

Role značky v marketingových komunikacích

Bc. Věra Černochová

Diplomová práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Věra ČERNOCHOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Role značky v marketingových komunikacích**

Zásady pro vypracování:

1. Popište motivaci výběru tématu, charakterizujte základní odbornou literaturu jako východisko studia tematiky, zhodnoťte množství a kvalitu literatury z hlediska zkoumané problematiky.
2. Definujte cíl práce a stanovte pracovní hypotézy, charakterizujte základní vědecké metody analýzy tematiky.
3. Zpracujte teoretická východiska tématu – popište funkci značky, její postavení a roli v marketingových komunikacích.
4. Popište praktické využití značky v marketingových komunikacích.
5. Popište strategii vytváření osobnosti značky a její identity v marketingových komunikacích.
6. Analyzujte specifika vzniku a budování značky Nike.
7. Jakou roli zaujímá značka Nike v komunikaci s cílovou skupinou.
8. Realizujte výzkum vlivu komunikace značky Nike na její vnímání cílovou skupinou 18–35 let.
9. Zhodnoťte míru naplnění cílů práce a definovaných hypotéz.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- AAKER, David A. Brand building : budování značky. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6**
- FOMBRUN, Charles J. Reputation : realizing Value from the Corporate Image. 1st edition. Boston : Harvard Business School press, 1996. 440 s. ISBN 0-87584-633-5**
- KLEIN, N. No Logo. 1. vyd. Praha: Argo. 2005. 512 s. ISBN 80-7203-671-8**
- NORDSTROM, Kjell A., RIDDERSTRALE, Jonas. Karaoke kapitalismus : nenapodobujte! V businessu vítězí odlišnost. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 324 s. ISBN 80-247-1209-1**
- NORDSTROM, Kjell A., RIDDERSTRALE, Jonas. Funky business: jak chytré hlavy dokážou rozhýbat business a přimět peníze k tanci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 220 s. ISBN 80-247-1067-6**
- PŘIBOVÁ, Marie, TESAR, George, a kol. Strategické řízení značky : případové studie. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-X**
- PŘIBOVÁ, Marie, MYNÁŘOVÁ, Lenka, HINDLS, Richard. Strategické řízení značky : Brand Management. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0**
- ZYMAN, S., BROTT, A. Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali. 1 vyd. Praha: Management Press, 2006. 256 s. ISBN 80-7261-107-0**

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

15. ledna 2007

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje problematice role značky, definuje její postatu a charakterizuje funkci značky v marketingových komunikacích. Zabývá se jejím praktickým využitím a popisuje roli hodnoty i identity značky při jejím strategickém řízení a jaké jsou vize značek do budoucna.

V praktické části popisuje význam značky při budování společnosti Nike od jejího založení až do dnešních dnů, snaží se osvětlit příčiny jejího úspěchu i dnešní stagnace.

Projektová část je založena na výzkumu, který by měl potvrdit či vyvrátit mé hypotézy z teoretické části a zabývá se rolí značky při výběru sportovního oblečení s přihlédnutím na vnímání společnosti Nike cílovou skupinou 18-35 let.

Klíčová slova:

Značka, role značky, hodnota a identita značky, vnímání, znalost a věrnost značce, marketing, Nike.

ABSTRACT

This diploma thesis is targeting on the status of brand, defines its substance and describes the function of brand in marketing communications. It is analysing the practical utilization, relating both value and identity in the strategic preceeding of brand and trying to predict some schemes of brands in near future.

It is describing the meaning of brand in building company Nike from it's foundation till nowadays in practical part. The target of this part is to define the reasons of the Nike success and today's dullness.

The project part is based on research, which should confirm or displaced my inferences from theoretic section. It is dealing with the importance of brand in chosing the sport clothes with accent on the reception of Nike in 18–35 years old target group.

Keywords:

Brand, part of brand, value and identity of brand, reception, knowledge and loyalty to brand, marketing, Nike.

Chtěla bych tímto poděkovat konzultantovi doc. PhDr. Dušanovi Pavlů, CSc. za jeho připomínky a cenné rady při zpracovávání diplomové práce.

Mé poděkování patří také Ing. Martině Juříkové za odborné vedení projektové části a konzultaci provedeného výzkumu.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 20. dubna 2007

Věra Černochová

OBSAH

ÚVOD	8
METODY VĚDECKÉ PRÁCE	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VÝZNAM MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	12
2 DEFINICE POJMU ZNAČKY.....	14
2.1 HISTORIE BUDOVÁNÍ ZNAČEK	15
2.2 SITUACE DNES.....	16
2.3 ZÁKLADNÍ DĚLENÍ ZNAČEK.....	17
2.4 PODZNAČKY.....	18
2.5 VYTVÁŘENÍ OSOBNOSTI ZNAČKY JEJÍ ROLE V MK	19
2.6 BUDOVAT NOVÉ ZNAČKY?	20
3 KONKRÉTNÍ ROLE ZNAČKY	21
3.1 ROLE ZNAČKY VE VZTAHU K VÝROBKU.....	21
3.2 ROLE ZNAČKY VE VZTAHU K ORGANIZACI.....	21
3.3 ROLE ZNAČKY VE VZTAHU K SPOTŘEBITELI.....	22
3.4 ROLE ZNAČKY VE VZTAHU KE KONKURENCI	22
3.5 VYUŽITÍ ZNAČKY	23
3.6 VYUŽITÍ OSTATNÍCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU PRO POSÍLENÍ ZNAČKY	24
3.7 MĚRITELNÁ ROLE ZNAČKY	25
3.7.1 Znalost značky.....	26
3.7.2 Vnímaná kvalita	26
3.7.3 Věrnost značce	27
3.7.4 Role asociací spojený se značkou.....	27
3.8 ROLE POŽITKŮ ZE ZNAČKY.....	28
3.8.1 Funkční požitky.....	28
3.8.2 Emoční požitky.....	28
3.8.3 Značka – prostředek k sebevyjádření	29
4 IDENTITA ZNAČKY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH.....	30
4.1 ZÁKLADNÍ A ROZŠÍŘENÁ IDENTITA.....	30
4.2 PERSPEKTIVY IDENTITY ZNAČKY.....	31
4.2.1 Značka jako výrobek.....	31
4.2.2 Značka jako firma.....	31
4.2.3 Značka jako osoba	31
Vliv segmentace na budování značky	32
4.2.4 Značka jako symbol.....	33

5	STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY	34
5.1	ZAVEDENÍ ZNAČKY	34
5.2	ŘÍZENÍ	34
5.3	EXTENZE NEBO TRADICE ZNAČKY?	35
5.3.1	Lokální versus globální.....	36
	Značka lokálního trhu.....	37
5.4	DŮVODY KE ZMĚNĚ STRATEGIE.....	38
6	JAKÁ JE BUDOUCNOST ZNAČEK?	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
7	ROLE ZNAČKY VE VÝVOJI SPOLEČNOSTI NIKE	41
7.1	ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI NIKE.....	41
7.1.1	Vznik názvu značky a jejího loga.....	42
7.1.2	Propagace pomocí známých osobností	42
7.1.3	Revoluční podrážka	42
7.2	DOSÁHNUTÍ ÚSPĚCHU	43
7.2.1	Technologie.....	43
7.2.2	Promotion.....	43
7.2.3	Kampaně Nike, základem je originalita.....	44
7.2.4	Pronikání do jiných produktových oblastí	44
7.2.5	Nabídka hodnoty	44
7.2.6	Posilování zákaznické věrnosti	45
7.3	AKVIZICE	46
7.4	KRITICKÉ OBDOBÍ SPOLEČNOSTI NIKE	46
7.5	HYPOTÉZY DO BUDOUCNA.....	47
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	48
8	VÝZKUM ROLE ZNAČKY NIKE A JEJÍ OBLIBA V POROVNÁNÍ S JINÝMI PRODUCENTY SPORTOVNÍCH POTŘEB	49
8.1	OBSAH DOTAZNÍKU	49
8.1.1	Znalost, vztah značky a respondenta, odlišnost	49
8.1.2	Věrnost, osobnost, hodnota	50
8.1.3	Identita, atributy značky a výrobku.....	51
8.1.4	Specifikace cílových zákazníků	52
8.2	VYHODNOCENÍ.....	52
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM GRAFŮ.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH	64

ÚVOD

„O své životní existenci nepředáváme okolí zprávy pouhým nákupem, nýbrž výběrem značek. Móda měla pro spotřebitele vždy větší cenu než jakost, ale dnes už nerozhoduje o koupi móda, ani dražota, ani jakost, ale značka, značkový výrobek... Preferováním určité značky dáváme všem na vědomí, kdo jsme, jaký je náš životní styl.“¹

Situace na současném trhu je jasná – jsme obklopeni značkovými produkty, které nás vtahují do svého světa a nám spotřebitelům se to líbí čím dál víc. Značky nás jednoduše pohltily, jak je to jejich strategií a díky rolím, které v marketingových komunikacích (MK) zastávají, nám poskytují přínosy, o kterých budu psát ve své diplomové práci. Ta naváže na mou bakalářskou práci z roku 2005, ve které jsem si začala klást otázky: Proč vůbec organizace existují? Jaký je účel jejich značek a co představují? Mají ještě jiné zájmy, než výrobu a zvyšující se zisk? Zajímalo mne také, jakou skutečnou roli mají značky – uměle vytvořené hodnoty a jak tyto hodnoty lákají zákazníky. Jaké jsou vyhlídky značek do budoucna? Myslím si, že odpovědi na tyto otázky spolu úzce souvisí a budou se shodovat s těmi, které se pokusím z práce vyvodit.

Velkou motivací ke zpracování práce pro mě byla snaha přijít na kloub skutečnému významu značek. Jelikož před dvěma lety jsem se věnovala příčinám „protiznačkovému“ – antikomerčnímu cítění lidí, domnívám se, že stejně detailní prostudování samotné podstaty značky a její role v MK obohatí mé znalosti v této problematice.

Dnešní MK se stávají stále komplikovanějšími a trendy se stále mění, prolínají a rozšiřují do jiných oblastí. V praxi se stále více uplatňují kombinace jednotlivých nástrojů marketingu a klade se odlišný důraz na každý z nich. Důležitost firemní značky však zůstává stále viditelně v popředí. Komunikace technické pokročilosti, kvality nebo ceny už dávno není konkurenceschopná, a proto je důležité udržovat si náskok před ostatními budováním jiných apelů k nákupu a zdá se, že značka je velmi dobrým důvodem pro mnoho spotřebitelů.

¹ ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. s. 59

METODY VĚDECKÉ PRÁCE

Předpokládám, že rolí, které v dnešní době značka v marketingových komunikacích plní, je několik a budou v mém studiu prioritní. Nejdříve se pokusím samotnou značku definovat a charakterizovat její podstatu. Předpokládám, že její definice a historický kontext mi pomohou vyvodit několik rolí, které značka v dnešních MK zaujímá. Zjištěná fakta se budu snažit teoreticky aplikovat i na vnímání identity značky a jejím strategickém řízení. Jako další cíl práce si kladu potvrzení mých domněnek v praxi uskutečněným výzkumem.

Mezi teoretická východiska diplomové práce zahrnu historický kontext značek – zrod branding, první značky, vývoj postojů spotřebitelů ke značkám, využití značek a jejich osobnosti, počitků z nich plynoucích, roli identity, hodnoty i celkové strategické řízení značky. Hlavními zdroji mi bude odborná marketingová literatura, která se na stávající i nový význam značky zaměřuje, i když hlavně ze strategického hlediska jejího budování v rámci MK. Pro danou problematiku zkoumání role značky shledávám kvalitu dostupné literatury ucházející, množství pro český trh dostačujícím. Jelikož se však jedná o obor podléhající rychlým změnám trendů, jeví se mi internetové a časopisecké zdroje jako mnohem vhodnější pro čerpání aktuálních informací.

V praktické části se zaměřuji na společnost Nike produkující sportovní potřeby a pokusila se o analýzu role značky od jejího založení až do dneška. Značka pro tuto společnost znamená alfu a omegu zisků a ráda bych popsala některé vývojové etapy i geniální tahy jedinců, kteří ji dokázali strategickými tahy situovat a celá desetiletí udržet na špičce trhu výrobců sportovních potřeb. Konec praktické části věnuji některým vývojovým tendencím, ke kterým Nike v posledních měsících dospěla.

V projektové části práce jsem uskutečnila výzkum, který by měl všechny mé teoretické poznatky ověřit v praxi. Je zaměřený na spotřebitele ve věku 18 až 35 let a dokazuje, jakou roli při výběru a koupi sportovního zboží hraje značka, její vnímání, znalost a osobnost. Cílem výzkumu je také potvrdit či vyvrátit mé hypotézy o budoucnosti značek, které by dle mého mínění mohly nahradit jednotlivé produkty minoritních výrobců s výrazným a cílové skupině přizpůsobeným designem.

Informace pro praktickou část jsem čerpala hlavně z domovských stránek společnosti Nike, literatury a časopiseckých zdrojů, které uvádím mezi použitými zdroji.

STANOVENÉ HYPOTÉZY

V diplomové práci budu vycházet z faktu, že spotřebitelé mají pozitivní vztah ke značkám, i když vývoj fenoménu značky přinesl i některé negativní přístupy, kterým se věnovala např. Naomi Kleinová ve své knize *Bez loga*. Já jsem se tomuto přístupu k velkým korporacím a jejich značkám věnovala společně s Janem Střelcem v naší bakalářské práci na téma *Příčiny vzniku a podstata antikomerčního aktivismu*.

Díky studiu materiálů k této práci se domnívám, že éra glorifikace samotných značek i jejich významu se blíží ke konci. Akvizice megaznaček a pohlcování menších značek většími nebere konce. Různé druhy podznaček a značkových řad nabírají obrovských rozměrů a velké korporace, které jsou vlastníky, stále posilují své tržby i vliv. Není proto divu, že se nové značky na trhu neprosazují již tak snadno a mají problémy prorazit.

V praktické části diplomové práce se věnuji značce Nike, která se řadí významné producenty sportovních potřeb obecně a je pomalu válkována méně komerčními značkami určenými pro městskou módu (skateboardisty, snowboardisty). Tyto značky zvolna přecházejí svým sortimentem i do volnočasového užívání a rozšiřují svá portfolia.

Flexibilita čínského trhu všechny trendy kopírovat a úspěšně distribuovat mě vede k hypotéze, že značky jako hnací motor pro rozhodování spotřebitelů v budoucnosti ztratí svou dominanci produkty odlišovat ve smyslu psychických požitků a identity firmy. Zákazníkovi samozřejmě poskytnou prostředek k rozlišení jisté identity, ale hlavní roli při výběru produktů bude hrát design a funkčnost.

Z výzkumu provedeného v projektové části by mělo jasně vyplynout, zda je má domněnka správná a opravdu můžeme pozorovat volný přechod zpátky k faktu, že produkt je více, než značka. Podle mého názoru, si již spotřebitelé uvědomují, že produkty kupované ve značkových prodejnách a na stáncích tržnic pocházejí ze stejné tovární linky, jsou pouze pozměněna loga a diametrálně ceny. I toto srovnání jsem provedla ve výzkumu, který se zaměřuje na porovnání vnímání značkových i neznačkových výrobků a měl by tedy prokázat, jaké je současné vnímání role značky u spotřebitelů mezi 18 – 35 lety.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝZNAM MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Pro definici významu značky je prvořadé, abych objasnila, jakého celku je vlastně značka součástí a jaká je její role v tomto systému.

Marketingové komunikace jsou součástí marketingového mixu a jejich hlavním úkolem je informovat potenciálního zákazníka o existenci firmy, její nabídce a působit na změnu jeho postoje s cílem, aby koupil produkt. Zahrnují 5 hlavních komunikačních aktivit – reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej. Značka je velmi těsně spojena s každým nástrojem mixu, z nichž nejviditelnější je reklama, která ji také nejčastěji propaguje.

„Reklama, kterou je značka nedílnou součástí, je formou marketingové komunikace, která prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit a sdělit nabídku firmy zákazníkům. Jedná se o placenou veřejnou prezentaci s komunikační pronikavostí, která je dána opakováním reklamy. Často využívá humoru a nadsázky pro upoutání pozornosti a odlišení od konkurence.“² Společně s ostatními nástroji marketingové mixu bere v potaz chování, fyzický vzhled, mluvu a např. i způsob zábavy lidí a snaží se vyvolat ve spotřebitelích pocity touhy být někým jiným. Mnohá sdělení v médiích se týkají našeho životního stylu, popř. stylu skupiny, do níž patříme, naši sebeprezentace, názorů a hodnot. Demonstrace různých životních stylů potom vyvolá preference určité značky. Současné trendy směřují k imageové (značkové) propagaci. Image výrobků láká k firmám spotřebitele, ti jsou oslovováni prostřednictvím propagačních sdělení, která jsou jim sympatická nebo je naopak nezaujmu. K samotnému produktu je tedy reklama jakousi přidanou hodnotou a obohacuje ho o iluzi zdraví, krásy, štěstí, síly a svěžesti, které si lidé s produktem kupují.³

Nejčastěji se prezentuje prostřednictvím inzerce v tisku, televizními a rozhlasovými spoty, internetu, venkovních nosičů i dalšími audiovizuálními snímky či alternativními prostředky v podobě guerilla nástrojů.

² Zdroj: SVOBODA, V.: *Reklama*. s. 5-6

³ ČERNOCHOVÁ, V., STŘELEČ, J. *Příčiny vzniku a podstata antikomerčního aktivismu* (Bakalářská práce). s. 13

Marketingové strategie se v dnešní době bez použití obchodní značky již prakticky neobejdou. Výrobků a služeb je na trhu víc než poptávka požaduje. V tomto nadbytku zboží a konkurenčním prostředí, které je velice tvrdé, agresivní a nesmlouvavé se spotřebitelé, klienti, zájemci - více než kdy dřív - orientují hlavně podle značky. Primární účel těchto komunikací je jasný – zisk prostřednictvím prodeje a konzumace produktů nebo služeb.

2 DEFINICE POJMU ZNAČKY

„Značka tak trochu připomíná impresionistickou malbu. Z dálky vypadá jako jednolitý obraz, ale když se k němu přiblížíte a začnete si jej pozorně prohlížet zjistíte, že je ve skutečnosti složen z velkého množství prvků.“⁴

V dnešní době je většina výrobků prodávána pod určitým názvem a s určitým logem. Hovořím o jednom z rozhodujících faktorů současného obchodu, jehož správné využití je existenčně důležité pro mnoho společností – **značce**. Ta je rozhodující při strategickém řízení marketingových aktivit. Tyto aktivity se prostřednictvím značky snaží odlišit své produkty a služby od konkurence a pomáhají zákazníkům lépe se orientovat ve stále širší nabídce trhu. Mnohdy je značka zárukou kvality a bez ní by spotřebitel nemohl vybraný produkt přesně identifikovat. Jedná se tedy o: „identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací. Ochranná známka (*obchodní značka registrovaná*) je součástí značky výrobku a je právně chráněna. Nejčastěji se jedná o slovo (slova) graficky zpracované, které bývá doplněno označením, že se jedná o ochrannou známku.“⁵ Značka je však také nositelem mnoha funkčních a emocionálních vlastností, přínosů, praktických zkušeností, ikon a symbolů. Je pevně spojena se zákazníky a jejich životním stylem, zálibami, tužbami a potřebami.

Společnost Factum Invenio uskutečnila opakovaný výzkum postojů spotřebitelů ke značkám a značkovému zboží. Češi jsou na značkové zboží zvyklí – obvykle mu dávají přednost téměř dvě pětiny občanů. Značkové zboží je jednoznačně upřednostňováno u spotřební elektroniky, piva a vína. Neznačkovým produktům naopak lidé dávají přednost v případě potravin. Většina lidí považuje značkové zboží za kvalitní, ale ne nutně lepší; funkčnost výrobku je stále vnímána jako důležitější než jeho značka.⁶

⁴ ZYMAN, S., BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali*. s. 48

⁵ SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. s. 7

⁶ Zdroj: <http://www.marketingovenoviny.cz>

2.1 Historie budování značek

Výběr zboží býval dřív snadný a volba se nezdála tak složitou jako dnes. Ona jednoduchost spočívala v širší sortimentu, který čítal oproti dnešku nepoměrně méně položek. Výběr byl většinou záležitostí rutinní a zákazníci byli hodně ovlivňováni svým okolím, doporučováním.

Budování „brandingu“, tedy „značkování“ je mnohem mladším procesem, než samotná reklama. Nástup marketingu v západní kultuře můžeme pozorovat od druhé poloviny 19. století. V počátcích masově vyráběného zboží byly zaváděny značky, aby se produkty daly od sebe navzájem odlišit a dodaly produktům lidský rozměr. Ten zákazníci potřebovali, protože dříve důvěřovali svému hokynáři, nyní důvěra přecházela přímo ke značkám. Také tehdejší loga (Uncle Ben – Strýček Ben nebo Teta Jemima) byla záměrně koncipována tak, aby vyvolávala dojem familiárnosti a sousedské spřízněnosti, neboť lidé nebyli zvyklí na novou anonymitu baleného zboží.

Značky, které ještě nedávno byly jednoznačnými symboly, zastupující konkrétní produkt nebo službu, chránily komodity před neúspěchem. Výrobky se totiž dříve prodávaly jako bezejmenné produkty a lišily se pouze použitím, nyní je mohl zákazník hodnotit individuálně, jako značku.

Mezi první značkové zboží patřily polévky Campbell's, Quaker Oats, Heinz a jiné potravinářské produkty. Definitivně zlomový byl rok 1905, kdy vstoupil v platnost zákon **Trade-mark Act**, který umožnil výrobcům chránit své produkty ochrannými známkami.

Ke konci 40. let se už začínal šířit názor, že značka není jen maskot, reklamní slogan nebo obrázek na obalu výrobku, ale že značková identita neboli „*firemní sebevědomí*“, jak se tehdy tato těžko postižitelná vlastnost označovala by neměla chybět podnikům jako celku.⁷

První přerušování stoupající tendence nákladů na reklamu přišlo v roce 1991, kdy si firmy začaly uvědomovat, že je přínosnější zajímat se o výhodnější ceny, než o propagaci značky. Přilákali sice mnoho vrtkavých zákazníků, ale prognózy o tom, že obliba značkového zboží bude už jen klesat se nesplnila. Naopak firmy jako Calvin Klein, Nike, Apple nebo

⁷ KLEIN, N. *Bez loga*. s. 7

Tommy Hilfinger neustále rostly, protože se držely marketingu, založeného na hodnotě značky.

2.2 Situace dnes

„Za astronomickým růstem bohatství a společenského vlivu nadnárodních korporací, který se projevuje v posledních patnácti letech, stojí s největší pravděpodobností jednoduchá myšlenka teoretiků managementu z poloviny 80. let, podle níž úspěšná firma musí v první řadě poskytnout světu značku. Produkt je až na druhém místě.“⁸

Podle Naomi Kleinové můžou za expanzi značek v letech 80. tzv. cool hunters, neboli profesionální stopaři kultury mladých, kteří měli přinášet cool nápady zvenčí. Tyto novinky a inspirativní prvky údajně většinou pocházely od těch nejhudších lidí z ulice. Díky cool hunters se Nike dostala do povědomí teenagerů celého světa.⁹

Značky se postupně stávaly pro mnoho lidí nejdůležitějšími hodnotami. Právě v 80. letech se společnosti začaly zaměřovat na své image a výrobky již mnohdy ani nevyráběly, pouze značkovaly a hledaly další prostředky k prodloužení značky tzv. *brand extensions*, což znamená jejich nadstavby či variací marketingových nápadů a inovací, včetně nových prostorů, kde by bylo značku možné šířit. Vývoj marketingových strategií a snahy o zvyšování prodeje jakoukoliv cestou přinesly také v devadesátých letech několik podstatných změn v módním průmyslu. Jako i v jiných odvětvích můžeme pozorovat tzv. **zákon dělení**. Jedná se o proces, ve kterém nějaké zboží oděvní značky zapadá do určité kategorie (např. dámské tričko) a postupně dochází k dělení této kategorie na více a více podkategorií v zájmu uspokojit nejširší spektrum zákazníků

Značky změnilý celý marketingový proces na vytváření dojmů a představ. Image je dnes vším a spotřebitelé se rozhodují ne na základě skutečných vlastností produktu, ale na vnímání značky. Osobně vidím velký rozdíl také v porovnání minulé kvality a současné kvantity, kterou si všichni dobře uvědomujeme, ale velice těžko tento rozdíl akceptujeme, když se díváme do peněženek. Na rozdíl od mladé generace, která má poměrně hluboko do

⁸ KLEIN, N. *Bez loga*. s. 3

⁹ KLEIN, N. *Bez loga*. s. 74

kasiček a přesto si dopřává pocitu ze značkových věcí. Pocitu, že jsou díky nim něco exkluzivního, i když jen těžko přečkávají dny do dalšího příjmu.

V současnosti došlo k fragmentaci trhu a s ní přichází i naprostá roztržitost médií a reklamy (internet, přímý marketing, interaktivní televize, venkovní reklama, guerilla nástroje). To tedy znamená i rozbití jednoduchosti upoutání pozornosti cílových skupin. Proto se dnes značky snaží upoutat zákaznickou pozornost za každou cenu. Jistě si lze povšimnout, že značky již uvědoměle komunikují s cílovými skupinami dle svého zaměření. Můžou takto činit zábavně, seriózně, luxusně, nebo překvapivě a hravě – záleží jen na produktu.

Je ale nutné mít v sortimentu obchodu 10 značek mléka, když si představíme obtíže zákazníka s jejich rozlišováním? Možná i to je ten důvod, proč v současnosti můžeme sledovat nástup privátních značek a spotřebitel se v dané kategorii zboží může rozhodovat podle ceny.

Dle mého mínění, je již trh značkami přesycen a to je i důvod proč devět z desíti pokusů o zavedení nové značky selže. Matt Haig hovoří o tom, že je stále větší pravděpodobnost, že značka selže než že bude úspěšná, a že rozdíl mezi úspěchem a neúspěchem je vinou pouze značky a ne výrobku, což by měla potvrdit i má diplomová práce.

2.3 Základní dělení značek

Z grafického hlediska lze rozlišovat značku jako *logo*, které je uměleckým ztvárněním značky. Logo může být doplněno písemným nebo číselným znakem označovaným jako *logotyp*. V praxi lze nalézt mnoho příkladů kombinace těchto dvou způsobů vyjádření značky. Většinou se používají oba se značkou ochranné známky.

Zcela jiné dělení základních druhů značek je na *kmenové značky*, které představují zastřešení mnoha výrobků jednou značkou a *značky individuální* spojující každý svůj výrobek s jinou značkou.

Strategie kmenových značek je velice výhodnou pro snížení nákladů na celkovou propagaci značky, zavádění a prodej nových výrobků. Jako příklad můžeme uvést značky Siemens, Sony, Danone, Heinz, ... Na rozdíl od individuálního řízení, které je složitější, neboť komunikují široký sortiment zboží. Je finančně náročnější, ale imunní vůči případným neúspěchům dílčích značek. Mezi nejznámější patří Philip Morris: Marlboro, LM, Davidoff, Coca-Cola: Fanta, Sprite, ...

Jako další typ uvedu dělení podle jednotlivých charakteristik značek na:¹⁰

- *Master brands* – Nike, Sony a Coca-Cola, které definují celou svoji kategorii a jsou postaveny na příbězích (Levi's), tématu spojování (Nokia). Obrovskou příležitostí je univerzální povaha jejich příběhu s minimální potřebou kampaně lokalizovat.
- *Prestige brands* – Chanel, BMW, Gucci, jejichž atraktivnost je postavena na kulturním původu nebo provenienci zakladatele.
- *Super brands* – Gillette, Pepsi. Vystupují jako mezinárodní značky, s napětím mezi globálností a jejich lokální povahou
- *Glocal brands* – Dove, Nestlé, Danone, které se prodávají v globálním měřítku, ale na trhu se uplatňují lokálně

2.4 Podznačky

Jsou důležité zejména pro doplnění identity a také její rozšíření, zavádějí novou dimenzi, hlavně když zahrnují novou třídu výrobků nebo výrazně nový trh. Odlišují část linie výrobků v rámci daného systému značek. Podznačky čerpají od rodičovské značky jistotu známého jména a pokud jsou šité na míru CS, je šance, že segment poroste a s minimálními náklady můžou vytvořit pro podnik dobrý zisk.

Často značka není ani impulsem pro nákup, ale staví se do role podpůrce podznaček. Konkrétně Nike, které se budu věnovat v praktické části, má podpůrnou funkci pro úspěch Nike Air Jordan a propůjčuje jí důvěryhodnost..

Její úlohy jsou:

- Doplnění/modifikace identity značky
- Využití příležitostí na trhu
- Popis nabídky (je-li výrobek určen pro specifickou cílovou skupinu např. děti)

¹⁰ RESEARCH INTERNATIONAL. Globální značky na rozcestí. *Marketing&Media*. s. 8-9.

2.5 Vytváření osobnosti značky její role v MK

„Osobnost značky lze definovat jako sadu lidských vlastností spojených s danou značkou.“¹¹

Klíčem k vybudování silné osobnosti značky, její hodnoty a identity je pochopení a správné řízení obchodní značky. Osobnost je vytvářena hlavně díky obrazu „image“ firmy. Ten je obecně vytvářen obrazem uživatele (demografická hlediska), aktivitami dané značky (promotion, sponzoring) a její vizuální komunikací (např. symbol může evokovat velmi silné asociace).

Co se týče image u spotřebitelů, je nezbytné zjistit, jaké jsou jejich představy o uživateli značky (buď jsou to reálné osoby, které používají značku nebo idealizovaní lidé, jež představuje reklama). V obou případech se jedná o významnou hnací sílu osobnosti značky ulehčující převedení koncepce značky na osobnost lidskou a o její přiblížení cílové skupině.

Role osobnosti značky tedy spočívá v usnadnění porozumění spotřebitelům, popisu, jak značku vnímají a jaký k ní zaujímají postoj. Je také vodítkem k odlišení identity značky a tvorbě komunikace pro zvyšování hodnoty značky. Ta přímo souvisí s měřeným objemem prodeje. Jeho růst dodává na síle úspěchu značky a zákaznickový důvod, proč si zvolit právě tuto danou značku.

David Aaker rozlišuje tyto tři součásti osobnosti značky:

Obraz značky – to, jak je značka vnímána, odraz aktuálního vnímání značky (např. výrobky Nike jsou spojovány s výkonnostním sportem).

Identita značky – to, jak si přejí stratégové, aby byla vnímána (aktivní, stylová, odvážná, ...).

Pozice značky – část identity a nabídka hodnoty značky, jež má být aktivně sdělena CS (důkaz, že usiluje o úspěch a je pro náročné spotřebitele, ...).

¹¹ AAKER, David A. *Brand building : budování značky*. s. 123

2.6 Budovat nové značky?

Růst konkurence v tržním prostředí má za následek neustálý tlak na snižování cen. Také složitost světa značek a nadbytek produktů může za to, že je stále složitější oslovit širší segment zákazníků, protože se na něj valí informace ze všech stran. Není proto divu, že se vznikající nové značky potýkají se zvýšenou motivací kopírovat vše úspěšné a bedlivě si hlídat svoji prodejní marži. Klíčovým faktorem pro existenci a růst vznikajících značek je tedy snižování nákladů a omezení všech dalších výdajů. K tomu patří i efektivní využívání prostředků na propagaci.

„Nové značky nemají příliš dobré vyhlídky, protože se musí snažit odlákat zákazníky konkurenci anebo se pokusit o vytvoření zcela nového trhu. Proto také devět z deseti značek neuspěje a pokud ano, je velice těžké definovat, jakým způsobem se jí to podařilo. Firmy neobviňují výrobek, ale značku. Vinen není fyzický předmět, který leží na regálech v obchodě, ale spíše to, co tento předmět reprezentuje, co vyvolává v mysli spotřebitelů.“¹²

Domnívám se, role značky spočívá hlavně v tom, co tento úryvek z knihy *Království značky* naznačuje. Nicméně se v projektové části pokusím tuto skutečnost vyvrátit skutečným výzkumem. Zajímalo mne, zda je opravdu značka jedinou prioritou nákupu, či je to stále onen opomíjený produkt. Výzkum by se měl také pokusit objasnit, jaké role musí značka plnit, aby v marketingových komunikacích uspěla, a aby se její případný neúspěch dal přesně vysvětlit.

Zavádět nové značky se jistě vyplatí, protože jejich případný úspěch představuje silný potenciál zisku do budoucna, ale musíme předejít neúspěchům jistými kroky. Rizika propadu se podle mého názoru dají před zavedením značky snížit na minimum, pokud se jimi zabýváme důkladně a známe potřeby a možnosti cílové skupiny, které získáme pouze výzkumem daného segmentu. Důvod proč budovat nové značky je tedy hlavně ten, aby si tento segment s naším produktem spojil určité vlastnosti a atributy, zakoupil jej a získal k němu citový vztah.

¹² HAIG, M. *Království značky*. s. 208

3 KONKRÉTNÍ ROLE ZNAČKY

Literatura, ze které jsem čerpala pro svou diplomovou práci, je naprosto jednotná v tom, že značka je více než produkt. Ačkoliv výrobek může být spojen se širokým sortimentem (s atributy jako je bezpečnost, kvalita a využití), značka nabízí mnohem více doplňujících charakteristik: specifikuje uživatele značky, jeho životní styl, postavení, záliby i kulturu, kterou je ovlivněn.¹³

3.1 Role značky ve vztahu k výrobku

Je naprosto stěžejní a pro nákup produktů či služeb nepostradatelná. Značka totiž dokáže vyvolat asociace spojené s výrobkem, které mohou vzbuzovat důvěryhodnost, připomínat osobnost značky, její symboly, může vypovídat o vztahu a přináší emoční požitek v podobě sebevyjádření nakupujících.

Díky osobnosti značky se vytvářejí pevné vazby jako na skutečné osoby, především pokud se jedná o značky účelných výrobků, jako je oblečení nebo automobily.¹⁴

3.2 Role značky ve vztahu k organizaci

Ačkoli úkolem značky je hlavně prodávat, nevěnuje se pouze záležitostem spojeným s produkty, ale poskytuje také hodnověrný obraz firemní kultury a hodnot uvnitř organizace.

Korporace díky značce komunikují s nejširším okolím prostřednictvím jednotné image, která by se ale měla odlišovat od jiných společností. Její přínos tedy spočívá v pomocné ruce k budování corporate identity - grafické značky, loga a celé firemní kultury.

¹³ Odlišné vnímání produktů a služeb napříč světovým tržím ovlivňuje také globalizaci kampaní, protože se snaží zapůsobit individuálně na cílové trhy a přizpůsobují jim obsah kampaní propagující značku.

¹⁴ AAKER, David A. *Brand building : budování značky*. s. 124

3.3 Role značky ve vztahu k spotřebiteli

Jelikož je v dnešní přeinformované a přemedializované době stále těžší upoutat pozornost a žijeme v ekonomickém systému, který je podmíněn pozorností spotřebitele, je jednou z nejdůležitějších rolí značky připoutat pozornost. Zákazník by měl díky ní zkrátka zareagovat na produkt reakcí a výrobek zaregistrovat, nejlépe však zakoupit.

Díky poziční strategii buduje místo v myslích spotřebitelů, kteří jsou podle různých charakteristik řazeni do cílového segmentu. Charakteristické rysy CS ovlivňují celkovou komunikaci značky a její působení na spotřebitele. Požitky z výrobku, o kterých se více rozepisují v kapitole 3.4, jako jsou kvalita, životnost, spolehlivost, dobrá cena a mnoho dalších, dodají pocit, že máme to nejlepší – vychází vstříc přáním, očekáváním a potřebám zákazníků. Tyto individuální potřeby vyžadují komunikaci odlišných značek pro odlišné zákazníky a přesné zacílení na určitý segment.

Budování loajality a věrnosti v nákupním chování zákazníků je také jedna z nejdůležitějších rolí značky (při dobrých zkušenostech se značkou zákazník neváhá kupovat i její další produkty, což umožňuje rozšiřovat sortiment).

3.4 Role značky ve vztahu ke konkurenci

Již od počátku existence značek bylo jejich úlohou odlišit výrobek od konkurence a individualizovat svou nabídku. Jedná se tedy o jakousi zkratku informací o produktu nebo službě, která poskytuje informace potřebné ke zhodnocení alternativ mezi jinými konkurenčními možnostmi. Je důležité zákazníkům poskytnout důvod pro rozhodnutí a apel ke koupi, neboť samotné vyniknutí v „hyperkonkurenci“¹⁵, nám zisky nezajistí.

Získávání věrnosti zákazníka, o níž jsem hovořila v předchozím bodě, a z ní plynoucí cenová výhoda, (což je částka, kterou zákazník za značku zaplatí ve srovnání s jinou značkou, nabízející stejné nebo menší požitky), je obrovskou a asi nejsilnější zbraní na trhu proti konkurenci.

¹⁵ Termín „hyperkonkurence“ používá Philip Kotler pro vyjádření dnešního obrazu trhu, který je zahlcen mnoha produkty a výrobky, které jsou mnohem dostupnější a dravě bojují o zákazníka.

Celková pozice značky nabízí taktéž hodnotu, která má by měla být vhodným způsobem sdělena CS. Pokud je pro ni tato hodnota důležitá, získáváme tím tzv. unique selling proposition¹⁶.

Role hnacího momentu značky

„Značka hnacího momentu (driver brand) je značka, která vede k rozhodnutí o nákupu. Její identita reprezentuje to, co zákazník primárně od nákupu očekává. Představuje nabídku hodnoty, která je ústřední pro rozhodnutí o nákupu a pro uživatelskou zkušenost.“¹⁷

3.5 Využití značky

Jako velmi efektivní a frekventované využití značky lze uvést extenzi, čili rozpínání linií výrobků. Jedná se o nové verze produktu v rámci stejné třídy výrobků (nové příchutě, nové obaly, velikosti), které může zvýšit náklady na propagaci. Značka bude hůře sdělitelná, ale může rozšířit uživatelskou základnu a nabídnout větší výběr pro větší cílový segment.

Hlavním využitím značek a důvod proč je jich na trhu tolik, je však přesvědčení, že zákazníci si nekupují stejné nebo podobné produkty, ale chtějí se lišit. Obecně lze potom pomocí značky poskytovat:

Více za více – může odkazovat k většímu množství, kvalitě produktů, lepším a rychlejším službám.

Více za méně – jedná se především o značky maloobchodních řetězců, které používají stejné výrazové prostředky jako prestižnější značky a velmi často jejich produkty napodobují.

Méně za méně – zaměnitelné a nikoho příliš nezajímající značky neznámého původu.

¹⁶ Unique selling proposition (USP) termín z padesátých let pochází od Rossera Reevese. Do češtiny bychom ho mohli přeložit jako jedinečná prodejní nabídka, výrazné, stručné a jednoduché prohlášení o vaší firmě či značce, které zájemci řekne, proč jste pro něj jedinou alternativou.

¹⁷ AAKER, David A. *Brand building : budování značky*. s. 209

Dalším častým využitím značky je její zvýšení, kdy se hodnota značky pomocí strategického řízení zvyšuje a s ním i cenová výhoda značky. Bohužel v dnešní době dochází spíše k jejímu snižování, což znamená, že poměr kvality a ceny se společně snižují a spotřebitelé přechází od luxusního zboží k levnějšímu, které za nesrovnatelně nižší cenu, nabízí ucházející kvalitu. Na trh jsou totiž uváděny výrobky ve speciálních akcích a s důrazem na cenu, ne na výrobek a zákazníci nabývají dojmu, že se jednotlivé značky mezi sebou neliší a věrnost značkám tak upadá.

3.6 Využití ostatních nástrojů marketingového mixu pro posílení značky

Ostatní nástroje MM se využívají pro širokou propagaci značky, která se zaměřuje hlavně na konečné spotřebitele. Jedná se především o sponzoring, veřejné prezentace, přenosy pořadů v médiích, podporu prodeje a sampling, jelikož i sám obal prodává a komunikuje se zákazníkem.

Například sponzoring se snaží zvýšit loajalitu, povědomí o značce nebo posílit vlastní image společnosti. Ale i u ostatních nástrojů musíme vědět, koho chceme oslovit, proč a na jaké rysy či přínosy upozornit cílové publikum.

Chceme zdůraznit něco nového, co konkurence nenabízí? Nebo se soustředit na jiný existující přínos? Cílem těchto nástrojů je komunikace a zajišťování publicity značce.

Mezi naprosto nové trendy na podporu značky patří i CGM a CGA (consumer generated marketing a consumer generated advertising), které spočívají ve vytváření reklam obdivovateli značky, kteří jsou cílem běžných kampaní. Značka zde působí jako hnací motor originálních a kreativních nápadů, které by se jiným způsobem k CS nedostaly. Tento přístup je naprosto ojedinělý, neboť se jedná o interaktivní budování vztahu ke značce, což přitahuje pozornost spotřebitelů, kteří by si jinak značky nevšimli.¹⁸

¹⁸ Například Converse (<http://www.converse.com/index.asp?bhcp=1#madebyyou>) na těchto svých stránkách nabádá všechny, aby natočili svůj vlastní reklamní spot nebo jen preposlali nějaký svůj oblíbený.

3.7 Měřitelná role značky

Jednou z nejdůležitějších rolí značky a výhod z ní plynoucích se bezesporu skrývá v její hodnotě. Tato skutečnost je dnes již nezpochybnitelná, protože je nutné hodnotu značky umět vyčíslit a určit, jakou finanční částku představuje. To je nezbytné v situacích jako je například prodej či akvizice firmy, uzavírání licenčních a franšizingových dohod, rozhodování o investicích a mnoha jiných.¹⁹ Velmi podrobně se tématu ceny „goodwillu“ věnuje David Haigh ve své knize Oceňování značky a jeho význam, kde popisuje vznik i různé metody oceňování značek a jejich potenciál do budoucnosti.

„Pochopení hodnoty značky může přinést užitek i pro řízení portfolia značek. Například při rozdělování rozpočtových zdrojů na reklamu mezi jednotlivé značky, zavádění nových značek, formulování cenových kategorií nebo rozšiřování značek do nových oblastí.“²⁰

Hodnotové kategorie můžeme dělit na: znalost značky, vnímanou kvalitu, věrnost značce a asociace spojené se značkou. Podle definice se jedná o: „sadu aktiv (a pasiv) spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek nebo služba přináší firmě a zákazníkovi.“²¹

Vytvoření a posilování těchto aktiv zahrnuje investice, se kterými musíme při řízení hodnoty značky kalkulovat. Mezi takováto aktiva může patřit i patentový systém Nike chránící technickou hodnotu produktů, tedy i značky.

Silné značky pečlivě vnímají jakým způsobem své hodnoty vytváří jejich konkurenti, protože tyto hodnoty slouží nejen koncovým zákazníkům, ale i osobám a firmám na úrovni infrastruktury. Je-li totiž značka oblíbená u koncových spotřebitelů, je samozřejmé, že zájem projeví i zprostředkovatelé jako jsou např. prodejci sportovních potřeb. Proto při změně jména nebo symbolu značky, korporace zohledňují to, že veškerá aktiva i pasiva by mohla být ovlivněna a snaží značky zachovat a někdy jen nepatrně obměnit.

¹⁹ ČERNÝ, Pavel. Kolik stojí značky. *Strategie*. s. 46.

²⁰ HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. s. 35

²¹ AAKER, David A. *Brand building : budování značky*. s. 8

3.7.1 Znalost značky

Důležitým faktorem je podíl znalosti značky v myslích zákazníků. Její měření se udává na škále *identifikace* (zda spotřebitel už tuto značku někdy viděl), *vzpomínky* (na které další značky si vzpomene), *první vzpomínky* (první značka na kterou si vzpomene) až po *dominanci* (vzpomene si na jedinou značku, což je vrchol znalosti). Každý z těchto faktorů na škále nám prozrazuje, jak zákazníci značku vnímají, jak je pro ně důležitá a zda-li ji vůbec kupují. Je totiž pravdou, že znalost produktu nebo vysoké povědomí o značce je absolutně bezcenné, nevede-li k prodeji, proto musíme zákazníkům poskytnout ještě jiný důvod, aby reagovali koupí.

Domnívám se, že se David Aaker ve své knize Brandbuilding nemýlil, když konstatoval, že v budování znalosti značky budou nejúspěšnější ty společnosti, které vyniknou působením mimo běžné mediální kanály. Myslí tím propagaci prostřednictvím různých událostí, sponzoring, publicitu a jiné přístupy hodné pozornosti veřejnosti. Samotná znalost ale koupí nezajistí a proto je také důležité, jak zákazník vnímá značku, včetně její kvality.

3.7.2 Vnímaná kvalita

Význam vnímané kvality značky je jedinečný pro přesah do ekonomického spektra podnikání a je hnacím motorem pro zvýšení zisků firem a posílení cen výrobků i jejich podílů na trhu. Také proto je řízení kvality jednou ze základních činností a pilířů strategie podniku.

Je to hlavně z důvodu návratnosti investic, protože kvalita je nejčastěji to, co zákazníci žádají a díky značce mohou tuto kvalitu rozpoznat a identifikovat výrobek.

Vysoká kvalita však neznamená to, že výrobek je zaručeně atraktivní pro danou cílovou skupinu. Velmi důležité je dle mého názoru zaměřit se na pochopení vnímání kvality jednotlivých segmentů, které se mohou dle různých parametrů měnit. V časovém horizontu je potom nezbytné zajistit vnímání vybudované kvality a přizpůsobovat ho i proměnám cílových skupin. Při zkvalitňování produktů a služeb je důležité brát zřetel na priority cílových skupin, neboť investované prostředky by se byly neúčelné, kdyby na ně určený segment nereagoval a byly pro něj nepodstatné.

„Zcela zásadní je chránit značku před špatnou pověstí způsobenou výrobky podřadné kvality, jelikož cesta zpátky je obtížná a někdy i nemožná.“²²

3.7.3 Věrnost značce

Věrnost značce se dá volně přiřadit jako třetí kategorie hodnoty značky. Hodnota značky roste společně s věrností, kterou značka u zákazníků vzbuzuje.

Cílem každé společnosti je vylepšování zákaznické věrnosti a vytváření vazeb mezi spotřebitelem a značkou. Značka zde musí pomoci vytvořit pevnou vazbu, aby ji nezpřetrhala ani zvýšená cena či různé obtíže, jak produkt získat.

Je nutné vyjít vstříc přáním a potřebám zákazníků, protože vytvoření loajality neznamená, že budou mít určené zboží jenom rádi. Image, technická a umělecky dokonalá reklama neupevní loajalitu. Jediné co ji upevní, je používání produktu a to se podpoří jen díky budování vztahu ke značce.

Zde se dostáváme ke známému marketingovému rčení: *...je mnohem snazší a méně nákladné udržet si své stávající zákazníky, než získat nové...* . Proto se firmy v současnosti věnují programům pro pravidelné zákazníky a sdružují je do zákaznických klubů. Ty jsou postaveny právě na jejich věrnosti ke značce.

3.7.4 Role asociací spojený se značkou

Často si s určitou značkou vybavíme i nějaké vlastnosti výrobku nebo služby, její reklamní kampaň, hudbu použitou při její propagaci, symbol, spojení s nějakou celebritou... Jedná se o asociace, kterými se podrobně zabývám v kapitole 4.2. Jsou důležité, protože vytvářejí zkratku, hovořící o produktu a mohou značku dostat do středu pozornosti a přivést nové zákazníky. Díky takovýmto asociacím lze získat ještě více pozornosti médií a přivlastnit si v nich ještě více času a prostoru.

²² AAKER, David A. *Brand building : budování značky*. s. 20

3.8 Role požitků ze značky

Pravděpodobně nejvíce se hodnota značky projeví na ceně produktů. Ty by měly být adekvátně oceněny, protože pokud je jejich cena vyšší, než zákazníci vzhledem ke značce očekávají, stane se neúspěšnou, i když počítky z ní jsou zřejmé.

Pro většinu lidí znamená vysoká cena záruku kvality, zatímco cena nízká představuje neznačkové produkty a nižší kvalitu nebo postavení. I touto skutečností se zabývám ve výzkumu, který se na požitky ze značky v porovnání s její cenou zaměřuje.

Pro značku z toho vyplývá, že by měla komunikovat důvody pro koupi jasně a srozumitelně dané cílové skupině. Tu zajímá především *reason why* - tedy proč by měli využít zrovna náš produkt, *support evidence* – sdělení, které komunikuje co je na značce a jejím výrobku jedinečné a *promiss* – příslib něčeho, co je pro CS podstatné. Náplň těchto bodů se dá dělit do dvou hlavních požitků ze značky, které jsou funkční a emoční.

3.8.1 Funkční požitky

Jsou nejviditelnější a nejběžnější, protože každý produkt nebo služba je spojený s funkčním využitím. Pro mnoho spotřebitelů je také více směrodatná praktičnost a celková kvalita, než samotná značka. Role značky v některých případech hraje skutečně druhé housle, má ale přímý vliv na rozhodnutí o koupi, protože její znalost často vede k vyzkoušení výrobku a díky tomu s ním máme dobrou nebo horší zkušenost.

3.8.2 Emoční požitky

Jsou jedinečné v tom, že nám nákup určitého zboží přináší dobrý pocit. Podle mých hypotéz ale nejde jenom o produkt, ale o celkový způsob života, vyjádření postoje, souboru hodnot, které uznáváme, image a ideu, který tento pocit podporuje. Právě na tento problém jsem se zaměřila při zkoumání CS a zjišťovala, co je pro ni prioritní při koupi značky. Pokusím se také zjistit, které atributy vzbuzují emoční zájem, zda se jedná o značku, její image, design a kvalitu produktů nebo jejich vzájemnou kombinaci.

3.8.3 Značka – prostředek k sebevyjádření

Značka jako nálepka²³

„Značky mohou mít často potenciál k tomu, aby měly zásadní společenský dopad, zvláště značky – nálepky, tedy značky viditelné. Přítomnost značky (nebo pouhý vztah k ní) může posloužit jako definice osoby ve vztahu k ostatním, a pokud je součástí tohoto vztahu také společenská identita, pak to, co je vyjádřeno, může mít pro danou osobu zásadní důležitost.“

Značky se mohou stát prostředkem sebevyjádření – nabízí lidem způsob, jak vyjádřit svou představu o sobě samém.²⁴ Tato identita může být jejich skutečnou nebo ideální představou o sobě samém. Je důležitá, protože prezentace osobnosti dnes probíhá ve společnosti hlavně díky produktům, které kdo používá. Lidé začínají být více povrchní a hodnotí identitu jiné osoby podle jejího zevnějšku.

Každý z nás ve svém životě také zastává mnoho rolí. Chodí do práce, nějakým způsobem tráví volný čas a tyto role jsou spojeny s určitou představou a potřebou tuto představu vyjádřit. Díky nákupu a užívání značek je snadnější tyto potřeby naplnit, není proto divu, že se producenti spotřebního zboží zaměřují na umělé vytváření těchto trendů a potřeb. Mohou proto dát vzniknout naprosto novému vymezení celého odvětví, změnit pozici celé kategorie výrobků ve vědomí spotřebitelů, nově je zaujmout a přilákat na netradiční prožitky.

²³ AAKER, David A. *Brand building : budování značky*. s. 136

²⁴ AAKER, David A. *Brand building : budování značky*. s. 85

4 IDENTITA ZNAČKY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Celková identita značky je naprosto zásadní pro její strategickou vizi, udává jí směr, účel i význam. Jelikož minulá kapitola se věnovala konkrétním významům značky, identita je základem pro to, aby značka tyto role mohla plnit. Musí totiž odrážet duši a vizi značky i to, čeho chce značka dosáhnout. Pomalu se dostávám ke zjištění, že další rolí značky je naplňovat její samotnou identitu.

Zabývá se otázkami, co značka představuje, jak chce být vnímána. Co chce ukázat a jakým způsobem.

„Identita značky je unikátní sadou asociací, které reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce. Měla by pomoci zavést vztah mezi spotřebitelem a značkou tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka funkční, citový a sebevyjadřující se význam.“²⁵

Právě identita je něco, co přiměje zákazníka koupit si daný výrobek nebo službu, protože se určitým způsobem odlišuje od konkurence a on to vnímá. I když často musí být identita značky přizpůsobena různým kontextům trhu, někdy je tak přesvědčivá a univerzální, že funguje po celém světě u všech segmentů trhu (Coca cola).

4.1 Základní a rozšířená identita

Základní identita obsahuje asociace, jež zůstanou stejné, i když značka změní trh a třídy výrobků. Je odolnější proti změnám a odráží celkovou tradici. Pozice i komunikační strategie značky se mohou měnit, ale základní identita by měla zůstat stejná.

Zahrnuje taktéž prvky, které značku činí unikátní a hodnotnou, což je základna pro důvěryhodnost a vztah ke spotřebitelům. Proto jsem i na tyto důležité prvky identity značky kladla důraz v provedeném výzkumu.

Rozšířená identita poté poskytuje zbytek k úplnosti celkového obrazu značky a doplňuje celek, který se samozřejmě, tak jako jednotlivé značky svou náplní, značně liší.

²⁵ AAKER, David A. *Brand building : budování značky*. s. 60

4.2 Perspektivy identity značky

4.2.1 Značka jako výrobek

Asi nejsilnější spojení mezi značkou a spotřebitelem je díky třídě výrobků, které značka představuje a nabízí. V dnešní době může být produktem prakticky cokoli a je jen na zvolené strategii značky, aby „to“ prosadila. O různých počtcích jsem se zmiňovala v kapitole 3.8, ale je důležité, že identitu buduje i kvalita a asociace s konkrétním použitím výrobku.

Například Nike má velmi širokou identitu svých produktů. Soustředí se na mladou CS a přizpůsobuje jí svou komunikaci prostřednictvím organizování dance soutěží. Dále jsou to také sportovci všech kategorií, kterým poskytuje i řadu doplňků. Pro starší generaci přizpůsobila své produkty tím, že je spojuje s módou a životním stylem. Pokryla jednoduše široký segment trhu svou širokou identitou.

4.2.2 Značka jako firma

Pokud má značka ucelenou identitu, nelze to přehlédnout ani na její firemní kultuře. Každý se snaží dodržovat všechny stanovené pravidla, věnovat se sponzoringu, charitativní činnosti nebo podpoře místní komunity. Má-li mít ale identita značky náskok před ostatními, je podstatné zaměřit se na inovaci, která je důležitá hlavně na trzích se zákazníky zaměřených na technologickou vyspělost. Snažit se o nejvyšší kvalitu, brát ohledy k životnímu prostředí a mnoho dalšího, co spadá pod *CSR (Corporate Social Responsibility)*, neboli společenskou odpovědnost firem.

Tyto atributy mají dlouhodobější charakter a jsou odolné vůči konkurenci. Jsou sice více subjektivní a méně hmatatelné, ale nesvázané s třídou výrobků. Vyvolávají asociace spojené s firmou, mohou stimulovat vnímání firemních hodnot a celkovou kulturu uvnitř organizace. Nakolik jsou tyto hodnoty identity důležité pro spotřebitele, jsem zjišťovala ve výzkumu pod jednou z otázek.

4.2.3 Značka jako osoba

Velmi často se identita značky komunikuje jako nějaká nehmotná záležitost spojená s nějakou celebritou. Ta nejčastěji představuje modernost, styl, důvěryhodnost, zábavný a aktivní život, humor, neformálnost nebo naopak formálnost, mladistvost a mnoho dalších imaginací.

Kontrast lze pozorovat na kampaních značky Nike a New Balance, která místo slavných sportovců oslovuje spotřebitele neznámými lidmi. Ztrácí tím sice na trhu mladých spotřebitelů, ale je přitažlivá pro starší kupující, kteří hledají hlavně kvalitu a nemusejí být vždy módní.

Celebrita by ale určitě měla být pro cílový trh zajímavou a měla by být důvěryhodnou, zosobňovat ty správné hodnoty a hlavně být nějak s produktem spojena. Měla by v lidech vzbudit pocit, že se mohou těm dokonalým lidem s perfektními vlastnostmi podobat, pokud budou užívat ty samé produkty. Lidé si totiž asi pořád budou kupovat výrobky a služby, s nimiž si spojují vlastnosti, které jim připadají přitažlivé a které by rádi měli.

Vliv segmentace na budování značky

Každý cílový segment se nějakým způsobem liší od jiného a to má samozřejmě vliv na produkty, které chceme tomuto segmentu nabídnout. Chceme-li komunikovat značku a využít výhod z ní plynoucích, musíme si uvědomit, že každý člověk je naprosto jiný, jinak produkt užívá a jinak jej i vnímá. Tomu je nutné přizpůsobit i komunikaci značek.

„Něčím jiným přitahuje své konzumenty Diet Coke, něčím jiným zase Coke a něčím jiným své konzumenty přitahuje Cherry Coke. Je proto jednoduše směšné si myslet, že všechny můžete na trhu prezentovat a prodávat stejným způsobem.“²⁶

Správně volenou komunikací značka může přitáhnout i některé nové zákazníky, kteří se mimo jiné dají velmi obecně dělit do několika skupin²⁷:

- Nezákazníci (kupují značky konkurence, nepoužívají výrobky dané třídy)
- Hlídači cen (rozhodující je cena výrobku)
- Pasivně věrní (kupují značku ze zvyku)
- Zákazníci na rozhraní (náhodně kupují dvě a více značek)
- Oddaní zákazníci

²⁶ ZYMAN, S. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. s. 74

²⁷ AAKER, David A. *Brand building : budování značky*. s. 21

Díky získávání informací od zákazníků, lze vytvářet databáze s úzce profilovanými segmenty, kterým lze ušít informace o novinkách přesně na míru. Nejlepší reakcí je poté zpětná odezva, která zaručí, že se vztah mezi firmou a zákazníkem ještě upevní.

Prostřednictvím obrazu uživatele se může společnost zaměřit na konkrétní referenční skupinu a vytvářet u ní další vazby. Ty potom mají vliv i na ostatní, kteří se chtějí s danou skupinou ztotožnit a být jimi akceptováni.

4.2.4 Značka jako symbol

Grafická značka, logo, symbol dodává identitě soudržnost a strukturu, usnadňuje rozpoznání a pochopení. Je-li symbol součástí identity, odráží se v jeho potencionální sílu, protože může být dobře zapamatovatelný a konkurenční síla pozice značky je tím posílena.

Obecně lze rozdělit symboly na tyto typy: vizuální provedení, slogan, znělku a metafory.

5 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY

Značka je mnohdy nejvýznamnějším aktivem firmy. Jinak zaměnitelnému výrobku nebo službě dává význam, jenž přesahuje produkt sám. Její budování a řízení je prakticky neustálé inovování, protože jednou z jejích rolí je odlišit výrobek od ostatních a dát zákazníkovi důvod ke koupi, je potřeba stále držet krok s novými trendy a značku jim přizpůsobovat. Říkat zákazníkovi proč právě my a proč zrovna náš výrobek. Pokud je řízena správně, zajišťuje mnoho výhod, kupříkladu účtovat si vyšší ceny.

5.1 Zavedení značky

Při zavádění značky musíme kalkulovat s riskantní cenou vstupu. Je nezbytné ji představit a nabídnout, aby značka byla přijata do souboru posuzovaných konkurenčních možností. Zároveň je důležité její odlišení, aby působila motivačně a vydělovala nás ze skupiny ostatních. (Někdy může být hnacím momentem podznačka, vlastnost výrobku nebo nějaké nové technologické vylepšení.) Tyto okolnosti působí na cílové skupiny a můžou značku vysunout na vedoucí postavení. To, jaké místo zaujme značka v myslích zákazníků, spočívá na každém prvku marketingového mixu: na zaměstnancích, na úrovni PR, na sponzoringu i obalu zboží a jeho cenové politice.

5.2 Řízení

„Tvorba a užití značky se má řídit, je to jeden z úseků marketingu a všeobecného řízení. Musí se dát pozor, aby se značka nekompromitovala a neztratila svou přitažlivost, a zároveň aby neustrnula a obohacovala se o nové přitažlivosti. Dobrá značka má určitou trvanlivost a může dlouho pomáhat prodeji. Ale všechno zastarává a značka, která se neoživuje, podlehne stáří. Naopak na trhu se objeví novinka, přitáhne pozornost a prodává se.“²⁸

Pro úspěšné řízení značky je nutné zabývat se pečlivě aktivitami jako jsou testování, monitorování a analýza vlastní značky i trhu, jeho dynamiky a konkurence na něm.

Mezi zkoumané subjekty však řadíme nejen trh, ale i spotřebitele. V rámci jeho analyzování nás zajímá jeho motivace ke koupi, jaký vlastně je a jakým by chtěl být, jeho životní

²⁸ ZYMAN, S., BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali*. s. 78

styl, vkus, sociální zařazení atd. Následně si můžeme položit otázku, zda-li jsme tomu přizpůsobili kampaň a strategii značky. Důležité je také porovnání vnímání naší značky s konkurenčními, kterému se věnuji v projektové části pod otázkou číslo 5.

Další nezbytnou součástí řízení značky je monitorování nových trendů, protože z nich nově vznikající značky vycházejí. Pokud se neliší produkty nebo službami, je možné těchto trendů využít k řízení propagace (marketingový mix, 5P, prezentace v prodejnách, řízení distribučních kanálů).

5.3 Extenze nebo tradice značky?

“Firma si musí zvolit přesnou míru mezi nostalgií, spojenou s tradiční značkou, a moderností výrobku.”²⁹

Trendy v marketingových komunikacích se samozřejmě mění a značka není výjimkou. Ale to, co dříve vypadalo velice jednoduše, se dnes mění ve složitou vědu. V 80. letech bylo trendem silné zavedené značce ihned hledat třídy výrobků, na něž by se hodila aplikovat. Jde o to, že v minulosti byly značky jednoduše definovány, založeny a podporovány. Dnes můžeme pozorovat velkou fragmentaci trhu. Nové trhy přinášejí nové výrobky a ty samozřejmě i nové značky. V rámci snižování nákladu se ale potýkáme s tendencí, využívat již zavedené značky a přinášet je na trh v nových souvislostech, jelikož zavedení nové je velmi nákladné.

V této změti značkových strategií se společnosti rozhodují o extenzi značky, vytvoření podznaček nebo značek podpůrných, rozšíření značkových řad, spoluznaček, to vše pod svou vlastní značkou. Tento balík činností je hojně podporován reklamou a jinými propagačními prostředky, což činí řízení značky ještě složitějším.

Extenze, čili vstup značky do jiných kategorií výrobků, má několik dopadů: buď pomůže povědomí o základní značce a posílí asociace, nebo je jméno rozředěno a celkový efekt je vzhledem ke značce negativní.

²⁹ SOUČEK, Z. *Firma 21. století: předstihněme nejlepší!!!*. s. 123

Velmi omezující je zaměřit se při komunikaci pouze na funkční atributy. Ty se totiž časem se omrzí a je potřeba rozšířit tzv. *koncepti značky*, aby zahrnovala i další přístupy a byla zaměřená i na jiné dimenze.

5.3.1 Lokální versus globální

Značky mohou mít také několik možností, jak být vnímány z geografického hlediska. Mohou se zaměřit na lokální nebo trh globální, na který mohou s trochou štěstí expandovat. Je ale lepší držet se lokalizované značky, která se týká skupin výrobků vyjadřující hrdost příslušnosti k určitému regionu? Či dát přednost mezinárodní značce, která je hodnotnější než značky národní nebo regionální, protože se jim daří snižovat náklady v poměru k množství produkce? Jednodušeji řečeno, je lepší lokalizovat nebo posilovat univerzální charakter značky?

Globální značka

Asi před 20 lety profesor Harvard Business School Theodor Levitt odstartoval diskuzi o globálních značkách. Byl přesvědčen, že globální značky nabídnou globálnímu spotřebiteli ničím nepřekonatelnou kombinaci kvality, snadné dostupnosti a výhodné ceny. Předpokládal, že vkus různých obyvatelů zemí se bude homogenizovat a splývat.³⁰ Otazníkem podle mého soudu dodnes zůstává, nakolik se spotřebitelé celého světa chtějí stát součástí globální vesnice nebo se naopak individualizovat.

Globální značka má výhodu obrovského zákaznického potenciálu a značka, která na něm působí má dlouhou životnost i zdroje pro investice do budoucnosti. Už samotné aktiva na světovém trhu doajista přinášejí prestiž. Takové značky hodně investují do vývoje a výzkumu nových technologických pokroků, aby byly dostatečně konkurenceschopné.

Například u Nike je konkurence je srovnatelná (Adidas, Hi-Tech, Puma Reebok,...), proto je komunikace individuality založená na propagaci odlišnosti výrobků. Tyto produkty světového trhu na poli sportovních firem jsou si velmi podobné a každý se snaží o inovaci,

³⁰ RESEARCH INTERNATIONAL. Globální značky na rozcestí. *Marketing&Media*. s. 8-9.

která by zaručila úspěch. Výhody investic do nových technologií a jejich důkladná propagace je proto naprostou nezbytností.

Značka lokálního trhu

Tyto značky sází na svou jedinečnou nabídku a úzkou profilaci cílové skupiny. Nepopíratelně je dnes mnohem těžší najít svou USP, než jak tomu bylo dříve a stejně těžké je i pronikání mezi světové leadery, z důvodu nárůstu světové produkce.

Lokální spotřebitelé nestojí o pocit, že jsou součástí velkého, vysoce homogenizovaného publika, ale současně také nechtějí, aby tyto značky úplně ztratily nádech globálnosti, která zvyšuje jejich aspirativnost.³¹

Menší značky se snaží o zvláště vyhraněné charakteristiky svého zboží, sází na zákaznickovy sympatie a pocity ze značky, její unikátnosti. Ve své komunikaci používají méně prvků a mohou se proto zdát nekonzistentní. Pro méně známé značky je těžké přimět lidi, aby zkusili naprostou novinku, vymyká-li se běžným módním klišé. Vznikají proto pro zákazníky, kteří nelpí na nějakých dogmatech a nebojí se experimentovat.

Při hodnocení potřeby lokalizovat značku musí marketing brát v potaz pět hlavních aspektů.³²

- Typ značky
- Povahu kategorie a její aspirativnost
- Povahu místní kultury a shodu mezi místními kulturními hodnotami a hodnotami značky
- Intenzitu lokalizace konkrétního výrobku

³¹ RESEARCH INTERNATIONAL. Globální značky na rozcestí. *Marketing&Media*. s. 8-9.

³² RESEARCH INTERNATIONAL. Globální značky na rozcestí. *Marketing&Media*. s. 8-9.

5.4 Důvody ke změně strategie

Změna strategie řízení značky s sebou přináší vysoké náklady a velké riziko, že změna značce spíše uškodí. Je ale naopak přínosná v nepříjemných situacích, kdy je zkušenost se značkou špatná a její jméno poškozeno. V tomto případě lze chránit stávající značku uvedením nového výrobku pod značkou jinou.

Nejčastější důvody ke změně jsou tyto:

- Může být zastaralá identita značky, protože vkus společnosti se mění.
- Oslovuje jenom určitý trh a je omezená, což zabraňuje její potencionální extenzi.
- Podle měření zájmu zákazníků a jejich vnímání lze určit, zda je identita špatně koncipovaná.
- Nevhodně zvolenou identitu poznáme i podle objemu prodeje.
- Dlouhodobé používání jednotné strategie vyčerpá nápadité myšlenky pro prezentaci značky a je nutné ji změnit.

6 JAKÁ JE BUDOUCNOST ZNAČEK?

„Společnost šílí po značkových výrobcích. Země třetího světa a rozpadlého východního bloku jsou tomu rychle učeny světoznámými reklamními agenturami. Správný značkový výrobek je nadnárodní záležitost.“³³

V dnešní době si značky přitahují pozornost a jedinou zpětnou vazbou jsou pro ně tržby. Do budoucna spotřebitelé ve vztahu ke značkám nechtějí být pasivní a budou očekávat za svou pozornost odměnu od značky – zážitek, pobavení. Velký potenciál vidím v možnosti spotřebitelů ovlivňovat image značek internetovými blogy, veřejnými nebo vlastními stránkami (youtube.com, myspace,...). Těmto trendům napomáhá rychlé šíření informací po internetové síti, které využívá velmi kreativních nápadů (např. kapitola 3.6 popisuje CGM a CGA).

Spotřebitelé si také začínají vybírat značky, místo aby si značky vybírali spotřebitele. Výběr značky se tak stává výrazně individuální výpovědí o sobě samém založenou na postojích a chování místo na klasických sociodemografických znacích.³⁴ V projektové části se pokusím zjistit, jaké jsou priority tohoto chování a co je pro CS důležité ve vztahu ke značce. Zda-li se podle mé hypotézy chýlí doba značek ke konci a nastává doba demokracie, ve které bude důležitější design a kvalita produktů místo samotné značky.

Určitě bude nutností pro značky sledovat konkurenční podmínky, změny na trhu a technický potenciál konkurence. Měly by se snažit využívat nové příležitosti a inovovat, protože bude stále těžší se na trhu pro nové i stávající firmy prosadit. Základem bude vybudovat, udržet a řídit tyto čtyři aspekty: znalost značky, její vnímanou kvalitu, zákaznickou věrnost a asociace spojené se značkou.

³³ ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. s. 59

³⁴ RESEARCH INTERNATIONAL. Globální značky na rozcestí. *Marketing&Media*. s. 8-9.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ROLE ZNAČKY VE VÝVOJI SPOLEČNOSTI NIKE

„Po řadu let jsme se považovali za společnost orientovanou na výrobu a naši filozofii bylo maximální soustředění na vývoj a výrobu zboží. Nyní však již chápeme, že to nejdůležitější je marketing tohoto zboží. Nyní tudíž zastáváme názor, že Nike je marketingově orientovaná společnost a produkt je naším nejdůležitějším marketingovým nástrojem.“

Generální ředitel společnosti Nike Phil Knight

V této části bych se chtěla věnovat otázce dosažení úspěchu značek a jaké jsou podmínky úspěchu na světovém trhu. Pro praktickou část jsem si vybrala společnost Nike, a budu se zabývat konkrétními kroky, kterými dosáhla úspěchu i jejími pozdějšími akvizicemi a růstem. U vybrané společnosti Nike je budování značky a celkového úspěchu firmy komplexní proces, který vyžaduje systematické plánování, znalost trhu a zároveň manažerské i marketingové dovednosti. Tuto firmu jsem si vybrala, neboť je u ní možné pozorovat po jednotlivých etapách její vývoj, postupné kroky ke zvyšování tržeb a její následný rozvoj v podobě celkového růstu a jejích akvizic.

7.1 Založení společnosti Nike

Jejími zakladateli byli Bill Bowerman a Phil Knight, spolužáci Oregonské univerzity, oba aktivní sportovci, mezi kterými vzniklo přátelství v roce 1955. Viděli velký potenciál trhu ve sportovní obuvi a oslovili proto japonskou Onitsukovu společnost Tiger produkující kvalitní atletickou obuv. Přemluvili je ke spolupráci a dodávkám zboží, které bylo předchůdcem produktů Nike. Tak se v roce 1962 zrodila jejich vlastní značka „Blue Ribbon Sports“.

První zboží v podobě 300 párů obuvi dorazilo v dubnu roku 1964 a vyprodalo se za tři týdny. Phil Knight je prodával ve svém volném čase na lokálních a regionálních běžeckých závodech z kufru svého vozu. Byl o ně zájem vzhledem k jejich mnohem nižší ceně, než např. Adidas.

Pánové začali pracovat na prototypch svých vlastních bot už v roce 1965, dva roky předtím, než se Blue Ribbon Sports stala oficiální zaregistrovanou společností.

7.1.1 Vznik názvu značky a jejího loga

Světově asi nejproslulejší logo, známá „fajfka“ Nike vznikla v roce 1971 a vytvořila ji Philova spolužačka z univerzity Carolyn Davidson, grafická designérka za odměnu 35 dolarů. Název společnosti je dílem jejího prvního zaměstnance Jeffa Johnsona, který ve spánku snil o řecké bohyni vítězství Niké a nazvali takto boty, které měly poprvé nést logo nynější Nike. Ve stejném roce Bowerman začal experimentovat s gumou, když zjistil, že vaflovač jeho ženy dokáže vytvarovat ideální tvar pro podrážky sportovní obuvi, která navždy změnila design nejen běžeckých bot.

Od roku 1978 se již setkáváme s oficiálním názvem Nike a od tohoto roku se díky smlouvě s tenistou Johnem McEnroem a jeho zářícímu charakteru mění i charakter společnosti.

7.1.2 Propagace pomocí známých osobností

V letech 1972-73 se pomalu do povědomí lidí dostávají sportovci, kteří nosí boty Nike a objevují se i první trička. To vedlo k tomu, že boty s vaflovým vzorem se o rok později stávají nejprodávanější v celé zemi. Běžecké boty od Nike se stávají dominantní na sprinterských i vytrvalostních tratích a je jasné, že sportovci budou pro firmu jednoznačnou promotion výhodou i do budoucna.

Propagace produktů Nike vrcholovými sportovci, nám naznačuje, že volíme to nejlepší a nabádá nás, abychom i my měli to, co si mohou dovolit ti nejlepší a nejbohatší.

7.1.3 Revoluční podrážka

Další převrat v technologii obuvi nastal v roce 1979, kdy se poprvé setkáváme s podrážkou, která obsahuje skuliny se vzduchem, který se pod tlakem stlačí a neuvěřitelně dopad boty ztlumí a odpruží. To je zkrátka jediný převratný krok ve sportovní obuvi, který byl kdy zaznamenán. Steve Ovett, první olympijský vítěz nosící boty Nike vyhrál v roce 1980 a výroba bot se přesouvá do Číny. Je také bezpodmínečně nutné vzhledem k množství zboží zřídit distribuční centrum. To se stalo v roce 1982, ve kterém byla také představena poprvé bota pro basketbalisty Nike Air s technologií stlačovaného vzduchu. Sedm let po založení společnosti se již setkáváme s masivní kampaní Nike v podobě billboardů, merchandisingových strategií a hlavně sponzoringu sportovců nosící boty Nike. Ti si dohromady z her v roce 1984 přivezli 65 medailí. Michael Jordan se do kampaně na novou obuv Air Jordan zapojil v roce 1985.

O deset let později naváže už velkolepá Nike na předchozí úspěchy a spojí své dovednosti s národním týmem Brazílie. Neustále představuje nové a nové modely bot (Gold Spikes 1996, nejlehčí kopačky Mercurial 1998, Air Max 360 2005...), nové sportovce nedající dopustit na Nike (Tiger Woods 1996, Lance Armstrong 1999).

7.2 Dosáhnutí úspěchu

7.2.1 Technologie

Je až neuvěřitelné, kolik prostředků Nike vkládá do zdokonalování svých technologií obuvi, oblečení a ostatních potřeb. Nemůžeme se proto také divit, že si je bedlivě střeží a všechny inovace patentově chrání. Právě spor o technologii podrážky se stal předmětem únorové žaloby konkurenční společnosti Adidas-Salomon AG, v níž Nike tvrdí, že tato německá společnost porušila u řady svých předních produktů patentovou ochranu společnosti.

Jedna z posledních novinek z inovace technologií, která mě zaujala, se týkala psychického aktu běhání. Nike se podařilo spojit s digitálním světem technologií ve spolupráci s Apple. Do bot zabudovali malý sensor, který produkuje hudbu (Příloha PII).

Příčinou dosáhnutí největších úspěchů Nike je, že od 70. let nové trendy iniciuje ne jen uskutečňuje.

7.2.2 Promotion

Nike je opravdu kosmopolitní firma, která využívá komplexní a přesně naplánované promotion především prostřednictvím reklamy, vlastních prodejen a katalogů v nich, webové prezentace (kombinace her, videa a fleshových animací), produktové prezentace, sponzoringu, direct marketingu. Vše samozřejmě v perfektním designovém zpracování, s atmosférou a osobitou image.

Zvláště klade důraz na individualitu, očekávání ostatních, snaží se zdůraznit, že vybereme-li si toto zboží, budeme opravdu něco extra a cool, protože známe jeho hodnotu a jsme si jí vědomi. Také kvalita je nezvratnou a přesvědčivou. Koupě se proto jeví opodstatněnou a jasnou. Patrný je i důraz na logické argumenty přinášející funkční i emoční požitky.

7.2.3 Kampaně Nike, základem je originalita

Kampaně jsou už od počátku vzniku společnosti spojením s nejlepšími sportovci (např. 1991 Chicago Bulls vyhrávají NBA, OH v Sydney představují nejnovějších technologie).

Ve změní komunikátů vyniká Nike se svým až prostinkými a jednoduchými slogany typu „JUST DO IT“ nebo „RUN ON AIR“.

Jednoduchost se kterou Nike komunikuje se spotřebiteli je naprosto univerzální a přesto osobní ke každému z nás. Slogan „JUST DO IT“ zná snad každý. Týká se sportu, nabádá k akci, podněcuje sny a umocňuje individualitu, stejně jako nejnovější „RUN ON AIR“.

Mezi novější kampaně patří i Joga Bonito, která chce cíleně oslovit mladé spotřebitele. Podcast, neboli odkaz na zvukový záznam umístěný na internetu, umožňuje v novodobé marketingové komunikaci spojit vlastnosti rádia s výhodami tištěných médií. Nike i zde hledá nové a neotřelé cesty, jak oslovit cílovou skupinu mladých lidí, kteří jsou stále méně zasažitelní tradičními médii a klasická reklama na jejich vjemy a city působí stále menší intenzitou.

V rámci nedávného mistrovství světa ve fotbale Nike ve spolupráci s Googlem spustila komunitní server Joga.com, který je úzce zaměřený na fotbalové fanoušky.

Pro ženy je určena v České republice konaná kampaň Nike Women's Run spojená se značkou Rexona, nabádající ženy na prestižní ceny. Proto se nemůžeme divit, že Nike sklídila ocenění jako Advertiser of the year 1994 a 2003.

7.2.4 Pronikání do jiných produktových oblastí

Další zbraní pro úspěch společnosti Nike je útok i do jiných oblastí výroby a rozšiřování výrobních řad. Např. roku 1997 se setkáváme s designem hodinek, golfové míče přišly roku 2000, kontaktní čočky pro sportovce Maxsight, které eliminují některé vlnové délky světla a zaručují ostřejší vidění atletů vznikly v roce 2005, a další vymoženosti pro sportovce od jedné značky jsou na cestě.

7.2.5 Nabídka hodnoty

Je nákladné a často i nemožné podporovat značku s relativně malým jednotkovým prodejem. Naopak velké značky se širokým sortimentem mají výhodu v budování pozice. Nike

využívá k budování hodnoty svojí značky a produktů tvrzení, že je „sportovní společností“, která neprodává boty, ale „zlepšuje život člověka prostřednictvím sportu a fitness“.

Další významná nabídka hodnoty značky spočívá v poskytování funkčního požitku ve formě zlepšeného sportovního výkonu, díky používání inovační obuvi.

Bývalý viceprezident pro marketing Nike Scott Bedbury přiznává, že značky jsou větší než produkty, které představují. „Nabízejte více než výrobek a vytvořte kolem něj zážitek, věnujte pozornost detailům.“ Samozřejmě, že tyto zážitky stojí peníze. Přesněji řečeno miliardy dolarů. Pokud by Nike nedávala na marketing ani penny a prodávala pár bot po pěti dolarech, o její výrobky by nikdo nestál. Právě marketing a zážitky spojené s výrobky z nich činí to, po čem lidé touží.³⁵

7.2.6 Posilování zákaznické věrnosti

Programy pro pravidelné i nové zákazníky přímo posilují věrnost ke značce. Mnohdy si i sami klienti uvědomují, že jejich pozornost ke značce není samozřejmá a vyvíjí podobné aktivity jako společnost Nike, např. zmiňovaný Women's Run Rexona.

Pro posílení a zákaznickou věrnost je důležitá také prezentace výhod ve srovnání s konkurencí. Je mnoho cest, kterými se můžeme ubírat, třeba nabízet:

- Lepší požitky za nižší nebo stejnou cenu
- Jiné požitky
- Dobrý prostředek pro sebevyjádření

Vyjádření osobnosti a životního stylu dokáže vytvořit pocit komfortu a uspokojení. To naplňuje i koncepce *Just Do It* prezentace člověka, co podává výkony na hranici svých možností

³⁵ HAIG, M. *Království značky*. s. 74

7.3 Akvizice

Nike pro sportovní obuv vesměs využívá koncepce značek a každý rok uvádí na trh stovky modelů pro asi třicet sportů. Dokáže identifikovat cílové segmenty a rychle reagovat formou podznaček. Silnými podněty jsou inovativní prvky a podpora sportovních hvězd, které poskytují značce věrohodnost a osobnost.

Cole Haan: Na naprosto novou půdu našlapuje Nike v roce 1988, který přinesl zlom pro společnost Cole Haan. Tato značka se věnuje produkci luxusních pánských i dámských bot, kabelek, kabátů a doplňků, se zaměřením na nadstandartní designové provedení, inovaci a zaručenou kvalitu zpracování, která patří k pevnému charakteru firmy.

Canstar Sports: Průlom na hokejové arény následoval v roce 1995 akvizicí Canstar Sports Inc., která vlastní například značku Bauer, pod jejímž jménem začaly vystupovat i ostatní značky Canstar.

Hurley International: Další koupenou značkou byla v roce 2002 lifestylová Hurley International LLC. Z Kalifornie, která produkuje věci pro surfování, skate a snowboard, zaměřená hlavně na mladé spotřebitele.

Converse: 2003 dokončena akvizice Converse Inc.

7.4 Kritické období společnosti Nike

Kontrast každoročních několikamiliónových příjmů slavných sportovců a nízké mzdy dělníků Nike v Indonésii a Vietnamu. Organizace na ochranu lidských práv Global Exchange uveřejnila v roce 1998 zprávu „Mzdy a životní náklady zaměstnanců Nike v Indonésii“ a zveřejnila denní příjmy dělníků, které činily 80 centů.

Zpráva zásadně přispěla k nárůstu odpůrců firmy a požadovala zdvojnásobení příjmů dělníků, což by činilo asi 20 miliónů dolarů – tedy asi tolik, kolik vyplácela Jordanovi za jeho propagační aktivity. K protestům se později přidávali další, kteří se bouřili nad předraženými výrobky.

Reakce Nike

Nike reagovala pozitivně – stala se členem Apparel Industry Partnership a začala spolupracovat na etickém kodexu pro podmínky zahraničních továren a zvýšila mzdy indonéských dělníků.

Značka je dnes mnohem transparentnější a Phil Knight zlepšil pracovní podmínky. Firma dnes přistupuje k firemní zodpovědnosti mnohem aktivněji a nebere ji jen jako prázdné gesto pro veřejnost.

7.5 Hypotézy do budoucna

Nike je prozatím velice spokojenou, protože má výhodu a oporu ve svých technologiích a nových neotřelých nápadech. Měla by ale dávat velký pozor na konkurenci, která se snaží její kroky napodobovat a jít stejnou cestou odlišnosti.

Nike je společnost s delší historií a svou pozici si tvrdě vybuodovala od začátku pílí a kvalitní výrobou. První úspěchy na sebe nenechaly dlouho čekat. V dnešních dnech ačkoliv tržby stále rostou, si troufám říci, že trh s obuví je plně nasycen a čeká jej mírný propad zisků způsobený snižováním cen. Při získávání materiálů jsem našla několik podobných názorů a prognóz na příští rok, kdy byly Nike předpovídaný ztráty cca kolem 5%.

Společnost se tomuto snaží čelit plánovaným zlevněním některých typů bot, což neshledávám moc dobrým tahem. Nike si tímto sice pomůže k udržení jistých zisků, může však přijít o svou prestižnost a unikátnost u klientů kupující boty dražší kategorie. Je to jistě odvážný krok, který může mít pozitivní vliv na vytvoření nových tržních segmentů, jež se díky snížení cen mohou zřetelně rozšířit. Záleží jen na společnosti, jak chce v budoucnu charakterizovat svou strategii a řídit tuto nadnárodní značku.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 VÝZKUM ROLE ZNAČKY NIKE A JEJÍ OBLIBA V POROVNÁNÍ S JINÝMI PRODUCENTY SPORTOVNÍCH POTŘEB

Další částí mé diplomové práce je výzkum značky Nike v porovnání s ostatními výrobci sportovních potřeb. Tento výzkum by měl doložit a specifikovat, nakolik je značka na trhu známá a odlišná od druhých, zda má pro respondenta speciální význam a je pro něj osobně zajímavá.

Realizace výzkumu probíhala se 60 respondenty, z nichž u poloviny písemnou formou a u poloviny formou elektronického dotazování. Celý dotazník obsahoval celkem 14 otázek, z toho poslední byla určena ke specifikaci cílové skupiny a já jej uvádím v příloze PIII.

8.1 Obsah dotazníku

8.1.1 Znalost, vztah značky a respondenta, odlišnost

První část dotazníku, která obsahuje otázky číslo 1-5 se zaměřuje na obecné povědomí cílové skupiny o značkových sportovních potřebách a jejich vnímání vzájemné odlišnosti značek. Měla by také poskytnout informace o četnosti nákupů značkového sportovního zboží cílovou skupinou.

Otázka 1.: Jaké značky sportovního oblečení a obuvi znáte? Jmenujte alespoň 4.

Tato otázka by měla osvětlit, zda respondent upřednostňuje značky globální, či se zajímá pouze o regionální producenty sportovních potřeb. Podle četnosti výskytu značky Nike v odpovědích budu vyhodnocovat její znalost.

Otázka 2.: Jsou mezi vyjmenovanými značkami některé, jejichž zboží používáte a máte k nim osobní vztah?

Tato otázka zkoumá osobní relevanci respondenta zda má značkové zboží pro respondenta speciální význam, a je-li oblíbená. Pokud respondent nekupuje označované výrobky zodpoví pouze otázky 12-14, které se zaměřují na vnímání kvality značkového zboží, asociace s nimi, jejich vnímanou hodnotu a identitu. Tyto otázky poskytují odpověď na hypotézy kladené v diplomové práci a zaměřují se obecně na roli značky v marketingových komunikacích.

Otázka 3.: Jak často značku nakupujete?

Otázka zkoumá provázanost image značky a jejího chování, které přímo souvisí s jejím nákupem.

Otázka 4.: Víte hodně o společnosti (historie, sortiment), která danou značku vyrábí?

Snaží se o doplnění otázky č. 1, pokouší se zjistit podrobné znalosti respondentů o značce.

Otázka 5.: Můžete určit důvod, proč si tuto značku vybrat spíše než jiné?

Zabývá se měřením odlišnosti značek – nakolik je značka odlišná na trhu (pokud málo snižší se i hodnota značky), v čem se její produkt liší od ostatních a hodnotí funkční nebo emoční pozitivky značky ve srovnání s jinými, méně oblíbenými značkami.

8.1.2 Věrnost, osobnost, hodnota

Otázka 6.: Jak vnímáte svou věrnost ke značce?

Zkoumá jaký osobní závazek má spotřebitel ke značce a zda-li je s ní spokojen nebo je ochoten přijmout i jiné značky.

Otázka 7.: Existuje nějaká jiná značka, která by mohla tuto nahradit?

Měří váženost – zda je značka vážená a ve své třídě uznávaná nebo je nahraditelná.

Otázka 8.: Co je/by bylo pro Vás směrodatným pro náhradu dané značky?

Otázka se zabývá jednak atributy výrobku, které by hrály roli při případné náhradě značky a určuje, čeho si zákazník na značce považuje nejvíce. Odpovědi na tuto otázku mi pomohou určit, v čem respondenti vidí největší slabinu své oblíbené značky, případně proč se uchylují ke značkám konkurenčním.

Otázka 9.: Jak byste charakterizoval danou značku jako osobnost?

Zabývá se znalostí značky měří chápání toho, co značka pro respondenty představuje v porovnání s tím, jakou by chtěla být.

Tímto dotazem na popis osobnosti značky lze identifikovat pocity a vztahy ke značce, jaké vlastnosti značky zákazník nejvíce vnímá a zdali se shodují se záměrem společnosti.

Otázka 10.: Splnila značka svým výrobkem vaše očekávání?

Nejde ani tak o funkci jako o styl výrobku, jeho postavení a jiné nefunkční požitky.

Otázka 11: Znáte nějakou celebritu propagující danou značku?

Tato otázka se věnuje celebritám ovlivňující značku vystupováním v reklamách, potažmo asociacím spojených se značkou zaměřených na reálné představitele značky.

8.1.3 Identita, atributy značky a výrobku

Otázka 12.: Můžete porovnat značkové sportovní potřeby s neznačkovými?

Tabulka by měla naznačit, jak dnešní zákazníci (od 18 do 35 let) vnímají stávající obraz značkového zboží. Pro rozhodnutí ke koupi výrobku jsou tyto body vlastně stěžejní a týkají se zkušeností s užíváním výrobku. Například vysoce ohodnocená cenová výhoda by měla podle mého očekávání korespondovat s vysokou kvalitou. Také pokud je míra dobrého pocitu ze značky vysoká, znamená to, že značka je velmi aspirační a vyvolává v zákaznících dobré pocity. Ty vedou přímo k ekonomickému profitu značky. Z tabulky lze také vyčíst, jakou hodnotu za svou cenu značky představují pro spotřebitele.

Otázka 13.: V tabulce ohodnoňte značky dle školního známkování.

8.1.4 Specifikace cílových zákazníků

Otázka 14.:

Zkoumá demografické faktory jako jsou pohlaví, věk, sociální postavení. Dále také vzdělání, aktivity a přibližné příjmy respondentů.

8.2 Vyhodnocení

Vyhodnocení základních demografických parametrů

Celkem se uskutečněného výzkumu zúčastnilo 60 respondentů. Elektronickou cestou bylo zodpovězeno 30 dotazníků a fyzickou cestou druhá polovina.

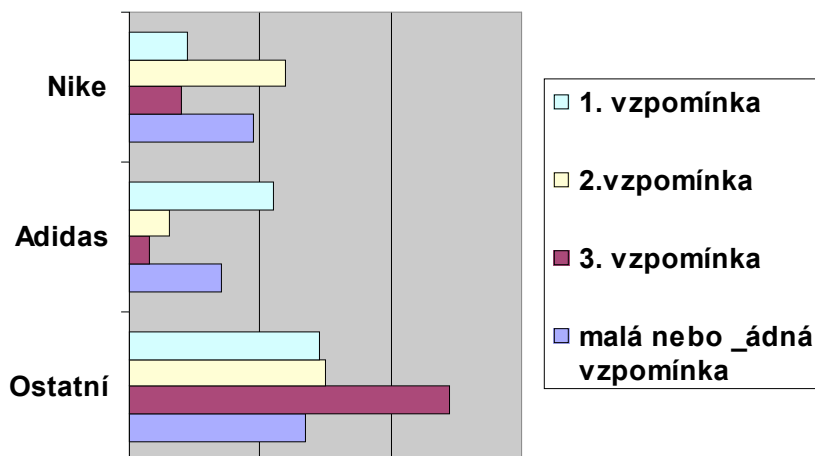
Průměrný věk činil 23,9 let, což odpovídá cílové skupině stanovené od 18 do 35 let. Dotazníky vyplnilo 21 mužů a 39 žen z rozdílného prostředí velkoměsta i městysu. Velká převaha panovala u zastoupení studentů (38), které jsem oslovila elektronickou cestou,

sociální rozmanitost vyrovnaly fyzické dotazníky, jež vyplnilo 9 zaměstnaných, 5 nezaměstnaných a 8 OSVČ. Nejčastěji odpovídali osoby vysokoškolsky vzdělané (48), dále se středoškolským vzděláním (9) a nejméně respondentů bylo vyučeno (3). Příjmy dosahovaly ve 24 případech hranice 10 000,-, 15 respondentů dosahovalo příjmu 20 000,-, 3 vydělávali do 30 000,- a 6 přesáhlo hranici 30 000,-. Celkem 12 osob nemělo příjem žádný.

Nejčastější oblíbené aktivity byly, adekvátně k této cílové skupině, sport, cyklistika, plavání, lyžování, cestování, hudba, filmy a kultura.

Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku

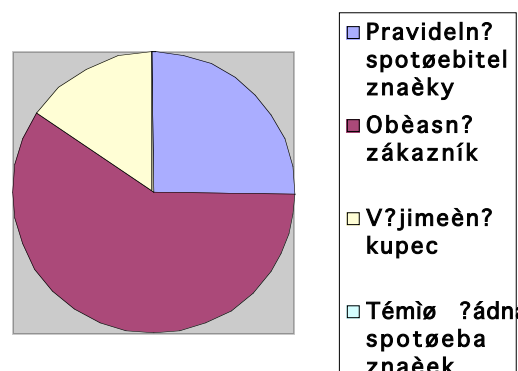
Otázka 1. zjišťovala u vybraného segmentu obecné povědomí o značkách. Podle odpovědí jsem zjistila, že vedoucí postavení mají jednoznačně globální producenti sportovních potřeb. Jako nejznámější z výzkumu vyšla společnost Adidas, jako druhá Nike. U respondentů, kteří volili na prvním místě Nike se jako nejfrekventovanější druhá možnost objevovala značka Adidas a naopak. Ostatní firmy byly velice odlišné svou identitou i funkčními vlastnostmi produktů, závislé na odlišnosti zálib respondentů (outdoor, cyklistika, skate, snowboard,). Jednalo se také o dominantní vedoucí značky ve svém oboru.



Graf 1. Dominance značek v myslích spotřebitelů

V otázce č. 2 jsem monitorovala role značky pro danou cílovou skupinu a nakolik mají ke značkám vybudovaný vztah. Celkem 85% odpovědí potvrdilo, že značky jsou důležité a spotřebitelé k nim mají vybudovaný vztah. Jasně vedoucí roli Adidas potvrdilo 29% přímých odpovědí a Nike láká asi 12% spotřebitelů cílové skupiny.

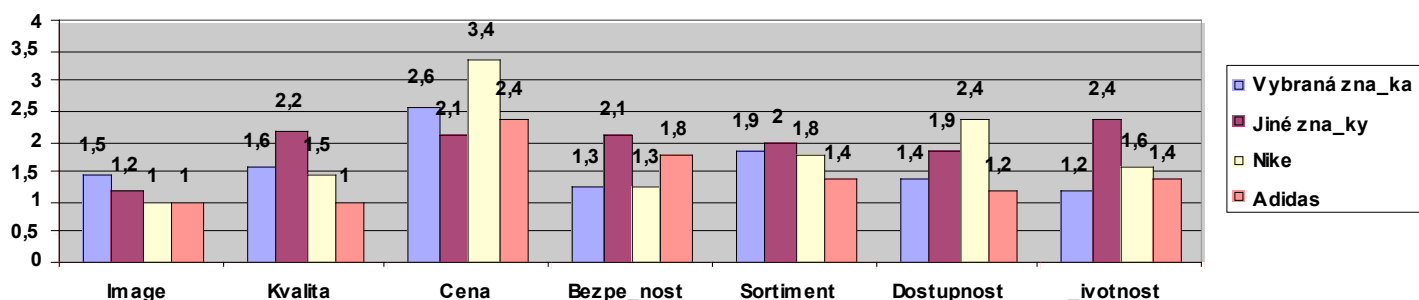
Jako následující jsem zjišťovala četnost nákupů této značky u CS a zdali má vztah se spotřebiteli vliv na pravidelnost nákupů. Většina nákupů (asi 59%) se uskutečňuje jen občas v porovnání s pravidelnými, které pokrývají asi 25% celkového prodeje.



Graf 2. Role značky na četnost nákupů

Nakolik respondenti znají podrobnosti o historii společnosti a jejím sortimentu, jsem se snažila zjistit v otázce č. 4. Vyplynulo z ní, bližší povědomí o značkách má 41% spotřebitelů a 35% uvedlo, že žádné detaily o značkách neví.

Jak se oblíbené značky liší od jiných značkových produktů zjišťuje 5. otázka. Podle školního známkování byly ohodnoceny atributy: image, kvalita, cena, bezpečnost užívání, sortiment, dostupnost a životnost. Podle zázorněného grafu a hodnot v něm doplněných se tedy kupodivu vybrané značky podle spotřebitelů mnoho neliší od ostatních. Dokonce image a ceny shledávají u konkurence lepšími. Naopak velký rozdíl, který svědčí o důvodu ke koupi je kvalita, životnost, dostupnost a bezpečnost při užívání vybrané značky. Důležitější roli tedy hrají funkční požitky. Respondenti opět ohodnotili lepšími známkami značku Adidas, než pozorovanou Nike.

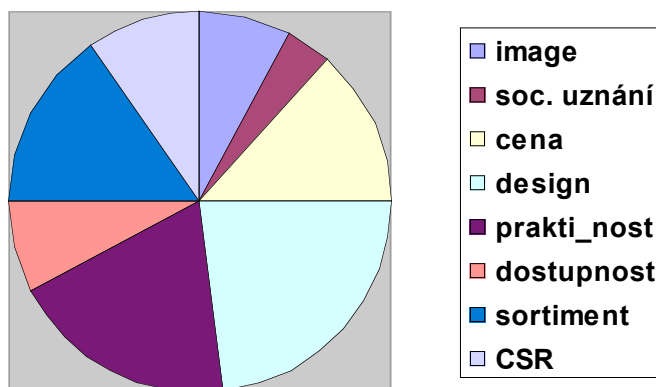


Graf 3. Hodnocení atributů vybrané značky s jinými značkami

Otázka 6. a 7. měří vnímání zákaznické věrnosti značce a její důležitost pro koupi. Výsledek prokázal, že spotřebitelé značku jen velmi málo považují za důležitou (8%), spíše o ní ví a časem si ji opět koupí (33%), nejčastěji ji však kombinují s jinými (59%) a jejich věrnost k ní není tedy moc silná. O tom svědčí i stoprocentní nahraditelnost značky jinou. Atributy, které jsou pro tuto substituci pro spotřebitele směřodátne, popisují v grafu č. 4.

Převahu potvrzují design a praktičnost produktů, než očekávaná image a sociální uznání, proto hodnotím stanovené hypotézy práce, že design může nahradit roli značky ve vztahu ke spotřebiteli, jako správné.

Nelze přehlédnout ani velký význam ceny a širší sortimentu na zákaznickou věrnost značce.



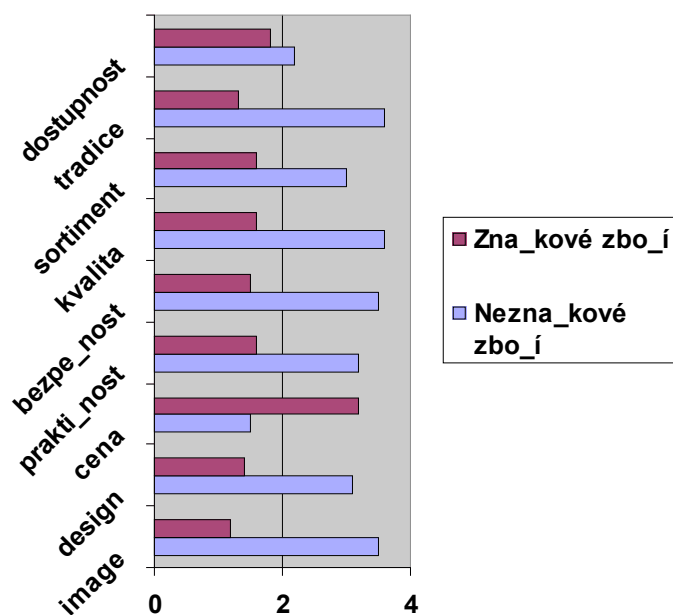
Graf 4. Atributy vedoucí spotřebitele k substituci značky

V deváté otázce jsem se snažila analyzovat, jak respondenti vnímají značky sportovních potřeb jako osobnosti. Většinou volili vlastnosti jako velmi aktivní, odhodlané uspět, spíše stylové, průměrně odvážné a spíše náročné.

Překvapivý výsledek přinesla otázka 10., která hodnotila vnímanou kvalitu a spokojenost zákazníků se značkami. Všichni respondenti byli s uvedenou značkou spokojeni a vnímají její kvalitu jako velmi vysokou.

Naopak asociace spojené s nějakou celebritou propagující vybranou značku, už nejsou tak jednoznačné. 47% respondentů ví, kdo danou značku propaguje, ale 53% naopak netuší, kdo je jejím představitelem.

Otázku č. 12 jsem koncipovala tak, abych mohla blíže specifikovat jednu z nejdůležitějších rolí značky – odlišení od produktů neznámé výroby, neznačkových. Poměr jednotlivých atributů u těchto dvou tříd výrobků uvádím v následujícím grafu, využívajícím opět školní známkování.



Graf 5. Hodnocení vlastností značkových produktů s neznačkovými

Rozdíl vnímání značek a neznačkových produktů je opravdu obrovský a jediné, v čem respondenti vidí negativní vlastnost je cena. Jako nejlepší atributy a tím i výhody značkových produktů byly vyhodnoceny jejich image, design a tradice.

Předposlední otázka se věnovala vnímání vybraných značek, z nichž nejlépe vyšla Adidas, jako druhá Puma, která se téměř neobjevila ve vzpomínkách respondentů, a Nike na třetím místě.

Podrobné vyhodnocení dotazníku přikládám v příloze PIV.

ZÁVĚR

Značka má opravdu nespočet významných rolí. Kromě vytváření hodnoty a přinášení důvěry je asi nejdůležitější rolí značky budovat image a zvyšovat zisky firmy. Podílí se i na budování vztahů mezi organizací a spotřebitelem.

Značkový výrobek vzbuzuje důvěru, připomíná osvědčené výrobky stejné značky a vysílá spotřebiteli signál, že do výrobku byla vložena vyspělá práce a výroba byla dobře organizována, že výsledek byl kontrolován atp. Značka sama dává najevo, že výrobek je jiný, odlišuje se od masy jiných výrobků, že za ním stojí osvědčená firma. Pro uživatele, spotřebitele slibuje konkurenční výhodu, která je dána jeho hodnotou a za vynaloženou cenu se osvědčí v praxi, ve spotřebě lépe než jiné výrobky nebo služby.

Jedna podmínka je u všech značek společná a zásadní – i přese všechny funkce a role musejí být stále srozumitelné pro CS. Srozumitelná odlišnost je klíčem k úspěšné značce, neboť prosadit se dnes ve zvěti značek, které kolem sebe denně vidíme, je stále těžší – ne-li nemožné. Při studiu materiálů jsem narazila na pěkné přirovnání značky jako jazyku obchodu – „*je to vlastně způsob, jakým obchod komunikuje s okolním světem. A přestože je to výsledek mnoha komplikovaných obchodních rozhodnutí, nesmí být tato složitost v samotné značce patrna. Úkolem značky je hovořit ke spotřebitelům srozumitelným jazykem.*“³⁶

Značka je totiž výsledek několikaměsíčního snažení, ale její koupě je záležitost několika vteřin a pokud sděluje něco jednoduše a odlišně, je téměř vyhráno.

Má diplomová práce potvrdila také hypotézy diplomové práce, které spočívaly ve změně vnímání značkového výrobku. Ačkoliv v současnosti znamená značka více, než samotný produkt, v budoucnu by se hlavním apelem pro koupi mohly stát atributy designu, praktičnosti a ceny v kombinaci s nejžádanější kvalitou. Značka bude zásadní jen pro odlišení a celkovou image ve společnosti. Výzkum v projektové části také potvrdil, že zákazníci nejsou vybraným oblíbeným značkám věrní a většinou je kombinují, podle parametrů splňujících jejich vkus a sociální postavení.

³⁶ HAIG, M. *Království značky*. s. 318

Ačkoliv z provedeného výzkumu vyplynulo, že spotřebitelé od značky očekávají především kvalitu a záruku spolehlivosti, než výrazné odlišení se od ostatních, což mimo jiné vyvrátilo mou domněnku o ztrátě významu značky jako takové, podle některých studií se nynější tendence značek ubírá spíše k lokalizaci a jejich individualizaci pro minoritní segmenty, které nechtějí volit globálně rozšířené značky a hledají vhodné alternativy. Proto si můžeme klást otázku, jak dlouho bude ještě značka jedinou prioritou nákupu? Jak dlouho se budeme těšit dobrému pocitu z image a uznání společnosti díky jejímu logu? Nestane se pouze názvem pro označení vzhledově jedinečných, kvalitních a praktických produktů?

Určitě by stálo za to, tuto práci za několik let oprášit a porovnat vnímání budoucí cílové skupiny s vnímáním té současné. Možná bychom byli sami překvapeni, jak rychle se dnešní trendy, na které musí značky pružně reagovat, mění.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- AAKER, David A. *Brand building : budování značky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- BLAŽEK, J. *Analýza vztahu mládeže a oděvní značky – Nike* (Bakalářská práce). Zlín 2005, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Počet stran 57.
- ČERNOCHOVÁ, V., STŘELEK, J. *Příčiny vzniku a podstata antikomerčního aktivismu* (Bakalářská práce). Zlín 2005, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Počet stran 63.
- FOMBRUN, Charles J. *Reputation : realizing Value from the Corporate Image*. 1st edition. Boston : Harvard Business School press, 1996. 440 s. ISBN 0-87584-633-5.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 120 s. ISBN 80-7261-129-1.
- HAIG, M. *Království značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 328 s. ISBN 80-86929-09-4
- HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vyd. Praha: Management press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2
- HANDY, Charles, et al. *Nový obraz budoucnosti : rethinking the future*. Gibson Rowan. 1. vyd. Praha : Management Press, 1998. 261 s. ISBN 80-85943-80-8.
- KLEIN, N. *Bez Loga*. 1. vyd. Praha: Argo. 2005. 512 s. ISBN 80-7203-671-8.
- KOTLER, P. *Marketing a management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- NORDSTROM, Kjell A., RIDDERSTRALE, Jonas. *Karaoke kapitalismus : nenapodobujte! V businessu vítězí odlišnost*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 324 s. ISBN 80-247-1209-1.
- NORDSTROM, Kjell A., RIDDERSTRALE, Jonas. *Funky business: jak chytré hlavy dokážou rozhybat business a přimět peníze k tanci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 220 s. ISBN 80-247-1067-6.
- PELSMACKER, GUENS, BERG. *Marketingové komunikace*. Praha: Grada Publishing 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1
- PŘIBOVÁ, Marie, TESAR, George, a kol. *Strategické řízení značky : případové studie*. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-X.
- PŘIBOVÁ, Marie, MYNÁŘOVÁ, Lenka, HINDLS, Richard. *Strategické řízení značky : Brand Management*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- SCHMETTERER, B. *Skok do budoucnosti: Creative Business Ideas zdrojem tvůrčích podnikatelských strategií*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 239 s. ISBN 80-7261-108-9
- SOUČEK, Z. *Firma 21. století: předstihněme nejlepší!!!*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing 2005. 258 s. ISBN 80-86419-88-6

SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0

SVOBODA, V.: *Reklama*. 2. vyd. Brno, Mospra 1998, 37 s.

SVOBODA, V.: *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2004. 79 s. ISBN 80-7318-196-7

TOMAN, M. *Intuitivní reklama*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 250 s. ISBN 80-7261-139-9

TROUT, J. RIVKIN, S. *Odlíš se nebo zemři, Jak si zajistit úspěch na trhu jediňností své nabídky*. Praha: Grada Publishing 2006. Počet stran 197. ISBN 80-247-1301-2

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-2470-393-9

ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 88 s. ISBN 80-7169-097

ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 214 s. ISBN 80-7261-134-8

ZYMAN, S., BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 256 s. ISBN 80-7261-107-0.

Časopisecké zdroje:

BOHUNĚK, Bohuslav. Jeden svět nestačí. *Trend Marketing*. 27.3.2006, roč. 3, č. 3, s. 6-7.

ČERNÝ, Pavel. Kolik stojí značky. *Strategie*. 7. 10. 2002, roč. 9, č. 41, s. 46.

EL TOHAMI, Khaled. K čemu je dobrá identita značky. *Trend Marketing*. 27.3.2006, roč. 3, č. 3, s. 28-30.

HVORECKÝ, Michal. S logem nebo bez loga. *Labyrint revue*. roč. 2003, č. 13-14. s. 1-3.

KAFKA, Ondřej, KOTYZA, Michal. Corporate desing a grafická značka. *Trend Marketing*. 27.3.2006, roč. 3, č. 3, s. 38-40.

KÖPPL, Ladislav. Globální značky na rozcestí. *Marketing & Media*. 27. 1. 2003, roč. 4, č. 5, s. 8-9.

RANKIN, David. Proč se musí marketing soustředit na imitátory. *Trend Marketing*. 27.3.2006, roč. 3, č. 3, s. 26-27.

RESEARCH INTERNATIONAL. Globální značky na rozcestí. *Marketing&Media*. 27.1.2003, č. 5, s. 8-9.

TEYSSLER, Marek. Vybočovat produktem i marketingem. *Trend Marketing*. 27.3.2006, roč. 3, č. 3, s. 14.

Internetové zdroje:

<http://adage.com>

<http://www.buildingbrands.com>

<http://interbrand.com>

Strategie značky [online]. Dostupný z: http://sop.revoluce.info/_pdf/rm/RM13.pdf

Vnímání značkového zboží [online]. 2005 [cit. 2005-07-18]. Dostupný z: www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3360

<http://www.nike.com>

<http://www.oxfam.org.uk>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MK Marketingové komunikace

CS Cílová skupina

MM Marketinový mix

WWW World Wide Web

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Dominance značek v myslích spotřebitelů.....	54
Graf 2. Role značky na četnost nákupů.....	54
Graf 3. Hodnocení atributů vybrané značky s jinými značkami.....	55
Graf 4. Atributy vedoucí spotřebitele k substituci značky.....	56
Graf 5. Hodnocení vlastností značkových produktů s neznačkovými.....	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Ukázka Kampaně značky Nike

Příloha P II: Na zázraky je tu Nike

Příloha P III: Dotazník pro výzkum role značky

Příloha P IV: Vyhodnocení dotazníku

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA KAMPAŇ ZNAČKY NIKE

Zdroj: <http://www.atelierspektrum.cz>

NEJLEHČÍ, NEJMĚKČÍ, NEJTRVANLIVĚJŠÍ

tyto vlastnosti charakterizují novou běžeckou obuv NIKE AIR MAX 360. Unikátní technologie, díky které jsou nárazy při běhu tlumeny pouze vzduchovým polštářem, se stala inspirací pro vznik originální out-of-home kampaně. Vzdušný proud vířící drobné kuličky uvnitř AIR BOXU, spolehlivě přitahoval pozornost všech, kteří se v jeho blízkosti ocitli. Atelier Spektrum pro NIKE navrhl a realizoval hned několik variant tohoto boxu. Představuje speciální variantou pro předem vybranou síť CLV panelů, a to po různé velikosti samonosných boxů určených pro frekventované prostory nákupních center.



Dvacet sedm let po uvedení modelu Nike Air a téměř dvacet let po premiéře tlumícího polštáře Max Air revoluce opisuje celý kruh. Díky zcela novému postupu tepelného tvarování mohou nyní návrháři firmy Nike formovat tlumící polštář Air-Sole tak, aby dokonale padl ke svršku. Bota se definitivně obejde bez plovňové mezipodešve. Po uběhnutí 50 000 testovacích mil se prokázalo, že Air Max 360 je vůbec nejlehčí, nejměkčí a nejtrvanlivější obuví Air Max v historii. Představuje původní význam slova „Air“ - vzduch.



Původní představa, že do hromady nánázaného papíru nebo polystyrenu jednoduše pustíme vítrák, se záhy ukáza-

la mylnou. Finální konstrukce byla výsledkem dvou týdnů pokusů a testování. Volba správného výkonu vřetráků, nastavení optimálního proudění vzduchu uvnitř boxu nebo odstranění elektrostatického náboje, to je jen stručný výčet problémů, které bylo nutno vyřešit.



AIR BOX ve vstupní části pražské prodejny NIKE Prague Store.

Celkem bylo vyrobeno 13 kusů interiérové varianty AIR BOXU, z toho 5 kusů pro Slovensko a to, aby přitahovaly pozornost jak malých, tak i dospělých návštěvníků bylo vidět například v pražském nákupním centru Nový Smíchov, Tesco Letňany nebo v Paláci Flóra.



Zdroj: Atelier Spektrum / NIKE

PŘÍLOHA P II: NA ZÁZRKY JE TU NIKE

Zdroj: <http://www.sparta.cz/cs/novinky/zpravodajstvi/klubove/6353.shtml>

Nike Air Zoom Moire - první bota, která komunikuje s Vaším iPodem.

Běhání už nikdy nebude takové jako dřív. Nike představuje Air Zoom Moire, první botu, která byla vyrobená tak, aby komunikovala s Vaším iPodem nano. Bezdrátový systém dvou čipů umožňuje botě komunikovat s Vaším iPodem nano a tím vytváří jedinečný sportovní zážitek.

Bota Nike Air Zoom Moire je napojená na iPod skrze bezdrátové Nike+iPod čipy. Při propojení Nike+ obuvi a iPodu nano Vás iPod informuje o uběhnuté vzdálenosti, času, spálených kaloriích a rychlosti. Informace o Vašem sportovním výkonu jsou zobrazené jak na displeji, tak se přenáší okamžitě přímo do sluchátek Vámi vybraným hlasem.

„Nike+iPod je partnerství dvou brandů, které spojuje vašeš pro inovace a design a tím mohou vždy svým zákazníkům přinést to nejlepší," řekl Mark Parker, CEO Nike. „Spolupracujeme s Nike, abychom přenesli hudbu a sport do jiné úrovně. Výsledkem je něco jako Váš osobní trenér nebo tréninkový partner, který Vás motivuje krok co krok," řekl Steve Jobs, CEO Apple.

Můžete si zvolit, jakým způsobem chcete sledovat Váš trénink - podle času, vzdálenosti, tempa nebo spálených kalorií. Na sekci Nike Sport Music na iTunes si můžete vybrat z řady „tréninkových mixů" či originálních skladeb. „Při běhu je pro mě opravdu důležité mít k dispozici všechny podstatné informace. Kdyby nějak šlo zařídit, abych měla všechny údaje o rychlosti, čase a vzdálenosti s muzikou, byl by to obrovský skok kupředu." Řekla Paula Radcliffe, která nyní trénuje s Nike+.

Po skončení tréninku jednoduše připojíte iPod nano k počítači a na webových stránkách www.nikeplus.com si budete moci uložit svá data z tréninků a velmi jednoduše vidět a zhodnotit osobní tréninkové cíle, posoudit vzdálenost, čas, rychlost a spálené kalorie. iPod automaticky načte Vaše aktuální tréninková data a přidá je k Vašemu tréninkovému deníku. Snadno pak můžete sledovat své pokroky, analyzovat výsledky a stanovovat si své tréninkové cíle.

Nike+ si můžete od 9.října vyzkoušet v Praze v parku Ladronka, kde bude 14dní probíhat testování.

„Nikeplus.com se rychle stává největší světovou online běžeckou komunitou" řekl Trevor Edwards, Nike marketing manager. „Nike+ je nová běžecká zkušenost, nový způsob tréninku, nový způsob propojení s ostatními běžci a nový způsob jak propojit hudbu a sport jako nikdy dříve." Za prvních 10 týdnů od uvedení Nike+ na trh se již běžci s tímto produktem uběhli 1 milion mil!

Nike+iPod čipy budou k dostání od poloviny října 2006 v Nike Prague Store, Václavské nám. 18, Praha 1, www.praguestore.cz

Více informací o Nike+ produktech najdete na webových stránkách www.nikeplus.com.



PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO VÝZKUM ROLE ZNAČKY

Dobrý den,

Jmenuji se Věra Černochová a jsem studentkou 5. ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tento dotazník slouží k získání informací pro mou diplomovou práci **Role značky v marketingových komunikacích**.

Pokud vyplníte následující anonymní dotazník, Vaše informace budou sloužit pouze pro studijní účely ke zpracování této práce. Také mi pomůžete hlavní hypotézy práce potvrdit či vyvrátit a tímto děkuji za spolupráci.

Otázka 1.: Jaké značky sportovních potřeb znáte? Jmenujte alespoň 4.

.....

Otázka 2.: Jsou mezi vyjmenovanými značkami některé, jejichž zboží používáte a máte k nim osobní vztah?

- Ano - jmenujte alespoň jednu:.....
- Ne – prosím přejděte k otázce číslo 12

Otázka 3.: Jak často značku nakupujete?

- Pravidelně
- Občas
- Jen výjimečně
- Skoro vůbec

Otázka 4.: Víte hodně o společnosti (historie, sortiment,...), která danou značku vyrábí?

- Ano
- Ne
- Nemohu posoudit

Otázka 5.: Můžete ohodnotit důvod, proč si tuto značku vybrat spíše než jiné? (známkujte školním způsobem 1 je výborný, 5 znamená nedostačující)

	Vybraná značka	Jiné značky
Image společnosti		
Produkt – jeho kvalita		
Cena		
Bezpečnost (pohybového aparátu)		
Šíře sortimentu		

Dostupnost		
Životnost		
Jiné doplňte.....		

Otázka 6.: Jak vnímáte svou věrnost ke značce?

- Koupil/a bych si značku i příště, je pro mne důležitá
- Značku si možná časem opět koupím, je pro mne významná
- Dám přednost jiné značce (popř. budu značky kombinovat), ale je pro mne důležitá
- Už nikdy si značku nekoupím, je pro mne nevýznamná

Otázka 7.: Existuje nějaká jiná značka, která by mohla tuto nahradit?

- Ano, doplňte.....
- Ne

Otázka 8.: Co je/by bylo pro vás směrodatným pro náhradu dané značky? (Více možných odpovědí)

- image značky
- sociální uznání značky ve společnosti
- cena produktu
- design produktu
- praktičnost produktu
- dostupnost
- šíře sortimentu
- jiné aktivity společnosti vyrábějící značku

Otázka 9.: Jak byste charakterizoval danou značku jako osobnost?

Velmi aktivní	Spíše aktivní	Průměrně aktivní	Spíše neaktivní	Pasivní
Bojující o úspěch	Odhodlaná uspět	Úspěch není hlavní	Spíše neodhodlaná	Netoužící uspět
Velmi stylová	Spíše stylová	Průměrně stylová	Spíše beze stylu	Nestylová
Velmi odvážná	Spíše odvážná	Průměrně odvážná	Spíše bojácná	Bojácná
Velmi náročná	Spíše náročná	Průměrná	Spíše nenáročná	Lhostejná

Otázka 10.: Splnila značka svým výrobkem vaše očekávání?

- Ano
- Ne
- Nevím

Otázka 11: Znáte nějakou celebrity propagující danou značku?

- Ano, doplňte.....
- Ne

Otázka 12.: Můžete porovnat značkové sportovní potřeby s neznačkovými? (Hodnoťte školním známkováním).

	Image	Design	Cena	Praktičnost Funkčnost	Bezpečnost	Kvalita Životnost	Šíře sortimentu	Tradice	Dostupnost
Značky									
Neznačky									

Otázka 13.:V tabulce ohodnoťte značky dle školního známkování_

Nike	Adidas	Reebok	Kiltec	Puma	Hi-tec

Otázka 14.: Prosím vyplňte:

Pohlaví	žena		muž		
Věk				
Sociální postavení	student	zaměstnanec	nezaměstnaný/á	Jiné.....	
Vzdělání	základní	vyučený/á	středoškolské	vysokoškolské	
Hrubý příjem	Do 10 000	Do 20 000	Do 30 000	Nad 30 000	
Zájmy/aktivity				

Příloha P IV: Vyhodnocení dotazníku

Ot.1. Výzkum znalosti Nike, porovnání s jinými globálními či regionálními značkami:
(Kapitola 3.7.1)

Nike jako první vzpomínka:	9
Nike jako druhá vzpomínka:	24
Nike na třetím místě vzpomínky:	8
Malá vzpomínka nebo vůbec:	19
Největší konkurent: Adidas	
Adidas jako první vzpomínka:	22
Adidas jako druhá vzpomínka:	6
Adidas na třetím místě:	3
Výskyt ostatních spíše regionálních značek:	
skate (Roxy, Mambo):	4
snow	x
Outdoor (Moir, Husky,...):	7
cyklo	1

Ot.2. Výzkum vztahu spotřebitelů ke značkám, jejich obliba x žádný vztah:
(Kapitola 3.3)

Respondenti mající vztah ke značkám:	51
Respondenti bez vztahu ke značkovému zboží:	9
Jmenovitě Nike:	6
Jmenovitě Adidas:	15
Jiné značky:	39

Ot.3. Výzkum přímé role značky pro četnost nákupu:

Pravidelná spotřeba:	13
Občasná koupě:	30
Pouze výjimečná koupě	8
Skoro žádná spotřeba:	x

Ot. 4. Výzkum rozšířené znalosti společnosti produkující oblíbenou značku:

Spotřebitelé vědí hodně o společnosti:	21
Spotřebitelé neznají informace o společnosti:	18
Nemohou posoudit	12

Ot. 5. Výzkum v čem spočívá největší hodnota značky pro spotřebitele:

	Vybraná značka	Jiné značky	Nike	Adidas
Image společnosti:	Ø1.5	Ø1.2	Ø1	Ø1
Kvalita produktu:	Ø1.6	Ø2.2	Ø1.5	Ø1
Cena:	Ø2.6	Ø2.1	Ø3.4	Ø2.4
Bezpečnost pohybu:	Ø1.3	Ø2.1	Ø1.3	Ø1.8
Šíře sortimentu:	Ø1.9	Ø2.0	Ø1.8	Ø1.4
Dostupnost:	Ø1.4	Ø1.9	Ø2.4	Ø1.2
Životnost:	Ø1.2	Ø2.4		
Doplňené respondenty:				

Ot. 6. Zkoumá, jak spotřebitelé vnímají ke věrnost značce, její důležitost:
(Kapitola 3.7.3)

Je pro ně důležitá, koupí si ji:	4
Je pro ně významná, možná si ji časem zase koupí:	17
Bude značky kombinovat, ale i s vybranou značkou:	30
Pro respondenta je nevýznamná, už si ji nekoupí:	x

Ot. 7. Zajímá se o substituta značky

Ot. 8. Zabývá se prioritami CS, může naznačit nedostatky dané značky:

Image značky:	12	23,50%
Sociální uznání značky ve společnosti	6	11,80%
Cena produktu	21	41,20%
Design produktu	36	70,60%
Praktičnost produktu	30	58,80%
Dostupnost	12	23,50%
Šíře sortimentu	24	47%
Jiné aktivity společnosti (CSR)	15	29,40%

Ot. 9. Výzkum vnímané image společnosti, personifikace značky

(Kapitola 4)

Značky jsou vnímané jako:		Nike	Adidas
Velmi aktivní	31	4	11
Spíše aktivní	14	1	x
Průměrně aktivní	6	1	1
Bojující o úspěch	18	6	x
Odhodlaná uspět	33	9	3
Velmi stylová	14	4	2
Spíše stylová	29	2	9
průměrně stylová	8	x	1
Velmi odvážná	6	6	x
Spíše odvážná	12	x	8
Průměrně odvážná	33	x	4
Velmi náročná	9	x	2
Spíše náročná	33	5	10
Průměrně náročná	9	1	x

Ot. 10. Zaměřuje se na vnímanou kvalitu a spokojenost zákazníka se značkou:

(Kapitola 3.7.2)

Ano	51	100%
Ne	0	0%

Ot. 11. Výzkum asociací spojených s celebritou propagující značku, značka jako osoba:

(Kapitoly 3.7.4, 4.2.3)

Ano	24
Ne	27

Ot. 12. Výzkum celkové role značky, její identity v porovnání s neznačkovými produkty:

(Kapitoly 3.8, 4)

Značkové zboží Ø:

Neznačkové zboží Ø:

Image	Design	Cena	Praktičnost	Bezpečnost	Kvalita	Sortiment	Tradice	Dostupnost
1,2	1,4	3,2	1,6	1,5	1,6	1,6	1,3	1,8
3,53	3,1	1,5	3,2	3,5	3,6	3	3,6	2,2

Ot. 13. Celkové hodnocení globálních značek sportovního oblečení:

