

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitných štúdií



Bakalárska práca

Marketingová stratégia značky NIKE a jej vplyv na spotrebiteľa

Vedúci práce: PhDr. Zdeněk Křížek
Vypracoval: Peter Ďurec

Praha 2014

Čestné prehlásenie:

Prehlasujem, že som prácu vypracoval samostatne. Všetky použité pramene a literatúra boli riadne citované. Práca nebola využitá k získaniu iného alebo rovnakého titulu.

V Prahe dňa 21.6.2014

.....
podpis

Pod'akovanie:

Rád by som poďakoval vedúcemu mojej práce pánovi PhDr. Zdeňkovi Křížkovi za cenné rady, nápady a pripomienky, ktoré mi veľmi pomohli k úspešnému vypracovaniu práce. V neposlednom rade ďakujem svojej rodine za podporu počas písania práce.

OBSAH

I. Úvod	6
II. Teoretická časť	7
1. Marketing	7
1.1. Marketingová stratégia	7
1.2. Marketingová komunikácia	8
1.2.1. Produkt	8
1.2.2. Cena	9
1.2.3. Distribúcia	9
1.2.4. Propagácia	9
1.3. Trendy v marketingovej komunikácii	11
1.3.1. Guerilla marketing	12
1.3.2. Virálny marketing	13
1.3.3. Mobilný marketing	13
1.3.4. Event marketing	14
1.3.5. Product placement	14
2. Komunikačný mix	15
2.1. Reklama	15
2.2. Podpora predaja	17
2.3. Osobný predaj	17
2.4. Priamy marketing	18
2.5. Public relations	19
2.6. Sponzoring	19
3. Značka	20
3.1. Branding	22
3.1.1. Hodnota značky	22
3.1.2. Osobnosť značky	23
3.1.3. Image značky	24
4. Správanie spotrebiteľa	25
4.1. Zákazník	25
4.1.1. Osobnosť človeka	25
4.1.1.1. Osobnosť a správanie zákazníka	26
4.2. Správanie zákazníka pri nákupe	27
4.2.1. Druhy nákupu	28
4.2.2. Ďalšie faktory ovplyvňujúce správanie zákazníka	29
4.2.3. Nákupné správanie a nové technológie	29
4.2.4. Nákupné správanie a sociálne okolie	30
5. História značky NIKE a jej marketingové aktivity	32
III. Praktická časť	34
6. Marketingový výskum	34
6.1. Určenie cieľu výskumu, definovanie výskumného problému, prínos výskumu	35
6.1.1. Formulácia hypotéz	36
6.2. Zdroje dát	37
6.3. Metódy a techniky zberu	38
6.4. Určenie veľkosti vzorky	40
6.5. Zber dát	42

6.6. Spracovanie a analýza dát	43
6.6.1. Povedomie o značke	43
6.6.2. Názor na značku a skúsenosti s ňou	44
6.6.3. Image a osobnosť značky	46
6.6.4. Návrhy vlastných riešení	49
6.7. Spracovanie a analýza záverečnej správy	51
IV. Záver	52
7. Zdroje	54

I. Úvod

Práca sa zaoberá marketingovou stratégiou. Riešeným problémom je marketingová stratégia značky NIKE a jej vplyv na spotrebiteľa. Marketingová stratégia je základnou časťou každej firmy a každá firma, spoločnosť či výrobca ju má nastavenú inak. Tieto aktivity majú vplývať na spotrebiteľa pozitívne a nakloniť jeho sympatie na stranu danej značky alebo tovaru. Na každého človeka vplýva marketing rozdielne, čo je aj dôvod prečo ma táto téma zaujala.

Teoretická časť rozoberá základné pojmy z oblasti marketingu, predstavuje niekoľko najnovších trendov v marketingovej komunikácii a taktiež sa zaoberá komunikáciou so spotrebiteľom a reklamou. Ďalej teoretická časť pojednáva o značke, brandingu a popisuje základné faktory, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľa. Nakoniec je spomenutá stručná história spoločnosti NIKE.

V praktickej časti je popisovaný marketingový výskum a sú v ňom analyzované dáta zozbierané pomocou kvalitatívneho výskumu. Výskum predpokladá, že značka bude dobre známa, hodnotená ako trendová, spájaná s vysokou kvalitou, vlastným štýlom a osobnosťou. Na základe zozbieraných dát práca navrhuje možné zlepšenia v marketingových aktivitách značky a v závere je celý výskum zhodnotený.

II. Teoretická časť

1. Marketing

Marketing ma u rôznych autorov rôzne definície ako systematický postup, ktorý slúži ako jeden z kľúčových aktivít pri predaji a získavaní zákazníkov.

Je definovaný ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci aj skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt¹.

Marketing je tiež proces plánovania a realizácie koncepcii cenovej politiky, podpory a distribúcie ideí, tovarov a služieb s cieľom tvoriť a zmieňať hodnoty a uspokojovať ciele jednotlivcov i organizácií².

1.1. Marketingová stratégia

Na realizáciu svojich dopredu vytýčených marketingových cieľov využívajú obchodné subjekty marketingovú stratégiu s účelom vytvorenia výhodnej trhovej pozície pomocou stanovených krokov, ktoré ovplyvnia podnikovú činnosť a výkonnosť.

Marketingová stratégia vlastne určuje ako s daným výrobkom alebo službou najlepšie konkurovať na trhu a do ktorých výrobkov alebo služieb investovať čas a úsilie.

Výber stratégie a jej následné plnenie je jedným z najťažších úloh v oblasti marketingu, pretože určuje či daný obchodný subjekt dokáže vstúpiť s výrobkom alebo službou na trh, a byť ziskový. Stratégia sa preto buduje z dlhodobého hľadiska so zameraním sa na silné, ale aj slabé stránky subjektu, ktoré ho môžu v konkurenčnom prostredí ohroziť. Preto práve kvalitný rozbor silných a slabých stránok je základným kameňom úspešnej marketingovej stratégie³.

¹ KOTLER, ARMSTRONG, *Marketing*, Praha, 2007, Grada Publishin, k. 13, s. 30

² PELSMACKER, GEUENS, BERGH, *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003, k. 1, s. 17

³ [http://www.m-journal.cz/cs/cs/marketing/uvod-do-marketingu/pusobeni-marketingu-\(marketingeffectiveness\)__s299x550.html](http://www.m-journal.cz/cs/cs/marketing/uvod-do-marketingu/pusobeni-marketingu-(marketingeffectiveness)__s299x550.html)

1.2. Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je súčasťou širšieho súboru nástrojov známeho ako **marketingový mix**, ktorý na začiatku 60tych rokov navrhol profesor Jerome McCarthy. Je definovaný ako súbor taktických marketingových nástrojov – politiky výroby, ceny, distribúcie a komunikácie, ktoré spoločnosti umožňujú prispôbiť ponuku podľa potrieb zákazníkov na cieľovom trhu⁴. Na realizáciu vytýčených cieľov marketingovej stratégie je k dispozícii množstvo nástrojov marketingového mixu. Tieto nástroje sa obvyčajne delia do 4 kategórii, takzvané 4P - Product (Produkt), Price (Cena), Place (Distribúcia), Promotion (Podpora predaja alebo propagácia). Každý jeden má svoj spôsob akým komunikuje so zákazníkom a je na konkrétnych cieľoch subjektu aby určil ten správny pomer a tým dosiahol želaný efekt.

1.2.1. Produkt

Produkt je jedným z najdôležitejších nástrojov marketingového mixu aj preto, že bez produktu (služby) by v podstate nemali ostatné 3P význam. Je dôležité si uvedomiť, že nie vždy je predávaný len samotný hmotný produkt, ale aj úžitok, služba, informácia, myšlienka či potreba alebo potešenie, ktoré produkt zákazníkovi vytvára a snaží sa ho tak uspokojiť. Produkt podľa toho môžeme definovať ako čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu na uspokojenie určitej potreby alebo požiadavky, a nemusíme brať ohľad na to či ide o tovar, službu, ľudí, miesta, organizácie alebo myšlienky⁵.

Dostatočne komplexne je produkt definovaný ako hmotný aj nehmotný statok, ktorý je predmetom záujmu určitej skupiny osôb či organizácii. Produktom je teda výrobok, služba, myšlienka, volebný program atď. V marketingu je produkt ponímaný širšie než v živote. Týmto termínom sa označuje celková ponuka zákazníkovi, teda nielen tovar alebo služby samé o sebe, ale tiež ďalšie abstraktne alebo symbolické skutočnosti, ako prestíž predajcu, obchodná značka, kultúra predaja a ďalšie. Návrh, vývoj a zavádzanie spoločensky atraktívneho produktu je podstatnou súčasťou moderného marketingu⁶.

⁴ KOTLER, P. *Management Marketing*. Praha, Grada Publishing, 1991, s. 121

⁵ KOTLER, P. *Marketing management*, Praha, Victoria Publishing, 1995, s. 76

⁶ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, Praha, Grada Publishing, 2003, s. 36

1.2.2. Cena

Cena je pravdepodobne najvnímanejším faktorom marketingového mixu. Cena predstavuje hodnotu za ktorú zákazník učiní výmenu statku za peniaze. Zákazníci sa veľmi často orientujú na výšku ceny a samotná kvalita produktu a jeho výrobca pre neho začnú byť časom nepodstatné. Výška ceny samozrejme v sebe nesie určitú informačnú hodnotu výrobku, ale je potrebné poznať všetky súvislosti, niektorí zákazníci totiž považujú vysokú cenu za ukazovateľ kvality. Pravidelné používanie cenových nástrojov za účelom prilákania zákazníka nezaručuje obchodnému subjektu silnú pozíciu na trhu či vybudovanie silnej značky⁷.

1.2.3. Distribúcia

Každý predávajúci si musí určiť, akým spôsobom predávaný produkt dopraví k spotrebiteľovi. Práve o tom je nasledujúca časť marketingového mixu, **distribúcia**. Distribúcia zabezpečuje plynulé dodanie výrobku alebo služby od výrobcu k zákazníkovi, čo zahŕňa skladovanie, dopravu a aj výber koncového predajcu výrobku, maloobchod, či veľkoobchod, servis alebo poskytnutie úveru. Pre lepšie pochopenie by sme ju mohli definovať aj ako proces plánovania, realizácie a kontroly účinného a hospodárneho toku a skladovania surovín, nedokončenej výroby, výrobkov a služieb a s nimi súvisiacich informácií z miesta vzniku do miesta spotreby za účelom uspokojenia požiadaviek zákazníka⁸.

V dnešnej dobe by sa mal obchodný subjekt sústrediť aj na internetovú distribúciu, pretože trh sa vo veľkej miere orientuje na internetový nákup, ktorý je na rozdiel od klasického nakupovania v kamenných obchodoch pre zákazníka rýchlejší a hlavne pohodlnejší.

1.2.4. Propagácia

⁷ PELSMACKER, GEUENS, BERGH, *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003.

⁸ BOWERSOX, CLOSS, *Logistical management : the integrated supply chain process*, New York : McGraw-Hill, 1996 s. 4

Propagácia zaisťuje bezprostredný tok informácii medzi výrobcom, tovarom a potenciálnym spotrebiteľom s cieľom presadzovať svoje marketingové zámery na určenom trhu⁹.

Podpora predaja alebo propagácia zahŕňa všetky nástroje, ktorými obchodný subjekt komunikuje so svojimi zákazníkmi. Marketingová komunikácia je pravdepodobne najviditeľnejším nástrojom marketingového mixu¹⁰, združuje viacero komunikačných prostriedkov s cieľom vytvoriť výhodný obchodný vzťah s distribútorom a taktiež zapôsobiť a pritiahnúť pozornosť koncového spotrebiteľa. Cieľová skupina zákazníkov, propagačné kanály a distribúcia určujú následne zvolený typ propagácie, ktorý sa vlastnosťami a jedinečnosťou produktu mení¹¹.

Klasické rozdelenie marketingového mixu na 4P, môžeme rozšíriť o nasledujúce, takzvané 3P, ktoré je dôležité najmä v službách:

- People (Ľudia, Personál)
- Process (Proces)
- Presentation (Prezentácia)

4P marketingového mixu, poprípade rozšírené o spomenuté 3P je základný pohľad na marketingovú komunikáciu z pohľadu výrobcu alebo predávajúceho. Obchodné subjekty sa ale v dnešnej dobe musia zamerať na marketingový mix z pohľadu kupujúceho, respektíve zákazníka. V roku 1990 definoval profesor Lauterborn takzvané 4C, ktoré sa do širšieho povedomia dostalo až začiatkom tohto storočia¹²:

- Consumer solution (Riešenie potrieb zákazníka)
- Consumer cost (Náklady zákazníka)
- Convenience (Dostupnosť riešenia, zákaznícke pohodlie)
- Communication (Komunikácia)

⁹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Grada Publishing, 2006. str. 38

¹⁰ PELSMACKER, GEUENS, BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003.

¹¹ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha, Olympia, 2009. s. 110-111.

¹² <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

V poradí, v akom sú 4C zoradené reprezentujú 4P (Product, Price, Place, Promotion). Koncept prístupu k marketingovému mixu z pohľadu zákazníka je založený na jeho analýze. V prvej časti je potrebné zistiť, čo zákazník chce, čo potrebuje a následne podľa toho prispôbiť svoj produkt a marketingovú stratégiu. Majiteľ baru či reštaurácie si taktiež vyberá svoju cieľovú skupinu. Pokiaľ chce zaujať komunitu študentov, nastaví kvalitu a ceny svojich produktov tak, aby boli študentom dostupné. Keď bude chcieť zaujať staršiu generáciu, poprípade vyššiu vrstvu obyvateľstva, zvolí pre svoj podnik vysokú kvalitu svojich produktov, veľký výber a zameria sa aj na príjemné prostredie.

Keď sa jedná o cenu, ktorú má kupujúci zaplatiť za daný produkt, obchodný subjekt musí brať do úvahy celkové náklady zákazníka na vlastníctvo daného produktu. V prípade, že sa jedná povedzme o bazén, predávajúci samozrejme vie, že údržba bazénu je nutná a neľahká vec, môže teda ponúknuť zákazníkovi s kúpou bazénu výraznú zľavu na produkty pre jeho údržbu. V prípade distribúcie je z pohľadu zákazníka v dnešnej dobe veľa možností. Obchodný subjekt musí zabezpečiť dodanie výrobku kupujúcemu s jeho čo najväčšou spokojnosťou. Veľkú rolu hrá rýchlosť a cena doručenia. Do tejto kategórie taktiež spadá zákaznícke pohodlie. Mamička s malým dieťaťom si radšej pôjde urobiť svoj rutinný nákup do obchodného domu s detským kútikom ako do lokálnej samoobsluhy a vyťažný podnikateľ viac ocení prehľadný a rýchly nákup na internete ako možno o niečo lacnejšiu ale neprehľadnú internetový obchod na ktorom stratí svoj drahocenný čas.

V dnešnej dobre vysokej konkurencie takmer v každom odvetví trhu je veľmi dôležitá taktiež posledná časť a to komunikácia so zákazníkom respektíve starostlivosť o zákazníka.

Vytvorenie kladného vzťahu so zákazníkom v ňom vyvoláva pocity jedinečnosti, istoty a záujmu a rád nakúpi opakovane. Ak v ňom tieto pocity obchodný subjekt nevyvolá, zákazník ľahko nahradí daný výrobok výrobkom konkurenčným.

Investícia do starostlivosti o zákazníka sa v dlhodobom časovom horizonte vypláca. Ak je to aspoň trochu možné, je potreba zistiť, čo sa stalo, keď obchod prestane fungovať. Možno zákazník nebude získaný späť, no je možné zistenie niečoho, čím dôjde k zabráneniu ďalšieho odlivu zákazníkov. A v prípade, že sa dá situácia ľahko napraviť alebo došlo k nedorozumeniu, ktoré je možné vyjasniť, môže byť daný zákazník nakoniec získaný späť.

1.3. Trendy v marketingovej komunikácii

V priebehu 20. storočia sa postupne formovali koncepcie, ktoré viedli k modernému marketingu a marketingovej komunikácii ako k jednému z najdôležitejších nástrojov pôsobenia na správanie zákazníka a firemného okolia. Súčasné storočie prináša v tejto oblasti obzvlášť veľa nového a to, čo bolo modernou koncepciou včera, dnes rýchlo zastaráva. Platí to nielen o výrobkoch a službách či stratégiách konkurentov na trhu, ale aj o správaní ľudí a o trhoch samotných¹³. Predstavíme si preto trendy marketingovej komunikácie 21. storočia, ktoré sú odrazom technologického pokroku a neustále sa zvyšujúcej konkurencie na trhu sprevádzanou zvyšujúcim sa množstvom reklám. Patrí tu napríklad guerilla marketing, virálny marketing, mobilný marketing, event marketing či product placement.

1.3.1. Guerilla marketing

Guerillový marketing sa síce objavil už v 60. rokoch minulého storočia, no jeho význam sa od tej doby výrazne posunul. Najpodstatnejším faktorom guerilla marketingu sú minimalizácia nákladov a maximalizácia účinku, často spojené s diskutabilnou legálnosťou¹⁴. Guerilla marketing využíva nasledujúce techniky:

Ambientné médiá – spočíva v umiestňovaní netradičných médií (ľudské telo, veľvyslanci značky) do miest, v ktorých sa sústreďujú tie cieľové skupiny, ktoré sú horšie zastihnuteľné tradičnými médiami. Vyznačujú sa trendom „ísť za zákazníkom“ a prekvapovať na neobvyklých miestach.

Ambush marketing – parazitovanie na aktivitách konkurencie, ktoré sú väčšinou spojené s nejakou významnou akciou, na ktorú sa zameriava pozornosť verejnosti a médií. Najčastejšie sa vzťahuje k významným športovým udalostiam.

V marketingovej praxi sa pomaly zdomácnelo slovo „buzz“, čo znamená akýsi „šepot“ okolo udalosti, výrobku atď. Množstvo metód ma tiež pomerne blízko k virálnemu marketingu.

¹³ PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H., *Moderní marketingová komunikace*, Praha, Grada publishing, 2010, s. 132-133

¹⁴ FREY, *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Vyd. 3. Praha: Management Press, 2011, s. 45

Guerilla PR je metóda využívajúca fingované listy čitateľov k získaniu PR efektu pre vlastné ciele¹⁵.

1.3.2. Virálny marketing

Virálny marketing je spôsob získavania zákazníkov pri ktorom si zákazníci o marketingom poukazanom výrobku, službe či webovej stránke povedia sami. Delíme ho na aktívny a pasívny. Aktívna forma sa snaží pomôcť vírovej správy šíriť a tak zvýšiť predaj výrobku alebo služby či povedomie o značke a pasívna forma necháva vírové správy šíriť bez zásahu¹⁶. Používajú sa tiež anglické termíny „pass-along“ – predávanie, posúvanie, alebo „friend-tell-a-friend“ marketing.

Za vírovú správu sa dá považovať oznámenie s reklamným obsahom, ktoré je pre osoby, ktoré s ním prídu do kontaktu natoľko zaujímavé, že ho samovoľne a s vlastnými prostriedkami šíria ďalej. Veľkou výhodou je nízka nákladovosť a rýchlosť zásahu z čoho vyplýva vysoká akcieschopnosť¹⁷.

Základnými predpokladmi použitia vírového marketingu je originalita oznámenia, vtipnosť, zaujímavosť alebo iná hodnota. Odkaz musí byť pre publikum nejakým spôsobom prítlačlivý, inak ho samozrejme nikto nebude šíriť ďalej. So šírením správy nieje spojená žiadna finančná odmena, tá prináša množstvo špekulácii a správa stráca svoju jednoduchosť a spontánnosť šírenia. Správa nesmie byť príliš zložitá, najvhodnejšie sú hotové klipy ale URL odkazy, ktorými sa správa šíri najrýchlejšie¹⁸.

1.3.3. Mobilný marketing

Mobilný marketing predstavuje jeden z najdynamickejšie sa rozvíjajúcich nástrojov marketingovej komunikácie, ktorý vzniká postupne s rozvojom sietí mobilných operátorov.

¹⁵ KOTÍKOVÁ H., ZLÁMAL J., *Základy marketingu*, UP Olomouc, 2006, s. 71

¹⁶ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Vyd. 3. Praha: Management Press, s. r. o., 2011, s. 77

¹⁷ Kotíková H., Zlámál J., *Základy marketingu*, UP Olomouc, 2006, s. 72

¹⁸ Kotíková H., Zlámál J., *Základy marketingu*, UP Olomouc, 2006, s. 72

Pod pojmom mobilný marketing rozumieme všetky riešenia, ktoré využívajú nástrojov mobilnej komunikácie, nedochádza však k využitiu hlavnej funkcie tohto zariadenia, ktorým je telefonovanie. Propagačné a predajné aktivity pracujú s inými funkciami mobilných prístrojov. Z technického pohľadu ide o využitie možností mobilných telefónov: SMS, MMS, logá operátora, vyzváňacie tóny, reklamné SMS správy, WAP¹⁹.

1.3.4. Event marketing

Pod pojmom event marketing chápeme zinscenovanie zážitkov vrátane ich plánovania a organizácie v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety, ktoré podporia image firmy a jej produkty, s cieľom dlhodobo udržať vzťahy medzi firmou a jej cieľovými skupinami. Sila event marketingu spočíva predovšetkým v jedinečnosti a neopakovateľnosti²⁰. Event marketing nieje reklamná kampaň ani predaj produktu v klasickej forme, event marketing predáva zážitok, príjemne strávený čas, ktorý si zákazník zapamätá a spojuje si ho s konkrétnou značkou alebo spoločnosťou, ktorá ho organizuje. To v zákazníkovi automaticky vyvolá kladný pocit, ktorý ho môže ovplyvniť pri neskoršom rozhodovaní pri nákupe. Do event marketingu spadajú športové a zábavné akcie, no radí sa tu aj otvorenie novej fabriky či pobočky danej firmy, rôzne verejné výročia, dni otvorených dverí, konferencie či sympóziá.

Skvelý príklad event marketingu je napríklad „Redbull Air Race“, na ktorom sa súťažiaci snažia nad vodou doletieť čo najďalej na vlastnoručne vyrobených „lietadlách“. Akcia je usporadúvaná pomerne pravidelne a je verejne dostupná. Diváci si prídu pozrieť pravdepodobne jediný závod svojho druhu a v okolí sa predáva spomínaný energetický nápoj Redbull.

1.3.5. Product Placement

Product placement definujeme ako použitie značkového výrobku alebo služby priamo v audiovizuálnom diele (film, televízne relácie a seriály, počítačové hry), v živom vysielaní či

¹⁹ <http://www.m-journal.cz/print.php?sid=302&aid=362> ; Příkrylová J., Jahodová H., *Moderní marketingová komunikace*, Praha, Grada publishing, 2010, s. 260

²⁰ Příkrylová J., Jahodová H., *Moderní marketingová komunikace*, Praha, Grada publishing, 2010, s. 117

predstavení alebo knihách, ktoré samé o sebe nemajú reklamný charakter, a to za jasných, zvyčajne zmluvne dohodnutých podmienok. Nejedná sa teda o skrytú reklamu, ale o určitú analógiu ku komerčnému oznámeniu či advertoriálu, teda o alternatívny spôsob umiestnenia reklamy na produkt či značku²¹. Častým javom product placement sú rôzne bartery medzi spoločnosťami. Napríklad vo filme „Láska cez Internet“ bola zmienená spoločnosť „1-800-flowers“, ktorá ako protiváhu umiestnila propagačný plagát k spomenutému filmu do všetkých svojich kvetinárstiev po Spojených Štátoch Amerických²². Cieľová skupina tohto typu marketingu sú najčastejšie mladí ľudia vo veku od 15 do zhruba 30 rokov, ktorí trávajú pri počítači, televízii či na internete najviac času a teda sú s najväčšou pravdepodobnosťou najľahšie ovplyvniteľnou populačnou skupinou.

2. Komunikačný mix

So zameraním pozornosti na spotrebiteľa je nevyhnutný takzvaný **komunikačný mix**, ktorý združuje reklamu, podporu predaja, osobný predaj, priamy marketing, vzťahy s verejnosťou (public relations - PR) a sponzoring. Cieľom komunikačného mixu je nájsť optimálnu kombináciu jednotlivých komunikačných prostriedkov a ich využitia spôsobom, ktorý odpovedá trhovej situácii²³.

2.1. Reklama

Reklama je definovaná ako akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb identifikovaného sponzora prostredníctvom masových médií, ako sú noviny, časopisy, televízia či rádio²⁴.

Reklama môže mať viacero podôb ako napríklad v tlači, televízii, rádiu, na billboardoch či iných reklamných pútačoch atď. Konkurencia na trhu neustále narastá, čomu sa reklamné taktiky obchodných subjektov musia prispôbovať. Kreatívne myslenie, originálny nápad a vhodná realizácia sú pre upútanie zákazníka v dnešnom reklamami presýtenom svete základnými predpokladmi pre úspešnú marketingovú kampaň.

²¹ Přikrylová J., Jahodová H., *Moderní marketingová komunikace*, Praha, Grada publishing, 2010, s. 255

²² Kotíková H., Zlámal J., *Základy marketingu*, UP Olomouc, 2006, s. 74

²³ Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*, 3., Grada, Praha, 2010, s. 22

²⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha, Grada Publishing, 2007. s. 855.

Reklamu teda definujeme aj ako proces plánovania a realizácie koncepcie cenovej politiky, podpory a distribúcie ideí, tovaru a služieb s cieľom tvoriť a zmeňovať hodnoty a uspokojovať ciele jednotlivcov a organizácií²⁵.

Podľa funkcie zdelenia rozlišujeme tri základné funkcie reklamy a to:

- presvedčovaciu
- upomínajúcu
- informačnú

Existuje množstvo modelov, ktoré sa snažia vyjadriť aký cieľ reklama sleduje (LSB, AIDA, ADAM, DIPADA atď.). Dodnes najpoužívanejším a najuznávanejším modelom je takzvaný model AIDA, ktorý vznikol na konci 19. storočia a jej autorom je Elias St. Elmo Lewis a popisuje v nej nasledujúce etapy:

- **A**ttention (Pozornosť)
- **I**nterest (Záujem)
- **D**esire (Túžba)
- **A**ction (Akcia)

Model a jeho jednotlivé písmená (A, I, D, A) znázorňujú logickú postupnosť, akou sa marketingová komunikácia daného obchodného subjektu využívajúceho tento model snaží zapôsobiť na zákazníka. Základom reklamy je upútať pozornosť čo môže dosiahnuť vizuálnou podobou vo forme výrazného grafického prevedenia alebo zvukovou podobou (napr. televízna reklama) vo forme chytľavej znelky alebo sloganu. Ako sme už vyššie spomenuli mala by spojiť originálny nápad a vhodnú realizáciu. Zákazník si ťažko kúpi produkt, ktorý nezaujme jeho pozornosť. Pozornosť je teda pravdepodobne najdôležitejšou časťou modelu AIDA. Keď reklama upútala našu pozornosť, mala by vzbudiť záujem o daný produkt, o ďalšie informácie o ňom a presvedčiť zákazníka, že produkt dokáže uspokojiť jeho

²⁵ Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003, s.23.

túžby, a teda zároveň presvedčiť zákazníka, že daný produkt túži vlastniť. Finálnou časťou modelu je samozrejme samotný nákupný akt respektíve kúpa daného výrobku.

2.2. Podpora predaja

Podobne ako ostatné nástroje komunikačného mixu je podpora predaja určitým postupom, ktorý sa zameriava na krátkodobé zvýšenie predaja. V zásade ide o komunikačnú akciu, ktorá má generovať dodatočný predaj u doterajších zákazníkov a na základe krátkodobých výhod prilákať nových zákazníkov. Hlavnou vlastnosťou podpory predaja je obmedzenie v čase a priestore, ponuka vyššieho zhodnotenia peňazí a vyvolávanie okamžitej nákupnej reakcie²⁶.

Reklama ponúka dôvod nákupu, no podpora predaja predstavuje jednoznačný a konkrétny motív nákupu. Podporu predaja definujeme ako súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú nákupné správanie spotrebiteľa, zvyšujú efektivitu obchodných medzičlánkov či motivujú personál predaja. Patria tu účasti na veľtrhoch a výstavách, predvádzanie produktov, ochutnávky, súťaže, kupóny, vzorky, prémie, zvýhodnené ceny, nákupné rabaty, súťaže pre personál predaja a ďalšie nepravidelné akcie²⁷.

2.3. Osobný predaj

Na rozdiel od ostatných komunikačných nástrojov vyžaduje osobný predaj interakciu so zákazníkom. Je to nástroj dvojstrannej, interpersonálnej komunikácie, prevažne tvárou v tvár, aj keď telefonický predaj je tiež formou osobného predaja. V porovnaní s reklamou a podporami predaja, ktoré sú skôr „ťaženie“ produktov skrz určité kanály, je osobný predaj skôr „tlakom“ na predaj²⁸.

Obchodník, ktorý využíva na komunikáciu so zákazníkmi osobný predaj by mal byť profesionál využívajúci vhodný spôsob komunikácie so zákazníkom. Množstvo potenciálnych

²⁶ Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003, s. 334

²⁷ Příkrylová J., Jahodová H., *Moderní marketingová komunikace*, Praha, Grada publishing, 2010, s. 88

²⁸ Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003, s. 434

zákazníkov považuje obchodníka v oblasti osobného predaja za niekoho obťažujúceho, za narúšateľa ich súkromia. To samozrejme neplatí o obchodníkoch, ktorých zákazníkmi sú firmy. Profesionálny osobný predaj by teda nemal zavádzať a používať nepravdivé informácie a nemal by byť nátlakový, no naopak zaujímavý a vyvolávajúci úžitok u spotrebiteľa. Práve neprofesionálne a neadekvátne správanie niektorých podomových obchodníkov spôsobuje, že množstvo potenciálnych zákazníkov je voči tomuto spôsobu marketingovej komunikácie predpojatá a vníma ju negatívne²⁹.

2.4. Priamy marketing

Priamy marketing (direct marketing) predstavuje priamu komunikáciu s dôkladne vybranými individuálnymi zákazníkmi s cieľom získať okamžitú odozvu a vybudovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi³⁰.

V komunikačnom mixe je priama marketingová komunikácia nástrojom rastúcej dôležitosti. Priamy marketing môže naplňovať niekoľko cieľov, a to priamy predaj, podporu predaja a distribúciu, podporu zákazníckej vytrvalosti a lojality. Priamy marketing využíva násobných nástrojov a médií. Niektoré z nich sú neadresné nástroje umožňujúce odozvu, ako napríklad kupóny pripojené k tlačovým inzerátom, televízne spoty alebo inzeráty na teletexte. Ďalšie nástroje sú adresné alebo personalizované, ako napríklad mailingy, telemarketing a katalógy. Predpokladom úspechu priamej marketingovej komunikácie je vytvorenie, udržiavanie a riadenie marketingovej databázy, čo umožňuje firmám zhromažďovať individualizované informácie o súčasných a potenciálnych zákazníkoch a využívať ich pri komunikačných kampaniach typu „one-to-one“ – takzvaný „marketing na mieru“³¹. Udržiavanie lojality zákazníkov je ľahšie a lacnejšie ako získavanie nových zákazníkov a preto získava na význame marketing vzťahov, ktorý využíva marketingové databázy a techniky priameho marketingu³².

²⁹ Příkrylová J., Jahodová H., *Moderní marketingová komunikace*, Praha, Grada publishing, 2010, s. 126-127

³⁰ KOTLER P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha, Grada Publishing, 2007, s. 928

³¹ Příkrylová J., Jahodová H., *Moderní marketingová komunikace*, Praha, Grada publishing, 2010, s. 94

³² Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003, s. 381

Priamy marketing ma aj svoje nevýhody a to hlavne nevhodnosť pre komunikáciu s masovým trhom, vysoké náklady na získanie kvalitných databáz a v prípade, že sa o zákazníkov záujem uchádza viacero firiem, môže sa cítiť obťažovaný.

2.5. Vzťahy s verejnosťou (Public Relations - PR)

Vzťahy s verejnosťou označované aj ako PR (z anglického „Public Relations“) je komunikačný nástroj používaný pre podporu dobrého mena firmy ako celku. Jedná sa o akúsi projekciu osobnosti firmy, o riadenú reputáciu. PR je plánovaným a trvalým úsilím, ktorého cieľom je vybudovať a udržať dobré vzťahy, dobré meno, vzájomné porozumenie a sympatie s druhotnými cieľovými skupinami, ktoré nazývame tiež verejnosť, publikum či stakeholderi (investori, spolupodielníci). Definujeme ich ako druhotné cieľové skupiny, pretože im firma priamo nepredáva svoje produkty, ale predpokladá, že ovplyvňujú názory na ňu, a preto je verejnosť v podstate súčasťou vonkajšieho prostredia spoločnosti. Je to činnosť, ktorá identifikuje a prekonáva rozdiel medzi tým, ako je firma skutočne vnímaná kľúčovými skupinami verejnosti a tým, ako by chcela byť vnímaná³³.

PR sú verejnosťou často vnímané ako reklama, pretože na šírenie používajú v podstate rovnaké médiá, pracujú systematicky a starajú sa o image podniku. Hlavným rozdielom medzi reklamou a PR je časový horizont v akom pracujú. Reklama pôsobí na konkrétny trhový segment a má za cieľ predat' produkt v čo najkratšom čase, zatiaľ čo PR pôsobí dlhodobo a v podstate nepredáva žiadny konkrétny produkt alebo službu, aj keď je potrebné poznamenať, že nič nepredáva lepšie ako dobré meno spoločnosti³⁴.

2.6. Sponzoring

Sponzoring v rámci marketingovej komunikácie môžeme definovať ako obchodný vzťah medzi sponzorom - poskytovateľom financií, zdrojov či služieb (zvyčajne podnikateľským

³³ Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003, s. 281-282

³⁴ Příkrylová J., Jahodová H., *Moderní marketingová komunikace*, Praha, Grada publishing, 2010, s. 107-108

alebo štátnym subjektom či verejnoprávnu organizáciou) a sponzorovaným - jedincom, akciami či organizáciami, ktoré na oplátku ponúkajú práva, asociácie a rôzne formy propagácie, ktoré môžu byť komerčne využité. Jedná sa o nástroj tematickej komunikácie, kedy sponzor pomáha sponzorovanému uskutočniť jeho projekt, ktorý by bol bez pomoci sponzora po finančnej stránke pravdepodobne neuskutočniteľný a sponzorovaný pomáha sponzorovi naplniť jeho komunikačné ciele³⁵.

Typy sponzoringu:

- športový (podpora jedincov či tímov, klubov zväzov, akcií atď.)
- kultúrny (podpora divadiel, múzeí, galérii, kultúrnych akcií, festivalov atď.)
- spoločenský (ochrana pamiatok, podpora vzdelania atď.)
- vedecký (veda, výskum, nové technológie atď.)
- ekologický (podpora projektov na ochranu životného prostredia)
- sociálny (podpora škôl, spoločenských a občianskych organizácii či lokálnej samosprávy)
- sponzoring médií a programov (športové či náučné relácie)
- profesijný (podpora podnikateľskej činnosti)
- komerčný (podpora projektov obchodných partnerov)³⁶

3. Značka

Značka pochádza pravdepodobne z nórskeho slova „brand“, čo znamená „vypáliť“. Ako taká sa značka začala používať už v cechovom priemysle, kde remeselníci označovali svoje výrobky svojím menom pre odlíšenie od ostatných remeselníkov, a aby tak kupujúcemu vyjadrili danú kvalitu a pravosť výrobku³⁷. Začiatok obchodnej značky akú poznáme dnes môžeme zasadiť do 19. storočia, konkrétne do obdobia industrializácie, kedy sa význame zvýšila masová výroba a preprava.

³⁵ Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003, s. 327 + Foret, *Marketingová komunikace*, 2011 Edika, Praha, s.337-338

³⁶ Příkrylová J., Jahodová H., *Moderní marketingová komunikace*, Praha, Grada publishing, 2010, s. 132-133

³⁷ Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 80.

Americká marketingová asociácia (AMA) definuje značku takto: Značka je meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov. Jej zmyslom je odlíšenie tovarov alebo služieb jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovarov alebo služieb konkurenčných predajcov³⁸. Slovník biznisu a manažmentu definuje značku ako názov, znak či symbol, ktorý slúži k identifikácii produktu alebo služby konkrétneho predajcu a ktorý tieto produkty či služby odlišuje pred konkurenciou³⁹.

Podľa spomenutých definícií je značka len akýsi odlišovací nástroj oproti konkurencii. Pokiaľ si obchodný subjekt, ktorý vyrába danú značku, dokáže svojimi marketingovými aktivitami vybudovať jedinečnú identitu, stať sa ľahko rozlíšiteľný a pre zákazníka zapamätateľný, značka naberaá úplne nový rozmer.

Značka je produktom, ale takým ktorý dodáva ďalšie dimenzie, ktoré značku odlišujú od ostatných produktov vytvorených k uspokojeniu rovnakej potreby. Tieto rozdiely môžu byť účelné a konkrétne, čo znamená, že sa vzťahujú k fungovaniu produktu danej značky, alebo skôr symbolické, emocionálne a nedefinovateľné, pokiaľ sa vzťahujú k tomu, čo značka predstavuje⁴⁰. Značka je komplexný pojem, ktorý spája produkt do šiestich úrovní. Prvou úrovňou sú **vlastnosti**, ktoré značka v mysli vyvoláva. Napríklad značka Mercedes ponúka drahé, dobre konštruované a odolné automobily reprezentujúce vysokú prestíž. Vlastnosti musia byť transformované do funkčných a emočných úžitkov. Pod vlastnosťou „odolný“ môže zákazník rozumieť **úžitok**, že si nebude musieť dlhší čas kupovať nové auto. Značka taktiež predstavuje **hodnoty** výrobcu. Značka Mercedes predstavuje vysoký výkon, bezpečnosť a prestíž. Štvrtou časťou je **kultúra**, ktorú značka môže reprezentovať. Spomínaný Mercedes reprezentuje nemeckú kultúru v podobe organizovanosti, efektívnosti a vysokej kvality. Značka tiež vyjadruje **osobnosť**. Môže sa podobať nadutému šéfovi alebo kráľovi zvierat, levovi. Často existuje aj typizovaný **spotrebiteľ** pre danú značku. Pravdepodobnejšie bude Mercedes šoférovať 55 ročný top manažér ako 20 ročná upratovačka obchodu⁴¹.

³⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 2001, s. 401

³⁹ John Pallister - Jonathan Law: *Dictionary of Business and Management*, Oxford 2006.

⁴⁰ Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 34.

⁴¹ Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*, 2000, Prentice-Hall, Inc s. 188

3.1.Branding

V nasledujúcich častiach bude vysvetlený hlbší pohľad do značky alebo to čo ho tvorí – branding, ktorý spája tvorbu hodnoty, osobnosti a image značky.

Podľa Johna Murphyho, zakladateľa konzultantskej spoločnosti branding Interbrand, vytvorenie úspešnej značky vyžaduje prepojenie týchto rôznych prvkov jedinečným spôsobom – výrobok či služba musí mať vysokú kvalitu a zodpovedať potrebám zákazníka, meno značky musí oslovovať a ladíť s očakávaniami spotrebiteľa. Balenie, reklama, cena a ďalšie prvky musia práve tak odpovedať testom vhodnosti, príťažlivosti a odlišnosti⁴².

3.1.1. Hodnota značky

Koncept hodnoty značky sa objavil v 80tých rokoch, čím sa značka stala dôležitejšou, pretože dovtedy bola značka v rámci marketingovej komunikácie a stratégie pomerne zanedbávaná. Branding je v zásade náuka o prepožičiavaní hodnoty značky výrobkom a službám. Existujú rôzne pohľady na hodnotu značky ale väčšina pozorovateľov súhlasí, že hodnota značky by mala byť definovaná v pojmoch marketingovej účinnosti, ktorá je pre každú špecifickú značku jedinečná. Hodnota značky teda znamená, že rôzne výsledky vychádzajú z marketingu výrobku alebo služby práve vďaka značke skôr ako keď sa výrobok či služba so značkou neidentifikujú⁴³.

Jeden z najznámejších modelov hodnoty značky predstavil David Aaker a rozdelil ho do štyroch kategórii:

- **povedomie o značke** vyjadruje, do akej miery je spotrebiteľ schopný si značku vo svojej myšli vybaviť pri bežnom rozhovore alebo v oblasti kde konkrétna značka pôsobí.
- **asociácia so značkou** je kategória, kde si spotrebiteľ vybavuje určité konkrétne spomienky na značku. Najčastejšie ich získava osobnou skúsenosťou alebo ústnym odporúčaním.

⁴² Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 37

⁴³ Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 71

- **vnímanie kvality** značky úzko súvisí s asociáciami so značkou. Je to kvalitatívny fakt výrobku alebo služby. Spotrebiteľ môže byť akokoľvek naklonený ku konkrétnej značke no vždy musí spĺňať určitý požadovaný stupeň kvality.
- **lojalita so značkou** je takzvaná vernosť k značke. Verní zákazníci respektíve priaznivci značky sú pre výrobcu najdôležitejší, pretože je veľký predpoklad, že budú danú značku nakupovať opakovane⁴⁴.

So značkou sa môže spájať množstvo typov asociácií, ktoré sa vzťahujú buď k výkonu, či k predstave značky. Bez ohľadu na typ môžu byť asociácie, ktoré tvoria význam a image značky, charakterizované a profilované podľa troch dôležitých dimenzií – sily, priaznivosti a jedinečnosti – tie poskytujú kľúč k budovaniu hodnoty značky. Úspešné výsledky v týchto troch dimenziách vytvárajú najpozitívnejšie reakcie na značku, základnú podporu aktívnej a intenzívnej vernosti značke. Aby sme vytvorili hodnotu značky, je dôležité, aby značka mala silné, priaznivé a jedinečné asociácie – a to presne v tomto poradí. Inak povedané, nieje dôležité ako jedinečná je asociácia pokiaľ je nepriaznivá a ak je aj jedinečná aj priaznivá ale nieje dostatočne silná, v spotrebiteľovi nevytvorí požadovaný efekt a ten si dané asociácie so značkou nespojí⁴⁵.

3.1.2. Osobnosť značky

Značky taktiež môžu mať svoje osobné rysy. Značka, podobne ako človek, môže byť charakterizovaná ako moderná, staromódna, živá či exotická. Osobnosť značky odráža, ako ľudia vnímajú značku ako výsledok toho, čo si myslia, že značka je či robí, spôsob akým je propagovaná atď. V rámci osobnosti značky definujeme päť dimenzií:

- Úprimnosť (priamy, čestný, prospešný a povzbudivý)
- Vzrušenie (odvážny, oduševnený, imaginatívny a aktuálny)
- Kompetencia (spoľahlivý, inteligentný či úspešný)
- Sofistikovanosť (vyššia trieda, kúzlo)
- Odolnosť (drsnosť či takzvaná „outdoorovosť“)⁴⁶

⁴⁴ David A. Aaker: *Brand building – budování značky*, Brno 2003, s. 17-21

⁴⁵ Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 116-117

⁴⁶ Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 115

Dôležitou vlastnosťou pri vytváraní osobnosti značky hrá vedľa iných marketingových nástrojov najmä reklama. Do reklám sú obsadzovaní herci predstavujúci typických spotrebiteľov daného produktu, s ktorými sa spotrebiteľia následne stotožňujú. Keď firma predstavuje napríklad novú dámsku letnú voľnočasovú kolekciu či nový model topánok, do reklamy obsadí mladé pôvabné herečky v dopredu dobre premyslenej situácii či príbehu, ktorý v spotrebiteľkách vyvolá vzrušenie a rýchlo sa s ním stotožnia. Už stačí pridať len nápaditý dizajn a osobnosť značky začína naberať svoju formu. Na prvý pohľad by sa zdalo, že reklama určená pre ženy zaujme len ženskú populáciu no často krát upúta aj mužskú. Muži taktiež vnímajú predloženú osobnosť značky a môže v nich vzbudiť napríklad sofistikovanosť a budú sa na značku pozerat' kladne a pred ženami ju tak aj hodnotiť, čo taktiež posilní osobnosť danej značky.

3.1.3. Image značky

Image má povahu zovšeobecneného a zjednodušeného symbolu založeného na súhrne predstáv, postojov, názorov a skúseností človeka vo vzťahu k určitému objektu⁴⁷.

Image značky teda spája hodnotovosť značky s jej osobnosťou a ďalšie množstvo marketingových aktivít, ktoré tento image dotvárajú. Pre lepšiu ilustráciu uvediem konkrétny príklad spoločnosti The Body Shop, ktorá vyrába kozmetické a skrášľujúce prípravky. Spoločnosť si vytvorila celosvetový image bez použitia konvenčných reklám. Silné asociácie s osobnou starostlivosťou a záujem o ochranu prírody sa prejavili prostredníctvom ich výrobkov, ktoré obsahujú len prírodné prísady a nikdy niesú testované na zvieratách. Obal výrobkov je jednoduchý, doplniteľný a recyklovateľný. Ponuka je usporiadaná vo forme detailných plagátov či brožúrok na mieste predaja. Zamestnanci ochotne informujú a poskytujú informácie o otázkach ochrany životného prostredia. Prezieravé zaistenie dodávok tovaru od malých miestnych výrobcov z celého sveta spojené s programom sociálnych aktivít v danej oblasti predaja či aktivity public relations, v ktorých spoločnosť

⁴⁷ Vysekalová, Mikeš, 2009 s. 94

zaujímalá rázne a priamočiare postoje k rôznym otázkam spolu vytvorili špecifický a úspešný image tejto značky⁴⁸.

4. Správanie spotrebiteľa

Každý človek je iný, má iné vlastnosti, rozdielne názory a pohľady na rovnaké veci. Súhrn týchto vlastností tvorí osobnosť špecifickú osobnosť človeka a ovplyvňuje jeho spotrebiteľské rozhodovanie. V nasledujúcej časti si predstavíme spotrebiteľské správanie a jeho rozhodovací proces.

4.1. Zákazník

Na začiatok je pre lepšie porozumenie problematike vhodné definovať si rozdiel medzi spotrebiteľom a zákazníkom. Spotrebiteľ je človek, ktorý výrobok spotrebováva ale nemusí ho sám aj kúpiť. Spotrebiteľ môže byť napríklad dieťa, ktoré konzumuje detskú výživu, ktorú pre neho kúpili rodičia, ale o tomto dieťati nemôžeme povedať, že je zákazník. Pod pojmom zákazník rozumieme iba toho, kto sa o tovar zaujíma, objednáva ho, nakupuje a platí⁴⁹. Inými slovami zákazník je každý, kto akýmkoľvek spôsobom v kontakte s predávajúcim, teda navštívi kamenný obchod, informuje sa o kvalite požadovaného tovaru a môže aj nemusí nákup uskutočniť. Zákazník je ten, kto tovar spotrebováva, ale nemusí sa zúčastniť samotného nákupu⁵⁰.

4.1.1. Osobnosť človeka

Osobnosť človeka je definovaná napríklad ako konečný produkt nášho systému zvykov. Osobnosť človeka je celok telesného a duševného, utváraný osobnou históriou biologickou a sociálnou. Podstatným znakom je, že ide o duševný systém, ktorý je prístupný vonkajším

⁴⁸ Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 101

⁴⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*, Praha: Grada Publishing, 2011

⁵⁰ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*, Praha: C.H. Beck, 2010

formujúcim vplyvom, ktoré ho môžu nanovo organizovať a meniť. Osobnosti môžeme rozdeliť na tri hlavné aspekty, ktorými sú integrácia, interakcia a seberealizácia, čiže osobnosť podľa nich definujeme ako individuum chápané ako integráciu k seberealizácii v interakcii so svojim prostredím.

Často býva osobnosť definovaná ako súbor toho čo človek chce (pudy, potreby, záujmy a hodnoty), čo človek môže (schopnosti, vlohy či nadanie), čím človek je (temperament, charakter) a kam človek smeruje čo predstavuje jeho osobnú životnú cestu⁵¹.

4.1.1.1. Osobnosť a správanie zákazníka

Spotrebné správanie definujeme ako súhrn vonkajších prejavov, činností, jednaní a reakcii organizmu, delených podľa psychologickéj povahy na návykové a rozumové. Spotrebné správanie ale nemôžeme chápať izolovane bez vzťahu k správaniu všeobecnému a bez väzieb na mikro a makroštruktúru spoločnosti. Informácie o spotrebnom správaní nám dáva okrem psychológie aj veľa ďalších oborov ako napríklad sociológia, kultúrna antropológia, ekonómia a ďalšie. Zo snahy o komplexné zachytenie podstaty spotrebného správania vychádza aj nasledujúci model deliaci sa do štyroch častí:

Učenie spotrebiteľa:

- rozumieme pod nimi motívy, postoje, očakávania a pripravenosť k učeniu u osôb v danej cieľovej skupine.

Stimuly:

- spotrebiteľ je podnecovaný stimulmi, ktoré vychádzajú z kvality, ceny, osobnosti a dostupnosti výrobku alebo služby.

Vonkajšie faktory:

- rodina, príslušnosť k sociálnej triede, časový tlak, či finančná situácia pôsobí na nákupné správanie ako vplyv sociálneho okolia (prostredia).

Stupňovitý proces:

⁵¹ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*, Praha: Grada Publishing, 2011, s. 16

- na záver je správanie spotrebiteľa vyjadrené stupňovitým procesom začínajúcim pozornosťou (pôsobením pozornosti), vedúci cez kúpne úmysly k samotnému kúpnemu aktu (nákupu)⁵².

4.2. Správanie zákazníka pri nákupe

Nasledujúca časť pojednáva o správaní a rozhodovaní zákazníka od momentu, kedy vstúpi do predajne až do tej doby, kedy z nej odchádza. Celý proces môžeme rozdeliť do piatich etáp:

Poznanie problému:

- zákazník si uvedomí potrebu, ktorú chce nákupom uspokojiť. Môže ísť o potreby hmotné, nehmotné, aktuálne či budúce, no väčšinou sa snažíme uspokojiť potreby, ktoré pociťujeme ako naliehavé. Najznámejším modelom znázorňujúcim hierarchiu potrieb je Maslowova pyramída.

Hľadanie informácií:

- pri rozhodovaní o nákupe zákazník využíva množstvo informácií, ktoré o produkte alebo službe má. Nedostatok informácií zvyšuje pocit rizika a naopak prebytok môže viesť k dezorientácii. Dôležitá je tiež forma akou sa k nám informácie dostali.

Zhodnotenie alternatív:

- zákazník pri nákupe zvažuje dostupné informácie o produkte alebo službe a následne podľa nich vyberá najvhodnejšie riešenie.

Rozhodnutie o nákupe:

- keď zákazník prejde spomenutými tromi etapami rozhodovacieho procesu, vybral si najvhodnejšie riešenie, rozhoduje sa kedy nákup uskutočniť.

Vyhodnotenie nákupu:

- zákazník hodnotí zakúpený produkt alebo službu po samotnom nákupnom akte. Inými slovami spokojnosť zákazníka s nákupom⁵³.

⁵² VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*, Praha: Grada Publishing, 2011, s. 35-38

4.2.1. Druhy nákupu

Spôsob rozhodovania pri nákupe je tiež ovplyvnený tým čo kupujeme, aké očakávania pri nákupe máme a o aký druh nákupu sa jedná. V súvislosti s nákupným rozhodovaním existujú nasledujúce druhy nákupu:

Extenzívny nákup:

- zákazník nie je dopredu rozhodnutý o nákupe, aktívne vyhľadáva informácie o požadovanom tovare či službe a sleduje reklamu ktorá mu napomáha pri rozhodovaní. Často ide o nákup drahších predmetov ako je napríklad automobil.

Impulzívne nákupy:

- pri impulzívnych nákupoch ide najčastejšie o produkty, ktoré sa z hľadiska spotrebiteľa príliš nelíšia a nemá cenu detailne riešiť ich vlastnosti. Ide o reaktívne správanie kde argumenty nehrajú dôležitú úlohu. Väčšinou ide o drobné a lacné produkty ako napríklad zmrzlina počas teplého letného dňa.

Limitovaný nákup:

- zákazník v tomto prípade produkt, značku alebo službu ktorú kupuje nepozná, ale vychádza z predošlých skúseností. Príkladom môže byť nákup toaletného papiera či bateriek, ktorých značku nepoznáme, ale predpokladáme že čím vyššia bude cena, tým vyššia bude kvalita. Ďalším kritériom môžu byť ekologické či morálne aspekty.

Zvykový nákup:

- V tomto prípade kupuje to čo obvykle. Typickým produktom pre tento typ nákupu sú napríklad potraviny alebo tabakové výrobky. Môže ísť tiež o nákup obľúbenej značky, kde hrá svoju úlohu lojalita k nej. Podobne ako pri nákupe impulzívnom nedochádza k rozhodovaniu, ale ide o správanie návykové⁵⁴.

⁵³ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*, Praha: Grada Publishing, 2011, s. 48-50

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*, Praha: Grada Publishing, 2011, s. 48-53

4.2.2. Ďalšie faktory ovplyvňujúce správanie zákazníka

Medzi ďalšie faktory, ktoré ovplyvňujú zákazníka pri nákupe patrí **miesto predaja**, teda kde sa daná predajňa nachádza, či je dobre dostupná dopravnými prostriedkami, či sú v okolí ďalšie predajne ako napríklad obchody s občerstvením, prípadne zábavný kútik pre deti.

Ďalším faktorom sú **nákupné podmienky** na ktoré je so zvyšujúcou sa konkurenciou kladený neustále väčší dôraz. Zákazník si môže vybrať z niekoľkých možností a tak dôležitú úlohu zohráva napríklad doba predaja, šírka, kvalita a aktuálnosť sortimentu a v neposlednom rade kvalita personálu predajne.

Predajné prostredie a design predajne je tiež dôležitým faktorom. Zákazník by sa mal na mieste nákupu cítiť príjemne a prostredie by v ňom malo vyvolávať pozitívne emócie. Patrí tu napríklad výber farieb obchodu, osvetlenie, prehľadné rozmiestnenie tovaru, či hudba, ktorá v predajni hrá⁵⁵.

4.2.3. Nákupné správanie a nové technológie

S rozvojom globálnych komunikačných sietí sa zmenil životný štýl, nákupné a spotrebné správanie. Internet výrazným spôsobom zmenil interakciu medzi zákazníkom a predajcom tovaru či služby. Veľký vplyv na nákupné správanie majú sociálne siete, kde ľudia zdieľajú názory a skúsenosti a vznikajú tak verejne dostupné a pomerne kvalitné referencie, ktoré dokážu zákazníka ovplyvniť alebo zmeniť jeho názor⁵⁶.

Internetový nákup sa stáva stále obľúbenejším kvôli úspore času, peňazí a energie. Zákazník nemusí fyzicky ísť do kamennej predajne a kupovať produkt ale stačí ho vyhľadať na internete. Ušetrí peniaze za cestu, čas ktorý mu cesta do obchodu zaberie a energiu ktorú by pri tom vynaložil.

S rozvojom internetového predaja sa ale kladú stále prísnejšie kritéria na samotné e-shopy. Zákazník na internete nerád čaká na odzvu, je náročný na informácie o tovare či službe, má možnosť porovnania s konkurenčnými ponukami a má taktiež prístup k výhodným cenovým

⁵⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*, Praha: Grada Publishing, 2011, s. 59-68

⁵⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*, Praha: Grada Publishing, 2011, s. 69-72

ponukám na rôznych bazároch či aukčných portáloch⁵⁷. Zákazníka okrem spomenutých faktoroch ovplyvňuje podobne ako pri kamenných predajniach taktiež design internetového obchodu, prehľadnosť, zákaznícka podpora či rýchlosť dodania daného tovaru.

Častým problémom pri neúspechu internetových obchodov je príliš veľa techniky, čo sa prejavuje tak, že predajca rozmýšľa viac nad technologickými novinkami a nad ich aktuálnosťou a zabúda pri tom na zákazníka a jeho pohodlný nákup.

4.2.4. Nákupné správanie a sociálne okolie

Jedným z najsilnejších vplyvov, ktoré utvárajú ľudské názory a správanie je sociálne okolie človeka. Niektoré spôsoby správania je dokonca možné interpretovať iba v súvislosti so skupinovými vplyvmi. Tento vplyv je najvýraznejší hlavne pri nasledujúcich troch skupinách výrobkov:

- produkty, ktoré verejne konzumované ako napríklad cigarety alebo alkohol.
- produkty, ktorých používanie si verejnosť všimne, napríklad kozmetika.
- produkty, ktoré sú predmetom rozhovorov, napríklad cestovanie alebo filmy⁵⁸.

Hlavné druhy sociálnych skupín, ktoré ovplyvňujú naše správanie sa delia na skupiny primárne a sekundárne. Do primárnej skupiny patrí rodina, priatelia alebo blízke okolie a je pre ne charakteristická súdržnosť a dôvera. Najväčší vplyv v rámci primárnej skupiny má rodina a je tiež dôležité v akej fázy životného cyklu sa rodina nachádza. Nasledujúce rozdelenie charakterizuje tieto fázy z pohľadu nákupného správania:

Mládežnícke obdobie:

- Ľudia sa v tomto období cítia bohatí, voľní, investujú do seba, do módneho oblečenia, športového vybavenia a zábavy.

Novomanželské obdobie:

⁵⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*, Praha: Grada Publishing, 2011, s. 77

⁵⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*, Praha: Grada Publishing, 2011, s. 88

- novomanželia sú prevažne obaja zamestnaní, zatiaľ ešte nemajú deti čo znamená, že majú lepšie finančné podmienky než v budúcnosti a tak prebieha vysoká nákupná aktivita spojená často krátko so zariadením spoločnej domácnosti.

Rozvod, odlúčenie:

- môže dôjsť k zníženiu financií a k obmedzeniu nákupov len na potrebné veci. Niekedy sa udržiavajú dve domácnosti alebo žijú u známych či rodičov.

Plné hniezdo I.:

- vrcholí zariadenie domácnosti, niektoré manželky sú už po materskej dovolenke späť v práci a často sa vyskytuje nespokojnosť s finančnou situáciou. Najmladšie dieťa má zvyčajne menej ako 6 rokov.

Plné hniezdo II.:

- finančná situácia sa zlepšuje, rodina kupuje veľa jedla, rodinné balenia, čistiace prostriedky a tovar dlhodobej spotreby. Najmladšie dieťa v rodine má nad 6 rokov.

Plné hniezdo III.:

- finančná situácia je ešte lepšia ako v predošlej fáze, niektoré staršie deti už zarábajú sami, čiže vzniká dodatočný príjem respektíve menšie výdavky pre rodičov. Investuje sa napríklad do obnovy nábytku, kultúry a ďalších koníčkov.

Prázdne hniezdo I.:

- finančne sú na tom manželia najlepšie, majú pekne zariadený byt ktorý zveľadujú, majú množstvo voľného času pretože deti už sú preč z domova.

Prázdne hniezdo II.:

- fáza je charakteristická prudkým poklesom príjmov spôsobených odchodom manželov do dôchodku. Udržiava sa domácnosť, kupujú sa lieky a bežné potraviny.

Starší ľudia:

- nižšie príjmy, manželia majú nenáročné koníčky, nekupujú si veľa nového oblečenia, charakteristická je zotrvačnosť.

Starí osamelí ľudia:

- nízke príjmy, výdavky na bežné potreby starých ľudí, kupujú sa len tie najnutnejšie veci do domácnosti⁵⁹.

Do sekundárnych skupín patria rôzne spoločenské hnutia, politické strany, náboženské spoločenstvá, zamestnanecké zväzy, odbory, firmy atď. Z marketingového hľadiska je sekundárnou skupinou sociálna trieda a kontakty v rámci týchto skupín sú skôr formálneho charakteru. Rozdiely v nákupnom správaní v rámci skupiny sú menšie. Výskumy dokázali, že keď ľudia nakupujú spoločne, urobia viac neplánovaných nákupov a pri výbere tovaru dosiahnu väčšej zhody, ako keď nakupuje každý jednotlivo⁶⁰.

5. História značky Nike a jej marketingové aktivity:

Pred zrodom spoločnosti stoja dve kľúčové osoby, vďaka ktorým dnes existuje značka Nike. Bill Bowermann, národne uznávaný tréner atletiky na University of Oregon a Phil Knight, talentovaný bežec na stredné trate, ktorý sa v roku 1955 súťažil v Bowermannovom dráhovom bežeckom programe. Bowermann neustále premýšľal ako dodať svojim zverencom pri závodoch výhodu a experimentoval s rôznymi povrchmi dráhy, hydratačnými nápojmi a najpodstatnejšie, s inováciami v bežeckej obuvi. Jeho návrhy boli ale vtedajšími výrobcami obuvi ignorované. Knight po vyštudovaní financií na University of Standford, kde napísal prácu o tom ako by kvalitná bežecká obuv mala byť sériovo vyrábaná v Japonsku, čo by umožnilo konkurovať dobre fungujúcim nemeckým značkám. Jeho listy do Japonska a Ázie ostali bez odpovede. Knightovi sa neskôr po telefonickej dohode podarilo uzavrieť prvý obchod s Onitsuka Co., japonským výrobcom „Tiger running shoes“. V Roku 1964 teda obaja, Bowermann i Knight vložili do obchodu 500 dolárov a učinili svoju prvú objednávku, 300 párov tenisiek, ktoré predávali pod obchodným menom „Blue Ribbon Sports“. Po čase sa vzťahy z Onitsuka Co. zhoršili a Bowermann a Knight boli pripravení prejsť z role distribútora na dizajnéra a výrobcu vlastnej značky športovej obuvi. Logo, ktoré je dnes známe ako „fajka“ bolo navrhnuté študentkou grafického dizajnu na Portland State University, Carolyn Davidsnovou. Nová kolekcia obuvi Nike debutovala v roku 1972.

⁵⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*, Praha: Grada Publishing, 2011, s. 89-90

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*, Praha: Grada Publishing, 2011, s. 90

V roku 1979 vypustila Nike úspešnú technológiu bežeckej obuvi - „Nike Air“ a neskôr sa stala spoločnosťou s voľne obchodovateľnými akciami. V roku 1985, už ako jedna z najúspešnejších značiek na trhu spoločnosť predstavila prvé tenisky s podpisom pre začiatočníka v NBA Michaela Jordana, čím si značka získala ešte viac fanúšikov. O dva roky neskôr vypustila Nike na trh model tenisiek „Air Max“, prvé Nike tenisky s viditeľnými Nike Air vankúšikmi. Kampaň bola podporovaná televíznou reklamou s hudobným podkladom od skupiny Beatles s pesničkou „Revolution“. V roku 1988 nadviazala na svoju reklamnú kampaň „Revolution“ so sériou reklám propagujúcich heslo „Just do it“ (v preklade „Proste to urob“), ktoré malo posilňovať odhodlanie a sebadôveru v športe. Po sérii úspešných marketingových kampaní vstupovala spoločnosť Nike do 90tych rokov ako líder na trhu so športovým oblečením. Postupom času vedenie spoločnosti začalo cítiť, že je potrebné sa hlbšie identifikovať so športmi pre ktoré produkuje výrobky. V roku 1994, podpísala spoločnosť kontrakt s niektorými hráčmi víťazného brazílskeho reprezentačného futbalového tímu. O rok neskôr vznikla zmluva s celým tímom pre ktorý začala Nike navrhovať dizajn dresov. Po úspešnej skúsenosti podpísala spoločnosť ešte niekoľko kontraktov s rôznymi tímami v rozličných športoch po celom svete. V roku 1996 sa zrodila zo všetkých strán kritizovaná zmluva s mladým, rokmi neprevereným golfistom, Eldrickom „Tiger“ Woodsom v hodnote 5 miliónov amerických dolárov ročne. Kritika utíchla hneď potom ako „Tiger“ vyhral turnaj majstrov v roku 1997 na rekordných 12 jamiek.

Do nového milénia vstúpila spoločnosť predstavením nového technologického systému „Nike Shox“, ktorý mal debut v Sydney v roku 2000. Tak ako sa Nike vyvíjala po stránke technického zlepšovania svojich produktov, tak sa zlepšovala aj po stránke marketingovej. V roku 2002 spustila spoločnosť svoju prvú veľkú marketingovú kampaň po vzore „veľký atlét, veľká reklama, veľký produkt“ a vytvorila takzvaný „Secret Tournament“. Tento turnaj predstavoval súboj najlepších hráčov sveta ako napríklad Thierry Henry, Patrick Vieira, Paul Scholes, Ruud van Nisterloy, Luís Figo, Roberto Carlos, Ronaldinho, Rio Ferdinand či Tomáš Rosický v rozličných trojčlenných tímoch podľa špecifických pravidiel. „Secret Tournament“ bol súčasťou marketingovej kampane spoločnosti Nike pri propagovaní majstrovstiev sveta vo futbale v roku 2002, ktoré sa konali vo Francúzsku. Výsledkom tejto kampane boli tisíce mládežníckych tímov súťažiacich podľa pravidiel „Secret Tournament“ po celom svete. Tento prístup, ktorý do kampane integroval ľudí po celej planéte sa stal základným kameňom marketingovej komunikácie spoločnosti Nike.

V súčasnosti spoločnosť hľadá nové inovatívne cesty pre rozvoj svojich produktov a kreatívne metódy na priamu komunikáciu so svojimi zákazníkmi. Nike sa rozvíja v každom smere, čo

dokazuje aj silný rozvoj na čínskom trhu alebo napríklad zmluva o oficiálnom sponzoringu americkej futbalovej ligy NFL z roku 2012. Nike dokonca zvýšila svoj cieľový obrat pre rok 2015 z 27 miliónov amerických dolárov na 28-30 miliónov dolárov. Prezident a generálny riaditeľ spoločnosti Mark Parker povedal: „V spoločnosti Nike, prevádzkujeme úplnú ofenzívu, ktorá je založená na základných záväzkoch k inováciám. To je spôsob akým ostávame oportunistickí, slúžiť športovcom, odmeňovať našich akcionárov a naďalej vládnuť nášmu priemyslu“⁶¹.

III. Praktická časť

6. Marketingový výskum

Marketingový výskum je dôležitým nástrojom pre spoločnosti a firmy pre analýzu ich trhu, spotrebiteľa a samotnej marketingovej stratégie spoločnosti. Pre obchodný subjekt je veľmi dôležité mať poznatky o krokoch konkurencie a o túžbach zákazníka. Americká marketingová asociácia definovala v roku 1987 marketingový výskum ako funkciu, ktorá prepája spotrebiteľa, zákazníkov a verejnosť s firmou pomocou informácií, ktoré sú používané pre identifikáciu a definíciu marketingových príležitostí a problémov, vytváranie, zlepšenie a hodnotenie marketingových aktivít, monitoring marketingového výkonu a lepšie porozumenie marketingovému procesu⁶².

Marketingový výskum je súčasťou procesu marketingového riadenia podniku, slúži k jeho informačnému zabezpečeniu a efektívnemu chodu a rozvoju. Je prostriedkom k získaniu informácií o trhoch a vonkajšom okolí podniku pri riešení daného marketingového problému. Práve výskumný charakter, ktorý v sebe zahŕňa cielené úsilie smerujúce k riešeniu daného problému, špecifikáciu vhodných informácií a voľbu i tvorbu odpovedajúcich metód k ich zberu a analýze, ho odlišujú od ostatných súčastí podnikového marketingového informačného systému⁶³.

⁶¹ <http://nikeinc.com/pages/history-heritage>

⁶² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.* Praha: Grada, 2007, s. 406

⁶³ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 1996. s. 22

V marketingovom výskume existuje množstvo skúmaných problémov a cieľov ktoré sa často kráť diametrálne líšia či už v prístupe alebo technike riešenia daného problému, no marketingový výskum musí mať vždy svoju vopred definovanú štruktúru, podľa ktorej je realizovaný. Túto realizáciu na základe uvedených informácií rozdeľujeme do nasledovných siedmich krokov:

1. Určenie cieľu výskumu, definovanie výskumného problému, prínos výskumu
2. Zdroje dát
3. Metódy a techniky zberu dát
4. Určenie veľkosti vzorky
5. Zber dát
6. Spracovanie a analýza dát
7. Spracovanie a prezentácia záverečnej správy⁶⁴

6.1. Definícia cieľu, výskumného problému a prínosu výskumu

Dobre definovaný problém, je vraj napol vyriešený problém⁶⁵. Inými slovami, základom každého výskumu je definovať marketingový problém, ktorým sa výskum zaoberá, čo prirodzene vedie k vymedzeniu ďalších oblastí výskumu. V našom prípade bude riešeným problémom marketingová komunikácia a stratégia značky NIKE a jej vplyv na spotrebiteľa, čo napovedá o konkrétnych cieľoch tohto výskumu, ktorých úlohou bude zistiť ako vnímajú potenciálni zákazníci značky NIKE jej marketingovú kampaň. Či si vôbec kampaň značky NIKE všimli, ak áno v akej forme, akým spôsobom na nich vplýva a v podstate sa práca bude zaujímať o celkový zanechaný dojem o značke a v neposlednom rade bude cieľom práce pokus o návrh prípadných zlepšení či úprav, ktoré by mohli potenciálne prilákať k značke viac zákazníkov. Prínos výskumu bude určite v špecifickosti respondentov a ich názorov a odpovedí k vymedzenému problému, čo je jeden z hlavných dôvodov prečo je téma marketingovej komunikácie zaujímavá. Práca predpokladá, že každý respondent bude tvoriť svoje odpovede a názory na značku z rozličných subjektívnych podnetov a z rozličných foriem a typov marketingových kampaní značky, ktoré ich názory na ňu ovplyvnili.

⁶⁴ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 25

⁶⁵ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 26

6.1.1. Formulácia hypotéz

V rámci kvalitnej prípravy na výskum je potrebné definovanie výskumných hypotéz teda predpokladov o povahe zisťovaných vzťahov. Výskum by mal dopredu stanovené hypotézy potvrdiť alebo vyvrátiť. Pokiaľ nastane situácia, že výskum dané hypotézy ani nepotvrdí, ani nevyvráti, je nutné vo výskume pokračovať⁶⁶.

Predpokladom pre nasledujúce skúmané hypotézy bola osobná skúsenosť autora so značkou a všeobecný predpoklad o značke založený hlavne na forme, štýle a prevedení marketingových aktivít značky. K utvoreniu hypotéz ma tiež viedla dlhá história značky a jej široké pole pôsobnosti.

Hypotéza č. 1:

„Značku NIKE a jej logo bude poznať väčšina respondentov.“

Názov a logo každej značky je špecifické a odlišné. Žiadny výrobca nechce, aby bol jeho produkt nedostatočne rozpoznateľný oproti konkurencii. V tomto prípade je logo základným rozlišujúcim prvkom značky. Ak bude značku a jej logo poznať väčšina respondentov, znamená to, že značka je dostatočne známa, zákazník si vie spojiť značku s jej logom a dokáže ju teda úspešne odlíšiť od konkurencie, čo je pre výrobcu pozitívnym znakom.

Hypotéza č. 2:

„Značka NIKE bude u väčšiny respondentov hodnotená ako trendová, spojená s vysokou kvalitou.“

Trh je v dnešnej dobe preplnený a konkurencia je v každej oblasti vysoká. Výrobca musí neustále vymýšľať nové nápady ako svoj produkt predat'. Pokiaľ reklamné aktivity značky

⁶⁶ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 32

garantujú vysokú kvalitu, produkty ponúkajú odlišnosť a trend a zo skúseností zákazníka alebo v prípade zákazníkovi neznámej značky, zo skúseností jeho okolia je to pravda, je to pre výrobcu dôležitý a pozitívny znak pre ďalšie plánovanie marketingovej činnosti.

Hypotéza č. 3:

„Značka NIKE bude u väčšiny respondentov spájaná s vlastným štýlom a osobnosťou.“

Osobnosť značky a jej vlastný špecifický štýl je často krát dôležitejší ako samotná kvalita výrobku. Zákazník niekedy uprednostní jednu značku či produkt pred druhým, len z dôvodu sympatie k danej značke. Pokiaľ sa zákazník so značkou stotožní, dokáže uprednostniť drahší a dokonca aj menej kvalitný výrobok len preto, že značka pre neho predstavuje pridanú hodnotu a dotvára jeho osobnosť a štýl. Ak marketingové aktivity značky dokážu v spotrebiteľovi vyvolať tento pocit pridanej hodnoty, výrobca môže považovať svoju marketingovú stratégiu za úspešnú.

6.2.Zdroje dát

Zdroje dát sa delia to dvoch kategórii, primárne zdroje dát a sekundárne zdroje dát.

Sekundárne dáta sú zdroje, ktoré boli zozbierané k inému účelu ako k danému konkrétnemu výskumu ale sú relevantné k problematike. Tieto dáta môžu byť zozbierané napríklad na rôzne štatistické prehľady, katalógy, registri, databáze, výskumné projekty staršieho dátumu a podobne.⁶⁷

Tieto údaje bývajú často využívané v rámci kvantitatívneho výskumu, sú lacnejšie a jednoduchšie dostupné a menej náročné na ľudské zdroje. Zväčša boli zozbierané za iným účelom a v inom čase v ktorom boli zverejnené a po stránke kvalitatívnej môžu teda byť zastarané, nepresné, neúplné, nespoľahlivé či nevhodné pre konkrétny riešený výskumný problém. Sekundárne údaje slúžia väčšinou na doplnenie a rozšírenie údajov primárnych.

⁶⁷ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 26

Primárne údaje sú zhromažďované po prvý krát na účel práve riešeného výskumného projektu. Náklady na ich zozbieranie sú síce oveľa vyššie a čas ich zberu je podstatne dlhší ako v prípade údajov sekundárnych, ale sú aplikovateľné, presné a aktuálne.

Primárne údaje slúžia na zodpovedanie špecifických otázok, ktoré kladie daný výskumný projekt a slúžia presne na účely výskumu danej spoločnosti a nemusíme sa obávať ich spoľahlivosti⁶⁸.

V mojom prípade budem pracovať s dátami primárnymi, teda novými údajmi, ktoré sám zozbieram. Primárne dáta som si vybral pre ich nesporné výhody oproti dátam sekundárnym, ktoré sú spomenuté vyššie.

6.3. Metódy a techniky zberu dát

Existuje niekoľko metód a techník zberu dát, z ktorých každá je špecifická podľa vhodnosti využitia pre konkrétny výskumný projekt. Preto je dôležité poznať viac metód a techník pre vhodný výber tej správnej. Pri výbere výskumnej metódy vyberáme z dvoch, kvantitatívnej a kvalitatívnej. Kvantitatívny výskum, ako už napovedá jeho názov, pracuje s číselnými údajmi, ktoré sa snaží premeniť v určitú štatistiku. Oslovuje veľké množstvo respondentov najčastejšie prostredníctvom anonymných dotazníkov a presne stanovených otázok a snaží sa zistiť ako často sa daný skúmaný problém, jav či správanie vyskytuje v spoločnosti, no problém neskúma tak do hĺbky ako výskum kvalitatívny.

Práca bude využívať výskum **kvalitatívny**, ktorý dovoľuje hlbší pohľad do problému a skúma dôvody a motivácie opytovaných. Oslovuje síce menšie množstvo respondentov, čo sa na prvý pohľad môže zdať ako menej kvalitný prístup, ale práve vďaka hĺbkovému rozhovoru, možnosti použitia širokej škály premenných a voľnej formulácii otázok, ktorá je v kvantitatívnom výskume vďaka jeho štatistickej strnulosti nemožná, je kvalitatívny výskum vhodnou voľbou⁶⁹.

Čo sa týka techník zberu dát, najčastejšie sa používajú nasledovné tri techniky:

- pozorovanie

⁶⁸ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Grada Publishing, 2006. k. 3

⁶⁹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Grada Publishing, 2006. s. 120; PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 28

- **dotazovanie** (opytovanie)
- experiment

V prípade tohto výskumného projektu bude použitá metóda dotazovania, ktorá je najrozšírenejšou formou pri získavaní primárnych dát a ďalej sa delí na viacero spôsobov a to konkrétne: osobné, písomné, telefonické a elektronické dotazovanie.

Písomné opytovanie má svoje výhody v adresnosti, možnom širokom území rozloženia, relatívne nízkej finančnej náročnosti a taktiež je týmto nemožné ovplyvniť respondenta pri jeho odpovediach. Písomná forma dotazovania má ale nízku návratnosť, ktorú je potrebné často podporovať a taktiež je nemožné kontrolovať, ako respondent otázkam porozumel, čo rieši používanie jednoduchých otázok, ktoré ale nedokážu dostatočne uchopiť daný skúmaný problém z čoho nakoniec často vzíde efekt ankety.

Telefonické dotazovanie je spojené s nízkymi nákladmi, využíva počítač, vďaka ktorému je možné priebežne sledovať výsledky a opakovane zastihnúť respondenta pokiaľ nebol prítomný pri prvom telefonáte. Je ale obmedzený len na niekoľko otázok pretože tento typ dotazovania vyžaduje vysoké sústredenie respondenta. Telefonické opytovanie využívajú najčastejšie špecializované call-centrá pri zisťovaní verejnej mienky.

Elektronické dotazovanie je samozrejme najlacnejšie a najrýchlejšie pretože prebieha cez internet prostredníctvom dotazníkov alebo e-mailu a často preto sa často využíva pri kvantitatívnom výskume kde dokáže osloviť veľké množstvo respondentov. Môže byť adresné aj anonymné a ľahko sa vyhodnocuje no jeho nevýhodou je veľmi nízka návratnosť a dôveryhodnosť.

Pre účely môjho projektu som si teda vybral dotazovanie osobné pre jeho nesporné výhody pri hĺbkovom skúmaní problému ako je napríklad ľahké spracovanie a vysoká návratnosť.

Osobné opytovanie využijem formou pološtrukturovaných individuálnych rozhovorov, ktorý je jednou z najčastejšie používaných techník pri kvalitatívnom výskume.

Počas tejto formy skúmania je možné pokladať zložitejšie otázky, upresňovať ich a flexibilne meniť ich poradie podľa potreby. Celková práca s respondentom je z anketárovej strany jednoduchšia a pri prípadných nedorozumeniach je možné využiť aj názorné ilustračné

pomôcky. Aj z týchto dôvodov sa osobné dotazovanie často používa pri kvalitatívnych výskumoch⁷⁰. Samozrejme aj tento typ má svoje nevýhody. Najmä pri zisťovaní spotrebiteľského správania je dôležité voliť adekvátne metódy a spôsob dotazovania tak, aby respondent bol schopný, ale aj ochotný na otázky odpovedať. Každý človek je iný a preto je potrebné uvažovať nad tým, ako sa opýtať, aby sme vylúčili alebo aspoň minimalizovali odmietnutie odpovede, či odpovede vyhybavé alebo skreslené. Na niektoré skutočnosti je vhodnejšie sa opýtať nepriamo a využiť obsahovo či formálne nepriame otázky alebo aplikovať rôzne psychologické metódy⁷¹. Hlavne z týchto dôvodov je najväčšou nevýhodou dlhá časová príprava, ktorá z vyššie uvedených metód pre účely môjho výskumu predstavuje nevýhodu najpriateľnejšiu a spôsob osobného opytovania je vhodným spôsobom pre môj projekt.

6.4. Určenie veľkosti vzorky

Vo väčšine marketingových výskumov je otázka primeranej veľkosti súboru, od ktorého budeme získavať primárne údaje, problémom veľkosti výberového súboru. Pri určovaní veľkosti vzorky sa stretávajú rozdielne záujmy. Ekonomickým záujmom je mať vzorku samozrejme čo najmenšiu aby sa znížili náklady na výskum, ktoré bývajú, ako sme už spomenuli často veľké. Výskumným záujmom je opak⁷². Rozlišujeme tri prístupy:

Slepý odhad: veľkosť vzorky a rozhodovanie o tom kto bude opýtaný alebo pozorovaný sa určuje intuitívne a je plne ponechané na riešiteľovi projektu a jeho skúsenostiach.

Štatistický prístup: určiť veľkosť vzorky štatisticky znamená pracovať s pravdepodobne náhodne vytvorenými súbormi. Z toho vznikajú postupy na ktorých základe je možné stanoviť primeranú veľkosť vzorky pri zadaných podmienkach ako napríklad veľkosť prípustnej chyby, spoľahlivosť odhadov a podobne.

- **Kvótny výber** je postup nenáhodný, v ktorom hrajú určujúcu rolu subjektívne kroky toho, kto pripravuje a realizuje šetrenie. Preto ho tiež nazývame zámerným výberom. Pri

⁷⁰ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 81

⁷¹ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 51

⁷² PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 85

kvótnom výbere sa vždy určia znaky, ktoré definujú vybranú skupinu a celá opytovaná vzorka má tieto vlastnosti spoločné.

- **Výber na základe úsudku a ľahkej dostupnosti** je postup pri ktorom sa výber respondentov uskutočňuje na základe predpokladanej reprezentatívnosti ich názorov vo vzťahu k výskumnému problému.

Nákladový prístup: vzorka respondentov je obmedzená rozpočtom pre daný výskum a je založená na kalkulácii nákladov na dosiahnutie a opýtanie jedného respondenta. Do kalkulácie sa počíta aj časový limit, pretože jeho zmena mení finančné náklady⁷³.

Pre účely tohto výskumu bol vybraný kvótny, teda zámerný výber respondentov. Keďže ma najviac zaujíma názor ľudí vo veku podobnému môjmu, vybral som si mladých ľudí od 18 do 30 rokov, ktorí majú podobné záujmy a aktivity ako ja, čo znamená, že každý respondent bude študentom vysokej školy alebo už s dosiahnutým vysokoškolským titulom. Týchto ľudí taktiež spája zárobková činnosť len v prospech vlastnej osoby, čo znamená, že nemajú špeciálne výdaje na iné osoby ako napríklad deti.

Kvótami pre skúmanú vzorku teda budú:

- vek od 18 do 30 rokov
- študent vysokej školy alebo už s dosiahnutým vysokoškolským titulom
- zárobková činnosť len v prospech vlastnej osoby

Vybrané spoločné znaky tvoria relatívne úzku cieľovú skupinu, čo je pre účely tohto výskumu zámerné. S prihliadnutím na využitie kvalitatívneho výskumu, konkrétne osobného dotazovania formou individuálnych rozhovorov, bude dotazovaná malá skupina respondentov o počte 10, rozdelených na rovnaký počet mužov a žien pre udržanie čo najväčšej objektívnosti mojej opytovanej skupiny. Uvedomujem si, že tak malá skupina opýtaných nemôže byť reprezentatívnou a nie je možné ju zovšeobecňovať na celkovú populáciu respektíve na celkovú populáciu v rámci kvót v mojom výskume, ale výsledok by mohol slúžiť ako základ pre ďalšie štúdie v tejto oblasti. V rámci zachovania anonymity respondentov sú nasledujúce mená pozmenené, vek ostáva pravdivý:

⁷³ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 86-88

Ženy:

- Sabína, 20 rokov
- Dominika, 22 rokov
- Viktória, 22 rokov
- Lenka, 26 rokov
- Mária, 28 rokov

Muži:

- Šimon, 19 rokov
- Martin, 20 rokov
- Ondrej, 23 rokov
- Lukáš, 27 rokov
- Marek, 30 rokov

6.5.Zber dát

Pri príprave na zber údajov je obvykle zásadnou zmenou pri realizácii výskumu zapojenie nových spolupracovníkov. Podľa zvolenej výskumnej metódy sa jedná o pozorovateľov, anketárov, moderátorov, operátorov a podobne. Dôležitá je príprava spolupracovníkov na priebeh výskumu, postarať sa o ich kompetentnosť a informačnú vybavenosť v rámci daného výskumného problému. Pre tieto účely sa často organizuje vstupné školenia nových spolupracovníkov, kde sa kladie dôraz hlavne na zmysel a cieľ výskumu a taktiež na dodržovanie technických a etických zásad výskumu, ktoré sú často veľmi dôležité pre úspešné dotazovanie respondentov⁷⁴.

Keďže tento výskum pracuje len s malým počtom respondentov, zapojenie nových spolupracovníkov nebolo potrebné. Spôsob zberu dát pomocou osobného dotazovania mi umožnil získať názory, znalosti, preferencie a uspokojenia respondentov priamym kontaktom lepšie ako akýkoľvek dotazník. Požadované údaje som zozbieral sám, formou spomínaných individuálnych rozhovorov.

⁷⁴ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 85-87

Všetci respondenti boli moji známi a ochotne pristúpili na moju ponuku zapojiť ich do tohto výskumu a pri zbieraní dát nedošlo k žiadnemu výraznejšiemu problému odhliadnuc od niekedy problematického zosúladenia časového harmonogramu respondenta s mojím, čo sa ale vždy dokázalo vyriešiť. Keďže rozhovory sú pološtrukturované, čo znamená, že majú určitú osnovu respektíve body vo forme otázok, ktoré udávali rozhovoru smer a ktorých som sa počas opytovania držal, moja príprava na zber dát spočívala v dôkladnom premyslení týchto bodov s vedomím cieľu výskumu.

6.6.Spracovanie a analýza dát

V nasledujúcej časti sa bude práca venovať konkrétnym bodom výskumu a budú rozobraté odpovede respondentov s odkazom na teoretické východiská tejto práce.

6.6.1. Povedomie o značke

Keďže povedomie o značke je základným faktorom pre následnú kúpu produktu danej značky, v prvých troch otázkach individuálnych rozhovorov som sa zameriaval práve na túto časť.

Otázka číslo 1.: „Aké značky športového a voľno časového oblečenia poznáte?“

Touto otázkou som uviedol respondentov do rozhovoru a sledoval som, či a na ktorom mieste svojej odpovede uvedú značku NIKE. Všetci opýtaní uviedli na prvých troch miestach svojej odpovede značku NIKE spoločne so značkou Adidas. Ďalšie najpočetnejšie spomenuté značky boli Reebok a Under Armour.

Otázka číslo 2.: „Poznáte značku NIKE?“

Túto otázku som mal pripravenú, keby niekto z opýtaných značku nepoznal, no ako som spomenul vyššie, všetci respondenti značku poznali.

Otázka číslo 3.: „Vedeli by ste si vybaviť logo značky NIKE?“

Otázka sleduje ako dobre respondenti značku NIKE poznajú. Všetci opýtaní logo značky poznali, všetci odpovedali správne – takzvaná „fajka“. Dvaja z opýtaných dokonca sami spomenuli aj anglický názov značky – „swoosh“.

Z nasledujúcich údajov je možné vyvodit' záver, že značka NIKE je medzi opýtanými dobre známa a dá sa povedať, že symbolizuje športové oblečenie, keďže spoločne so značkou Adidas ju všetci respondenti spomenuli medzi prvými v rámci svojich odpovedí a doplňujúca otázka č.2 nebola potrebná. Toto tvrdenie len potvrdzuje výsledok otázky č.3 a taktiež informácia, že časť opýtaných vedelo názov loga v origináli, teda po anglicky. Nebolo by to dôležité keby „fajka“ bola len prekladom anglického „swoosh“, ale to v skutočnosti znamená akési svišťanie alebo šmuhu, čo symbolizuje rýchlosť pri športe.

Tabuľka č.1:

„Poznáte značku NIKE a vedeli by ste si vybaviť jej logo?“

	Poznám	Nepoznám
Značka NIKE	10	0
Logo značky NIKE	10	0

Získané informácie potvrdzujú hypotézu č.1: **„Značku NIKE a jej logo bude poznať väčšina respondentov.“**

6.6.2. Názor na značku a skúsenosti s ňou

Skúsenosti s produktmi určitej značky sú pravdepodobne najdôležitejším faktorom pri rozhodovacom procese pri nákupe. Keď si zákazník kúpi produkt, s ktorým je spokojný, pri neskoršej potrebe opakovania nákupu bude naklonený pre značku, s ktorou bol v minulosti spokojný. Každý zákazník ale občas kupuje produkt, s ktorým nemá skúsenosti, alebo ho nepozná. V tom prípade zohráva pri rozhodovaní úlohu množstvo ďalších faktorov. V nasledujúcej časti sa budem venovať práve názore na značku a skúsenosťami s ňou.

Otázka číslo 4.: „Čo Vás napadne, keď sa jedná o značku NIKE?“

Túto voľnú otázku som použil za účelom zistenia názoru o značke. Chcel som vedieť, čo ľudia napadne, keď sa povie „NIKE“. Väčšina respondentov spomenula konkrétny šport. Bol spomenutý beh, futbal a tiež samotné slovo „šport“. To prezrádza, že značka je skutočne významným športovým doplnkom a ľudia si dokážu vybaviť jednu značku reprezentujúcu celý jeden šport, pričom konkurencia výrobcov bežeckej obuvi alebo futbalových kopačiek je veľká. Ďalej bolo spomenuté samotné logo značky, čo len potvrdzuje značné povedomie o nej a spomenutá bola tiež voľno časová obuv a jej konkrétne modely.

Otázka číslo 5.: „Kupujete alebo ste v minulosti zakúpili značku NIKE?“

Doplňujúca otázka: „Ak áno, aké s ňou máte skúsenosti?“

9 z 10 respondentov odpovedalo, že si v minulosti značku sami zakúpili. Všetci opýtaní boli so značkou spokojní, uvádzali skvelé skúsenosti s ňou. Poväčšine respondenti opisovali skúsenosti so svojimi teniskami, ktoré používajú často na šport, alebo len tak ako vychádzkovú obuv. Podľa ich slov im výrobky vydržali dlhé roky, najdlhšie spomenuté vlastníctvo tenisiek bolo 8 rokov a respondent uviedol, že je s nimi stále spokojný.

„Keď si to kúpim, môžem očakávať dlhodobú investíciu“(Martin, 20 rokov). Jednému z respondentov dokonca tenisky zachránili nohu od vážneho zranenia: „Hrával som basketbal vo vysokých Nike „sťahovačkách“ nad členok a vďaka nim som si nezlomil nohu na diere na ihrisku a mal som len malé zranenie. Držali členok a fungovali ako mali“ (Marek, 30 rokov). Ďalšie výrobky boli taktiež opisované ako kvalitné, pohodlné a dlhotrvajúce. Opýtaný, ktorý si sám značku nezakúpil, ale dostal ju ako darček, bol s výrobkom tiež spokojný.

Otázka číslo 6.: „Opakovali ste alebo opakovali by ste svoj nákup?“

Doplňujúca otázka: „Ak áno, prečo?“

Všetci opýtaní odpovedali, že by si značku kúpili opäť, čím len potvrdili spokojnosť so značkou. Cieľ obchodníka nie je primárne mať čo najviac zákazníkov, ale mať čo najviac verných zákazníkov, ktorí sa vrátia a zopakujú svoj nákup. Tým vznikne stabilný očakávaný príjem a predajca sa už nemusí spoliehať len na náhodné nákupy, ktorých je často väčšie percento. Tento cieľ by bol v rámci mojej skúmanej skupiny splnený na 100 %.

Odpoveď na doplňujúcu otázku respondenti prevažne odôvodňovali kladnými skúsenosťami s výrobkami ako napríklad dobrou kvalitou, využiteľnosťou, funkčnosťou, pohodlnosťou a dlhou trvácnosťou výrobkov. „Prichádza leto a s ním spojené letné športy, bude potrebné pár vecí doplniť, iné obmeniť“ (Dominika, 22 rokov). Odpoveď ukazuje, že opýtaný už ani neuvažuje nad výberom značky a má jasno v tom, čo bude kupovať keď to bude potrebné. Výbavu na šport pre respondenta predstavuje značka NIKE. Dôležitým pre opýtaných bol taktiež dizajn výrobkov, kedy respondenti kládli túto vlastnosť na prvé miesto a hodnotili ju ako peknú a trendovú. „Nike oblieka svet. Keby som mala viac peňazí, obliekam sa do Nike celá, čo sa športového oblečenia týka“ (Viktória, 22 rokov). Odpoveď jasne ukazuje, že respondent značku vníma ako celosvetový trend a opäť potvrdzuje, že športové oblečenie pre neho reprezentuje výhradne značka NIKE.

Tabuľka č.2:

„Zakúpili ste si v minulosti značku NIKE a ak áno, opakovali by ste svoj nákup?“

	Áno	Nie
Zakúpili ste si značku?	9	1
Opakovali by ste nákup?	9	0

Získané informácie potvrdzujú hypotézu č.2: „Značka NIKE bude u väčšiny respondentov hodnotená ako trendová, spojená s vysokou kvalitou.“

6.6.3. Image a osobnosť značky

Osobnosť a image značky sú, ako som už spomenul, tiež významným faktorom pre zákazníka. Dokážu ho presvedčiť k nákupu, aj keď iné stránky produktu môžu byť slabšie oproti konkurencii. V nasledujúcej časti budem preto skúmať práve tieto vlastnosti značky.

Otázka číslo 7.: „Viete si spomenúť na konkrétnu reklamu značky NIKE?“

Doplňujúca otázka: „Ak áno, ako na Vás pôsobila?“

Reklama je prostriedok, ktorý dokáže upútať a vytvoriť predstavu o značke či produkte. Reklama tvorí image a formuje osobnosť značky. Preto som sa v tomto bode rozhovoru sústredil na reklamu a na pocity aké v respondentoch vyvolala.

8 z 10 respondentov si vedelo spomenúť na reklamu značky NIKE v televízii. Je pozoruhodné, že každý opýtaný si spomenul na rozdielnu reklamu, dvaja opýtaní spomenuli reklám viacero, no vždy sa jednalo o reklamu v TV.

Reklama na všetkých ôsmich opýtaných pôsobila prevažne kladne, respektíve nikto z opýtaných nepopisoval reklamu ako zápornú a nespájal ju s negatívnymi pocitmi. Na dvoch opýtaných dokonca reklama pôsobila tak pozitívne, že v nich vyvolala túžbu po produkte a následne si produkt kúpili. Konkrétny príklad pri reklame na voňavku NIKE: „*Reklama ma oslovila, šla som skúsiť ako vonia a bola dobrá, tak som si ju kúpila*“ (Sabína, 20 rokov). Ďalší respondent spomenul reakciu na reklamu propagujúcu technologickú novinku – tenisky na behanie s odpruženou podrážkou: „*Hned' po prezretí reklamy som si na internete vyhládala koľko tenisky stoja a potom som si ich šla kúpiť*“ (Viktória, 22 rokov). Reklama, ktorá okamžite vzbudí v hlave človeka túžbu po propagovanom produkte je bezpochyby úspešná a dobre spravená reklama.

No nie je to len túžba po produkte, čo môže reklama v človeku vzbudiť. Reklama môže taktiež motivovať: „*Akčne a pozitívne, mala som chuť si obuť tenisky a ísť spáliť tie prebytočné kilá*“ (Dominika, 22 rokov). Pri ďalšej odpovedi sa ukázalo, že reklama značky NIKE môže nielen motivovať ale taktiež inšpirovať: „*Hrali tam top hráči sveta, učil som sa podľa nej hrať futbal*“ (Lukáš, 27 rokov).

Televíznu reklamu značky NIKE z nasledujúcich údajov hodnotím pozitívne. V opýtaných vzbudila kladné pocity, dokázala motivovať, inšpirovať a z hľadiska marketingu to najdôležitejšie, vzbudiť v hlave potenciálneho zákazníka túžbu po produkte a dokonca aj motivovať k samotnému nákupnému aktu.

Otázka číslo 8.: „Viete si spomenúť na konkrétnu udalosť alebo moment spojený so značkou NIKE?“

Traja respondenti si ako svoj moment alebo zážitok spojený so značkou vybavili svoje prvé tenisky: „*Prvé čo sa mi vybaví, je nákup svojich prvých tenisiek za vlastné peniaze. Boli*

červené s bielou fajočkou“ (Mária, 28 rokov). Keď mladý človek príde do veku, keď si pomaly začína na seba sám zarábať, začne si peniaze viac vážiť a lepšie si rozmyslí do čoho investuje svoje ťažko zarobené peniaze. Keď svoje prvé peniaze investuje do tenisiek, ktoré vždy chcel, je to znak toho, že má značka pre neho určitú pridanú hodnotu a v jeho očiach vyššie ako konkurenčné značky. Ďalší opýtaný opisoval svoje prvé futbalové tenisky do haly: „*Spomínam si na svoje prvé „halovky“, ktoré boli úplné „strelky“ a parádne sa mi v nich hralo“* (Lukáš, 27 rokov). Respondent opisoval zážitok z detstva spojený so značkou. Tieto futbalové tenisky museli byť naozaj kvalitné a opýtaný s nimi musel byť nadmieru spokojný keď si tento moment zapamätal až doteraz.

Posledný z troch respondentov, ktorí spomenuli nákup prvých tenisiek opisoval svoj zážitok takto: „*Prvé „Air force one“ keď som videl, minul som na ne všetky ušetrené peniaze. Boli čierno biele a prvý krát sa predávali u nás v Liptovskom Mikuláši tak som bol ako najväčší frajer. Nosil som ich roky úplne rozbité, mama mi musela hovoriť, aby som ich vyhodil.“* (Martin, 20 rokov). Opäť sa ukazuje, že značka NIKE má pre zákazníka pridanú hodnotu, keď na ne dokáže minúť všetky svoje ušetrené peniaze. Podľa spomenutej odpovede značka taktiež zjavne reprezentuje prestíž.

Ďalšou spoločnou odpoveďou u dvoch respondentov na otázku č. 8 bola udalosť „We run Prague“ sponzorovaná značkou NIKE. Ide o verejnú bežeckú udalosť, ktorá sa koná v Prahe. Trasa je dlhá 10 kilometrov, čo nie je priveľmi náročné. Udalosť je spojená so zábavným programom, koncertom, občerstvením a „afterparty“. Keď som sa opýtal, prečo by sa zúčastnili tejto súťaže, jedna z odpovedí znela: „*Otestovať sily a získať nový zážitok“* (Dominika, 22 rokov). To je len ďalším potvrdzujúcim dôkazom toho, že značka ľudí motivuje k sebazdokonaľovaniu. Udalosť „We run Prague“ spojila zábavu s relaxom a cvičením a presvedčila ľudí k aktivite a zdravému životnému štýlu.

S motiváciou a aktivitou je spojená aj ďalšia odpoveď. Respondent si spomenul na svoje pravidelné behanie a s ním spojenú mobilnú aplikáciu „Nike running“, ktorá bežcovi meria čas, ukazuje trasu, meria rýchlosť a porovnáva jeho predošlé výkony čím sleduje jeho pokroky. Aplikácia taktiež motivuje k sebazdokonaľovaniu funkciou, ktorá bežca nabáda k zlepšeniu svojho osobného maxima.

Pozoruhodnou odpoveďou bolo taktiež spomenutie tanečného filmu „Step Up 3“. Kde si respondent spomenul, že tanečníci tancovali v teniskách značky NIKE: „*Skupina mala priestory kde trénovali, bola tam miestnosť na zámok, ktorú keď otvorili na celej stene boli*

tenisky NIKE. Na každé vystúpenie si vzali iný model tenisiek“ (Viktória, 22 rokov). Odpoveď vypovedá o tom, že tenisky boli prezentované ako vzácne, pretože miestnosť bola na zámok a tenisky sa používali len na vystúpenia. To tiež potvrdzuje fakt, že vo filme bola predstavená nová kolekcia tenisiek, limitovaná edícia „Nike metallic“.

Značka môže byť taktiež spojená so zábavou, keďže jeden respondent odpovedal na otázku nasledovne: *„Áno, včera sme sa opili a mali sme rovnaký model tenisiek, tak sme boli „Air force 1 team“ (Martin, 20 rokov). Air force 1 je model tenisiek NIKE, ktorý mali obaja kamaráti ako obľúbený, čo ich spojilo.*

Na základe získaných informácií môžeme považovať hypotézu č.3: **„Značka NIKE bude u väčšiny respondentov spájaná s vlastným štýlom a osobnosťou,“** za potvrdenú. Značka dokázala respondentov motivovať k výkonu a zdravému životnému štýlu, s reklamou značky sa dokázali stotožniť a zaujala ich natoľko, že daný produkt chceli vlastniť, respondenti si ako prvé tenisky kupovali tenisky značky NIKE, značka ich dokázala inšpirovať pri tréovaní obľúbeného športu a zapamätali si značku dokonca z detstva. Značka svojimi marketingovými aktivitami opýtaným zjavne dokáže dať pridanú hodnotu, ktorá v ich očiach prevýšila ostatné značky.

6.6.4. Návrhy vlastných riešení

Pri definovaní cieľu výskumu som spomenul aj návrh prípadných zlepšení či úprav v marketingových aktivitách značky, ktoré by mohli k značke prilákať viac zákazníkov. V nasledujúcej časti sa pokús práve návrh týchto riešení, ktoré budú založené na informáciách zozbieraných výskumom.

Vernostný program

Značka NIKE je úspešná, kvalitná, prestížna, má vlastnú osobnosť a image a svoju dlhoročnú históriu a necháva si za to aj dobre zaplatiť. Respondenti pri svojich názoroch na značku spomenuli aj jej vysokú cenu: *„Čo sa týka cenovej relácie, občas bývam sklamaná, pretože si to mladý človek ako ja nemôže vždy dovoliť. Mladí ľudia pre ktorých je predovšetkým táto značka určená, by mali mať v tomto ohľade možnosť väčšieho výberu.“ (Dominika, 22 rokov).*

Podobne sa o značke vyjadrili aj ďalší respondenti. Návrhom ako vyriešiť výšku ceny by bolo cenu znížiť, čo je ale globálny a veľký krok, ktorý podľa môjho názoru pre značku nepripadá do úvahy, keďže s momentálne nastavenými cenami je to stále jedna z najprosperujúcejších športových značiek sveta. Mojim návrhom by bolo vytvorenie vernostného programu, ktorý by poskytoval stálym zákazníkom výhody a zľavy napríklad podľa výšky utratenej čiastky v predajniach a na internetových obchodoch NIKE. Vernostný program by riešil nielen vysokú cenu produktov, ale taktiež by prilákal k značke viac verných zákazníkov, čo je cieľom každého výrobcu, ako už bolo spomenuté vyššie.

Distribúcia

Ďalším z problémov, o ktorom sa vyjadrilo viacero respondentov môjho výskumu je neproporcionálna distribúcia tovaru a jeho miesto výroby. *„Nepáči sa mi napríklad, že v USA majú úplne iné veci za iné ceny a oveľa väčší výber ako napríklad v Česku alebo na Slovensku.“* (Lenka, 26 rokov). NIKE je americká značka a USA je aj jej hlavný cieľový trh, kde distribuuje všetky svoje noviny a vlastne všetok svoj tovar. Niektoré limitované edície, ktoré boli predstavené v USA sa do Európy ani nedostali. Môže sa zdať, že do Európy často putuje druhoradý tovar alebo sa do Európy predstavené novinky dostanú neskôr. Jeden z respondentov sa tiež vyjadril že: *„Aj keď ku nám chodí druhoradý tovar z Thajska a Indonézie.“* (Lukáš, 27 rokov).

Značka by mala určite zlepšiť svoju distribúciu a rovnaký tovar ako propaguje a rozposiela do Spojených Štátov by mal taktiež doraziť aj do Európy, najlepšie v podobnom čase. V Európe má značka tiež širokú základňu fanúšikov a pokiaľ si chce NIKE v ich očiach udržať dobré meno, mala by európsky trh brať ako rovnocenný americkému a podľa toho tiež nastaviť svoj distribučný plán.

Reklama

Zozbierané údaje nám ukázali, že televízna reklama značky je na vysokej úrovni a väčšina respondentov si bola schopná spomenúť na aspoň jednu. Televízna reklama je určite jedna

z najdôležitejších, ale ako sa ukázalo v rámci mojej skúmanej skupiny, reklama značky v iných médiách zaostáva.

Priestor na zlepšenie má značka najmä v rámci internetovej reklamy. Na internete dnes trávia ľudia veľa pracovného aj voľného času a pútavá internetová reklama značky by ich mohla zaujať. Na reklamu na internete sú nižšie náklady ako na televíznu a pôsobí globálne. Konkrétne by som navrhol rozšíriť reklamu na najnavštevovanejších internetových stránkach, ako sú napríklad sociálne siete „facebook.com“ alebo „twitter.com“, či na videoserveri „youtube.com“. Reklama by mohla mať zviditeľňujúcu funkciu, aby sa viac dostala do povedomia zákazníkov, alebo by mohla odkazovať na zľavy v konkrétnych regiónoch.

Sponzorované akcie

Ako sme už spomenuli, dvaja respondenti vedeli o nejakej verejnej akcii organizovanej značkou NIKE. Akcia „We run prague“ sa koná v Prahe, čiže je jasné, že respondenti z iných regiónov o nej nemuseli vedieť. V tomto prípade by som navrhol rozšíriť túto akciu pre jej nesporné výhody, ktoré sú uvedené vyššie, aj do iných miest Českej republiky a taktiež Slovenska.

V časti „Image a osobnosť značky“ sa ukázalo, že značka dokáže ľudí inšpirovať a motivovať k sebazdokonaľovaniu. Tieto vlastnosti boli zaznamenané hlavne vďaka televíznej reklame. Návrh na zlepšenie v tejto oblasti by bolo vytvorenie športových turnajov pre mladých športovcov. Turnaje by boli pre študentov stredných a základných škôl a boli by sponzorované značkou NIKE. Účastníci by prechádzali regionálnymi, štátnymi a neskôr medzinárodnými kolami a mohli by získať zaujímavé ceny z oblasti svojho športu. Vďaka zmluvám so špičkovými svetovými športovcami by mohla spoločnosť pre víťaza daného turnaja pripraviť stretnutie či tréning s konkrétnym športovcom, čím by mladých talentov určite motivovala ešte k lepším výkonom.

6.7. Záverečná správa

Závěrečná správa obsahuje informácie, ktoré sumarizujú výsledky celého výskumu a taktiež výskumný proces, a teda sú relevantné pre použitie v závere práce.

IV. Záver

Pri spracovaní záverečnej správy respektíve záveru je potrebné sa vrátiť na začiatok k definícii cieľu výskumu a k stanoveným hypotézam. Do záverečnej správy už nie je možné pridať viac informácií, ako tie, ktoré sme získali terénnym výskumom. Práve preto sa venuje veľká pozornosť prípravnej fáze. Pri písaní záverečnej správy je potrebné odlišiť informácie podstatné a detailné a dať im určitú logickú štruktúru tak, aby informácie detailné vhodne dopĺňali tie hlavné⁷⁵.

Cieľom práce bolo zistiť vplyv marketingovej stratégie značky NIKE na spotrebiteľa a navrhnúť riešenia, ktoré by mohli k značke prilákať viac zákazníkov. Boli stanovené hypotézy, ktoré mali byť výskumom potvrdené alebo vyvrátené. Výsledky boli získané pomocou kvalitatívneho výskumu, konkrétne formou pološtrukturovaných individuálnych rozhovorov.

Zozbierané dáta ukázali, že značka NIKE je na trhu športových značiek dobre známou a veľmi obľúbenou a cenenou značkou. Je spájaná s vysokou kvalitou, trvácnosťou, funkčnosťou a využiteľnosťou. Respondenti taktiež značku spájali s technologickými novinkami a opisovali značku NIKE ako udávajúcu svetový trend. NIKE dokáže dodať pridanú hodnotu, ktorá je v dnešnej konkurencii veľmi dôležitou a opisovali ju ako štýl, viac ako značku. Viacero respondentov ju vnímalo ako jedinú možnosť pri nákupe športového vybavenia.

Návrhy na zlepšenie boli založené na získaných dátach a oblasti kde je najväčší priestor na zlepšenie boli určené v rámci cenovej relácie produktov značky, kde bol navrhnutý vernostný program pre prilákanie viacerých zákazníkov a pre prispôsobenie ceny. Ďalšou oblasťou bola distribúcia, kde boli navrhnuté zlepšenia vo vyrovnaní distribučnej politiky v rámci Európy a USA. Boli tiež navrhnuté zlepšenia v oblasti internetovej reklamy, ktorá by vďaka svojim

⁷⁵ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 132-133

nízkym nákladom a rozšírenosti internetu mohla prilákať viac zákazníkov. Posledným návrhom je rozšírenie sponzorovaných akcií do viacerých regiónov a organizovanie akcií pre deti a mládež by mali posilniť motivačnú stránku značky.

Zozbierané informácie potvrdili všetky tri dopredu stanovené hypotézy a v rámci skúmanej skupiny teda ukázali značku ako známu, kvalitnú a s vlastnou osobnosťou. Výsledky výskumu samozrejme nie je možné globalizovať na celú populáciu mladých ľudí, ale to ani nebolo cieľom výskumu. Výskum považujem za úspešný a získané dáta by mohli byť použité ako základ pre ďalšie štúdie v oblasti marketingovej stratégie.

Pre zvýšenie relevantnosti tohto výskumu by bolo vhodné osloviť viac respondentov vo viacerých vekových kategóriách. Opýtaní by tiež mohli byť vyberaní podľa regiónu, aby sa tak zistil vplyv značky a názory na ňu aj z geografického hľadiska, pričom by sa dali porovnávať názory ľudí žijúcich v mestách a na dedinách, poprípade porovnať európsky trh s americkým. Taktiež by bolo zaujímavé vypracovať tento výskum s použitím iných značiek a porovnať výsledky.

7. Zdroje:

Literatúra:

- AAKER D., *Brand building – budování značky*, Brno, Computer Press 2003
- BOWERSOX D., CLOSS D., *Logistical management : the integrated supply chain process*, New York : McGraw-Hill, 1996
- ČÁSLAVOVÁ E., *Management a marketing sportu*. Praha, Olympia, 2009
- FORET M., *Marketingová komunikace*, Praha, Edika, 2011
- FREY P., *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. Vyd. 3.* Praha, Management Press, 2011
- HORÁKOVÁ H., *Strategický marketing*, Praha, Grada Publishing, 2003
- KELLER K., *Strategické řízení značky*, Praha, Grada Publishing, 2007
- KOTÍKOVÁ H., ZLÁMAL J., *Základy marketingu*, UP Olomouc, 2006
- KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, Praha, Grada Publishing, 2007
- KOTLER P., *Management Marketing*, Praha, Grada Publishing, 1991
- KOTLER P., *Marketing management*, Praha, Victoria Publishing, 1995
- KOTLER, Philip. *Marketing management. 10. rozš.vyd.* Praha, Grada Publishing, 2001
- KOTLER P., *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*, Prentice-Hall, Inc., 2001
- KOTLER P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha, Grada Publishing, 2007
- KOZEL R., *Moderní marketingový výzkum*, Praha, Grada Publishing, 2006
- PALLIESTR L., LAW J., *Dictionary of Business and Management*, Oxford, 2006.
- PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003
- PŘIBOVÁ M., *Marketingový výzkum v praxi. 1.vyd.*, Praha, Grada Publishing, 1996
- PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H., *Moderní marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2010
- VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., *Image a firemní identita*, Praha, Grada Publishing, 2009

VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., *Reklama. Jak dělat reklamu, 3.*, Praha, Grada Publishing, 2010

VYSEKALOVÁ J., *Chování zákazníka*, Praha, Grada Publishing, 2011

ZAMAZALOVÁ M., *Marketing*, Praha, C.H. Beck, 2010

Internetové zdroje:

<http://nikeinc.com/pages/history-heritage>

<http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

[http://www.m-journal.cz/cs/cs/marketing/uvod-do-marketingu/pusobeni-marketingu-\(marketingeffectiveness\)__s299x550.html](http://www.m-journal.cz/cs/cs/marketing/uvod-do-marketingu/pusobeni-marketingu-(marketingeffectiveness)__s299x550.html)