si uvedomujú, že zákazníci tvoria ich príjmy, a preto disponujú výsostnou pozíciou v hierarchii spoločnosti (viď Obrázok 1. na str. 9), sústreďujú svoje aktivity na ich maximálne uspokojenie. Následne, hierarchická štruktúra dáva do popredia zákazníkov, na druhej priečke je personál (ľudia, ktorí sú v priamom

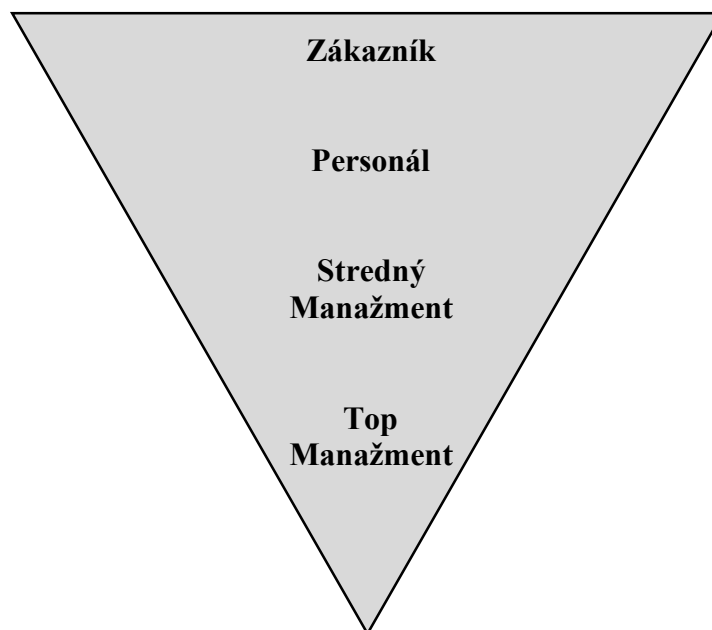
¹ NENADÁL, Jaroslav. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. s. 5-6. Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-02-01672-6.

² KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007. s. 133. ISBN 978-80-247-1545-2.

³ Tamtiež s. 133.

kontakte so zákazníkmi), na treťom mieste je stredný manažment a na poslednom, štvrtom mieste je top manažment.⁴

Obrázok 1: Hierarchia spoločnosti orientovanej na zákazníka



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dát z [6]

Dnešní zákazníci majú k dispozícii oveľa väčšie množstvo informácií a omnoho pohodlnejší a rýchlejší prístup k týmto informáciám. To je navyše podporené rozvojom internetu. Uspokojiť všetky požiadavky zákazníka je čoraz ťažšie, pretože tí majú tendenciu vyhľadávať najlepšiu dostupnú pridanú hodnotu. Podľa **Philipa Kotlera a Kevina L. Kellera** je **hodnota vnímaná zákazníkom** „rozdielom medzi vyhodnotením všetkých výhod a nákladov ponuky a vnímaných alternatív.“⁵ alebo podľa **P. Kotlera a Garyho Armstronga** „rozdiel medzi hodnotou, ktorú zákazník získa z vlastníctva a užívania príslušného výrobku, a nákladmi, ktoré musí vynaložiť na to, aby si daný výrobok či službu zaobstaral.“⁶ Keď ponuka nesplní očakávania, zákazník je sklamaný, keď ponuka splní očakávania je zákazník šťastný a keď ponuka presiahne očakávania, zákazník je uchvátený. V praxi to znamená, že ak ponuka danej

⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. s. 178-179. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵ Tamtiež s. 179.

⁶ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004. s. 34. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.

firmy nenaplní očakávaní, moderný zákazník pokračuje v hľadaní výhodnejšej ponuky a spoločnosť tak stráca zisk, ktorý by jej tento zákazník priniesol daným nákupom, ale aj nákupmi v budúcnosti. Keď nastane táto situácia, má firma dve možnosti, ako urobiť ponuku prijateľnejšou – **zvýšiť výhody ponuky** alebo **znižiť náklady zákazníka**.⁷

Z tohto dôvodu inteligentné spoločnosti sľubujú iba to, čo dokážu splniť a následne prekvapujú výslednými produktmi a službami.⁸

1.2 Značka

Značka je dôležitým nástrojom každej firmy, pretože jej pomáha odlíšiť sa od konkurencie. Vďaka silnej značke si je firma schopná vybudovať lepšie postavenie na trhu a s tým dosiahnuť väčšie zisky. Rozdiel medzi produktom a značkou spočíva v tom, že produkty sa vyrábajú a postupne na základe ich životného cyklu menia a zanikajú. Značka sa vytvára a ostáva s firmou celý čas. Výrobky existujú aj bez značiek, sú to tzv. neznačkové výrobky. Rovnako aj značka môže existovať bez výrobkov. **Brand**, na rozdiel od značky, obsahuje navyše povedomie o značke, respektíve asociácie, ktoré zákazník spája so značkou.⁹ **Vladimír Bárta a kolektív** delia značky podľa druhov na:¹⁰

- **Výrobné značky** – identifikuje výrobcu a pomáha odlíšiť výrobok od konkurencie;
- **Maloobchodné značky** – označuje výrobky, ktoré maloobchodný predajca nevyrába, len predáva;
- **Druhovú značku** – značka slúžiacu pre lepšiu orientáciu, u ktorej je neznámy autor aj obchod.

⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. s. 181. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁸ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007. s. 43. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁹ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. s. 88-89. ISBN 978-80-7261-207-9.

¹⁰ Tamtiež s. 95.

Prvky značky

Vďaka prvkom, ktoré jednotlivé značky obsahujú ich dokážu zákazníci jednoduchšie rozoznať. **Bárta a kolektív** medzi prvky značky radia **meno**, ktoré zohráva kľúčovú úlohu. Musí byť jednoduché, ľahko vysloviteľné a zapamätateľné pre zákazníkov. Ďalšími prvkami značky, ktoré sú zároveň aj vizuálnymi prvkami sú **logá** a **symboly**. Vďaka nim môže firma môže ľahko komunikovať aj so zahraničnými zákazníkmi, pretože sú zvyčajne neverbálne. Tretím prvkom značky je **predstaviteľ**, ktorý jej dodáva reálnu podobu a značku personifikuje. **Slogany** plnia funkciu pripomienky značky, preto by mali byť, rovnako ako meno, ľahko zapamätateľné. So sloganmi súvisia aj hudobné prvky značky – **popevky**. Posledným prvkom je **obal**. Ten má hneď niekoľko funkcií. Okrem toho, že pomáha značku identifikovať, slúži ako ochrana výrobku, obsahuje informácie, uľahčuje manipuláciu a pomáha vytvárať imidž značky.¹¹

Povedomie o značke

Povedomie o značke výrazne ovplyvňuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Pokiaľ má zákazník vysokú mienku o značke, je veľmi pravdepodobné, že bude nakupovať výrobky danej značky. Zákazníci vnímajú značku v troch rôznych pozíciách. Prvú pozíciu tvorí **preferovaná značka** s vysokým stupňom lojality. Zákazníci navštevujú predajne so zámerom kúpy svojej preferovanej značky. Ak ju v predajni nenájdu, je málo pravdepodobné, že by ju vymenili za konkurenčný výrobok. Druhú pozíciu tvorí **repertoár značiek**. Je to určitá skupina značiek, zvyčajne ich je 2 až 5, ktoré je zákazník ochotný navzájom substituovať. Tretiu skupinu tvoria **odmietnuté značky**. Tieto značky sklamali jednotlivých spotrebiteľov. Dôvodov je nespočetne mnoho, napríklad nízka kvalita alebo neprimerane vysoká cena. Existuje ešte aj štvrtá skupina, s ktorou sa zákazníci pri nákupe stretávajú, a to sú značky **neznáme**, s ktorými sa kupujúci stretáva prvýkrát, napríklad novinky na trhu.¹²

Značkové stratégie

Prvou značkovou stratégiou je **rozširovanie výrobkového radu**. Firma prichádza na trh s novými druhmi výrobkov v rovnakej kategórii s rovnakým menom, vďaka ktorým je schopná vyhovieť širšej skupine zákazníkov. Druhou stratégiou

¹¹ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. s. 96-100. ISBN 978-80-7261-207-9.

¹² Tamtiež s 108-110.

je **prenesenie značky**, ktorú firma využíva, keď chce dostať do povedomia nový výrobok, a tak mu prideliť už existujúce značkové meno. Treťou stratégiou je **multiznačka**. Firma prichádza na trh s novými výrobkami v rovnakej kategórii, ale prideliť im iné meno. Tým oslovuje inú skupinu spotrebiteľov. Štvrtou stratégiou sú **nové značky**. Je to proces vstupovanie na trh s novými značkami v úplne inej kategórii. Potom existujú ešte **spojené značky**, keď sa dve alebo viac značiek spoja. Poslednou stratégiou je **výroba pre maloobchod**, keď výrobcovia vyrábajú produkty pod vlastnými značkami.¹³

1.3 Lojalita a spokojnosť zákazníka

Ako sa spomína vyššie, dnes sa pri hodnotení úspešnosti spoločnosti alebo značky kladie veľký dôraz na lojalitu a spokojnosť zákazníkov. Poskytovaním veľkej hodnoty, ktorá bude dostatočne uspokojovať prania, potreby a túžby zákazníka, môže spoločnosť dospieť k výsledku, že si s ňou zákazník dokáže vybudovať vzťah, ktorý môže prerásť do vernosti, respektíve lojality. **Kotler a Keller** definujú **spokojnosť** ako „*pocit radosti alebo sklamaní nejakej osoby vyvolaný porovnaním vnímaných výkonov alebo vnímaného výsledku k očakávaniu*“.¹⁴ Vysoká miera spokojnosti zákazníkov často vedie k opakovanému a väčšiemu nákupu. Okrem toho je miera spokojnosti závislá aj na konkurenčnom prostredí, v ktorom sa daná firma pohybuje, preto ju spoločnosti, ktoré chcú uspieť, skúmajú častejšie než priemerné firmy.¹⁵

Ak sa jedná o trh s nízkou úrovňou konkurencie, kde je nedostatok substitučných produktov a služieb, a súčasne obmedzená možnosť voľby, tak je možné udržať si stálych zákazníkov aj pri nižšej miere spokojnosti, dokonca nemožno úplne vylúčiť ani zotrvanie nespokojných zákazníkov. Medzi takéto trhy môžeme zaradiť: trh s mobilnými operátormi, trh s energiami, nemocničné služby.¹⁶

¹³ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. s 122-124. ISBN 978-80-7261-207-9.

¹⁴ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007. s. 182. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁵ LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, s. 98-99. ISBN 978-80-7395-140-5.

¹⁶ Tamtéž s. 98-99.

Naopak, na trhoch s vysokou konkurenciou a s veľkým výberom z rôznych variantov produktov a služieb nemusí ani vysoká miera spokojnosti zákazníkov zabrániť prechodu ku konkurencii. Preto je dôležité, aby boli títo zákazníci maximálne spokojní s poskytovanými produktmi a službami a aby sa spoločnosti nikdy neprestali dôkladne starať o svojich klientov. Medzi vysokokonkurenčné trhy patria: banky, potraviny, drogérie. To isté platí aj pre produkty alebo služby dlhodobej spotreby, respektíve keď je doba nákupu dlhšia, ako je napríklad nákup automobilu, elektroniky.¹⁷

Je zrejmé, že čím vyššia je spokojnosť zákazníkov s danou značkou, tým vyššia je miera ich zotrvania pri danej značke, čo môže byť klasifikované ako počiatočný stupeň lojality zákazníkov. To sa zvyčajne pozitívne odráža aj na podniku, ktorý vďaka lojálnym klientom generuje väčšie zisky a naopak náklady na ich udržanie sú menšie ako na získanie potencionálnych nových spotrebiteľov, ktorí spravidla neprinášajú firme obdobné príjmy.

Lojalita vychádza z predpokladov, že spotrebiteľ opätovne nakúpi produkt alebo službu od toho istého dodávateľa a prechováva voči nemu kladný postoj, ktorý prezentuje odporúčaním produktov a služieb členom rodiny, priateľom a známym.¹⁸

1.3.1 Tvorba lojality

Lojalita zákazníkov predstavuje stupeň spokojnosti alebo získania zákazníka, kedy u neho dochádza k emocionálnemu primknutiu sa k značke alebo spoločnosti.¹⁹ Toto úsilie o zvýšenie spokojnosti zákazníka je základom princípu, že spokojní zákazníci majú zvýšenú tendenciu sa stať aj lojálnymi. Preto, ako sa spomína v predchádzajúcej časti, lojalita je úzko prepojená so spokojnosťou zákazníka

¹⁷ LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, s. 99. ISBN 978-80-7395-140-5.

¹⁸ TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, s. 123. ISBN 978-80-7431-042-3.

¹⁹ LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, s. 100. ISBN 978-80-7395-140-5.

a naopak spokojnosť zákazníka je prepojená s lojalitou, prípadne spokojnosť zákazníka je prospešná ak končí lojalitou.²⁰

Okrem vysokej miery spokojnosti, je taktiež dôležité, aby firmy upriamili svoju pozornosť na mieru straty zákazníkov. K cielenému zníženiu tejto miery je nutné vykonať päť hlavných krokov – identifikovať momentálnu mieru straty zákazníkov, odhaliť dôvody spojené so stratou zákazníkov, vypočítať veľkosť ušlého zisku, zistiť potencionálnu veľkosť príjmu, ak dôjde k zamedzeniu odchodu zákazníkov, a reagovať na žiadosti zákazníkov.²¹

Lojálni zákazníci pomáhajú značke opakovaným, väčším a dodatočným nákupom, pozitívnu propagáciu a šírením značky a vysokou toleranciou voči kolísaniu kvality a ceny produktov a služieb, ktoré za iných okolností môže viesť k prechodu ku konkurencii.²² Existuje mnoho postupov, ktorými môžu firmy vytvárať a posilňovať lojalitu. Medzi najznámejšie patrí stratégia diferenciácie a stratégia lojality.

Stratégia diferenciácie

Základným princípom tejto stratégie je odlišenie sa od konkurencie, respektíve odlišenie konkurenčných výrobkov a služieb. Diferenciácia vzniká pridaním vyššej hodnoty pre zákazníkov. Odlišenie môže mať mnoho podôb, ako napríklad cena, vzhľad a kvalita produktu, poloha predajne, komunikácia firmy, personál predajne.²³

Stratégia lojality

Hlavným cieľom tejto stratégie je prilákať nových zákazníkov a udržať si stálych klientov prostredníctvom poskytovania odmien alebo prémie za opakované nákupy. Podľa dĺžky vzťahu medzi spotrebiteľom a spoločnosťou sa delí stratégia lojality na **stratégiu odmeny** a **stratégiu vzťahu**. Stratégia odmeny funguje na báze odmien a bonusov, akými sú zľavy alebo darčeky. Hlavnou úlohou je nadviazať kontakt so zákazníkom a motivovať ho k opätovnému nákupu. Stratégia vzťahu sa považuje

²⁰ TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, s. 123. ISBN 978-80-7431-042-3.

²¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. s. 197. ISBN 978-80-247-1359-5.

²² TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, s. 123. ISBN 978-80-7431-042-3.

²³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 222. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

za pokračovanie stratégie odmeny a spočíva v poskytovaní individuálnych služieb zákazníkovi podľa jeho profilu. Využíva direct marketing a vernostné systémy a kluby.²⁴

Pri upevňovaní vzťahu so zákazníkom **Leonard L. Berry a Ananthanarayanan Parasuraman** identifikovali nasledujúce tri spôsoby.²⁵

Poskytovanie finančných výhod

Spoločnosti ponúkajú dva typy výhod – frekvenčné (vernostné) a klubové marketingové programy. **Vernostné programy** sú založené na teórii paretovho pravidla: 80 % ziskov generuje 20 % klientov.²⁶ Vernostný program funguje pomocou rozdielnych druhov odmien, zliav, darčiekov a bonusov, čím motivuje spotrebiteľov ku opakovanému a často aj väčšiemu nákupu. Jeho hlavným cieľom je vytvorenie dlhodobého a prospešného vzťahu, ktorý pomáha zväčšiť obrat spoločnosti. Kvalitný vernostný program ovplyvňuje prednákupné ale aj ponákupné chovanie zákazníka. V prednákupnej časti by mal minimalizovať možnosť nákupných miest a v ponákupnej časti by mal zvýšiť spokojnosť klienta s nákupom, napríklad pomocou pripísania bodov potrebných pre získanie odmeny. Výmenou za tieto výhody je poskytnutie istých informácií spoločnosti: nákupy a jednotlivé transakcie klientov, tvorba a analýza typológie zákazníka, evidencia nakúpeného tovaru. Na druhej strane, prináša to aj isté negatíva z pohľadu firmy, ktoré súvisia najmä so zvýšenými nákladmi na tvorbu takého programu a prípadne odradením zákazníkov – nečlenov od nákupu kvôli neposkytnutiu výhod členov, preto je zavedenie vernostného programu menej vhodné pre firmy, ktoré sa zameriavajú na klientov s nižším príjmom, ponúkajú produkty a služby za nižšiu cenu alebo podnikajú v nekonkurenčnom prostredí.

Vernostné programy sa delia na cenové (poskytnutie nižšej ceny, špeciálnej ponuky), bodové (prideľovanie bodov za výšku ceny nákupy a následne poskytnutie zľavy

²⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 223. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

²⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. s. 198. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁶ Tamtiež s. 198.

alebo iného bonusu za body), kombinované a partnerské modely (zbieranie bodov skupinou zákazníkov a poskytnutie odmeny za body).²⁷

Klubové marketingové programy sú sprístupnené všetkým, ktorí si zakúpia aspoň jeden výrobok alebo službu, alebo je dostupnosť limitovaná uhradením členstva, ktoré môže predstavovať istý druh prekážky vstupu pre neseriózných zákazníkov. Otvorené kluby sú vhodné pre založenie databázy, no naopak kluby s ohraňčeným prístupom vytvárajú silnejšie puto medzi členmi a značkou, respektíve spoločnosťou.²⁸

Poskytovanie spoločenských výhod

Tieto výhody predstavujú profesionálnu pomoc zamestnancov spoločnosti k jej zákazníkom. Prispôbením produktov alebo služieb, poskytovaním odborných a technických znalostí, príjemným prístupom a správnym pôsobením na zákazníkov sa snaží personál firmy o vytvorenie budúceho vzťahu, kedy sa z bežného zákazníka stane pravidelný kupujúci. Okrem personálu spadajú k daným výhodám aj možnosti dôkladného otestovania a porovnania tovaru.²⁹

Poskytovanie štruktúrnych väzieb

Umožnenie používania špeciálnych zariadení alebo pomôcok pri nákupe. Zvyčajne to využívajú počítačové spoločnosti, ktoré zadarmo sprístupňujú svojim klientom software alebo iné programy, ktoré im umožňujú vylepšiť ich doterajšie zariadenie, napríklad technológia **EDI** (elektronická výmena dát).³⁰

Okrem uvedeného, spoločnosť musí vynakladať nemalé finančné prostriedky aj v oblasti marketingu, aby ešte viac podporila vernosť svojich zákazníkov. **Philip Kotler a Kevin L. Keller** vymedzujú päť úrovní marketingu:³¹

- **Základný marketing** – predaj produktu alebo poskytnutie služby;
- **Reaktívny marketing** – po uskutočnení obchodu spoločnosť nabáda zákazníka, aby ju kontaktoval v prípade nejakej potreby;

²⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 224-226. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

²⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. s. 198. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁹ Tamtiež s. 199-200.

³⁰ Tamtiež s. 200.

³¹ Tamtiež s. 195.

- **Zodpovedný marketing** – po uskutočnenom obchode spoločnosť sama kontaktuje zákazníka, aby si overila jeho spokojnosť alebo sklamanie s produktom alebo službou;
- **Proaktívny marketing** – spoločnosť pravidelne kontaktuje zákazníka a poskytuje mu informácie o novinkách alebo tipy k využitiu produktu alebo služby;
- **Partnerský marketing** – spoločnosť spolupracuje so zákazníkmi, aby im pomohla optimalizovať produkt alebo službu.

1.3.2 Stupne lojality

Existuje mnoho spôsobov pre meranie lojality zákazníkov. Najpoužívanjšou metódou je index lojality zákazníka, skratene ILS (viz Obrázok 2. na str. 17), podľa ktorého je lojalita závislá na miere spokojnosti zákazníkov, miere ich udržania v podniku a miere ochoty odporúčať výrobky alebo služby danej značky iným ľuďom.³²

Obrázok 2: Výpočet indexu lojality zákazníka

$$ILZ = ISZ + IUZ + ISOZ$$

ILZ = index lojality zákazníka
 ISZ = index spokojnosti zákazníka
 IUZ = index udržania zákazníka
 ISOZ = index spontánneho odporúčania zákazníka

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dát z [10]

Pre efektívne zaradenie zákazníkov ich **Hana Lošťáková** klasifikuje pomocou spomenutých ukazovateľov, pretože zákazníci nie sú rovnakí. Niektorí sú lojálni a výnosní, iní iba výnosní ale nelojálni, ďalší sú lojálni a nevýnosní a potom sú tu tí, ktorí nie sú výnosní a ani lojálni.³³

³² LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, s. 100. ISBN 978-80-7395-140-5.

³³ Tamtiež s. 101.

Vysoko výnosní zákazníci

Títo zákazníci sú prezývaní „zlaté nugety alebo korunné klenoty.“ Je to z toho dôvodu, že firmy získavajú majoritnú časť svojich príjmov práve vďaka ich mimoriadnej lojalite a ziskovosti. Cieľom každej spoločnosti je s týmito zákazníkmi udržiavať dlhotrvajúci vzťah tak, aby viedol k ich spokojnosti.³⁴

Podcenení zákazníci

Firmy túto skupinu zákazníkov nazývajú „neobrušené drahokamy.“ Je pre nich typická lojalita, avšak oproti prvej skupine nie sú vysoko ziskoví. Niektorí môžu dokonca spoločnosti prinášať stratu. Cieľom každej firmy je vytvorenie väčšieho množstva príležitostí, ktoré u týchto zákazníkov povedú k nákupu.³⁵

Zákazníci s vysokým potenciálom

Títo zákazníci sú nazývaní „hrubo opracované diamanty.“ Oproti dvom predošlým skupinám nie sú lojálni, ale predstavujú potenciál zisku pre firmu. Majú sklon k odchodu ku konkurencii. Cieľom firmy pri týchto zákazníkoch je poskytovanie individuálnych ponúk, ktoré by teoreticky mali posilniť mieru ich lojality a udržania.³⁶

Neziskoví zákazníci

Do tejto kategórie spoločnosti zaraďujú zákazníkov od „potenciálnych drahokamov“ až po „falošné zlato.“ Prevažne to sú noví zákazníci, ktorí nie sú ani ziskoví ani lojálni, ale firmy u nich nachádzajú veľký potenciál stať sa vysoko ziskovými a lojálnymi. Zväčša daným zákazníkom nevyhovuje ponuka danej značky. Často je podstatným faktorom ich nespokojnosti chýbajúca skúsenosť so značkou a aby sa zákazníci preniesli cez tento problém, vyžaduje to nadpriemernú úroveň obsluhy, aby si zvykli na výrobky a služby danej spoločnosti. Preto, ak je im venovaná dostatočná pozornosť, kladne to ovplyvní ich vzťah k značke, ktorý následne prinesie vyššiu ziskovosť a lojalitu.³⁷

³⁴ LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, s. 101. ISBN 978-80-7395-140-5.

³⁵ Tamtiež s. 101.

³⁶ Tamtiež s. 101.

³⁷ Tamtiež s. 101.

Navyše **Marcela Zamazalová** rozdeľuje zákazníkov na základe spokojnosti a veľkosti lojality do skupín:³⁸

- **Apoštoli** – vysoko lojálni a spokojní, šíria kladné meno;
- **Rukojemníci** – lojálni ale nespokojní, nemôže sa odpútať od spoločnosti kvôli nadmerným nákladom spojených so zmenou, neexistencia náhrady;
- **Žoldnieri** – spokojní zákazníci, ktorí nie sú lojálni, šanca prechodu ku konkurencii, nutnosť ponúknuť niečo extra, čo ich donúti zotrvať;
- **Teroristi** – nelojálni a veľmi nespokojní, šíria negatívne skúsenosti a odrádzajú potenciálnych zákazníkov.

1.4 Marketingový mix

Tomáš Urbánek definuje **marketingový mix** ako „sústavu premenných, ktoré kombinuje podnik, aby obsadil zvolené cieľové trhy.“³⁹ Základný marketingový mix, nazývaný aj **4P**, obsahuje štyri marketingové nástroje: **Product** – Výrobok alebo Služba, **Price** – Cena, **Place** – Distribúcia, **Promotion** – Propagácia. Špecifickým zostavením marketingového mixu komunikuje spoločnosť so svojím okolím, najmä s trhom, na ktorom podniká a so zákazníkmi.⁴⁰

1.4.1 Produkt

Produktom sa rozumie výrobok, služba, osoba, organizácia, udalosť, myšlienka, kultúrne a umelecké dielo, ktoré zohráva hlavnú úlohu v marketingovom mixe. Táto úloha mu prináleží kvôli tomu, že od jeho funkcií a vlastností sa následne odvíjajú a nadväzujú zvyšné marketingové nástroje. Z marketingového hľadiska sa produkty rozdeľujú na hmotné (hmatateľné výrobky) a nehmotné (nehmatateľné, najčastejšie služby, udalosti, nápady). Z hľadiska používania sa produkty delia na spotrebný tovar (používa sa istý čas, napríklad televízor, oblečenie, alebo sa spotrebúva postupne, napríklad potraviny, kozmetické výrobky) a kapitálové statky

³⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 217. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

³⁹ URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, s. 36. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

⁴⁰ Tamtiež s. 36.

(slúžia k zaisteniu výrobného procesu, napríklad les, pole, alebo k spracovaniu na spotrebný tovar, napríklad stroje, budovy).⁴¹

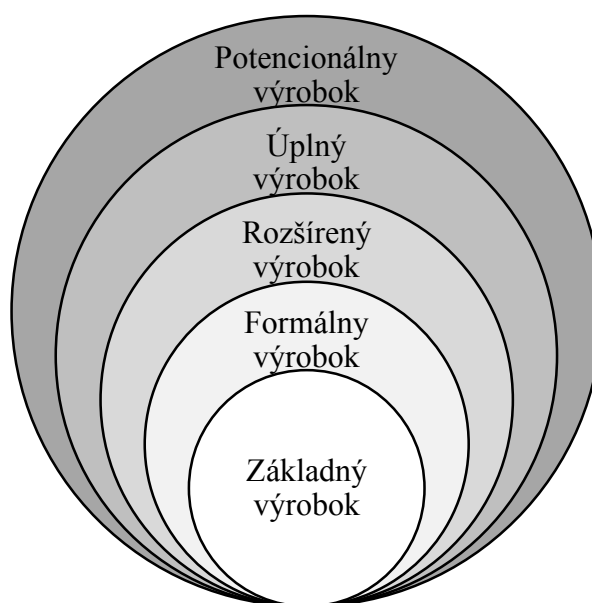
Výrobok

Každý výrobok má svoje špecifické vlastnosti a črty pôsobiace na okolie, ktoré sa nazývajú výrobkový mix (viz Obrázok 3. na str. 20). Na trhu, kde prevláda silná konkurencia, zvyčajne rozhodujú o priazni zákazníkov pridané vlastnosti výrobku.

Výrobkový mix podľa Philipa Kotlera:⁴²

- **Základný výrobok** – Funkcia, úžitok;
- **Formálny výrobok** – Kvalita, dizajn, obal;
- **Rozšírený výrobok** – Distribúcia, platba, servis, poradenstvo;
- **Úplný výrobok** – Značka, imidž, goodwill;
- **Potencionálny výrobok** – Očakávané vlastnosti, funkcie.

Obrázok 3: Výrobkový mix



Zdroj: Vlastné vypracovanie na základe dát z [15]

⁴¹ URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, s. 52-53. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

⁴² Tamtiež s. 55.

1.4.2 Cena

Cena je samotným nástrojom z marketingového mixu, ktorý generuje zisky spoločnosti, a zároveň je aj tým najflexibilnejším. Pre kupujúceho symbolizuje cena hodnotu danej komodity ako pomer medzi jej kvalitou a množstvom požadovanej sumy peňazí.⁴³

Pri tvorbe cenovej stratégie sa spoločnosť orientuje na viacero faktorov: podiel na trhu, profit, imidž značky, vnímaná hodnota zákazníkmi, konkurencia. Na základe týchto faktorov je vytvorených niekoľko cenových stratégií, ktoré firma následne uplatňuje pri oceňovaní svojich výrobkov a služieb, aby dosiahla optimálnu predajnosť.⁴⁴

Miroslav Foret rozdelil cenové stratégie nasledovne:⁴⁵

- **Cena odvodená od nákladov** – najtradičnejší postup oceňovania ustanovený pomocou kalkulácie nákladov a pridania istej hodnoty (10 %);
- **Cena odvodená od konkurencie** – oceňovanie v súlade s konkurenciou, prijatie konkurenčných cien s možnými úpravami;
- **Cena odvodená od hodnoty pre zákazníka** – určovanie ceny podľa vnímanej hodnoty zákazníkmi.

Pri upravovaní týchto cien zohrávajú dôležitú úlohu aj poskytované zľavy, ktoré pôvodné ceny robia príťažlivejšími pre zákazníkov. Úlohou zliav je zvýšenie množstva zákazníkov, navýšenie zisku, možnosť nákupu prémiového tovaru za priaznivejšiu cenu, pozdvihnutie imidžu značky.⁴⁶ **Tomáš Urbánek** člení zľavy na hotovostné (redukcia ceny), množstevné (pridanie dodatočného výrobku k nákupu zadarmo), časové (poskytované iba v danom časovom úseku, napríklad zavedenie

⁴³ URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, s. 70-71. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

⁴⁴ Tamtiež s. 73-84.

⁴⁵ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 212-214. ISBN 978-80-251-3432-0.

⁴⁶ URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, s. 73-84. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

nového tovaru, likvidácia starého tovaru, sezónne), a vernostné (vernostné programy).⁴⁷

1.4.3 Distribúcia

Najdôležitejšia pre výrobcu, okrem samotného produktu, je jeho distribúcia k spotrebiteľom. Hlavnou úlohou tohto marketingového nástroja je vyhľadávanie, získavanie a zachovanie zákazníkov. Aby bola distribúcia úspešná, firma musí dôkladne poznať svojich zákazníkov. Je nevyhnutné, aby vedeli ako často zákazník nakupuje, aké druhy sortimentu preferuje, akú vzdialenosť je ochotný prekonať pre nákup, aké dodatočné služby vyžaduje k daným produktom. Ak sa spoločnosti úspešne podarí obsiahnuť predošlé faktory, potom dokáže zabezpečiť efektívnejšie pokrytie vybraných regiónov predajnými jednotkami, a zároveň prispôbiť distribuovaný sortiment, produkty a služby, cieľovým zákazníkom. Snahou každej firmy je optimalizovať svoje distribučné náklady a podľa toho sa rozhoduje medzi priamou distribúciou, keď si ju firma zabezpečuje sama, a nepriamou distribúciou, keď k nej používa externé subjekty – maloobchodníci, veľkoobchodníci, sprostredkovatelia predaja.⁴⁸

1.4.4 Propagácia

V dnešnom navzájom prepojenom svete má propagácia svoje výhradné miesto. Na stále silnejšie konkurenčných trhoch sa zákazníci rozhodujú na základe komunikácie, ktorú voči nim vysiela firma. V propagačnom mixe sa používajú rôzne nástroje pre kontakt s cieľovou skupinou zákazníkov. **Gustav Tomek a Věra Vávrová** zaradili medzi najvýznamnejšie nástroje:⁴⁹

- **Reklamu** – spôsob prezentácie produktu alebo služby za poplatok pomocou šíracích médií – internetová, inzertná, rozhlasová, televízna;
- **Podporu predaja** – časovo obmedzená forma predaja produktu alebo služby poskytnutím výhod;

⁴⁷ URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, s. 76. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

⁴⁸ LIESKOVSKÁ, Vanda, Peter ŠIMEGH a Jana NIMRICHTEROVÁ. Marketing. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2009. ISBN 9788022527132.

⁴⁹ TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, s. 247-266. ISBN 978-80-7431-042-3.

- **Vzťahy s verejnosťou (Public Relations)** – tvorba kladného povedomia o spoločnosti;
- **Osobný predaj** – predaj produktov a služieb kvalifikovaným predajcom (dôveryhodný vzhľad, technické a odborné znalosti, príjemné vystupovanie);
- **Sponzorstvo** – úmyselné partnerstvo so subjektom (osoba, organizácia, spoločnosť, udalosť), ktoré napomáha šíreniu dobrého obrazu a mena spoločnosti, výmenou za úplatu (peniaze, produkty, služby);
- **Direct marketing** – priamy kontakt spojený so spätnou väzbou od cieľového zákazníka pomocou telefonátu, listu, e-mailu.

1.5 SWOT analýza

SWOT analýza sa radí medzi najčastejšie využívané analytické metódy a spravidla končí tým, že je vyhotovená matica SWOT (viz Obrázok 4. na str. 24). **SWOT** je skratkou z anglického originálu: **Strenghts** – Silné stránky, **Weaknesses** – Slabé stránky, **Opportunities** – príležitosti, **Threats** – Hrozby.⁵⁰

Ciele SWOT analýzy sú komplexné výsledky informácií o danej spoločnosti pomocou výskumu trhu, na ktorom podniká.⁵¹ Tieto výsledky sa skladajú z internej a externej časti. Údaje z internej časti sa delia na silné a slabé stránky. Ich pomocou sa určujú špecifické prednosti firmy a zároveň sa odhaľujú prípadne nedostatky, ktoré obmedzujú konkurencieschopnosť spoločnosti. Údaje z externej časti sú rozdelené na príležitosti a hrozby, ktoré predstavujú možnosti danej firmy vzhľadom k ostatným subjektom na trhu.⁵²

SWOT analýza stráca svoj význam, ak po vytvorení príslušných zoznamov nedôjde k vytvoreniu zodpovedajúcich stratégií. Vytvorené alternatívy stratégií sú využité ako podklady pri budovaní strategických cieľov a vízií a pri identifikovaní kritických oblastí s vysokou úrovňou rizika. **WO stratégia (stratégia hľadania)** je zameraná na prekonanie, respektíve odstránenie slabých stránok spoločnosti využitím

⁵⁰ GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 295. ISBN 978-80-265-0032-2.

⁵¹ Tamtiež s. 296-297.

⁵² TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, s. 83. ISBN 978-80-7431-042-3.

jej príležitostí. Pre realizáciu tejto stratégie je typické, že kladie nároky na získanie ďalších zdrojov pre využitie príležitostí. Pri **SO stratégii (stratégia využitia)** spoločnosť využíva svoje silné stránky k zhodnoteniu príležitostí vo vonkajšom prostredí. Táto stratégia je základom pre definovanie vízie a nadväzujúcich cieľov. **WT stratégia (stratégia vyhýbania sa)** sa označuje ako „boj o prežitie.“ Je považovaná za obrannú stratégiu zameranú na likvidáciu slabých stránok a vyhýbanie sa vonkajšiemu ohrozeniu. **ST stratégiu (stratégia konfrontácie)** používajú spoločnosti, ktoré sú dostatočne veľké a silné na svojom trhu. Jedná sa o boj, konfrontáciu alebo vymáhanie dodržiavania istých princípov danou spoločnosťou voči konkurencii pri dosahovaní rozvoja.⁵³

Obrázok 4: Matica SWOT a alternatívne stratégie

Vnútorné faktory	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
Vonkajšie faktory		
Príležitosti (O)	WO Stratégia (Hľadanie) Odstránenie slabých stránok využitím príležitostí	SO Stratégia (Využitie) Využitie silných stránok v prospech príležitostí
Hrozby (T)	WT Stratégia (Vyhýbanie) Minimalizácia slabých stránok a vyhnutie sa ohrozeniu	ST Stratégia (Konfrontácia) Využitie silných stránok k odvrátenie ohrozenia

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dát z [4]

⁵³ GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 319-320. ISBN 978-80-265-0032-2.

1.6 Marketingový výskum

Podľa **Scotta M. Smitha a Geralda S. Albauma** „*Marketingový výskum predstavuje systematické a objektívne vyhľadávanie informácií a analýzu informácií, relevantných k identifikácii a riešeniu problému na poli marketingu.*“⁵⁴ Najdôležitejšími vlastnosťami marketingového výskumu sú jedinečnosť, vypovedacia schopnosť a aktuálnosť dát. Aby bol výskum objektívny a systematický, musí sa vykonať podľa istých zásad a vedeckých metód, napríklad štatistických, psychologických, sociologických, etnografických. Ak je výskum vykonaný v súlade s relevantnými postupmi, tak výsledné informácie umožňujú vykonať zmeny v skúmanej oblasti.

Ak dochádza k zadaniu zložitého marketingového výskumu trhu, je z praktického hľadiska lepšie uprednostniť výskumnú agentúru pred vlastným zhotovením a následne výskumom. Agentúry sú tvorené kvalifikovanými pracovníkmi, odborníkmi, skúsenosťami a potrebnými prostriedkami. Na druhej strane, vykonanie výskumu vlastnými pracovníkmi je mnohonásobne lacnejšie a nedochádza k úniku citlivých informácií, ktoré by mohli poškodiť firmu.⁵⁵ Marketingové výskumy trhu nepatria do kategórie lacných, preto sa často stáva, že okrem výskumu zameraného na jednu konkrétnu vec, sa vytvorí výskum na viacero tém – **omnibus**. Takýto výskum je určený pre jednu cieľovú skupinu, no spája v sebe viacero menších výskumov, ktoré by boli samostatne neefektívne a neekonomické. Opačným príkladom sa **monotematické** výskumy, nariadené jedným subjektom. Takéto výskumy sú exkluzívne a ich cena je značne vysoká. Zároveň, výsledky monotematických výskumov sú dostupné iba zadávateľom, ktorí vyžadujú často exkluzívnu spoluprácu s výskumnou agentúrou, čo ešte viac predraží výskum.⁵⁶

Kvalita marketingového výskumu trhu je značne ovplyvnená časovým rozpätím. Čím dlhšie je vykonávaný daný výskum, tým viac a kvalitnejších informácií je zozbieraných. Pri praxi sa rozlišujú **krátkodobé (operatívne) výskumy** – informácie sú zozbierané prostredníctvom dopytovania alebo pozorovania od koncových užívateľov a pokrývajú krátkodobé potreby trhu a **dlhodobé (prognostické)**

⁵⁴ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 12. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

⁵⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. s. 85-86. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

⁵⁶ Tamtiež s. 84.

výskumy – zbierajú informácie zo štatistických analýz a od odborníkov, ktoré sú určené pre uskutočnenie rozhodnutí v súčasnosti s vplyvom do budúcnosti.⁵⁷

Rozličné objekty marketingového výskumu trhu potrebujú rozličné spôsoby:⁵⁸

- **Služby** – ojedinelý produkt, zvyčajne sa vzťahujú na iné produkty a definuje ich spojitosť s vlastnou a cenou produktu, prístupnosť služby;
- **Produkty dlhodobej spotreby** – spotreba je oddelená od nákupu a predlžuje sa, často patria do kategórie drahých produktov;
- **Produkty výrobnej povahy** – svojský charakter a svojská cieľová skupina;
- **Ostatné produkty spotrebnej povahy** – výrazne rozdielne produkty, ale pri tvorbe výskumu sa výrazne nerozlišujú.

Dotazník

Dotazník predstavuje formulár v papierovej alebo elektronickej podobe zvyčajne so sériou otázok, na ktoré odpovedajú respondenti sami, alebo majú dopredu určené možnosti.⁵⁹ Dopytovanie pomocou dotazníka je najznámejším spôsobom zberu primárnych dát. Existuje viacero metód dopytovania – online, osobné, písomné, telefonické, ku ktorým volíme adekvátny typ dotazníka určený pre naplnenie cieľa. Pri dopytovaní pomocou dotazníka je dôležité vytvoriť relevantný dotazník, ktorý nám pomôže dosiahnuť náš cieľ a prinesie hodnotné výsledky. Pri jeho tvorbe sa uplatňuje niekoľko fáz (viz Obrázok 5. na str. 27), ktoré na seba vzájomne vplývajú. Prvá fáza prípravy je zameraná na význam dotazníka. Určuje akým smerom sa budú uberať otázky a aký nám to prinesie výsledok, a súčasne sa vymedzí hypotéza, ktorú má dotazník potvrdiť alebo vyvrátiť. Druhá fáza stanovuje spôsob dopytovania – priame alebo sprostredkované, respektíve použitie rozhovoru, dotazníka, alebo ich kombinácie. Každý spôsob má pozitíva a negatíva, preto sú zohľadnené faktory – téma, čas, cieľová skupina. Tretia fáza sa špecializuje na výber cieľovej skupiny, pre ktorú je daný dotazník určený. Je nevyhnutné prispôbiť jeho vzhľad a jazyk vybraným respondentom. Dotazník musí byť zrozumiteľný a nesmie poskytovať skreslené údaje, ktoré by mohli zapríčiniť

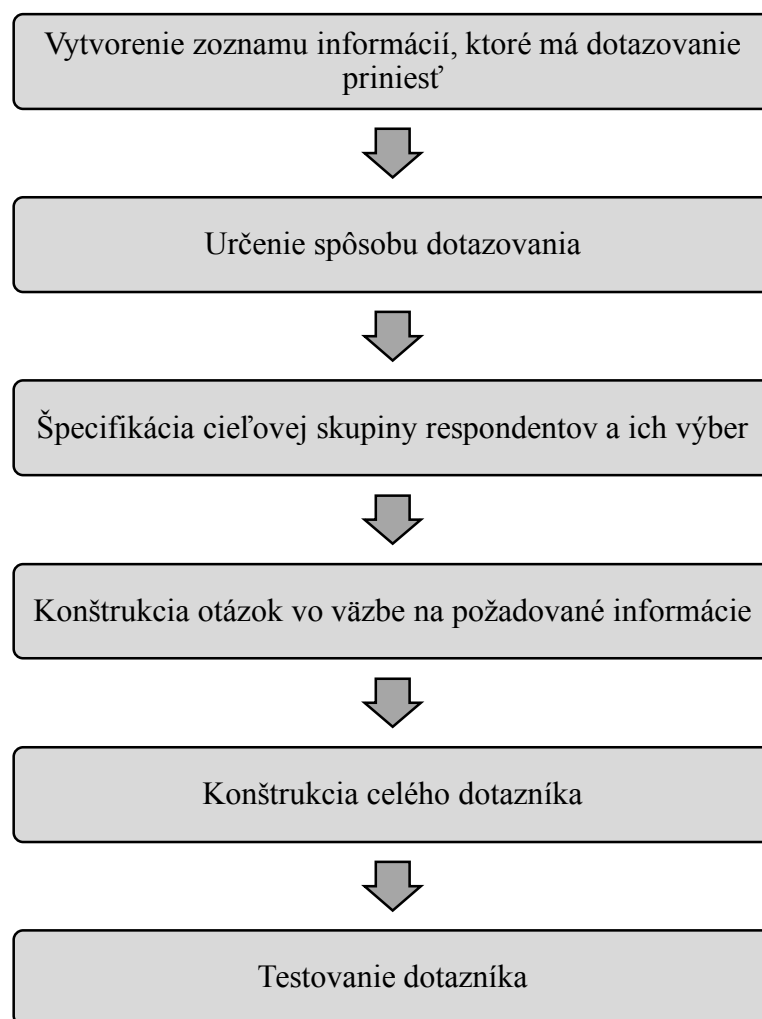
⁵⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. s. 85. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

⁵⁸ Tamtiež s. 85.

⁵⁹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 200. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

neúspech výskumu. Štvrtá fáza sa sústreďí na správnu tvorbu, formuláciu a výber otázok vhodných pre naplnenie požadovaného cieľa. V piatej fáze je dotazník konštruovaný do svojej finálnej podoby, aby následne mohlo dôjsť k šiestej fáze, kedy sa vykonáva testovanie dotazníka.⁶⁰

Obrázok 5: Fázy tvorby dotazníku



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dát z [8]

⁶⁰ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 186-188. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

Dotazníky sú rozdelené podľa spôsobu dopytovania na:⁶¹

- **osobné** – priamy kontakt medzi anketárom a respondentom, môžu byť použité vzorky, makety, škály, logá;
- **telefonické** – anketár má uložený dotazník v počítači a pomocou telefonického spojenia zadáva otázky respondentovi, na ktoré dostáva odpovede a okamžite ich zapisuje do počítača;
- **online** – rôzne podoby a formy šírenia, napríklad e-mail, webová stránka, zároveň využíva doplnky ako videoklip, zvukovú stopu, súčasťou je možnosť voľby zobrazenia otázok (naraz, alebo postupne);
- **písomné** – jednoduchá formulácia otázok kvôli nemožnosti spätnej väzby, často je poskytnutá ofrankovaná obálka pre spiatočné zaslanie.

Pri tvorbe otázok je potrebné dodržiavať isté zásady a zvoliť otázky, ktoré umožňujú zozbierať chcené údaje. **Roman Kozel a kolektív** rozdeľujú otázky podľa funkcie na:⁶²

- **Nástrojové** – stanovujú pravidlá pre usmernenie vecných otázok a ďalej sú rozdelené na kontaktné, filtračné, analytické, kontrolné;
- **Výsledkové** – obsahové otázky, ktoré skúmajú daný problém a ďalej sú rozdelené na nominálne, merítkové, dokresľujúcie, projekčné;
- **Pomocné** – pomôcky, ktoré spresňujú otázky, napríklad tabuľky, vzorky, obrázky.

Podľa variantov odpovedí ich delia na:⁶³

- **Otvorené** – bez predpísanej odpovede, človek môže vypísať všetko, čo je podľa neho relevantné, sú náročné na spracovanie;
- **Polouzavreté** – predpísané odpovede a navyše poskytnutý variant „iné“ pre dopísanie potrebnej odpovede;

⁶¹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 200-201. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

⁶² Tamtiež s. 209-213.

⁶³ Tamtiež s. 213-220.

- **Uzavreté** – predpísané odpovede bez možnosti úprav (alternatívne, bipolárne, s neutrálnou odpoveďou, výberové, dialógové, kvantitatívne stupnice, kvalitatívne škály), komplikovaný postup tvorby, nutnosť ponúknuť všetky možnosti odpovede.

Navyše, **Marcela Zamazalová a kolektív** pridáva k deleniu podľa variantov odpovedí:⁶⁴

- **Priamy dotaz** – priamo definovaná otázka bez ukrytého významu, používa sa, ak otázka nie je zameraná na spoločenské tabu, alebo odpoveďou neohrozuje respondenta;
- **Nepriamy dotaz** – nepriamo definovaná otázka so skrytým významom, používa sa odpoveď dotýka citlivých tém, na ktoré zvyčajne respondent nechce odpovedať.

⁶⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. s. 80. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

2. Predstavenie spoločnosti Nike, Inc.

Touto kapitolou sa začína praktická časť danej bakalárskej práce. Pri predstavení spoločnosti bude spomenutá jej história od minulosti až po prítomnosť, a zároveň budú použité teórie základného marketingového mixu (4P) a SWOT analýzy.

2.1 NIKE, Inc.

OUR MISSION

*„BRING INSPIRATION AND
INNOVATION TO EVERY
ATHLETE* IN THE WORLD“*

*(*IF YOU HAVE A BODY, YOU ARE AN ATHLETE.)⁶⁵*

Prvotná verzia spoločnosti Nike, ak to možné takto nazvať, bola firma s názvom **Blue Ribbon Sports**, ktorej zakladateľmi boli **Bill Bowerman** a **Phil Knight** v roku 1964. Spoločnosť bola oficiálne zaregistrovaná podľa zákonov štátu Oregon ako BRS, Incorporated (Inc.) v roku 1968 a súčasne otvorila svoju prvú maloobchodnú predajňu v Eugene, Oregon, USA.⁶⁶ Prvýkrát sa spoločnosť prezentovala pod svojím dnešným názvom Nike, ktorý je odvodený od mena gréckej bohyně víťazstva⁶⁷, v roku 1971, kedy bolo vytvorené aj jej logo „**Swoosh**“ (viz Obrázok 6. na str. 31 a Príloha 2: Nike logo (Swoosh)), ktoré bolo registrované dňa 22. januára 1974 na US Patent and Trademark Office.⁶⁸ Konkrétne ide o vlnovku, ktorá je jedným z najrozpoznavanejších log na svete. Bolo vytvorené v roku 1971 Carolyn Davidsonovou, študentkou grafického dizajnu na Portland State University. Dnes sa objavuje na oblečení, všetkých športových dresoch, topánkach a aj rôznych

⁶⁵ About Nike [online]. Oregon, USA, 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://about.nike.com>.

⁶⁶ NIKE, INC. ANNUAL REPORT ON FORM 10-K. About Nike [online]. Oregon, USA, 2014 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2014/docs/nike-2014-form-10K.pdf.

⁶⁷ O'REILLY, Lara. 11 Things Hardly Anyone Knows About Nike. Business Insider [online]. New York City, USA: Business Insider Inc., 2014 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/history-of-nike-facts-about-its-50th-anniversary-2014-11#comments>.

⁶⁸ Nike SWOOSH: Trademark. United States Patent and Trademark Office [online]. Alexandria, Virginia, USA: United States Patent and Trademark Office, 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=72414177&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch.

doplnkoch⁶⁹. Okrem loga k tejto značke neodmysliteľne patrí aj ich slogan „**Just do it**“ (viz Obrázok 7. na str. 32), ktorý je rovnako celosvetovo rozpoznávaný. Ten bol inšpirovaný sériovým vrahom Garym Gilmoreom, ktorý krátko pred popravou povedal: „Let’s do it“.⁷⁰

Obrázok 6: Pôvodné logo spoločnosti Nike, Inc.



Zdroj: [48]

⁶⁹ Logos that became legends: Icons from the world of advertising. Independent [online]. London, United Kingdom: Independent Print Ltd, 2008 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/media/logos-that-became-legends-icons-from-the-world-of-advertising-768077.html>.

⁷⁰ O'REILLY, Lara. 11 Things Hardly Anyone Knows About Nike. Business Insider [online]. New York City, USA: Business Insider Inc., 2014 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/history-of-nike-facts-about-its-50th-anniversary-2014-11#comments>.

Nasledujúci obrázok je grafickou prezentáciou sloganu značky Nike.

Obrázok 7: Slogan značky Nike (Just do it)



Zdroj: [26]

Dnes predstavuje spoločnosť Nike najväčšieho predajcu športovej obuvi a atletického oblečenia. Disponuje tisíckami predajní po celom svete, ale Severná Amerika, Európa, Čína a Japonsko predstavujú najdôležitejšie regióny pre predaj produktov.⁷¹

Ako hlavný predmet svojej činnosti udáva návrh, vývoj, marketing a predaj športovej obuvi, odevov, vybavenia, doplnkov a služieb, no spoločnosť už dávno nie je iba predajcom, ale každý rok sa snaží prísť na trh s novými produktmi, udáva nové trendy a vždy sa pokúša byť aspoň jeden krok pred konkurenciou.⁷²

V súčasnosti sa spoločnosť zaoberá predajom produktov rozdelených do ôsmich základných skupín, ktorými sú; beh, basketbal, futbal, pánska a dámska tréningová móda, akčné športy, športové oblečenie a golf. Taktiež sponzoruje mnoho športových

⁷¹ NIKE, INC. ANNUAL REPORT ON FORM 10-K. About Nike [online]. Oregon, USA, 2014 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2014/docs/nike-2014-form-10K.pdf.

⁷² Tamtiež.

tímov a celosvetovo známych športovcov, ktorí jej pomáhajú bojovať s konkurenciou a zároveň budujú a šíria dobré meno.⁷³

Nike, Inc. má niekoľko dcérskych spoločností, medzi ktoré patria značky ako napríklad Hurley, firma špecializujúca sa na extrémne športy, či Converse, voľnočasová móda.⁷⁴ V posledných rokoch sa spoločnosť sústreďuje na podporu rozvoja týchto značiek. Za zmienku stojí spomenúť nedávnu spoluprácu s firmou Bauer, ktorá sa špecializuje na hokejové príslušenstvo, no po neúspešnom preniknutí na trh, bola firma Bauer odpredaná a odčlenila sa od Nike.⁷⁵

Zamestnanci sú veľmi dôležitou súčasťou firmy. Spolu ich má dnes výše päťdesiatpäťtisíc na celom svete. O veľmi dobrých vzťahoch svedčí aj fakt, že Nike nikdy nezažil významné prerušenie prevádzky v dôsledku pracovných sporov, čo je pri veľkosti tejto firmy veľmi vzácné.

2.2 Marketingový mix spoločnosti Nike

Táto kapitola pozostáva zo základného marketingového mixu (4P) spoločnosti Nike, Inc. Postupne bude popísané všetky štyri časti – produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a komunikácia (propagation).

2.2.1 Produkt

Firma Nike ponúka široké produktové portfólio (viz Tabuľka 1. na str. 35), zahŕňajúce produkty určené najmä pre šport. Dané produkty môžeme rozdeliť do kategórií podľa pohlavia, veku a predovšetkým podľa športu, pre ktorý sú určené. V súčasnosti, spoločnosť Nike vyrába produkty určené pre voľný čas a nasledovné typy športov; americký futbal, baseball, basketbal, beh, fitness, futbal, golf, hokej, kriket, lakros, plávanie, skateboarding, snowboarding, surfing, tenis a volejbal. Okrem tohto delenia

⁷³ NIKE, INC. ANNUAL REPORT ON FORM 10-K. About Nike [online]. Oregon, USA, 2014 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2014/docs/nike-2014-form-10K.pdf.

⁷⁴ BRETTMAN, Allan. With Cole Haan sale, Nike can focus on more important things, analysts say. OregonLive [online]. Oregon, USA: Oregonian, 2012 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.oregonlive.com/playbooks-profits/index.ssf/2012/11/with-cole-haan-sale-nike-can-f.html>.

⁷⁵ Nike sells Bauer Hockey for \$200 million. TSN [online]. Montreal, Canada: The Canadian Press, 2008 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20080225100443/http://www.tsn.ca/nhl/news_story/?ID=230199&hubname=nhl.

sa často používa aj rozdelenie podľa typu produktov na obuv, oblečenie a športové doplnky.⁷⁶

Do obuvi spadá rozdelenie podľa športov a následne sa uplatňuje rozdelenie podľa výkonostnej úrovne atléta, kde nám spoločnosť Nike ponúka na výber zo širokej škály možností od začiatočníka, cez pokročilého až po profesionála. Navyše, v každom type športu ponúka viacero druhov obuvi rozdelenej podľa špecifikácií, z ktorých sa skladá daný šport.⁷⁷

Pri rozlišovaní oblečenia sa opäť uplatňujú obdobné postupy a to sú delenie na základe športu, výkonostnej úrovne športovca, no zároveň je čoraz viac populárne rozčlenenie produktov podľa druhu oblečenia, kde Nike ponúka hneď niekoľko možností a to; bundy, funkčné spodné prádlo, košele, krátke nohavice, mikiny, nohavice, plavky, polokošele, ponožky, pulóvre, tepláky, tielka, tričká, vesty a vetrovky. Zároveň, pre ženy sú vyrábané navyše podprsenky, legíny, sukne, a šaty.⁷⁸

Medzi doplnky môžeme zaradiť; bandáže, batohy, čelenky, čiapky, dáždniky, fľaše, hodinky, chrániče, kľúčenky, kufre, kukly, lopty, náhradné diely, náramky, Nike+ doplnky (elektornika), obaly určené pre elektroniku, okuliare, opasky, osušky, peňaženky, potníky, prilby, rukavice, šály, šatky, športovú výstroj, tašky, uteráky, vrecúška a pre ženy kabelky.⁷⁹

⁷⁶ About Nike [online]. Oregon, USA, 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://about.nike.com>.

⁷⁷ Tamtiež.

⁷⁸ Tamtiež.

⁷⁹ Tamtiež.

Tabuľka 1: Produktové portfólio značky Nike

Obuv	Oblečenie	Doplňky
Voľný čas	Funkčné prádlo	Batohy a tašky
Americký futbal	Tričká	Lopty
Baseball	Polokošeľe	Opasky
Basketbal	Mikiny a pulóvre	Rukavice
Beh	Bundy a vesty	Športová výstroj
Fitness	Nohavice a tepláky	Čiapky a čelenky
Futbal	Krátke nohavice	Nike+
Golf	Plavky	Chrániče
Kriket	Ponožky	Bandáže
Lakros	Športové podprsenky Sukne a šaty	Okuliare
Skateboarding		Šály
Snowboarding		Ostatné
Surfing a plávanie		Kabelky
Tenis		
Volejbal		

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dát z [18]

Spoločnosť Nike sa snaží, aby každý ich produkt dosiahol čo najväčšiu kvalitu. Predáva iba kvalitný tovar, na ktorého výrobu používa materiály testované vo svojich laboratóriách spolu s elitnými športovcami, ktorí sa podieľali na ich vývoji.

To isté platí aj o dizajne. Niekoľko produktov značky napriek svojmu primárnemu športovému účelu nadobúda aj významný sekundárny prívlastok v podobe módného tovaru. Tato móda je populárna predovšetkým medzi mladými ľuďmi, na ktorých sa firma špecializuje, ale aj medzi športovcami a nešportovcami. Konečné produkty sú často vyrobené tak, aby poskytli okrem príjemného vzhľadu aj vysokú funkčnosť. V súčasnosti firma Nike používa viacero technológií.⁸⁰

- **Dri-FIT/Dri-FIT UV** – látka, ktorá umožňuje prechod potu z tela na oblečenie, kde sa následne vyparuje, v UV prípade je zakomponovaná ochrana UPF 30;
- **Therma-FIT** – látka, ktorá zabraňuje úniku tepla;
- **Storm-FIT** – látka, ktorá poskytuje ochranu pred vetrom a premoknutím;
- **Lunarlon** – mäkká, ľahká a ohybná podrážka s vystuženým jadrom;
- **Nike Air** – stlačený vzduch vo vaku, ktorý sa nachádza v podošve obuvi;
- **Max Air** – vzduchové vankúše určené k lepšiemu odpruženiu;

⁸⁰ NIKE TECHNOLOGY. Nike [online]. USA, 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: http://help-en-us.nike.com/app/answers/detail/article/product-technology/a_id/56807/country/us/related/1.

- **Nike Zoom** – pevné a tenké odpruženie obuvi, ktoré prináša lepší kontakt s povrchom;
- **Nike Shox** – odpruženie obuvi, ktoré poskytuje zvýšenú ochranu pri kontakte s povrchom;
- **Nike Free** – podrážka, ktorá poskytuje prirodzený pohyb chodidla;
- **Hyperfuse** – technológia zvršku obuvi, ktorá poskytuje lepšiu priedušnosť;
- **Flywire** – strategicky umiestnené vlákna na zvršku topánky pre lepšiu fixáciu chodidla;
- **Dynamic Support** – technológia podošvy, ktorá poskytuje zvýšenú stabilitu chodidla.

Pri nákupe tovaru firma poskytuje niekoľko druhov služieb, ktoré umožňujú zákazníkom vybrať si produkt najlepšie prispôsobený ich potrebám. Tieto služby sa vzťahujú na výber obuvi a doplnkov – podrobná analýza pohybu tela pri športovom výkone (viz Obrázok 8. na str. 36 a Príloha 3: Testovacia miestnosť určená futbalovej obuvi), alebo individualizácia dizajnu výrobku „NikeiD“ (viz Obrázok 9. na str. 37).

Obrázok 8: Testovanie obuvi (Niketown London)



Zdroj: [43]

Obrázok znázorňuje testovaciu kabínku určenú pre zákazníkov k výberu adekvátnej obuvi v závislosti na ich mechanike pohybu.

Obrázok 9: NikeiD Studio (Londýn)



Zdroj: [38]

Po nákupe tovaru spoločnosť poskytuje aj ponákupný servis vo forme vrátenia nepoužitého bežného (neindividualizovaného) tovaru do 30 dní bez udania dôvodu, časovo obmedzenú záručnú dobu a servis športových pomôcok a obuvi, napríklad očistenie obuvi či výmenu kolíkov pri športovej obuvi. (viz Obrázok 10. na str. 38 a Príloha 4: Ponákupný servis obuvi (individualizácia), Príloha 5: Ponákupný servis obuvi (výmena doplnkov obuvi), Príloha 6: Ponákupný servis oblečenia (výmena doplnkov oblečenia)).

Obrázok 10: Ponákupný servis obuvi



Zdroj: [46]

2.2.2 Cena

Cenové rozpätie produktov značky Nike je veľmi široké. Keďže sa spoločnosť venuje výrobe pre všetky kategórie športovcov, od amatérov po profesionálov, a rôzne druhy športov, tak sa cena pohybuje v závislosti na týchto faktoroch a súčasne je úmerná kvalite. Spoločnosť sa vďaka rozšíreniu manažmentu určenému pre cenovú stratégiu firmy počas rokov 2013 a 2014 preorientovala na novú stratégiu. Došlo k prechodu zo stratégie odvodennej od nákladov na stratégiu vnímanej hodnoty zákazníkom. Týmto prechodom spoločnosť navýšila svoje ceny z minulosti a to odôvodnila rozvojom, inováciami a silou značky Nike. Momentálne, sú produkty Nike drahšie než výrobky konkurenčných značiek, ale spoločnosť sa snaží transformovať zákazníkov z nákupu športovej módy na nadštandardnú športovú módu. Zároveň sú zákazníci podľa dostupných výsledkov ochotní platiť za produkty vyššie ceny

a dúfajú, že firma nepoľaví vo svojom vývoji a kvalite tovaru.⁸¹ Rozpätie cien produktov je uvedené v tabuľke (viz Tabuľka 2. na str. 39).

Zľavy značky Nike môžeme považovať za celoročné, keďže v momente, keď príde na trh inovovaný produkt, predchádzajúci model vstupuje do predaja so zníženou cenou, čo predstavuje možnosť nákupu pre menej solventných zákazníkov a rozširuje cieľovú skupinu.⁸²

Dnes spoločnosť Nike Inc. prijíma platby vo svojich maloobchodných prevádzkach formou hotovosti, platby kreditnou alebo debetnou kartou a platby šekom. Pre veľkoobchodníkov ponúka rôzne spôsoby úhrady, ktoré sú dostupné po kontaktovaní oprávneného obchodného oddelenia pre veľkoobchod.⁸³

Tabuľka 2: Cenové rozpätie produktov

	Obuv	Oblečenie	Doplňky
Voľný čas	\$250 - \$20	\$260 - \$15	\$300 - \$10
Americký futbal	\$200 - \$40	\$190 - \$15	\$90 - \$5
Baseball	\$155 - \$40	\$105 - \$17	\$400 - \$15
Basketbal	\$245 - \$65	\$200 - \$20	\$120 - \$10
Beh	\$230 - \$55	\$550 - \$20	\$396 - \$15
Fitness	\$300 - \$50	\$150 - \$15	\$210 - \$9
Futbal	\$325 - \$40	\$260 - \$20	\$200 - \$10
Golf	\$210 - \$60	\$280 - \$25	\$1100 - \$10
Kriket	\$135 - \$60	\$75 - \$20	\$490 - \$210
Lakros	\$150 - \$55	\$105 - \$15	\$220 - \$10
Skateboarding	\$155 - \$50	\$180 - \$20	\$210 - \$20
Snowboarding	\$725 - \$65	\$290 - \$25	\$175 - \$40
Surfing a plávanie		\$480 - \$15	\$18 - \$8
Tenis	\$220 - \$50	\$150 - \$20	\$150 - \$9
Volejbal	\$115 - \$55	\$105 - \$20	\$25

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dát z [18]

⁸¹ BARRIE, Leonie. Analysis: New pricing strategy pays off for Nike. Just-style [online]. England, UK, 2014 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: http://www.just-style.com/analysis/new-pricing-strategy-pays-off-for-nike_id122400.aspx.

⁸² About Nike [online]. Oregon, USA, 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://about.nike.com>

⁸³ Tamtiež.

2.2.3 Distribúcia

Spoločnosť Nike, Inc. predáva svoje produkty najmä pomocou vlastných maloobchodných jednotiek, ktorých má už vyše 930 po celom svete⁸⁴ (viz Obrázok 11. na str. 41, Obrázok 12. na str. 41 a Príloha 7: Vnútro maloobchodnej predajne Niketown London), a svojej internetovej stránky (viz Obrázok 13. na str. 42), ktorá priniesla veľkú zmenu v predaji. V každej jednej predajni majú zákazníci možnosť osobného výberu dostupných produktov a služieb. Pri nákupe je vždy k dispozícii vyškolený personál plný odborníkov na dané odvetvie. Internetový obchod je rozdelený podľa trhov na Africký, Americký (Severná, Centrálna a Južná Amerika), Ázijský (Ázia a Oceánia), Európsky a Stredný východ. Zároveň firma využíva aj dodatočné externé subjekty nezávislých distribútorov, maloobchodníkov a držiteľov licencie k predaju, napríklad: Nike Prague, Intersport, Hervis, Footlocker, Sportdirect, A3 sport, ktorí operujú hlavne v krajinách, kde spoločnosť nevlastní svoj vlastný maloobchod alebo stále existuje dopyt po produktoch značky Nike, ktorý doposiaľ nie je dostatočne pokrytý pomocou internetového obchodu, napríklad Česká republika, Slovensko, Írsko, Poľsko.⁸⁵

⁸⁴ Total number of Nike retail stores worldwide from 2009 to 2015. Statista [online]. Hamburg, Germany: Statista, 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/250287/total-number-of-nike-retail-stores-worldwide/>.

⁸⁵ About Nike [online]. Oregon, USA, 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://about.nike.com>.

Obrázok 11: Niketown London



Zdroj: [37]

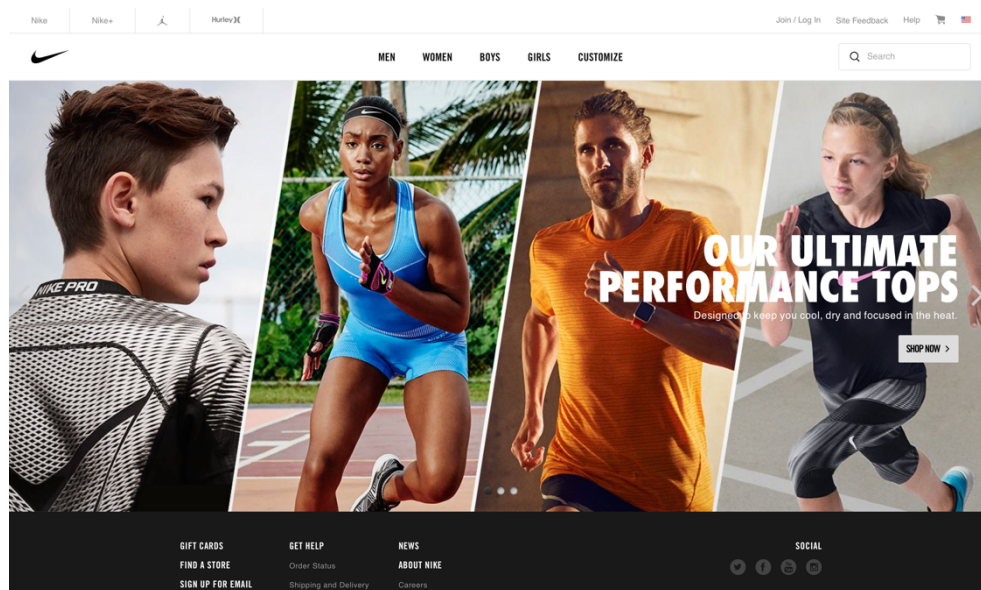
Najväčšia maloobchodná predajňa spoločnosti Nike, Inc., Londýne, Anglicko, Spojené kráľovstvo a jej interiér.

Obrázok 12: Interiér obchodu Niketown London



Zdroj: [31]

Obrázok 13: Internetová stránka spoločnosti Nike, Inc.



Zdroj: [19]

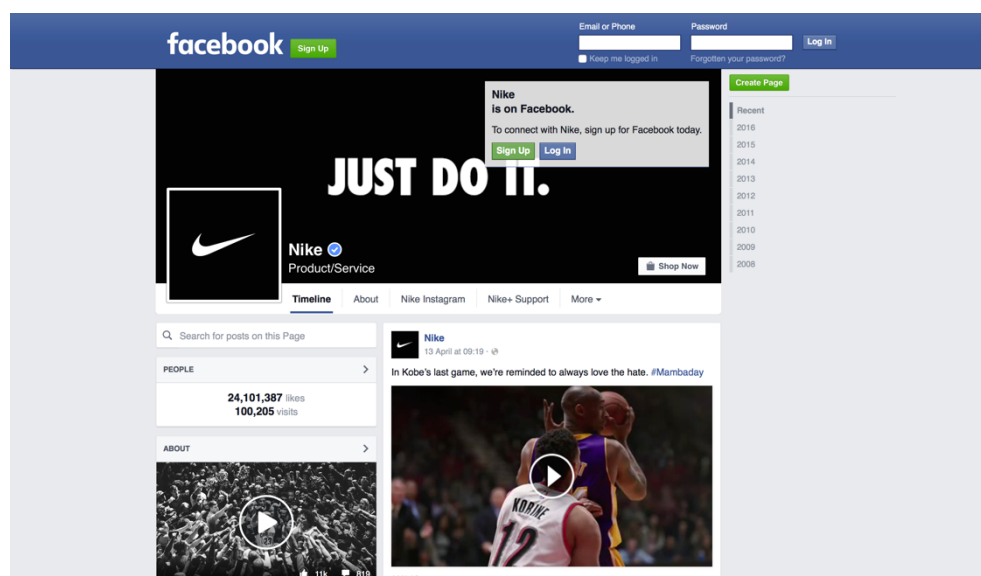
2.2.4 Komunikácia

Spoločnosť Nike, Inc. si dopomáha k predávaniu svojich výrobkov a poskytovaníu služieb po celom svete prostredníctvom rôznych reklamných a propagačných programov a kampaní, vrátane tlače, sociálnych médií, online reklamy a sponzorskými zmluvami s celebritami, športovcami, športovými klubmi a športovými organizáciami. Vo fiškálnom roku 2015 vynaložila spoločnosť viac ako 3,03 miliardy dolárov na reklamu a propagáciu, čo je približne o 2,75 miliardy viac než v predchádzajúcom roku.⁸⁶ V posledných rokoch, vplyvom rozvoja online reklamy, značka Nike čoraz viac využíva k propagácii sociálne siete, napríklad Facebook, Instagram, Twitter (viz Obrázok 14. na str. 43, Obrázok 15. na str. 44 a Obrázok 16. na str. 44). Na týchto sieťach nielenže aktívne a pravidelne komunikuje so svojimi zákazníkmi, ale aj uverejňuje informácie o novinkách dostupných na trhu. Na instagrame (viz Príloha 8: Instagram NikeWomen) používa viacero stránok, ktoré sú orientované na jednotlivé športy a segmenty zákazníkov – Nikerunning, Nikewomen, Nikefootball. Medzi najvýznamnejšie osobnosti sponzorované značkou

⁸⁶ Nike Retail Services, Inc. Vault [online]. New York, USA: Vault.com Inc., 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.vault.com/company-profiles/retail/nike-retail-services,-inc/company-overview.aspx>.

Nike patria: Roger Federer, Serena Williams (tenis); Cristiano Ronaldo, Neymar (futbal); Tiger Woods, Rory McIlroy (golf); Lebron James, Kevin Durant (basketbal); Manny Pacquiao (box); Drew Brees, Ben Roethlisberger (americký futbal); Alexander Ovečkin (ľadový hokej); Alber Pujols, Matt Kemp (baseball)⁸⁷; Mat Fraser, Alexandra LaChance (fitness), Anderson Silva, Junior dos Santos (MMA). K sponzorovaným klubom patria: FC Barcelona, Manchester City, Paris Saint-Germain, Zenit Petrohrad (futbal); všetky kluby amerického futbalu (NFL); národné tímy Anglicka, Francúzska (futbal); India (kriket); USA, Česká republika (basketbal); Argentína (rugby); Južná Kórea (baseball).⁸⁸

Obrázok 14: Facebook značky Nike

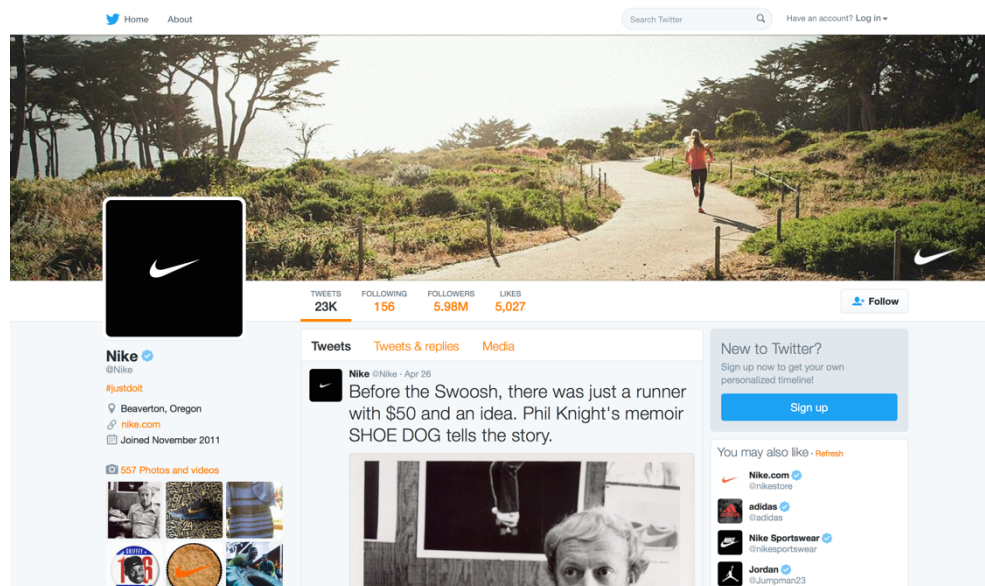


Zdroj: [40]

⁸⁷ WEBER, Sam. TOP 100 HIGHEST-PAID ATHLETE ENDORSERS OF 2015. Opendorse [online]. USA: Industry News, 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://opendorse.com/blog/highest-paid-athlete-endorsers/>.

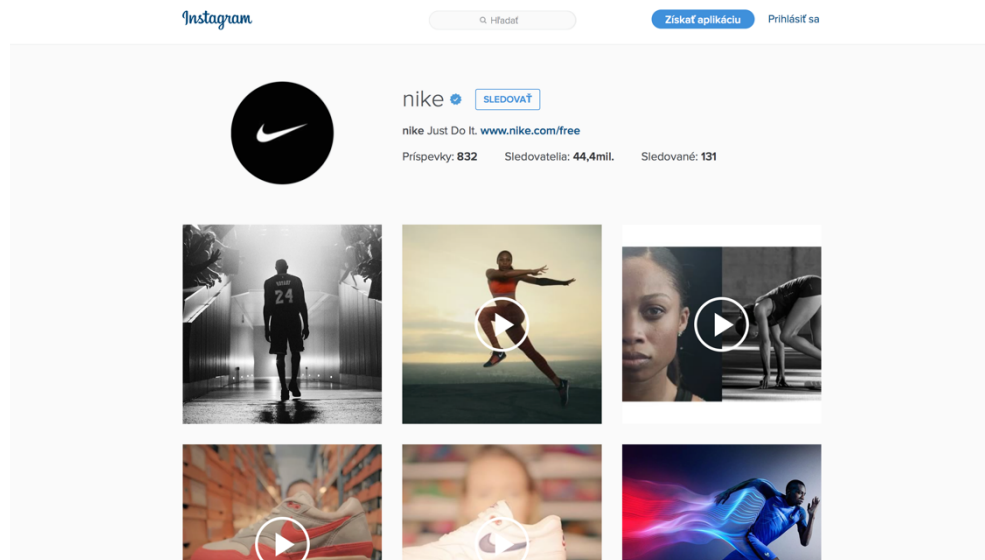
⁸⁸ News Nike [online]. USA: Nike, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://news.nike.com>.

Obrázok 15: Twitter značky Nike



Zdroj: [42]

Obrázok 16: Instagram značky Nike



Zdroj: [41]

2.3 SWOT analýza spoločnosti Nike

V tejto časti je vytvorená SWOT analýza spoločnosti Nike, Inc. Ako uvádza teória, postupne budú priblížené silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), príležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Výsledkom analýzy budú stratégie.

2.3.1 Silné stránky

V súčasnosti je Nike považovaná za číslo jedna na trhu. Je ohodnotená ako najcennejšia športová značka sveta. Považuje sa za firmu s prirodzeným odporom voči svojej konkurencii a to jej pomáha byť konkurencieschopnou. **Logo „Swoosh“** a **slogan „Just do it“** sú okamžite a ľahko rozpoznateľné po celom svete a navyše jednoducho zapamätateľné. Taktiež, produktové portfólio firmy je obrovské a diverzifikované medzi takmer všetky športy, popritom zasahuje aj do elektroniky.⁸⁹

Ďalšou prednosťou spoločnosti sú nízke výrobné náklady, keďže takmer celá výroba sa sústreďuje do ázijských a latinskoamerických krajín ako Vietnam, Čína, Indonézia, India, Brazília, Mexiko a Argentína.⁹⁰

Nasledujúcou kvalitou firmy Nike je ich oddelenie výskumu a vývoja (Research and Development, skratka R&D), ktoré úzko spolupracuje s mnohými svetovými športovcami a športovými organizáciami, ktoré patria vo svojich kategóriách medzi svetovú špičku. Takto dokáže spoločnosť neustále napredovať a diktovať nové trendy vo svete športu, ktoré sú následne čiastočne kopírované konkurenciou. Nike si zakladá na svojej produktovej inovácii a snaží sa vždy splniť tie najvyžadovanejšie požiadavky od profesionálov až po rekreačných športovcov.⁹¹

Rozhodne nemožno vynechať marketing. Nike okrem klasických reklám v televízii, rádiu a na billboardoch využíva v hojnom množstve sponzoring a internet. V sponzoringu prevažujú športové kluby, profesionálni športovci a športové podujatia.

⁸⁹ DALAVAGAS, Iason. SWOT Analysis: Nike. Value Line [online]. New York, USA, 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://www.valueline.com/Stocks/Highlights/SWOT_Analysis__Nike.aspx.

⁹⁰ Tamtiež.

⁹¹ Tamtiež.

Na internete sa opäť jedná o rôzne formy reklám, no najmä fanpages a sociálne médiá ako sú Facebook, Instagram, Twitter, atď.⁹²

2.3.2 Slabé stránky

Hlavnou nevýhodou je cena produktov, ktorá je pri porovnateľných produktoch od konkurencie väčšinou o istú sumu vyššia. To spôsobuje, že výrobky Nike nie sú prístupné pre každého a často tak nastáva situácia, kedy zákazník siahne po tovare konkurenčného výrobcu, napríklad Adidas, s porovnateľnou kvalitou, ale zároveň nižšou cenou.⁹³

Spoločnosť Nike sa musí vysporiadať aj s problémami týkajúcimi sa zamestnancov, ktorí sa sťažujú na nepriaznivé pracovné podmienky v továrňach. Stále prebieha vylepšovanie všetkých aspektov pri výrobe, no napriek tomu mnohé továrne, hlavne v rozvojových krajinách, nedosahujú vopred určené minimálne štandard, ako sú napríklad mzda, bezpečnosť pri práci a zraniteľnosť v prípade živelných pohrom.⁹⁴

Medzi nedostatky sa radia aj vysoké náklady vynaložené na reklamu. Ich príčinou sú nákladné sponzorské zmluvy uzavreté so športovcami alebo športovými organizáciami. Aj keď sa táto stratégia vypláca, nesie so sebou finančne extrémne náročné kontrakty a zmluvy uzavreté na niekoľko rokov dopredu.⁹⁵

2.3.3 Príležitosti

Najväčšiu príležitosť má Nike na rozvíjajúcich sa trhoch. Firma už pôsobí takmer na celom svete (vyše 120 krajín), no stále ešte nenaplnila svoj potenciál v krajinách akými sú Čína, India a Brazília. V týchto krajinách sa z roka na rok navyšuje podiel predaných výrobkov a súčasne veľkosť dosiahnutých ziskov.⁹⁶

⁹² Nike SWOT Analysis, USP & Competitors: SWOT Analysis of Nike with USP, Competition, STP (Segmentation, Targeting, Positioning) - Marketing Analysis. MBASKOOL [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/3329-nike.html>.

⁹³ DALAVAGAS, Iason. SWOT Analysis: Nike. Value Line [online]. New York, USA, 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://www.valueline.com/Stocks/Highlights/SWOT_Analysis__Nike.aspx.

⁹⁴ Tamtiež.

⁹⁵ HELLMAN, Justin. NIKE: A Short SWOT Analysis. Value Line [online]. New York, USA, 2014 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.valueline.com/Stocks/Highlight.aspx?id=15623>.

⁹⁶ DALAVAGAS, Iason. SWOT Analysis: Nike. Value Line [online]. New York, USA, 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://www.valueline.com/Stocks/Highlights/SWOT_Analysis__Nike.aspx.

Zároveň spoločnosť ťaží zo svojho oddelenia výskumu a vývoja (R&D). Aj keď nie všetky produkty z dielne Nike sa môžu tešiť z veľkého úspechu, firma nezaháľa a pravidelne pripravuje inovatívne novinky, ktorými sa snaží získať konkurenčnú výhodu na trhu a byť minimálne o jeden krok pred konkurenciou.⁹⁷

Veľkej popularite sa teší spolupráca dvoch firemných gigantov a to Nike s Apple. Úspešne sa im podarilo vytvoriť niekoľko elektronických produktov (Fuel Band) určených pre aktívny životný štýl. Napriek tomu sa firma prezentuje ako výrobca športového oblečenia a doplnkov, no nevylučuje svoju zvyšujúcu sa účasť na daných trhoch.⁹⁸

Nike sa postupne pokúša dostať na nové trhy, v ktorých vidí potenciál rozvoja ako napríklad elektronika alebo módné oblečenie. V súčasnosti sa každým rokom spoločnosť častejšie dostáva do povedomia, hlavne u mladších vekových kategórií, ako značka súčasnej módy.⁹⁹

Zvyšujúci sa podiel športovkýň patrí k najatraktívnejším príležitostiam. Dnes ženské produkty firmy Nike vytvárajú jednu tretinu celkových príjmov spoločnosti a očakáva sa zvýšenie, preto by sa mala firma zamerať na zvýšenie produkcie určenej výhradne pre ženy, ktoré často požadujú funkčné športové oblečenie spojené s prvkami súčasnej módy.¹⁰⁰

2.3.4 Hrozby

Najzásadnejšou hrozbou pre Nike je konkurencia. Na trhu so športovým oblečením a doplnkami je obrovská konkurencia na celom svete. Existuje hneď niekoľko obdobne veľkých hráčov, ktorí vyrábajú podobné produkty. Medzi najväčších konkurentov patria značky Adidas, Puma, Reebok a Under Armour.¹⁰¹

Menová nestabilita taktiež ohrozuje spoločnosť Nike. Keďže veľká časť zisku firmy pochádza z krajín mimo Spojených štátov amerických, Nike je náchylná na výkyvy

⁹⁷ DALAVAGAS, Iason. SWOT Analysis: Nike. Value Line [online]. New York, USA, 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://www.valueline.com/Stocks/Highlights/SWOT_Analysis__Nike.aspx.

⁹⁸ Tamtiež.

⁹⁹ HELLMAN, Justin. NIKE: A Short SWOT Analysis. Value Line [online]. New York, USA, 2014 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.valueline.com/Stocks/Highlight.aspx?id=15623>.

¹⁰⁰ BHASIN, Hitesh. SWOT of Nike. Marketing91 [online]. 2013 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.marketing91.com/swot-nike/>.

¹⁰¹ DALAVAGAS, Iason. SWOT Analysis: Nike. Value Line [online]. New York, USA, 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://www.valueline.com/Stocks/Highlights/SWOT_Analysis__Nike.aspx.

v menových systémoch krajín. Zatiaľ čo spoločnosť disponuje viacerými fondmi a inými finančnými rezervami v rozličných oblastiach sveta, tie väčšinou iba zmierňujú dopad fluktuácií svetových mien, no nedokážu ho kompletne eliminovať.¹⁰²

Zvyšujúca sa cena materiálov a iných prvkov použitých pri výrobe zohráva svoju úlohu medzi hrozbami. Predpovede do budúcnosti naznačujú, že Nike dokáže zvýšiť produktivitu svojich zamestnancov a tým kompenzovať vynaložené náklady na zamestnancov. Žiaľ, ani taká veľká spoločnosť nedokáže ovplyvniť cenu používaných materiálov a musí sa prispôbiť jej navyšovaniu a vývoju.¹⁰³

Nemožno opomenúť napodobeniny, kópie a falzifikáty originálnych výrobkov, ktoré zvyčajne nesplňajú štandardy nastavené firmou Nike a často negatívne ovplyvňujú jej meno.¹⁰⁴

Pre dôkladnejšie pochopenie je ďalej uvedený zjednodušený obrázok popisujúci vyššie uvedené údaje (viz Obrázok 17. na str. 49).

2.3.1 Stratégie

Spoločnosť Nike, Inc. je dominantnou firmou na trhu so športovým oblečením, obuvou a doplnkami. Disponuje silnými stránkami, ktoré dokáže využiť k tomu, aby odstránila hrozby a využila príležitosti. To spoločnosť predurčuje k použitiu stratégie **SO (stratégia využitia)** a **ST (stratégia konfrontácie)**.

Pri použití **stratégie SO**, môže firma využiť svoj silný marketing, aby sa jej podarilo zväčšiť podiel na trhu v rozvíjajúcich sa krajinách, napríklad Čína a India. Takisto, svojím vývojom a napredovaním v oblasti produktov a služieb dokáže zužitkovať príležitosť, ktorú jej ponúka orientácia na ženské športové oblečenie, obuv a doplnky. Ženy sú veľmi špecifickou skupinou zákazníkov, ktorá si potrpí na kvalitu, dizajn a módné trendy. Ponúknutím vymenovaných vlastností, získa spoločnosť konkurenčnú výhodu v danom sektore.

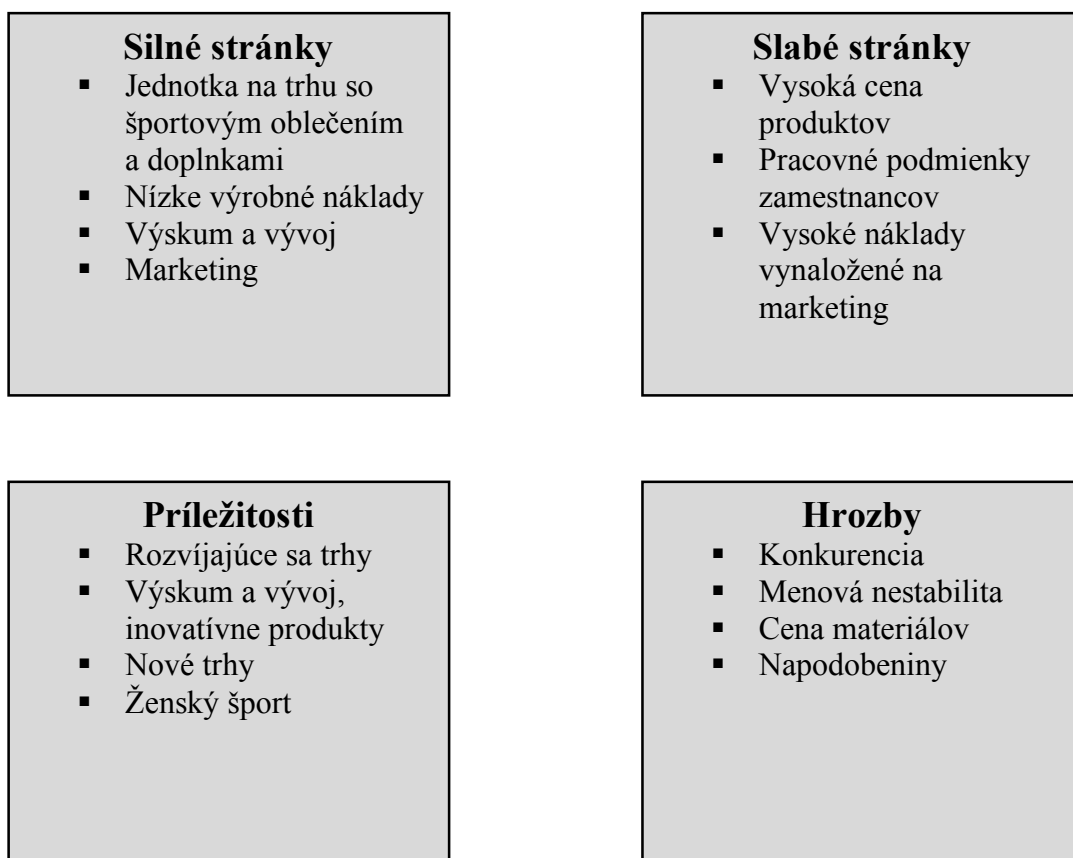
¹⁰² DALAVAGAS, Iason. SWOT Analysis: Nike. Value Line [online]. New York, USA, 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://www.valueline.com/Stocks/Highlights/SWOT_Analysis__Nike.aspx.

¹⁰³ HELLMAN, Justin. NIKE: A Short SWOT Analysis. Value Line [online]. New York, USA, 2014 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.valueline.com/Stocks/Highlight.aspx?id=15623>.

¹⁰⁴ Nike SWOT Analysis, USP & Competitors: SWOT Analysis of Nike with USP, Competition, STP (Segmentation, Targeting, Positioning) - Marketing Analysis. MBASKool [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/3329-nike.html>.

Na druhej strane, pri použití **stratégie ST**, spoločnosť odrádza svojim rýchlym vývojom a neustále dokonalejšími produktmi možných plagiátorov jej výrobkov. Silný marketing v spojení so spoluprácou s najznámejšími športovými osobnosťami, celebritami a organizáciami pomáha eliminovať podiel na trhu u konkurencie, pretože ľudia sú pripútaní k svojim idolom, používajúcim produkty a služby značky Nike.

Obrázok 17: SWOT analýza



Zdroj: Vlastné spracovanie [22, 24, 26, 35]

3. Lojalita zákazníkov k značce Nike

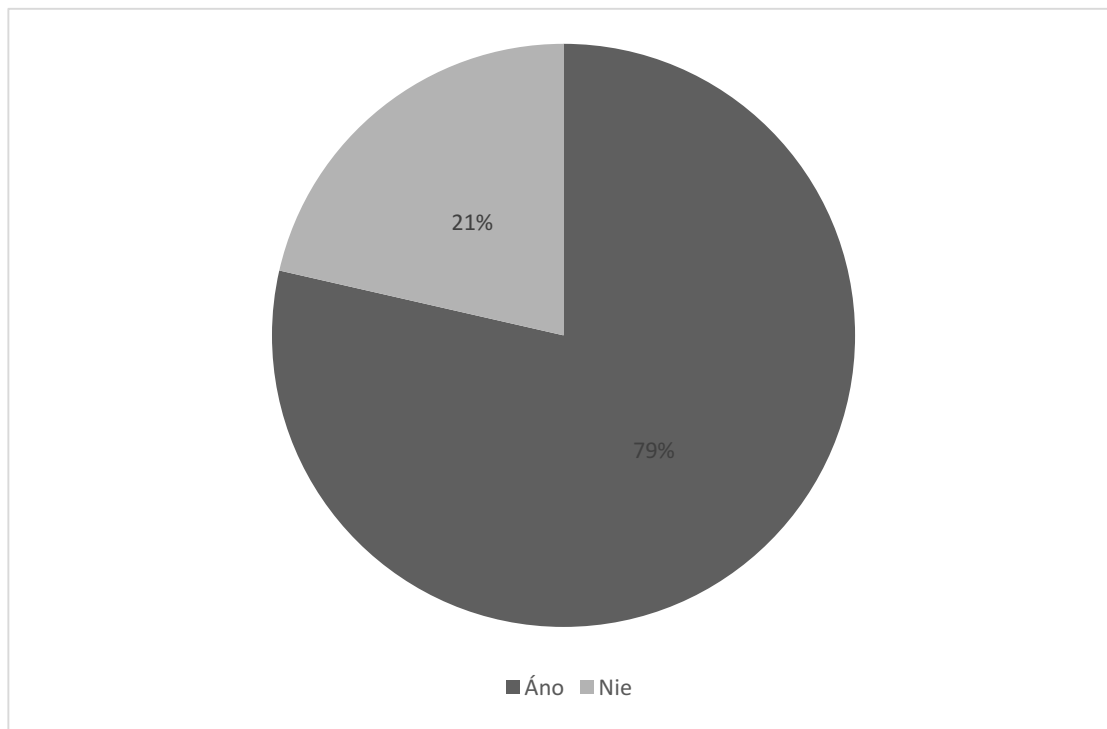
Cieľom danej práce je zistiť do akej miery sú zákazníci lojálni voči značke Nike. Pre splnenie daného cieľa som sa rozhodol vykonať marketingový výskum pomocou metódy dopytovania. Pre účely naplnenia tohto zadania v rámci zvoleného postupu bolo využité dopytovanie prostredníctvom online dotazníka (viz Príloha 1: Dotazník k značke Nike Príloha 1:) distribuovaného internetovou stránkou **Vyplňto.cz**.¹⁰⁵ Daný dotazník je monotematický – Lojalita zákazníkov k značke Nike. Pri tvorbe výskumu bola uplatnená kvalitatívna metóda, bolo použitých viacero druhov otázok – nástrojové, výsledkové, respektíve otvorené, polouzavreté, uzavreté a priame dotazy.

Pri online zisťovaní vyplnilo dotazník celkom 197 ľudí vybraných náhodným výberom z rozličných vekových, sociálnych a ekonomických vrstiev spoločnosti. Zo všetkých respondentov nezodpovedalo požiadavkám výskumu celkom 43 ľudí, a to z nasledovných dôvodov: jeden človek pracujúci v danom odvetví a štyridsaťdva ľudí nevlastniacich žiaden produkt značky Nike. Zvyšných 154 opýtaných úspešne vyplnilo dotazník, ktorý pozostával z 22 otázok, špecificky navrhnutých pre zdokumentovanie veľkosti lojality k značke Nike. V nasledujúcej časti sú predstavené výsledky prieskumu.

¹⁰⁵ DEMČÁK, Marek. Vyplňto.cz [online]. Praha, Česká republika, 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz>.

3.1 Výsledky merania

Graf 1: Ľudia vlastniaci product značky Nike



Zdroj: Vlastný výskum

Tento graf (viz Graf 1. na str. 51) obsahuje výsledky, na ktoré odkazoval dotazník otázkou *Vlastníte produkt značky Nike?* Z celkového počtu 196 ľudí vlastní aspoň jeden produkt značky Nike 154 opýtaných (79 %) a zvyšných 42 osôb (21 %) nikdy osobne nevlastnilo žiaden produkt skúmanej značky. Ľudia, ktorí odpovedali negatívne, boli vyzvaní k zodpovedaniu nasledujúcej otvorenej otázky *Čo vás odradilo od kúpy produktu značky Nike?* Medzi najpočetnejšie odpovede patrila vysoká cena, presýtenosť trhu produktmi, agresívna reklama a nezáujem o daný typ sortimentu. Vyskytli sa aj odpovede, ktoré neponúkli žiaden špecifický dôvod, len si doposiaľ daní ľudia nekúpili alebo nedostali, respektíve neboli v priamom kontakte so žiadnym produktom značky Nike.

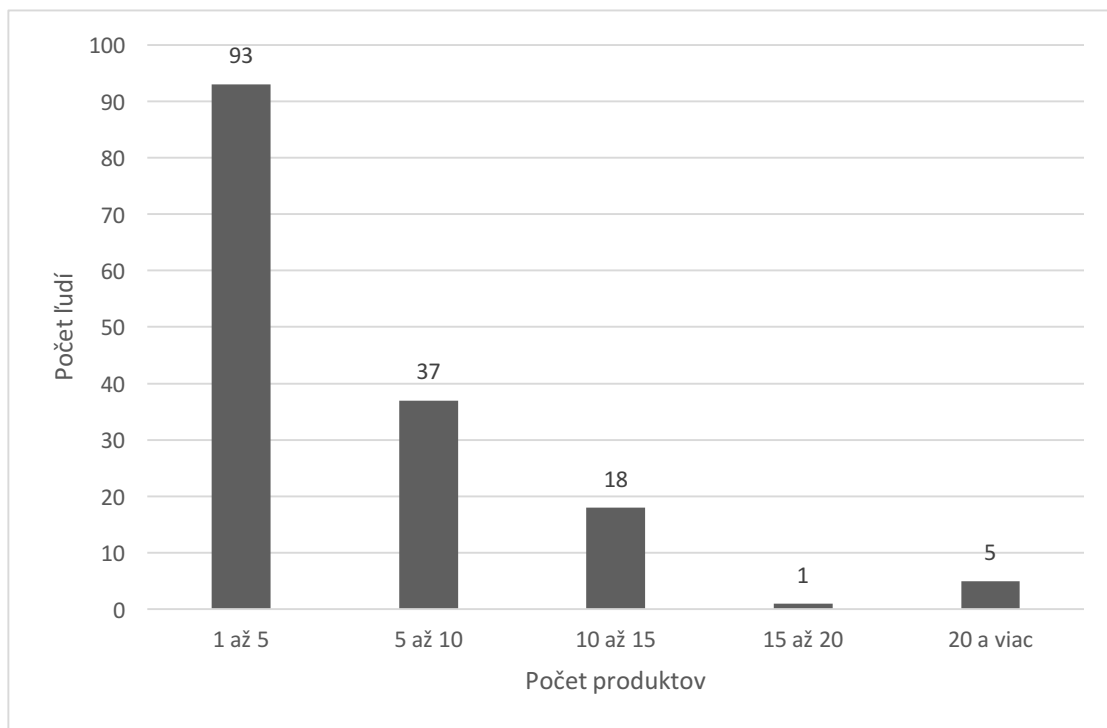
Tabuľka 3: Dĺžka obdobia zotrvania zákazníkov značky Nike

Ako dlho ste zákazníkom značky Nike? (v rokoch)				
menej než rok	1 až 3	4 až 6	7 až 9	10 a viac
2	18	59	37	38

Zdroj: Vlastný výskum

V tabuľke (viz Tabuľka 3. na str. 52) sú uvedené hodnoty pre čas strávený ako zákazník značky Nike. Spomedzi všetkých opýtaných iba dvaja boli zákazníkmi Nike menej než rok. V najväčšom množstve bolo zastúpených 59 respondentov, ktorí strávili s produktmi od štyroch do šiestich rokov. Prekvapujúco, vysoký počet ľudí posunulo svojimi odpoveďami hranicu počtu rokov prežitých so značkou od 7 do 10, respektíve 10 a viac rokov, a to až 75 opýtaných. Toto poukazuje na fakt, že skutočne vo väčšine prípadov z môjho výskumu môžeme konštatovať, že teoreticky minimálne 75 zákazníkov je lojálnych.

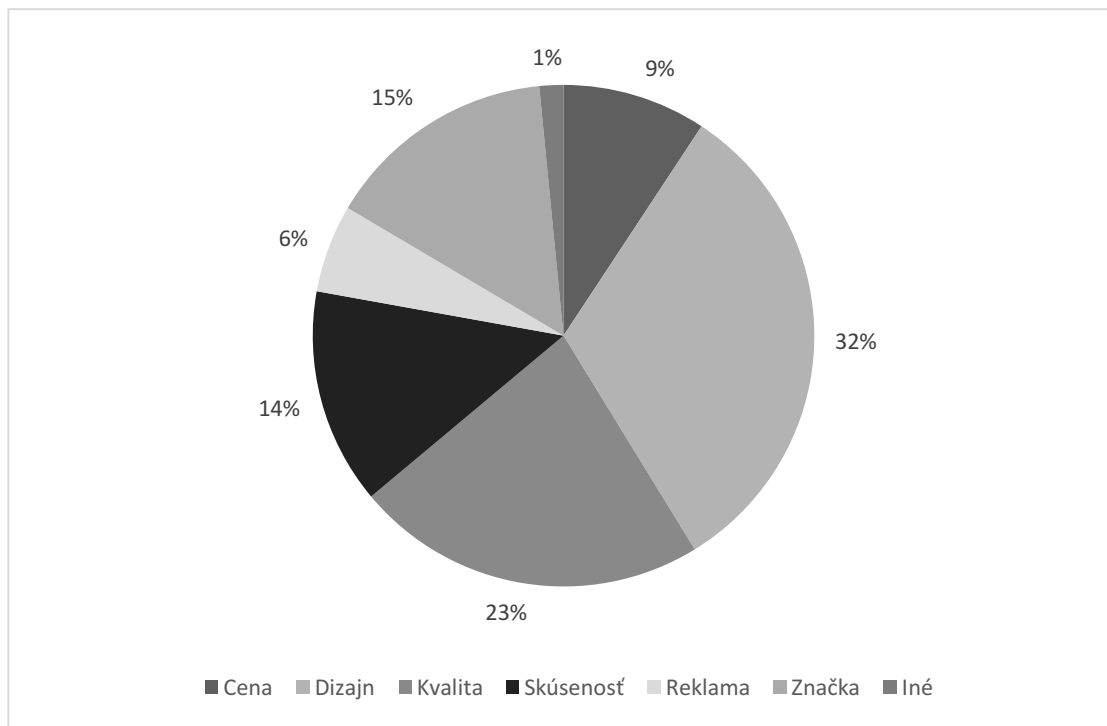
Graf 2: Počet vlastnených produktov značky Nike



Zdroj: Vlastný výskum

Nasledujúci graf (viz Graf 2. na str. 53) popisuje počet vlastnených produktov. Zo 154 kladne odpovedajúcich respondentov na predchádzajúcu otázku 93 vlastní 1 až 5 produktov, 37 vlastní 5 až 10 produktov, 18 vlastní 10 až 15 produktov, 1 vlastní 15 až 20 produktov a 5 vlastní 20 a viac produktov značky Nike. Ako sa nám javí podľa grafu, najbežnejšie ľudia vlastnia 1 až 5 produktov značky Nike, čo ale nemusí naznačovať ich nedostatočnú lojalitu, no naopak si to môžeme vysvetliť ako ich náklonnosť ku skúmanej značke, keď dali prednosť Nike pred inými porovnateľnými značkami.

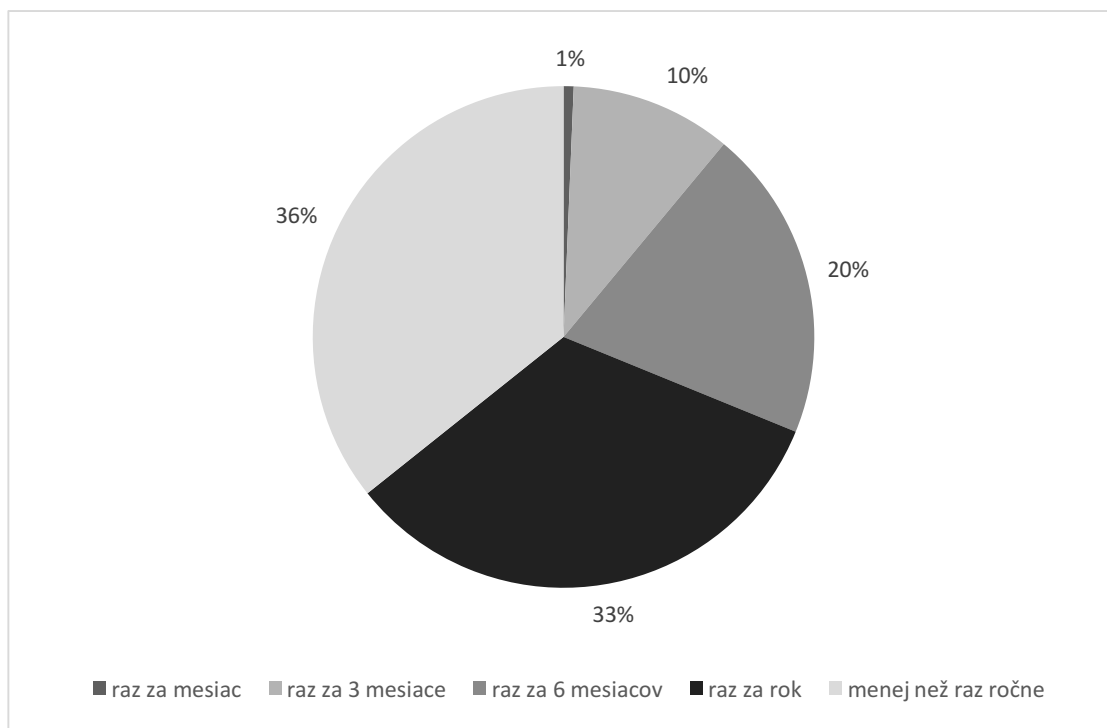
Graf 3: Motivácia zákazníkov k nákupu produktov značky Nike



Zdroj: Vlastný výskum

V grafe (viz Graf 3. na str. 54) vidíme odpovede na otázku *Čo vás motivovalo ku kúpe produktu značky Nike?* Opýtaný mohol označiť aj všetky, alebo žiadnu odpoveď. Najčastejšou odpoveďou bol dizajn produktov stodvadsaťštyrikrát (32 %) nasledovaný kvalitou produktov osemdesiatosemkrát (23 %), samotnou značkou Nike päťdesiatosemkrát (15 %) a predošlé pozitívne skúsenosti päťdesiatštyrikrát (14 %). Do kategórie iné spadali odpovede typu: komfort výrobku alebo dar, ktorý uviedli traja respondenti.

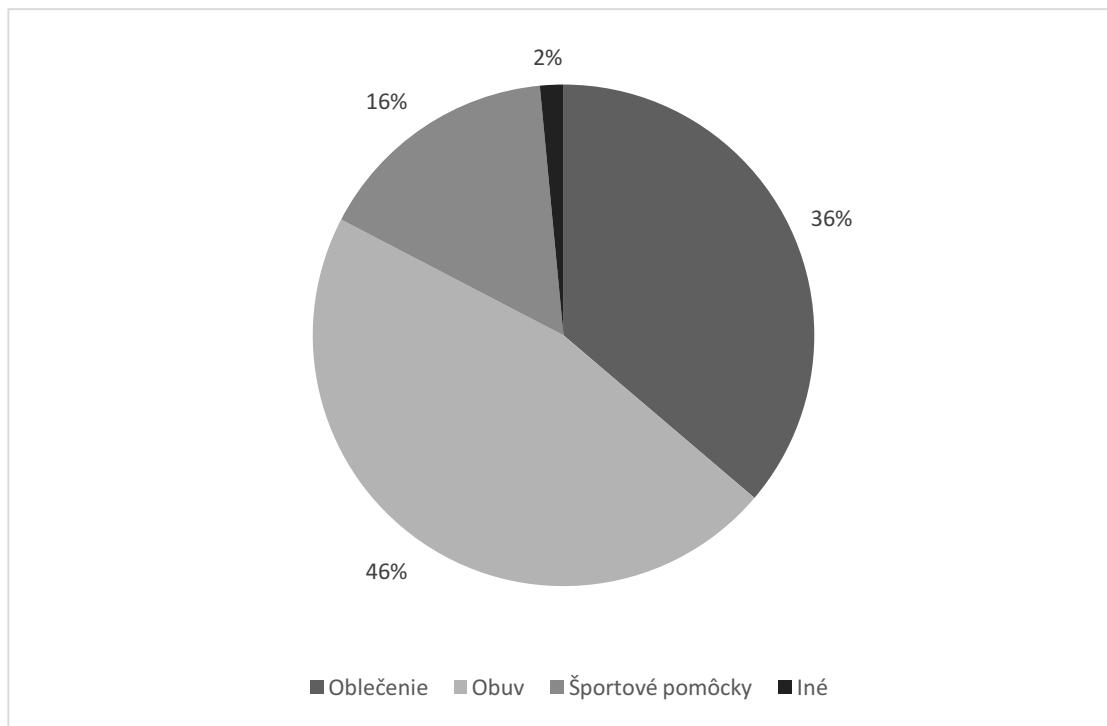
Graf 4: Frekvencia nákupu zákazníkov značky Nike



Zdroj: Vlastný výskum

V danom grafe (viz Graf 4. na str. 55) sú zaznamenané výsledky otázky *Ako často nakupujete produkty značky Nike?* Podľa výsledkov medzi najpočetnejšie skupiny patrí 55 ľudí nakupujúcich menej než raz ročne, respektíve 51 ľudí nakupujúcich raz za rok. To odráža fakt, že spoločnosť Nike produkuje výrobky prevažne dlhodobej spotreby, ktoré v mnohých prípadoch nie je potrebné obmieňať častejšie než raz ročne. Následne, 31 respondentov nakupuje produkty Nike raz za 6 mesiacov, 16 respondentov raz za 3 mesiace a jeden človek z tohto výskumu nakupuje raz za mesiac, čo predstavuje vysokú frekvenciu v nakupovaní daného tovaru.

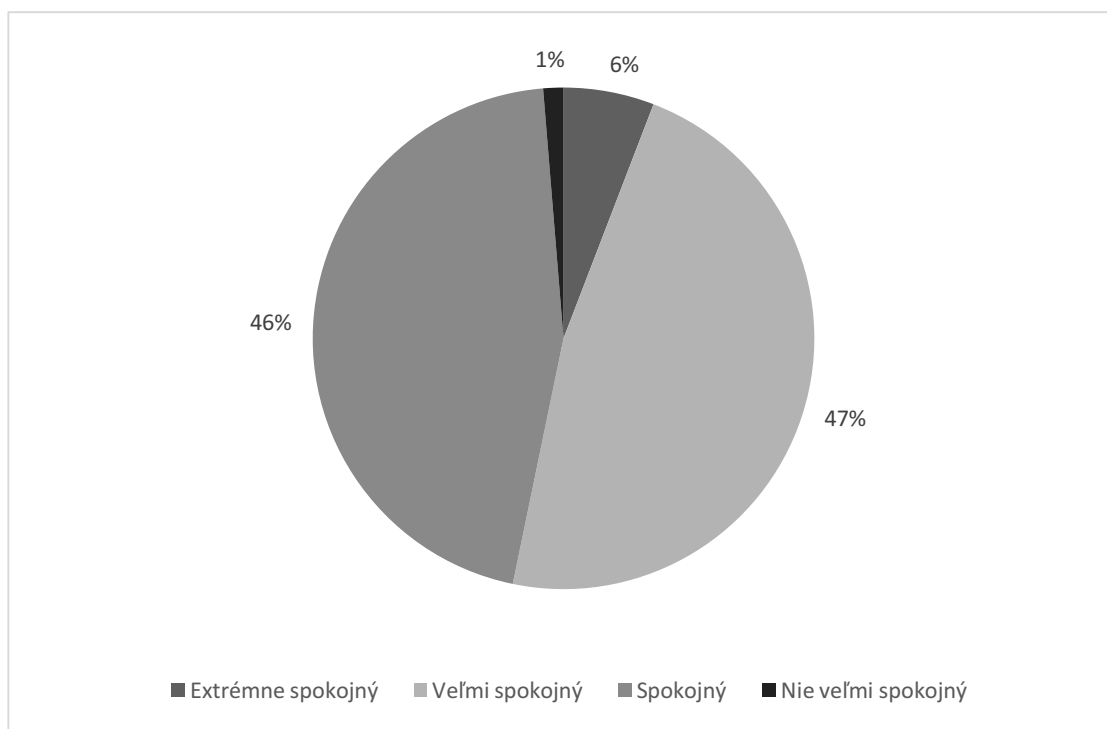
Graf 5: Druhy vlastnených produktov značky Nike



Zdroj: Vlastný výskum

Tento graf (viz Graf 5. na str. 56) poukazuje na najčastejšie vlastnené produkty opýtaných v prieskume. opýtaný mohol označiť aj všetky, alebo žiadnu odpoveď. Takmer polovica odpovedí reprezentuje obuv, celkovo 123 odpovedí, ktorá je najpredávanejšou položkou z produktového portfólia spoločnosti Nike. Vyše tretinové zastúpenie má oblečenie, 96 odpovedí, a je tak druhou najčastejšie predávanou položkou v portfóliu. Športové pomôcky obsadili tretie miesto so 42 odpoveďami a iné na poslednom mieste s celkom štyrmi odpoveďami, ktoré boli všetky totožné a to tašky a vaky.

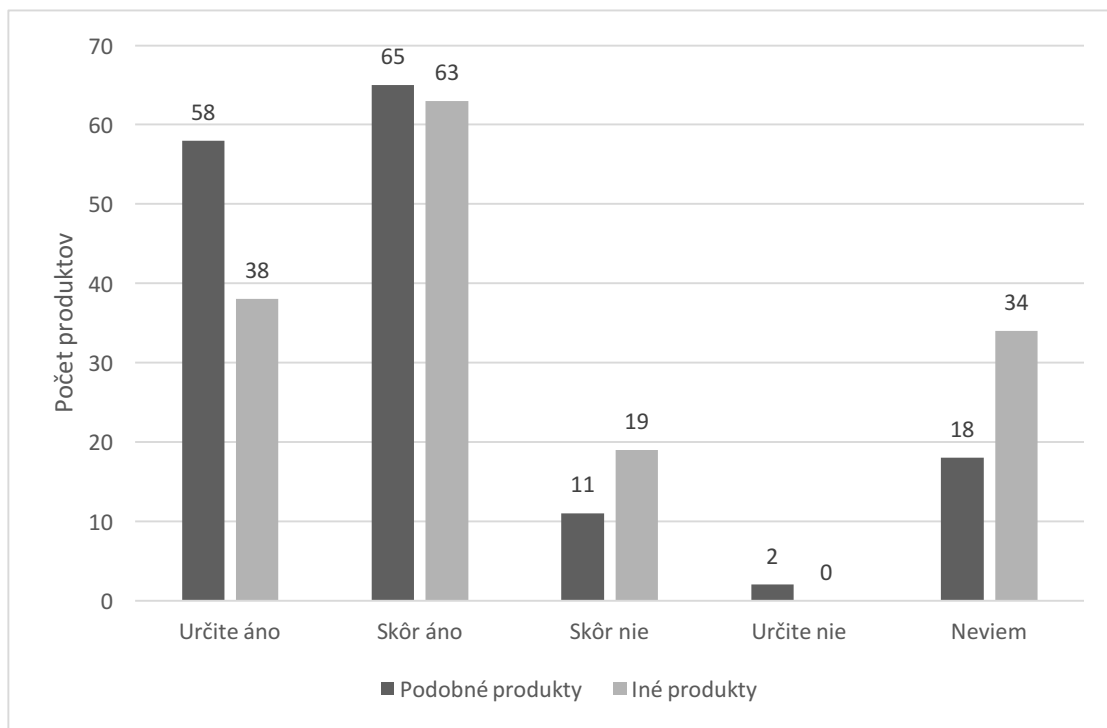
Graf 6: Spokojnosť s produktom značky Nike



Zdroj: Vlastný výskum

V tomto grafe (viz Graf 6. na str. 57) sú ilustrované odpovede k otázke *Ako ste spokojný s produktom značky Nike?* Pôvodne táto otázka zahŕňala päť možných odpovedí, z ktorých jediná, nespokojný, nie je zahrnutá v danom grafe, kvôli výslednej nulovej hodnote, čo môžeme vnímať ako veľké pozitívum pre Nike pri budovaní lojality medzi zákazníkom a značkou, ale ako aj pozitívnu reklamu. Vyše 90 % (143) opýtaných sú spokojnými vlastníkami produktov Nike. Z tohto počtu patrí medzi spokojných zákazníkov celkom 70 odpovedajúcich a až 73 sa radí k veľmi spokojným. Extrémne spokojných je deväť, no naopak sa vyskytli aj dvaja nie veľmi spokojní zákazníci so svojimi produktmi značky Nike.

Graf 7: Budúca kúpa produktov značky Nike



Zdroj: Vlastný výskum

V danom grafe (viz Graf 7. na str. 58) sú zahrnuté výsledky z dvoch rôznych otázok *Plánujete v budúcnosti kúpu podobných produktov značky Nike?* a *Plánujete v budúcnosti kúpu iných produktov značky Nike?*. Pre dôkladnejšie vysvetlenie výsledkov je priložená tabuľka s dátami.

Tabuľka 4: Budúca kúpa produktov značky Nike

	Podobné produkty	Iné produkty
Určite áno	58	38
Skôr áno	65	63
Skôr nie	11	19
Určite nie	2	0
Neviem	18	34

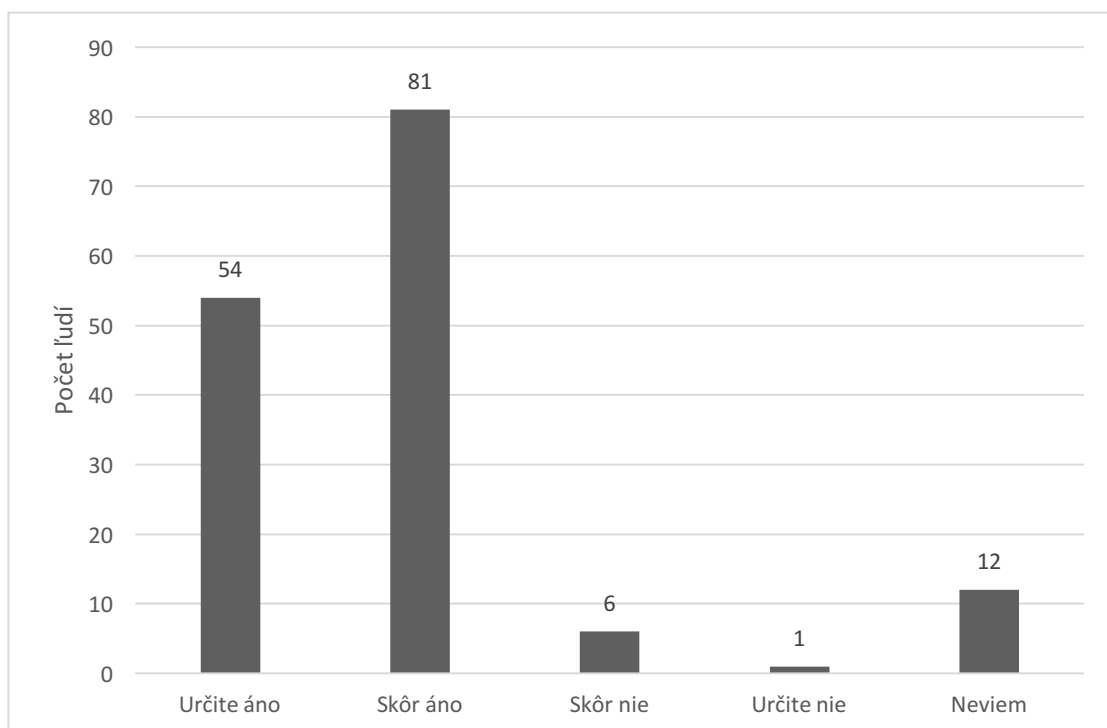
Zdroj: Vlastný výskum

Podľa údajov z tabuľky (viz Tabuľka 4. na str.58) môžeme konštatovať, že spolu 123 respondentov je ochotných si zakúpiť podobné produkty značky Nike a súčasne 13 respondentov už v budúcnosti neplánuje nákup podobných produktov.

Ochotu nakúpiť rozdielne produkty, ale zároveň rovnakej značky potvrdilo 101 opýtaných. 19 respondentov už neuvažuje nad nákupom iných produktov značky Nike.

Vysoké hodnoty vyjadrené pozitívnou reakciou k opätovnému nákupu, buď rovnakých, alebo rozdielnych produktov značky Nike môžeme odôvodniť predošlými pozitívnymi skúsenosťami, ako aj kvalitou a dizajnom produktov, a v neposlednom rade samotnou značkou. Tieto štyri prednosti, ktoré zosobňuje Nike, sú často rozhodujúcimi faktormi ovplyvňujúcimi zákazníka pri výbere produktu a následnej kúpe produktu.

Graf 8: Odporúčanie výrobkov značky Nike jej zákazníkmi

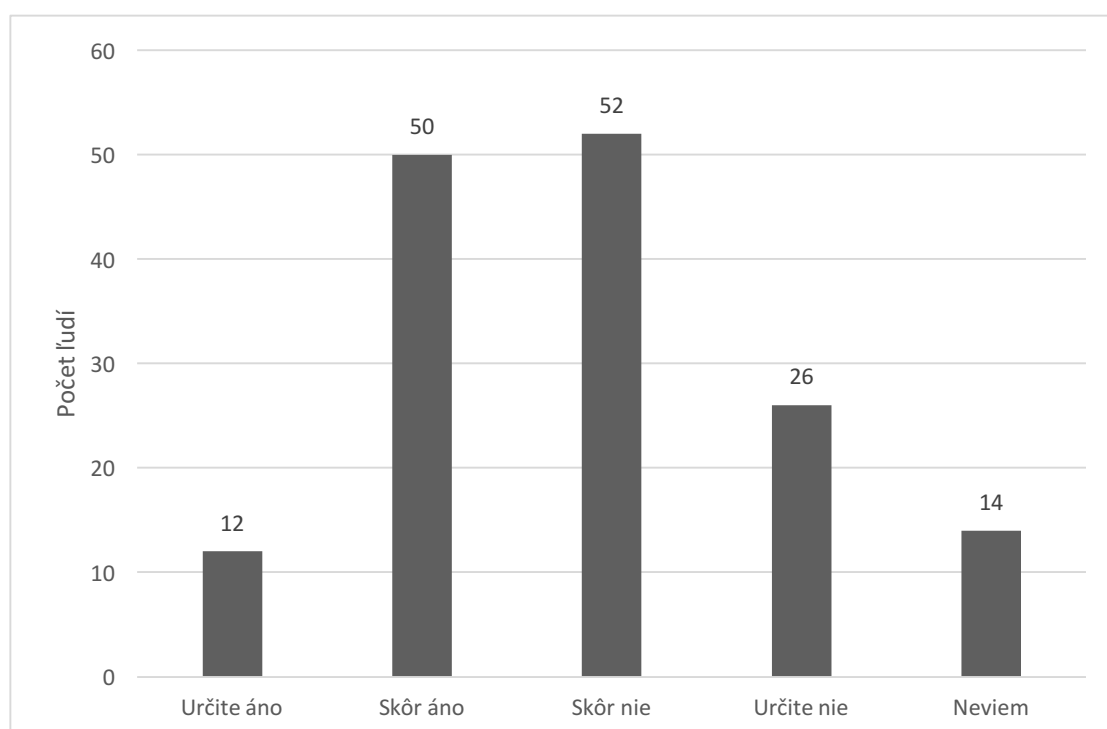


Zdroj: Vlastný výskum

Nasledujúci graf (viz Graf 8. na str. 59) popisuje situácie, kedy respondenti odpovedali na otázku „Odporučili by ste produkty značky Nike blízkym alebo známym?“. Spolu až 135 opýtaných by odporučilo značku Nike, čo predstavuje v podmienkach výskumu relatívne vysokú hodnotu až 88 %, ktorá môže dopomôcť pri získavaní lojálnych zákazníkov. Toto odporúčanie môžeme považovať za určitú formu Word of Mouth, ktorá v súčasnosti patrí k najvýznamnejším marketingovým nástrojom určeným na propagáciu značky v spoločnosti. Naopak, len sedem ľudí by bolo ochotných znížiť hodnotu značky svojím negatívnym odporúčaním.

V závere dotazníka som sa rozhodol položiť trochu netradičnú otázku a síce *Považujete sa za lojálneho zákazníka?* Respondenti si mohli sami zvoliť a vybrať odpoveď podľa svojho vlastného uváženia a pocitov, ktoré prechováajú k značke Nike. Samozrejme, odpovede nie sú podložené žiadnymi relevantnými dátami, iba prezentujú vlastné rozhodnutie dotyčného bez akéhokoľvek ovplyvnenia.

Graf 9: Lojálnosť zákazníkov podľa vlastného uváženia



Zdroj: Vlastný výskum

Podľa výsledkov z daného grafu (viz Graf 9. na str. 60), po odčlenení odpovedí typu „Neviem“, môžeme konštatovať, že miernu prevahu má názor o absencii lojálnosti v pomere 78:62. Na prvý pohľad to môže pôsobiť ako neúspešný výsledok v neprospech značky Nike, no naopak ak si odmyslíme rozdiel 16 hlasov, tak každý druhý opýtaný je lojálnym zákazníkom Nike, čo vieme zhodnotiť ako úspech pre danú značku.

3.2 Vyhodnotenie výsledkov merania

Pre určenie veľkosti lojality zákazníkov k značke Nike som sa rozhodol využiť metódu výpočtu indexu lojality zákazníkov – $ILZ = ISZ + IUZ + ISDZ$. Údaje potrebné pre výpočet sú uvedené v nasledujúcej tabuľke (viz Tabuľka 5. na str. 61).

Tabuľka 5: Dáta k výpočtu Indexu lojality zákazníkov (Značka Nike)

	Extrémne spokojný		Veľmi spokojný	
	Zotrvania	Odporúčenie	Zotrvania	Odporúčenie
Áno	18	9	127	71
Nie	2	0	19	2
(%/100)	0,89	1	0,87	0,97
	Spokojný		Nie veľmi spokojný	
	Zotrvanie	Odporúčenie	Zotrvanie	Odporúčenie
Áno	95	55	0	0
Nie	45	15	4	2
(%/100)	0,68	0,71	0	0

Zdroj: Vlastný výskum

Nasledujúca tabuľka (viz Tabuľka 6. na str. 62) predstavuje výpočet indexu lojality zákazníka.

Tabuľka 6: Výpočet Indexu lojality zákazníkov (Značka Nike)

Spokojnosť zákazníka	Podiel zákazníkov (%)	Hodnota spokojnosti (Body)	Miera zotrvania (%/100)	Odporúčenie iným (%/100)	Lojalita zákazníkov (%)
Extrémne spokojný	6	100	0,89	1	89,00
Veľmi spokojný	47	75	0,87	0,97	63,29
Spokojný	46	50	0,68	0,71	24,14
Nie veľmi spokojný	1	25	0	0	0,00
Nespokojný	0	0	0	0	0,00
Priemer		64	0,77	0,84	46,05

Zdroj: Vlastný výskum pomocou metódy [10]

Na základe výsledkov výpočtu indexu lojality zákazníkov je možné konštatovať, že v priemere sú zákazníci na 46,05 % lojálni značke Nike. Počet **extrémne spokojných** zákazníkov vo výskume je 9 a prezentovali sa konečnou lojalitou 89,00 %. Pri týchto zákazníkoch sa spoločnosti podarilo vytvoriť dlhodobé a udržateľné vzťahy. Najviac zúčastnených vo výskume, 73, patrilo do skupiny **veľmi spokojných** s výslednou lojalitou 63,29 %. V tejto skupine sa podarilo firme nadviazať kontakt, ktorý je dlhodobý ale nemusí byť považovaný za udržateľný. Do skupiny **spokojných** zákazníkov je zaradených 70 respondentov, s ktorými spoločnosť nemá žiadne výrazne putá. Je dôležité, aby firma zvýšila vnímanú hodnotu zákazníkmi pomocou jednej alebo kombinácie metód – **zvýšiť výhody ponuky** alebo **znižit náklady zákazníka**, a pokúsila sa premiestniť najväčší možný počet spokojných, respektíve veľmi spokojných zákazníkov medzi extrémne spokojných. Podobné riešenie je možné uplatniť aj pri nie **veľmi spokojných** klientoch, 2 osoby, ktoré nevykazujú žiadnu lojalitu. Ako je viditeľné z tabuľky, žiaden z opýtaných nie je nespokojným zákazníkom, čo je prípustné klasifikovať ako malý úspech.

3.3 Návrh na zlepšenie

Podľa môjho názoru je na dnešnom trhu spoločnosť Nike jednoznačným lídrom v oblasti športového oblečenia a doplnkov, čo je podporené aj odborníkmi z viacerých oblastí.¹⁰⁶ Každý rok sa jej úspešne darí odrážať útoky konkurencie popri snahe inovovať svoje produktové portfólio a neustále posúvať hranice možností výrobkov, ktoré poskytujú tie najlepšie možné podmienky pre všetky typy športovcov, či sú to amatéri alebo profesionáli. Už teraz sa spoločnosť špecializuje na veľké množstvo športov, kam vieme zaradiť futbal, basketbal, americký futbal, fitness, beh, atletiku a podobne, no predsa jej stále chýba jeden celosvetovo významný šport, ktorým je ľadový hokej.

Preto si myslím, že prvou možnosťou k posilneniu značky by malo byť rozšírenie tovaru o produkty spojené s ľadovým hokejom. Už v minulosti Nike spolupracoval s predným výrobcom hokejového vybavenia, firmou Bauer, kedy vytvorili značku NikeBauer, no po istom čase sa rozhodla spoločnosť Nike odpredať svoj podiel vo firme Bauer. Osobne to vnímam ako krok dozadu, keďže ľadový hokej patrí do skupiny extrémne populárnych športov, predovšetkým v Severnej Amerike – Kanada a Spojené štáty americké, ale aj v európskych krajinách – Rusko, Švédsko, Fínsko, Česko, Slovensko, Nemecko, Dánsko, Nórsko a Švajčiarsko. Samozrejme, nemožno opomenúť fakt, že na hokejovom trhu súperí hneď niekoľko významných hráčov, ktorí vyrábajú hokejové oblečenie a pomôcky. Medzi tých najväčších môžeme zaradiť spomínaný Bauer, CCM, Warrior, Reebok, Koho, Vaugh. Ak by sa podarilo Nike opäť nadviazať v najbližšej budúcnosti spoluprácu s firmou Bauer, prípadne s inou značkou na danom trhu, alebo vytvoriť vlastnú samostatnú kolekciu a začleniť ju medzi svoje aktuálne produkty, znamenalo by to obrovský krok dopredu a prístup k novému trhu a novým spotrebiteľom. S týmto bodom sa taktiež spájajú aj profesionálni hokejisti, ktorí by podľa mojej mienky určite dopomohli k väčšej popularite medzi ľuďmi zaujímajúcimi sa o šport, čo by určite prinieslo navýšenie ziskov, ale aj nových a postupom času lojálnych zákazníkov.

Ako ďalšiu príležitosť do budúcnosti vidím zväčšenie dámskej kolekcie. V priebehu posledných rokov sa čoraz viac žien aktívne angažuje v amatérskom fitness, behu

¹⁰⁶ Statista [online]. Hamburg, Germany, 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.statista.com>.

a joge. Spoločnosť síce vyrába ženskú športovú obuv, oblečenie a doplnky, no rozhodne prevažuje mužská časť vymenovaných produktov v pomere 3:1.¹⁰⁷ Z tohto dôvodu by bolo strategicky rozumné pre spoločnosť vyrovnať, respektíve zmierniť nepomer medzi veľkosťou pánskeho a dámskeho sortimentu, čo by postupne navýšilo počet zákazníčok nakupujúcich tovar značky Nike, prípadne mohlo vyvrcholiť vytvorením stabilnej a lojálnej skupiny žien obľubujúcich, no najmä nakupujúcich produkty značky.

Ako tretiu možnú oblasť k získaniu potenciálnych zákazníkov a posilneniu značky Nike chcem označiť trh so športovými elektronickými doplnkami a pomôckami. V tejto oblasti firma spolupracuje s ďalším gigantom, spoločnosťou Apple, Inc., keď spolu využívajú svoje nadobudnuté skúsenosti a vedomosti pri tvorbe týchto produktov. Dnes sú ich spoločným výsledkom náramky, hodinky, špeciálna kolekcia prehrávačov hudby a mikročipy určené k behu a fitnes, teda k odmeraniu fyzickej aktivity vykonávanej pri športe.¹⁰⁸ Žiaľ, toto partnerstvo stále nedokázalo efektívne preniknúť na trh s podobným vybavením, kde medzi popredné firmy patrí Fitbit a Polar. Ak by spoločnosti chceli pokračovať vo svojom partnerstve, čo vidím ako veľkú konkurenčnú výhodu, keďže obidve firmy sú lídrami vo svojej oblasti, tak by mohli preniknúť hlbšie do trhu s elektronickými športovými pomôckami, ktoré získavajú stále viac fanúšikov, kvôli rozmachu športu medzi bežnými ľuďmi.

Ako štvrtý a posledný bod by som chcel navrhnúť vylepšenú reklamu, ktorá má moc pretvoriť obyčajných užívateľov produktov v lojálnych zákazníkov. Momentálne sa spoločnosť sústreďí na propagáciu s využitím reklám na sociálnych sieťach a sponzoringu športovcov, celebrit, profesionálnych klubov a športových podujatí. Ak by spoločnosť dokázala získať nových fanúšikov pre svoje sociálne siete, respektíve internetové stránky – Facebook, Instagram, Twitter, alebo športovcov, ktorí patria konkurencii alebo doposiaľ nemajú sponzorov, rozhodne by získala množstvo nových športových nadšencov.

¹⁰⁷ About Nike [online]. Oregon, USA, 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://about.nike.com>.

¹⁰⁸ Tamtiež.

Záver

Lojalita zákazníkov k spoločnosti, spolu s generovaním zisku, patria v posledných rokoch k najžiadanejším oblastiam pre manažment firmy. V dnešnom konkurenčnom prostredí, kedy už nedochádza k veľkému nárastu počtu zákazníkov, ktorí sú už zvyčajne rozdelení medzi viacero firiem, je nevyhnutné, aby sa spoločnosti orientovali na budovanie udržateľného a dlhodobého vzťahu so zákazníkmi.

Cieľom bakalárskej práce bolo zistiť veľkosť lojality zákazníkov. K tomu je potrebné vymedziť a priblížiť niekoľko základných pojmov, ktoré sú neskôr aplikované v ďalších častiach bakalárskej práce.

Práca sa skladá z troch kapitol. Prvá kapitola je venovaná teórii, v ktorej som postupne čitateľovi predstavil pojmy zákazník, značka, lojalita a spokojnosť zákazníka. Ďalej sú opísané teórie marketingového mixu, SWOT analýzy a marketingového výskumu.

Po teoretickej časti sú v druhej kapitole aplikované priblížené teórie, prostredníctvom ktorých je predstavená spoločnosť Nike, Inc. Pri opise firmy je spomenutá jej stručná história, od založenia a počiatkov, až po prítomnosť. Zároveň je poukázané na podstatné prvky spoločnosti, akými sú logo a slogan. Následne je vytvorený základný marketingový mix firmy. Spoločnosť ponúka veľké množstvo produktov a niekoľko služieb, ktoré sú uvedené v danej kapitole. Okrem toho je priblížené cenové rozpätie ponúkaných výrobkov. Ďalej je opísaná distribúcia a komunikácia. Pri distribúcii sú vypísané všetky možné cesty k nadobudnutiu produktu alebo služby značky Nike a pri komunikácii sú predstavené prostriedky a spôsoby, ktorými spoločnosť komunikuje so svojimi zákazníkmi. Dodatočne je venovaná pozornosť SWOT analýze. Pri uskutočnení SWOT analýzy som používal vopred dostupné zdroje a informácie poskytnuté od externých subjektov, ktoré potom vyústili do zostrojenia matice SWOT, a zároveň boli východiskom pri tvorbe alternatívnych stratégií. Popritom sú použité grafy, obrázky a tabuľky ilustrujúce jednotlivé situácie pre jednoduchšie porozumenie textu.

V poslednej, tretej kapitole sú využité poznatky z teórie marketingového výskumu. Pre vykonanie výskumu bola zvolená metóda dopytovania. To bolo uskutočnené

pomocou online dotazníka, distribuovaného externým subjektom, internetovou stránkou Vyplňto.cz. Daný dotazník bol monotematický a venovaný lojalite zákazníkov k značke Nike. Zozbierané dáta z dotazníkového zisťovania sú následne zobrazené prostredníctvom grafov a tabuliek, k daným informáciám je doložený stručný popis výsledkov. Pre kvalifikované odmeranie veľkosti lojality zákazníkov k značke Nike, je použitý index lojality zákazníka (ILZ). Pomocou tohto indexu som dospel k záveru, že priemerná lojalita po sčítaní všetkých respondentov, maximálne a minimálne spokojných, sa pohybuje na úrovni štyridsiatich šiestich percent. Samozrejme, ak pri výpočte odhliadneme od nespokojných a nerozhodných zákazníkov, daná veľkosť lojality rádovo stúpne na necelých deväťdesiat, respektíve vyše šesťdesiat percent, čo je považované za relatívne vysoký stupeň lojality zákazníkov, predovšetkým na vysokokonkurenčnom trhu, kde spoločnosť Nike, Inc. realizuje svoje podnikanie.

Zdroje

Odborná literatura

- [1] BÁRTA, V. -- PÁTÍK, L. -- POSTLER, M. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 123 s. ISBN 80-7169-318-9.
- [4] GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] LIESKOVSKÁ, Vanda, Peter ŠIMEGH a Jana NIMRICHTEROVÁ. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2009. ISBN 9788022527132.
- [10] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. ISBN 978-80-7395-140-5.
- [11] NENADÁL, Jaroslav. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-02-01672-6.

- [12] TAHAL, R. Výzkum spokojenosti zákazníků. *Marketing & komunikace*. 2014. zv. XXIV, č. 4, s. 13--14. ISSN 1211-5622.
- [13] TECHLOVÁ, V. Aplikace metod měření spokojenosti a loajality - faktor zvyšování konkurenceschopnosti ve vybraném odvětví. In DRÁBIK, P. -- KRNÁČOVÁ, P. -- ČERVENKA, P. -- HLAVATÝ, I. (ed.). *MERKÚR 2012. Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie pre doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2012, ISBN 978-80-225-3453-6.
- [14] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [15] URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
- [16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [18] About Nike [online]. Oregon, USA, 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://about.nike.com>.
- [19] About Nike [online]. Oregon, USA, 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://about.nike.com>.
- [20] About Nike. Nike [online]. United States, 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://about.nike.com>.
- [21] BARRIE, Leonie. Analysis: New pricing strategy pays off for Nike. Just-style [online]. England, UK, 2014 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: http://www.just-style.com/analysis/new-pricing-strategy-pays-off-for-nike_id122400.aspx.

- [22] BHASIN, Hitesh. SWOT of Nike. Marketing91 [online]. 2013 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.marketing91.com/swot-nike/>.
- [23] BRETTMAN, Allan. With Cole Haan sale, Nike can focus on more important things, analysts say. OregonLive [online]. Oregon, USA: Oregonian, 2012 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: http://www.oregonlive.com/playbooks-profits/index.ssf/2012/11/with_cole_haan_sale_nike_can_f.html.
- [24] DALAVAGAS, Iason. SWOT Analysis: Nike. Value Line [online]. New York, USA, 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://www.valueline.com/Stocks/Highlights/SWOT_Analysis__Nike.aspx.
- [25] DEMČÁK, Marek. Vyplňto.cz [online]. Praha, Česká republika, 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz>.
- [26] HELLMAN, Justin. NIKE: A Short SWOT Analysis. Value Line [online]. New York, USA, 2014 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.valueline.com/Stocks/Highlight.aspx?id=15623>.
- [27] How Nike's "Just Do It" Slogan Turned the Brand Into a Household Name. Complex [online]. New York, NY, USA: Complex Media Inc., 2015 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.complex.com/sneakers/2015/08/nike-just-do-it-history>.
- [28] Logos that became legends: Icons from the world of advertising. Independent [online]. London, United Kingdom: Independent Print Ltd, 2008 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/media/logos-that-became-legends-icons-from-the-world-of-advertising-768077.html>.
- [29] MAGISTA FOOTBALL BOOT. Highrisemurals [online]. 2014 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.highrisemurals.media/niketown/>.
- [30] News Nike [online]. USA: Nike, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://news.nike.com>.
- [31] Nike Aeroloft Campaign. Genix [online]. London, UK: Genix Imaging Ltd, 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.genix.co.uk/portfolio-item/nike-aeroloft/>.
- [32] Nike Retail Services, Inc. Vault [online]. New York, USA: Vault.com Inc., 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.vault.com/company-profiles/retail/nike-retail-services,-inc/company-overview.aspx>.
- [33] Nike sb, janoski, nike town. OfficeTwelve [online]. 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.officetwelve.com/work/janoski/>.

- [34] Nike SWOOSH: Trademark. United States Patent and Trademark Office [online]. Alexandria, Virginia, USA: United States Patent and Trademark Office, 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=72414177&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch.
- [35] Nike SWOT Analysis, USP & Competitors: SWOT Analysis of Nike with USP, Competition, STP (Segmentation, Targeting, Positioning) - Marketing Analysis. MBASKool [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/3329-nike.html>.
- [36] NIKE TECHNOLOGY. Nike [online]. USA, 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: http://help-en-us.nike.com/app/answers/detail/article/product-technology/a_id/56807/country/us/related/1.
- [37] Nike town Londen. Youropi [online]. Youropi media B.V. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.youropi.com/en/london/shops/nike-town-londen-6845>.
- [38] Nike Town London. Newretailblog [online]. 2010 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.newretailblog.com/wp-content/uploads/2010/01/Nike-Town-London.jpg>.
- [39] NIKE, INC. ANNUAL REPORT ON FORM 10-K. About Nike [online]. Oregon, USA, 2014 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2014/docs/nike-2014-form-10K.pdf.
- [40] Nike. Facebook [online]. USA, 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nike/>.
- [41] Nike. Instagram [online]. USA, 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nike/>.
- [42] Nike. Twitter [online]. USA, 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/nike>.
- [43] Niketown London Officially Reopens. Zimbio [online]. 2010 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www1.pictures.zimbio.com/gi/Paula+Radcliffe+Niketown+London+Officially+vscRglGX3JPl.jpg>.
- [44] NikeWomen. Instagram [online]. USA, 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nikewomen/>.

- [45] O'REILLY, Lara. 11 Things Hardly Anyone Knows About Nike. Business Insider [online]. New York City, USA: Business Insider Inc., 2014 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/history-of-nike-facts-about-its-50th-anniversary-2014-11#comments>.
- [46] RECAP: NIKE LAUNCH THE SNEAKERS CUBE AT NIKETOWN LONDON. Notey [online]. 2015 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: http://www.notey.com/@thedailystreet_unofficial/external/4698223/recap-nike-launch-the-sneakers-cube-at-niketown-london.html.
- [47] Statista [online]. Hamburg, Germany, 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.statista.com>.
- [48] THE NIKE SWOOSH WAS DESIGNED FOR \$35 BACK IN 1971. The worlds best ever [online]. 2011 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.theworldsbestever.com/2011/08/05/the-nike-swoosh-was-designed-for-35-back-in-1971/>.
- [49] Total number of Nike retail stores worldwide from 2009 to 2015. Statista [online]. Hamburg, Germany: Statista, 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/250287/total-number-of-nike-retail-stores-worldwide/>.
- [50] WEBER, Sam. TOP 100 HIGHEST-PAID ATHLETE ENDORSERS OF 2015. Opendorse [online]. USA: Industry News, 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://opendorse.com/blog/highest-paid-athlete-endorsers/>.

Zoznam grafov

Graf 1: Ľudia vlastniaci product značky Nike	51
Graf 2: Počet vlastnených produktov značky Nike.....	53
Graf 3: Motivácia zákazníkov k nákupu produktov značky Nike	54
Graf 4: Frekvencia nákupu zákazníkov značky Nike	55
Graf 5: Druhy vlastnených produktov značky Nike	56
Graf 6: Spokojnosť s produktom značky Nike	57
Graf 7: Budúca kúpa produktov značky Nike.....	58
Graf 8: Odporúčanie výrobkov značky Nike jej zákazníkmi.....	59
Graf 9: Lojálnosť zákazníkov podľa vlastného uváženia	60

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Hierarchia spoločnosti orientovanej na zákazníka.....	9
Obrázok 2: Výpočet indexu lojality zákazníka.....	17
Obrázok 3: Výrobný mix	20
Obrázok 4: Matica SWOT a alternatívne stratégie	24
Obrázok 5: Fázy tvorby dotazníku.....	27
Obrázok 6: Pôvodné logo spoločnosti Nike, Inc.	31
Obrázok 7: Slogan značky Nike (Just do it)	32
Obrázok 8: Testovanie obuvi (Niketown London)	36
Obrázok 9: NikeID Studio (Londýn)	37
Obrázok 10: Ponákupný servis obuvi	38
Obrázok 11: Niketown London	41
Obrázok 12: Interiér obchodu Niketown London.....	41
Obrázok 13: Internetová stránka spoločnosti Nike, Inc.....	42
Obrázok 14: Facebook značky Nike	43
Obrázok 15: Twitter značky Nike.....	44
Obrázok 16: Instagram značky Nike.....	44
Obrázok 17: SWOT analýza	49

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Produktové portfólio značky Nike	35
Tabuľka 2: Cenové rozpätie produktov	39
Tabuľka 3: Dĺžka obdobia zotrvania zákazníkov značky Nike	52
Tabuľka 4: Budúca kúpa produktov značky Nike	58
Tabuľka 5: Dáta k výpočtu Indexu lojality zákazníkov (Značka Nike) ..	61
Tabuľka 6: Výpočet Indexu lojality zákazníkov (Značka Nike)	62

Zoznam príloh

1. Dotazník k značke Nike
2. Nike logo (Swoosh)
3. Testovacia miestnosť určená futbalovej obuvi
4. Ponákupný servis obuvi (individualizácia)
5. Ponákupný servis obuvi (výmena doplnkov obuvi)
6. Ponákupný servis oblečenia (výmena doplnkov oblečenia)
7. Vnútro maloobchodnej predajne Niketown London
8. Instagram NikeWomen

Príloha 1: Dotazník k značke Nike

1. Pracujete pre spoločnosť Nike, Inc.?

Áno
Nie

2. Ak áno, vlastníte produkt značky Nike?

Áno
Nie

3. Ak nie, čo vás odradilo od kúpy produktu značky Nike?

4. Ak áno, koľko produktov značky Nike vlastníte?

1 až 5
5 až 10
10 až 15
15 až 20
20 a viac

5. Čo vás motivovalo ku kúpe produktu značky Nike?

Cena
Dizajn
Reklama
Značka
Kvalita
Pozitívne predošlé skúsenosti
Iné: _____

6. Ako často nakupujete produkty značky Nike?

1x do mesiaca
1x za 3 mesiace
1x za 6 mesiacov
1x za rok
Menej než 1x za rok
Vôbec

7. Aké produkty značky Nike vlastníte?

Obuv
Oblečenie
Športové pomôcky
Iné: _____

8. Ako často používate váš produkt?

Denne
Viackrát do týždňa
Týždenne
Viackrát do mesiaca
Mesačne
Viackrát do roka
Ročne

9. Ako ste spokojný s produktom značky Nike?

Extrémne spokojný
Veľmi spokojný
Spokojný
Nie veľmi spokojný
Nespokojný

10. Plánujete v budúcnosti kúpu podobných produktov značky Nike?

Určite áno
Skôr áno
Skôr nie
Určite nie
Neviem

11. Plánujete v budúcnosti kúpu iných produktov značky Nike?

Určite áno
Skôr áno
Skôr nie
Určite nie
Neviem

12. Odporučili by ste produkty značky Nike blízkym alebo známym?

Určite áno
Skôr áno
Skôr nie
Určite nie
Neviem

13. Ste ochotný vymeniť váš produkt značky Nike za konkurenčný produkt?

Uved'te produkt a dôvod zmeny.

Áno: _____
Nie: _____

14. Ak nie je dostupný produkt značky Nike a naskytne sa príležitosť kúpy iného produktu, využijete ju?

Určite áno
Skôr áno
Skôr nie
Určite nie
Neviem

15. Ste ochotný využiť konkurenčné produkty ak sa vyskytnú problémy alebo máte predošlé zlé skúsenosti s produktom značky Nike?

Určite áno

Skôr áno

Skôr nie

Určite nie

Neviem

16. Ako dlho ste zákazníkom značky Nike? (v rokoch)

0-1

2-3

4-5

5-10

10+

17. Prečo ste sa stali zákazníkom značky Nike?

18. Aký je váš vzťah/názor k značke Nike?

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

19. Zmenil sa váš vzťah/názor k značke Nike od posledného nákupu?

Áno: _____

Nie: _____

20. Považujete sa za lojálneho zákazníka značky Nike?

Určite áno

Skôr áno

Skôr nie

Určite nie

Neviem

21. Pohlavie

Muž

Žena

Nechcem uviesť

22. Vek

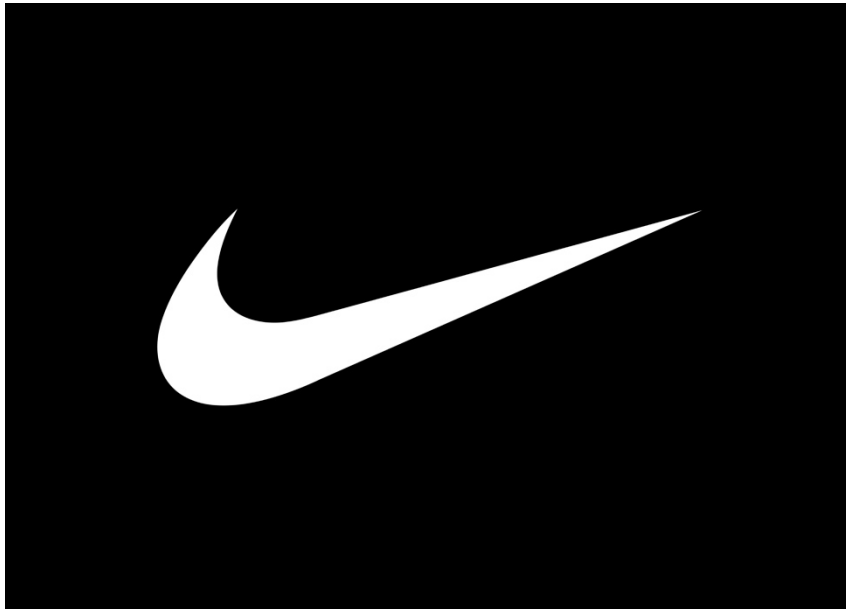
18-29

30-49

50-69

70+

Príloha 2: Nike logo (Swoosh)



Zdroj: About Nike. Nike [online]. United States, 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z:
<http://about.nike.com>.

Príloha 3: Testovacia miestnosť určená futbalovej obuvi



Zdroj: MAGISTA FOOTBALL BOOT. Highrisemurals [online]. 2014 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z:
<http://www.highrisemurals.media/niketown/>.

Príloha 4: Ponákupný servis obuvi (individualizácia)

Príloha 6: Ponákupný servis oblečenia (výmena doplnkov oblečenia)



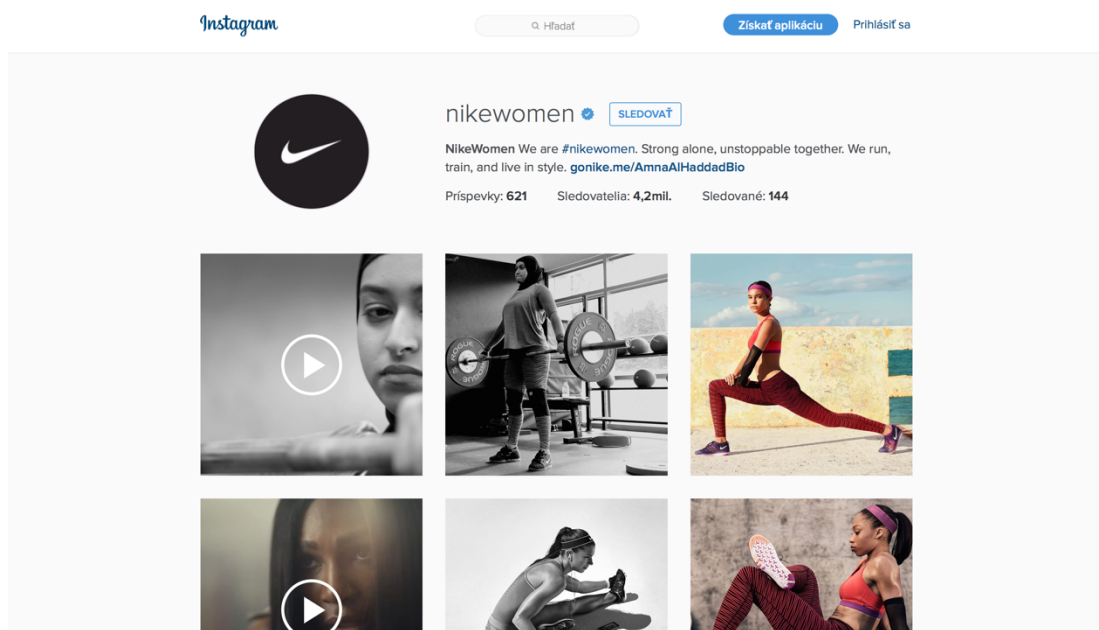
Zdroj: RECAP: NIKE LAUNCH THE SNEAKERS CUBE AT NIKETOWN LONDON. Notey [online]. 2015 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: http://www.notey.com/@thedailystreet_unofficial/external/4698223/recap-nike-launch-the-sneakers-cube-at-niketown-london.html.

Príloha 7: Vnútro maloobchodnej predajne Niketown London



Zdroj: Nike sb, janoski, nike town. OfficeTwelve [online]. 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.officetwelve.com/work/janoski/>.

Príloha 8: Instagram NikeWomen



Zdroj: NikeWomen. Instagram [online]. USA, 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nikewomen/>.