

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2019

Vojtěch Masařík

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Komunikační analýza vybraných produktů značky
adidas Originals a vliv komunikace na odprodej modelů
této značky**

Bakalářská práce

Autor práce: Vojtěch Masařík

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Nesouhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10. května 2019

Vojtěch Masařík

Bibliografický záznam

MASAŘÍK, Vojtěch. *Komunikační analýza vybraných produktů značky adidas Originals a vliv komunikace na odprodej modelů této značky*. Praha, 2019. 45 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 58 461 znaků

Klíčová slova

Komunikace, prodej, analýza, strategie, brand, adidas, Originals, tenisky, NMD, Deerupt

Keywords

Marketing, communications, sales, analysis, strategy, adidas, Originals, sneakers, NMD, Deerupt

Title

Marketing analysis of selected articles from adidas Originals and the impact of marketing communications on their sales

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Bc. Petře Koudelkové, Ph.D. za vstřícnost, rady a trpělivost, kterou se mnou měla při průběžných konzultacích bakalářské práce.

Obsah

Úvod	2
1 Teorie vybraných marketingových konceptů	3
1.1 Definice marketingu	3
1.2 Marketingový mix 4P	3
1.3 Firemní identita	3
1.4 Komunikační mix	4
1.4.1 Reklama	5
1.4.2 Public relations	5
1.4.3 Direct marketing	6
1.4.4 Osobní prodej	6
1.4.5 Retailové prostředí	6
1.5 Distribuční řetězec	7
2 O značce	8
2.1 Historie značky	8
2.2 Loga značky	10
2.3 Obuv adidas Originals	11
2.3.1 NMD	11
2.3.2 Deerupt	13
2.4 Distribuce	14
3 Sekundární trh	16
4 Praktická část	17
4.1 Metodologie	17
4.2 Velkoobchod (B2B)	17
4.3 Maloobchod (B2C)	20
4.4 Sekundární trh	25
4.5 Dotazníkové šetření	29
4.5.1 Otázky 1-4	29
4.5.2 Otázky 5-9 (NMD)	30
4.5.3 Otázky 5-9 (Deerupt)	31
4.6 Shrnutí a diskuze poznatků	33
Závěr	34
Použitá literatura	36

Úvod

V posledních několika letech se největší výrobci sportovní obuvi nesoústředí již jen na výrobu bot určených k aktivnímu sportování, ale čím dál tím více kladou důraz i na volnočasové produkty; právě ty se výrazně podílí na vnímání značky veřejností. Tento trend je dán zaprvé tím, že značky vcelku logicky chtějí mít co nabídnout sportovcům i mimo hřiště a zadruhé tím, že se značně rozrostl fenomén tzv. sneakerheads, v češtině volně přeloženo jako sběratelé a nadšenci do tenisek. Podobně jako většina trhů v dnešní době, trh s obuví je nasycený a velkou roli při uvedení nového modelu na trh hraje marketing.

Na základě uvedených okolností se bakalářská práce zaměřuje na volnočasové siluety značky adidas, respektive lifestylové značky adidas Originals. Konkrétně se práce soustředí na modely NMD a Deerupt. Cílem práce je zjistit, jak tyto modely byly komunikovány a jaký měla komunikace vliv na odprodej těchto modelů bot. Autor si téma práce vybral ze svého zájmu nejen o produkty adidas Originals, ale o celý fenomén „světa tenisek.“

Práce je rozdělena do několika částí. V první části je popsána teorie vybraných marketingových konceptů relevantních pro téma práce, zejména tedy komunikační mix a jeho nástroje. Dále nechybí historie značky adidas, její současná strategie, způsob distribuce jejích produktů, detailnější informace ke dvěma již zmiňovaným modelům a rychlý náhled do sekundárního trhu tohoto odvětví. V praktické části je popsána a analyzována komunikace obou modelů v různých úrovních distribučního řetězce a sekundárního trhu. Poslední část je věnována vyhodnocení dotazníkového šetření, které zkoumá subjektivní názory na analyzované modely a povědomí respondentů o značce a jejích marketingových kampaních.

1 Teorie vybraných marketingových konceptů

1.1 Definice marketingu

Pro většinu společností hraje marketing klíčovou roli, neboť funguje jako motor každé probíhající směny (Karlíček, 2018, s. 19). Nejvíce rozšířenou definicí marketingu je ta od Americké marketingové asociace (AMA), která jej definuje jako „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“ (American Marketing Association, 2013, online). Cílem je uspokojit potřeby zákazníka a zároveň přinést firmě zisk.

1.2 Marketingový mix 4P

Základem marketingu je marketingový mix nebo-li koncept 4P. Jedná se o čtveřici slov, začínajících v angličtině písmenem „P“:

1. produkt (product)
2. cena, kontraktační podmínky (price)
3. distribuce, umístění (place)
4. marketingová komunikace (promotion)

Tyto proměnné by měly pomoci ke kontrole toho, že se finální produkt bude shodovat s potřebami a přáními cílových zákazníků (Jakubíková, 2013, s. 190). Jednotlivá „P“ tvořící marketingový mix mohou mít své dílčí mixy.¹

1.3 Firemní identita

Podle Vysekalové (2009) je firemní identita součástí nastavení firmy a je to způsob prezentace prostřednictvím řady prvků. „*Zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí.*“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s.14)

Důležitou součástí firemní identity je vizuální styl firmy, který je nejčastěji založen na těchto prvcích (Hanzelková, 2009, s. 78):

1. logo

¹ Vzhledem ke zvolenému tématu se autor v této práci věnuje mixu komunikačnímu

2. barvy
3. písmo
4. typické grafické prvky

Není nezbytné, aby každá firma využívala všechny tyto prvky, zejména menším firmám a start-upům stačí logo a barvy.

Firemní logo je klíčové, neboť slouží k identifikaci firmy a jejích produktů či služeb, a odlišení se od konkurence. Kromě funkce informační má také emocionální a racionální složku, o které je nutné přemýšlet při jeho vytváření. Neexistuje recept na vytvoření perfektního loga, nicméně obecně platí, že efektivní logo je unikátní, snadno rozpoznatelné, pozitivní a má jeden jasný význam. Jednotlivá loga se od sebe liší, a tak existují různé typy log - některé firmy mají ve svém logu název firmy, jiné jen abstraktní symbol (Hanzelková, 2009, s. 78).

Od loga, respektive jeho barvy se často odvíjí i firemní barvy. Různé barvy mají různé významy (např. černá je seriózní), a tak by si společnosti měly volit své barvy na základě firemní strategie a odvětví, ve kterém působí (Hanzelková, 2009, s. 78). V momentě, kdy značka nějakou barvu delší dobu používá, veřejnosti se spojení dané firmy a barvy vryje do paměti a budou si jejich vzájemnou propojenost asociovat.

1.4 Komunikační mix

Pro pochopení komunikační strategie značky adidas, je vhodné se obecněji zmínit o nástrojích, které módní značky mohou pro úspěšný marketing použít; této problematice se mimo jiné věnuje specializované odvětví známé jako fashion marketing. Zatímco obvykle komunikační mix zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej, ve světě módy musíme podle Lea-Greenwoodové dva nástroje přidat. Těmito nástroji jsou retailové prostředí a virální, webové komunikace a sociální sítě (Lea-Greenwood, 2013, s. 18). Komunikační mix každé značky se odvíjí od cílové skupiny zákazníků, na které firma cílí a záleží také na stanoveném komunikačním cíli. Například pro zvýšení povědomí o značce použije firma pravděpodobně jiné nástroje komunikačního mixu, než pokud má za cíl svým sdělením vyvolat nákupní chování (Karlíček, 2018, s. 209). Podobně jako v případě vizuální identity, potřeby a možnosti firem se liší dle jejich velikosti. U každého komunikačního nástroje je kromě jeho efektivity také třeba zvážit s ním související náklady. (Karlíček, 2018, s. 209).

1.4.1 Reklama

Reklama je komunikace pocházející ze strany firmy, je placená, neosobní a zahrnuje široké spektrum médií - televizi, rádio, tisk, outdoor a internet (Kotler, 2007, s. 809). Každé z médií má svá specifika a z nich plynoucí výhody a nevýhody. Audiovizuální reklamy mohou být buď v televizi nebo v kině; televizní reklamy mají sice větší dosah, avšak kino-reklamy mohou lépe cílit na konkrétní cílovou skupinu podle filmu, kterému předcházejí. Výhodou reklam v kině může být skutečnost, že si lidé na daný film zaplatili lístek, a tak reklamu shlédnou (Lea-Greenwood, 2013, s. 21). Další pro módní značky a obchody populární médium je komunikace formou tisku, zejména prostřednictvím časopisů. Díky nízké ceně a dobrému cílení na čtenáře konkrétního časopisu je tato forma poměrně efektivní (Lea-Greenwood, 2013, s. 22). Neopomenutelnou roli má online komunikace a sociální sítě, které zažily boom v posledních letech. Statistiky dokazují, že lidé tráví čím dál tím více svého volného času na internetu (SMARTmania.cz, 2019, online), tudíž je logické, že internet je značkami hojně využíván k reklamním účelům. K outdoorové komunikaci patří billboardy, plakáty, city-light vitríny, lavičky či výkladní skříně (Zamazalová, 2010, s. 257). Venku má člověk možnost narazit také na reklamu na dopravních prostředcích, na autech a na prostředcích městské hromadné dopravy.

1.4.2 Public relations

Public relations (PR) jsou klíčovou složkou komunikačního mixu, prostřednictvím které firmy ovlivňují svou image u spotřebitelů. Od reklamy se public relations liší menší nápadností a větší jemností; na většinu lidí PR působí jako doporučení od věrohodného názorového vůdce (Lea-Greenwood, 2013, s. 26). Informace sice pochází od značky samotné, ale způsob jakým jsou komunikovány určují profesionálové s mediální praxí. PR je klíčovou součástí marketingu módního průmyslu, protože koncoví zákazníci se často řídí či inspirují trendy, na které mají vliv názoroví vůdci. Zároveň platí, že PR a product placement má vyšší kredibilitu než jiné marketingové nástroje (Lea-Greenwood, 2013, s. 58). PR si spotřebitelé tolik neuvědomují, a proto je to vhodná metoda pro cílení na veřejnost v dnešní reklamou přehlcené době. Každé roční období skýtá příležitost napsat PR článek - sezónnost (jaro/léto a podzim/zima) módního průmyslu a různá období (na Vánoce články typu "Dárky pro něj" a "Dárky pro ni") dávají značkám prostor objevovat se v médiích při speciálních příležitostech několikrát ročně. Příkladem může být módní časopis Vogue, který mívá největší vydání tradičně v září, s příchodem nové sezóny (Lea-

Greenwood, 2013, s. 59).

1.4.3 Direct marketing

Další položkou marketingového mixu je přímý marketing (direct marketing). Tím se myslí komunikace 1 na 1, v segmentu B2C (business to consumer) i B2B (business to business). Direct marketing může mít formu například e-mailu nebo SMS zprávy. Nevýhodou je, že ne všem je direct marketing příjemný a často se stává, že direct marketing maily jsou bezpečnostním filtrem mailových schránek automaticky vyhodnoceny jako spam/nevyžádaná pošta (Lea-Greenwood, 2013, s. 29). Na druhou stranu, pokud je využíván ve správné míře, je to jeden z nejlepších způsobů „*k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky*.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 642) Typickým příkladem direct marketingu jsou slevové kódy, které člověk obdrží od značky v den svých narozenin.

1.4.4 Osobní prodej

Další formou komunikace 1 na 1 je osobní prodej. Tato forma komunikace se uplatňuje v módním průmyslu jak na velkoobchodní, tak na maloobchodní úrovni. Je vědecky dokázáno, že většina rozhodnutí o nákupu vzniká v retailovém prostředí - roli hraje vystupování personálu, vystavení produktů či dokonce vůně a hudba v prodejně. Nejvíce využívají osobního prodeje luxusní značky, u kterých mají VIP zákazníci přiděleného poradce/nákupčího a ten jim osobně prezentuje a nabízí nadcházející kolekce. Důležitá je pro módní průmysl komunikace na úrovni B2B, kdy značky nabízejí a prodávají obchodům své produkty. Kolekce bývají představeny v showroomech, které jsou pečlivě připravovány tak, aby zaujaly podobně jako prostředí retailu. Showroomy se zákazníci prochází obchodní zástupci, kteří znají produktovou nabídku i kampaňové produkty a mohou tak zákazníkům doporučit vhodné modely pro jejich konkrétní obchod.

1.4.5 Retailové prostředí

Retailové prostředí je rovněž nutné považovat za součást komunikačního mixu. Lea-Greenwoodová ve své publikaci upozorňuje na to, že ne všechno zboží je prodáváno ve stejném prostředí. Zdůrazňuje, že ve světě módy je prostředí prodejny klíčové a jeho role by neměla být podceňována. Je třeba brát v potaz, že prostory prodejny i její výlohy je nezbytné čas od času měnit a tím dát zákazníkům další impuls k „objevování“ a posléze nákupu. Výlohy mohou variovat od jednoduché prezentace nových produktů po artové pojetí připomínající umělecké instalace.

1.4.6 Celebrity marketing

Dalším nástrojem marketingu jsou celebrity. Celebrity se vyznačují tím, že jsou to veřejně známí lidé. Některé oděvy celebrity nosí na základě smluvního ujednání s tím kterým výrobcem. Méně známé celebrity a lokální influenceři dostávají v rámci sponzoringu od značky produkty zdarma, známější tváře s větším dosahem, které značka využívá v rámci tradičních reklamních kampaní, mají i finanční bonus. Výhodou smlouvy je to, že v ní může být vymezeno, jak se celebrita nesmí chovat, např. že se nesmí stát tváří konkurenční značky. Velkou poklonou a de facto marketingem zdarma pro značku je, kdykoliv ji nějaká známá osobnost nosí „jen tak,“ bez smluvního ujednání a nároku na odměnu. Dobrým příkladem je hudební skupina Run DMC a jejich zapálení pro botu adidas Superstar - v počátcích neměli členové skupiny s firmou adidas žádný oficiální vztah, tyto boty nosili, protože se jim líbily nejvíce (BoF, 2014, online). Celebrity marketing je efektivní způsob komunikace, protože může přímo ovlivnit nákupní chování spotřebitelů, kteří celebritám věří a považují je za své vzory. Komunikace prostřednictvím celebrit se v dnešní době týká víceméně všech značek. V podstatě nelze najít známější značku, jejíž propagace by nebyla spojena s někým veřejně známým. Lze konstatovat, že značkám se může vyplatit investovat do mladých celebrit. Díky tomu, že jsou teprve na vzestupu, je spolupráce s nimi „levnější“ a zároveň mohou být pro značku příslibem do budoucnosti. Na druhou stranu u „nezavedených“ celebrit existuje riziko, že se neprosadí na globální škále a investice se firmě nevyplatí.

1.5 Distribuční řetězec

S prodejem souvisí distribuční řetězec, *který „je definován počtem nezávislých subjektů, které se podílí na zajištění produktu pro zákazníka“* (Vochozka, Mulač a kolektiv, 2012, s. 416). Řetězec lze rozdělit na tzv. přímou nebo nepřímou cestu. Přímá cesta je situace, ve které koncový spotřebitel nakupuje přímo u výrobce; jedná se o ne příliš častou cestu - dobrým příkladem jsou podnikové prodejny. Častěji se člověk má možnost setkat s nepřímou cestou, která zahrnuje mezi výrobcem a koncovým zákazníkem mezičlánek ve formě velkoobchodu. Výhodou této varianty je možnost expanze a prodeje zboží na zahraničních trzích (Štědroň, 2009, s. 57).

2 O značce

Společnost adidas je firma soustředící se na výrobu sportovní obuvi, oblečení a potřeb. Vzhledem ke své historii sídlí v Německu, poblíž Norimberku, v malém městě Herzogenaurach. Zde má firma své globální sídlo, kterému přezdívá „World of Sports.“ Adidas však působí po celém světě - v roce 2017 zaměstnával necelých 57 000 lidí a dosáhl obratu 21,218 miliard eur (Adidas, online).

V současné době se společnost soustředí na to být nejlepší sportovní značkou na světě a její ústřední myšlenkou je: „Through sport, we have the power to change lives“ (Adidas, 2017, online). V rámci strategie prodeje adidas vybral 6 klíčových světových měst: Los Angeles, New York, Londýn, Paříž, Šanghaj a Tokio. V nich chce od roku 2015 do roku 2020 zdvojnásobit svůj obrat z prodeje, navýšit podíl na trhu a celkově posílit svou pozici. To by spolu s dalšími cíli na rok 2020, mezi které patří dosažení obratu 4 miliard eur na oficiálních internetových stránkách adidas.com, mělo společnost posunout zase o kus dál (Adidas, 2017, online). Směřování firmy určuje a zároveň kontroluje současný CEO, Kasper Rorsted (Adidas, 2017, online).

2.1 Historie značky

Historie firmy sahá do doby před bezmála 100 lety, kdy v roce 1924 v bavorském městečku Herzogenaurach nechal Adolf (Adi) Dassler, vyučený pekař, registrovat podnik „Gebrüder Dassler Schuhfabrik“ (Továrna na sportovní obuv bratří Dasslerů) (Adidas, online). Jeho otec Christopher Dassler byl švec, a tak se obuvnictví chtěl věnovat i Adi; od samotného počátku bylo jeho cílem vyrábět specializovanou sportovní obuv, která by umožnila sportovcům podávat co nejlepší výkony. Úspěch na sebe nenechal dlouho čekat a již na olympijských hrách roku 1928 v Amsterdamu se běžkyni Lině Radkeové podařilo v tretrách od „Gebrüder Dassler Schuhfabrik“ na trati 800 m zvítězit v novém světovém rekordu (Adi & Käthe Dassler Memorial Foundation, online). Ještě významnější byla pro podnik berlínská olympiáda v roce 1936, ve které exceloval americký sprinter a skokan do dálky Jesse Owens; i on závodil v botách z dílny Adiho Dasslera a i díky nim se mu podařilo vyhrát 4 zlaté medaile (Adidas, 2011, online).

Důležitý v historii značky je fakt, že od roku 1924 se v podniku kromě Adolfa Dasslera aktivně angažoval také jeho starší bratr Rudolf. Klidnější Adolf měl na starosti zejména inovace a technologický pokrok, zatímco extrovertní Rudolf spravoval obchodní záležitosti

a marketing (Adi & Käthe Dassler Memorial Foundation, online). Kvůli rozdílnému smýšlení pokud jde o strategii rozvoje firmy, se bratři v období 2. světové války rozhádali. Adolf Dassler považoval za nejdůležitější vývoj obuvi, avšak pro Rudolfa Dasslera byl hlavní peněžní tok a ziskovost. Firmě i sourozeneckému vztahu navíc uškodila tehdejší branná povinnost a válečný stav. Nastaly situace, kdy jeden z bratrů musel vykonávat vojenskou službu, zatímco druhý měl na starost chod firmy a od listopadu 1943 do konce války byla výroba obuvi zcela přerušena a jejich fabrika musela vyrábět zbraně. Ani po válce se nevrátilo vše do starých kolejí, a tak se bratři rozhodli každý vydat vlastní cestou, ačkoliv oba v Herzogenaurachu i ve sportovním odvětví zůstali (Puma, online). Adolf Dassler si 18. srpna 1949 nechal zaregistrovat „Adi Dassler adidas Sportschuhfabrik“ a tím poprvé přišel na svět název adidas, pod kterým je firma známa dodnes. Stejně jako Adolf, přezdívaný Adi, ze svého křestního jména a příjmení složil název adidas, jeho bratr Rudolf založil značku Ruda, která byla později přejmenována na Puma.

Adi Dassler dokázal vyvinout specializovanou obuv pro téměř každý sport, od atletiky po tenis, přes cyklistiku po fotbal či skoky na lyžích. Legendárním turnajem bylo mistrovství světa ve fotbale v roce 1954. Dasslerův adidas vybavil německou fotbalovou reprezentaci šroubovacími kolíky, které byly v deštivém finálovém zápase hlavním zdrojem fantastického obratu proti neporaženému Maďarsku, které navíc po 8 minutách hry vedlo 2:0 (The Guardian, 2018, online). S fotbalem koneckonců souvisí také další historické momenty firmy. V roce 1967 byla vyrobena první tepláková souprava pro německého fotbalistu Franze Beckenbauera; jednalo se o první kus oblečení z dílny adidasu vůbec a tedy o začátek expanze značky do sektoru sportovního oblečení a potřeb. V roce 1970 se fotbalový míč adidas Telstar stal oficiálním míčem mistrovství světa ve fotbale a je jím dodnes.

Rok 1970 byl pro adidas významným rokem také díky basketbalové siluete adidas Superstar, která byla nejpoblíbenější basketbalovou botou v americké NBA. Díky tomuto modelu se adidas výrazně zviditelnil i mimo Evropu (Adidas, 2014, online). Superstary byly tak oblíbené, že se časem staly hitem i mimo basketbalové palubovky jako boty na volnočasové nošení. Jak již bylo zmíněno výše, americká hip-hopová skupina Run DMC měla Superstary obzvláště ráda, jejich silueta je dokonce inspirovala k písni „My adidas“ (1986). Právě díky Run DMC a dalším umělcům se v té době zrodil trend tenisek na volnočasové nošení (BoF, 2014, online).

6. září 1978 bohužel zakladatel Adi Dassler zemřel a firmu převzal jeho syn Horst, který však rovněž velmi nečekaně zemřel pouze o 9 let později a firma se ocitla na pokraji bankrotu. Vysvobozením pro adidas byl Robert Louis-Dreyfus a Christian Tourres, kteří věděli, co udělat, aby společnost znovu rostla (Adidas, online). Klíčovými se v devadesátých letech staly nově představené inovace, zejména Torsion (1989), Equipment (1991) a Predator (1994). Značka se čím dál více začala soustředit na volnočasové kolekce, což vedlo k založení podznačky adidas Originals, pod kterou zákazník najde obuv na běžné nošení. Technologický vývoj nikdy nekončí, adidas se neustále snažil a snaží přicházet s novinkami, díky kterým sportovci mohou dosahovat ještě lepších výkonů. Největší senzaci v posledních letech vyvolala technologie Boost z roku 2013, která posunula hranice pohodlí obuvi a energetické návratnosti při běhu (Adidas, online). Další technologické novinky současnosti souvisí zejména s ekologičtějším výrobním procesem a využíváním použitých plastů na výrobu bot a oblečení. Firma také experimentuje s 3D tiskem a celkovým urychlením výroby skrze koncept továrny Speedfactory (Adidas, online).

2.2 Loga značky

Za téměř sto let existence firma adidas vystřídala řadu log. Logem používaným pro všechny produkty adidas byl v minulosti trojlístek, viz. obrázek 1.



Obrázek 1 - Trefoil logo; zdroj: Complex.com

Ten se stal v 90. letech logem lifestylové řady adidas Originals, jejíž produkty jsou pro volnočasové nošení a nejsou určeny pro vrcholové sportovní výkony (Aphrodite, 2017, online). Vzhledem k tomu, že volnočasové kolekce nabyly na významu nevídaným způsobem, adidas podobně jako konkurenční značky čas od času spolupracuje s designéry či menšími značkami, aby zákazníkům nabídl „kapsule“ nebo-li limitované edice bot i oblečení. Některé spolupráce jsou dlouhodobé, například s japonským Yohjim Yamamotem spolupracuje adidas od roku 2003 (Adidas, online). Ačkoliv je adidas sportovní značkou, na vývoji některých produktů se podílejí i zpěváci, např. Kanye West

(stojící za řadou Yeezy) či Pharrell (kolekce Human Race). Tyto produktové řady mají svá vlastní loga nebo se loga dvou značek spojí, viz. obrázek 2.



Obrázek 2 - Logo spolupráce adidasu s Parley; zdroj: adidas.com

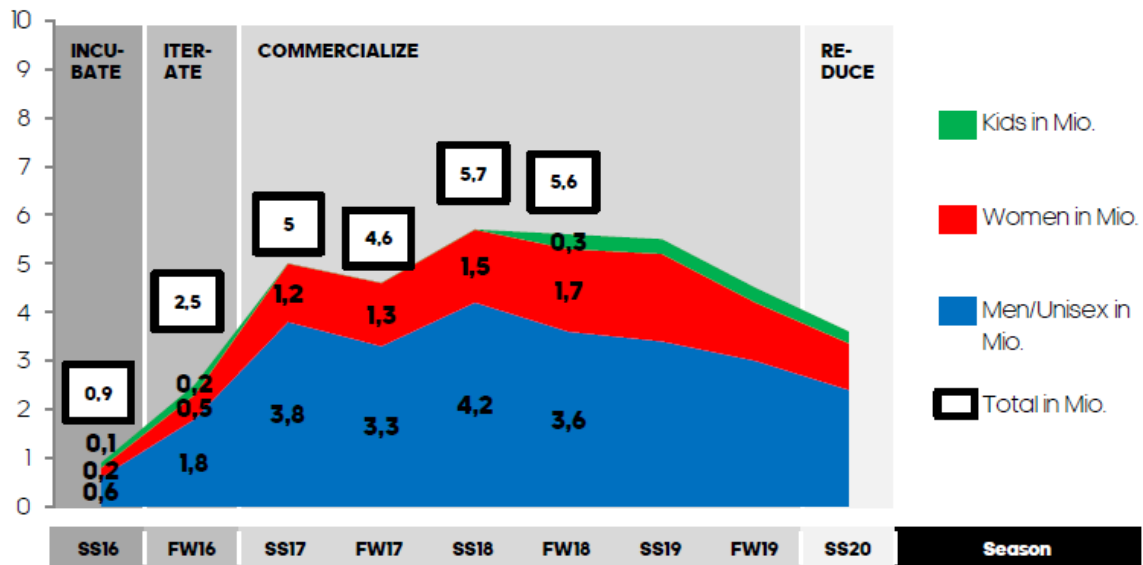
Produkty zaměřené na sport nyní nesou logo tří pruhů (tzv. Badge of Sports logo), které je i hlavním logem celé značky (viz. levá část obrázku 2). Na třech pružích se adidas zakládá, ne nadarmo se adidasu přezdívá “The Brand with the 3 stripes” či v německém originále „Die Weltmarke mit 3 Streifen.“ Sportovními hvězdami, které patří pod značku adidas jsou v současnosti Lionel Messi, James Harden, Alexander Zverev a stovky dalších (SI.com, 2017, online). V minulosti se adidas mohl pyšnit tím, že jeho produkty v zápasech nosily legendy jako David Beckham, Kobe Bryant či Ivan Lendl (Footasylum, online).

2.3 Obuv adidas Originals

Zatímco v minulosti si značka zakládala pouze na několika modelech, nyní jsou kolekce rozsáhlejší. Firma klade důraz na nové siluety, které bývají inspirovány prvky z předchozích modelů. Vzhledem k tomu, že portfolio produktů značky je velmi široké, není možné, aby se každému modelu dostalo stejné marketingové podpory. Každá sezóna tedy nabízí několik nejdůležitějších kampaňových siluet, které bývají marketingově propagovány. Od těchto modelů se očekává vyšší odprodej a zásah veřejnosti.

2.3.1 NMD

Silueta adidas NMD byla poprvé uvedena na trh koncem roku 2015 v rámci sezóny jaro/léto 2016. Komerčnější silueta se z ní stala až v roce 2017 a 2018, viz. obrázek 3.



Obrázek 3 - Životní cyklus siluety NMD; zdroj: Interní materiály společnosti adidas

Jedná se o futuristickou siluetu, která byla inspirována třemi ikonickými modely z historie adidasu: Micropacer, Rising Star a Boston Super. Tyto historické kousky z řady Originals byly zkombinovány s novodobými technologiemi Boost a Primeknit, aby daly vznik lehké, volnočasové siluety připomínající běžecké boty. Za písmeny NMD se skrývá nomádství - stejně jako se nomádi neustále přizpůsobují světu a svému prostředí, od siluety NMD se očekává něco podobného (Runner's world, 2018, online). V rámci rodiny siluet NMD vzniklo postupně několik modelů: NMD_R1 PK, NMD_CS1 PL, NMD_C1, NMD_XR1, NMD_R2 PK, NMD_CS2 PK, NMD_C2, NMD Racer PK. Ikonickým zůstává první provedení modelu, který je vyobrazen na obrázku 4.

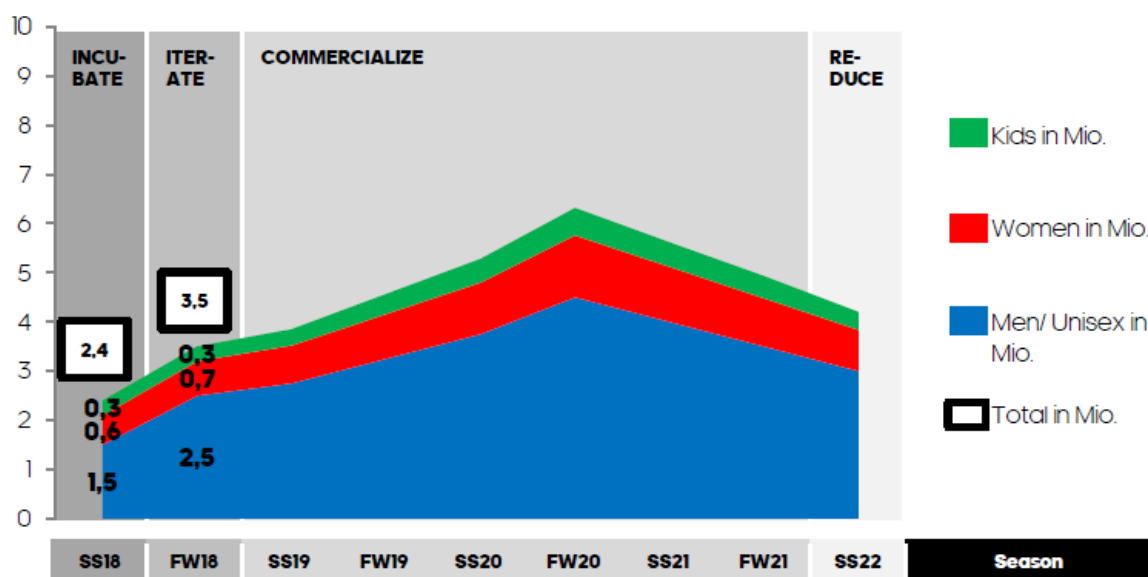


Obrázek 4 - adidas NMD R1 Primeknit "OG" (S79168); zdroj: Flightclub.com

Netrvalo dlouho a v teniskách bylo zastiženo několik celebrit, např. kanadský popový zpěvák Justin Bieber, americký rapper Snoop Dogg či fotbalová legenda David Beckham (Nice Kicks, online).

2.3.2 Deerrupt

O několik sezón mladší siluetou než adidas NMD je silueta adidas Deerrupt. Deerrupty v sobě také mají rysy značky adidas, neboť byly značně inspirovány modely adidas Marathon, adidas New York a adidas Oregon. Technologie u těchto tří modelů známá pod názvem „Dellinger Web“ plnila tlumící² funkci. Oproti tomu u modelu Deerrupt je „síťka“ pouze designový prvek, který se poprvé kromě na mezipodešvi objevuje také napříč celým svrškem boty. Záměrem designérů bylo vytvořit jednoduchou, minimalistickou botu, kterou na ulici jen tak někdo nepřehlédne. Technologicky nejsou boty příliš výjimečné, ale vzhledově jsou poměrně extravagantní a s cenovkou kolem 2500 Kč patří k siluetám komerčního rázu, tomu napovídá i životní cyklus modelu na obrázku 5.



Obrázek 5 - Životní cyklus siluety Deerrupt; zdroj: Interní materiály společnosti adidas

První barevnou kombinací tvoří u Deerruptů oranžový svršek s bílou síťkou a světle modrá mezipodešev, viz. obrázek 6.

² Nylonová síťka měla absorbovat šok a rozprostřít jej rovnoměrně do mezipodešvi



Obrázek 6 - adidas Deerupt Solar Bird (CQ2624); zdroj: Flightclub.com

2.4 Distribuce

Adidas většinu svých produktů dostává ke koncovým zákazníkům skrze nezávislé retailery, kteří od adidasu nakupují produkty za velkoobchodní ceny a prodávají je poté za doporučené maloobchodní ceny.

Jaké produkty může kdo odebírat, závisí na segmentaci každého zákazníka. Každý velkoobchodní zákazník je segmentován na základě několika kritérií. Svou roli hraje vzhled prodejny a webových stránek, jak jsou produkty vystaveny, jaké jiné značky obchod má ve své nabídce či jaký je podíl instore a online tržeb. Zároveň platí, že noví zákazníci nedostávají automaticky produkty z nejvyšších kategorií a produktových řad, k tomu se musí postupem času skrze množství odebraného zboží dopracovat. V dnešní době adidas uplatňuje tzv. „win with winners“ strategii, která znamená, že společnost velkým prodejcům aktivně pomáhá a alokuje limitované produkty zejména jim, což má vést k růstu a k profitabilitě obou stran (Prokúpek, 2019). V České republice adidas upřednostňuje 4 fashion specialisty: Footshop, Queens, Freshlabels a The Streets. Pouze tito zákazníci mají přístup k de facto všem produktům z nabídky adidas Originals, které obchodům nabízí a prodává lokální zastoupení adidasu. Z marketingového hlediska, co se fashion segmentu týče, jsou tyto obchody pro adidas nejdůležitější. Největším odběratelem adidas Originals u nás je Footshop, který se svou velikostí vymyká i evropským standardům. Díky tomu, nejen v rámci strategie „win with winners“, má Footshop exkluzivní přístup k ještě limitovanějším a z brandového hlediska cennějším produktům, např. k produktům adidas Consortium a Yeezy.

Základní sortiment adidas Originals se dostává i k několika dalším zákazníkům u nás;

většinou se jedná o nestárnoucí modely (tzv. classics) jako jsou např. adidas Stan Smith, adidas Forest Grove a adidas Gazelle nebo o modely, které jsou cenově dostupnější a určeny právě pro tuto „nižší“ segmentaci (Prokúpek, 2019).

Mezi segmentací fashion specialist a directional se nachází segmentace directional national a international (tuto segmentaci adidas ČR nespravuje), do které patří řetězce, které mají prodejny v nákupních centrech; najdeme mezi nimi např. Footlocker, AW LAB a Sizeer. Do těchto obchodů bývají alokovány zejména modely komerčního charakteru, často v barevných provedeních exkluzivních pro daný řetězec (Prokúpek, 2019).

Závěrem je k distribuci nutné také dodat, že adidas má v České republice i kanál D2C (direct to consumer), a to ve formě vlastních a franšízových prodejen (např. OC Palladium, Na Příkopě či OC Chodov), outletových prodejen (Fashion Arena, The Style Outlets) a e-shopu adidas.cz. (Adidas, online)

3 Sekundární trh

Poté, co se limitované modely tenisek vyprodají v běžných obchodech, jediný způsob, jak se k nim dostat, je prostřednictvím „přeprodeje.“ U těch bývají ceny většinou vyšší než v maloobchodních prodejnách, podle konkrétního modelu bot se může jednat i o několikanásobně vyšší ceny (Forbes, online). Nejpřesnějším celosvětovým indikátorem cen je platforma StockX, která funguje jako burza pro kupce i prodejce. Původně se zakladatel StockX, Američan Josh Luber, věnoval analýzám prodaných kusů bot a cen na přeprdejním trhu (vycházel zejména z aukčního portálu eBay a několika vybraných „resell“ obchodů); tento atribut převzala burza StockX a u každého modelu jsou uvedeny ceny, za které se na ní model v minulosti prodal a kdy. Ačkoliv první verze platformy byly spuštěny teprve začátkem roku 2016, dnes má společnost obrat několik milionů dolarů denně a právě díky velkému počtu transakcí ji lze považovat za nejpřesnější a nejdůvěryhodnější nástroj k určování cen jednotlivých modelů bot (The Hundreds, 2019, online).

Rozmach zájmu o některé edice tenisek dospěl do fáze, že čím dál tím více lidí vnímá tenisky jako formu investice. Trh s teniskami do jisté míry připomíná trh s uměním. Dvě hlavní výhody tenisek oproti jiným odvětvím sběratelství popisuje Dylan Dittrich (2019) ve své knize *Sneakonomic Growth: Scarcity, Storytelling, and the Arrival of Sneakers as an Asset Class*. První z nich je transparentnost trhu, důležitá je hlavně transparentnost nabídky – díky internetu se ví, jak dostupná nebo vzácná daná silueta je, a tak lze relativně jednoduše srovnat nabídku s poptávkou po dané botě. Druhou výhodou je skutečnost, že tenisky mají například oproti kartičkám nebo figurkám užitnou hodnotu. Oba faktory dohromady napovídají, že pravděpodobnost zániku teniskového trhu je v blízké době velmi malá; naopak se očekává pokračování rostoucího trendu posledních let.

Existenci sekundárního trhu pomáhá fakt, že jej výrobci nepřímo podporují tím, že limitované edice tenisek vyrábí. Značky a obchody sice do jisté míry proti přeprdejčům bojují, ale často právě to, že mají produkt, který se prodává za astronomické částky, kolem nich vyvolá „hype“ a může se pozitivně odrazit i na tržbách z prodeje „obyčejnějších“ produktů. Typickým příkladem je situace, kdy značka vydá limitovanou edici nějakého modelu a lidé, kteří za něj nechtějí platit přeprdejní ceny, si koupí stejný model v nelimitované barvě.

4 Praktická část

4.1 Metodologie

Následující část bakalářské práce se věnuje konkrétně dvěma již zmiňovaným modelům bot adidas Originals: NMD a Deerupt. Hlavní výzkumná otázka zní následovně:

Jak adidas Originals komunikuje své produkty na různých úrovních distribučního řetězce?

Kromě komunikace jsou zkoumána také odprodejní data a jejich vzájemná souvislost. Na jednotlivých úrovních autor pracuje s různými typy dat, a tak jsou pro jejich analýzu využívány různé postupy.

Na maloobchodní úrovni distribučního řetězce je komunikace o zkoumaných modelech podrobena obsahové analýze. Internetové články týkající se daného modelu neboli kódovací jednotky publikované v daném časovém rozmezí jsou autorem ručně analyzovány pro četnost proměnných stanovených v kódovací knize.

Data týkající se velkoobchodní úrovně distribučního řetězce a sekundárního trhu jsou zpracována na základě principů deskriptivní statistiky.

4.2 Velkoobchod (B2B)

Adidas oba tyto modely, stejně jako většinu své nabídky, nabízel velkoobchodním zákazníkům na sell-in³. Ačkoliv siluety NMD i Deerupt byly při svém vstupu na trh hlavními novinkami a největšími taháky sezóny, jejich představení na předprodejích se lišilo.

Svým způsobem nejkurióznější skutečností je, že k siluete NMD nebyl dostupný žádný vzorek a dokonce ani obrázek, digitální render či obrys siluety. Silueta byla tzv. „confidential“ na nejvyšší úrovni, což bylo pro nákupčí ze strany adidasu něco do té doby neznámého. Nákupčí neměli na výběr; jediný způsob, jak dostat nový model do svých prodejen byl důvěřovat obchodnímu zástupci a chystaným marketingovým událostem. Spolu s limitovanou alokací pouze do tzv. „fashion specialist“ obchodů byl marketingový kalendář a příslib milionových investic na globální i lokální úrovni hlavním racionálním důvodem, proč předobjednat novou siluetu, od které si adidas sliboval, že bude „gamechanger.“ (Prokůpek, 2019) Ne pro všechny nákupčí bylo toto rozhodování

³ Sell-in = „prodej odběrateli, který zajišťuje další prodej x sell-out (prodej konečnému zákazníkovi/spotřebiteli)“ (Glosbe, online)

jednoduché, např. zástupci obchodu Queens byli vzhledem k tehdejšímu malému zastoupení produktů adidas v jejich prodejnách opatrní a trochu skeptičtí. Nakonec Queens předobjednal na úvodní sezónu SS16 210 párů (zhruba v hodnotě 400 000 Kč ve VOC) od nového modelu, Footshop, přesvědčen strategií značky, se rozhodl jich vzít 500 (zhruba v hodnotě 950 000 Kč ve VOC). (Prokúpek, 2019) První tři barevná provedení s uvedením do prodeje v prosinci 2015 a v lednu 2016 byly v České republice určeny exkluzivně pro Footshop, do obchodu Queens se NMD dostaly až od února 2016. Na další sezónu (FW16) začalo zákazníků s přístupem k NMD přibývat, v ČR je kromě Footshopu a Queensu dostal také obchod Freshlabels a Streetsportline (dnes The Streets).

Silueta byla komunikována nákupčím jako klíčová i v dalších sezónách; silný úvod v rámci SS16 úspěšně odstartoval „hype“ modelů z produktové řady NMD na několik sezón dopředu. Níže detailněji analyzované počínání si modelu na maloobchodní úrovni a v očích veřejnosti, způsobilo to, že při sell-inu na sezónu FW16 (probíhajícím na jaře 2016) byly právě NMD tím, o co se všichni odběratelé adidasu zajímali. Siluetu NMD zaregistrovali i prodejci zaměřující se na sport (bez volnočasové adidas Originals segmentace) a chtěli ji také objednávat, nicméně adidas nic takového nepovolil a držel většinu barevných provedení modelu dále striktně v nejvyšší segmentaci. Nejkomerčnější období této siluety ale bylo naplánováno až dva roky po jejím uvedení na trh, počínaje sezónou SS18. V tomto období se začaly modely NMD objevovat kromě specializovaných obchodů častěji také v prodejnách vybraných mezinárodních řetězců. Množství jaké jednotliví “fashion specialisté” objednali na sezóny SS18-FW19 přes místní zastoupení adidasu je v příloze č. 1. Celkem na toto období bylo čtyřmi hlavními fashion zákazníky objednáno 75 různých NMD artiklů, dohromady šlo o 4386 párů. Z tohoto celku bylo bezmála 86% párů objednáno v rámci předobjednávky, tj. v rámci sell-inů cca 6 měsíců před samotnými sezónami, zbylých 14% tvořily doobjednávky. Rozložení NMD napříč hlavními fashion zákazníky bylo následující: Footshop 69%, The Streets 17%, Queens 12% a Freshlabels 2%. Lze tedy shrnout, že marketingový úspěch modelů NMD na úrovni B2B spočíval v osobním prodeji a příslibu, že silueta bude silně podporovaná marketingovým týmem adidasu.

Co se hlavního modelu SS18, siluety Deerrupt, týče, její představení velkoobchodním zákazníkům bylo jednoduché a transparentní. Za 2 roky od sezóny SS16 do sezóny SS18 se tržní prostředí vcelku změnilo, došlo svým způsobem k jeho nasycení, protože nových

modelů značky začaly vydávat více než kdy dřív. Zatímco v roce 2016 značkám de facto stačilo přijít s propracovanou siluetou v líbivé barvě, v roce 2018 záleželo hlavně na marketingu, který měl více než kdy dříve pomoci odprodejům modelu. Deerupty v rámci sezóny SS18 jsou toho důkazem; cílem bylo vytvořit komerční siluetu pro všechny volnočasové prodejce. Přesně takovým produktem, s doporučenou maloobchodní cenou na úrovni 2499 Kč, širší segmentací a velkou marketingovou podporou, měla silueta Deerupt být. Ve srovnání s o 2 roky starším modelem NMD se adidas rozhodl pro nový model snížit náklady na výrobu jednoho páru bot, ale navýšit marketingový rozpočet (Prokúpek, 2019).

Na sell-inech měli nákupčí k dispozici vzorky siluety v několika plánovaných barvách, pouštěly se jim videa a na showroomech nechyběly ani grafické materiály obsahující právě Deerupty. Vzorků bylo několik dokonce i od jednotlivých artiklů, tudíž mohl například být jeden pár na stěně vedle ostatních modelů, další na nohou figuríny a třetí na stojanu uprostřed showroomu. Bylo jasné, že adidas novému modelu věřil a marketingově byl připraven jej podporovat po všech stránkách. I přesto nákupčí z fashion obchodů siluete moc nevěřili, zejména kvůli možná až příliš jednoduchému designu a širší segmentaci. Na rozdíl od většiny bot, které se představují na trhu nejprve v obchodech „specialistů“, release Deeruptů byl naplánován u všech prodejců najednou.⁴ Při předobjednávání modelu, tak nákupčí museli zvážit, do jaké míry si může jejich obchod dovolit soupeřit v odprodejích s velkými řetězci. I přesto si v sezónách SS19-FW19 hlavní odběratelé adidas Originals objednali přes 5500 kusů Deeruptů v 53 různých barvách a provedeních. Konkrétní počty předobjednaných a doobjednaných párů jsou vidět v tabulce v příloze č. 1. Doobjednané páry tvoří více než 26% objednávek; to je důkaz skutečnosti, že nákupčí byli na předobjednávkách opatrní a radši se podle aktuální poptávky snažili zadávat doobjednávky. Například Footshop měl od první barevné kombinace (kampaňové) předobjednáno pouze 60 párů a poté jich dalších 40 doobjednávali.

Role marketingu byla a je ve velkoobchodu nepopíratelně velká a odráží se hlavně v počtu předobjednaných párů daných siluet (doobjednávky vychází spíše až z úspěšného odprodeje bot na maloobchodní úrovni). Díky naplánovanému marketingovému kalendáři, který obsahuje data jednotlivých kampaní a hierarchii releasů, měli nákupčí tendenci předobjednávat v největším množství vždy právě hlavní model sezóny. Nehleděli u těchto

⁴ 22. března 2018 kromě Footshopu, Queensu a dalších specializovaných retailerů Deerupty začaly prodávat i řetězce jako Footlocker, JD Sports či AW LAB

párů pouze na design, ale důvěřovali chystané komunikaci ze strany adidasu na podporu odprodeje a objednali jich bezesporu více, než kdyby siluety obchodní zástupci nezmínili či kdyby byly boty na showroomu vystaveny v ústraní.

4.3 Maloobchod (B2C)

Silueta NMD byla poprvé představena 9. prosince 2015 v Lexington Armory v New Yorku (KicksOnFire.com, 2015, online). Toto velkoměsto je jedním z klíčových měst, na které se adidas soustředí a zároveň se jedná tradičně o jedno z hlavních měst módy. Na tuto událost bylo pozváno a dorazilo přes 700 hostů z celého světa; jednalo se zejména o reportéry z různých médií a o influencery. S těmito zástupci amerických i světových médií proběhlo přes 40 rozhovorů, díky čemuž se o nové siluete NMD psalo ve všech klíčových médiích. Od pondělí 7. 12. 2015 do pondělí 21. 12. 2015 vyšlo na internetu o nově představené siluete několik článků. Ačkoliv při běžném Google vyhledávání klíčového slova „NMD“ jsou na první stránce výsledků vyhledávání s výjimkou jednoho článku od GQ pouze odkazy na sekci NMD na oficiálních stránkách adidasu, v sekci Zprávy Google (Google News) je článků o poznání více (Google, online). Články pochází z redakcí zaměřených na módu, o NMD psali např. Complex, Highsnobiety, Cool Hunting, Esquire, Sneaker News či KicksOnFire. Články mají informativní charakter nebo siluetu chválí. Z obsahové analýzy 15 článků se v nadpisech 14 z nich objevil název „NMD,“ 14 článků zmínilo inspiraci z historie a 13 z nich vyjmenovalo použité technologie. O tom, kdy silueta vychází, informovaly všechny články; kde konkrétně však zmínily pouze dvě třetiny z nich.

Globálnímu launch eventu v New Yorku předcházelo několik dní online „teasování,“ které začalo 6. prosince. Teasingová kampaň se nesla v duchu trojice archivních modelů adidas⁵ a fotografií, na kterých sice byla nová silueta vidět, ale vždy jen její malá část, viz obrázek 7.

⁵ Boston Super, Rising Star a Micropacer – tato trojice modelů vedla k vzniku modelu NMD



Obrázek 7 - Teasing NMD na Instagramu @adidasoriginals; zdroj: Instagram.com

Za pouhé 4 dny (od 6.12. do 9.12.) přinesla tato komunikační kampaň adidasu 113 256 nových sledujících (92 119 na Instagramu, 15 741 na Facebooku, 4773 na Twitteru a 623 na Tumblru), na Instagramu pod hashtagem NMD se za 48 hodin objevilo kolem 20 000 příspěvků a celkem účty adidasu zasáhly během 24 hodin potenciálně zhruba 47 milionů uživatelů. Na Twitteru se za pomoci celebrit, influencerů a jejich celkem 148 tweetů/retweetů dosáhlo 600 000 impresí. Event navštívili např. Theophilus London, Daisy Smith či ASAP Ferg (SLAM, 2015, online). Několik tweetů bylo také od britského časopisu Dazed, se kterým adidas spolupracoval na projektu #DZDNMD Diaries (2019), který byl jednou z částí kampaně. Bylo vybráno několik fotografů/cestovatelů/nomádů, kteří měli zdokumentovat své toulky světem a zachytit v nich přirozeně i nový model adidas NMD.

První den (10. 12.) po představení produktu v New Yorku svět začaly obletovat produktové fotografie, aby “nažhavily” veřejnost na “release” 12. 12., viz obrázek 8.



Obrázek 8 - Produktová fotografie NMD na Instagramu @adidasoriginals; zdroj: Instagram.com

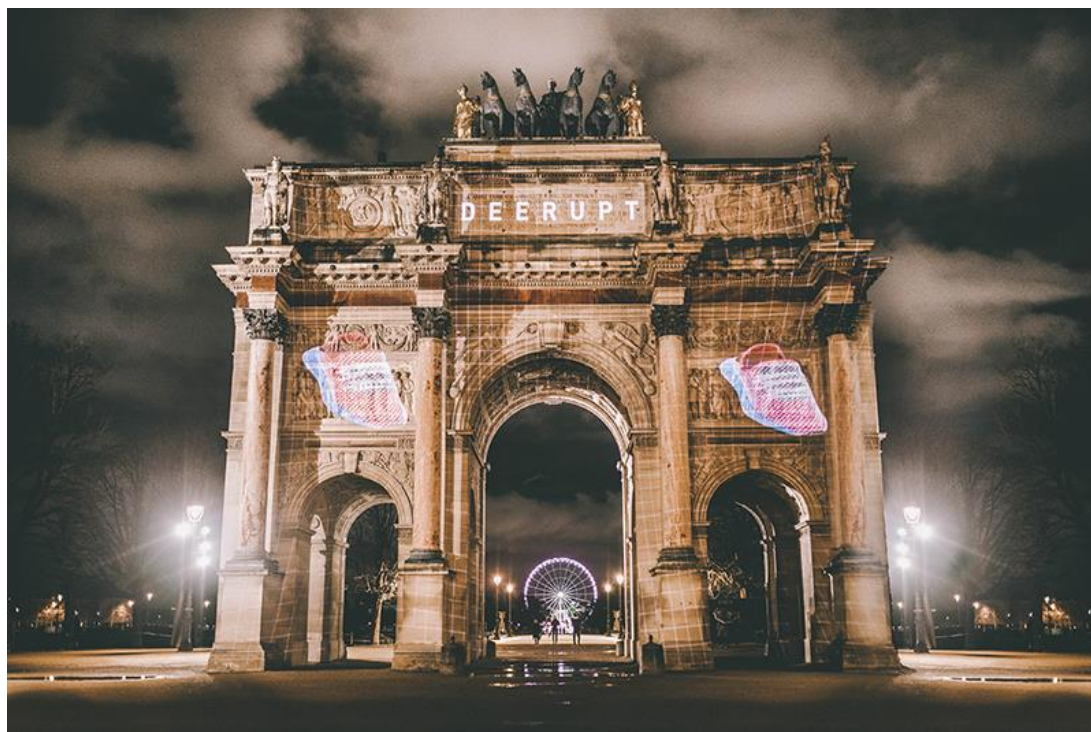
Kromě globálního marketingu si adidas připravil několik lokálních aktivit. Na podporu uvedení do prodeje prvního modelu a rozšíření povědomí o nové siluetě byla 12. 12. 2015 v budově bývalých Elektrických podniků poblíž metra Vltavská uspořádána speciální akce pro vybrané módní influencery, blogger(k)y a sneakerheady (Prokůpek, 2019). Prvních několik barevných kombinací NMD bylo exkluzivních v ČR pro Footshop a dostupné byly pouze ve velmi omezených počtech (24-25 párů od každé z prvních tří barevných provedení modelu).

Vzhledem k tomu, že se model NMD začal dostávat do prodeje ve více obchodech a ve větších kvantitách až později, schoval si adidas hlavní lokální marketingovou událost k siluetě NMD pro veřejnost na 21. března 2016. Ve spolupráci s eventovou agenturou JAD Productions značka připravila unikátní event v útrobách žižkovské televizní věže. Výsledkem bylo 500 000 neplacených impresí a boom mezi lokálními sběrateli tenisek, kterých do Žižkovské věže přišlo přes 1000 (JAD Productions, online). Akce se zúčastnilo několik influencerů, mezi hlavními pro tuto kampaň byli vybráni Yemi AD, Adam Mišík a Jordan Haj. Úspěch této události přinesl agentuře JAD Productions vítězství na Czech Event Awards 2016 v kategorii Sales promo (Euro.cz, 2016, online).

Zatímco při prosincovém uvedení do prodeje vydržely NMD ve Footshopu 2 dny, další

barvy a modely z rodiny NMD se vyprodaly ještě rychleji. Nebylo neobvyklé, že se zrovna vycházející pár svým způsobem vyprodal ještě před otevřením obchodů, protože lidé se začali scházet před obchody i několik hodin předem. Marketingová podpora zafungovala a spustila mezi mladou generací nevídaný hype, který vedl ke 100% odprodeji siluety u všech prodejců. Tento trend dle dostupných informací vydržel nejen celou sezónu, ale celý rok 2016; v roce 2017 a 2018 se s postupným nasycením trhu odprodej lehce zpomalil a poprvé za svou existenci se NMD dostaly v některých obchodech do slev (Prokúpek, 2019).

Druhou analyzovanou siluetou je mladší model Deerupt. I ten byl teasován na sociálních sítích prostřednictvím modelů, ze kterých vzešel. Navíc stejně jako NMD v roce 2015, Deerupty byly také představeny v jednom z klíčových měst (pro změnu v Paříži) a to ještě honosněji. Launch event probíhal v podzemí Louvru, kde vybraní hosté a influenceři společně povečeřeli, zúčastnili se několika „přednášek“ o vzniku Deeruptů a měli možnost si prohlédnout několik instalací (Kickz.com, 2018, online). Povedenou atmosféru podpořilo také to, že většina návštěvníků měla na nohou právě Deerupty, které od adidasu při příjezdu do Paříže dostali.



Obrázek 9 - Projekce reklamy na siluetu Deerupt na Arc de Triomphe du Carrousel; zdroj: Kickz.com

Pozoruhodný je také fakt, že se adidasu podařilo promítnout reklamu na siluetu Deerupt na některých pařížských památkách, viz obrázek 9. Fotografie, videa i stories obletěly

Instagram, a tak nový model nemohli sledující těchto obchodů a influencerů přehlédnout.

Od 15. 3. 2018 do 29. 3. 2018 vyšlo na internetu o modelu Deerupt několik článků, zejména od světových médií. Prvních 15 článků při vyhledávání klíčového slova „Deerupt“ ze sekce Zprávy Google byly podrobeny obsahové analýze, jsou mezi nimi články od serverů KickOnFire, Highsnobiety, Complex, GQ či XXL Mag (Google, online). Všechny články se dotýkají netradičního designu Deeruptů a 9 z nich zmiňuje inspiraci tohoto designu staršími modely adidas. O tom, kdy a kde si je možné siluetu Deerupt zakoupit informovalo 13 článků.

Aby Deerupty a jejich globální launch zaregistrovalo i české publikum, adidas poslal do Paříže influencery. Zpěvák a herec Adam Mišík spolu s jednou z hlavních postav československé „teniskové scény,“ Peterem Kováčem z Footshopu, pilně dokumentovali dění v Paříži na instagramových profilech (@adammišik, @1000sneakers a @kovkou) prostřednictvím funkce Stories. Opět ale důležitější než globální launch event byly lokální kampaně. Znovu ve spolupráci s JAD Productions bylo po Praze několik stanovišť, kde se nejenom „tenisková veřejnost“ měla možnost za pomoci rozšířené reality setkat s novou siluetou osobně (JAD Productions, online).

Dále byly Deerupty součástí tradičního pražského Mercedes-Benz Fashion Weeku a proběhla Deerupt párty se všemi lokálními adidas Originals influencery. Kampaň podle serveru Lifee.cz zasáhla 3,3 milionů lidí a zaznamenala přes 100 tisíc interakcí. Ruku v ruce s kampaní v reálném světě lákala veřejnost na Deerupty také digitální kampaň. Kampaň byla nejvíce vidět na sociálních sítích Instagram a Facebook, kde se extravagantní barvy Deeruptů objevovaly bez omezení prakticky všem uživatelům.

Sell-out prvního barevného provedení modelu byl 100 procentní; de facto již v den release se většina párů vyprodala (alespoň v obchodech spravovaných lokálním zastoupením adidasu v ČR). Největší část se prodala online, poměr online objednávek oproti počtu kusů zakoupených v obchodě byl zhruba 3:1 (Prokúpek, 2019). Vzhledem k masivní kampani, která uvedení do prodeje předcházela, se našli i lidé, kteří Deerupty chtěli zakoupit za účelem dalšího prodeje. Tito „spekulanti“ si objednali tenisky na dobírku a k vyzvednutí na poště; tím si tenisky svým způsobem „zarezerovali“ a následně se podle jejich ceny na sekundárním trhu rozhodovali, zda je vyzvednout či nevyzvednout. I to je důvod, proč se například obchodu Queens vrátilo několik objednávek (nezaplacených dobírek) zpět.

Celkově si díky veškeré komunikaci, relativně nízké ceně a extravagantnímu vzhledu

nového modelu všimla masa lidí a mnoho jednotlivců si je rozhodlo koupit. Jak byli někteří z řad nákupčích zdrženliví při sell-inu, sell-out byl nad jejich očekávání, a tak během sezóny několik párů doobjednávali. Je však logické, že vysoká sell-out data nebyla dlouhodobě udržitelná. Vzhledem k rozšířenosti siluety byl marketing při uvedení na trh více než dostatečný pro podpoření/vytvoření poptávky, nicméně s další várkou barevných kombinací začala poptávka klesat a spolu s ní se snížily také sell-outy (Prokúpek, 2019).

4.4 Sekundární trh

Po uvedení bot do maloobchodního prodeje se boty dříve nebo později vyprodají, ať už za plnou či zlevněnou cenu. V této fázi distribučního řetězce již produkt dosahuje cílových spotřebitelů, avšak není tomu nutně tak ve všech maloobchodních transakcích. Pokud jsou tenisky limitované a žádané, existuje pravděpodobnost, že se dají prodat za vyšší než maloobchodní cenu spotřebiteli, kterému se je zakoupit nepodařilo. Komunikace analyzovaná v předchozí části hraje roli i zde; kromě produktu samotného, jeho ceny a dostupnosti, se právě veškerá komunikace podílí na vytváření „hynu“ a poptávky. Přeprodejní hodnota produktu tedy může být v některých případech mimo jiné indikátorem dobré či špatné komunikace.

Jeden z výše rozebíraných modelů je adidas NMD R1 v prvním barevném provedení (Core Black Lush Red) s artiklovým číslem S79168. Zatímco maloobchodní cena těchto bot byla 4690 Kč (170 eur), v roce 2016 se prodávaly na sekundárním trhu i za více než 20 000 Kč (StockX, online). Vývoj ceny od uvedení tohoto modelu do prodeje ilustruje graf stažený z portálu StockX, viz obrázek 10.

SALES HISTORY

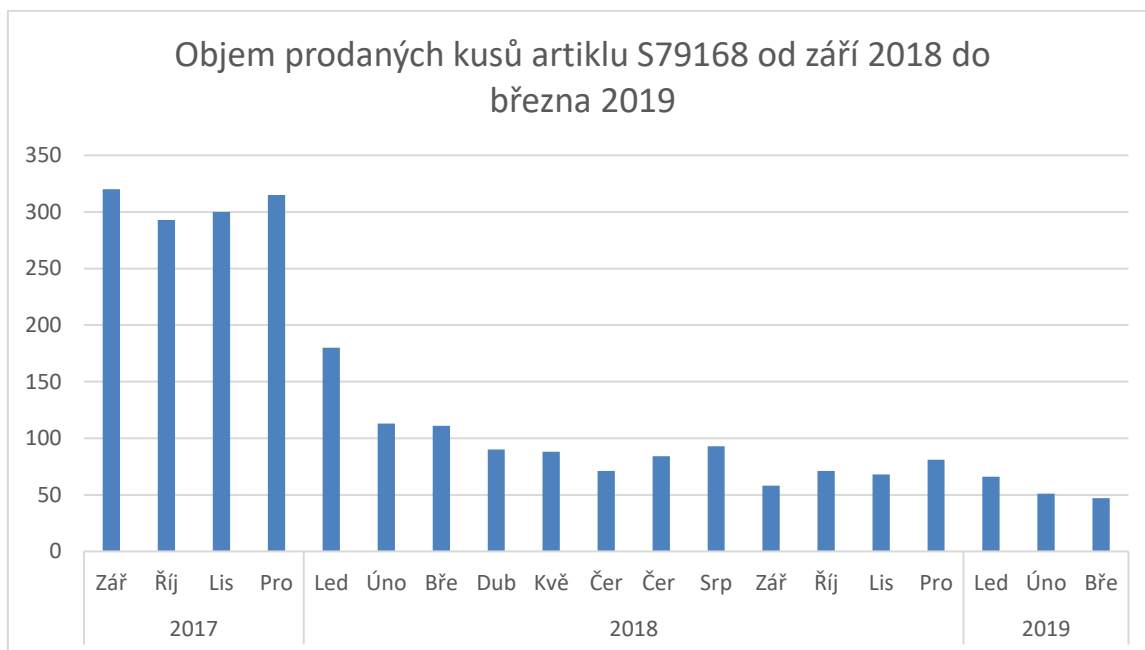


Zoom 1M 3M 6M YTD 1Y **All**



Obrázek 10 - Graf vývoje ceny (v EUR) modelu adidas NMD R1 Primeknit (S79168) na StockX od jeho uvedení do prodeje do současnosti; zdroj: StockX.com

Kromě jednoduchého grafu jsou na stránkách data (datum, čas, velikost a cena) o posledních 2500 prodaných kusech. Tato data byla stažena pro detailnější analýzu. U tohoto konkrétního modelu se posledních 2500 kusů prodalo od září 2017 do března 2019. Kolikrát se v rámci platformy StockX boty prodaly v posledních několika měsících je vyobrazeno v grafu 1.



Graf 1 - Počet prodaných kusů modelu adidas NMD R1 Primeknit (S79168) na StockX.com od 5. 9. 2017 do 23. 3. 2019; zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrná klesající poptávka po modelu; zatímco od září do prosince v roce 2017 se měsíčně prodalo vždy cca 300 kusů, od dubna 2018 počet prodaných párů klesl pod 100 měsíčně. Spolu s klesajícím číslem prodaných párů klesá také průměrná prodejní cena tohoto artiklu. Rok 2017 zakončoval model na platformě StockX na hodnotě 275 eur, o rok později v prosinci 2018 se průměrná cena blížila spíše 200 eurové hranici.

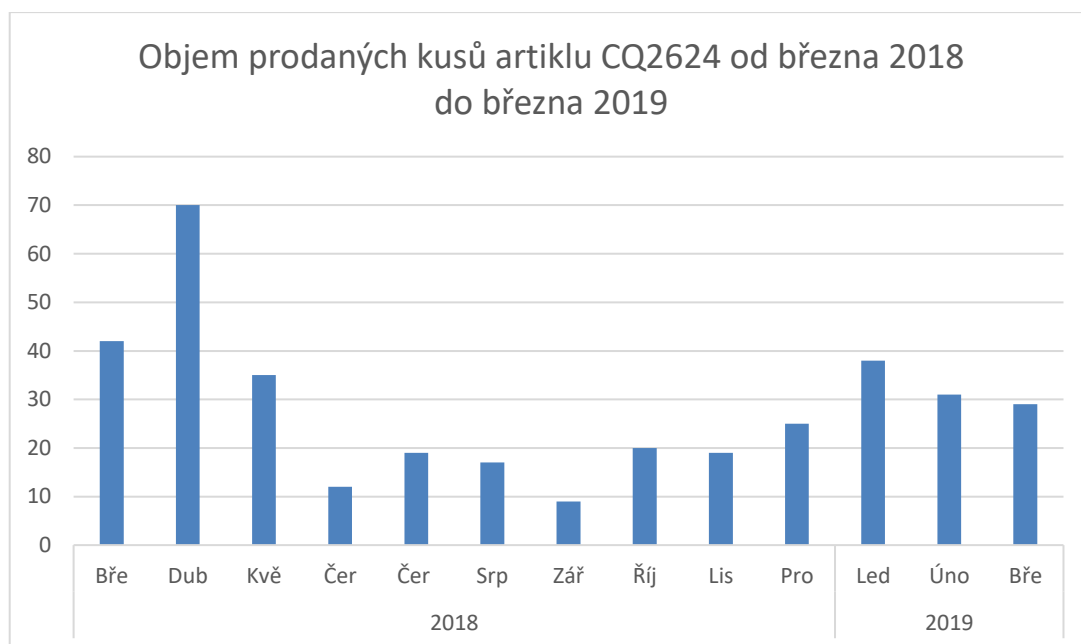
Tabulka 1 - Průměrná prodejní cena (v EUR) modelu adidas NMD R1 Primeknit (S79168) na StockX.com za každý měsíc od 5. 9. 2017 do 23. 3. 2019; zdroj: vlastní zpracování

Datum	Průměrná prodejní cena (EUR)
2017	
Zář	266.27
Říj	274.98
Lis	275.44
Pro	275.41
2018	
Led	261.68
Úno	238.74
Bře	232.29
Dub	232.22
Kvě	223.85
Čer	221.54
Čer	221.38
Srp	231.68
Zář	229.45
Říj	203.51
Lis	197.75
Pro	207.75
2019	
Led	205.20
Úno	202.59
Bře	210.06

Od uvedení siluety NMD do prodeje před 3 lety se jimi trh nasytil a spotřebitelé již dávají přednost novým modelům, hlavně těm, které značka komunikuje (např. hlavní adidas Originals silueta sezóny SS19 je Nite Jogger). Kromě komunikačních kanálů adidas nejsou NMD zdaleka tak často vidět ani na nohách celebrit či influencerů, a tak celková poptávka po této siluetě poklesla.

Co se novější siluety Deerupt týče, té se na StockX prodalo za rok od března 2018 do března 2019 pouze 366 kusů, a tak se autorovi podařilo stáhnout veškerá veřejně dostupná

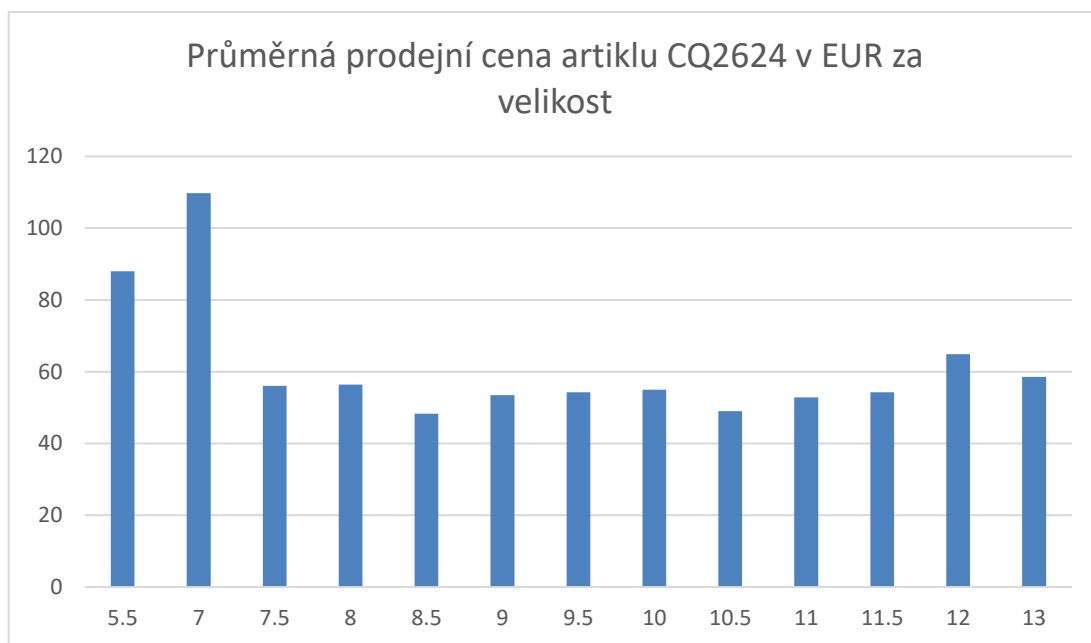
data o prodaných párech.



Graf 2 - Počet prodaných kusů modelu adidas Deerupt Solar Bird (CQ2624) na StockX.com od 19. 3. 2018 do 23. 3. 2019; zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce kusů se prodalo v dubnu 2018, kdy se prodalo 70 párů. Ačkoliv maloobchodní cena Deeruptů byla 2499 Kč (100 eur), na StockX je průměrná prodejní cena de facto poloviční (53 eur). Tato částka indikuje skutečnost, že ne všude se Deerupty vyprodaly (hlavně doobjednávané páry), naopak končily ve velkých slevách a outletech. Na druhou stranu průměrné ceny na sekundárním trhu se liší velikostí od velikosti, graf 3 ilustruje rozdílné ceny velikostí (všech velikostí se prodalo cca stejně) - menší/dámské velikosti⁶ jsou „hodnotnější,“ protože je v této barvě nosí hlavně ženy. Cena Deeruptů na sekundárním trhu ukazuje, že ceny tenisek na něm se neodvíjí pouze na základě marketingu, ale na dostupnosti (nebo spíše nedostupnosti) a designu.

⁶ Velikost 7 v americkém číslování je ekvivalent evropské velikosti 40



Graf 3 - Průměrná prodejní cena jednotlivých velikostí (podle amerického číslování) modelu adidas Deerupt Solar Bird (CQ2624) na StockX.com od 19. 3. 2018 do 23. 3. 2019; zdroj: vlastní zpracování

4.5 Dotazníkové šetření

V rámci analýzy maloobchodní části distribučního řetězce bylo provedeno dotazníkové šetření zkoumající povědomí o značce adidas a dvou v této práci nejskloňovanějších modelech. Na online platformě Survio byly vytvořeny dva dotazníky po 9 otázkách (viz příloha 2). První 4 otázky byly v obou případech stejné, ty zkoumaly obecné povědomí o značce adidas, respektive podznačce adidas Originals a zdali respondent vlastní od značky nějaký produkt. Zbýlých 5 otázek se týkalo marketingových kampaní adidasu a subjektivních názorů na dané siluety. Dotazníky byly otevřené od 31. března 2019 do 4. května 2019; distribuovány byly do okolí autora prostřednictvím sociální sítě Facebook skrze skupinové zprávy tak, aby žádná z dotazovaných osob neodpovídala na oba dotazníky. Během tohoto období odkazy s dotazníky otevřelo 141 lidí, nicméně pouze 65 z nich dotazník dokončilo. Dotazník č. 1 vyplnilo 40 respondentů, zatímco dotazník č.2 zaznamenal 25 respondentů.

4.5.1 Otázky 1-4

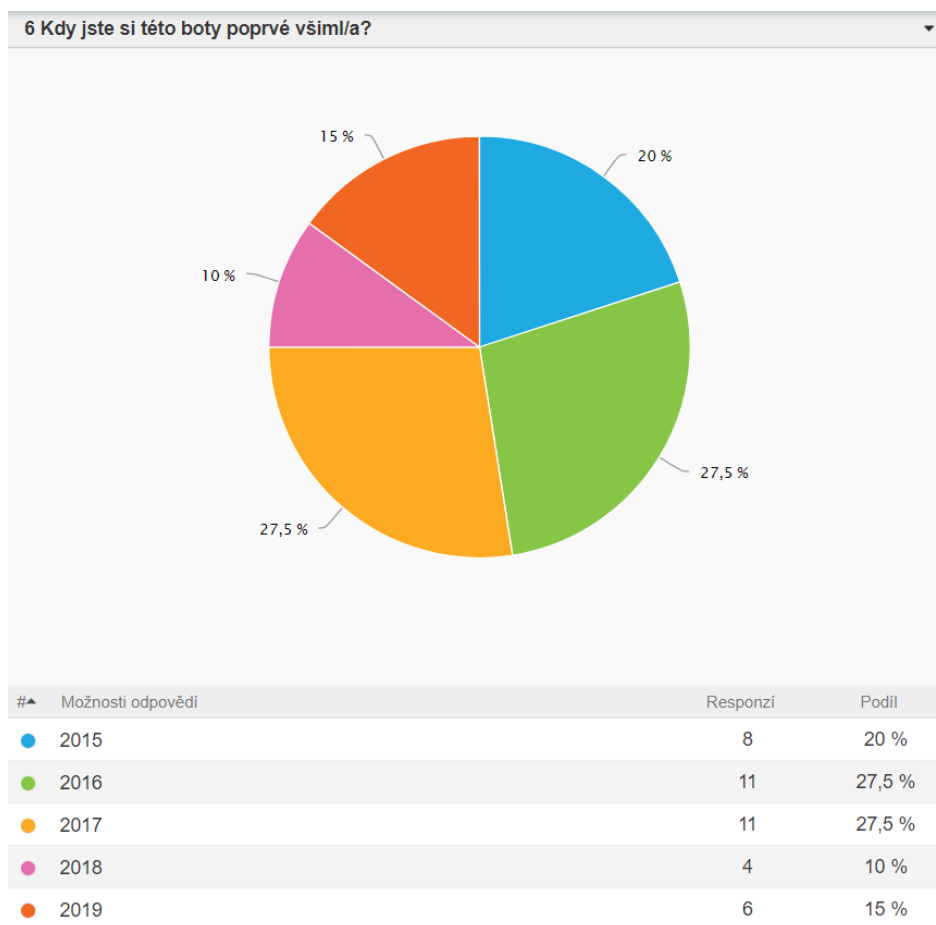
Co se demografického rozdělení respondentů týče, v dotaznících jsou zastoupeny všechny věkové kategorie od 10-17 let do 56-75 let. Z důvodu distribuce dotazníku online, věku autora a skutečnosti, že adidas cílí novými modely na mladší generace, tvoří lidé do 35 let 73% respondentů.

Výsledky druhé otázky ukazují, že s logem adidas se setkala 100% respondentů. Adidas je velká firma a zavedená značka, tudíž se vysoké povědomí do značné míry očekávalo. Detailnější povědomí ale některým respondentům chybí, pouze pár respondentům se pod slovy adidas Originals vybaví volnočasové či lifestylové produkty.

Čtvrtá otázka potvrzuje, jak rozšířenou značkou adidas je, neboť alespoň jeden produkt od adidasu vlastní přes 80% respondentů.

4.5.2 Otázky 5-9 (NMD)

Model NMD podle obrázku prvního barevného provedení již někdy vidělo 32 ze 40 respondentů, přičemž název NMD znalo 28 z nich. Další otázka mající za cíl zjistit, kdy si respondenti siluety všimli, přinesla vyrovnané odpovědi, jak je vidět na obrázku 11. Pětina respondentů si NMD všimla poprvé v roce 2015, tedy v prosinci, kdy byla silueta poprvé uvedena na trh. Shodně po 27,5% si modelu všimli lidé v letech 2016 a 2017. Zbýlých 25 procent respondentů NMD viděla poprvé minulý rok nebo letos (sem patří i lidé, kteří siluetu viděli poprvé až jako součást tohoto dotazníkového šetření).



Obrázek 11 – Přehled odpovědí respondentů na otázku, kdy si poprvé všimli modelu NMD; zdroj: Survio.com

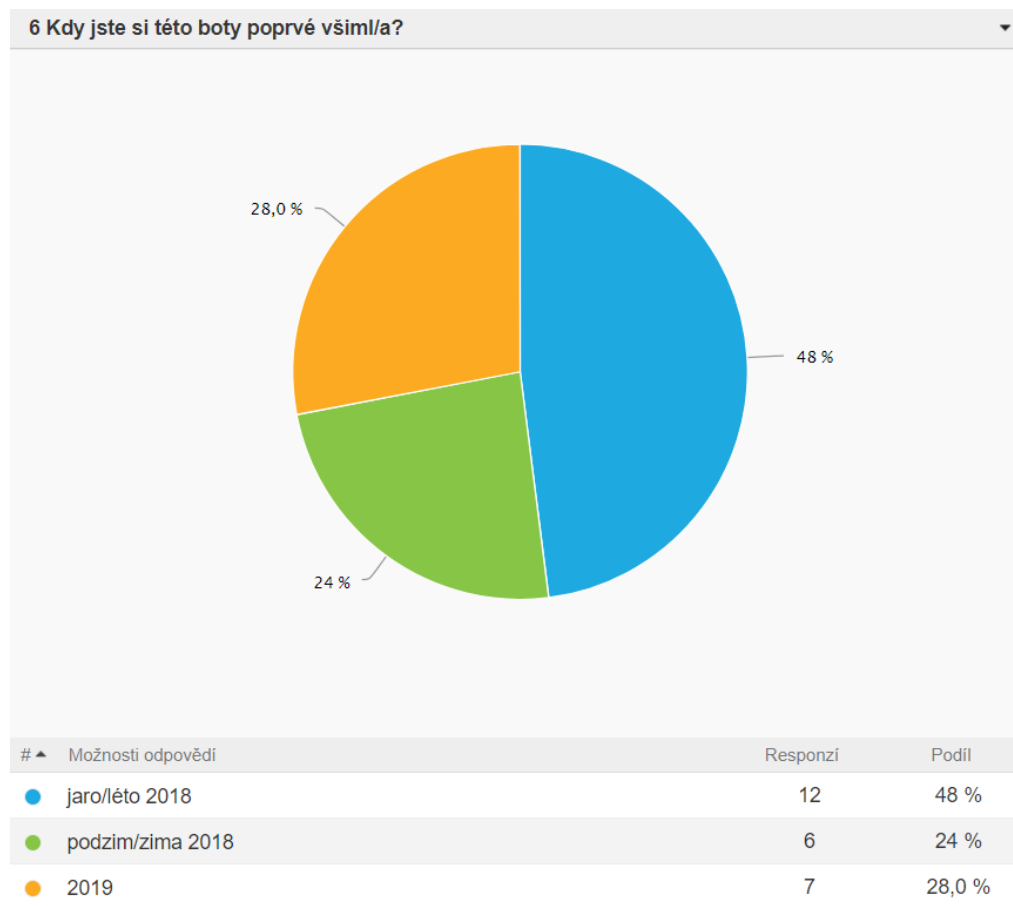
Na základě responzí na otázku číslo 7 lze říct, že marketingovou kampaň k modelu NMD zaznamenalo necelých 40 procent z respondentů tohoto dotazníku. Přesnost této statistiky je nutné brát s rezervou, protože od kampaně utekly 3 roky. Z 15 lidí, kteří údajně kampaň zaregistrovali, jich 12 zaregistrovalo kampaň online (Facebook byl explicitně zmíněn 2x, Instagram 4x), 1 člověk se účastnil eventu v žižkovské věži, 1 ve Footshopu a 1 v Berlíně. Z těch, kteří kampaň nezaregistrovali stojí za zmínku, že 6 lidí NMD vidělo na internetu, 10 na ulici nebo u kamarádů, 2 až v tomto dotazníku.

Siluetu pozitivně zhodnotilo přes 85% respondentů, nejčastěji vyzdvihovali její futuristický vzhled, lehkost a komfort.

Co se poslední otázky týče, cílem bylo zjistit, jakou cenu mají lidé zafixovanou se siluetou NMD. Respondenti 18x zaškrtili 4000-4999 Kč, 19x 3000-3999 Kč a 3x 2000-2999 Kč. Vzhledem k tomu, že v otázce nebyl blíže specifikován konkrétní model NMD, nelze četnost odpovědí od 3000 do 4999 Kč hodnotit jinak než pozitivně, protože právě v těchto cenových kategoriích se doporučené maloobchodní ceny modelů NMD pohybovaly. Je to indikátor toho, že lidé si jsou vědomi cen modelů NMD a také toho, že se NMD ve slevách oproti jiným siluetám vyskytovaly zřídka; znovu se tímto potvrzuje, že odprodej na maloobchodní úrovni byl velmi dobrý a spotřebitelé vnímají produkt pozitivně.

4.5.3 Otázky 5-9 (Deerupt)

Model Deerupt zaznamenalo dle výsledků dotazníku 68% respondentů (17 z 25); 13 lidí napsalo, že se jedná o model Deerupt. Bezmála polovina respondentů si všimla siluety poprvé v rámci sezóny SS18, tzn. v sezóně, kdy silueta byla nejvíce marketingově komunikovaná, viz. obrázek 12.



Obrázek 12 - Přehled odpovědí respondentů na otázku, kdy si poprvé všimli modelu Deerupt; zdroj: Survio.com

Kampaň údajně zaregistrovalo 56% respondentů; vzhledem k tomu, že hlavní kampaň probíhala v rámci sezóny jaro/léto, lze předpokládat, že 48% respondentů, kteří poprvé viděli Deerupty v SS18 byli osloveni právě touto kampaní. Co se týče komunikačních kanálů, skrz které se k respondentům kampaň dostala, outdoor (3x zmínka eventů, 2x plakátů a 1x adidas prodejny) a online (3x byl zmíněn Instagram, 2x internet a 1x Facebook) kanály byly vyrovnané.

Názor na Deerupty jako takové se napříč respondenty také poměrně lišil. Pozitivně je zhodnotilo 9 lidí, 10 lidí je naopak hodnotilo negativně a zbytek neutrálně. Pozitivně byly vnímány pro pohodlí, lehkost a netradičnost, zatímco na negativním hodnocení se projeví zejména extravagantní barvy a levný vzhled.

Nicméně i přes údajný „levný vzhled“ 84% respondentů zařadilo Deerupty „správně“ do cenového rozmezí 2000-2999 Kč. Zprvu byl odprodej Deeruptů dobrý, poté byly k vidění ve slevách pod hranicí 2000 Kč, do té je zařadili 4 respondenti.

4.6 Shrnutí a diskuze poznatků

Z podkapitol výše vychází několik poznatků. Adidas Originals komunikuje své produkty na velkoobchodní úrovni prostřednictvím obchodních zástupců, vyzdobených showroomů a vzorků produktů samotných. Podle toho, jak připravené jsou dva poslední jmenované prvky, se odvíjí důležitost role osobního prodeje ve formě obchodního zástupce. Pokud jsou k prodávané siluete vzorky, figurína je do bot obutá a zároveň na zdi visí obrázky modelu, je vše připraveno k tomu, aby na nákupčího udělal produkt dobrý dojem. Na druhou stranu nastane-li situace, kdy žádný sample k botě není jako tomu bylo při sell-inu NMD v roce 2015, je pouze na obchodním zástupci, aby přesvědčil nákupčí o nepostradatelnosti dané siluety v jejich předobjednávce. Samozřejmě s každým zákazníkem bývá náročnost tohoto procesu jiná; když se produkt jednomu zákazníkovi příliš nezamlouvá, je pravděpodobné, že nekoupí tolik párů kolik by koupil, kdyby se mu líbil. Kromě osobního názoru na model jsou pro nákupčí důležité aktuální módní trendy a u staronových siluet jejich úspěch či neúspěch v minulosti - nebýt velké popularity siluety NMD v letech 2015 a 2016, nákupčí by ji nepředobjednávali do dalších sezón.

Co se maloobchodní úrovni týče, adidas komunikuje prostřednictvím svých online kanálů a pořádá eventy. Největší výhodou online komunikace je možnost okamžitého nakupování. Jak online, tak offline se adidas snaží využívat influencery pro větší dosah komunikace. Vhodným příkladem je zapojení influencera Adama Mišíka do kampaně na siluetu Deerrupt; ten se účastnil globálního představení modelu v Paříži a poté i pražské Deerrupt párty. O tom, že marketingová komunikace volnočasových kolekcí adidas Originals funguje svědčí i to, že se konkrétně u Deerruptů po ukončení kampaně prodávalo méně párů než během ní.

Velkou kampaň k modelu Deerrupt na jaře 2018 zaregistrovali i přeprodeji tenisek a dle slov zástupců obchodů s teniskami několik lidí kampaň přesvědčila o tom, že by model mohl mít hodnotu na sekundárním trhu. Ačkoliv to se, jak je patrné z předešlé části, nestalo, sama skutečnost, že o přeprodeji tak dostupné siluety někteří lidé přemýšleli, dokazuje, že adidas Originals umí vytvořit „hype.“

Závěr

Na základě poznatků z praktické části je patrné, že modely NMD a Deerupt byly efektivně komunikovány, díky čemuž se zejména v době kampaně dobře prodávaly. Zatímco na velkoobchodní úrovni fungoval osobní prodej, na maloobchodní úrovni byl největší důraz správně kladen na eventy a online kampaně. Online se adidas soustředí zejména na komunikaci na sociálních sítích. Paradoxně veškerá komunikace cílená na finální spotřebitele může hrát roli i na velkoobchodní úrovni, pokud obchodní zástupci mají při sell-inu k dispozici marketingový kalendář k budoucím kampaním. Hlavně silueta NMD byla i díky marketingu velmi chtěná, což se odráží v ceně první barevné kombinace siluety na sekundárním trhu; dodnes, bezmála tři a půl roku po uvedení na trh, se prodává za více než doporučenou maloobchodní cenu, a to i přes pokles v poptávce za poslední rok. Více marketingových investic firma vložila do kampaně k siluetě Deerupt a i ta splnila svůj cíl. Díky účasti lokálních influencerů na globálním představení modelu a několika eventům v Praze měla kampaň velký dosah a s ním i pozitivní vliv na odprodej. Výhodou firmy adidas je fakt, že se jedná o zavedenou značku a těžko se hledá člověk, který by neznal logo této firmy. Vzhledem k tomu, že komunikace popisovanými způsoby firmě funguje, lze očekávat, že se bude držet stejného „receptu“ i v blízké budoucnosti. Na druhou stranu marketingová komunikace je jen jedním ze čtyř „P“ marketingového mixu, a tak by se firma mohla na zbylé atributy zaměřit pro dosažení ještě rychlejších odprodejů.

Summary

Based on findings in the practical part, it can be seen that both analyzed adidas Originals sneakers were effectively marketed, which had a positive effect on their sales. In wholesale the key to higher preorder and reorder numbers was the use of personal selling; informed and well-prepared adidas sales representatives were the sell-in driving force. On the business-to-consumer level adidas effectively used a mix of online and event marketing tools to inform the world about new products. Thanks to the fact that marketing investments have been planned carefully before campaigns, marketing calendars were also a helpful tool for sales representatives to use as a reason to buy argument on B2B level. From the two discussed sneaker silhouettes, the NMD was a success sought-after not only on the retail market, but also on the resell market. The Deerupt being a more commercial (higher supply) sneaker also reached its goals thanks to the massive campaign that

surrounded it. A major advantage that adidas has especially when compared to smaller companies within the sneaker industry is the high level of public awareness. Since the set marketing strategies proved to be quite effective, adidas will probably continue using them in the near future. In order to achieve even more, perhaps the remaining three „P“s of the marketing mix should be considered by the company.

Použitá literatura

Knižní zdroje

DITTRICH, Dylan. *Sneakonomic Growth: Scarcity, Storytelling, and the Arrival of Sneakers as an Asset Class*. New Degree Press, 2019. ISBN 978-1641371841.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy. 2.*, rozšířené vydání. 2013. ISBN 9788024746708.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

LEA-GREENWOOD, Gaynor. *Fashion marketing communications*. Chichester: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-1405150606.

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮŇ. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001468.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 9788024743721.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Grada Publishing, 2009. ISBN 9788024767307.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

Internetové zdroje

#DZDNMD Diaries. *Dazed & Confused Magazine* [online]. [cit. 2019-05-05].
Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/tag/dzdnmd-diaries>

Adidas - adidas increases sales and earnings guidance until 2020. *Adidas Group* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2017/adidas-increases-sales-and-earnings-guidance-until-2020/>

Adidas basketball - a look at our history. *Adidas Group* [online]. [cit. 2019-04-08].
Dostupné z: <http://blog.adidas-group.com/2014/10/adidas-basketball-a-look-at-our-history/>

Adidas Brand History. *Footasylum* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z:
<https://www.footasylum.com/adidas-history/>

ADIDAS DEERUPT LAUNCH. *JAD Productions* [online]. [cit. 2019-05-07].
Dostupné z: <https://jadpro.cz/portfolio-view/adidas/>

ADIDAS DEERUPT – LAUNCH EVENT PARIS. *Kickz.com* [online]. Mar 21, 2018 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.kickz.com/blog/2018/03/21/adidas-deerupt-launch-event-paris/>

Adidas Deerupt Solar Red Bluebird. *StockX* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z:
<https://stockx.com/adidas-deerupt-solar-red-bluebird>

Adidas - History. *Adidas Group* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z:
<https://www.adidas-group.com/en/group/history/>

Adidas - Jesse Owens. *Adidas Group* [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z:
<http://blog.adidas-group.com/2011/08/sport-history-jesse-owens/>

Adidas NMD R1 Core Black Lush Red (2015/2017). *StockX* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://stockx.com/adidas-nmd-core-black-lush-red>

Adidas NMD sneakers launch in Prague. *JAD Productions* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://jadpro.cz/portfolio-view/adidas-nmd-launch-prague-2015/>

Adidas Originals NMD Global Launch Recap (VIDEO). *SLAM* [online].
DECEMBER 11, 2015 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.slamonline.com/slam-tv/adidas-originals-nmd-global-launch-recap-video/>

ADIDAS ORIGINALS TVOŘÍ BUDOUCNOST: PŘEDSTAVUJE NOVÉ

MODELY NMD A KAMPAŇ FUTURE. *Proti ředi* [online]. BŘEZEN 24, 2016 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <http://archiv.protisedi.cz/article/adidas-originals-tvori-budoucnost-predstavuje-nove-modely-nmd-kampan-future>

Adidas - Profile. *Adidas Group* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.adidas-group.com/en/group/profile/>

Adidas - Sustainability History. *Adidas Group* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/sustainability-history/>

AQUINO, Tara. HOW I GOT HERE :: Josh Luber of StockX. *The Hundreds* [online]. February 11, 2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://thehundreds.com/blogs/content/how-i-got-here-josh-luber-of-stockx>

ASHDOWN, John. World Cup stunning moments: the Miracle of Bern. *The Guardian* [online]. Thu 3 May 2018 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/football/blog/2014/may/06/world-cup-stunning-moments-miracle-of-bern>

A Video Recap of The adidas Originals NMD Launch Event. *KicksOnFire.com* [online]. Dec 10, 2015 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.kicksonfire.com/a-video-recap-of-the-adidas-originals-nmd-launch-event/>

CARROLL, Charlotte. Adidas Surpasses Jordan Brand, but Nike Remains America's Most Popular Sneaker. *SI.com* [online]. September 19, 2017 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.si.com/nba/2017/09/19/adidas-jordan-brand-nike-market-share>

Celebrity Sneaker Stalker. *Nice Kicks* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.nicekicks.com/tag/celebrity-sneaker-stalker/>

Deerupt - Google Search. *Google* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=deerupt&tbs=cdr:1,cd_min:3/15/2018,cd_max:3/29/2018&source=lnms&tbn=nws&sa=X&ved=0ahUKEwjqmYnA9o_iAhWGepoKHaITBisQAUIESgE&biw=1536&bih=732

Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Google News - Overview. *Google News* [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z:

https://news.google.com/stories/CAAqSQgKIkNDQkITTERvSmMzUnZjbmt0TXpZd1NoOGFIV1JTZEZOdIN6RIRZV2hUUIY5NFRUQjFiRjI0WW5wUldsWkdNR05OS0FBUAE?q=NMD&lr=English&sa=X&ved=0ahUKEwirsqWi9Y_iAhVPaJoKHaALaQEQqgIILzAA&hl=en-US&gl=US&ceid=US:en

CHROBOK, Michael. Kolik času trávíme online? Výsledky nové studie vás překvapí. *SMARTmania.cz* [online]. 3. 2. 2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/kolik-casu-travime-online-vysledky-nove-studie-vas-prekvapi/>

Chronicle and Biography of Adi Dassler & Kathe Dassler. *Adi & Kathe Dassler Memorial Foundation* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.adidassler.org/en/life-and-work/chronicle>

MELLERY-PRATT, Robin. Run-D.M.C.'s 'My Adidas' and the Birth of Hip Hop Sneaker Culture. *BoF* [online]. July 18, 2014 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/video/run-d-m-c-s-adidas-birth-hip-hop-sneaker-culture>

NMD - Google Search. *Google* [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=NMD&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A12%2F7%2F2015%2Ccd_max%3A12%2F21%2F2015&tbm=

PUMA - Timeline. *PUMA* [online]. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://about.puma.com/en/this-is-puma/history/history>

ROE, Dan. The 12 Hottest Adidas NMD Models and Deals On Sale Now. *Runner's World* [online]. DEC 5, 2018 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.runnersworld.com/gear/a23780163/adidas-nmd/>

Sell-in v češtině. *Glosbe.com* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://cs.glosbe.com/en/cs/sell-in>

STEINBERG, Leigh. The Profitable Hidden Sneaker Market. *Forbes* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/leighsteinberg/2018/09/17/the-profitable-hidden-sneaker-market/>

Storefinder. *Adidas* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.adidas.cz/storefinder#/search/Czech%20Republic/>

The history behind the adidas logos. *Aphrodite* [online]. September 24, 2017 [cit.

2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.aphrodite1994.com/blog/index.php/the-history-behind-the-adidas-logos/>

Yemi A. D. boduje: Jeho firma se stala druhou nejlepší eventovou agenturou na světě. *Lifecz* [online]. 6. PROSINCE 2018 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.lifecz.com/trendy/yemi-a-d-boduje-jeho-firma-se-stala-druhou-nejlepsi-eventovou-agenturou-na-svete_3985.html

Yemiho JAD Productions je Absolutním vítězem Czech Event Awards 2016. *Euro.cz* [online]. 10. června 2016 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/light/yemiho-jad-productions-je-absolutnim-vitezem-czech-event-awards-2016-1294936>

Interní materiály

FW18 FTW FRANCHISE BIBLE. 2018.

NMD Prague _ CZ Launch: Post Event Report. 2016.

Předobjednávky a doobjednávky vybraných fashion zákazníků.

Rozhovor s Petrem PROKŮPKEM, obchodním zástupcem adidas Originals. Praha 21. 3. 2019.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Masařík Vojtěch

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2016/2017

E-mail diplomantky/diplomanta:

70271452@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Komunikační analýza vybraných produktů značky adidas Originals a vliv komunikace na odprodej modelů této značky.

Předpokládaný název práce v angličtině:

Marketing analysis of selected articles from adidas Originals and the impact of marketing communications on its sales.

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2018/2019

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Bakalářská práce se zabývá komunikační strategií značky adidas, konkrétně komunikací značky adidas Originals a siluet obuvi (např. NMD a Deerupt), které pod ni spadají. Cílem práce je analyzovat komunikaci o nových i staronových siluetách a porovnat ji s odprodejními daty; snahou je definovat vliv marketingu na vnímání a prodej konkrétních modelů. Zároveň práce analyzuje sekundární trh, změny v poptávce po dané siluete a obecné povědomí veřejnosti.

Teoretická část práce se věnuje obecněji značce adidas: její stručné historii, produktům a jejich distribuci. Zároveň jsou v této části definovány marketingové pojmy související s komunikační strategií značky adidas, respektive adidas Originals. Zmíněna bude propojenost marketingu a prodeje.

V praktické části budou analyzována sekundární data týkající se prodeje: jaké množství výrobků si obchody předobjednaly, případně doobjednaly a také, jak se produktům dařilo na maloobchodní úrovni. Zkoumány budou také ceny, za které se některé z modelů prodávaly na sekundárním trhu. Kromě sekundárních dat bude použito také dotazníkové šetření k zhodnocení povědomí veřejnosti o analyzovaných modelech. Budou vyvozeny závěry o vlivu marketingové komunikace na prodej.

Klíčová slova: marketing, strategie, komunikace, prodej, brand, adidas, Originals

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

Teoretická část

1. Historie a vývoj značky
2. Teoretická východiska

Praktická část

3. Analýza marketingové podpory pro adidas Originals
4. Analýza prodeje

4.1. Velkoobchod – do jakých obchodů se boty měly možnost dostat; kolik jich nákupci objednali a další

4.2. Maloobchod – jak úspěšně se prodávaly koncovým zákazníkům

4.3. Sekundární trh – jak si tenisky vedou např. na eBay; zda si boty našly zájemce i za vyšší než maloobchodní cenu

5. Povědomí veřejnosti o produktech adidas Originals

6. Shrnutí výsledků

Závěr

Přílohy

Seznam literatury, zdroje

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

- Podniková data
- Data získaná z dotazníkového šetření

Postup (technika) při zpracování materiálu:

- Analýza excelových tabulek
- Analýza změn v ceně/poptávce na sekundárním trhu - <https://stockx.com/>
- Dotazníkové šetření

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Chaffey, D., et al. Internet Marketing: Strategy, implementation and practice. 1st edition. Harlow (England): Pearson Education Limited, 2000.

- jak vypadá marketing v dnešní digitální době
- praktické rady a tipy pro digitální kampaně nové generace
- sociální sítě, affiliate marketing apod.

Kotler, P. - Trias de Bes, F. Inovativní marketing. Grada, 2005

- kniha od Philipa Kotlera o tom, jak by měl marketing vypadat v novém tisíciletí
- spotřebitelé jsou už zvyklí na tradiční formy reklamy -> je potřeba inovovat

Lea-Greenwood, G., 2012. Fashion Marketing Communications. John Wiley & Sons.

- globální pohled na fashion marketing
- relevantní k značce adidas

Thompson, Derek. Hit Makers. The Science of Popularity in an Age of Distraction. Penguin Press, 2017

- co stojí za virální kampaní?
- „hype“ kritéria kampaní

ARMSTRONG-GIBBS, Fiona. a Tamsin. MCLAREN. *Marketing fashion footwear: the business of shoes*. New York: Fairchild Books, 2016. ISBN 9781472579317.

- marketing a módní obuv

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

Kofrová, Michaela, Analýza komunikace firmy adidas na sociálních sítích. 2014
https://vskp.vse.cz/44438_analyza_komunikace_firmy_adidas_na_socialnich_sitich

Procházková, Agáta, Marketingová strategie spol. Baťa. 2018-05-21
https://vskp.vse.cz/72986_marketingova_strategie_spol_bata

ŠENKÁRČIN, Jakub. *Komunikační kampaň společnosti adidas ČR na produkt Energy Boost*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Management. Vedoucí práce Voráček, Josef.

ŠRÁMEK, Martin. *Marketingový výzkum hodnoty značky Nike*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Management. Vedoucí práce Voráček, Josef.

Datum / Podpis studenta/ky

Jméno Příjmení

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Seznam příloh

Obrázek č. 1: Trefoil logo, zdroj Complex.com

Obrázek č. 2: Logo spolupráce adidasu s Parley, zdroj adidas.com

Obrázek č. 3: Životní cyklus siluety NMD, zdroj interní materiály společnosti adidas

Obrázek č. 4: adidas NMD R1 Primeknit "OG" (S79168), zdroj Flightclub.com

Obrázek č. 5: Životní cyklus siluety Deerrupt, zdroj interní materiály společnosti adidas

Obrázek č. 6: adidas Deerrupt Solar Bird (CQ2624), zdroj Flightclub.com

Obrázek č. 7: Teasing NMD na Instagramu @adidasoriginals, zdroj Instagram.com

Obrázek č. 8: Produktová fotografie NMD na Instagramu @adidasoriginals, zdroj Instagram.com

Obrázek č. 9: Projekce reklamy na siluetu Deerrupt na Arc de Triomphe du Carrousel, zdroj Kickz.com

Obrázek č. 10: Graf vývoje ceny (v EUR) modelu adidas NMD R1 Primeknit (S79168) na StockX od jeho uvedení do prodeje do současnosti, zdroj StockX.com

Graf č. 1: Počet prodaných kusů modelu adidas NMD R1 Primeknit (S79168) na StockX.com od 5. 9. 2017 do 23. 3. 2019, zdroj vlastní zpracování

Tabulka č. 1: Průměrná prodejní cena (v EUR) modelu adidas NMD R1 Primeknit (S79168) na StockX.com za každý měsíc od 5. 9. 2017 do 23. 3. 2019, zdroj vlastní zpracování

Graf č. 2: Počet prodaných kusů modelu adidas Deerrupt Solar Bird (CQ2624) na StockX.com od 19. 3. 2018 do 23. 3. 2019, zdroj vlastní zpracování

Graf č. 3: Průměrná prodejní cena jednotlivých velikostí (podle amerického číslování) modelu adidas Deerrupt Solar Bird (CQ2624) na StockX.com od 19. 3. 2018 do 23. 3. 2019, zdroj vlastní zpracování

Obrázek č. 11: Přehled odpovědí respondentů na otázku, kdy si poprvé všimli modelu NMD, zdroj Survio.com

Obrázek č. 12: Přehled odpovědí respondentů na otázku, kdy si poprvé všimli modelu Deerrupt, zdroj Survio.com

Příloha č. 1: viz SIS

Příloha č. 2: Dotazník

1. Do jaké věkové skupiny patříte?
2. Setkal/a jste se již někdy s tímto logem?
3. Jaké produkty si představíte, když se řekne "adidas Originals"?
4. Vlastníte nějaké produkty adidas či adidas Originals? Pokud ano, jaké?
5. Zaregistroval/a jste tento model bot? Pokud ano, víte, jak se model jmenuje?
6. Kdy jste si této boty poprvé všiml/a?
7. Zaregistroval/a jste marketingovou kampaň k tomuto modelu bot? Pokud ano, jakým kanálem se dostala k Vám? Pokud ne, kde jste tento model bot viděl/a poprvé?
8. Jak na Vás tato bota působí?
9. Kolik si myslíte, že tato bota stála/stojí v obchodech?