

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací

Bakalářská práce

Analýza vztahu mládeže a oděvní značky - Nike

Školní rok: 2004 / 2005

Vypracoval: Jan Blažek, 3. ročník

Vedoucí práce: M. A. Šárka Šišková

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza vztahu mládeže a oděvní značky – Nike“

zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 19. dubna 2005

Jan Blažek

Abstrakt - česky

Bakalářská práce na téma „Analýza vztahu mládeže a značky v oblasti odívání – Nike“ se zaměřuje na vzájemný vztah mezi značkou a její cílovou skupinou. Cílem práce je objasnit, jakými propagačními kanály Nike komunikuje s tržním segmentem „teenageři“, jaký je styl komunikace a jaký positioning pro své výrobky volí. Zajímá mě také, jak teenageři vnímají Nike (a značky „podobného ražení“ jako Adidas, Puma a Reebok) v konkurenci s moderními snowboardovými a skateboardovými značkami (Burton, Meat Fly, Quiksilver, Vans) – zda je pro ně příliš komerční a snobská, nebo zda ji naopak zbožňují. Práce si dále klade za cíl objasnit, zda si teenageři potrpí na značkové sportovní oděvy, nebo jak nahlízejí na své vrstevníky, kteří tento druh oblečení nosí.

Abstract - English

My bachelor work, the title of which is „Analysis of relationship: teenagers and clothing brand – Nike“, is aimed at mutual relationship between certain clothing brand and its target audience. The objective is to clarify promotion channels Nike uses for communication with one of its market segments (teens), explain the style of this communication and set brand's positioning. I want to describe teenager's up-to-date views and options on what is Nike's (and similar brands like Adidas, Puma and Reebok) position when compared to modern snowboard and skateboard brands (Burton, Meat Fly, Quiksilver, Vans) – whether it is considered too much commercial and snobbish, or – on the other hand – it's an adorable brand. Further, I want to reveal what is teenager's attitude to famous clothing brands and what's their attitude to contemporaries who wear this type of clothes.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD	7
Cíle BP	8
Způsob řešení BP	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1. Definice základních pojmů	11
1.1 Cílová skupina	11
1.2 Segment	12
1.3 Tržní segmentace	13
1.4 Positioning	14
1.5 Cílový marketing	14
1.6 Značka	15
1.7 Propagace	17
2. Společnost Nike	21
2.1 Ikonografie značky Nike	21
2.2 Společnost Nike - o kom je vlastně řeč?	22
2.3 Nike jako globální zločinec	23
II. PRAKTICKÁ ČÁST	24
3. Analýza vztahu teenagerů k Nike	24
3.1 Jak znají teenageři sportovní značky?	24
3.2 Které značky jsou mezi teenagery oblíbené?	25
3.3 Nosí teenageři sportovní značkové oblečení?	26
3.4 Preferují teenageři klasické značky, nebo volí alternativu?	26
3.5 Vlastní teenageři výrobky Nike?	27
3.6 Postoj teenagerů ke značce Nike	27
3.7 Vnímání vrstevníků nosících Nike	28
3.8 O co jde teenagerům, kteří se odívají do značek?	29
3.9 Náзор teenagerů na kvalitu Nike	29
3.10 Znalost reklam na výrobky Nike	29
3.11 Jsou teenageři při nákupu ovlivněni reklamou?	30
3.12 Shrnutí	30

4. Komunikace Nike směřovaná na teenagery	32
4.1 Propagace značky Nike	32
4.2 Kreativita jako způsob komunikace s cílovou skupinou	36
 III. PROJEKTOVÁ ČÁST	 40
 IV. ZÁVĚR	 42
 Seznam použitých informačních zdrojů	 43
 PŘÍLOHOVÁ ČÁST	 44
1. Rozhovor se třemi zástupci cílové skupiny	45
2. Vzor dotazníku	50
3. Výsledky dotazníku	51
4. Fotografická dokumentace outdoorové propagace Nike	57
5. Ukázka tiskových inzerátů Nike	58

ÚVOD

Na globálním trhu najdeme jen málo značek, jejichž znalost a popularita dosahuje proslulosti značky Nike [najky]. Typické logo fajfky, která firmu Nike provází prakticky od jejího zrodu v 70. letech 20. století, bychom bez větších rozpaků mohli zařadit po bok symbolu kříže nebo zlatých oblouků Mc'Donaldových. Nike můžeme milovat i nenávidět. Pro jedny je ztělesněním amerického snu o úspěchu a výrobcem špičkových výrobků, pro jiné je esencí konzumu, komerce a vykořisťování lidí. Snad je to klišé, ale pravda je tradičně uprostřed. „Svět Nike“ je moderní a dynamický, žijí v něm urostlí muži a sexy ženy, které tepláky a triko povýšily na haute couture. Pot není vnímán jako slaný výměšek lidského těla, ale jako ušlechtilý projev síly, rychlosti a ladného pohybu. Odvrácenou stránkou je realita, v níž chudí Asiaté, jejichž měsíční gáže není větší než cena páru kecek v západní Evropě, šijí výrobky Nike v takřka otrockých podmínkách, zbavení práv, bez výhledu na změnu k lepšímu.

Jsem rozpolcený. Můj postoj je postojem dospělého člověka, který si uvědomuje obě tváře Nike. Byť vnitřně nesouhlasím s jakoukoli formou vykořisťování či lidského útlatu, připouštím, že i já jsem občas okouzlen dokonalostí „světa Nike“. Ano, přiznávám se – i já jsem si pár kousků od Nike koupil! Odolat je o to těžší, když proradná reklama útočí na ty nejprimitivnější lidské emoce. I mně mozek vstříkne do žil adrenalin při představě nabitého stadionu, na němž podávám skvělý výkon obut do páru treter značky Nike. Krása pohybu, lidského těla, radost ze hry a boje o body či góly, to jsou hodnoty, na kterých stojí filozofie Nike. Jistě, na tom není nic zlého. Ve chvíli, kdy jste dospělý a reklama vám tyto hodnoty podá úhledně zabalené do dynamického televizního spotu s pulsující hudbou, máte stále možnost toto sdělení racionálně odmítnout a nadále chodit ve značce Prestige. Pakliže jste ale dítě či tápající dospívající člověk, nedá vám reklama šanci. Jste chyceni, váš mozek chce vyhrávat jen v teniskách Nike! Svět teenagerů, na které je má práce zaměřena, je neúprosně černobílý – buď máš Nike (Pumu, Adidas...) a jsi všeobecně in, nebo nosíš obyčejné šaty a jsi obyčejným člověkem – v tom lepším případě.

Na globálním – a tím pádem i českém - trhu působí kromě již zavedených sportovních značek (Nike, Adidas) také řada značek specializovaných, „nekomerčních“. Vesměs se jedná o nové vyslance zboží pro snowboarding, skateboarding či outdoor.

Kolébku velké řady těchto brandů jsou USA, odkud snowboard i skateboard ostatně pochází. Komunita lidí, jež se do zboží značek Burton, Meat Fly, DCS, Vans, Mill a mnohých dalších obléká / obouvá, se často poměrně negativně vymezuje právě vůči Nike či Adidas jako šířiteli komerce a konzumu. Neuvědomuje si však, že se jedná o druhou stranu téže mince – sami se odívají do šatů, které nejsou o nic méně „značkovatější“ než proklínaný Nike. Argument kvality zboží, který občas používají, nemůže uspět. V mnoha případech totiž oblékají oděvy, které jsou šité ve stejných továrnách, v nichž vznikají výrobky Nike, Puma... Tyto svršky si pak za částky, které mnohdy značně převyšují ceny Nike a spol., kupují ve značkových prodejnách ve velkém nákupním centru za městem, kam zboží doputovalo stejnými letadly ze stejné asijské manufaktury. Možná funguje přímá úměrnost, že čím je větší vynaložený objem peněz na tyto oděvy, tím větší je dojem vlastní výlučnosti a nekomerční image. Člověk, který se prezentuje jako „nezávislej hardcorovej snoubord'ák, kterej kašle na image“ a je od čepice po tenisky oděn ve značce Burton, je však podle mého názoru větším pokrytcem než někdo, kdo obléká Nike. Tyto značky – kdysi si říkaly nezávislé – se dnes jednoduše ubírají stejnou cestou jako zatracovaný Nike. Pokud mám v této souvislosti říci, co je mi právě na Nike sympatické, tak je to to, že si na nic nehraje, nic nepředstírá.

Cíle bakalářské práce

V teoretické části bakalářské práce chci definovat základní pojmy, které souvisí s jejím tématem. Těmito pojmy jsou: *cílová skupina* a s ní úzce související pojmy *segment*, *tržní segmentace*, *positioning* a *cílový marketing*. Dále pak se chci věnovat pojmům *značka* a *propagace*. Součástí teoretické části bude také pohled na společnost Nike z hlediska její historie a současnosti, sféry podnikání, filozofie značky, ekonomických výsledků a podobně.

Cílem praktické části mé bakalářské práce je odpovědět následující otázky:

- a) jaký je vztah mezi teenagery a značkou Nike?
- b) jak mládež vnímá své vrstevníky nosící značkové oblečení Nike?

- c) jak vnímají teenageři značku Nike ve srovnání s konkurenčními (klasickými i alternativními) značkami?
- d) jaké propagační aktivity vyvíjí Nike směrem k českým teenagerům?

V otázce a) chci poodhalit, jaký je vzájemný vztah mezi potenciálními zákazníky - teenagery a značkou na trhu – Nike. Má Nike respekt mládeže, nebo je pro ni komerční a snobskou značkou? Chce Nike prodávat své výrobky i teenagerům, věnuje této skupině zvláštní péči, komunikuje s ní, nebo stojí -náctiletí na okraji obchodních zájmů obří společnosti?

V otázce b) chci zjistit, zda a v jaké míře existuje mezi mládeží dělení na ty, kteří si mohou dovolit nosit značkové oblečení (Nike, Adidas...) a na ty, pro které je toto zboží z jakéhokoli důvodu nedosažitelné. Odpověď na tuto otázku má i obecnější význam – značkové oblečení je jedním z artiklů, jejichž vlastnictví staví mezi dětmi sociální bariéry a určuje sociální statut jedince. Namísto značkového oděvu / obuvi bychom jako proměnou mohli vzít třeba mobilní telefon nebo počítač.

Odpověď na otázku c) má osvětlit popularitu různých sportovních značek mezi teenagery. Záměrně jsem do kontrastu postavil osm firem, z nichž první čtyři (Nike, Adidas, Puma, Reebok) jsou tradičními a dlouholetými zástupci na trhu se sportovním vybavením. Druhá čtveřice je skupinka „nekomerčních“ a moderních snowboardových značek – Burton, Meat Fly, Vans, Quiksilver. Zajímá mě, zda v době, kdy teenageři intenzivně prožívají boom snowboardingu, mají vůbec firmy jako Nike a spol. své místo na výsluní.

V otázce d) chci provést monitoring propagačních aktivit, které Nike cílí na české teenagery.

Způsob řešení bakalářské práce a dosažení jejích cílů

Výše uvedených cílů chci dosáhnout využitím různých metod. Pro definici pojmů v teoretické části práce mi poslouží odborná literatura a internet. Budu-li psát o historii Nike či o propagačních aktivitách, využiji všechny dostupné mediální zdroje a též vlastní

zkušenost. Předpokládám také, že budu čerpat z oborových časopisů (Marketing & Media, Strategie, Top Marketing). Překvapivou skutečností je pro mě fakt, že Nike nemá v ČR vlastní webové stránky, z nichž – jak jsem doufal – by bylo možno získat nosné informace. Českou mutaci webových stránek supluje pouze jejich středoevropská verze, která je však na relevantní informace poměrně skoupá.

Otázky a), b), c) v praktické části zodpovím formou kvantitativního výzkumu názorů cílové skupiny. Pro tyto potřeby jsem mezi mládeží ve věku od 12 do 16 let distribuoval celkem 100 dotazníků. Anketa si svou formou ani rozsahem šetření nečiní nároky na vědeckou přesnost. Jsem si vědom toho, že abych získal zcela přesné údaje, musel by počet respondentů být mnohonásobně vyšší. Věřím však, že i informace, které mi poskytne stovka tazatelů, budou relevantní. Kromě dotazů směřujících k zodpovězení základních otázek mě mj. také zajímalo, jestli teenageři nakupují pod vlivem reklamy. Pro doplnění kvantitativního výzkumu mínění bych chtěl práci rozšířit o individuální rozhovor se třemi zástupci z cílové skupiny. Chci nalézt takové jedince, kteří by splňovali následující kritéria:

- teenager, pro něhož je vlastnictví značkového oblečení téměř kultem, dbající na image a oblékající se výhradně „do značek“. Rodiče si mohou dovolit své dítě takto odívat, pravděpodobně se tedy bude jednat o dítě z movitější rodiny
- teenager, který má několik značkových kousků, ale netrvá na tom, že musí za všech okolností vlastnit výhradně značkové oděvy. Má vůči těmto oděvům „zdravý odstup“, nadhled. Zde by tak mohl být vhodným tazatelem teenager z nižší střední eventuálně střední vrstvy
- teenager, který nenosí značkovou módu buď proto, že se snaží jít proti proudu a mít vlastní styl, nebo proto, že si to rodiče nemohou dovolit

Zatímco kvantitativní výzkum poskytne směrodatné informace z hlediska masy, osobní pohovor zase podkryje osobní postoje a názory tří rozdílných členů cílové skupiny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Definice základních pojmů

1.1 Cílová skupina

Cílová skupina (také nazývána cílové publikum – *target audience*) je „segmentem populace, na který je zaměřena reklama i jiné marketingové komunikace“¹. Řečeno jinými slovy, cílová skupina je zvláštním tržním segmentem, který se firma snaží obsloužit svými nabídkami produktů. Cílová publika jsou obvykle definována v optice geografických, demografických, behaviorálních nebo psychologických vlastností. Marketingoví pracovníci identifikují cílové skupiny a jejich charakteristiky za účelem efektivního rozvoje a prodeje produktů a tvorby účinných propagačních strategií.

Cílová skupina „teenageři“ je poměrně široká. Josef Souček v knize „Sociální psychologie mládeže“ tvrdí, že „(mezi teenagery) spadá již mládež od 11 - 12 let, protože doba pohlavního zrání se snižuje (tento jev má své označení jako syndrom KGOY - Kids Grow Older Younger, čili „děti dospívající v mladším věku – *pozn. aut.*). Toto zrání je impulsem k duševním změnám, které provázejí mladého člověka a nakonec z něj formuje dospělého jedince. Je to období hledání identity, zodpovědnosti vůči druhým, ale také hledání ideálů, které se často liší od priorit předchozí generace. Mládí je také přechodem, který směřuje od sebeuvědomění k sebeurčení. Mladý člověk musí nejprve pracně získávat pocit vlastní identity, později se snaží najít své místo ve společnosti, proti které revoltoval.“²

Dnešní generace teenagerů se mimo jiné projevuje zvýšenou přizpůsobivostí pomíjivým trendům, hitům a názorům. Sledují, co je in, udržují svébytný slang, chtějí být sami sebou, ale zároveň touží být členem určité skupiny. Daná skupina má často své normy, jak se má člen chovat, co si má oblékat a jakým slovníkem hovořit. Skupiny také často bývají definovány vlastnictvím určitých výrobků – mobilů, značkového oblečení apod. Mezi další tendence ve vývoji teenagerů patří pokles četby, který je způsoben nárůstem sledovanosti televizních programů. S tím také souvisí nižší návštěvnost kin a jiných kulturních akcí.

¹ Clemente, M.: Slovník marketingu – Klíčové pojmy a termíny

² Souček, J.: Sociální psychologie mládeže

Typickým rysem je také příklon k elektronickým médiím - internet je mimo jiné oblíbeným komunikačním prostředkem (ICQ, chat apod.). Z výzkumu „Born to Be Wired: Understanding the First Wired Generation“¹, který agentura Harris Interactive publikovala na stránkách Americké marketingové asociace, vyplývá, že teenageři a tzv. „mladí dospělí“ (17 – 24 let) stráví na internetu každý týden průměrně 17 hodin. Televizi pak sledují 13,6 hodiny, rádio poslouchají 12 hodin, 7,7 hodiny telefonují (pevná linka plus mobil) a šest hodin čtou knížky nebo časopisy. Většina lidí ze zkoumaného vzorku se při surfování po internetu věnuje ještě jiné další činnosti – 68 % poslouchá CD nebo "empétrojky", 50 % sleduje televizi, 45 % telefonuje, 45 % poslouchá rádio nebo se věnuje domácím pracím a 21 % čte. Jen 5 % dotázaných odpovědělo, že v průběhu doby, kdy jsou on-line, nedělá nic jiného. Jak studie ukázala, většina mladých surfařů, pokud hledá informace, už předem ví, co chce. To znamená, že např. článek o nových módních trendech v tištěném časopisu je obvykle inspirací k on-line pátrání po dalších informacích nebo nákupních možnostech. Podle závěrů tvůrců práce je pozornost dnešní mladé generace těkavá, krátká a vrtkavá. Studie „Typologie spotřebitelů agentury Leo Burnett“² pak charakteristiky této cílové skupiny shrnuje lakonicky: „Skateboarding, snowboarding, coca-cola, pepsi, pizza, hamburger, Adidas, Nike, Bravo, Dívka, Katka, Evropa 2. Nejdůležitější je dobře vypadat (obézní a křivonosí jedinci zde dostanou tak zabrat, že při vzpomínce na to zpotí ještě ve třiceti), nevyčuhovat z davu a být in. Nevyroste z nich nic strašlivého, protože jsou celkem konformní, škola je většinou baví, věří v demokracii a kapitalismus, touží po penězích a tuší, že jednou ta velká zábava skončí.“

S pojmem „cílová skupina“ souvisí pojmy „segment“, „tržní segmentace“, „positioning“ a „cílový marketing“.

1.2 Segment

Pojem „segment“ můžeme vysvětlit jednoduše jako podskupinu osob na trhu. Jednotliví členové tržního segmentu sdílí jisté společné rysy jak demografického, tak třeba psychologického rázu. Také se dělí o specifické potřeby, názory, vlastnosti.

¹ webová prezentace Americké marketingové asociace; www.marketingpower.com

² příloha Lidových novin ze dne 15. 3. 2002

1.3 Tržní segmentace

Tržní segmentace je rozdělením trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů s cílem vyhovět každé z nich. Segmentací se firma snaží vyhovět odlišným potřebám spotřebitelů. Podle publikace Václava Svobody „Propagační kampaně v marketingových komunikacích“ existují tyto čtyři druhy segmentace trhu: ¹

- **geografická segmentace** – složení trhu je definováno z hlediska národa, státu, města, nebo čtvrti. Spadá sem také hledisko hustoty obyvatelstva a podnebí, v němž žije. Z marketingového slovníku Marka Clementeho pochází tento příklad geografické tržní segmentace: Společnost R.J. Reynolds rozdělila trh Chicaga na segmenty pro tři značky svých cigaret. V oblasti severního pobřeží, kde má obyvatelstvo dobré vzdělání a uvědomuje si své zdraví, udělala společnost reklamu svým značkám s nízkým obsahem dehtu. Jihovýchodní dělnická oblast byla cílem reklamy na značku Winston, protože povaha této oblasti je z velké míry charakterizována svými konzervativními obyvateli. Jižní část města, kterou obývá převážně černošské obyvatelstvo, byla cílem kampaně na cigarety Salem, jež jsou specifické obsahem mentolu. Výzkumy totiž ukázaly, že mentol je příchut', které dává přednost větší počet kuřáků z řad černošské populace.²
- **demografická segmentace** – demografické rozdělování trhu je nejznámější strategií segmentace. Skupiny jsou rozděleny podle věku, náboženství, pohlaví, rasy, národnosti. Podle časopisu Trend Marketing však demografické dělení lidí podle věku ztrácí na významu mj. kvůli důsledkům umělého oplodňování, stárnoucího obyvatelstva nebo rostoucí míry rozvodovosti.³
- **behaviorální segmentace** – skupiny trhu jsou definovány podle toho, jakým způsobem jejich členové používají konkrétní výrobek nebo jak chápou jeho užitek. Behaviorální kategorie mohou obsahovat nákupní faktory vztažené *k času* (tedy kdy lidé nakupují dané výrobky – např. na Vánoce), *k přínosu* a *užitku* pro kvalitu života jedince, *stavu* a *míře spotřeby*, *oddanosti* apod.

¹ Svoboda V.: Propagační kampaně v marketingových komunikacích

² Clemente, M.: Slovník marketingu – Klíčové pojmy a termíny

³ časopis Trend Marketing 2/05

- **psychografická segmentace** – trh je rozdělen do skupin, jež jsou založeny na *životním stylu*. skupiny členů, kteří sdílí běžné aktivity v podmínkách, kdy jsou např. „nezávislí“, „impulzivní“, „vědomí si prestiže“ apod. Kritérium životního stylu se používá třeba v případě firmy Volkswagen a designu jeho aut. Společnost vytvořila auta pro skupinu životního stylu „dobří občané“, kde model vozu klade důraz na ekonomiku, bezpečnost a ekologický provoz. Pro skupinu definovanou jako „automobiloví fandové“ dává společnost na trh modely, které kladou důraz na ovládání, okázalost a manévrovatelnost.

1.4 Positioning

Positioning (česky „umístění“) je strategické navrhování představy, kterou by měl produkt zaujmout v myslích cílových spotřebitelů. V dnešní době, kdy často soutěží mnoho značek, je nezbytné vytvořit image produktu, který bude symbolizovat jeho specifický užitek. Příkladem může být positioning Becherovky jako „bylinného národního nápoje, na který jsou češi hrdí“. Spotřebitel musí poznat a ocenit výhody daného produktu v porovnání s konkurenčními výrobky. Výsledkem vhodně navrženého positioningu je vhodná komunikace výrobku na trhu.

1.5 Cílový marketing

Cílový marketing (*target marketing*) je „strategie obsahující identifikaci různých skupin, které obsahuje trh a rozvoj produktů a strategií marketingového mixu pro každou jednotlivou skupinu“¹. Opakem úzce zaměřeného cílového marketingu je marketing masový, ve kterém firma masově nabízí jeden produkt široké skupině potenciálních kupců. Cílový marketing obsahuje tři základní kroky:

- 1) **tržní segmentace** – v této fázi firma definuje své tržní segmenty podle proměnných geografických, demografických a dalších faktorů. Předpoklad je, že pro různé produkty budou nacházeny různé segmenty (tzn. pro každý segment jiný, nebo alespoň modifikovaný produkt). Pro efektivní prodej těchto produktů se užívají i různé marketingové mixy.

¹ Kotler, P: Marketing od A do Z – 80 pojmů, které by měl znát každý manažer

- 2) **volba cílové skupiny** – obsahuje rozhodnutí o tom, na které tržní segmenty se společnost ve své strategii zaměří. Je třeba mj. vyhodnotit ziskový potenciál každého segmentu, determinovat své tržní pokrytí a strategii, s jejíž pomocí bude tohoto pokrytí dosaženo.
- 3) **umístění produktu** (*positioning*) – zahrnuje rozhodnutí o tom, jak vyjádřit hodnotu daného produktu, aby na spotřebitele apelovala více než nabídka konkurence.

1.6 Značka

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) definuje značku (*brand*) takto: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží či služeb konkurenčních prodejců.“¹ K této definici časopis Strategie doplňuje, že „součástí značky může být i firemní identita, komunikace, znělka (např. typický zvuk při objevení se loga Intel v televizní reklamě – *pozn. aut.*), vůně a další smysly zachytitelné znaky.“² Philip Kotler dokonce tvrdí, že „značkou je všechno: Coca Cola, FedEx, Porsche, New York City, Spojené státy, Madonna a dokonce i vy – ano, vy! Značka je jakékoli pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Skvělá značka dělá víc: propůjčuje výrobku vůni nebo třeba zbarvení a zvuk.“³

Tuto Kotlerovu myšlenku můžeme rozvést následovně: značka je v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb. Značka nám sděluje informace o šesti odlišných úrovních, které lze s pomocí časopisu Advertising Age shrnout takto:

- **užitky:** vlastnosti a technické parametry je nutné správně přeložit a přetransformovat do funkčních nebo emociálních užitků, které značka komunikuje. Trvanlivost musíme proto překládat zákazníkovi takto: „Nebudete si muset za pár let kupovat nový automobil.“ Vysokou cenu je nutno interpretovat emotivně: „Takovéto auto přispěje k tomu, že se budete cítit důležitě“.

¹ webová prezentace Americké marketingové asociace; www.marketingpower.com

² časopis Strategie 23/04

³ Kotler, P: Marketing od A do Z – 80 pojmů, které by měl znát každý manažer

- **hodnoty:** značka vypovídá také o žebříčku hodnot výrobce. Například výrobce automobilů Mercedes usiluje o vysokou užitnou hodnotu, bezpečnost a prestiž.
- **kultura:** i tu může značka reprezentovat. Mercedes ztělesňuje německé kulturní hodnoty: organizovanost, výkonnost, vysokou jakost.
- **osobnost:** značka se může rovněž promítat do určité osobnosti. Mercedes se může podobat nabubřelému bossovi (osoba), králi zvířat - lvu (zvíře), nebo stavbě ve střízlivém slohu (věc).
- **uživatel:** představujeme si, že značkový výrobek si kupuje a používá určitý druh zákazníků. Určitě by nás překvapilo, kdybychom viděli dvacetiletou sekretářku řídit Mercedes. Na druhé straně však předpokládáme, že bychom za volantem mohli spatřit pětapadesátiletého člena vrcholového managementu.

Značky se liší velikostí svého vlivu a hodnotou, kterou mají na trhu. Hodnota konkrétní značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobku, které jsou jí označeny a také svou pozicí v rámci distribučních sítí.

Značky se budují sladěním řady nástrojů, včetně reklamy, PR, sponzoringu, eventů, klubových aktivit nebo i zapojením významných osobností v roli „mluvčích“ značky (tzv. celebrity endorsement). Cílem je vybudovat silnou značku, které budou zákazníci věrní. V knize autorů McCarthyho a Perreaulta „Základy marketingu“ je rozdělení pěti tříd vztahu zákazníka ke značce, které jsou seřazeny dle věrnosti od nejnižší po nejvyšší: ¹

- Zákazník střídá značky zejména z cenových důvodů. Není věrný značce.
- Zákazník je spokojen. Nemá důvod měnit značku.
- Zákazník je spokojen a cítil by se poškozen, kdyby musel změnit značku.
- Zákazník si velmi cení značky a považuje ji za přítele.
- Zákazník je oddaně věrný značce.

¹ McCarthy E.J., Perreault W.D.: Základy marketingu

Zajímavým doplněním definice pojmu „značka“ může být výňatek ze článku Jaroslava Majora, který byl publikován v časopise Reflex: „Značkovou módu, pro mnohé rozpoznávací znamení sociálního statutu, výrobce vyprodukuje v Bangladéši či na Srí Lance za dvě libry (čili přepočteno dle průměrného kurzu libry vůči koruně za cca 90 Kč – *pozn. aut.*). Zavádějící jsou i nápisy Made in USA či Made in Italy, prakticky všechny textilní výrobky či sportovní boty jsou dnes vyráběny v Asii. Proč tedy platíme za značkové oblečení stále více? Velkou část pohltí distribuce, čtyřicet procent marže prodejce (proto ty velké slevy na konci sezóny). Dalších minimálně třicet procent jde na marketing, jež se zaměřuje na značku, ne na výrobek. Výrobní náklady jsou tedy pouhými cca patnácti procenty z celkové prodejní sumy. V případě oblečení značka pracuje s jednoduchým, ale maximálně účinným mechanismem: lidskou touhou odlišit se, ale zároveň zůstat členem větší skupiny, chcete-li stáda.“¹

1.7 Propagace

Propagace (*promotion*) je jedním z hlavních nástrojů, které firmy používají k přesvědčovací komunikaci s cílovou skupinou a veřejností. Philip Kotler ve své knize Marketing, management definuje propagaci jako „jakoukoliv formu komerční prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem.“²

Propagace je jedním ze 4 P marketingu. To znamená, že to je jedna z kontrolovatelných proměnných, které obsahuje marketingový mix.

Výdaje na propagaci směřují k různým médiím: časopisům a novinám, rozhlasu a televizi, internetu, outdooru (plakáty, billboardy), přímým zásilkám (direct marketingu), reklamním předmětům, katalogům atd.

Organizace řídí svou propagaci různým způsobem. V malých firmách je prováděna pracovníkem z prodejního nebo marketingového oddělení, který spolupracuje s reklamní agenturou. Větší firmy si pak zakládají svá vlastní propagační oddělení. Úkol těchto oddělení je pak často identický s úkoly klasické reklamní agentury - vytvářejí reklamní kampaně, kalkulují celkový rozpočet a také provádí propagaci samotnou.

¹ časopis Reflex 13/04

² Kotler, P: Marketing, management

Při tvorbě propagačního programu musí manažeři marketingu začít určováním cílového trhu a motivu kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, podle Kotlera známých také jako pět M¹:

1. **mission** (poslání) - jaké jsou cíle naší propagace?
2. **money** (peníze) - kolik můžeme investovat do propagace?
3. **message** (zpráva) - jaká zpráva má být odeslána?
4. **media** (médiá) - jaká média by měla být použita?
5. **measurement** (měřítka) - jak by se měly hodnotit výsledky?

Cíle propagace mohou být rozčleněny podle toho, zda je jejich úkolem informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Volba cíle propagace by měla být založena na pečlivé analýze stávající marketingové situace.

Rozlišujeme tyto tři hlavní typy propagace:

- a) **informativní propagace** převažuje v počátcích existence výrobku na trhu. Jejím hlavním cílem je vniknout do podvědomí spotřebitele a vytvořit prvotní (počáteční) poptávku.
- b) **přesvědčovací propagace** se stává důležitou ve fázích, kdy dochází ke konkurenčnímu střetu mezi různými výrobci či dodavateli. Jejím cílem je vytvoření selektivní poptávky, tj. poptávky po konkrétní značce či službě. Některé přesvědčovací propagace se přesunuly do oblasti srovnávacích propagací, které se snaží dosáhnout nadřazenosti jedné značky, resp. kvality služby prostřednictvím porovnání s jednou nebo více dalšími značkami, resp. službami.

¹ Kotler, P: Marketing od A do Z – 80 pojmů, které by měl znát každý manažer

- c) **upomínací propagace** je velmi důležitá ve stádiu zralosti výrobku – přiměje totiž spotřebitele myslet na výrobek či službu. Tento druh propagace má u spotřebitelů vyvolávat nebo posilovat jejich přesvědčení, že si vybrali dobře a zůstali u dané služby či výrobku.

Není bez zajímavosti, že podle analýzy Americké marketingové asociace zpracuje průměrný americký teenager tři tisíce různých reklamních sdělení denně¹. Do osmnácti let je to tedy zhruba deset miliónů. Aby byla propagace, jež je cílena na teenagery, maximálně úspěšná a působivá, je vhodné dodržovat tato pravidla, která jsem vytvořil s pomocí informací z webu Americké marketingové asociace:

- 1) **„teenageři se mění a vyvíjejí rychle – je třeba vhodná segmentace“.** Věk teenagera bychom s jistou nadsázkou mohli přirovnat k věku psa. Mezi 11. a 17. rokem totiž člověk prochází tak skokovými změnami a vývojem jako nikdy jindy v životě. Toto pravidlo vychází ze základní marketingové poučky: neprovádět segmentaci cílové skupiny na základě pouhých demografických vlastností (věk, vzdělání), ale segmentovat na základě preferencí jednotlivých segmentů a benefitů, které jim značka přináší. Je třeba identifikovat, jaké jsou zájmy, názory a postoje jednotlivých segmentů cílové skupiny.
- 2) **„dejte teenagerům prostor k sebevyjádření“.** Názory a postoje teenagerů jsou velmi silné, mnohdy až extrémní a není sporu o tom, že je mládež chce ventilovat i navenek. Kromě vlastních, jedinečných postojů ale zároveň chtějí najít někoho, kdo „to vidí a cítí stejně“. Podněcujte tedy teenagery k podání zpětné vazby o vašem výrobku, zajímejte se o jejich názory, naslouchejte pozorně jejich pocitům. Nesnažte se jim vnutit své názory, protlačit jim produkt či službu do mozku proti jejich vůli. Nechte, ať se rozhodnou sami.
- 3) **„snažte se udržet silnou značku“.** Teenageři – stejně jako většina lidí – mají rádi silné značky. Udržujte image vašeho brandu na dostatečně vysoké úrovni využitím nejrozličnějších, teenagerům blízkých médií (např. internet). Budou se k vám vracet a budou mít vaši značku rádi.

¹ webová prezentace Americké marketingové asociace; www.marketingpower.com

- 4) **„bud'te relevantní“** - ve chvíli, kdy se zaměříte na cílovou skupinu či její segment, ujistěte se, že obsah vaší propagace, vašeho sdělení, je relevantní pro život vašeho teenagera. Poznejte, co považuje za relevantní: čtete jeho časopisy, zjistěte, které celebrity miluje a které naopak nesnáší. Poznejte, co jej těší a co irituje.
- 5) **„použijte správný jazyk“** – není nezbytné vytvářet propagační texty a poselství stylem, jako by právě vypadly z úst osmáka. Přesto je třeba mít na paměti, jaké fráze teenageři používají a jaké naopak považují za naprosto zastaralé a překonané. Jak toho lze docílit? Ptejte se! Disponujete-li finančními prostředky, zaplaťte si výzkum. Pokud ne, popovídejte si s tuctem teenagerů z ulice.
- 6) **„držte krok s trendy“** – chutě a požadavky teenagerů se mění každým okamžikem. Mládež je hladová po „nejnovějším“, „nejposlednějším“, „nejvíce cool“.
- 7) **„využijte celebritu“** – teenageři ochotně následují své vzory v oblékání, mluvě či preferenci určitých značek. Michael Landau, generální manager internetového nákupního serveru Yahoo Shopping, tvrdí, že „podpora značky celebritou je pověstným jazýčkem na misce vah zákazníkova rozhodnutí o nákupu“. Podle průzkumů marketingových agentur je pravidlem číslo jedna, že nároky na celebrity se výrazně mění. To znamená, že mladí ke svým hvězdičkám nepřistupují nekriticky. V současné době například teenageři po celebritách žádají hlavně „obyčejnost“. A tak mezi touto cílovou skupinou dnes vítězí zpěvačka a herečka Missy Elliott, protože si na nic nehraje a nemá potřebu hubnout“. Populární je také Daniel Landa, protože „celebrita by vlastně měla být jako všichni normální lidi.“ Dnešní mladí nesnášejí přetvářku, aroganci a afektovanost. Podle Daniela Köppla z časopisu Marketing Media je příkladem této negativní volby Ilona Czáková.
- 8) **„bud'te čestní“** – nedělejte ze svého produktu něco, čím není. Dnešní mládež, na kterou reklama útočí od plenek, už řadu marketingových triků prohlédla a očekává, že z nich nebudete dělat hlupáky. Dá se říci, že teenagerům reklama nevadí, pokud je pravdivá a prodává „opravdové“ a pro jejich život důležité produkty či služby.

2. Společnost Nike

2.1 Ikonografie značky Nike

Součástí mé práce by také mělo být vysvětlení symboliky značky. Pověstná fajfka je totiž nejčastějším, co se člověku vybaví, když uslyší Nike. Je to do jisté míry paradox, protože v případě Nike je grafický symbol mocnější a známější než samotný název společnosti. Tuto skutečnost dokládají i televizní reklamy, v jejichž průběhu divák jedinkrát neuslyší jméno firmy či název produktu, ale nakonec uvidí – logo fajfky. Fajfka Nike se správně nazývá Swoosh (swoosh je citoslovcem pro rychlý pohyb vzduchem, česky bychom řekli snad svist). Tuto jednoduchou grafickou značku symbolizující pohyb, rychlost, dynamiku vytvořila Caroline Davidson v

roce 1971. Slečna Davidson byla studentkou Portland State University, kde se



zabývala reklamou a grafickým designem. Swoosh reprezentuje křídlo řecké bohyně vítězství Niké. Původně šlo o design, který byl určen pouze k použití na jednu z kolekcí obuvi předchůdce Nike, společnosti Blue Ribbon Sport. Šéfovi Nike Philu Knightovi se však zalíbil natolik, že jej povýšil do erbu společnosti. Zajímavostí také je, že za logo, jež zná dnes celý svět a jehož hodnota je počítána v milionech dolarů, dostala Davidson zapláceno pouhých 35 dolarů. Na obrázku je zachycen vývoj grafické značky Swoosh od roku 1971 po současnost.

2.2 Společnost Nike – o kom je vlastně řeč?

Značka Nike se poprvé objevila na americkém trhu v roce 1972. U jejího zrodu stáli Bill Bowerman, legendární inovátor a trenér lehké atletiky na univerzitě v Oregonu, a jeho svěřenec Phill Knight, běžec středních tratí, který společnost dodnes vede. Jejich původní myšlenkou bylo vyrábět kvalitní běžecké boty, které by byly funkční a pomáhaly sportovcům dosahovat lepších výkonů, a které by mohly konkurovat evropskému – zejména německému – dovozu. Podnikatelské začátky v polovině 60. let – to ještě pod značkou Blue Ribbon Sport – byly poměrně krušné. Knight byl jediným zaměstnancem společnosti a kromě účetnictví a jednání s dodavateli měl na starosti také prodej výrobků,

které se šily v Japonsku. Protože společnost nedisponovala vlastním obchodem, fungoval Knight také jako jakýsi obchodní cestující, když obuv prodával na sportovištích přímo z kufru auta svého otce. Zboží šlo však na odbyt a záhy – konkrétně v roce 1968 – otevírají Knight s Bowermanem první skutečnou prodejnu. Rok 1972 je pro značku zlomový. Objem prodaného zboží narůstá obrovským tempem a oba majitelé si uvědomují, že z původně skromného podniku pod hlavičkou Blue Ribbon Sport se stává gigant, který si zaslouží honosnější označení, které by lépe naplňovalo filozofii rychle se rozvíjející společnosti. V této situaci sehraje klíčovou roli osoba Jeffa Johnsona, prvního zaměstnance společnosti, kterému se ve snu zjeví řecká bohyně Nike. Název Nike tak na plné čáře poráží původní název Dimension 6, se kterým přišel Knight. Již za rok poté se stává tváří značky špičkový běžec na střední tratě a držitel mnoha amerických rekordů Steve Prefontaine. Závěr sedmé dekády je pak ve znamení spolupráce s dalšími známými sportovci – mj. tenistou Johnem McEnroem nebo olympijským vítězem v běhu Stevem Ovettem. Začátkem 80. let 20. století se Nike stává světovou jedničkou na trhu sportovních potřeb, jejíž hegemonie trvá dodnes.

Výrobky Nike používá nebo používala řada špičkových sportovců – namátkou jmenujme třeba cyklistu Lance Armstronga, basketbalistu Michaela Jordana nebo golfistu Tigera Woodse. Není bez zajímavosti, že poslední dva jmenovaní figurují podle prestižního časopisu Forbes v první desítce žebříčku celebrit, které nejvíce ovlivňují veřejné mínění. Hvězdou nastupující sportovní generace, která obouvá boty Nike, je populární talent basketbalové NBA LeBron James. Kromě sportovních osobností však značku Nike obléká (a tím pádem i propaguje) řada celebrit ze světa showbusinessu. V této sféře firma spolupracuje třeba s černošským rapperem Jay-Z, který pod hlavičkou Nike vydal svou kolekci obuvi.

Nike vyrábí a po celém světě prodává sportovní obuv, oděvy, vybavení a nejrůznější doplňky. Společnost prodává své výrobky přibližně 20 tisícům maloobchodů v USA a nezávislým distributorům a dceřiným společnostem v asi 110 zemích světa. Mezi nejprodávanější výrobky patří obuv, zejména běžecká, basketbalová a krosová a nejrůznější oděvy. Společnost dále vyrábí obuv pro sport v přírodě, tenis, golf, fotbal, baseball, cyklistiku, volejbal, vodní sporty, automobilové závody i pro rekreační účely.

Prodává také značkové příslušenství jako sportovní míče, hodinky, brýle, sítě a další sportovní vybavení.

Do portfolia Nike patří také několik úzce specializovaných značek: Bauer - hokejové vybavení (akvizice značky v roce 1995), Converse – sportovní obuv (2003), Cole Haan – luxusní obuv a doplňky (1988), Starter – sportovní potřeby (2004) nebo Hurley International – skateboardové a windsurfingové vybavení pro teenagery (2001). Mezi největší konkurenty Nike patří Adidas-Salomon a Reebok. Celosvětově je v této trojici tržních leaderů Nike jedničkou, ve Spojených státech pak na trhu dokonce zabírá celých 36,4 % oproti 12 % Reeboku resp. 9,1 % Adidasu.

2.3 Nike jako globální zločinec

„Fyzická bolest netrvala dlouho. Co bylo horší, byla nekončící bolest, kterou jsem cítila v srdci jako člověk“ – *pracovnice továrny Nike ve Vietnamu*

Za svého dlouholetého působení na světovém trhu byla firma Nike nespočetněkrát nařčena z porušování lidských práv svých zaměstnanců v rozvojových zemích – v Indonésii, ve Vietnamu nebo v Číně. Jakkoli vedení společnosti jakoukoli vinu vždy popřelo, aktivisté nejrozumnějších hnutí a nevládních organizací nepolevují ve snaze dokázat, že Nike zaměstnává děti či dokonce fyzicky týrá a sexuálně zneužívá své zaměstnance. Faktem je, že některé z výše zmíněných jevů potvrdila i americká média v čele s prestižními tituly jako New York Times, USA Today, Wall Street Journal. O zvláštní personální politice Nike v Asii a o tom, že zaměstnancům jsou často vypláceny mzdy pod hranici životního minima, ve svých analýzách informovaly také agentury Reuters nebo AP. Nike se logicky snaží prostřednictvím svého PR oddělení tato obvinění bagatelizovat a veškerou kritiku označuje za nekalé útoky konkurenčních firem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3. Analýza vztahu teenagerů k Nike

Pro získání informací o vztahu teenagerů ke značce Nike, resp. k dalším konkurenčním značkám jsem zvolil metodu dotazníku. Ten jsem distribuoval v počtu 100 ks na tři zlínské základní školy mezi žáky 7. až 9. ročníku, čili mládež ve věku 12 – 16 let. Vyplněné dotazníky jsem posléze hodnotil celkově, tedy bez ohledu na pohlaví, a také rozděleně na chlapce a dívky. Znění některých otázek dávalo možnost volby více odpovědí dle preferencí respondenta, v jiných byla povolena jen jedna odpověď. V následující analýze chci jednotlivé otázky dotazníku rozepsat i s jejich výsledky a přidat komentář. Vzor dotazníku a tabulky s detailně rozepsanými odpověďmi (rozdělené dle kategorií chlapci, dívky, celkově) jsou součástí přílohy práce.

3.1 Jak znají teenageři sportovní značky?

V této otázce jsem chtěl zjistit, jak se teenageři orientují ve sportovních značkách, které jsou dostupné na českém trhu. Do kontrastu jsem záměrně postavil klasické evergreeny **Adidas, Nike, Puma a Reebok** a nekomerční značky **Burton, Meat Fly, Quiksilver, Vans**, u kterých jsem předpokládal, že jsou díky popularitě snowboardingu momentálně v kurzu.

U chlapců se jako nejznámější ukázali právě zástupci klasických značek: všichni respondenti znali Adidas, Nike i Pumu, Reebok pak znalo 87 % respondentů. Snowboardové značky se dle výsledků zdály být spíše na okraji zájmu: relativně nejznámější značkou byl Burton (69 %), naopak nejméně respondentů znalo českou značku Meat Fly (45 %).

Dívčí znalost klasických značek byla takřka 100 %. Povědomí o alternativních značkách bylo podobně jako u chlapců poměrně nízké. „Nejznámější“ byl Quiksilver (60 %), nejméně respondentek znalo Meat Fly (40 %).

Celkově se dá říci, že si zástupci firem Adidas, Nike, Puma i Reebok mohou mnout ruce. Mládež jejich značky zná v téměř 100 % případů. Tato skutečnost je dána zřejmě větším objemem peněz, který tyto značky vynakládají na propagaci a také určitou tradicí, kterou na českém trhu mají. Nízká znalost nových snowboardových značek mě poněkud zarazila. Domníval jsem se, že se vezou na stále aktuální vlně snowboardingu, rostoucí popularitě hip-hopu apod. Jednookým mezi slepými byl Quiksilver (60 %), nejhůř dopadla značka Meat Fly (40 %).

3.2 Které značky jsou mezi teenagery oblíbené?

V této otázce respondenti známkovali jako ve škole (čili 1 – 5; jednička nejoblíbenější, pětka nejméně oblíbená) jednotlivé sportovní značky – klasické i snowboardové. Pokud některou značku neznali, mohli využít písmeno „N“ pro její označení.

Mezi chlapci je – pro mě překvapivě – nejoblíbenější značkou Meat Fly s průměrnou známkou 1,9. Zde je však třeba brát v potaz, že se jedná o značku, která je známá poměrně úzkému okruhu lidí (viz. předchozí otázka), kteří oceňují její zdánlivou nekomerčnost, a proto ji hodnotí kladně. Na dalších místech se umístila Nike se známkou 2,1, Puma s průměrným ohodnocením 2,3 a Adidas se známkou 2,4. Na opačném konci skončil – pro mě opět trochu překvapivě – Reebok se známkou 3,1. Osobně si tuto skutečnost vykládám tím, že teenageři Reebok považují za spíše překonanou značku, která jim nemá co nabídnout. Tento stav je podle mého názoru zaviněn mj. malým rozsahem propagačních aktivit, které Reebok v naší zemi realizuje a které by byly mířeny na tento tržní segment. Dochází pak k tomu, že teenageři primárně preferují kvalitně a cíleně propagované značky (Nike) nebo - sekundárně - alternativní snowboardové značky před značkou, která nemá náboj a nijak s nimi nekomunikuje.

Dívky za svou nejpoblárnější značku zvolily Pumu (známka 1,8), následovala Nike a Adidas (shodně 2,1). Na opačném konci žebříčku skončily značky Quiksilver a Reebok (shodně 3,0) a Vans (3,3). Nízkou popularitu Reeboku jsem vysvětloval výše, (ne)oblíbenost firmy Vans připisuji tomu, že se více orientuje na chlapce. Důvod propadu

Quiksilveru přičítám na vrub slabé propagaci, která je navíc umístována spíše do lifestyleových časopisů typu Yellow, které čtou spíše starší dívky a ženy.

Celkově lze říci, že mezi současnými teenagery jsou nejoblíbenějšími značkami Nike a Puma (průměrná známka obou 2,1). Na opačném pólu stojí Reebok (3,1) a Vans (3,2).

3.3 Nosí teenageři sportovní značkové oblečení?

V této otázce bylo mým záměrem zjistit, zda mládež nosí sportovní značky (bez ohledu na jejich druh) jako běžný oděv, nebo zda preferují spíše značky typu Benetton či Diesel.

U chlapců byla volba poměrně jasná – 80 % obléká sportovní značky jako součást běžného denního oděvu.

Dívky zapojují sportovní značky do svého šatníku v podobné míře jako chlapci – 82 % respondentek odpovědělo kladně.

Celkově můžeme říci, že mládež nevyužívá sportovních značek pouze ke sportu, ale že výrobky Nike, Burton a spol. plnohodnotně plní také roli módních oděvů, které se hodí vzít si na sebe do školy nebo na diskotéku.

3.4 Preferují teenageři klasické značky, nebo volí spíše alternativu?

Otázka v anketě byla položena následovně - "Jakému typu sportovního oblečení dáváš přednost?". Možnosti byly tyto: a) klasickým sportovním značkám (Nike a spol.), b) nezávislým snowboardovým a skateboardovým značkám (Burton a spol.), c) je mi to jedno, nosím klidně obojí.

Chlapci preferovali klasické značky (47 %) před alternativními brandy (24 %). Celá třetina respondentů volila třetí možnost, tedy, že nosí obojí.

Dívky byly v tomto ohledu vyhraněnější: pouhých 15 % upřednostňovalo snowboardové značky před těmi klasickými – ty zvolila polovina dívek. Třetina respondentek mezi jednotlivými druhy značek nerozlišovala.

Před vyhodnocením dotazníků jsem předpokládal, že procento těch, kteří preferují nezávislé značky, bude vyšší. Dvacet procent ve prospěch těchto „subkulturních„ brandů není mnoho. Zdá se, že teenageři jsou ve věci sportovních značek spíše konzervativci – plná polovina dává přednost klasice. Třetina teenagerů není vyhraněná. Jakkoli nemůžeme vzhledem k počtu respondentů brát výsledky výzkumu zcela bezvýhradně, domnívám se, že by tato nerozhodná třetina neměla uniknout pozornosti marketingových pracovníků sportovních společností. Podle mého názoru totiž může nabídnout zajímavý obchodní potenciál.

3.5 Vlastní teenageři výrobky Nike?

Otázkou, která nemohla nepadnout, je vlastnictví některého z výrobku Nike.

Výrobky Nike vlastní 56 % chlapců, některý z produktů Nike bychom našli také v 65 % dívčích šatníků. Z osloveného vzorku cílové skupiny tedy celých 61 % respondentů vlastní něco od Nike.

3.6 Postoj teenagerů ke značce Nike

Tuto otázku považuji z hlediska tématu mé práce za klíčovou. Její přesná formulace zněla "Jaký je tvůj osobní postoj ke značce Nike?", nabídnuty pak byly tyto odpovědi: a) pozitivní – mám ji rád, nosím ji/chci ji nosit, je v pohodě, b) neutrální – nemám k ní žádný zvláštní vztah, c) negativní – nemám ji rád, je snobská, komerční.

Chlapci se vyjádřili následovně: 15 % označilo svůj postoj k Nike jako pozitivní, 70 % jako neutrální, 15 % jako negativní. Tato polarizace mě poměrně zaskočila, domníval jsem se, že Nike bude mít více příznivců. Osobně si tuto skutečnost vykládám relativně silnějším příklonem k alternativním značkám (připomeňme, že v hodnocení oblíbenosti značek v otázce 1.2 zvítězil u chlapců Meat Fly).

Mezi děvčaty je postoj k Nike přeci jen vstřícnější – jako pozitivní jej označila necelá polovina dívek. Postoj 42 % můžeme označit jako neutrální, zbývajících 14 % hodnotí své

stanovisko jako negativní. U dívek je větší náklonnost značce poměrně logická – 80 % zákazníků Nike tvoří právě ženské pohlaví.

Celkově tato otázka nedopadla pro Nike úplně nejlépe. Svůj postoj ke značce hodnotí jako pozitivní třetina teenagerů, 56 % respondentů zaujalo neutrální stanovisko, 14 % má k Nike negativní vztah.

3.7 Vnímání vrstevníků nosících Nike

Jak mládež vnímá své vrstevníky nosící značkové oblečení Nike? Před vyhodnocením dotazníků jsem se domníval, že pohled na nositele Nike nebude nejlichotivější. Fajfka na triku může být pro mládež symbolem snobismu, „komerčňáctví“. Přístup teenagerů mě však příjemně překvapil.

Chlapci vnímají nositele Nike jako normální, v pohodě lidi v 65 % případů, pro 22 % jsou pak dokonce in. Pouhých 13 % procent respondentů se k nositelům Nike vymezuje negativně a považuje je za „komerčňáky“.

Rozložení vnímání u dívek je podobné: 57 % respondentek nemá s nositeli Nike problém, celá třetina je považuje za in. Pro 12 % děvčat jsou „komerčňáky“.

Celkové vnímání nositelů Nike je mezi teenagery tedy poměrně příznivé. Pro necelou třetinu respondentů jsou tito lidé vysloveně in. 61 % má k nositelům Nike neutrální přístup. Vnímání pouhých 13 % teenagerů bychom mohli označit za negativní, protože na své vrstevníky nahlíží jako na šířitele komerce.

3.8 O co jde teenagerům, kteří se odívají do značek?

Jaké jsou podle mládeže důvody pro odívání se do značkových výrobků? Je to projev svébytnosti, jedinečnosti, nebo prostá demonstrace sociálního statutu?

Podle 44 % chlapců jde těm, kdo Nike oblékají, o to, aby se sami cítili dobře, pohodlně. Čtvrtina respondentů se domnívá, že se nositelé této značky snaží odlišit od ostatních, čímž ukazují svou osobnost. Třetina z oslovených hochů pak odpověděla, že se jedná o demonstraci toho, že „já na to mám“.

Dívky nebyly o mnoho shovívavější: polovina respondentek tvrdila, že nositelům Nike jde o vlastní pohodlí, podle 17 % jde těmto lidem o odlišení se od masy. Celá třetina pak konstatovala, že těmto lidem jde o prezentaci toho, že mají na koupi značkového výrobku.

V celkovém počtu odpovědí převažoval názor, že nositelům Nike jde zejména o vlastní pocit, vlastní pohodlí (47 % případů). Třetina všech respondentů však obviňuje nositele Nike z toho, že jen ukazují, že „si to mohou dovolit“. Pro 21 % zástupců cílové skupiny je pak značkový oděv atributem, který jeho majitele odlišuje od ostatních a prezentuje jeho jedinečnost.

3.9 Názor teenagerů na kvalitu Nike

Zatímco popularita či preference té či oné značky je do jisté míry subjektivní, otázka její kvality je jasně měřitelná. Jaký panuje mezi teenagery názor na kvalitu výrobků Nike?

Mužští respondenti mají v této otázce jasno: celých 83 % považuje Nike za kvalitní značku. U dívek je to pak ještě o jedno procento více – tedy 84 %. Celkově tedy tato otázka dopadla pro Nike více než dobře: 83 % teenagerů považuje její výrobky za kvalitní.

3.10 Znalost reklam na výrobky Nike

Dopadá komunikace Nike na úrodnou půdu, nebo ji teenageři neregistrují? V této otázce mě zajímalo, zda popř. jakou mediální propagaci respondenti v souvislosti s Nike zaznamenali.

80 % chlapců připustilo, že zaznamenalo a zná nějakou reklamu Nike. Vesměs citovali TV spoty s fotbalisty (brazilští reprezentanti v letištním terminálu), nebo spot založený na hře na honěnou.

V této souvislosti také zmiňovali jména sportovních „endorserů“ Nike – golfisty Tigera Woodse a fotbalistů Milana Baroše, Ryana Giggse, Edgara Davidse, Karla Poborského nebo brazilských hráčů obecně. Několikrát padlo také jméno Davida Beckhama – ten je však tváří konkurenčního Adidasu.

Děvčat se reklamy na Nike dotkly o trochu méně – konkrétně v 75 % případů. I dívky si vybavily spot s brazilskými fotbalisty, ze známých tváří Nike si pak vzpomněly na Tigera Woodse, Milana Baroše a Karla Poborského.

To, že si 78 % respondentů spontánně vybavilo některou z reklam na Nike, považují za nesporný úspěch propagace této značky.

3.11 Jsou teenageři při nákupu ovlivněni reklamou?

Tato otázka byla položena ve zcela obecné rovině. Připouštět si teenageři, že by jejich rozhodnutí o nákupu mohla být ovlivněna reklamou?

43 % mužských respondentů ovlivnění reklamou připouští, dívky se přiznávají méně – konkrétně v 34 % případů. Z celkového počtu všech respondentů pak vliv reklamy na nákupní chování připouští 39 % teenagerů.

3.12 Shrnutí

Z výsledků výzkumu vyplynuly tyto skutečnosti:

- teenageři jsou, co se volby mezi klasickými a alternativními značkami týče, spíše konzervativní. Dávají poměrně jasně přednost značkám typu Nike před např. značkou Burton.
- nejoblíbenějšími sportovními brandy jsou Nike a Puma. Tyto dvě značky jsou – spolu se značkou Adidas – také nejznámější.

- přístup teenagerů k nositelům značky Nike je poměrně shovívavý. Pouhá třetina respondentů si myslí, že se dotyční koupí drahého sportovního zboží snaží prezentovat své sociální postavení. Podle zbývajících dvou třetin jde nositelům o vlastní pocit a pohodlí.
- 61 % respondentů uvádí, že vlastní výrobek Nike.
- takřka 80 % oslovených bylo zasaženo některou z reklam na Nike. Ukazuje se, že propagační aktivity, které společnost vyvíjí, jsou účinné.
- 61 % teenagerů připouští, že jejich výběr při nákupu sportovního oblečení ovlivňuje reklama.

4. Komunikace Nike směřované na teenagery

4.1 Propagace značky Nike

Cílovou skupinou komunikace firmy Nike jsou mladí lidé žijící aktivním životem. Do cílové skupiny tak bez jakýchkoli pochyb spadají také teenageři. Propagaci Nike bychom mohli v řadě případů považovat za tzv. *propagaci image*. Ta je založena na reklamě, jejímž cílem je prodat výrobek tím, že se pro něj vytvoří celkový dojem či atmosféra jako opak zvýraznění jeho reálných vlastností. Reklama na image hledá, jak kolem výrobku vytvořit tu správnou auru, která zvýší jeho atraktivnost. Propagace Nike tedy není založena na „kupte si tuto běžeckou obuv, protože nejlépe chrání váš nárt“, ale spíše na emotivním sdělení či poselství – třeba na legendárním „Just Do It“ (Prostě to dělej), které proslavil legendární basketbalista Michael Jordan. Tuto cestu propagace ostatně potvrzuje i marketingový manažer Nike David Císař v rozhovoru pro Strategii: „Image se musí promítnout jak do kreativity reklamních spotů, tak do alternativních forem komunikace.“ Většina propagačních aktivit Nike je tak zaměřena na budování brandu a podporu značky než na podporu konkrétního výrobku.

I z tohoto důvodu se značka logicky zaměřuje především na **televizní reklamu**. „Jako jediná

značka máme čtyři sezóny – jaro, léto, podzim a zimu. Ostatní značky mají pouze dvě – jaro a podzim. Každou sezónu v našich kampaních komunikujeme zvlášť a na každou máme jinou kampaň,“ tvrdí Císař. Televizní reklamy Nike jsou většinou evropské nebo globální a vyznačují se významnou kreativitou, kterou firma považuje za vhodný nástroj k oslovení své cílové skupiny (tedy i teenagerů). Televizní součástí kampaně „Jseš v pohybu?“, která proběhla v Česku na jaře 2004, se skládala ze tří spotů „Stickman basket“, „Stickman fotbal“ a „Stickman Frisbee“, které realizovala reklamní agentura Wieden + Kennedy Amsterdam. Reklama běžela již od února v celé Evropě, na Blízkém východě a v Africe. Ve všech třech spotech vystupuje postavička Stickmana, která předvádí náročné kousky freestyly ve zmiňovaných sportech.

Výdaje na propagaci v roce 2003 dle skupin médií
v milionech Kč

TV	Tisk	Rozhlas	Outdoor	Kina	Celkem
23,87	6,28	0	0	1,25	31,39

Data z roku 2004 nejsou k dispozici

zdroj: TNS A-Connect

Televizní kampaň doprovázela akce pro mládež Freestyle Face Off, která má teenagery motivovat k tomu, aby svoji kreativitu vyjádřili sportem. V Česku odstartovala 1. dubna, a to jak v televizi, tak v kinech, tištěných médiích, outdoorové reklamě a na internetu. Navíc byla podpořena prostřednictvím PR a také dvou freestylových akcí – v dubnu v Brně a počátkem května v Praze na Výstavišti. Mezi celosvětově nejznámější a nejuznávanější reklamy, jež se promítaly i v Česku, patří především spot „Bůh vs. Dábel“ či slavné duely Samprase a Agassiho hrajících v ulicích Manhattanu, Tiger Woods pohrávající si s golfovým míčkem anebo brazilští fotbalisté honící se za míčem na letištním terminálu. Z nedávné doby máme v paměti Secret Tournament či Babu (Tag), Shade Running či již zmiňovanou sérii Freestyle. Reklamy pro Nike jsou vždy prochnuty pohybem, nepoužívají agresivních motivů, stojí na jednoduchém, zapamatovatelném sloganu.

Vedle televize se Nike snaží komunikovat i jinými „**neotřelými**“ (snad bychom mohli říci **guerillovými**) **outdoorovými způsoby**, jako byl například obří míč zabořený do domu na Václavském náměstí (fotodokumentace v příloze práce). V tomto případě se jednalo o lokalizaci kampaně, která vznikla v Argentině u příležitosti MS ve fotbale v roce 2003. Zajímavou outdoorovou propagací byla také závodní dráha v metru, již byla podporována letní kampaň Speed. Jejím cílem je podpořit prodej kolekce sportovního oblečení Nike Speed a posílit image značky v souvislosti s LOH v Aténách. Slogan kampaně – „Jsi rychlejší, než myslíš“ – vystihuje konkurenční vlastnosti Nike patentovaného oděvu Swift Suit, který díky zpracování klade menší odpor vzduchu a poskytuje lepší teplotní regulaci, což sportovci přináší vyšší rychlost. V případě této aktivity měla společnost zjištěno, že danou stanicí metra denně projde 200 tisíc lidí, což byl poměrně zajímavý zásah cílové skupiny.

Další zajímavou aktivitou **street promotion** byl Ženský běh. Cílem akce bylo zorganizovat běh pro ženy centrem Prahy, zrealizovat měsíční propagační roadshow v Praze a umožnit ženám přípravu na vrcholný běh v lesoparcích na území Prahy. Každou sobotu v květnu a první sobotu v červnu se konal trénink v lesoparku v Praze pod vedením profesionálních trenérů, kteří si účastnice rozdělili do několika skupin – od začátečnic po pokročilé běžkyně. Součástí každého tréninku bylo testování běžeckých bot Nike. Na každém tréninku bylo vylosováno několik účastnic, které od Nike obdržely dárek. Samotný běh se konal 6. června 2004. Start a cíl závodu byl na Staroměstském náměstí.

Akci doprovázel pódiový program, který moderoval Dalibor Gondík. Před samotným během se mohly běžkyně rozehřát aerobice rozcvičkou, kterou vedli manželé Hufovi, reprezentanti ČR v aerobice. Samotný běh odstartovala současná nejlepší česká mílařka Andrea Šuldesová. Vyhodnocení: Počet běžkyň – 807, počet účastnic tréninků – 404, počet rozdaných brožur v rámci roadshow – 30 000.

„Vždy se držíme nosné myšlenky kampaně. K tomu se snažíme vytvářet další lokální aktivity, které jsou jedinečné a výjimečné. Příkladem může být již zmiňovaný míč zabořený do domu na Václavském náměstí, který byl doprovodnou aktivitou naší jarní fotbalové kampaně,“ pokračuje Císař. Za zmínku jistě stojí, že v souvislosti s touto aktivitou proběhla médií zpráva o tom, že instalace obřího míče nebyla oficiálně povolena ani Odborem výstavby Prahy 1, ani památkáři a de facto byla tedy nelegální.

Podle Císaře Nike ve svých kampaních také často komunikuje důležité společenské otázky, týkající se pomoci handicapovaným nebo nemocným lidem. V roce 2004 se tak za účasti cyklistické megastar Lance Armstronga uskutečnila akce na pomoc dětem nemocným rakovinou. V obchodech Nike se prodávaly žluté náramky a výtěžek akce poté putoval do nadace Lance Armstronga. Nike celosvětově vybrala přes 15 miliónů. „Pravidelně spolupracujeme i s dětskými domovy, které jsou zapojeny do soutěže o nejvšestrannější domov „Dětské domovy Cup“. Snažíme se ve sportovních aktivitách podporovat právě děti, které nemají tolik možností,“ dodává Císař.

Byť Nike nefiguruje jako oficiální partner velkých sportovních jako byly mistrovství světa v hokeji 2004, Euro 2004 nebo olympijské hry, bývají kampaně na podporu značky často spojovány s těmito událostmi. Kromě jiného k Euru 2004 Nike v Čechách natočila **sérii dokumentů** o sponzorovaných fotbalistech (Baroš, Poborský, Rosický, Koller, Šmicer), která byla vysílána v přestávkách jednotlivých zápasů. Díky vzájemné propojenosti a spolupráci tak mohli tvůrci seriálu nahlédnout do soukromí českých sportovních hvězd. Při této aktivitě však bylo nezbytné dodržet přísné limity na komunikaci skrytou reklamou – tedy natočit dokumenty tak, aby poselství o tom, že Nike podporuje toho kterého fotbalistu, jasně vyznělo, ale zároveň aby nešlo o klasickou komerční reklamu.

Vzhledem k tomu, že společnost nebyla sponzorem olympijských her, nebyla žádná kampaň s OH přímo spojena, neboť olympijské symboly mohou používat pouze oficiální sponzoři. „Zaměřili jsme se tedy na spolupráci s atlety, jako jsou např. olympijský vítěz na 100 m Justin Gatlin, šestinásobný vítěz Tour De France Lance Armstrong a mnoho dalších, pro které jsme připravili speciální oblek Swift Suit“, konstatoval Císař. V televizi, outdooru i v tiskové reklamě se ve většině případů na tuzemském trhu jedná o lokalizaci evropské nebo globální komunikace. Celosvětově vytváří propagaci Nike první a dodnes jediná agentura Wieden + Kennedy, jiné aktivity jsou však organizovány v rámci marketingového oddělení v Česku.

Tuzemský propagační mix tak mimo jiné obsahuje dlouhodobé **public relations activity**, jako je Nike Premier Cup a Nike Fitness Club, které zajišťují lokální agentury. Nike Fitness Club je věrnostní program orientovaný na všechny ženy a dívky (jak jsem již ostatně uváděl, 80 % zákazníků Nike tvoří ženy), které rády cvičí. V této oblasti se jedná o největší projekt v rámci České republiky, který má přes 7000 aktivních členek. Druhou aktivitou, která je cílena přímo na teenagery, je Nike Premier Cup. Pohár je oficiálním kláním Českomoravského fotbalového svazu a je největší fotbalovou soutěží družstev starších žáků. Družstvo, které projde vítězně celým turnajem, pak reprezentuje ČR na evropské kvalifikaci a v případě úspěchu i na světovém finále Manchester United Premier Cup v Manchesteru.

Mezi aktuální aktivity patří kampaň nesoucí název „Stand Up, Speak Up“ („Vstaň a řekni to nahlas“), se kterou Nike vykročila do boje proti rasismu na fotbalových stadionech po celé Evropě. Zdánlivě ušlechtilá aktivita však rozdělila odbornou veřejnost na dva tábory. Jedni kampaň vítají a podporují, druzí tvrdí, že se jedná o umně maskované PR Nike. Nike z těchto úmyslů nařknul mimo jiné známý anglický fotbalista Gary Neville (který, nutno podotknout, hraje za Manchester United, který sponzoruje značka Umbro). Neville sice přivítal protirasistické aktivity při loňském utkání Anglie a Holandska, uvedl však, že by kampaň mohla být znevážena účastí takových společností jako je Nike. Ta podle Nevilla spustila kampaň jen kvůli své reklamě. „V naší zemi nemáme s fotbalovým rasismem problémy. Za posledních deset let se staly pouze dva incidenty. Měli bychom se tedy zamyslet nad tím, jestli má tato kampaň smysl a zda neslouží pouze jako PR určité společnosti,“ řekl pro Evening Echo Neville. Připomeňme, že kampaň spočívá mimo jiné

v distribuci černobílých náramků. Výtěžek z akce bude poslán evropským organizacím, které se zabývají právě rasismem ve fotbale. V České republice se na jaře do kampaně zapojila také fotbalová Sparta, když na dva zápasy oblékla černobílé dresy. Další aktuální aktivitou, která je mířena přímo na teenagery, je propagační komunikace zaměřený na basketbal a budování hřišť na sídlištích.

Tisková reklama je – podobně jako televizní - postavena zejména na jednoduchých a čistých motivech, jež často prezentují sportovce v zápalu boje nebo naopak běžce na lesní stezce v harmonickém souladu s okolní přírodou. Na tento typ propagace narazíme zejména v lifestyleových magazínech či sportovních časopisech. Ukázky tiskových reklam Nike jsou součástí přílohy mé práce.

Rádia – státní či komerční – Nike ke své propagaci nevyužívá.

4.2 Kreativita jako způsob komunikace s cílovou skupinou

Značku Nike mladí lidé milují mimo jiné i proto, že k nim promlouvá jejich jazykem. Je navíc faktem, že oslovit mladou cílovou skupinu např. prostřednictvím televize je stále problematičtější. Současnou mladou generaci totiž někteří marketéři nazývají „generation on the move“, generací na pochodu, z čehož vyplývá ztížená komunikace prostřednictvím klasických médií (rádio, televize). Proto Nike celosvětově sází na alternativní a kreativní pojetí propagace a je nutno přiznat, že s touto filozofií slaví úspěch. Chcete-li komunikovat s mladým zákazníkem, musíte znát jeho styl, tzn. komunikovat neotřelým způsobem, který jej zaujme či dokonce šokuje.

Firma Nike je dost bohatá na to, aby vynakládala miliony dolarů na „obvyklé“ marketingové aktivity, jako je sponzoring olympijských her a dalších monstrózních sportovních akcí. Přesto zkouší řadu neobvyklých a tvůrčích forem komunikace. Proč? David Císař, již citovaný manažer Nike, tvrdí, že „to vychází z historické zkušenosti, kdy firma vznikla na sportovních základech z potřeby navrhnout lepší sportovní obuv, než v té době nabízel trh.“ V 80. letech tak firma odstartovala boom sportovního sponzoringu, kdy se mezi jejími reprezentanty objevily tváře Johna McEnroa, Michaela Jordana,

jež následovali Agassi, Sampras a mnozí další. Nike sice vždy sponzorovala velké sportovní akce, nicméně postupem času se do sponzoringu pustily i další nesportovní firmy, což mělo za následek enormní nárůst nákladů na tento druh propagace. Samotné logo umístěné na stadionu pak podle Císaře navíc postrádá náboj image. Proto se Nike ve své propagaci více snaží pracovat s kreativním nápadem a příběhem než s logem jako takovým. Příkladem je již zmiňovaná instalace běžecké dráhy v pražském metru. Její dominantou nebylo logo, ale červený pruh s headlinem „Jsi rychlejší, než myslíš“.

Ne všechny kreativní počiny jsou však eticky únosné. V této souvislosti se vracím k již zmiňovanému obřímu fotbalovému míči, který byl umně zabořen do zdi domu na Václavském náměstí. Celý dojem z této instalace umocňovala gigantická plachta na protějším domě, která zobrazovala známého fotbalistu kopajícího penaltu. Přes nesporně skvělý nápad, který cílovou skupinu zaujal a trefil se do jejího vkusu, přinesl míč Nike spíše vlnu negativního PR, když se ukázalo, že instalace nebyla legální. Zajímavostí je, že z pozdějšího šetření vyplynulo, že na Václavském náměstí bylo tou dobou dalších 68 nepovolených velkých reklam. Míra kreativity byla však natolik výjimečná, že se média a část veřejnosti vrhla právě na Nike.

Další kontroverzní akcí byla hra „Seber policajtovi čepici“, která byla součástí kampaně „Vymysli si svoji hru“. Hra vycházela z televizního spotu oceněného na festivalu v Cannes. V rámci této soutěže honí jeden člověk celé město. Kampaň měla za cíl vytvářet komunitu lidí hrající své vlastní hry. Pro její podporu založila Nike webové stránky, na nichž mohli lidé soutěžit o nejlepší hru. „Čepice“ byla jednou z těch, které se objevily. Některá média pak tuto skutečnost interpretovala tak, že Nike nabádá k trestné činnosti. Jakkoli jsou obě aktivně na hranici určité morální únosnosti, jedná se přesně o ten styl komunikace, na který teenageři potažmo mladá generace slyší. To potvrzuje i David Císař: „Chceme komunikovat s mladými lidmi a pokud je celá aktivita legální a jedná se o kontroverzi na úrovni, je to v pořádku. Pro nás je podstatné, aby se akce líbila a bavila mladého člověka.“

Díky výše popisovaným postupům se Nike stává jedním z průkopníků tzv. guerillového marketingu (setkat se můžeme také s pojmem „low budget marketing“, marketing s nízkým rozpočtem). Tento termín bychom mohli jednoduše vysvětlit jako snahu o získání pozornosti prostřednictvím kreativního využití marketingové komunikace. Ideovou náplní

guerilla marketingu je princip, že by propagace měla fungovat i s vynaložením výrazně menších finančních částek, než jaké na podobné aktivity vynakládá konkurence. Typickým prvkem tohoto propagačního stylu je také provokace a boj s konkurencí jdoucí až na samé hranice etiky. Guru guerilla marketingu Jay Levinson pak tento obor charakterizuje striktně: „Je to pojmenování pro inovativní strategie a nápady, které lze realizovat i s nízkým rozpočtem, a které a mají vysokou účinnost.“ Se zrodem guerilly jako legálního komunikačního kanálu se objevila také řada alternativních tzv. ambientních médií (internet, plakáty na toaletách apod.). Ambientní média vycházejí z předpokladu, že cílová skupina ve věku 14 – 35 tráví více času mimo domov a je proto hůře zasažitelná klasickými médii (např. televizí, rádiem apod.). Podle Davida Císaře je složité určit hranici mezi čistě kreativním a guerillovým marketingem: „V našem pojetí je guerilla marketing chápán například jako moment, kdy jsme využili nějakou akci konkurence v náš prospěch, jinými slovy jako akci vůči někomu. V tomto duchu už guerilla marketing neděláme a ani dělat nechceme. Nechceme se agresivně vymezovat vůči konkurenci. Chceme dělat kreativní marketing a nacházet nové cesty v komunikaci. Pochopitelně pokud se v rámci své kreativity dostáváme do nějaké výše popsané kontroverze, může to někdo označit za guerillový marketing.“ Příkladem guerilly v podání Nike může být například propagace na mistrovství světa ve fotbale. Byť zde firma nefigurovala jako sponzor, rafinovaným skoupením reklamních ploch v okolí všech stadionů dosáhla toho, že ji veřejnost brala jako faktického sponzora šampionátu.

Z článku v časopisu Advertising Age vyplývá, že „v roce 2004 posbírala Nike nejhodnotnější sbírku světových trofejí za kreativitu v reklamních kampaních.“¹ Na rozdíl od nejznámějšího žebříčku tohoto druhu, který pod názvem Gunn Report sestavuje někdejší kreativní ředitel Leo Burnett Donald Gunn na základě

TOP 10 zadavatelů podle kreativních úspěchů jejich reklam

Pořadí	Firma	Bodová hodnota cen, počet cen
1	Nike	590 / 52
2	Sony Playstation 2	405 / 38
3	Adidas	350 / 30
4	Anheuser-Busch	340 / 31
5	Volkswagen	305 / 28
6	Honda Motor	240 / 20
7	Mini / BMW Corp.	205 / 24
8	American Legacy	185 / 19
9	Hewlett-Packard	160 / 15
10	MTV / Viacom	115 / 9

zdroj: Strategie 35/04

¹ časopis Advertising Age 19/04

výsledku cca třicítky mezinárodních festivalů z celého světa, bere Ad Age v potaz pouze sedm nejprestižnějších: Cannes Lions, One Show, Clio, D&D Awards, ADC Show, Andy's a AICP, přičemž započítává ceny ze všech jejich kategorií včetně médií, design manuálů, integrovaného marketingu apod. Advertising Age, respektive jeho odnož Creativity, jež žebříček sestavuje, se tímto způsobem snaží zohledňovat i ceny za novátorský přístup v marketingové komunikaci, který se často nevejde do klasických soutěžních kategorií. V žebříčku zvítězila společnost Nike rozdílem třídy – 52 získaných cen v hodnotě 590 bodů. Na pozicích za Nike skončily mj. Sony Playstation 2 a Adidas.

Je nespornou skutečností, že kreativita a guerillové metody propagačního boje jsou mezi teenagery - a mladými lidmi obecně - velmi populární a jsou z hlediska podpory image více než vhodné. Z hlediska propagace Nike je sympatické, že společnost neusíná na vavřínech a snaží se ke své komerční komunikaci přistupovat s neutuchající invencí. Svými aktivitami v propagační sféře Nike udává tón moderní komunikace a nastavuje vysokou laťku své konkurenci. Není bez zajímavosti, že v letech 2002 a 2003 byla na festivalu v Cannes Nike vyhlášena „Advertiser of the Year“, tedy firmou, která je nejvíce činná na poli propagace.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

V této části práce bych rád nastínil propagační cesty, kterými by se Nike mohla při komunikaci s teenagery dále ubírat. Přiznávám se, že není mnoho, co bych mohl přidat ke stávající propagaci, přesto se pokusím přidat několik svých postřehů.

Má první poznámka se týká „celebrity endorsementu“. Je zajímavou skutečností, že většina stěžejních „mluvčích značky“ z řad sportovců - celebrit se rekrutovala z řad mužského pohlaví: Michael Jordan, Tiger Woods, Lance Armstrong, John McEnroe, Carl Lewis nebo Aleš Valenta. Vezmeme-li však v úvahu, že 80 % zákazníků Nike tvoří ženy, je zarážející, že Nike do své propagace nezapojuje více ženských sportovkyň. Výjimkami byly třeba Marion Jones, olympijská vítězka v atletice, nebo Daniela Hantuchová, slovenská tenistka.

Vzhledem k tomu, že Nike ve své propagační strategii s oblibou využívá guerillové aktivity, chci se také zmínit o možnosti zapojení tzv. „buzz promotion“. Jedná se o rafinovanou aktivitu, která je určena zejména pro komunikaci s teenagery. Metoda „buzz promotion“ je postavena na tom, že komunikátoři z řad teenagerů vstupují do internetových diskusních komunit a chatů a předávají určité reklamní sdělení. Pro tyto účely jsou často školeni profesionálními lektory komunikace. Díky tomuto „výcviku“ pak kombinují jak účinné komunikační postupy, které vedou k vyvolání zájmu, tak vlastní specifickou mluvu a slang, který dává sdělení punc pravosti. Princip tkví v tom, že jednou z nejúspěšnějších metod reklamy je osobní doporučení.

Další aktivitou, kterou by bylo možno podpořit internetový prodej výrobků Nike, je „associate partner marketing“. Tato mladá metoda guerilly spočívá ve vytvoření sítě „spřátelených“ webových stránek, jejichž vzájemné propojení vychází z faktu, že nabídka jimi nabízených výrobků je zajímavá pro identickou cílovou skupinu. Příklad: teenager zavítá na stránky svého oblíbeného hip-hopového interpreta (který má s Nike uzavřenou smlouvu o spolupráci, o čemž samozřejmě není nikde zmínka). Kromě nabídky poslechu MP3 skladeb nebo četby o zpěvákově drogové minulosti se však návštěvník může bezděčně proklikat na stránky Nike, kde mu sám interpret nabídne ke koupi boty a triko, které skvěle podtrhnou jeho „hip-hopový styl“. Propojení stránek stojí na jasně daných pravidlech a provizích z prodeje.

Zajímavým fenoménem poslední doby je „cool hunting“. Jedná se o aktivitu, která je primárně cílena na teenagery jako na lidi, kteří se relativně snadno nechávají ovlivnit „silnými charaktery“ ve svém okolí. Termín „cool hunting“ lze volně přeložit jako hledání toho, kdo / co je – s použitím teenagerské terminologie - v pohodě. Specializované agentury hledají přímo v ulicích velkoměst silné osobnosti (říká se jim „trendsetters“), které svým vzhledem, oděvem nebo osobním šarmem přitahují pozornost a obdiv druhých a stanovují trendy a definují to, co „je v pohodě“.

Zástupkyně firmy Look Look, jež je špičkou v tomto oboru, Dee Dee Gordon k tomu říká: „Hledáme 20 % teenagerů, kteří udávají styl zbývajícím 80 %. Většinou se jedná o lidi, kteří se spíše staví zády k velkým korporacím. Své „cool“, tedy svůj styl, své image know-how si chrání, protože ví, že je jedinečné. Jsou to teenageři s pokročilým myšlením, kteří hledají inspiraci mimo zdi svého dvorku“¹. Výsledky šetření se pak z ulic přesunují do kanceláří, kde z nich týmy pracovníků ušijí soubor moderních trendů, které potenciálně osloví širokou masu ostatních teenagerů. Toto know-how si pak mohou koupit velké korporace (např. Nike), které se svou produkcí zaměřují na teenagery. Uvedení těchto subkulturních trendů na trh v jakkoli formě je paradoxně jejich koncem. Zmocní se jich totiž masový konzument a tím je zabije. Jakmile tedy obchodníci objeví něco „cool“, přestává to být „cool“

Že je „cool hunting“ výdělečný byznys dokládá i to, že si agentura Look Look za poskytnutí informací o kultuře mladistvých účtuje až 20 000 dolarů.

„Cool hunting“ je vlastně určitý druh „celebrity endorsementu“, který však namísto celebrit užívá jakési „opinion leadry“ z řad teenagerů.

¹ dokumentární film „Teenagers and Brands“, ČT2, 15. dubna 2005

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo objasnit vzájemný vztah globální oděvní značky Nike a teenagerů. Zda se mi to povedlo či nikoli, není už na mém posouzení. Nejsem zastáncem velkých závěrečných proslovů - myslím, že předchozí části mé práce byly dostatečně výmluvné. Zásadním výstupem této bakalářské práce je podle mého názoru zjištění, že vztah mezi Nike a teenagery je harmonický a obě strany se vzájemně respektují. Na jedné straně je mládež, která značku Nike miluje. Na straně druhé stojí Nike, která své podnikání a komerční komunikaci realizuje s maximálním ohledem na své mladé zákazníky a to způsobem, který můžeme označit za svěží a kreativní.

Vzorek českých teenagerů se v otázce preference oděvních brandů ukázal být poměrně konzervativním, což dokládá popularita, kterou mládež chová k tradičním sportovním značkám. Teenageři dávají přednost komerční a známé značce, kterou, řečeno s nadsázkou, mnohdy nosí „každý druhý“. Alternativní brandy (v bakalářské práci jsem pro ilustraci pracoval se značkami Burton, Meat Fly, Vans a Quiksilver) nemají mezi mládeží mnoho fandů. Může to být způsobeno jak vyššími cenami, tak nevýraznou image, která se promítá i na jejího nositele. Teenager vyžaduje, aby triko vyřvalo svou značkovostí! Tento druh brandů, který je někdy nazýván „nekomerční“, tak má své zastánce spíše mezi staršími lidmi. Ti si tolik nepotrpí na „zvuk značky“, ale preferují spíše funkčnost, jakost či neotřelý design.

V průběhu analýzy propagačních aktivit Nike jsem nenarazil na zásadní nedostatky, což dokládá vysokou úroveň práce marketingového oddělení firmy jak ve světě, tak v České republice. Dokladem jsou ceny, které Nike pravidelně vyhrává na velkých reklamních festivalech, nebo přední umístění v hodnocení kreativity komunikace. Podle mého názoru je propagace Nike cílená na teenagery prováděna s maximální efektivností i efektností.

V projektové části práce jsem se přesvědčil o tom, že angličtina je v reklamní branži zcela dominantním jazykem. Jakkoli jsem se o to dlouho snažil, zjistil jsem, že nemá cenu hledat české výrazy pro reklamní anglicismy. Málokdy totiž naleznete stejně lakonický a jasně definovaný výraz. Většinou je třeba užít více slov nebo anglická slůvka opsat českými.

Seznam použitých informačních zdrojů

Bibliografie:

Kotler, Philip.: Marketing od A do Z – 80 pojmů, které by měl znát každý manažer, 1. vydání, Management Press, ISBN 80-7261-082-1

Kotler, Philip: *Marketing management*, 10. vydání, Grada Publishing, rok vydání 1998, ISBN 80-7169-600-5

Pearce, D. a kol.: *Macmilannův slovník moderní ekonomie*, 4. vydání, Victoria Publishing, rok vydání 1992, ISBN 80-85605-42-2

Clemente, Mark: Slovník marketingu, 1. vydání, Computer Press, rok vydání 2004, ISBN 80-251-0228-9

Svoboda, Václav: Propagační kampaně v marketingových komunikacích, 1. vydání, Univerzita Tomáše Bati, rok vydání 2004, ISBN 80-7318-196-7

Souček, Josef.: Sociální psychologie mládeže, 2. vydání, Linde Praha, a.s., rok vydání 1993, ISBN 80-4542-424-5

Časopisy, noviny:

Trend Marketing 2/05

Strategie 23/04, 35/04

Reflex 13/04

Advertising Age 19/04

Lidové noviny, vydání ze dne 15. 3. 2002 (příloha)

Webové adresy

Webová prezentace Americké marketingové asociace - www.marketingpower.com

Televize

Teenagers and Brands – dokumentární film, ČT2, pátek 15. dubna 2005

PŘÍLOHOVÁ ČÁST

1. Rozhovor se třemi zástupci cílové skupiny
2. Vzor dotazníku
3. Výsledky dotazníku
4. Fotografická dokumentace – outdoorová propagace Nike
5. Ukázka tiskových inzerátů Nike

1. Rozhovor se třemi zástupci cílové skupiny

Kvantitativní výzkum chci doplnit také rozhovorem se třemi zástupci „z lidu“. Pro interview jsem vybral Martinu, Vojtu a Evu – tři teenagery, které znám, a které jsem po zralé úvaze vyhodnotil jako vhodné zástupce tří různých přístupů ke značkovému oblečení: od zalíbenosti přes zdravý nahléd po ignoraci.

Příběh 1. - Martina: „Nikdy jsem si nekupovala neznačkové oblečení.“

Martině je 14 let, studuje 8. ročník základní školy ve Zlíně. Typově mi připomíná Šárku Vaňkovou ze Superstar. Bydlí s matkou a nevlastním otcem ve velkém moderním bytě na okraji Zlína. Příjmy rodiny jsou zejména díky otci, který je profesionálním sportovcem, na vysoké úrovni. Matka je s Martininým malým bratrem na mateřské dovolené. Martina nosí výhradně značkové oblečení a nevidí důvod, proč by tomu mělo být jinak. Na rozhovor přišla v mikině Diesel, džínách Gas, triku Benetton a v teniskách Puma.

Jaké máš oblíbené značky?

Benetton a Nike. Považuji je za nejlepší značky. Benetton si kupuju od mala.

Jaký je tvůj postoj ke značkovému oblečení? Co pro tebe značka třeba na triku znamená?

Já jsem si nikdy nekupovala neznačkové oblečení. Ani když jsem byla menší, ani teď. Nebyl důvod. Značkové oblečení se mi líbí víc než neznačkové. Většinou bývá dobře ušité, má pěkný design – to neznačkové věci nemívají. A taky, když si ho koupím, tak to pak nemají všichni.

Takže když tedy máš tohle značkové oblečení, tak ti to dává nějaký pocit výjimečnosti, jedinečnosti?

To asi ne. Ale je fakt, že když mám třeba tyhle rifle (Gas – pozn. aut.), tak je zase nemají všichni. Třeba u věcí z Kenvela se může stát, že ve stejných gatích dorazí některá z mých kamarádek. A je to pořád to samé. To mi vadí. Jsem ráda, když jsem oblečená podle sebe, ne podle někoho.

Vnímáš ve svém okolí mezi spolužáky, že by se nějak lidé dělili podle toho, kdo má a kdo nemá značkové věci?

Ne. U nás ve třídě to tak není, každému je to jedno. Určitě se nikdo nikomu neposmívá nebo tak. Ale je pravda, že hodně mých spolužáků nebo kamarádů nosí značkové oblečení. Těch, kteří by ho neměli, je spíš méně. Takže tam vlastně ani nějaký důvod k posměchu není.

Myslíš, že je značkové oblečení obecně kvalitní?

To určitě. Určitě je. Myslím si, že neznačkové zboží se často hned rozpadne. Třeba z Baťaáku. Radši si koupím dražší, značkovou věc, která mi vydrží, než něco, co dám párkrát na sebe a můžu to vyhodit.

A měla jsi vůbec někdy nějaké neznačkové oblečení?

Ne, neměla. Nemám s tímhle zkušenost.

A co ty méně známé nekomerční značky? Znáš nějaké? Snowboardové, skateboardové?

Ani ne, nikdy jsem v žádném takovém obchodě nebyla. Děcka od nás tyhle skejtácké věci taky vůbec nemají, nosí spíš takové ty klasické značky jako Adidas, Puma, Nike. Hlavně kluci. Všimla jsem si, že hodně nosí trička a tenisky od Nike. Holky nosí třeba zase víc věcí z Kenvela. Fakt je, že skejtácká móda se u nás, na naší škole moc nenosí.

Příběh 2. - Vojtěch: „Značkové neznačkové – když se mi triko líbí, koupím si ho“.

Vojtěchovi je 15 let a před nedávnem úspěšně zvládnul přijímačky na obchodní akademii. Žije s rodiči ve Zlíně, má starší sestru, která studuje vysokou školu. Rodiče jsou majiteli malého řeznictví, kde také oba pracují. Rodina bydlí ve starším rodinném domě, mohli bychom je zařadit do střední vrstvy. Vojta je - co se značek a značkového oblečení týče – tak říkájíc nad věcí. Má značkové oblečení, nosí značkové tenisky, ale není jimi posedlý. Osobně je mi tenhle zdravý odstup sympatický.

Vybíráš si spíš značkové nebo neznačkové oblečení?

No, třeba když potřebuju nové tričko, řeknu mamce. Rozhoduju se pak podle toho, jaké mně vybere a ať je značkové, nebo neznačkové, když se mi líbí, tak si ho koupím. Když není značkové, tak mi to nějak nevadí. Je pro mě prostě důležité to, jestli se mi líbí.

Máš pocit, že se ve tvém okolí tví vrstevníci nějak vzájemně dělí na ty, kteří mají nějaké značkové oblečení či obuv, a na ty, kteří tyhle věci nenosí z jakéhokoli důvodu?

Hraju házenou a tady se to trochu projevuje. Když má někdo „stabilky“ (Adidas Stabil, speciální házenkářská obuv – pozn. aut.), tak je prostě něco víc, protože to chce mít většina těch kluků, mých spoluhráčů. Je to Adidas. No, a hodně taky řešíme mobily. Když má někdo nějaký nový, tak to všichni vědí.

A chtějí ti kluci tyhle „stabilky“ proto, že to je Adidas, nebo proto, že to jsou prostě kvalitní, dobré boty, ve kterých se dobře hraje?

No, je to určitě o tom, že to jsou drahé boty a jsou Adidas. A taky je tam pak ten důvod, že v tom hrají staří házenkáři a třeba i reprezentanti, takže to chtějí i ti mladí.

Ze svého okolí, ze třídy – vnímáš, že by třeba někdo někoho napadal kvůli tomu, že nemá značkové věci?

To si nemyslím, že by v mém okolí třeba někdo nějak na někoho útočil nebo si ukazoval, že nemá na značkové věci. Jen máme ve třídě jednu holku, která chodí ráda a hodně ve značkách a dává to trochu najevo svým chováním, vystupováním. Ale že by se třeba někomu smála, to ne.

Takže mezi vámi není nějaké pohrdání někým, kdo „není značkový“...

To snad ne. Ale když třeba někdo přijde v nějaké staré košili, která je strašná, tak si to řekneme, nebo si třeba nějak rýpneme. Ale to nic není.

No, a proč si myslíš, že děcka nosí tyhle značky? Dělají to proto, aby ukázali, že na to mají, nebo se prostě cítí dobře, protože značkové boty opravdu netlačí a triko se nepáře?

Hm. To i to. Určitě. Ale pokud mají značkovou mikinu, tak se cítí, že jsou něco víc a tím, že je to značka, tak se jim to i víc líbí. Kdyby si měly vybrat ze dvou naprosto stejných

triček, kdy jedno by bylo z Baťáku (zlínského tržiště v areálu bývalého koupaliště – *pozn. aut.*) a druhé by bylo Nike, tak – když jim na to rodiče dají – tak si koupí to Nike.

Ty sám máš rád značkové zboží?

Když ho dostanu třeba na Vánoce, tak jsem určitě rád. Když jsem pak přišel do školy a spolužačka si všimla, že mám něco nového, řekla: „Jé, ty máš nové tričko. A dokonce značkové“, tak mě to potěšilo. Ale kdybych si ho měl kupovat třeba v průběhu roku, tak to až tak neřeším.

Jsi schopen říct mi, jaký zhruba poměr značkového oblečení máš k neznačkovému?

Hm... to je těžko. Myslím si, že by to mohla být tak třetina, toho značkového. Možná ani to ne.

Myslíš, že je značkové oblečení obecně kvalitní?

Já myslím, že ano.

Máš pocit, že mezi tvými kamarády, vrstevníky víc frčí klasické značky jako Nike, Adidas, nebo jsou spíš populární snowboardové firmy jako Burton a spol.?

To se takhle jednoduše asi nedá říct. Když je člověk „skejtáček“, tak tyhle značky nosí, ale jinak nemám pocit, že by se to nějak moc rozmohlo.

Příběh 3 - Eva: „Nepotřebuju značky k životu.“

Evě je 15, studuje poslední ročník základní školy a po prázdninách nastoupí na zlínském gymnázium. Bydlí s rodiči a mladší sestrou v bytě na sídlišti. Matka pracuje jako zdravotní sestra, otec je zedníkem. Vzhledem k tomu, že Evinu rodinu znám, vím, že penězi nijak neoplývají. Evu jsem si pro rozhovor vybral kvůli jejímu bojkotu značkového oblečení. Zevnějškem může trochu připomínat hippies – delší rozpuštěné vlasy, vytaháný svetr, roztřepené kalhoty do zvonu a obnošená kabelka. Podobně jako Vojta má na svůj věk docela utříděné názory a navenek působí starší, než ve skutečnosti je.

Jaký je tvůj postoj ke značkám a značkovému oblečení?

Asi tak – nepotřebuju značky k životu. Cítím se sama dobře v tom, co nosím.

Řada tvých spolužáků si ale potrpí na to, aby měla značkové oblečení. Nestalo se ti, že by se někdo pozastavoval nad tím, co nosíš ty?

Ani ne. Občas - třeba párkrát minulý rok – jsem zaslechla, že měly některé holky poznámky, ale když si toho člověk nevšímá, přestane je to bavit.

No a existuje tahle věc obecně?

To jo. To určitě. Ale tak, jak se někdo může strefovat do někoho jiného kvůli značce bundy, můžou děcka klidně někomu nadávat a ponižovat ho kvůli tomu, že třeba nemá mobil. To nechápu. Říkám - já jsem to nějak moc nezažila, ale dřív se mnou chodil do třídy kluk, kterému se děcka smály, protože s námi třeba nejezdil na výlety a chodil oblíbený fakt strašně...

Protože na to jeho rodiče neměli...

Neměli. Takže mu (děcka) říkaly, že je socka. To mně přijde docela blbě.

A proč se ty sama vlastně tak negativně vymezuješ vůči Adidasům, Pumám a tak?

Už jsem řekla – nepotřebuju mít na tričku nějaký obrázek, abych se sama cítila nějak líp. Nosím věci, ve kterých je mi pohodlně. A je taky pravda, že mi naši asi nemůžou moc kupovat třeba značkové tenisky nebo jiné věci. Nekupují je ani sobě, ani sěgře.

Bojkotuješ tedy značky z nějakého svého vlastního přesvědčení, protože jsi nad ně povznesená, nevidíš nějakou jejich hodnotu a taky proto, že ti je rodiče nemůžou koupit...

No jo, oboje. Když jsem nedávno potřebovala ty tenisky kvůli volejbalu a chtěla jsem nějaké lepší, kvalitnější, aby mi vydržely, koupily jsme s mamkou za osm stovek Powerky.

To chápu. Adidasky by stály klidně třikrát tolik...

No, to jo. Mám navíc pocit, že řada lidí nosí značkové oblečení spíš kvůli svému okolí, kámošům, aby mezi ně zapadli. Aby ukázali, že se jim vyrovnají, že jsou jedna parta.

2. Vzor dotazníku**Dotazník k vysokoškolské bakalářské práci**

Pro závěrečnou práci na vysoké škole jsem si vybral téma „**Vztah mezi teenagery a oděvní značkou – NIKE**“. Abych měl o čem psát, potřebuji co nejvíce informací od vás, teenagerů. Prosím tedy, abys pravdivě vyplnil/a všechny následující otázky. Dotazník je anonymní.

Děkuji za pomoc :) Jan Blažek

Pohlaví: žena muž
Věk:

1) Oznamkuj následující sportovní značky 1 – 5 (N – pokud značku neznáš) dle oblíbenosti; 1 – nejoblíbenější, 5 – nejméně oblíbená, písmeno N pokud neznáš

- | | |
|----------------|-------|
| 1. Adidas | |
| 2. Burton | |
| 3. Meat Fly | |
| 4. Nike | |
| 5. Puma | |
| 5. Quicksilver | |
| 6. Reebok | |
| 7. Vans | |

2 Nosíš sportovní značkové oblečení jako i běžný oděv? ANO NE Proč ne?

3) Pokud ANO, dáváš přednost :

- klasickým sportovním značkám (Nike, Adidas, Puma, Reebok...)
- snowboardovým, skejťovým značkám (Burton, Vans, Quicksilver, O'Neill...)
- je mi to jedno, nosím klidně obojí

4) Vlastníš nějaké oblečení značky NIKE? ANO Jaké? NE

5) Jaký je tvůj osobní postoj ke značce NIKE?

- pozitivní – mám ji rád, nosím ji/chci ji nosit, je v pohodě
- neutrální – nemám k ní žádný zvláštní vztah,
- negativní – nemám ji rád, je snobská, komerční

6) Jak vnímáš teenagery, kteří nosí značku NIKE? (můžeš zvolit více možností)

- jsou to komerčníáci
- jsou normální, obyčejní
- jsou IN, frčí

7) Myslíš, že teenagerům, kteří nosí sportovní značkové oblečení, jde o to, aby: (můžeš zvolit více možností)

- se sami cítili pohodlně, dobře
- ukázali, že si mohou dovolit koupit drahé oblečení
- aby se odlišili od ostatních, ukázali svou jedinečnost, osobnost

8) Považuješ výrobky NIKE za kvalitní? ANO NE

9) S jakými sporty si značku NIKE spojuješ nejvíc? (můžeš zvolit více možností)

fotbal hokej basketbal zimní sporty atletika kondiční běh házená turistika jiné:

10) Znáš nějakou televizní/tiskovou/rádiovou reklamu na NIKE? ANO NE
(pokud ano, rozveď: TV, tisk; motivy reklamy, kdo v ní hrál apod.)

11) Znáš nějakého sportovce, který dělá reklamu na NIKE? ANO Koho? NE

12) Myslíš, že jsi při nákupu sportovního zboží ovlivněn/a reklamou? ANO NE

3. Výsledky dotazníku

MUŽI - 48 respondentů, Ø věk 14,5

Znalost jednotlivých značek

Adidas	100 %
Burton	69 %
Meat Fly	45 %
Nike	100 %
Puma	100 %
Quicksilver	64 %
Reebok	87 %
Vans	57 %

Oblíbenost jednotlivých značek

(školní známkování 1 - 5; 1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

Adidas	2,4
Burton	3
Meat Fly	1,9
Nike	2,1
Puma	2,3
Quicksilver	2,4
Reebok	3,1
Vans	3

"Nosíš někdy sportovní značkové oblečení jako běžný oděv?"

Ano	80 %
Ne	20 %

"Jakému typu sportovního oblečení dáváš přednost?"

klasickým sportovním značkám (Nike, Adidas, Puma, Reebok)	47 %
snowboardovým, skejtovému značkám (Burton, Vans, Quicksilver)	24 %
je mi to jedno, nosím klidně obojí	29 %

"Vlastníš nějaké oblečení značky Nike?"

Ano	56 %
Ne	44 %

"Jaký je tvůj osobní postoj ke značce Nike?"

pozitivní – mám ji rád, nosím ji/chci ji nosit, je v pohodě	15 %
neutrální – nemám k ní žádný zvláštní vztah	70 %
negativní – nemám ji rád, je snobská, komerční	15 %

"Jak vnímáš své vrstevníky, kteří nosí Nike"

jsou to komerčňáci	13 %
jsou normální, obyčejní	65 %
jsou IN, frčí	22 %

"Teenagerům, kteří nosí sportovní značkové oblečení, jde o to, aby:"*(možnost více odpovědí; % vypovídá o četnosti odpovědi)*

se sami cítili pohodlně, dobře	44 %
ukázali, že si mohou dovolit koupit drahé oblečení	31 %
aby se odlišili od ostatních, ukázali svou jedinečnost, osobnost	25 %

"Považuješ výrobky Nike za kvalitní?"

Ano	83 %
Ne	17 %

"S jakými sporty si výrobky Nike spojuješ?"*(možnost více odpovědí; % vypovídá o četnosti odpovědi)*

fotbal	79 %
hokej	29 %
basketbal	33 %
zimní sporty - lyžování, snowboarding	7 %
atletika	43 %
běh, jogging	17 %
házená	12 %
turistika, outdoor	2 %
tenis	10 %
šerm	2 %
golf	2 %

"Znáš nějakou televizní/tiskovou/rádiovou reklamu na NIKE?"

Ano	80 %
Ne	20 %

"Myslíš, že jsi při nákupu sportovního zboží ovlivněn reklamou?"

Ano	43 %
Ne	57 %

ŽENY - 52 respondentů, Ø věk 14,4

Znalost jednotlivých značek

Adidas	100 %
Burton	53 %
Meat Fly	40 %
Nike	100 %
Puma	100 %
Quicksilver	60 %
Reebok	98 %
Vans	58 %

Oblíbenost jednotlivých značek

(školní známkování 1 - 5; 1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

Adidas	2,1
Burton	2,3
Meat Fly	2,9
Nike	2,1
Puma	1,8
Quicksilver	3
Reebok	3
Vans	3,3

"Nosíš někdy sportovní značkové oblečení jako běžný oděv?"

Ano	82 %
Ne	18 %

"Jakému typu sportovního oblečení dáváš přednost?"

klasickým sportovním značkám (Nike, Adidas, Puma, Reebok)	53 %
snowboardovým, skejtovým značkám (Burton, Vans, Quicksilver)	15 %
je mi to jedno, nosím klidně obojí	32 %

"Vlastníš nějaké oblečení značky Nike?"

Ano	65 %
Ne	35 %

"Jaký je tvůj osobní postoj ke značce Nike?"

pozitivní – mám ji rád, nosím ji/chci ji nosit, je v pohodě	44 %
neutrální – nemám k ní žádný zvláštní vztah	42 %
negativní – nemám ji rád, je snobská, komerční	14 %

"Jak vnímáš své vrstevníky, kteří nosí Nike"

jsou to komerčníáci	12 %
jsou normální, obyčejní	57 %
jsou IN, frčí	31 %

"Teenagerům, kteří nosí sportovní značkové oblečení, jde o to, aby:"*(možnost více odpovědí; % vypovídá o četnosti odpovědi)*

se sami cítili pohodlně, dobře	50 %
ukázali, že si mohou dovolit koupit drahé oblečení	33 %
aby se odlišili od ostatních, ukázali svou jedinečnost, osobnost	17 %

"Považuješ výrobky Nike za kvalitní?"

Ano	84 %
Ne	16 %

"S jakými sporty si výrobky Nike spojuješ?"*(možnost více odpovědí; % vypovídá o četnosti odpovědi)*

fotbal	65 %
hokej	27 %
basketbal	48 %
zimní sporty - lyžování, snowboarding	10 %
atletika	55 %
běh, jogging	31 %
házená	18 %
turistika, outdoor	19 %
tenis	15 %
šerm	0 %
golf	2 %

"Znáš nějakou televizní/tiskovou/rádiovou reklamu na NIKE?"

Ano	75 %
Ne	25 %

"Myslíš, že jsi při nákupu sportovního zboží ovlivněn reklamou?"

Ano	34 %
Ne	66 %

CELKOVĚ - 100 respondentů, Ø věk 14,5

Znalost jednotlivých značek

Adidas	100 %
Burton	63 %
Meat Fly	46 %
Nike	100 %
Puma	100 %
Quicksilver	65 %
Reebok	95 %
Vans	60 %

Oblíbenost jednotlivých značek

(školní známkování 1 - 5; 1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

Adidas	2,3
Burton	2,7
Meat Fly	2,4
Nike	2,1
Puma	2,1
Quicksilver	2,7
Reebok	3,1
Vans	3,2

"Nosíš někdy sportovní značkové oblečení jako běžný oděv?"

Ano	81 %
Ne	19 %

"Jakému typu sportovního oblečení dáváš přednost?"

klasickým sportovním značkám (Nike, Adidas, Puma, Reebok)	50 %
snowboardovým, skejtoým značkám (Burton, Vans, Quicksilver)	20 %
je mi to jedno, nosím klidně obojí	30 %

"Vlastníš nějaké oblečení značky Nike?"

Ano	61 %
Ne	39 %

"Jaký je tvůj osobní postoj ke značce Nike?"

pozitivní – mám ji rád, nosím ji/chci ji nosit, je v pohodě	30 %
neutrální – nemám k ní žádný zvláštní vztah	56 %
negativní – nemám ji rád, je snobská, komerční	14 %

"Jak vnímáš své vrstevníky, kteří nosí Nike"

jsou to komerčníáci	13 %
jsou normální, obyčejní	61 %
jsou IN, frčí	26 %

"Teenagerům, kteří nosí sportovní značkové oblečení, jde o to, aby:"*(možnost více odpovědí; % vypovídá o četnosti odpovědi)*

se sami cítili pohodlně, dobře	47 %
ukázali, že si mohou dovolit koupit drahé oblečení	32 %
aby se odlišili od ostatních, ukázali svou jedinečnost, osobnost	21 %

"Považuješ výrobky Nike za kvalitní?"

Ano	84 %
Ne	16 %

"S jakými sporty si výrobky Nike spojuješ?"*(možnost více odpovědí; % vypovídá o četnosti odpovědi)*

fotbal	72 %
hokej	42 %
basketbal	65 %
zimní sporty - lyžování, snowboarding	9 %
atletika	49 %
běh, jogging	45 %
házená	15 %
turistika, outdoor	11 %
tenis	13 %
šerm	1 %
golf	2 %

"Znáš nějakou televizní/tiskovou/rádiovou reklamu na NIKE?"

Ano	78 %
Ne	22 %

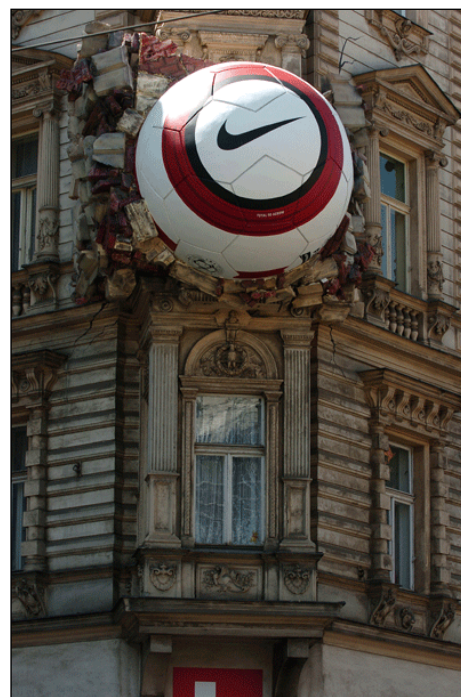
"Myslíš, že jsi při nákupu sportovního zboží ovlivněn reklamou?"

Ano	39 %
Ne	61 %

4. Fotografická dokumentace – outdoorová propagace Nike



Ukázka guerillové propagace Nike:
obří fotbalový míč zabořený do domu
na Václavském náměstí vzbudil v roce 2004
řadu rozporuplných emocí. Pro zvýraznění
působivosti byla na protějším domě
nainstalována plachta obřích rozměrů
s fotbalistou kopajícím penaltu.
Instalace proběhla u příležitosti MS v kopané.



5. Ukázka tiskových inzerátů Nike

