

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá komunikační strategií značky adidas, konkrétně komunikací značky adidas Originals a siluet obuvi NMD a Deerupt, které pod ni spadají. Cílem práce je analyzovat komunikaci o těchto modelech a porovnat ji s odprodejními daty; snahou je definovat vliv marketingu na vnímání a prodej modelů. Zároveň se práce soustředí na sekundární trh, na vývoj cen daných siluet.

Teoretická část práce se věnuje definicím marketingových konceptů souvisejících s komunikací značky adidas, respektive značky adidas Originals. Tato část obsahuje také informace o značce: její stručnou historii, produkty a distribuci. Nechybí ani rychlý náhled do fenoménu sekundárního trhu s obuví.

Praktická část zkoumá komunikaci na jednotlivých úrovních distribučního řetězce a prodejní data; jaké množství výrobků si obchody předobjednaly, případně doobjednaly, a jak se produktům dařilo na maloobchodní úrovni. Zkoumány jsou také ceny a objemy prodaných modelů na sekundárním trhu a prostřednictvím dotazníkového šetření je vyhodnoceno povědomí veřejnosti.