

MAPOVÁNÍ TRHU S TENISKAMI ZA ÚČELEM UVEDENÍ NOVÉ ZNAČKY

Ondřej Kučera

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ondřej Kučera**
Osobní číslo: **K18242**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Mapování trhu pro uvedení nové značky**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši relevantní literatury.
2. Objasněte teoretická východiska nutná ke zpracování tématu.
3. Stanovte metodiku výzkumu opírající se o kvalitativní a kvantitativní výzkum a nastavte výzkumné otázky.
4. Proveďte kvalitativní a kvantitativní výzkum.
5. Zanalyzujte a zpracujte výsledky výzkumu a následně proveďte komparaci. Odpovězte na výzkumné otázky.
6. Na základě výsledků výzkumu vyvoďte závěry a zhodnoťte přínos práce.

Seznam doporučené literatury:

- SNEAKER FREAKER. *Sneaker Freaker: The Ultimate Sneaker Book*. Kolín nad Rýnem: TASCHEN, 2018, 672 s. ISBN 978-3-8365-7223-1.
- COMPLEX MEDIA. *Complex Presents: Sneaker of the Year: The Best Since '85*. New York: Abrams, 2020, 336 s. ISBN 978-1-4197-4579-9.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018, xix, 354 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: Soukromá vysoká škola ekonomických studií, 2015, 87 s. ISBN 978-80-7523-021-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19.4.2021

Jméno a příjmení studenta: ONDŘEJ KUČERA

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je mapování trhu s teniskami za účelem uvedení nové značky a potenciálního otevření nového obchodu s teniskami. Teoretická část popisuje základní pojmy spojené s tímto tématem a metodiku výzkumu.

Praktická část je zaměřena na strategické analýzy, tvorbu person, a především analýzu dotazníkového šetření. Taktéž je zde přiblížena kultura tenisek. Z výsledků výzkumu jsou pro potenciální značku následně vytvořena určitá doporučení.

Klíčová slova: Segmentace trhu, Značka, Strategické analýzy, Tenisky, Tenisková kultura

ABSTRACT

The topic of this Bachelor thesis is the sneaker market research for the purpose of launching a new brand and possible opening of a new Sneaker store. The theoretical part introduces and describes the basic concepts that are relevant to the topic and the research methods.

The practical part focuses on strategic analyses, creating personas, and most importantly the analysis of questionnaire construction. The culture of running shoes is examined as well. After that, the research results are used to make specific recommendations for the prospective brand.

Keywords: Market segmentation, Brand, Strategic analysis, Sneakers, Sneaker culture

Veliké poděkování patří vedoucímu této práce Mgr. Martinu Kazíkovi za jeho cenné rady, kterých si velice vážím a také za jeho trpělivý přístup.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 SEGMENTACE TRHU	10
1.1 PODSTATA SEGMENTACE TRHU	10
1.2 FÁZE SEGMENTACE TRHU	11
1.2.1 Určení daného trhu	11
1.2.2 Určení významných kritérií.....	11
1.2.3 Odkrytí a profilování segmentů	11
1.2.4 Výběr cílového segmentu.....	12
1.3 HLAVNÍ TYPY SEGMENTACE	12
1.3.1 Geografická segmentace	12
1.3.2 Demografická segmentace	13
1.3.3 Psychografická segmentace	13
1.3.3.1 Skupiny s vyšší úrovní prostředků.....	13
1.3.3.2 Skupiny s nižší úrovní prostředků	14
1.3.4 Behaviorální segmentace	14
1.4 ROZDĚLENÍ ČESKÉ SPOLEČNOSTI.....	14
1.4.1 Zajištěná střední třída	14
1.4.2 Nastupující kosmopolitní třída	15
1.4.3 Tradiční pracující třída	15
1.4.4 Třída místních vazeb	15
1.4.5 Ohrožená třída	15
1.4.6 Strádající třída	15
1.5 ZÁKLADNÍ PŘÍSTUP K SEGMENTACI TRHU-INTUITIVNÍ.....	16
1.6 ZÁKLADNÍ PŘÍSTUP K SEGMENTACI TRHU – SYSTEMATICKÝ.....	16
1.6.1 Deduktivní segmentace	16
1.6.2 Induktivní segmentace	16
1.7 TVORBA PERSON	16
2 ZNAČKA	18
2.1 HODNOTA ZNAČKY.....	19
2.1.1 Aspekty definující hodnotu značky.....	19
2.2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	20
2.2.1 Pravidla efektivního budování značky	21
2.3 POSITIONING ZNAČKY	21
2.4 ZNAČKOVÁ STRATEGIE.....	22
2.5 ŽIVOTNÍ CYKLUS ZNAČKY	23
3 STRATEGICKÉ ANALÝZY	24
3.1 PESTLE ANALÝZA.....	24
3.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	24
3.3 SWOT ANALÝZA	25
4 METODIKA VÝZKUMU	26

4.1	CÍL 26	
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
4.3	METODIKA	26
4.3.1	Metoda výzkumu.....	26
4.4	OBJEKT ZKOUMÁNÍ	27
4.5	ÚČEL	27
4.6	PRŮBĚH A TIMING.....	27
4.7	STRUKTURA DOTAZNÍKU	27
II	PRAKTICKÁ ČÁST	28
5	TENISKOVÁ KULTURA	29
5.1	VLIV RUN D.M.C.....	30
5.2	VLIV TINKERA HATFIELDA	31
5.3	VLIV MICHAELA JORDANA.....	32
5.4	NOVÉ TECHNOLOGIE	34
6	STRATEGICKÉ ANALÝZY.....	36
6.1	PESTE ANALÝZA	36
6.2	PORTEROVA ANALÝZA 5 SIL	37
6.3	SWOT ANALÝZA	39
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	40
7.1	DOTAZNÍK.....	40
8	INTERPRETACE A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	43
8.1	JAK LZE CHARAKTERIZOVAT TYPICKÉHO SPOTŘEBITELE TENISEK?	43
8.2	JAKÝ TYP TENISEK JE NEJŽÁDANĚJŠÍ?.....	47
8.3	MÁ OTEVŘENÍ NOVÉHO OBCHODU S TENISKAMI V OLOMOUCI DOSTATEČNÝ POTENCIÁL?.....	52
9	TVORBA PERSON.....	56
10	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	57
10.1	ODPOVĚĎ NA VO1: JAK LZE CHARAKTERIZOVAT TYPICKÉHO SPOTŘEBITELE TENISEK?	57
10.2	ODPOVĚĎ NA VO2: JAKÝ TYP TENISEK JE NEJŽÁDANĚJŠÍ?	57
10.3	ODPOVĚĎ NA VO3: MÁ OTEVŘENÍ NOVÉHO OBCHODU S TENISKAMI V OLOMOUCI DOSTATEČNÝ POTENCIÁL?	57
11	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ.....	58
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM GRAFŮ	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Tato bakalářská práce se bude zabývat mapováním trhu za účelem potenciálního vstupu nové značky (nový obchod s teniskami v Olomouci). Bakalářská práce proto bude koncipována takovým způsobem, aby byla pro danou značku co nejvíce přínosná a aby na základě výsledků této práce mohla být poskytnuta určitá doporučení pro budoucí vývoj značky.

V teoretické části této práce budou přiblíženy a definovány základní pojmy spojené s tímto tématem jako segmentace trhu, značka, strategické analýzy a tvorba person. Součástí teoretické části taktéž bude metodika výzkumu, jejíž podstatnou částí je stanovení výzkumných otázek, které budou posléze zodpovězeny pomocí výsledků z provedeného výzkumu.

V praktické části bude přiblížena kultura tenisek a vlivy, které ji zformovaly do dnešní podoby. V této části budou provedeny strategické analýzy (konkrétně PESTE analýza, Porterova analýza 5 sil a SWOT analýza) a také zde budou v závislosti na dané téma vytvořeny specifické persony. Hlavní část bude zaměřena na dotazníkové šetření a jeho samotnou analýzu. Na základě výsledků, které tento výzkum přinese, budou posléze vytvořena jistá doporučení sloužící k budoucímu vývoji dané značky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SEGMENTACE TRHU

Hlavní podstatou marketingu je uspokojení zákazníka. Ne všichni zákazníci však mají stejné potřeby. Při snaze přizpůsobit nabídku výrobků a služeb jednotlivým potřebám se často uplatňuje segmentovaný přístup k trhu. Význam segmentace dle Čevelové spočívá v rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Rozlišujeme však tři přístupy k trhu. **Masový, individualizovaný a segmentovaný** (Segmentace trhu, targeting a positioning, 2008).

V případě **masového přístupu** podnikatel k trhu přistupuje jako k homogennímu celku. Všechny své zákazníky vnímá stejně navzdory jejich rozdílným potřebám a přáním.

Individualizovaný přístup k trhu je přímým opakem. Podnikatel bere v úvahu rozmanitost a jedinečnost spotřebitele a jemu na míru upravuje nabídku (výrobek, cenu, distribuční cestu, komunikaci). Individualizovaný marketing je proto výrobkově velice rozmanitý.

Kompromisem mezi dvěma již zmíněnými přístupy je **segmentovaný** neboli **cílený přístup** k trhu. Cílem tohoto přístupu je rozčlenit trh na dílčí celky, které jsou vnitřně homogenní a vůči sobě navzájem heterogenní. Vzniknou tak segmenty spotřebitelů, jejichž spotřební chování je do jisté míry homogenní a které se navzájem mezi sebou odlišují. Tento přístup je v dnešní době hojně využívaný (Zamazalová, 2015, s. 41).

1.1 Podstata segmentace trhu

Segmentaci trhu můžeme vnímat jako tři různé, i když navzájem propojené, výklady. Tento pojem tedy může vyjadřovat **stav, strategii i proces**.

Jedná-li se o členitost trhu z hlediska výskytu tržních segmentů, vnímáme segmentaci trhu jako **stav**. Tento výraz tedy vyjadřuje stupeň diferenciací spotřebitelů z hlediska jejich vztahů k dané kategorii produktů. Vysoká segmentace trhu odpovídá vysokému počtu segmentů. Je-li segmentace velice vysoká, jde o tzv. **fragmentaci trhu**.

Segmentace trhu jako **strategie**. V tomto případě tento výraz vyjadřuje totéž, co pojem „cílený marketing“, tj. přístup založený na tržních diferencích mezi zákazníky.

Vnímáme-li segmentaci trhu jako **proces**, chápeme tento pojem jako poznávání tržních segmentů. Nejčastěji to tak funguje v marketingovém prostředí, kdy se snažíme odkrýt a poznat tržní segmenty, které nejlépe vystihují podstatné rozdíly mezi spotřebiteli. Segmentace trhu jako proces probíhá v několika fázích (Koudelka, 2018, s. 251).

1.2 Fáze segmentace trhu

Jak již bylo zmíněno, tento proces probíhá v několika fázích. Konkrétněji se jedná o čtyři fáze a to: určení daného trhu, postížení významných kritérií, odkrytí a profilování segmentů a výběr cílového segmentu (Koudelka, 2018, s. 258).

1.2.1 Určení daného trhu

Ačkoliv na první pohled může působit nenápadně, jedná se o významné vstupní rozhodnutí, které předznamenává průběh i výsledek segmentačního procesu (Koudelka, 2018, s. 258). Během této fáze se také vytvářejí segmentační kritéria. Mezi nejčastější vymezení se uvádí: geografická, demografická, psychografická a behaviorální, viz podkapitola 1.3 (Segmentace trhu a zákazníků, 2018).

1.2.2 Určení významných kritérií

Jde o náročný proces, jenž postupně zvažuje a prověřuje nejružnější rozdíly a podobnosti mezi spotřebiteli. Zkoumáme, jak úspěšně dokáže dané kritérium z jedné strany vyjádřit homogenitu segmentu a z druhé naopak diferencovat od dalších spotřebitelských skupin.

Existuje základní členění, které kritéria segmentace dělí na: vymežující, popisná a kritéria reakcí na další marketingové proměnné.

Kritéria vymežující formulují kritéria vztahu k produktu. Jedná se o různé projevy spotřebitelů vůči produktům.

Popisná kritéria jsou taková, která postihují charakteristiky zákazníků. Tyto charakteristiky představují vztah a jednání spotřebitelů k produktu.

Kritéria reakcí na další marketingové proměnné jsou kritéria, jež se snaží zajistit těsnější vazbu segmentů na vhodnou orientaci nástrojů marketingového mixu (kromě produktu, který je zcela podchycen vymežujícími kritérii. Jinými slovy pozorujeme, jak se spotřebitelé liší citlivostí na marketingové akce (Koudelka, 2018, s. 260).

1.2.3 Odkrytí a profilování segmentů

Při odkrývání segmentů je třeba zvážit, která poznaná kritéria zapojit do procesu odkrývání a jak je propojit, je-li jich více. Kritéria použitá k odkrytí segmentů tvoří segmentační bázi.

Při jiné struktuře segmentační báze budou odkryty jiné segmenty. Následné profilování nakonec ukáže, do jakého tržního segmentu konkrétní spotřebitelé patří (Koudelka, 2018, s. 261).

1.2.4 Výběr cílového segmentu

Poslední fáze slouží k zacílení na nejvhodnější segmenty trhu-tedy k definici cílového trhu a je neoddělitelnou součástí marketingové strategie (Targeting, 2017).

Pokud je zvoleno zacílení na jeden nebo na několik málo segmentů, hovoříme o tzv. koncentrovaném marketingu. Pokud se podaří dobře zacílit, může se dosáhnout významných úspor a věrnosti zákazníků. Rizikem tohoto zacílení je příliš velká závislost na daném segmentu a na tom, jak se bude dále vyvíjet. Příkladem této orientace může být např. cílená nabídka firmy Rolls-Royce na segment miliardářů.

Pokud je zvoleno zacílení na vyšší počet segmentů, eventuálně na všechny odkryté segmenty, pak hovoříme o diferencovaném marketingu. To znamená, že pro každý segment existuje diferencovaná nabídka, jiný výrobek, jiná cena, jiná distribuční cesta a jiná komunikace. Tento přístup si však mohou dovolit pouze velké a ekonomicky silné firmy podnikající ve světovém měřítku. Musí být schopny vytvořit nabídku každému segmentu na míru. Tento postup uplatňuje např. firma Volkswagen, která cílí na všechny segmenty, které na trhu jsou. Výhodou tohoto přístupu je nezávislost firmy na vývoji segmentu (Zamazalová, 2015, s. 46).

1.3 Hlavní typy segmentace

Existují čtyři hlavní typy segmentace. Segmentace geografická, demografická, psychografická a behaviorální (Kotler, 2013, s. 251).

1.3.1 Geografická segmentace

Geografická segmentace dělí trh na zeměpisné jednotky, příkladem jsou: kontinenty, země, státy, města, regiony, okresy a městské čtvrti. Díky tomu mohou společnosti působit zcela všude, ale zároveň mohou věnovat pozornost malým místním odlišnostem. Díky tomu dokážou přizpůsobit své marketingové programy potřebám a přáním místních skupin zákazníků v nákupních oblastech, jejich sousedství nebo i jednotlivých obchodech. V rámci narůstajícího trendu označovaného jako marketingové podhoubí se podobné aktivity soustředí na to,

aby se dostaly co nejbližší k individuálnímu zákazníkovi a staly se pro něj osobně co nejdůležitějším. Příkladem může být společnost Nike, která využívá již zmíněné marketingové podhoubí pomocí sponzorství místních školních týmů (Kotler, 2013, s. 252).

1.3.2 Demografická segmentace

Demografická segmentace dělí trh dle proměnných jako je věk, velikost rodiny, pohlaví, příjem, zaměstnání, vzdělání, rasa, náboženství, národnost, společenská třída atd. Demografické ukazatele jsou mezi marketéry populární, jelikož jsou lehké ke změření a také mají úzkou vazbu na potřeby a přání spotřebitelů (Kašpárková, 2012, s. 3).

1.3.3 Psychografická segmentace

Psychografická segmentace čerpá z psychografie, což je věda, jež využívá psychologii a demografii k lepšímu porozumění spotřebitelům. Při psychografické segmentaci jsou spotřebitelé rozděleni do odlišných skupin podle psychologických a osobnostních znaků, životního stylu nebo hodnot. Lidé ze stejné demografické skupiny mohou vykazovat rozdílné demografické profily. „*Jedním z nejpobulárnějších komerčně dostupných klasifikačních systémů založených na psychografických ukazatelích je rámec VALS™ společnosti Strategic Business Insight (SBI). Systém VALS založený na hodnotách a životních stylech klasifikuje dospělé Američany do osmi primárních skupin podle jejich odpovědí na dotazník obsahující čtyři demografické otázky a pětatřicet otázek týkajících se postojů. Systém VALS je neustále aktualizován na základě 80 000 dotazování prováděných ročně.*“

Osm primárních skupin dle systému VALS se dále dělí na skupiny s vyšší úrovní prostředků a na skupiny s nižší úrovní prostředků (Kotler, 2013, s. 264).

1.3.3.1 Skupiny s vyšší úrovní prostředků

Do této skupiny patří:

„Inovátoři. Úspěšní, sofistikovaní, aktivní, vůdčí lidé s vysokou sebeúctou. Jejich nákupy často odráží kultivovaný vkus a zájem o relativně luxusnější specifické výrobky a služby.

Myslitelé. Vyspělí, spokojení a přemýšliví lidé motivovaní ideály a cenící si pořádek, znalosti a zodpovědnost. Od výrobků požadují trvanlivost, funkcionalitu a užitnou hodnotu.

Úspěšní. Úspěšní a na cíl orientovaní lidé, kteří se soustřeďují na kariéru a rodinu. Upřednostňují prémiové výrobky sdělující jejich úspěch okolí.

Požitkáři. Mladí, nadšení, impulzivní lidé hledající pestrost a vzrušení. Utrácejí relativně vyšší část svých příjmů za módu, zábavu a společenské aktivity“ (Kotler, 2013, s. 264).

1.3.3.2 Skupiny s nižší úrovní prostředků

Do této skupiny patří:

„Věřící. Konzervativní, konvenční a tradiční lidé s konkrétními představami. Upřednostňují známé v USA vyrobené výrobky a jsou věrní zavedeným značkám.

Usilující. Moderní, zábavu milující lidé, kteří jsou omezeni svými prostředky. Upřednostňují stylové výrobky připomínající nákupy lidí s vyšším materiálním bohatstvím.

Tvůrci. Praktičtí, přízemní, soběstační lidé, které baví práce rukama. Vyhledávají v USA vyrobené výrobky s praktickým nebo funkčním využitím.

Přežívající. Starší, pasivní lidé obávající se změny a věrní svým oblíbeným značkám“ (Kotler, 2013, s. 264).

1.3.4 Behaviorální segmentace

U behaviorální segmentace se kupující dělí na skupiny na základě jejich znalostí o produktu, postojů k produktu, používání produktu nebo reakce na produkt (Kotler, 2013, s. 265).

1.4 Rozdělení české společnosti

Česká společnost je na rozdíl od té americké rozdělena dle nového výzkumu pro Český rozhlas do 6 společenských tříd. Výzkumníci vycházeli z myšlenek sociologa Pierra Bourdieua, který tvrdil, že kromě příjmu a majetku je pro postavení člověka ve společnosti klíčové i to, jaké má kontakty, vazby a kulturní preference. Tedy jaký má vkus a čemu se věnuje ve svém volném čase. Mezi 6 společenských tříd se řadí: **zajištěná střední třída, nastupující kosmopolitní třída, tradiční pracující třída, třída místních vazeb, ohrožená třída a strádající třída** (Kočí, Zlatkovský, Cibulka, 2019).

1.4.1 Zajištěná střední třída

Pod tuto třídu spadá 22% obyvatel České republiky. Vyznačují se vysokými příjmy a největším nahromaděným majetkem. Žijí ve velkých městech či příměstských satelitech. Mají dost známých v prestižních profesích, avšak jen průměrnou síť přátel. Příkladem jsou lékaři, právníci, manažeři, řídicí pracovníci, ředitelé firem a podniků, ale i mnozí další specialisté a odborníci (Kočí, Zlatkovský, Cibulka, 2019).

1.4.2 Nastupující kosmopolitní třída

Do kosmopolitní třídy se řadí 12% obyvatel ČR. Nejčastěji to jsou pracovníci v IT, ve finančnictví a specialisté v technických oborech. Jsou v průměru o sedm let mladší než zajištěná střední třída, což je důležitý rozdíl, jelikož se vzdělávali již v digitalizované a globalizované společnosti. Bez problémů se domluví západními jazyky a kulturní kapitál získávají aktivním životním stylem. Představují zárodek budoucí společenské elity (Kočí, Zlatkovský, Cibulka, 2019).

1.4.3 Tradiční pracující třída

Patří zde 14% obyvatel ČR. Pracují manuálně a mohou to být například zavedení řemeslníci, kvalifikovaní dělníci v automobilce či řidiči nákladních aut. Profitovali z ekonomického růstu posledních let a mají solidní majetek a mírně nadprůměrné příjmy. Žijí spíše v menších městech a na venkově. Nemají velký sociální kapitál z hlediska prestiže sociálních kontaktů. Příliš neovládají cizí jazyky a mají jen základní znalosti informačních technologií (Kočí, Zlatkovský, Cibulka, 2019).

1.4.4 Třída místních vazeb

Patří zde 12% obyvatelstva ČR. Často to jsou starší lidé, žijící klidnější život na venkově. Mají dobré kontakty v prestižních profesích a zároveň mají vždy na koho se obrátit, pokud potřebují pomoc. Nemají vysoké znalosti cizích jazyků a informačních technologií. Mají podprůměrné příjmy, ale nižší náklady života na venkově je nenutí usilovat o vyšší (Kočí, Zlatkovský, Cibulka, 2019).

1.4.5 Ohrožená třída

Pod tuto třídu spadá 22% obyvatel ČR. Jde o nižší střední třídu, pro kterou jsou typické podprůměrné příjmy a majetky. Nejčastěji se jedná o rodiny s dětmi, s matkou na rodičovské. Jsou ohroženi ztrátou zaměstnání či rozvody. Mají mírně podprůměrné znalosti cizích jazyků. Chybí jim specifické kompetence, aby se dokázali lépe uplatnit na trhu práce. Disponují nadprůměrným sociálním kapitálem: mají kontakty v prestižnějších profesích a mají se také na koho se obrátit, pokud potřebují poradit (Kočí, Zlatkovský, Cibulka, 2019).

1.4.6 Strádající třída

Pod strádající třídu patří 18% obyvatel ČR. Jedná se o jedinou třídu, jež nedisponuje společenským kapitálem. Nízké majetky a neexistující sociální kapitál ve formě podpůrné sítě

rodiny či přátel činí tuto třídu výrazně ohroženou různorodými rizikovými faktory. Nejčastěji ze všech tříd bydlí v pronajatém bytě a také často čelí exekucím. Obvykle žijí ve středních a větších městech v Ústeckém, Karlovarském a Moravskoslezském kraji (Kočí, Zlatkovský, Cibulka, 2019).

1.5 Základní přístup k segmentaci trhu-intuitivní

Jedná se o jednoduchý přístup k segmentaci trhu na základě využití např. dojmů, intuice spojené s dlouhodobými zkušenostmi a experimentu či pokusu. Užitečnost takového přístupu může vycházet z úvahy, že pokud použijeme stejný přístup pro různá prostředí a ten selže pouze v některých z nich, je zřejmé, že příčinou je právě různost těchto prostředí. Použijeme-li ale hned zpočátku specifické strategie pro specifická prostředí a ty budou neúspěšné, může být příčinou jak špatná segmentace, tak nevhodná strategie (Koudelka, 2018, s. 311).

1.6 Základní přístup k segmentaci trhu – systematický

Na rozdíl od intuitivního přístupu je tento daleko sofistikovanější. Prozkoumává různé možnosti poznání segmentu a dále se dělí na induktivní a deduktivní metodu segmentace (Zamazalová, 2015, s. 43).

1.6.1 Deduktivní segmentace

Deduktivní metoda segmentace vychází z pozorování chování podnikatelských subjektů na trhu, z pozorování jejich orientace na odlišné cílové skupiny. Na základě toho posléze dochází k odkrytí existujících segmentů na trhu. Tato metoda je hojně využívána v praxi (Zamazalová, 2015, s. 43).

1.6.2 Induktivní segmentace

Při induktivní metodě segmentace je třeba vynaložit vlastní úsilí k poznání adekvátních segmentačních proměnných a tržních segmentů. Je třeba vybrat atraktivní segment a poté připravit relevantní nabídku za pomoci marketingových nástrojů (Zamazalová, 2015, s. 43).

1.7 Tvorba person

Personu lze charakterizovat jako typického představitele cílové skupiny. Většinou se jedná o fiktivní osobu, někdy se však může jednat i o profil konkrétního zákazníka, který je v daném segmentu dostatečně reprezentativní. I když je persona většinou nereálná, její profil

a údaje vždy vychází z reálných dat, např. z průzkumu trhu, vlastních zkušeností, databáze zákazníků (Bayerová, 2016).

Jedna persona často nemusí být dostačující, příliš mnoho person je ale také nevhodné a zbytečné. Ideální počet person je 3-5 (Řezníček, 2016).

U každé osoby je poté třeba určit:

- Jméno
- Pohlaví
- Obrázek
- Příjem
- Stav
- Práce
- Děti
- Lokalita
- Věk
- Trávení volného času
- Jak vypadá normální den
- Způsob komunikace
- Potřeby a problémy

(Jirásková, 2017)

2 ZNAČKA

„Americká marketingová asociace definuje značku jako název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních. Značkový je tedy ten výrobek nebo služba jejichž vlastnosti se určitým způsobem liší od ostatních výrobků anebo služeb určených k uspokojování téže potřeby“ (Kotler, 2013, s. 280).

Tato definice ale není zcela dostačující, jelikož značce přisuzuje pouze povrchní prvky. Značka není pouhou nálepkou, není to jen název nebo logo. Značka je především nositelkou určitého významu. Lze tvrdit, že *„dobrá značka zvyšuje vnímanou hodnotu jí zaštitěných produktů“ (Karlíček, 2018, s. 129).*

Hodnotné značky představují pro zákazníka určitou garanci kvality. Značka také může usnadnit orientaci v určité produktové řadě, zvyšuje užitek ze samotného produktu a v neposlední řadě i zvyšuje přitažlivost daného produktu.

Značky mají celou řadu cenných funkcí i pro firmy. Usnadňují manipulaci s výrobky a jejich sledování, pomáhají třídit zásoby a účetní záznamy, zaručuje určitou úroveň kvality a také poskytují právní ochranu.

Každá značka má určité základní prvky. V první řadě je třeba zmínit **název** neboli slovní vyjádření. Název by měl ideálně být v souladu s významem dané značky. Měl by být lehce zapamatovatelný a také vyslovitelný. Jedná-li se o značku působící na mezinárodním trhu, název by měl být přenositelný (Karlíček, 2018, s. 130).

Na tento fakt při pojmenovávání nových modelů aut doplatila na příklad společnost Audi či Mitsubishi. Jeden z modelů aut značky Audi totiž nese název E-Tron, což ve francouzštině znamená exkrement a jeden z modelů vozů značky Mitsubishi se jmenuje Pajero, což v překladu do španělštiny znamená sprosté slangové označení pro někoho, kdo rád onanuje. Je tedy opravdu důležité dávat pozor na přenositelnost názvu (Bednář, 2015).

Dalším klíčovým prvkem značky je zcela nepochybně její **logo** neboli grafické znázornění. Logo je charakteristické specifickým fontem písma a doprovodným symbolem. U určitých značek je doprovodný symbol natolik silný, že může být použit i bez samotného názvu. Příkladem může být logo značky Nike, jež využívá symbol křídla (swoosh). Mezi další významné prvky značky patří barva, slogan a znělka-jingle (Karlíček, 2018, s. 130).

2.1 Hodnota značky

Hodnotu značky (brand equity) lze popsat jako přidanou hodnotu, díky které daná značka dokáže ovlivnit rozhodování spotřebitele a dokáže ho motivovat k provedení nákupu (Hodnota značky, 2016).

Měřítkem hodnoty značky je ochota zákazníka připlatit si za produkt konkrétní značky. Značky, jež mají vysokou míru brand equity, reagují na změny cen následovně: Sníží-li se cena produktu dané značky, byť jen o velmi malé procento, jeho prodej se enormně zvýší. Pokud se naopak cena určitého produktu značky zvýší (případně se sníží cena produktů konkurence), prodeje klesnou minimálně, a dokonce se nemusí změnit vůbec. Skvělým příkladem může být značka Apple. Brand equity lze popsat i pomocí následujícího příkladu. Za obvyčejné bílé tričko si obchod může účtovat pár stovek korun, nicméně jedná-li se o stejné tričko s box logem značky Supreme, zákazníci jsou za něj ochotni zaplatit tisíce až desetitisíce korun (Finkle, 2020).

Je tedy zřejmé, že značka představuje pro firmy klíčové aktivum. Podle mnohých bývá značka dokonce označována za to vůbec nejhodnotnější aktivum, které firma může vlastnit. Měla by být tedy neustále chráněna a posilována (Karlíček, 2018, s. 133).

2.1.1 Aspekty definující hodnotu značky

Hodnotu značky definuje několik základních prvků: **povědomí o značce, vnímaná kvalita, loajalita, ochota značku doporučit a asociace značky.**

Povědomí o značce zahrnuje dva vzájemně propojené faktory. Mezi tyto faktory patří **úroveň rozpoznání značky a míra vybavení značky.**

Úroveň rozpoznání značky reflektuje schopnost identifikovat značku a její produkty. Je-li tato úroveň vysoká, zákazníci budou schopni produkty dané značky v místě prodeje rozpoznat a přiřadit si je k příslušné produktové kategorii.

Pokud zákazníka při přemýšlení o specifické produktové kategorii ihned napadne určitá značka, mluvíme o tzv. **míře vybavení značky.**

Silná značka většinou má jak vysokou úroveň rozpoznání, tak vysokou míru vybavení. Proto je ve veliké výhodě, jelikož sama známost dané značky může bezprostředně zvýšit její preferenci. Obecně totiž platí, že lidé preferují objekty, které dobře znají, namísto těch, které znají méně (Hodnota značky, © 2007–2021).

Druhým významným aspektem je **vnímaná kvalita**, kterou si zákazníci s danou značkou spojují. Tento faktor bývá často označován za vůbec nejdůležitější, jelikož vede ke spokojenosti zákazníků. Vnímaná kvalita je přímo závislá na kvalitě skutečné. Nesoulad mezi vnímanou a skutečnou kvalitou může nastat tehdy, když zákazník posuzuje kvalitu dle nesprávných parametrů (Karlíček, 2018, s. 134).

Třetím důležitým prvkem je **loajalita zákazníků vůči značce**. Loajalitu lze popsat jako dlouhodobý vztah, jenž vzniká na základě zkušenosti s danou značkou a formuje se postojem a chováním spotřebitele. Dle Vysekalové je *„míra loajality značky ovlivňována osobní situací spotřebitele a současně situací na trhu (aktuální nabídkou konkurence), stejně jako emocionálním vztahem spotřebitele ke značce. Pokud je značka „love brand“, spotřebitel vnímá velmi málo racionálních důvodů pro jinou zákaznickou preferenci, pro změnu značky“* (Vysekalová, 2014, s. 220).

Má-li firma velikou základnu loajálních fanoušků, kteří jí jsou oddaní, pravidelně si kupují její produkty a důvěřují jí, má firma znatelnou konkurenční výhodu. Příkladem může být značka Harley-Davidson. Mnoho zákazníků ji považuje za součást vlastní identity a častokrát ani neváhají si vytetovat její logo na část svého těla (Karlíček, 2018, s. 135).

Ochota doporučit je dalším viditelným prvkem hodnoty značky a také jejím motorem přirozeného růstu. Jde ale o poměrně složitý proces. Zákazníci totiž častěji pomlouvají, než aktivně doporučují. To je spjato s negativními emocemi, které jsou silnější než ty pozitivní.

Pátým, posledním a neméně důležitým aspektem jsou **asociace, které daná značka dokáže u zákazníků vyvolat**. Příkladem může být značka Volvo, která asociuje bezpečí či Rolls-Royce asociující luxus a pohodlí nebo také Head & Shoulders, který asociuje předcházení lupům (Karlíček, 2018, s. 136).

2.2 Budování značky

Budování značky neboli brand building lze definovat jako soubor naplánovaných a systematicky řízených aktivit, které vedou k vytvoření značky. Značka může vznikat i pasivně a samovolně bez brand buildingu, nicméně se nemusí vyvíjet ku prospěchu (Brand building, 2019).

Pro tvorbu značky je velice důležitá vize a také vyšší cíle, jelikož ty pohání značku dále. Je třeba se určitým způsobem vyhranit a také vyčlenit mezi ostatními, jelikož vlastní image,

která může být protipólem image konkurentů, je velice důležitá. Emoce mají v dnešní marketingové komunikaci nenahraditelnou roli, proto by se značka měla snažit působit na všechny smysly a měla by vytvářet a předávat příběhy plné emocí. Měla by usilovat o vytvoření „love brandu“.

Dříve se značky prezentovaly pomocí funkčních benefitů, nicméně ty se už vyčerpaly a spotřebitelé na ně přestali reagovat. Dnešní marketingová komunikace vsází na zážitek, sdílení hodnot značky, zapojení spotřebitele do šíření komunikace a aktivní podpory značky. Dle Vysekalové existuje šest pravidel pro efektivní budování značky (Vysekalová, 2014, s. 221).

2.2.1 Pravidla efektivního budování značky

1. pravidlo: Diferencovat. Má-li být značka jedinečná, má-li zaujmout a být lehce rozpoznatelná, je nutné, aby se odlišila od konkurence tak, aby ji spotřebitel vždy dokázal poznat.
2. pravidlo: Hledat vhodný positioning značky. Značka musí zaujmout určité místo v mysli spotřebitele, viz kapitola 2.3.
3. pravidlo: Vtáhnout spotřebitele do komunikace značky. V dnešní reklamou přesycené době je nutné aktivně zapojit spotřebitele do budování a komunikace značky. Spotřebitelé se mohou podílet na vývoji produktu a posléze jsou ochotni značku doporučovat, bavit se o ní s přáteli. Příkladem efektivního a úspěšného zapojení spotřebitele je pivo Pardál, které bylo „vyladěno samotnými pivaři“.
4. pravidlo: Nabídnout spotřebiteli emoce spojené se značkou. Značka by měla v mysli spotřebitele navodit vhodné emoce, toho může dosáhnout za použití adekvátní komunikace.
5. pravidlo: Být konzistentní v budování image značky. Základem konzistence je jednotnost a synergie komunikace. Konzistence je nezbytným předpokladem pro dlouhodobé budování značky.
6. pravidlo: Vytvářet smysluplné značky. Značky by měly něco představovat a znamenat. Měly by mít nějaký hlubší smysl a význam (Vysekalová, 2014, s. 222).

2.3 Positioning značky

Positioning značky lze charakterizovat jako soubor aktivit, jenž slouží k vytvoření image a získání pozice v mysli cílového zákazníka. Positioning je určitá tvář, jež chtějí marketéři značce vtisknout. Měla by být jedinečná a nezaměnitelná s konkurencí (Petřtyl, 2018).

Marketéři by měli komunikovat podobnosti a odlišnosti mezi svou a konkurenční značkou. Měli by myslet do budoucna, ale zároveň stát jednou nohou v současnosti. Zvolená pozice musí také odpovídat potřebám zákazníků. Jinak může nastat situace, kdy má značka jedinečnou image, ale nikdo o ni nejeví zájem. Přestože je proces vytváření positioningu u každé značky specifický, existuje několik obecných přístupů k jeho tvorbě. Mezi nejzákladnější z nich patří: **positioning využívající dimenzi „kvalita-cena“**, **positioning založený na funkčním užitku** a **positioning založený na emocionálním užitku** (Karlíček, 2018, s. 137).

Značky, které využívají prvního zmíněného přístupu (**kvalita-cena**), zpravidla chtějí být vnímány jako prémiové. Obvykle bývají nejkvalitnější a nejdražší ve své kategorii. Příkladem může být prémiová značka Rolex nebo luxusní automobilka Bentley či americká značka zmrzliny Häagen-Dazs. Na opačném konci stojí značky nízkonákladové, které slibují dobrou kvalitu za přijatelnou cenu. Příkladem je levná automobilka Dacie či nízkonákladové francouzské hotelové řetězce F1 (Karlíček, 2018, s. 138).

Snaží-li se značka využít specifické funkční charakteristiky daného produktu, pak mluvíme o positioningu založeném na určitém **funkčním užitku**. Příkladem je automobilka Volvo, která dlouhodobě vsází na bezpečnost svých vozů. I když dnes již existuje více automobilek, jež dosahují v testech bezpečnosti stejného, ba někdy i lepšího hodnocení než Volvo, značka Volvo si stejně díky skvělému positioningu dokáže pozici nejbezpečnější automobilky udržet (Karlíček, 2018, s. 138).

Positioning založený na **emocionálním užitku** využívá jedinečných emocionálních asociací, které vyvolávají v zákaznících pozitivní pocity. Často se využívá anglický výraz ESP neboli emotional selling proposition. ESP využívá nostalgický positioning, na který kladou důraz značky, jež zákazníci znají z mládí a připomínají jim určitou část života (Karlíček, 2018, s. 139).

2.4 Značková strategie

Společnosti využívají při označování svých produktů tři základní strategie.

Používá-li firma **individuální značku** výrobku, znamená to, že každý výrobek má své jedinečné jméno. Tato strategie je typická pro firmu Procter & Gamble a je ekonomicky náročnější na komunikaci.

Všeobecná značka rodinná, tzv. deštníková, představuje přímý opak. Tuto strategii firma využívá pouze tehdy, je-li sortiment konzistentní a mají-li výrobky společné vlastnosti. Výhodou jsou nízké náklady a možnost přenesení kladné zkušenosti spotřebitele z jednoho výrobku na druhý. To se ovšem může stát i nevýhodou, pokud je zkušenost negativní.

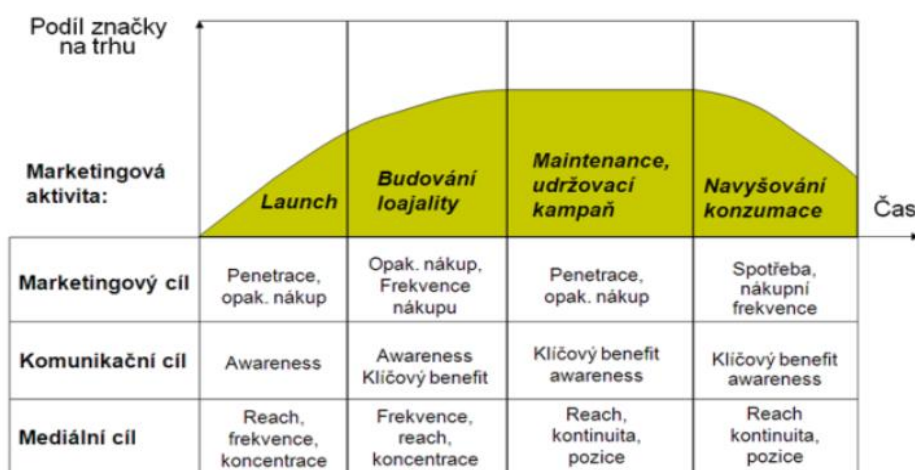
Kompromisem mezi těmito strategiemi je **individuální značka rodinná**. Tu si lze představit tak, že výrobek má „jméno i příjmení“. Příkladem je Nestlé – Nescafé či Dior – Diorella (Zamazalová, 2010, s. 170).

2.5 Životní cyklus značky

I značka si prochází určitým životním cyklem, který je rozdělen do čtyř stádií.

1. stádium: Uvedení značky na trh (launch).
2. stádium: Budování značky.
3. stádium: Období zralosti značky.
4. stádium: Pokles značky.

Mediální plánování a životní cyklus značky



Obrázek 1 - Mediální plánování a životní cyklus značky

(zdroj: mediaguru.cz, © 2021)

Poté, co značka vyčerpá svůj celkový potenciál, přichází na řadu relaunch a celý proces může začít od začátku (Životní cyklus značky a mediální plánování, 2017).

3 STRATEGICKÉ ANALÝZY

Cílem strategické analýzy je poskytnout podniku nejen informace o aktuální situaci, ale také identifikovat, analyzovat a ohodnotit všechny relevantní faktory, jež by mohly mít vliv na budoucí vývoj a fungování podniku. Strategická analýza zkoumá jak vnitřní, tak vnější okolí podniku. Neposkytuje jednoznačné závěry a návody, ba naopak ponechává dostatek prostoru pro vlastní názory a kreativitu (Mičulka, 2016, s. 18).

Autor této práce si vybral tři strategické analýzy, které více přiblíží v následujících podkapitolách a posléze vypracuje v praktické části.

3.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza je analytická technika, jež slouží ke strategickému zmapování okolního prostředí podniku (makroprostředí). Cílem této analýzy je identifikovat ty nejvýznamnější jevy, události, rizika a vlivy, které ovlivňují danou skupinu faktorů a které tedy ovlivňují nebo budou ovlivňovat fungování a chod organizace. PESTLE je akronym počátečních písmen následujících typů vnějších faktorů: **politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní, ekologické.**

- 1. Politické faktory-působení existujících a potenciálních politických vlivů*
- 2. Ekonomické faktory-působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky*
- 3. Sociální faktory-průmět sociálních změn dovnitř organizace, součástí jsou i kulturní vlivy (lokální, národní, regionální, světové)*
- 4. Technologické faktory-dopady stávajících, nových a vyspělých technologií*
- 5. Legislativní faktory-vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy*
- 6. Ekologické faktory-místní, národní a světová problematika životního prostředí a otázky jejího řešení (PESTLE analýza, 2016)*

3.2 Porterova analýza pěti sil

Jedná se o analýzu odvětví, jež byla vytvořena v 80. letech minulého století americkým ekonomem Michaelem E. Porterem. Porterova analýza je využívána dodnes a využívá se především ke zmapování konkurenční pozice v odvětví a identifikaci hrozeb a příležitostí, které tuto pozici mohou zlepšit nebo zhoršit. Jak již napovídá samotný název, tato analýza pracuje s 5 prvky (Pukančíková, 2018, s. 20).

1. **Stávající konkurenti** – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku/služby
2. **Potenciální konkurenti** – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku/služby
3. **Dodavatelé** – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů
4. **Kupující** – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku/služby
5. **Substituty** – cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek/službu (Analýza pěti sil 5F, 2016).

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza byla vytvořena v 60. letech minulého století americkým obchodním konzultantem, Albertem S. Humphreyem. Jedná se o analytický nástroj používaný pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost podniku či určitého záměru (nový produkt nebo služba).

Podstatou této analýzy je identifikovat klíčové silné a slabé stránky uvnitř, tedy v čem je daný podnik dobrý a v čem špatný. Neméně důležité je znát zásadní příležitosti a hrozby, jež se nacházejí v okolí podniku. Cílem SWOT analýzy je určit a následně omezit slabé stránky, podporovat stránky silné, hledat nové příležitosti a znát hrozby.

SWOT je opět akronym počátečních písmen anglických názvů dílčích faktorů:

1. **Strengths**-silné stránky, tedy v čem je organizace dobrá
2. **Weaknesses**-slabé stránky, tedy v čem je špatná
3. **Opportunities**-příležitosti, tedy co lze využít
4. **Threats**-hrozby, tedy na co je nutné dávat pozor

(SWOT analýza, 2020).

4 METODIKA VÝZKUMU

4.1 Cíl

Cílem této bakalářské práce je zmapování trhu s teniskami za účelem uvedení nové značky (nový obchod s teniskami). S vymezením cíle úzce souvisí nastavení výzkumných otázek, jež budou koncipovány tak, aby byly dostatečně relevantní a dokázaly poskytnout odpovědi na danou problematiku.

Výsledky práce poslouží jako základní data potřebná pro vývoj značky.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: *Jak lze charakterizovat typického spotřebitele tenisek?*

VO2: *Jaký typ tenisek je nejžádanější?*

VO3: *Má otevření nového obchodu s teniskami v Olomouci dostatečný potenciál?*

4.3 Metodika

V praktické části bude jako první popsána kultura tenisek, aby bylo zcela jasné, o jaké produkty se bude jednat a aby čtenář lépe pochopil souvislosti. Následně budou zpracovány strategické analýzy (PESTLE, Porterova analýza 5 sil a SWOT), které posléze doplní analýza dotazníkového šetření. V závěru práce budou zodpovězeny výzkumné otázky a nabídnuta případná doporučení.

4.3.1 Metoda výzkumu

Vybranou metodou pro sběr a vyhodnocení dat bude kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření. Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik a zjišťuje, kolik jednotek má určitý názor. Mezi hlavní výhody tohoto typu výzkumu patří nízká časová a finanční náročnost a zisk velkého množství měřitelných dat, jež jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná (Tahal, 2017, s.101). Na rozdíl od kvalitativního výzkumu měří pouze četnost určitého jevu a nedokáže odpovědět na jeho příčinu, což je i limit tohoto typu výzkumu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 676).

Forma dotazníkového šetření bude zvolena kvůli získání většího množství dat a z toho důvodu bude dotazník z naprosté většiny obsahovat pouze otázky s uzavřenými odpověďmi. Dotazník bude zhotoven pomocí platformy Formuláře Google.

4.4 Objekt zkoumání

Jelikož bude dotazník nasdílen na mnoho místech, dotazovaná skupina bude tvořena jak lidmi, kteří se zajímají o tenisky, tak i těmi, kteří o ně zájem nejeví. Dotazník bude mezi respondenty rozšířen pomocí soukromých zpráv, olomouckých mikro influencerů a facebookových skupin, jež mají něco společného s teniskami, či Olomouckým krajem. Odhadovaný počet respondentů je 500 a očekává se větší zastoupení mužů, studujících střední školu ve věku 16-19 let.

4.5 Účel

Dotazník bude sestaven tak, aby dokázal co nejlépe odpovědět na výzkumné otázky a aby na základě jeho vyhodnocení mohla vzniknout určitá doporučení, jež jsou velice potřebná pro vývoj dané značky.

4.6 Průběh a timing

Výzkum bude realizován v březnu roku 2021. Daný vzorek respondentů bude dotazník vyplňovat on-line formou.

4.7 Struktura dotazníku

Dotazník je rozdělen do několika sekcí, jež mají filtrační funkci. Do poslední sekce se tedy dostane již vyselektovaný a o to více relevantní respondent, který zároveň spadá do cílové skupiny dané značky. Hlavní část dotazníku má 17 uzavřených otázek a 1 otázku s otevřenou odpovědí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 TENISKOVÁ KULTURA

Tenisková kultura se výrazně formovala v 80. letech minulého století. Hybnou silou této kultury byl sport a hudba. Nicméně za obří „boom“ tenisek mohou tři jména. Tinker Hatfield, Michael Jordan a Run D.M.C. Tato jména zpopularizovala tenisky natolik, že si jich začali všimnout i běžní lidé a na tenisky se přestalo nahlížet pouze jako na sportovní obuv. V dnešní době jsou některé tenisky vnímány jako umělecká díla a lidé za ně často neváhají utratit statisíce korun. Na specifické tenisky jdou dokonce ochotni čekat až několik týdnů před obchodem, jen aby měli jistotu, že si je pořídí právě oni. (Ferarri-King, 2015).

Nejslavnější a zároveň asi i první velká fronta na tenisky vznikla již před 16 lety. Jeff Staple (americký módní a grafický designér) se v roce 2005 podílel na teniskách se značkou Nike. Společně vytvořili velmi limitovanou edici Nike Dunk SB Low (konkrétně se jednalo o 150 párů). Kvůli těmto teniskám lidé začali stavět stany před newyorským obchodem už 4 dny před vydáním (Sneaker Freaker, 2019, s. 127). K dnešnímu dni má tento pár (pakliže je nový) na největší teniskové burze hodnotu téměř tři čtvrtě milionu korun, viz obrázek 2 (Nike Dunk SB Low Staple NYC Pigeon, ©2021).

Nike Dunk SB Low Staple NYC Pigeon

Condition: **New** | Ticker: SBDNKL-PIGEON | **100% Authentic**

Size
All ▾

Last Sale **\$33,400** ▲+\$7,400 (28%)
Size 9.5 | View All Sales

\$65,500 Buy
Lowest Ask or Bid

[View All Asks](#)

\$24,989 Sell
Highest Bid or Ask

[View All Bids](#)



Obrázek 2 - Nike Dunk SB Low Staple NYC Pigeon

(zdroj: stockx.com, ©2021)

S kulturou tenisek bývá často spojován pojem reselling. Jedná se o přeprodej limitovaných tenisek na sekundárním trhu za účelem výdělku. Některé tenisky jsou totiž natolik vzácné, že jejich hodnota na sekundárním trhu může dosáhnout až čtyřsetnásobku jejich původní ceny (Palmer, ©2021).

Retro tenisky z 80. a 90. let jsou i v dnešní době stále relevantní a velice oblíbené. To dokazuje i fakt, že určité modely Nike Air Jordan či Nike Air Max jsou vyprodané během pouhých pár minut. Nicméně své místo na trhu si našly i tenisky nabitě novými technologiemi (Pankova, ©2021).

5.1 Vliv Run D.M.C.

Výrazným momentem pro kulturu tenisek byl rok 1983. Hip-hopová kapela Run-D.M.C. si v této době oblíbila jednu ze siluet značky adidas. Konkrétněji se jednalo o model Superstar. Členové kapely jej začali mohutně propagovat a nosit kontroverzně bez tkaniček, což bylo považováno za imitaci vězeňské obuvi, protože ve vězení se tkaničky nemohly nosit z bezpečnostních důvodů. Jelikož měla kapela velikou fanouškovskou základnu, tenisky se staly velmi populární. V roce 1986 kapela vydala píseň s názvem „My adidas“, což zajistilo teniskám ikonický status a samotné kapele smlouvu s firmou adidas na 1,5 milionu dolarů. Píseň byla součástí trojnásobně platinového alba Raising Hell a když při koncertu v Madison Square Garden zazněla tato píseň, deset tisíc fanoušků pozvedlo své tenisky adidas nad hlavu. Tyto legendární tenisky oslavily v roce 2019 padesátileté výročí od uvedení na trh (Drummond, 2015).



Obrázek 3 - Run D.M.C.

(Zdroj: sneakernews.com, 2020)

5.2 Vliv Tinkera Hatfielda

Tinker Hatfield je jedna z nejvýraznějších osobností značky Nike, stojí za designy těch nejkoničtějších modelů. Původně však pro Nike navrhoval reprezentativní pobočky a kanceláře. V roce 1981 se dostal do týmu Bruce Kilgora, jenž v té době pracoval na dnes již legendárních teniskách Nike Air Force 1. Tinkerovi se práce na designu tenisek velmi zalíbila, a tak v roce 1985 začal pracovat na vlastním běžeckém modelu. Dostal pouze jedinou podmínku a tou bylo využití technologie Air, která byla velikým lákadlem. Tato technologie funguje na principu stlačeného vzduchu, který je uzavřen v pevné, ale zároveň pružné kapsli, jež se přezdívá Air Unit. Ta se při nárazu stlačuje a perfektně tlumí sílu došlapu (Co je technologie Nike Air Sole? ©2021).

Poprvé byla technologie Air využita v roce 1979 u modelu Nike Air Tailwind 79. Zlomový okamžik pro tuto technologii však přichází v roce 1987. 26. března tohoto roku totiž spatřily světlo světa první tenisky z dílny Tinkera Hatfielda. Nesly název Nike Air Max 1 a byly to první tenisky s odhalenou vzduchovou bublinou, což v té době způsobilo značný rozruch, ale i enormní úspěch.

Při designování těchto tenisek se Tinker Hatfield nechal inspirovat francouzskou galerií umění Centre Georges Pompidou. Úspěch Air Max 1 nebyl zdaleka posledním. Tinker Hat-

field posléze navrhoval tenisky pro bývalou hvězdu NBA, Michaela Jordana, a také pro dalšího legendárního sportovce, tenistu Andre Agassiho. Tinker se za celou svou kariéru podílel na desítkách modelů a v Nike pracuje dodnes na pozici viceprezidenta designu a inovace. Tinker Hatfield je jednoznačně jedna z nejméně výraznějších osobností značky Nike a změnil nejen historii této značky, ale pravděpodobně celého trhu. (Šeda, 2019).



Obrázek 4 - Nike Air Max 1

(Zdroj: solecollector.com, 2015)

5.3 Vliv Michaela Jordana

Nejvýznamnější okamžik pro svět tenisek přišel v roce 1984. Michael Jordan byl draftován do NBA, ale jelikož byl ještě velmi mladý, firmy se do něj bály investovat. Společnost Nike se rozhodla pro opak a tomuto nováčkovi NBA nabídla 7 milionů dolarů za prvních pět let jejich spolupráce. Jednalo se tak o nejvyšší částku, jakou v té době kdy sportovec za reklamu obdržel.

Hned první Jordanova teniska nesoucí název Air Jordan 1 způsobila veliký rozruch. Nesplňovala totiž požadavky NBA týkající se hráčských uniforem. Ty nařizovaly, aby hráčská obuv byla alespoň z 51 % bílá, což prvotní barevná kombinace tohoto modelu nesplňovala, viz obrázek 5.



Obrázek 5 - Air Jordan 1 Bred

(Zdroj: stockx.com, ©2021)

Toto barevné provedení bylo označováno jako „Bred“ (black and red), později si však vysloužilo nové označení a to „Banned“, jelikož Michael Jordan dostal zákaz v těchto teniskách hrát, a to pod pokutou 5000 dolarů za každý zápas, co by si je obul. Značka Nike tvrdila, že tuto pokutu za hráče platí a postavila na tomto zákazu obří marketingovou kampaň. Air Jordan 1 se tak těšily obrovské popularitě, jelikož každý chtěl mít „zakázané“ tenisky. Nikdy se ale nepotvrdilo, že Michael Jordan si do hry toto barevné provedení obul a šlo tedy pouze o marketingový tah. Zákaz od NBA ale doopravdy padl, a proto se fanoušci shodli, že zakázaným modelem byl „Nike Air Ship“ (Edgar Daily, 2018).

Celá modelová řada Air Jordan je i v dnešní době extrémně oblíbená a ceněná. V roce 2020 dokonce vznikl nový rekord za nejdražší prodané tenisky. Šlo o podepsaný pár populárního modelu Air Jordan 1, ve kterém šestinásobný šampion NBA hrál ve své nováčkovské sezoně 1984/85. Tento pár se nakonec navzdory očekávání vydražil za 560 000 dolarů (14,3 milionu korun). Na vysoké ceně se podepsal i současný zvýšený zájem o Jordanovu osobu, jenž vyvolal desetidílný dokument *The Last Dance*, mapující Jordanův život a kariéru, s exkluzivními záběry z jeho poslední sezony v dresu Chicago Bulls (iDNES.cz, ČTK, 2020).

5.4 Nové technologie

O první novodobou technologickou revoluci ve světě tenisek se v roce 2013 postarala německá značka adidas. V již zmíněném roce vydala siluetu s názvem adidas Energy Boost. Jednalo se o tenisky, kde byla poprvé použita technologie Boost. Tato technologie funguje na základě tisíců energetických kapslí z termoplastického materiálu, které se při došlapu smrští a vloženou energii vrátí zpět. Dopadová energie tak nepříjde nazmar a je znovu využita. V následujícím roce zaběhl keňský maratonský běžec Dennis Kimetto v botách využívající technologii Boost světový rekord. Tato technologie se stala ovšem natolik oblíbenou, že ji adidas začal používat i na lifestylové modely, jako například NMD, EQT či Yeezy Boost (adidas, 2019).

Dalším revolučním počinem značky adidas bylo v roce 2018 uvedení nového futuristicky vypadajícího modelu s názvem Futurecraft 4D. Jednalo se o tenisky vyrobené pomocí metody 3D tisku. Ačkoliv tenisky nemusí na první pohled vypadat zcela bytelně, je tomu přesně naopak, jelikož jsou výsledkem 17 let dlouhého sběru údajů o sportovcích a měly by tedy obstát i při extrémních výkonech (Ema, 2018).



Obrázek 6 - adidas Futurecraft 4d

(Zdroj: hypebeast.com, 2017)

Americká značka Nike taktéž nezůstala pozadu a v roce 2016 přišla na trh s revoluční teniskou inspirovanou kultovním filmem *Návrat do budoucnosti*. Tenisky s názvem Hyper Adapt 1.0. byly specifické svým adaptivním samozavazovacím šněrováním a fungovaly díky systému E.A.R.L. (Electro Adaptive Reactive Lacing), který botu patřičně utáhl. Tyto samozavazovací tenisky lze ovládat i za pomoci hlasového asistenta (Sneaker Freaker, 2019, s. 46).



Obrázek 7 - Nike HyperAdapt 1.0

(Zdroj: news.nike.com, 2016)

6 STRATEGICKÉ ANALÝZY

Všechny využití analýzy budou uplatňovány v kontextu potenciálního nového obchodu s teniskami v Olomouci. Jako první bude zpracována PESTE analýza, jelikož se jedná o analýzu vnějšího okolí. Vnější okolí je velice špatně ovlivnitelné, a proto je vhodné tuto analýzu zpracovat jako první. Následovat bude Porterova analýza 5 sil, jelikož se taktéž jedná o analytickou metodu zkoumající vnější prostředí. Jako poslední bude zpracována analýza SWOT, jež navazuje na analýzy předešlé.

6.1 PESTE analýza

1. Politické faktory

Nejdůležitějším subjektem patřící do politických faktorů je stát. Stát (vláda) může nepochybně změnit celkový chod společnosti, jelikož v rámci fiskální politiky zasahuje do ekonomiky a jejího prostředí. Jedním z rizik může být vydání nového zákona o zvýšení daní, jenž by měl zcela jistě veliký dopad na chod a ekonomiku celého podniku. Jak ukázala koronavirová krize, veliké riziko taktéž spočívá v protipandemických opatřeních. Vládní nařízení mohou mít v takovém případě fatální dopad na určité druhy podnikání. Je třeba toto riziko brát velice vážně, jelikož v budoucnu může přijít další pandemie a s ní i nová opatření.

2. Ekonomické faktory

Nejdůležitějším aspektem ekonomických faktorů je vývoj hospodářského cyklu. Tento cyklus je zcela pravidelný a střídá se v něm fáze recese a fáze expanze. Pohyb HDP ovlivňuje mnoho podniků v ČR. Nastane-li recese, ekonomika začne klesat, lidé nemají tolik peněz a tím pádem nemohou tolik utrácet, tzn. poptávka po teniskách by se snížila. Toto období může být pro mnoho společností, jež na tuto fázi nejsou připravené, nebezpečné až likvidační. Fáze recese je vždy střídána expanzí, která znamená naprostý opak. Ekonomika je na vzestupu, roste poptávka, a tedy i samotný prodej. Dalším podstatným vlivem je inflace.

3. Sociální faktory

Pro dobrý chod obchodu je velice důležité znát životní úroveň zákazníků. Velice těžce by se značkové tenisky prodával v oblastech, kde je životní úroveň nízká a lidé tam řeší zcela jiné problémy. Podle životní úrovně se poté odvíjí životní styl, jenž je také velice důležitý.

Velikým rizikem by taktéž byla změna trendu, kdy by začal být populární jiný druh obuvi a tenisky by tak přestaly být dostatečně relevantní a žádané.

4. Technologické faktory

Technologické limity se neustále posouvají a jinak tomu není ani ve světě tenisek. I když jsou retro modely tenisek stále nesmírně populární, své místo na trhu si našly i moderní siluety. Nejmodernější tenisky jsou nyní tištěné na 3D tiskárnách či disponují samozavazovacím systémem, viz podkapitola 5.4. Chce-li moderní obchod s teniskami zůstat stále relevantní a chce-li uspokojit veškeré potřeby a přání svých zákazníků, měl by takové tenisky zařadit do své nabídky. Moderní a relevantní by samozřejmě neměla být pouze nabídka tenisek. Obchod jako celek by se měl snažit takhle působit. Příkladem může být využití VR a AR technologií, díky kterým si zákazník může lépe vizualizovat dané tenisky nebo vývoj vlastní platformy či aplikace pro uvádění limitovanějších tenisek, za účelem snížení počtu botů. Mezi další technologické riziko lze řadit i logistiku. Jelikož by se daný obchod s teniskami nacházel v centru města a extrémní sklad by z důvodu financí nebyl možný, mohly by vznikat určité logistické problémy.

5. Ekologické faktory

Na ekologii je dnes kladen veliký důraz a většina značek tenisek si je toho také plně vědoma. Čím dál častěji vznikají tenisky z recyklovaných materiálů. Skvělým příkladem je německá značka adidas, jež spolupracuje s organizací Parley a společně tvoří kolekce, které jsou vyráběny z recyklovaného plastu z oceánů a jsou tak šetrné k planetě. Na tento fakt by měl reagovat i konečný prodejce, který by se měl snažit propagovat a prodávat více recyklovaných tenisek. Moderní obchod by také měl používat recyklované výplně ve svých krabicích a měl by se zcela vyvarovat výplním plastovým či bublinkovým fóliím. Další oblastí, kde by obchod mohl ekologicky působit, je prodej již použitých tenisek. K tomuto kroku se nedávno odhodlal dokonce i největší prodejce tenisek na světě, Nike.

6.2 Porterova analýza 5 sil

1. Riziko vstupu nových konkurentů

Vzhledem k velikosti olomouckého trhu s teniskami je velice nepravděpodobné očekávat vstup nového konkurenta. I když vstup není tak finančně náročný, je velice důležité, kdo na trh vstoupil jako první a začal si tak budovat určitou pozici a vztah se zákazníky. Nicméně

je třeba brát v potaz vstup již fungující a zavedené značky (např. Footshop, Queens, The Streets atp.), jež ještě nemá v Olomouci kamennou prodejnu.

2. Stávající konkurenti

V segmentu značkových a prémiových tenisek není v Olomouckém kraji konkurence, jelikož zde není jediný prodejce, který by takový typ zboží nabízel. Zákazníci jsou tedy odkázáni na on-line formu nákupu z již jmenovaných zavedených e-shopů. Ty jsou také považovány za největší konkurenty a v on-line prostředí by bylo velice složité s nimi soupeřit.

3. Dodavatelé

Velcí dodavatelé mají velice silnou pozici, které jsou si vědomi a na menší odběratele mají veliký vliv. Rozhodnou-li se snížit počet svých odběratelů, nejdříve omezí ty nejmenší. Pro menší lokální obchod s teniskami to tedy představuje značné riziko. Proto je vhodné mít široké portfolio značek a nebýt tak závislý pouze na jednom dodavateli. V případě omezení se nabízí i varianta sdíleného skladu s některým z větších retailerů tenisek.

4. Zákazníci

Jelikož je daný obchod s teniskami koncovým prodejcem v B2C sektoru, nevzniká tu riziko spojené s přílišným vlivem jednoho velikého odběratele, jenž by si mohl diktovat určité podmínky. Nicméně i menší koncoví zákazníci mají veliký vliv na fungování obchodu. Jsou-li nespokojeni, mohou okamžitě přejít ke konkurenci a získat je poté zpátky je nesmírně složité. Proto je nutné si s nimi již od začátku budovat určitý vztah, poskytovat jim zajímavé výhody, které jim nenabídne konkurence a snažit se o to, aby se z nich stali věrní a vracející se zákazníci, kteří budou danou značku vnímat jako love brand.

5. Substituty

S rostoucí oblibou tenisek také roste zájem i o odlišné typy obuvi. Spotřebitel již může být přehlcený klasickými teniskami, a proto zkouší hledat nové možnosti. Rizikem tedy může být na příklad barefoot typ tenisek či ručně vyráběné boty z České republiky. Jako skvělý příklad se jeví zlínská značka Vasky, jež je momentálně velice populární díky svým ručně vyráběným teniskám.

6.3 SWOT analýza

1. Strengths (silné stránky)

- Lokálnost
- Jedinečnost
- Trend tenisek
- Znalost prostředí
- Nekonvenčnost
- Nápaditost
- Nižší náklady

2. Weaknesses (Slabé stránky)

- Menší kapitál
- Menší portfolio značek
- Nižší trust faktor
- Méně zkušeností
- Logistika

3. Opportunities (příležitosti)

- Rozšíření portfolia nabízených značek
- Vlastní merch
- Rozšíření pole působnosti (např. pop-up store ve Zlíně)
- Pořádání eventů
- Spolupráce s lokálními kluby
- Spolupráce s lokálními influencery
- Spojení značky s „local heroes“ (např. známý a úspěšný sportovec či umělec z dané lokality)

4. Threats (hrozby) – viz kapitola 6.2

- Vstup nového konkurenta na trh
- Omezení ze strany dodavatele
- Vládní opatření
- Zhoršení životní úrovně, recese
- Změna trendu

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník byl sestaven tak, aby dokázal co nejlépe odpovědět na výzkumné otázky a aby na základě jeho vyhodnocení mohla vzniknout určitá doporučení, jež jsou velice potřebná pro vývoj značky.

Dotazník je rozdělen do několika sekcí, jež mají filtrační funkci. Do hlavní sekce se tedy dostane již relevantní respondent. Hlavní část dotazníku má 17 uzavřených otázek a 1 otázku s otevřenou odpovědí.

7.1 Dotazník

Otázka č. 1: Bydlíš nebo studuješ v Olomouckém kraji?

Tato první uzavřená otázka měla pouze filtrační funkci. Dotazník byl totiž určen pro lidi bydlící či studující v Olomouckém kraji a respondenti, kteří by nesplňovali tuto podmínku, by dotazníkové šetření značně zkreslili. Proto byla otázka zároveň i povinná.

Otázka č. 2: Jsou tenisky součástí tvého botníku?

Druhá povinná otázka měla taktéž filtrační charakter. Jelikož bylo v dotazníku mnoho otázek týkajících se tenisek, bylo potřeba znát, zdali respondent vůbec nějaké tenisky vlastní a bude schopný na otázky odpovědět. Respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku záporně, byli ihned vyselektováni do poslední části dotazníku, jež měla demografický charakter.

Otázka č. 3: Kolik párů tenisek vlastníš?

Respondenti zde vybírali jednu z pěti uzavřených odpovědí, která reflektovala počet vlastních párů daného respondenta.

Otázka č. 4: Jak často si kupuješ tenisky?

Respondenti zde opět vybírali jednu z pěti uzavřených odpovědí, která nejvíce charakterizovala časovou periodu, ve které si kupují tenisky.

Otázka č. 5: Kolik v průměru utratíš za jeden pár tenisek?

Pátá otázka s finančním podtextem nabízela více odpovědí (konkrétně 7) a to z toho důvodu, aby si každý respondent dokázal vybrat kategorii, do které spadá a aby odpovědi byly přesnější.

Otázka č. 6: Kolik jsi ochoten/ochotna maximálně utratit za jeden pár tenisek?

Šestá otázka byla jediná, jež nabízela otevřenou odpověď. Respondenti zde mohli uvést maximální částku, kterou jsou ochotni utratit za jeden pár tenisek. Jelikož má každý tuto maximální hranici nastavenou trochu jinak, otevřená odpověď se zde jevila jako optimální.

Otázka č. 7: Jaká je tvá velikost tenisek (zaokrouhleně)?

Sedmá otázka nabízela největší počet možností odpovědí, jelikož zde respondent uváděl svoji velikost tenisek.

Otázka č. 8: Který z následujících faktorů tě při koupi tenisek ovlivňuje nejvíce? (můžeš zaškrtnout více faktorů)

U této otázky měli respondenti poprvé možnost vybrat více odpovědí. Na výběr měli 11 ovlivňujících faktorů a pakliže by si z této nabídky nedokázali vybrat, nebo by jim pouze nějaký další faktor chyběl, mohli jej uvést do kolonky „jiné“.

Otázka č. 9: Které z následujících značek tenisek patří mezi tvé oblíbené? (můžeš zaškrtnout jednu či více značek)

U následující otázky měli respondenti opět možnost vybrat více odpovědí. Na výběr měli 12 předem určených značek a pakliže se žádná z nich neshodovala s jejich oblíbenou značkou, či chtěli pouze nějakou další značku doplnit, mohli ji napsat do kategorie „jiné“.

Otázka č. 10: Upřednostňuješ klasické "retro" modely tenisek, nebo preferuješ moderní modely?

U této uzavřené otázky respondenti volili pouze ze dvou odpovědí a to, zdali preferují retro, nebo moderní modely tenisek.

Otázka č. 11: Jaký typ tenisek preferuješ?

Tato otázka byla zaměřená na to, zda respondent preferuje nízké, či kotníkové tenisky.

Otázka č. 12: Jakou formu nákupu tenisek preferuješ?

U této otázky byly respondentům opět nabídnuty pouze 2 odpovědi. Respondenti si mohli vybrat, zdali preferují on-line, či off-line (v kamenném obchodě) formu nákupu tenisek.

Otázka č. 13: Jsi spokojený/á s nabídkou tenisek v Olomouci/Olomouckém kraji?

Zde se respondenti zaměřili na to, zdali jsou spokojeni s nabídkou tenisek v Olomouci/Olomouckém kraji, či nikoliv.

Otázka č. 14: Uvítal/a bys otevření nového kamenného obchodu (a e-shopu) s teniskami v Olomouci?

Tato otázka měla pouze 2 odpovědi (kladnou a zápornou) a měla za úkol zjistit, jestli by respondent uvítal otevření nového kamenného obchodu (a e-shopu) s teniskami v Olomouci.

Otázka č. 15: Měl/a bys zájem se účastnit off-line "rafflů" či eventů spojenými s teniskami?

U této uzavřené otázky respondenti odpovídali, zda by měli, či neměli zájem účastnit se off-line rafflů a teniskových eventů. V případě, že by k dané tématice neměli žádný názor, mohli vybrat odpověď „nevím“.

Raffle je výraz, který se používá pro prodej limitovaných tenisek. Jedná se o speciální druh prodeje, který se dá přirovnat k tombole. Jde o to, že v rafflu je pouze omezený počet párů tenisek, a proto se do něj případný zájemce musí přihlásit a doufat, že bude vylosován.

Otázka č. 16: Která z následujících sociálních sítí je tvá nejoblíbenější?

Následující otázka se týkala sociálních sítí, konkrétněji si zde respondent mohl vybrat jednu ze čtyř sociálních sítí, jež používá nejčastěji.

Otázka č. 17: Jsi muž nebo žena?

U první demografické uzavřené otázky označili respondenti své pohlaví.

Otázka č. 18: Do jaké věkové kategorie spadáš?

Tato otázka nabízela 7 odpovědí v podobě věkových kategorií a respondent si měl vybrat, do které z nich spadá.

Otázka č. 19: Jsem studentem:

Respondenti zde na základě svého vzdělání volili jednu z šesti možností.

Otázka č. 20: Bydlíš v Olomouci?

U poslední otázky měli respondenti vybrat, zda bydlí přímo v Olomouci, či nikoliv (tzn. kdekoliv jinde v Olomouckém kraji).

8 INTERPRETACE A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkového šetření se celkově zúčastnilo 1056 respondentů. První dvě filtrační otázky vyselektovaly zhruba 13% respondentů. Nový počet respondentů lze taktéž vnímat jako cílovou skupinu dané značky.

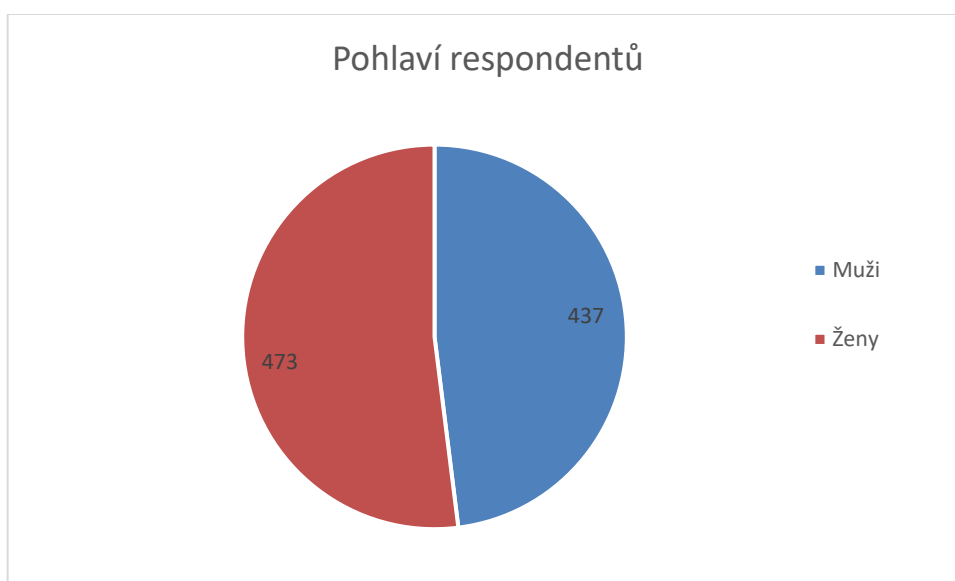
Analýza dotazníkového šetření je rozdělena do tří částí dle výzkumných otázek. Odpovědi na výzkumné otázky jsou shrnuty na konci praktické části v kapitole 10.

Kompletní data z dotazníkového šetření jsou připojena v příloze PIII.

8.1 Jak lze charakterizovat typického spotřebitele tenisek?

V první části analýzy dotazníkového šetření byl zkoumán typický spotřebitel tenisek na základě jeho pohlaví, věku, vzdělání, ale také nejoblíbenější sociální sítě, počtu vlastněných párů tenisek a frekvence jejich nakupování.

Jak ukazuje graf č. 1, výzkumu se zúčastnil téměř identický počet mužů a žen. Je tedy vhodné pracovat s dalším rozdělením v závislosti na věku a vzdělání.

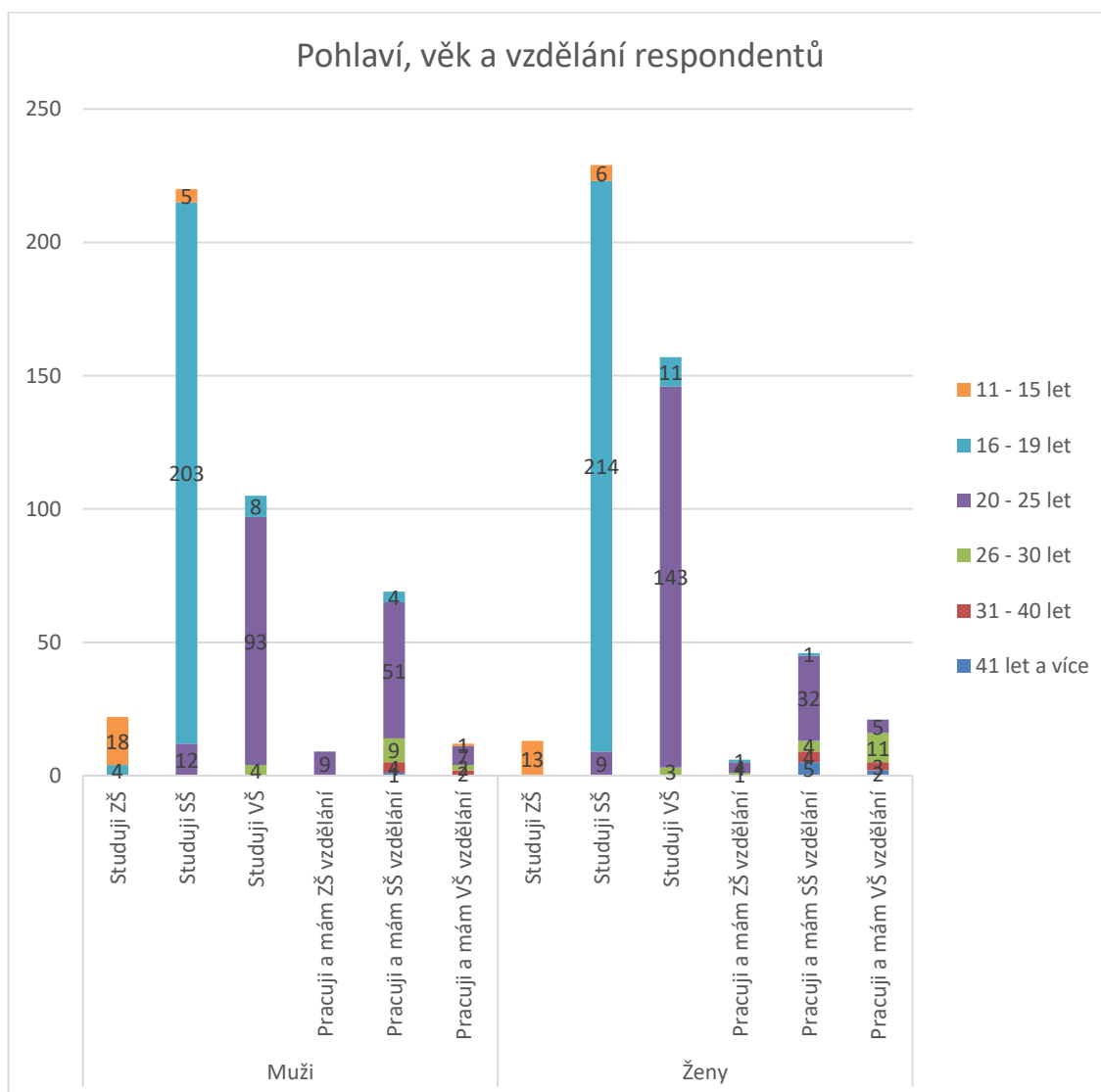


Graf 1 – Pohlaví respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Dle následujícího grafu, jenž zkoumá věk a vzdělání respondenta, lze vytvořit 2 hlavní skupiny typických spotřebitelů tenisek. Nejpočetnější skupinou jsou muži a ženy ve věku 16–19 let studující střední školu. Druhou nejpočetnější skupinou jsou muži a ženy ve věku 20-25 let, jež jsou v převážné většině studenti vysoké školy. Podrobnější rozdělení dle vybraných kritérií by poté vypadalo následovně:

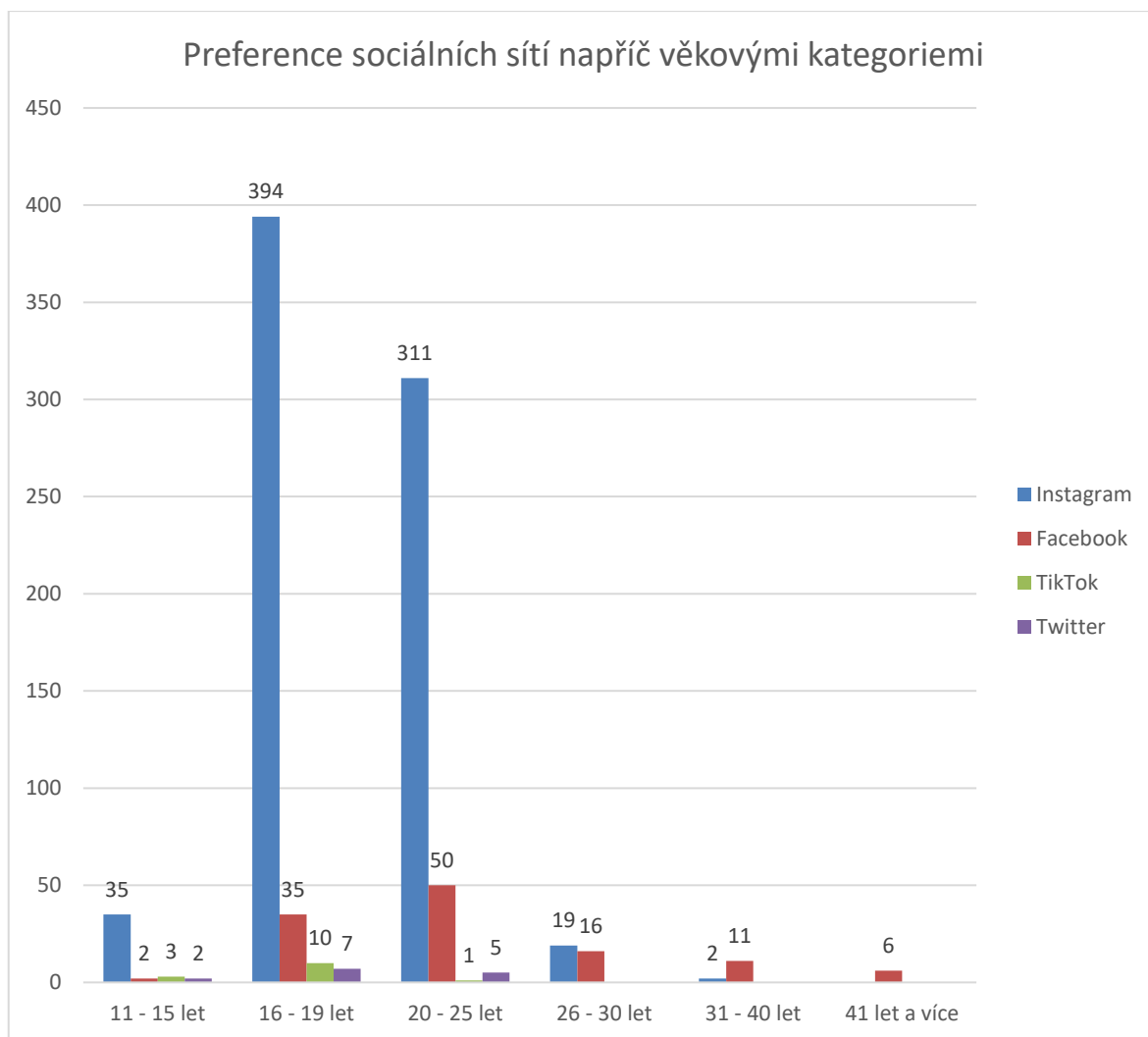
- Ženy, 16-19 let, studentky střední školy
- Muži, 16-19 let, studenti střední školy
- Ženy, 20-25 let, studentky vysoké školy
- Muži, 20-25 let, studenti vysoké školy
- Muži, 20-25 let, již pracující se středoškolským vzděláním



Graf 2 – Pohlaví, věk a vzdělání respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Co se sociálních sítí týče, s naprostou převahou dominoval Instagram. Téměř 84% respondentů zvolilo tuto síť za svoji nejoblíbenější, viz graf č. 16. Dle předpokladů tato sociální síť nejvíce dominovala u mladších respondentů ve věkové kategorii 16-19 let a 20-25 let. U starších respondentů byl velice relevantní i Facebook, nicméně se jednalo o pouhé jednotky. TikTok a Twitter lze vnímat jako doplňkové sociální sítě, jelikož ty byly nejvíce oblíbené u pouhých 3% respondentů.

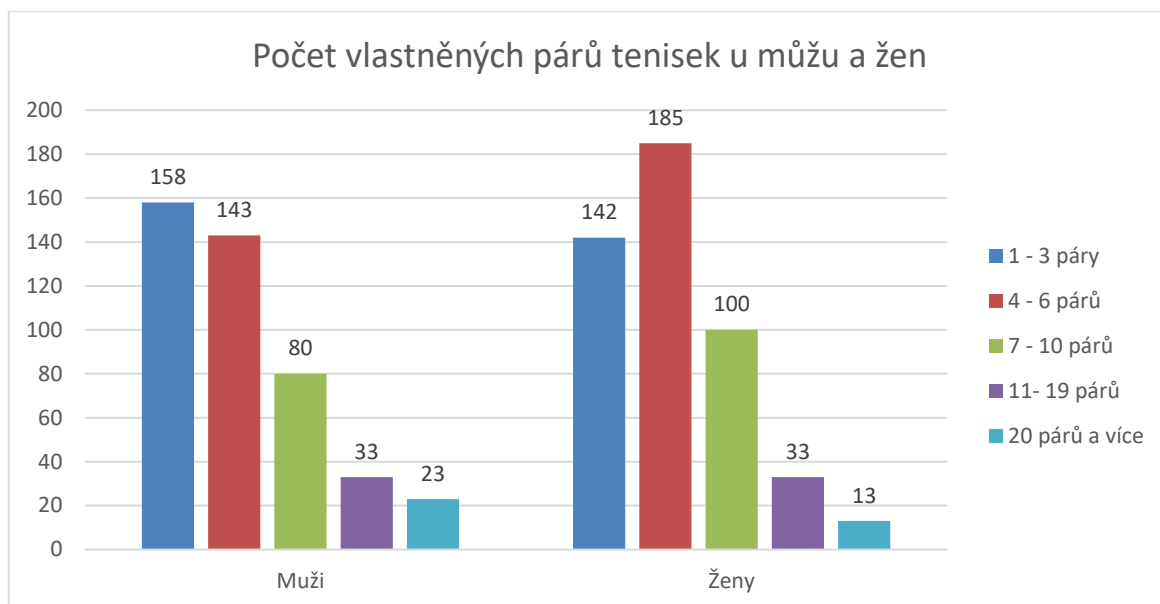


Graf 3 – Preference sociálních sítí napříč věkovými kategoriemi

(Zdroj: vlastní zpracování)

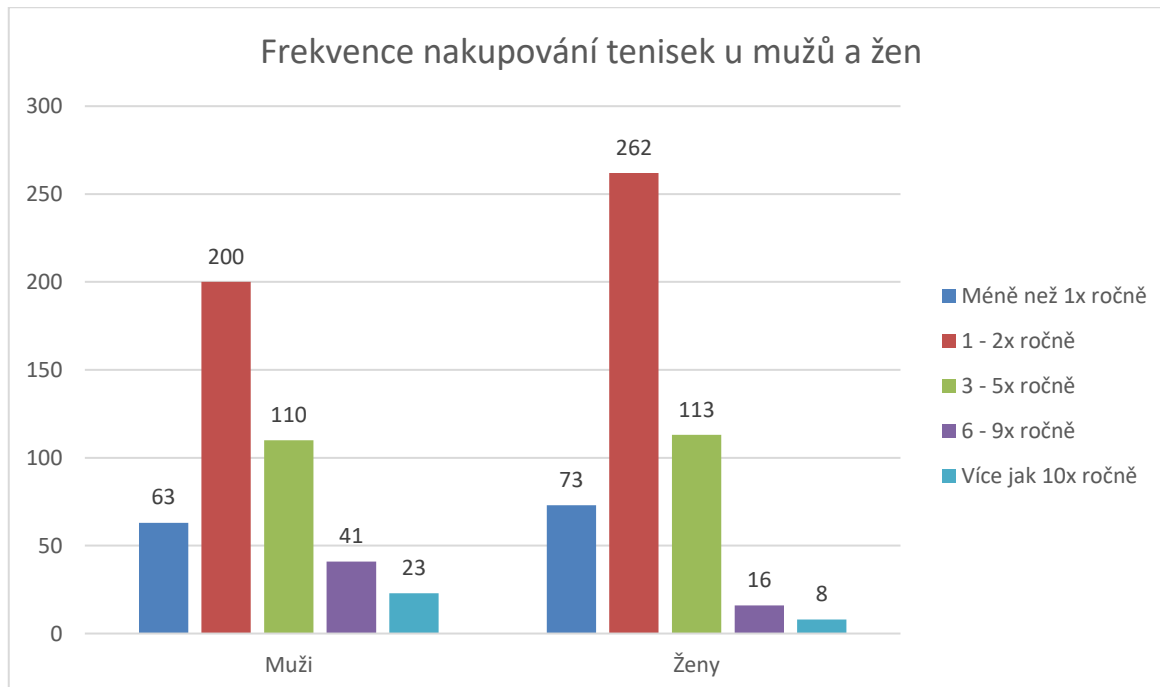
Většina respondentů uvedla, že vlastní 1-3 nebo 4-6 párů tenisek a že si je kupují 1-2x ročně. Pohlaví mělo vliv pouze u „extrémnějších“ odpovědí. Jak vyplývá z grafu č. 4 a 5, muži častěji uváděli, že vlastní více než 20 párů tenisek a také že si je kupují více jak 10x ročně. Tento fakt je relativně pochopitelný, jelikož se může jednat o tzv. „sneakerhedy“. Sneakerhead je člověk, jenž se o tenisky dopodrobna zajímá a zároveň je i sbírá, z toho vyplývá,

že si tenisky kupují velice často a mají daleko větší počet párů než běžný spotřebitel. Tento fenomén je daleko častější právě u mužů.



Graf 4 – Počet vlastněných párů tenisek u mužů a žen

(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 5 – Frekvence nakupování tenisek u mužů a žen

(Zdroj: vlastní zpracování)

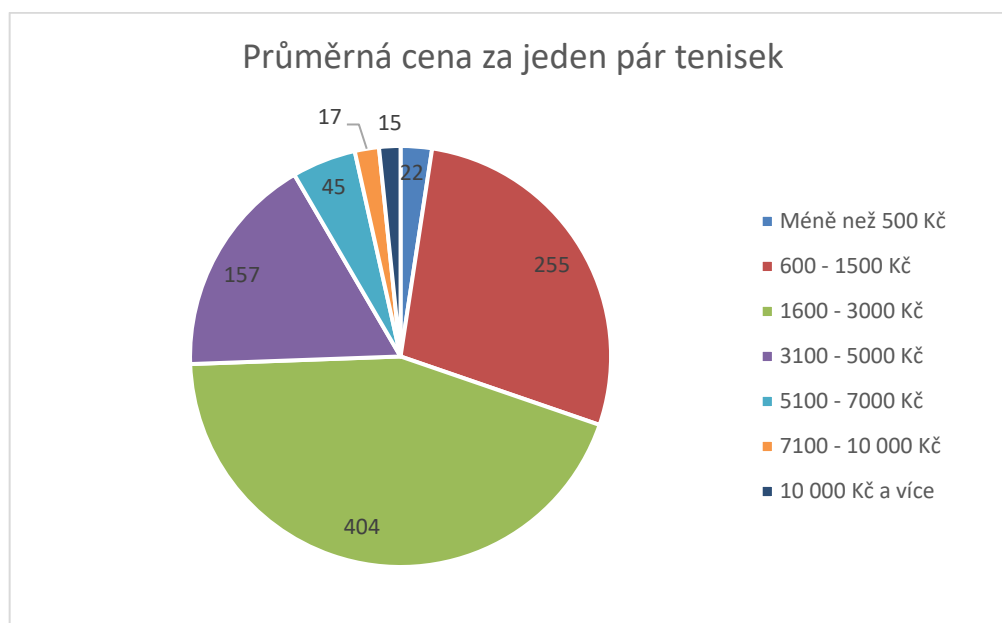
8.2 Jaký typ tenisek je nejžádanější?

Na základě mnoha faktorů, které dotazník zkoumal, lze vyhodnotit, které tenisky jsou nejžádanější a tím pádem i nejvhodnější k prodeji a které nikoliv.

Dle dotazníkového šetření jsou $\frac{3}{4}$ všech respondentů při nákupu nejvíce ovlivněni značkou a cenou daných tenisek, proto budou tyto faktory rozebrány nejdříve. Velice důležitým faktorem při výběru tenisek je taktéž samotný typ a střih.

Cena

Z následujícího grafu vyplývá, že respondenti nejčastěji za 1 pár tenisek utratí 1600–3000 Kč. Ve světě tenisek tato cena odpovídá vyšší střední třídě a takové tenisky nejčastěji nabízí značky jako adidas či Nike. Více než čtvrtina respondentů poté odpověděla, že za 1 pár tenisek v průměru utratí 600–1500 korun, což odpovídá střední třídě tenisek, ve které dominují značky jako Vans se svým proslulým modelem Old Skool a Converse se svým legendárním a nestárnoucím modelem Chuck Taylor.



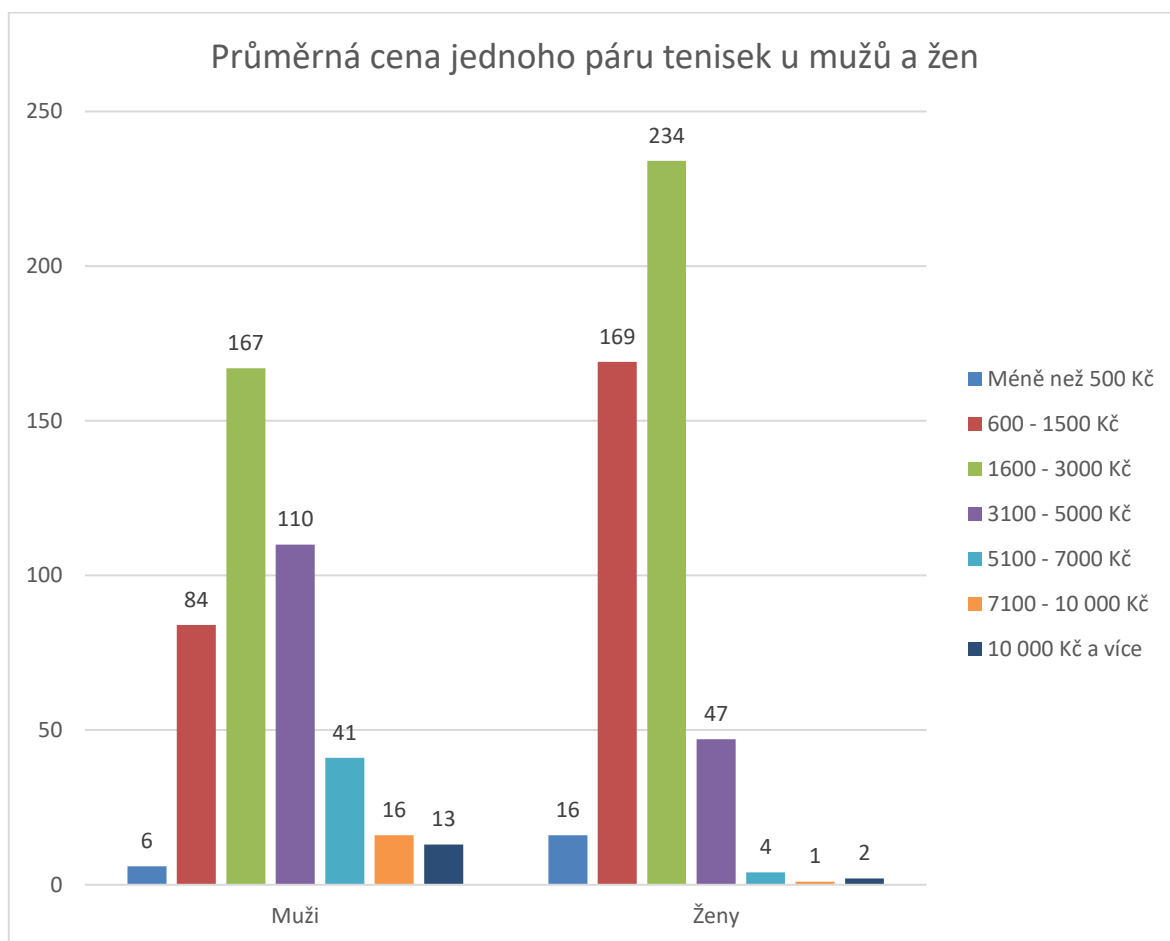
Graf 6 – Průměrná cena za jeden pár tenisek

(Zdroj: vlastní zpracování)

Zajímavé je i srovnání vlivu pohlaví na průměrnou cenu za jeden pár tenisek. Ženy stejně jako muži utratí za jeden pár tenisek nejčastěji 1600-3000 Kč. Velký rozdíl ale je u tenisek v cenové kategorii 600-1500 Kč. Ženy si tenisky v této cenové kategorii kupují mnohem

častěji než muži. Je to pochopitelné, jelikož tato cena odpovídá například již zmíněným Converse Chuck Taylor All Star Low, které jsou právě u žen (převážně ve věku 16-19 let) velice populární.

Přesného opaku si lze všimnout u mužského zastoupení. Dle výsledků muži častěji utratí daleko více peněz za jeden pár tenisek než ženy. Všechny vyšší cenové kategorie byly mnohonásobně více zastoupeny mužskou složkou. Za tímto faktem může stát již zmíněný fenomén sbírání tenisek, jenž je mnohem oblíbenější právě u mužů či aktuální popularita určitých dražších modelů tenisek. Jedná se například o Nike Air Jordan 1 či adidas Yeezy.



Graf 7 – Průměrná cena jednoho páru tenisek u mužů a žen

(Zdroj: vlastní zpracování)

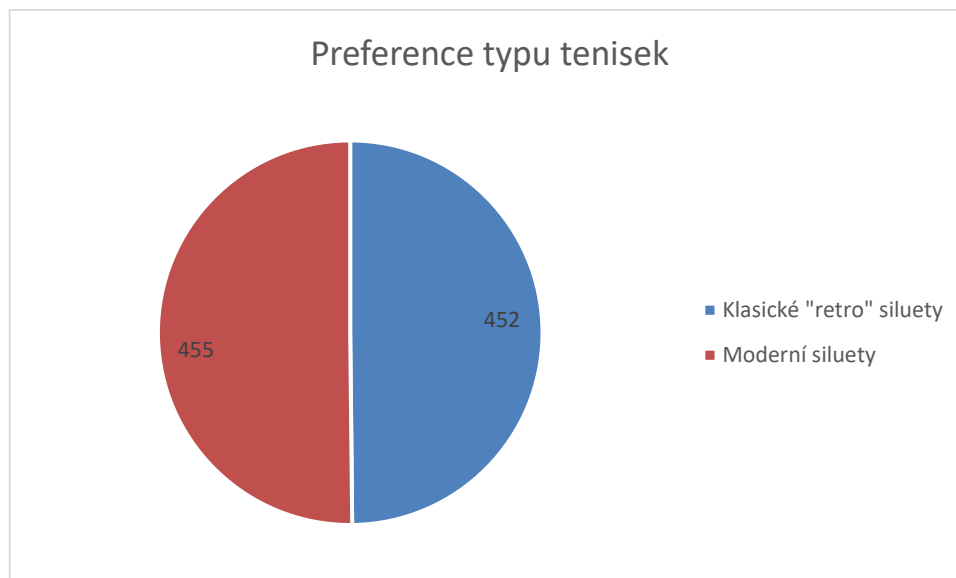
Značka

Dle očekávání se na první příčce oblíbenosti umístil světový lídr a gigant Nike. Téměř 81% ze všech respondentů uvedlo Nike mezi své oblíbené značky tenisek. Tak vysoké procento může být způsobeno několika důvody. Za hlavní důvod lze považovat extrémní „boom“ modelů Nike Air Jordan 1 a Nike Dunk. Dalším důvodem může být velice populární a oblíbená spolupráce Nike s americkým rapperem Travisem Scottem či designerem Virgilem Ablohem a jeho značkou Off-White. Konkrétnější přehled oblíbenosti značek je následovný:

1. Nike – 80,8%
2. adidas – 57,7%
3. Vans – 41,4%
4. Converse – 34,9%
5. Jordan – 33,2%
6. Puma – 15,9%
7. Reebok – 11,1%
8. New Balance – 10,8%
9. Asics – 4,7%

Typ tenisek

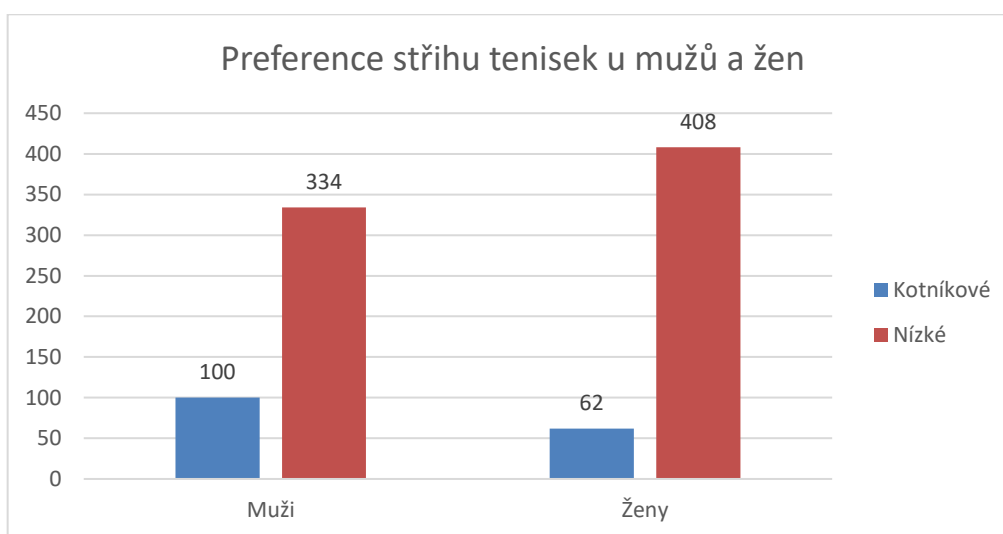
Otázka zaměřená na preferenci moderních či retro tenisek neukázala téměř žádný rozdíl. Jak ukazuje následující graf, polovina respondentů preferuje moderní modely tenisek a druhá polovina zase upřednostňuje klasické „retro“ modely. Na preferenci nemělo vliv ani pohlaví, ani věková kategorie a rozdíl zde činil pouhé dvě desetiny procenta.



Graf 8 – Preference typu tenisek

(Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázka zaměřená na preferenci nízkých či kotníkových tenisek dopadla zcela odlišně. Respondenti dali jasně najevo, že preferují nízké tenisky. Konkrétně 82,1% respondentů odpovědělo, že preferuje tento typ tenisek. Zajímavé ale bylo sledovat vliv pohlaví. Jak vyplývá z následujícího grafu, téměř $\frac{1}{4}$ mužů preferuje kotníkové tenisky, kdežto u žen je to pouze 13%. Tato skutečnost může být zapříčiněna modelovou řadou Nike Air Jordan (mnoho modelů z této řady je vyššího střihu), jež má daleké větší popularitu a oblibu u mužského zastoupení.

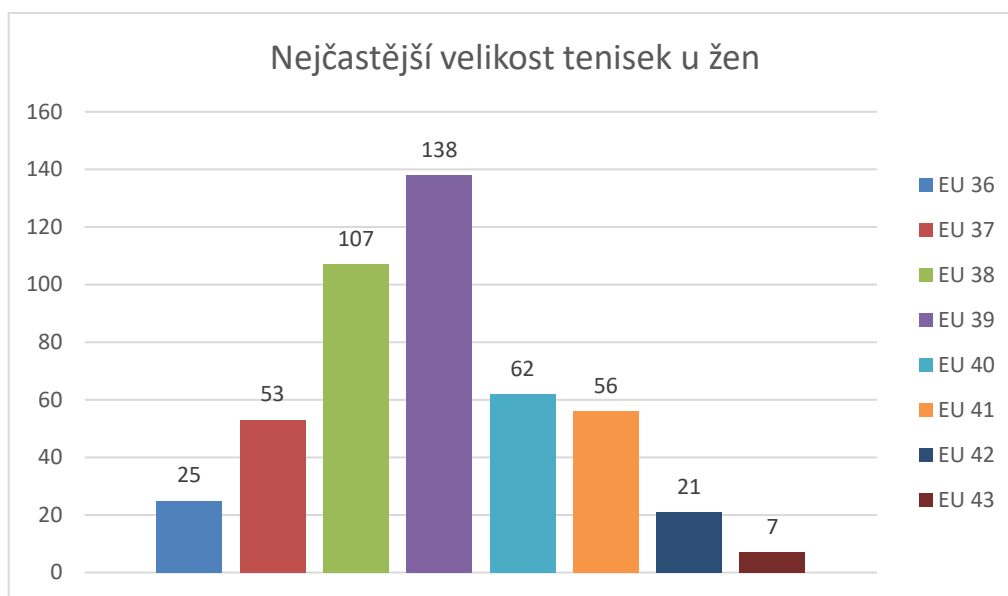


Graf 9 – Preference střihu tenisek u mužů a žen

(Zdroj: vlastní zpracování)

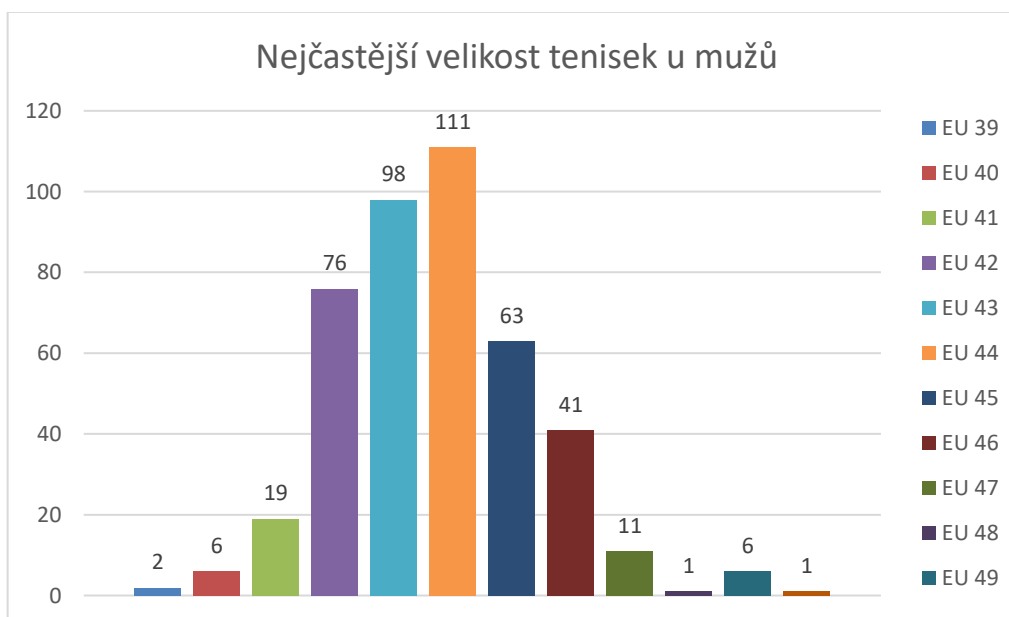
Velikost

Je obecně známo, že lidé stále rostou a tím pádem roste i průměrná velikost chodidla. Na začátku 21. století byla v České republice nejčastější velikost 38 u žen a 43 u mužů. Výzkum toto tvrzení potvrdil a z následujícího grafu vyplývá, že nejčastější velikostí u žen je nyní 39 a u mužů to je 44.



Graf 10 – Nejčastější velikost tenisek u žen

(Zdroj: vlastní zpracování)

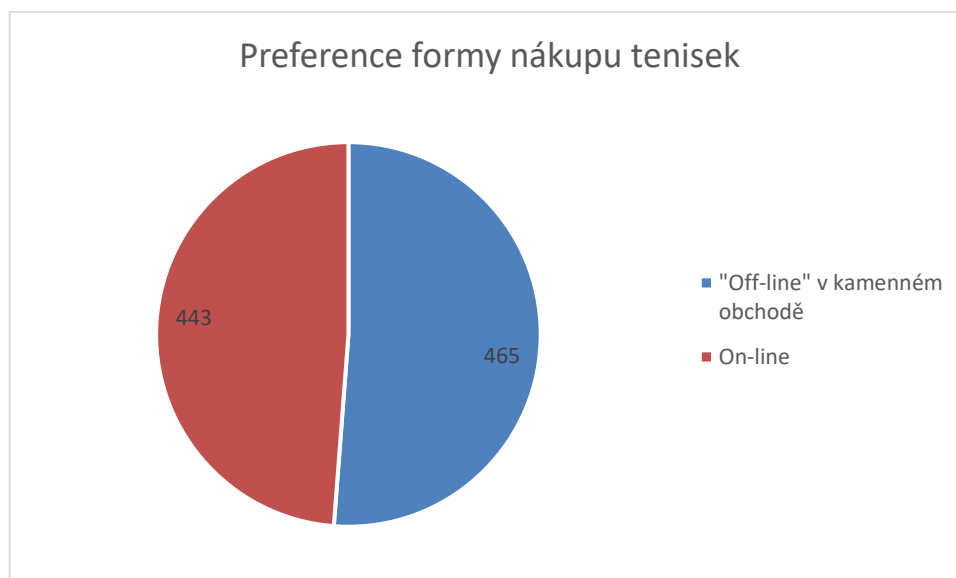


Graf 11 – Nejčastější velikost tenisek u mužů

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.3 Má otevření nového obchodu s teniskami v Olomouci dostatečný potenciál?

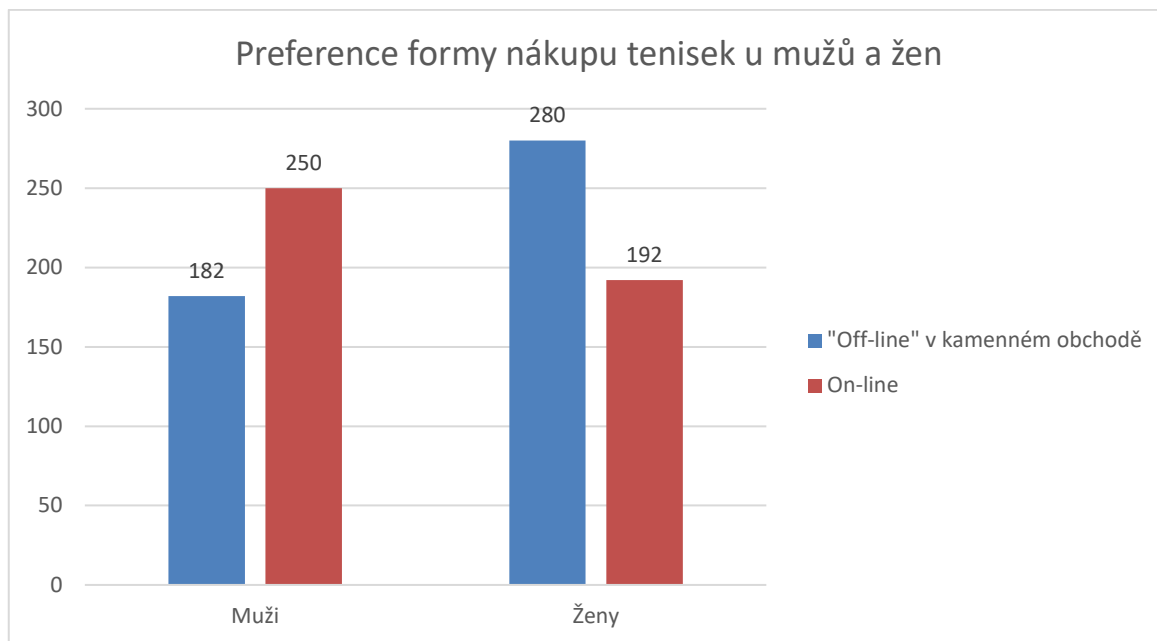
Poslední část analýzy dotazníkového šetření je doplňkem již provedených strategických analýz a má za cíl poukázat na určité další faktory spjaté s potenciálním otevřením nového obchodu s teniskami v Olomouci. Jelikož by se jednalo o kamenný obchod, bylo třeba zjistit, zdali je tato „off-line“ forma nakupování v kamenném obchodě stále relevantní a zdali ji spotřebitelé preferována. Jak vyplývá z grafu č. 12, off-line forma nákupu tenisek je zcela jistě relevantní, a dokonce je i mírně preferována nad on-line nákupem tenisek. S off-line formou nákupu v kamenném obchodě je spojena i možnost vyzkoušení daného produktu. Tuto možnost považuje více než čtvrtina všech respondentů za velice důležitou, jelikož uvedli, že je to jeden z faktorů, jenž je ovlivňuje při koupi nových tenisek.



Graf 12 – Preference formy nákupu tenisek

(Zdroj: vlastní zpracování)

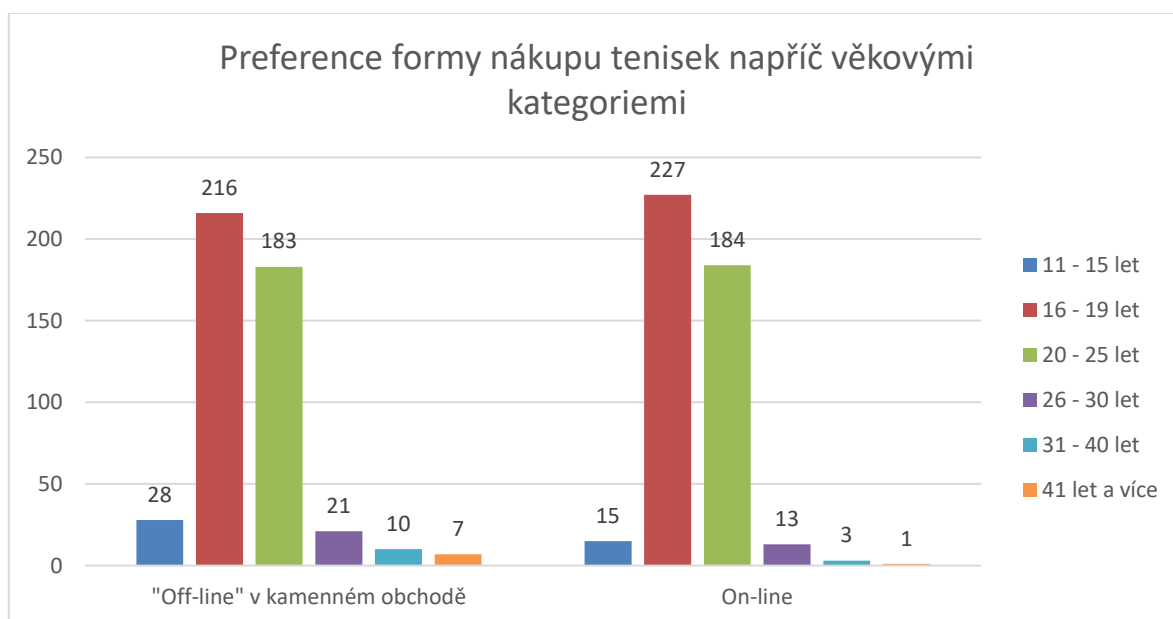
Značný vliv na preferovanou formu nákupu má i pohlaví a věk spotřebitele. 59% žen upřednostňuje „off-line“ formu nákupu v kamenném obchodě nad on-line nákupem. U mužů je tomu přesně naopak. Konkrétněji 58% mužů preferuje on-line nakupování tenisek.



Graf 13 – Preference formy nákupu tenisek u mužů a žen

(Zdroj: vlastní zpracování)

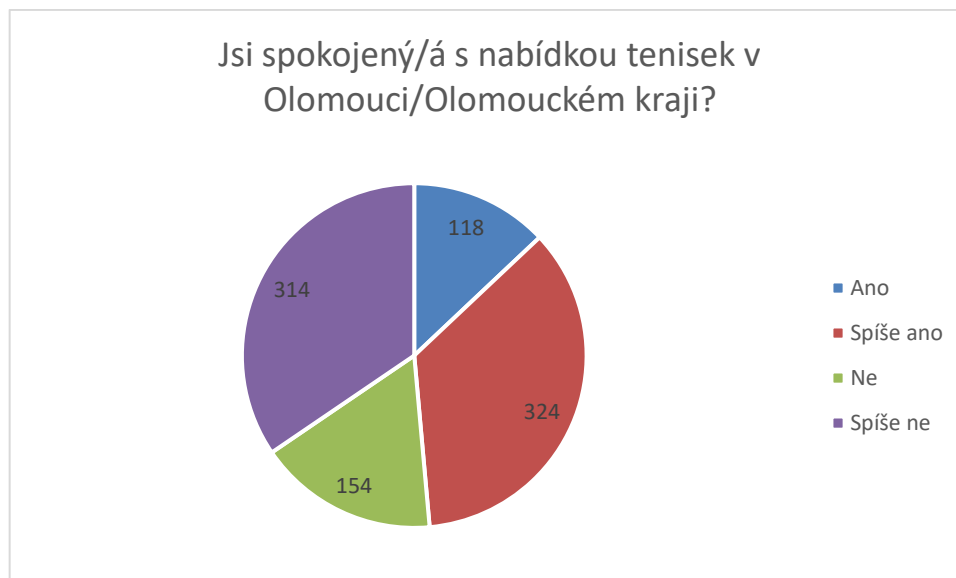
Jak již bylo řečeno, kromě pohlaví má velký vliv na formu nákupu i věk spotřebitele. Lze předpokládat, že věkově starší spotřebitelé budou preferovat „off-line“ formu nákupu. Tento fakt potvrzuje i následující graf. Z grafu vyplývá, že nejenom starší spotřebitelé preferují nakupování v kamenném obchodě, ale i ti úplně nejmladší. Konkrétněji se jedná o respondenty spadající do věkové kategorie 11-15 let.



Graf 14 – Preference formy nákupu tenisek napříč věkovými kategoriemi

(Zdroj: vlastní zpracování)

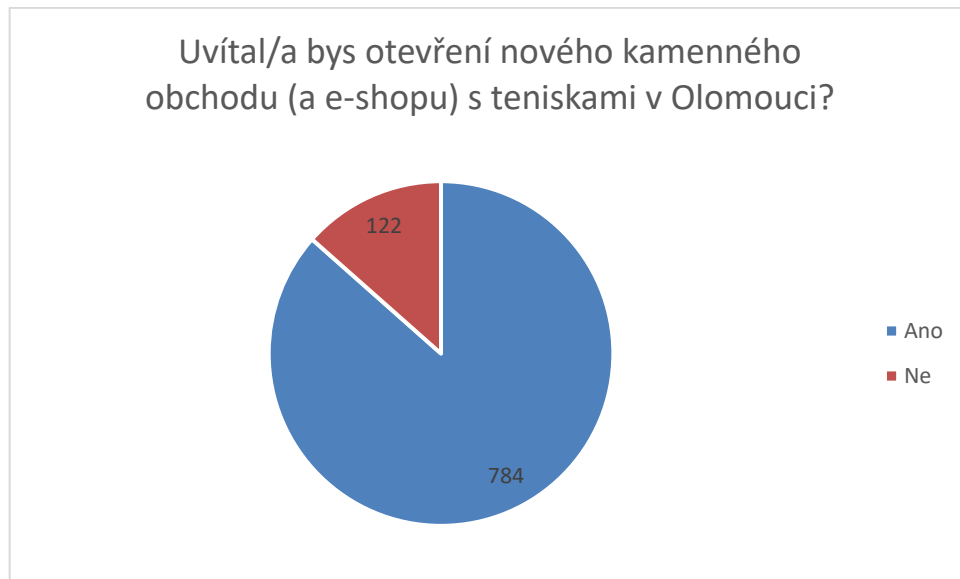
Další otázka byla zaměřená na spokojenost spotřebitelů s nabídkou tenisek v Olomouci/Olomouckém kraji. Jak ukazuje graf č. 15, respondenti se zde rozdělili na dvě poloviny, přičemž jedna polovina je více či méně spokojená s nabídkou tenisek a ta druhá nikoliv. Nicméně pouze 13% respondentů je úplně spokojeno s nabídkou tenisek v Olomouci/Olomouckém kraji.



Graf 15 – Jsi spokojený/á s nabídkou tenisek v Olomouci/Olomouckém kraji?

(Zdroj: vlastní zpracování)

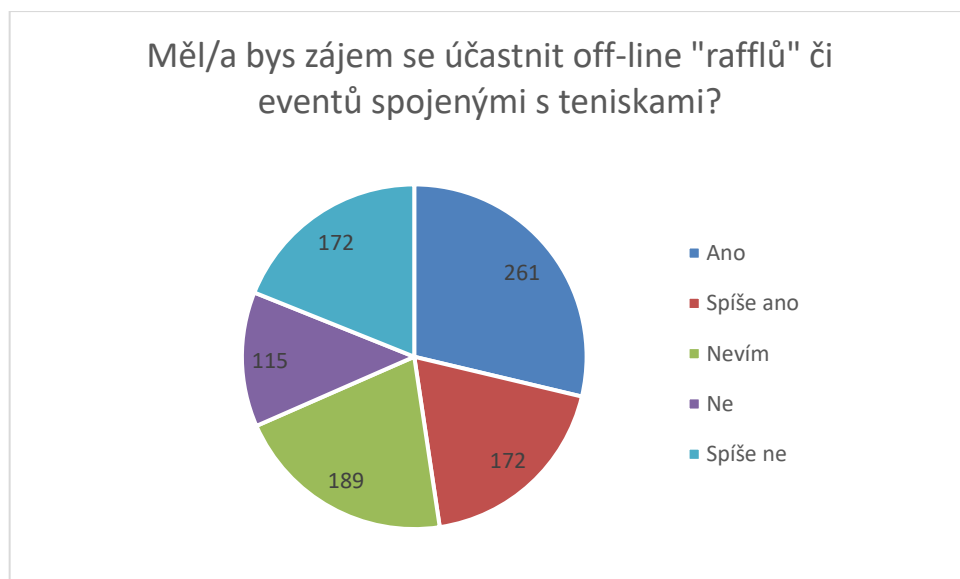
Je zajímavé, že ačkoliv necelá polovina respondentů uvedla, že je s nabídkou tenisek v Olomouci/Olomouckém kraji spokojena, nadcházející otázka zaměřená na otevření nového kamenného obchodu s teniskami v Olomouci měla zcela jednoznačnou odpověď. Jak vyplývá z grafu, více než 86% respondentů by otevření takového obchodu uvítalo.



Graf 16 – Uvítal/a bys otevření nového kamenného obchodu (a e-shopu) s teniskami v Olomouci?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Posledním zkoumaným aspektem pro potenciální otevření nového obchodu byl zájem spotřebitele účastnit se teniskových eventů a „off-line“ rafflů. I když se už jedná o specifitější a mírně odbornější záležitost, téměř polovina respondentů uvedla, že by o účast měla zájem. Z již řečeného důvodu je pochopitelné, že téměř 21% respondentů vybralo možnost „Nevím“.



Graf 17 – Měl/a bys zájem se účastnit off-line "rafflů" či eventů spojenými s teniskami?

(Zdroj: vlastní zpracování)

9 TVORBA PERSON

Při tvorbě person autor vycházel z výsledků dotazníkového šetření.

1) Persona A

První persona se jmenuje Aneta Šantová. Aneta je studentkou Filozofické fakulty Univerzity Palackého. Je jí 22 let a bydlí se svým přítelem v malém bytě v Olomouci. Přivydělává si jako servírka v restauraci. Ráda chodí s kamarádkami do kaváren a divadla. Mimo školu a restauraci tráví svůj volný čas sportem, ráda jezdí na inline bruslích. Také sleduje Netflix či YouTube a její nejoblíbenější sociální síť je Instagram. Má ráda svět módy a nepohrdne ani dobrou knihou. Co se tenisek týče, ve svém botníku má 7 párů a upřednostňuje nízké a klasické siluety. Více dbá na vzhled a estetiku než na samotné pohodlí. Její nejoblíbenější značkou tenisek je Nike.

2) Persona B

Druhá persona se jmenuje Bořek Rychlý. Bořek je studentem Střední školy polytechnické v Olomouci a je v třetím ročníku. Je mu 18 let a jelikož bydlí ve Šternberku v rodinném domě s rodiči, musí každý den do školy dojíždět. Brigády má pouze o letních prázdninách. Bořek je vášnivým sportovcem, a tak veškerý svůj volný čas tráví sportem. Už 10 let hraje aktivně fotbal. Rád si ale občas zajde i s kamarády do klubu. Na televizi se nedívá, ale sleduje YouTube a jeho nejpoužívanější sociální síť je Instagram. Ve svém botníku má 5 párů tenisek. Upřednostňuje nízké a moderní modely, které jsou zároveň velmi pohodlné. Jeho nejoblíbenější značkou tenisek je adidas.

3) Persona C

Poslední persona se jmenuje Robert Pracovitý. Robert má středoškolské vzdělání s maturitou a již pracuje jako elektrikář, má tedy aktivní finanční příjem. Robertovi je 27 let, je ženatý a má jedno dítě. Bydlí nedaleko Olomouce, v malé vesničce jménem Tověř. Svůj volný čas rád tráví s rodinou, ale nepohrdne ani pivem s kamarády. Rád se večer dívá na televizi či Netflix. YouTube nesleduje a jeho nejpoužívanější sociální síť je Facebook. Ve svém botníku má 3 páry tenisek, nejraději má nízké moderní siluety a jeho nejoblíbenější značkou je Puma.

10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Dle výsledků dotazníkového šetření a provedených strategických analýz lze nyní odpovědět na určené výzkumné otázky.

VO1: *Jak lze charakterizovat typického spotřebitele tenisek?*

VO2: *Jaký typ tenisek je nejžádanější?*

VO3: *Má otevření nového obchodu s teniskami v Olomouci dostatečný potenciál?*

10.1 Odpověď na VO1: Jak lze charakterizovat typického spotřebitele tenisek?

Typickým spotřebitelem tenisek dle vzorku z dotazníkového šetření je muž či žena ve věku 16-19 let, studující střední školu. Jeho/její nejoblíbenější sociální síť je Instagram. Tenisky si nejčastěji kupuje 1-2x ročně a vlastní 1-3 nebo 4-6 párů tenisek.

10.2 Odpověď na VO2: jaký typ tenisek je nejžádanější?

Odpověď na tuto otázku není zcela jednoznačná a je ovlivněna mnoha faktory, proto se nedá určit pouze jeden typ tenisek, jenž by byl nejžádanější. Obecně lze tvrdit, že nejvíce oblíbené jsou nízké tenisky značky Nike v klasickém „retro“ či moderním pojetí, v cenové kategorii od 1600 do 3000 Kč. Nejběžnější velikostí tenisek u žen je 39 a u mužů 44. Respondenti dále uvedli, že je pro ně velice důležitá i barevná kombinace a také to, jak jsou tenisky pohodlné.

10.3 Odpověď na VO3: Má otevření nového obchodu s teniskami v Olomouci dostatečný potenciál?

Na základě odpovědí respondentů a provedené Porterovy analýzy 5 sil, viz kapitola 6.2, lze tvrdit, že otevření nového obchodu s teniskami v Olomouci má značný potenciál. Překvapivě více než polovina všech respondentů uvedla, že preferuje „off-line“ nákupy v kamenné prodejně. S tímto faktem úzce souvisí i možnost vyzkoušení daného produktu. Toto považuje více než čtvrtina všech respondentů za velice důležité. Jak dále vyplývá z jednoznačné a přesvědčivé výpovědi, více než 86% respondentů by otevření takového obchodu uvítalo. Tato jednoznačná výpověď respondentů v kombinaci s ostatními souvislostmi velice pomohla k zodpovězení této výzkumné otázky.

11 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ

Výzkumu se zúčastnilo celkem 1056 respondentů. Po selekci zůstal již vyfiltrovaný a relevantní vzorek v počtu cca 916 respondentů, který byl složený z potřebné cílové skupiny, jíž jsou spotřebitelé tenisek. Na základě získání velkého vzorku respondentů a prvotních dat lze výzkum shledat za úspěšný.

Dle výsledků a odpovědí na výzkumné otázky lze nyní vytvořit určitá doporučení, jež mohou mít značný vliv pro budoucí vývoj daného obchodu.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že nejtypičtějším spotřebitelem tenisek je muž či žena ve věku 16-19 let, nebo 20-25 let studující střední, popřípadě vysokou školu. Instagram se projevil jako nejoblíbenější sociální síť u většiny respondentů, a proto by na něj měl být kladený největší důraz ze všech sociálních sítí.

Z důvodu frekvence nakupování tenisek by bylo vhodné zvážit i prodej oblečení či doplňků pro udržení kontaktu se zákazníkem. Typický spotřebitel si totiž tenisky kupuje pouze 1-2x ročně. Ve „hluchém“ mezidobí by si tedy mohl koupit například mikinu, tričko či kšiltovku apod.

Co se přímo tenisek týče, v nabídce začínajícího obchodu by jistě neměly chybět značky Nike a adidas. Tyto dvě světově proslulé značky by měly tvořit větší část nabídky. Chybět by ale neměly ani cenově dostupnější značky jako Vans a Converse, jež jsou také spotřebiteli velice oblíbené. Alternativou by poté mohly být méně známé značky jako New Balance a Puma. Prioritou by měly být nízké tenisky jak v moderním, tak klasickém „retro“ provedení. Široké by mělo být i cenové rozpětí nabízených tenisek. Majorita nabídky by měla být tvořena teniskami v cenové kategorii 1600-3000 Kč nebo 600-1500 Kč. Neměl by ale být opomíjen fakt, že muži jsou ochotni utratit více peněz za jeden pár tenisek než ženy, a proto by v nabídce neměly chybět ani některé dražší modely tenisek. Dámský sizerun tenisek by měl být primárně tvořen velikostmi 37 až 41, pánský poté velikostmi 42 až 46. Nejčastější velikostí u žen je 39 a u mužů 44.

Více než polovina respondentů uvedla, že preferuje „off-line“ formu nákupu v kamenném obchodě. Prodejna by tedy měla být originální a zajímavá. Mnoho respondentů dále uvedlo, že by mělo zájem účastnit se teniskových eventů či „rafflů“. Tento fakt skvěle nahrává hlavní přednosti dané značky, kterou je lokálnost. Eventy by proto neměly být podceňovány, jelikož i díky nim si značka dokáže budovat lepší vztah se svými zákazníky a fanoušky.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zmapovat olomoucký trh s teniskami pro potenciální vstup nové značky. Jedná se o značku nového obchodu s teniskami v Olomouci. K získání důležitých dat a informací potřebných pro budoucí vývoj této značky byly stanoveny výzkumné otázky, jež měly za cíl zodpovědět vše potřebné.

Teoretická část této práce se zabírala segmentací trhu, jejími fázemi, hlavními typy a taktéž rozdělením české společnosti. Dále byly blíže popsány teoretické pojmy spojené se značkou. V závislosti na praktické části byl také popsán proces tvorby person a strategických analýz. Taktéž zde byla popsána metodika samotného výzkumu.

Na začátku praktické části byla více přiblížena kultura tenisek, vlivy, které tuto kulturu zformovaly a také zde byly popsány nové technologie, jež se začínají v tomto odvětví stále více a více využívat. Dalším tématem praktické části byla tvorba strategických analýz. Tyto analýzy byly vytvořeny v kontextu již zmíněné značky. Následovala tvorba person, jejíž cílem bylo charakterizovat cílového zákazníka. Hlavní část praktické části byla tvořena dotazníkovým šetřením a jeho samotnou analýzou. Na základě výsledků, které tento výzkum přinesl, potom byla vytvořena patřičná doporučení sloužící k budoucímu vývoji značky.

Dle autora tato práce přinesla velké množství nových poznatků a byla mu obrovským přínosem. Autor by v budoucnu rád na tuto práci navázal a ještě více ji rozšířil.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 306 s. Praxe manažera.
- ADIDAS. 2019. What is boost? In. *adidas.cz* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.adidas.cz/blog/373504>
- Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces). 2016. In. *managementmania.com* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- BAYEROVÁ, Dominika. 2016. Persona. In. *vceliste.cz* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/slovník/persona/>
- BEDNÁŘ, Marek. 2015. 9 nejnešťastnějších jmen aut: směšnosti, urážky, exkrementy. In. *autoforum.cz* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.autoforum.cz/zajímavosti/9-nejnestastnejsich-jmen-aut-smesnosti-urazky-exkrementy/>
- Brand building. 2019. In. *lovebrand.cz* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: http://www.lovebrand.cz/slovník_pojmu/brand-building/
- Co je technologie Nike Air (Sole)?, ©2021. In. *sneakerstenisky.cz* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://sneakerstenisky.cz/slovníček-pojmu/technologie-nike-air-co-to-je/>
- ČEVELOVÁ, Magdalena. 2008. Segmentace trhu, targeting a positioning. In. *cevelova.cz* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/segmentace-trhu-targeting-positioning/>
- DRUMMOND, Jack. 2015. A Very Brief History Of The adidas Superstar, Continued. In. *highsnobiety.com* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/history-adidas-superstar-continued-finish-line/>
- EDGAR DAILY. 2018. How Michael Jordan's Nike deal changed sports marketing forever. In. *edgar.ae* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://edgar.ae/articles/how-michael-jordans-nike-deal-changed-sports-marketing-forever/>
- EMA. 2018. Adidas FutureCraft 4D: A Brief History of the Future of Sneaker Cushioning. In. *anbbot.com* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://anbbot.com/adidas-futurecraft-4d/>

- FERRARI-KING, Giancarlo. 2015. Exploring the 'Rise of Sneaker Culture' Exhibit. In. *bleacherreport.com* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://bleacherreport.com/articles/2554118-exploring-the-rise-of-sneaker-culture-exhibit>
- FINKLE, Colin. 2020. What is Brand Equity? In. *brandmarketingblog.com* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://brandmarketingblog.com/articles/branding-definitions/what-is-brand-equity/>
- Hodnota značky (Brand Equity). 2016. In. *managementmania.com* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>
- Hodnota značky (brand equity). © 2007–2021. In. *podnikatel.cz* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/hodnota-znacky-brand-equity/>
- ICHIKAWA, Akiharu. 2017. THE SNEAKER LAB By Andy Chiu: Exploring The adidas Futurecraft 4D. In. *hypebeast.com* [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://hypebeast.com/2017/11/the-sneaker-lab-andy-chiu-adidas-4d-futurecraft>
- IDNES.CZ, ČTK. 2020. Jordanův nový rekord: jeho boty se vydražily za 14 milionů korun. In. *idnes.cz* [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/sport/basket/michael-air-jordan-boty-drazba.A200517_211156_sport-basket_ald
- JIRÁSKOVÁ, Duong Nguyen. 2017. Jak na vyšší prodeje a spokojenější zákazníky? Zkuste persony. In. *blog.shoptet.cz* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/jak-na-vyssi-prodeje-a-spokojenejsi-zakzaniky-zkuste-persony/>
- Jordan 1 OG Bred (1985). ©2021. In. *stockx.com* [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://stockx.com/jordan-1-og-bred-1985>
- KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.
- KAŠPÁRKOVÁ, Lenka. 2011. Segmentace trhu; určení cílových skupin. In. *sspu-opava.cz* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: https://www.sspu-opava.cz/static/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-05.pdf

- KOČÍ, Petr, ZLATKOVSKÝ, Michal, CIBULKA, Jan. 2019. Unikátní výzkum: česká společnost se nedělí na dva tábory, ale do šesti tříd. Zjistěte, do které patříte vy. In. *irozhlas.cz* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ceska-spolecnost-vyzkum-tridy-kalkulacka_1909171000_zlo
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.
- KOUDELKA, Jan. 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, XIX, 354 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
- LE, Michael. 2020. Run D.M.C. x adidas Superstar Rumored For April 2020 Release. In. *sneakernews.com* [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://sneakernews.com/2020/01/07/run-dmc-adidas-superstar-2020-release-info/>
- MIČULKA, Roman. 2016. *Strategická analýza podniku*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Studijní obor: Podniková ekonomika a management. Vedoucí práce Ing. Peter MARINIČ. [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/ukju0/Verejna_cast_prace.pdf
- Nike Dunk SB Low Staple NYC Pigeon. ©2021. In. *stockx.com* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://stockx.com/nike-dunk-sb-low-staple-nyc-pigeon>
- Nike HyperAdapt 1.0 Manifests the Unimaginable. 2016. In. *new.nike.com* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://news.nike.com/news/hyperadapt-adaptive-lacing>
- PALMER, Bobby. ©2021. The Insider's Guide To Sneaker Reselling. In. *fashionbeans.com* [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.fashionbeans.com/article/sneaker-reselling-guide/?cmpredirect#>
- PANKOVA, Yulia. ©2021. These Nike Air Max Show Why It's Still One Of The Best Sneaker Lines Ever. In. *highsnobiety.com* [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/best-nike-air-max-sneakers-buy/>
- PESTLE analýza. 2016. In. *managementmania.com* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

- PETRTYL, Jan. 2018. Positioning. In. *marketingmind.cz* [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/positioning/>
- PUKANČÍKOVÁ, Ladislava. 2018. *Strategická analýza podniku*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Studijní obor: Podniková ekonomika a management. Vedoucí práce Ing. Viliam ZÁTHURECKÝ, MBA, Ph.D. [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/bv0pv/dp_tisk.pdf
- ŘEZNÍČEK, Josef. 2016. Tvoříme persony pro obsahový marketing. In. *vceliste.cz* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>
- Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation). 2018. In. *managementmania.com* [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
- SNEAKER FREAKER. 2018. *Sneaker Freaker: The Ultimate Sneaker Book*. Kolín nad Rýnem: TASCHEN, 672 s. ISBN 978-3-8365-7223-1.
- SOLE COLLECTOR. 2015. This Is How Nike Promoted Air Max Back in the '80s. In. *solecollector.com* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://solecollector.com/news/2015/03/this-is-how-nike-promoted-air-max-in-the-80s>
- SWOT analýza. 2020. In. *managementmania.com* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- ŠEDA, Adam. 2019. Víš, kdo je Tinker Hatfield? In. *footshop.cz* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.footshop.cz/blog/vis-kdo-je-tinker-hatfield/>
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2017. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.
- Targeting. 2017. In. *managementmania.com* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/targeting>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2015. *Marketing*. Praha: Soukromá vysoká škola ekonomických studií. 499 s. ISBN 978-80-7523-021-8.

Životní cyklus značky a mediální plánování. 2017. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/mediální-plánování/životní-cyklus-znacky-a-mediální-plánování/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Mediální plánování a životní cyklus značky.....	23
Obrázek 2 - Nike Dunk SB Low Staple NYC Pigeon	29
Obrázek 3 - Run D.M.C.....	31
Obrázek 4 - Nike Air Max 1	32
Obrázek 5 - Air Jordan 1 Bred.....	33
Obrázek 6 - adidas Futurecraft 4d.....	34
Obrázek 7 - Nike HyperAdapt 1.0	35

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Pohlaví respondentů	43
Graf 2 – Pohlaví, věk a vzdělání respondentů	44
Graf 3 – Vliv věku spotřebitele na oblíbenost sociální sítě	45
Graf 4 – Počet vlastněných párů tenisek u mužů a žen	46
Graf 5 – Frekvence nakupování tenisek u mužů a žen	46
Graf 6 – Průměrná cena za jeden pár tenisek.....	47
Graf 7 – Průměrná cena jednoho páru tenisek u mužů a žen.....	48
Graf 8 – Preference typu tenisek.....	50
Graf 9 – Preference střihu tenisek u mužů a žen	50
Graf 10 – Nejčastější velikost tenisek u žen	51
Graf 11 – Nejčastější velikost tenisek u mužů.....	51
Graf 12 – Preference formy nákupu tenisek	52
Graf 13 – Preference formy nákupu tenisek u mužů a žen	53
Graf 14 – Vliv věku respondenta na preferovanou formu nákupu tenisek	53
Graf 15 – Jsi spokojený/á s nabídkou tenisek v Olomouci/Olomouckém kraji?.....	54
Graf 16 – Uvítal/a bys otevření nového kamenného obchodu (a e-shopu) s teniskami v Olomouci?	55
Graf 17 – Měl/a bys zájem se účastnit off-line "rafflů" či eventů spojenými s teniskami?.....	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Scénář dotazníkového šetření

Příloha P II Grafy

Příloha P III Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Bydlíš nebo studuješ v Olomouckém kraji?

Ano

Ne

2. Jsou tenisky součástí tvého botníku?

Ano

Ne

3. Kolik párů tenisek vlastníš?

1-3 páry

4-6 párů

7-10 párů

11-19 párů

20 párů a více

4. Jak často si kupuješ tenisky?

Méně než 1x ročně

1-2x ročně

3-5x ročně

6-9x ročně

Více jak 10x ročně

5. Kolik v průměru utratíš za jeden pár tenisek?

Méně než 500 Kč

600-1500 Kč

1600-3000 Kč

3100-5000 Kč

5100-7000 Kč

7100-10 000 Kč

10 000 Kč a více

6. Kolik jsi ochoten/ochotna maximálně utratit za jeden pár tenisek?

Otevřená odpověď

7. Jaká je tvá velikost tenisek (zaokrouhleně)?

EU 36

EU 37

EU 38

EU 39

EU 40

EU 41

EU 42

EU 43

EU 44

EU 45

EU 46

EU 47

EU 48

EU 49

EU 50

8. Který z následujících faktorů tě při koupi tenisek ovlivňuje nejvíce? (můžeš zaškrtnout více faktorů)

Značka

Cena

Příběh

Dostupnost

Pohodlí

Barva

Trend

Limitovanost

Možnost vrácení zdarma

Možnost vyzkoušení v kamenném obchodě

Možnost vyzvednutí v kamenném obchodě

Jiná (otevřená)

9. Které z následujících značek tenisek patří mezi tvé oblíbené? (můžeš zaškrtnout jednu či více značek)

Adidas

Asics

Converse

Diadora

Jordan

Karhu

New Balance

Nike

Puma

Reebok

Saucony

Vans

Jiná (otevřená)

10. Upřednostňuješ klasické "retro" modely tenisek nebo preferuješ moderní modely?

Klasické "retro" siluety

Moderní modely

11. Jaký typ tenisek preferuješ?

Nízké

Kotníkové

12. Jakou formu nákupu tenisek preferuješ?

On-line

„Off-line“ v kamenném obchodě

13. Jsi spokojený/á s nabídkou tenisek v Olomouci/Olomouckém kraji?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

14. Uvítal/a bys otevření nového kamenného obchodu (a e-shopu) s teniskami v Olomouci?

Ano

Ne

15. Měl/a bys zájem se účastnit off-line "rafflů" či eventů spojenými s teniskami?

Raffle je výraz, který se používá pro prodej limitovaných tenisek. Jedná se o speciální druh prodeje, který se dá přirovnat k tombole. Jde o to, že v rafflu je pouze omezený počet párů tenisek, a proto se do něj musíte přihlásit a doufat, že budete vylosováni.

Ano

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

Ne

16. Která z následujících sociálních sítí je tvá nejoblíbenější?

Facebook

Instagram

TikTok

Twitter

17. Jsi muž nebo žena?

Jsem muž

Jsem žena

18. Do jaké věkové kategorie spadáš?

Méně než 10 let

11-15 let

16-19 let

20-25 let

26-30 let

31-40 let

41 let a více

19. Jsem studentem:

Základní školy

Střední školy

Vysoké školy

Již pracuji a mám základní vzdělání

Již pracuji a mám středoškolské vzdělání

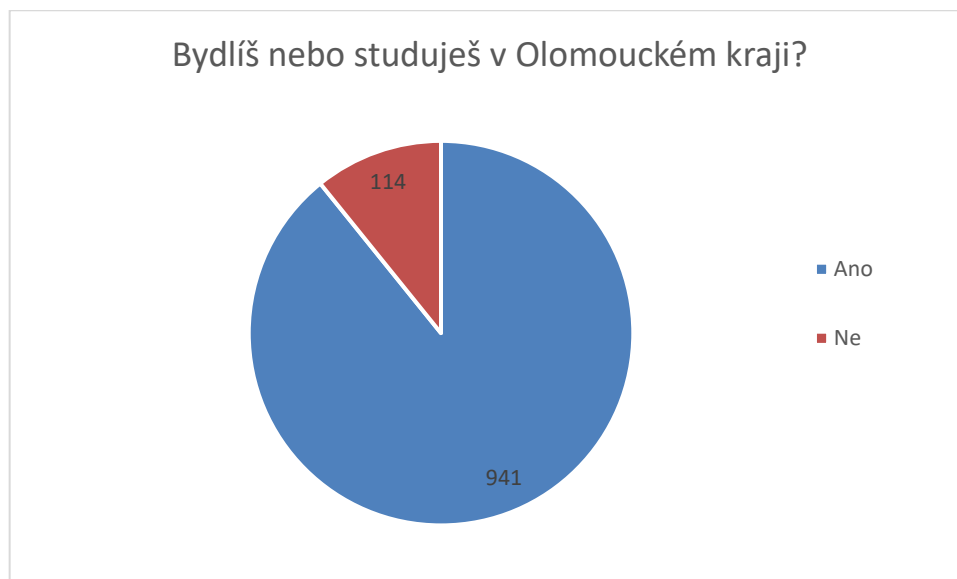
Již pracuji a mám vysokoškolské vzdělání

20. Bydlíš v Olomouci?

Ano

Ne

PŘÍLOHA P II: GRAFY



Graf 1 - Bydlíš nebo studuješ v Olomouckém kraji?



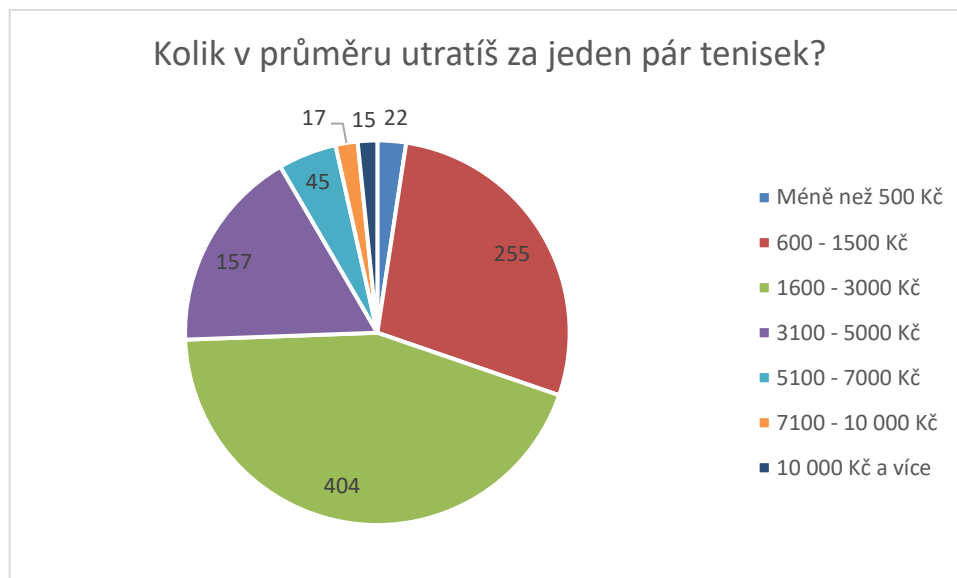
Graf 2 - Jsou tenisky součástí tvého botníku?



Graf 3 – Kolik párů tenisek vlastníš?



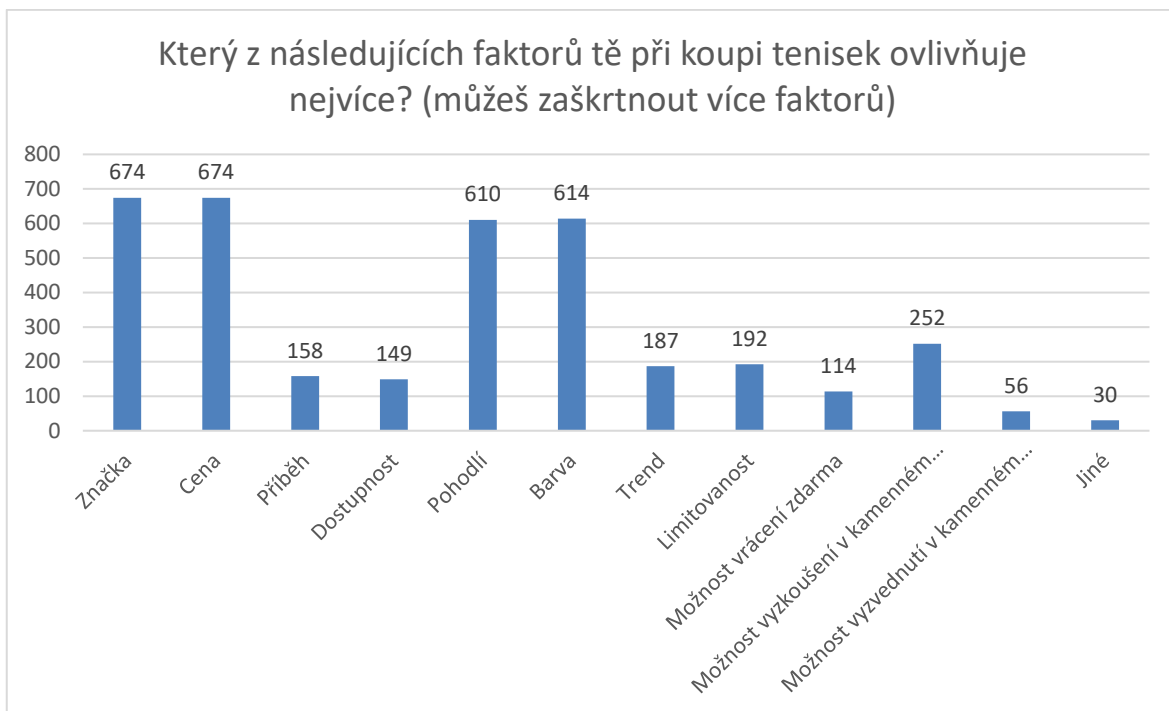
Graf 4 – Jak často si kupuješ tenisky?



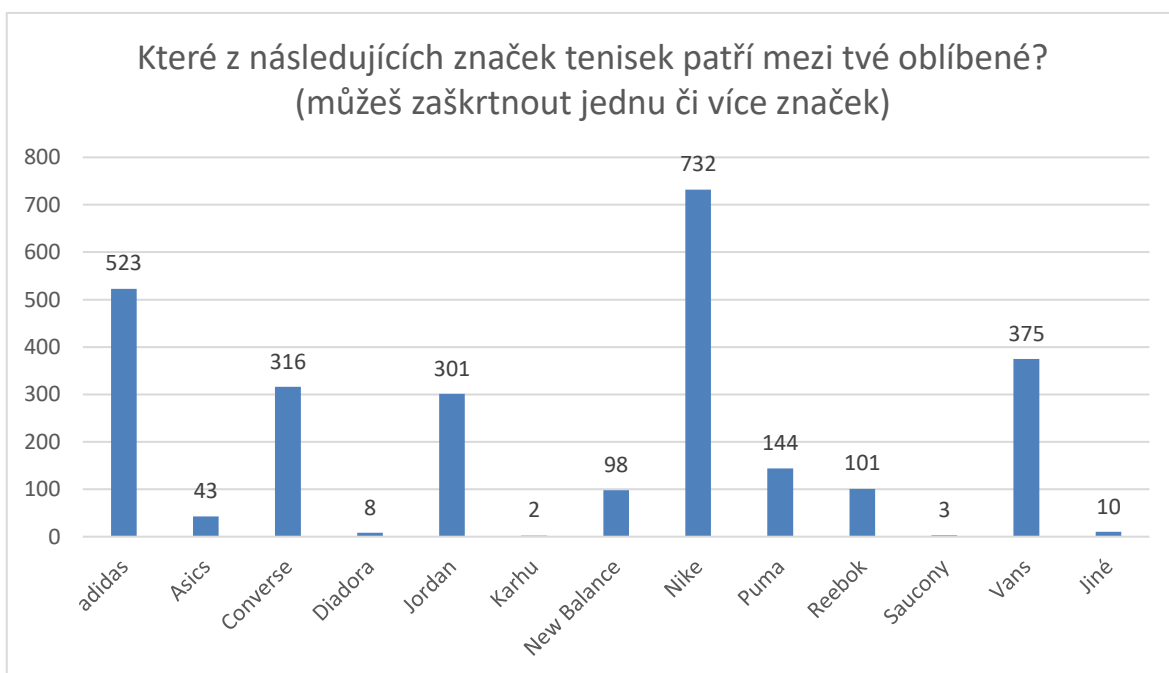
Graf 5 - Kolik v průměru utratíš za jeden pár tenisek?



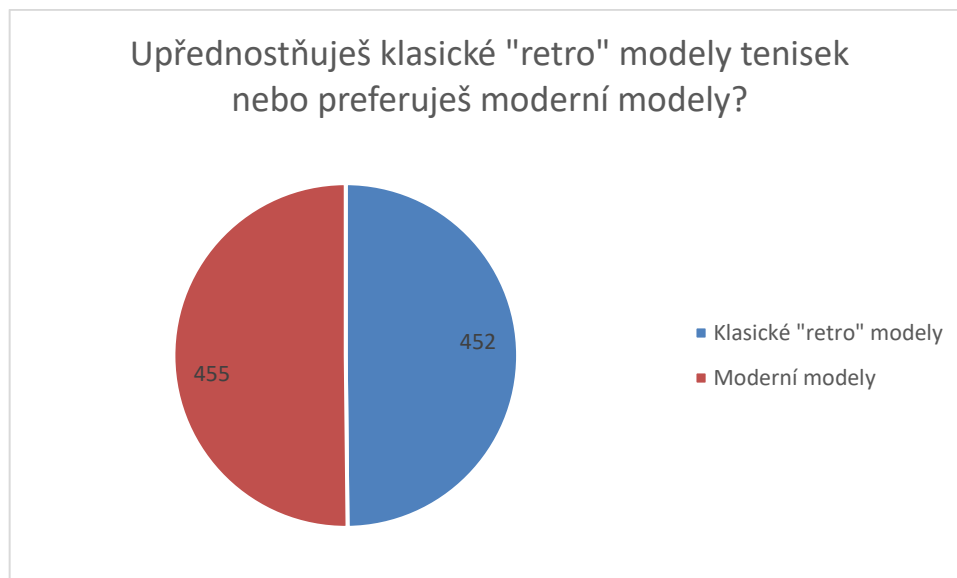
Graf 6 - Jaká je tvá velikost tenisek (zaokrouhleně)?



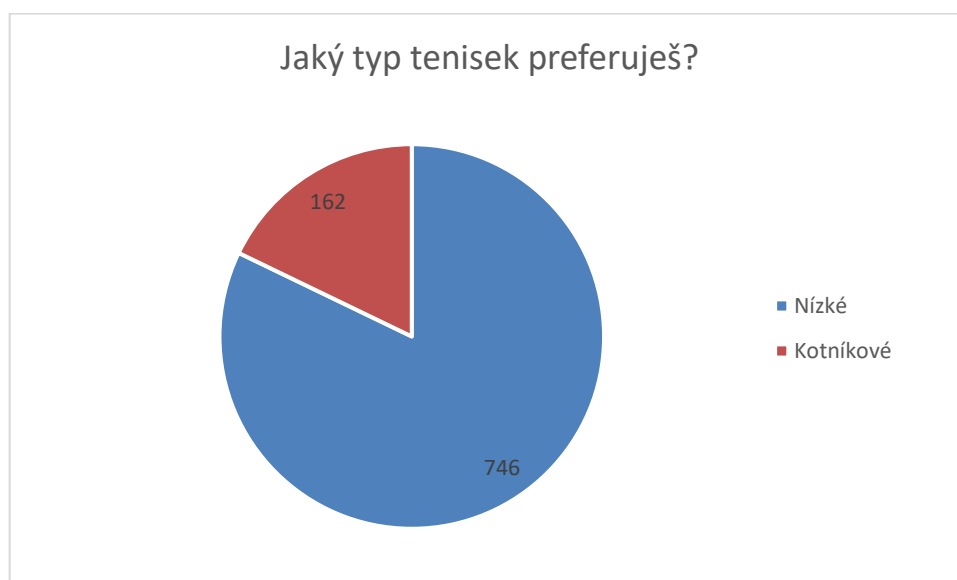
Graf 7 - Který z následujících faktorů tě při koupi tenisek ovlivňuje nejvíce? (můžeš zaškrtnout více faktorů)



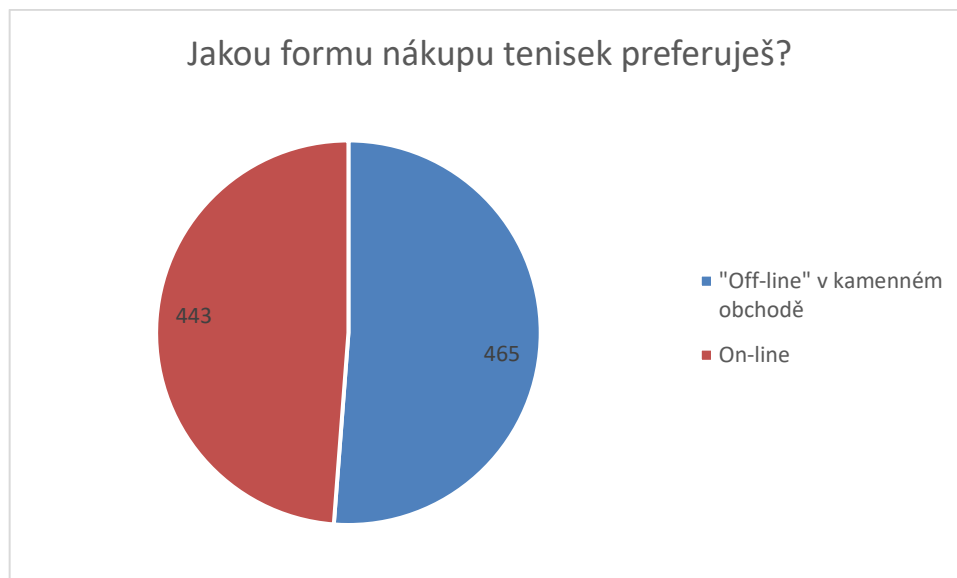
Graf 8 - Které z následujících značek tenisek patří mezi tvé oblíbené? (můžeš zaškrtnout jednu či více značek)



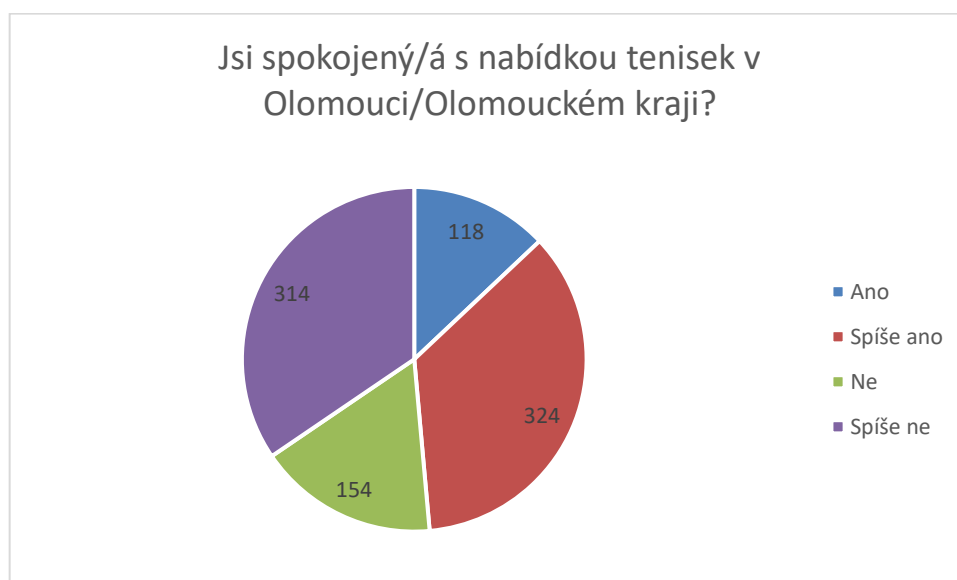
Graf 9 - Upřednostňuješ klasické "retro" modely tenisek nebo preferuješ moderní modely?



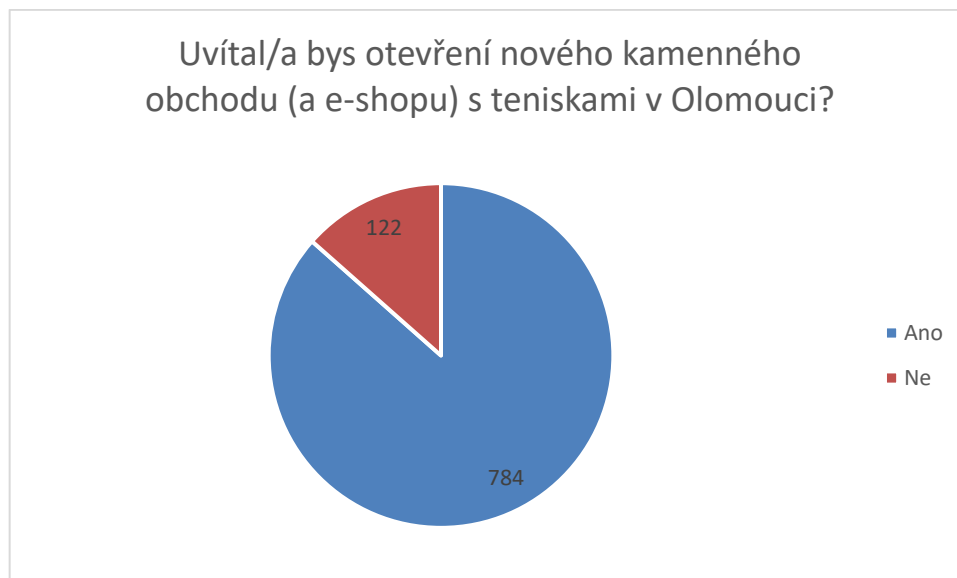
Graf 10 - Jaký typ tenisek preferuješ?



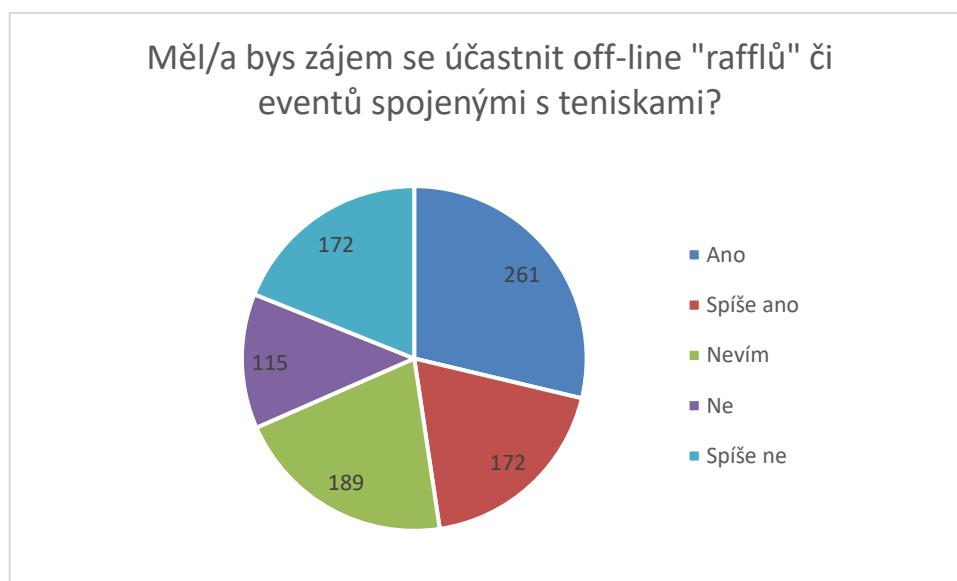
Graf 11 – Jakou formu nákupu tenisek preferuješ?



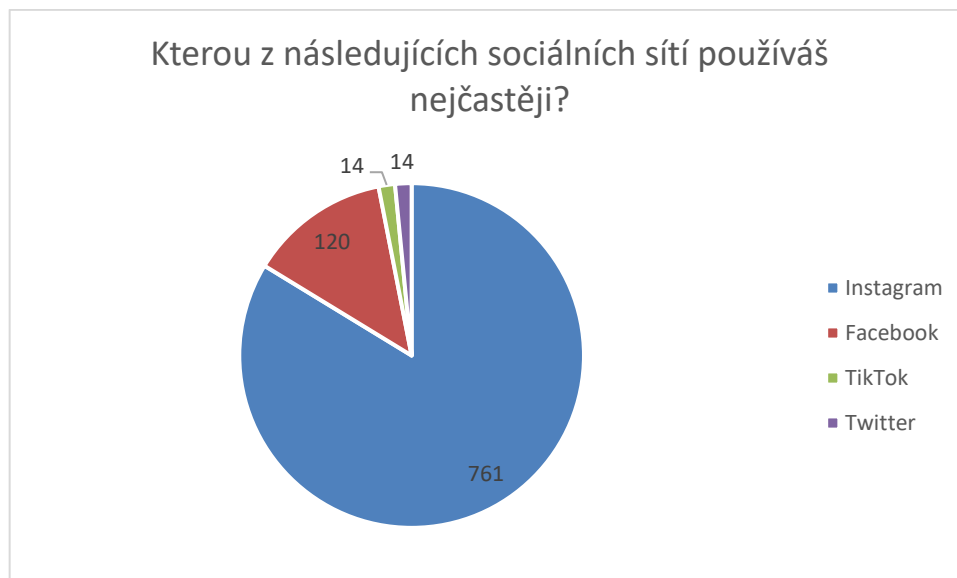
Graf 12 - Jsi spokojený/á s nabídkou tenisek v Olomouci/Olomouckém kraji?



Graf 13 - Uvítal/a bys otevření nového kamenného obchodu (a e-shopu) s teniskami v Olomouci?



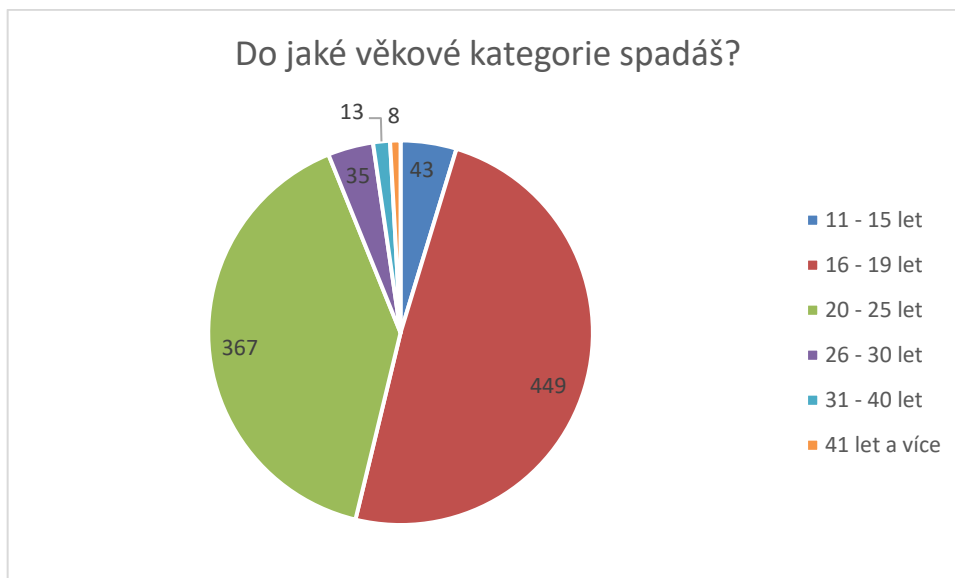
Graf 14 - Měl/a bys zájem se účastnit off-line "rafflů" či eventů spojenými s teniskami?



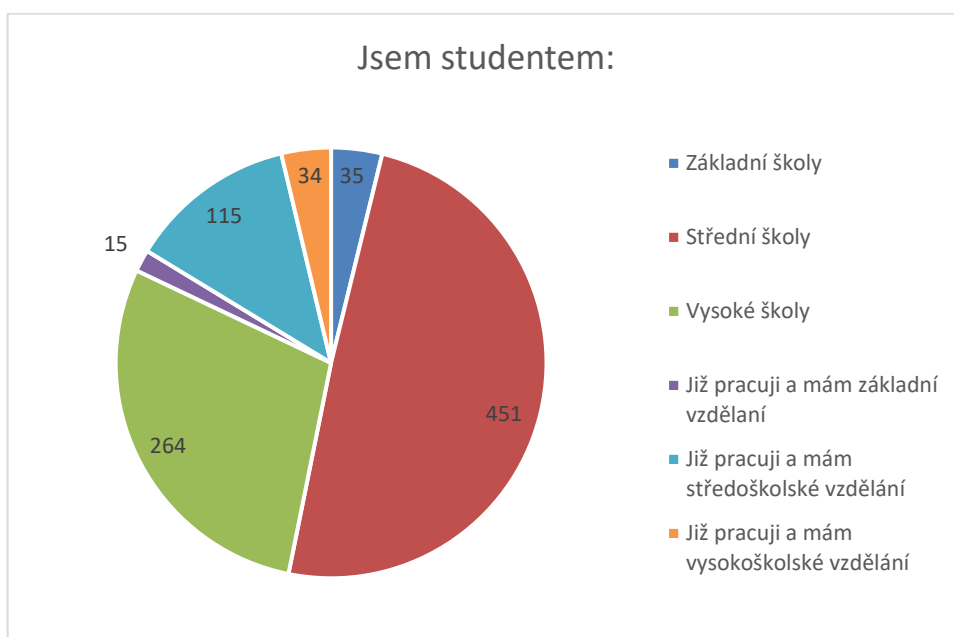
Graf 15 - Kterou z následujících sociálních sítí používáš nejčastěji?



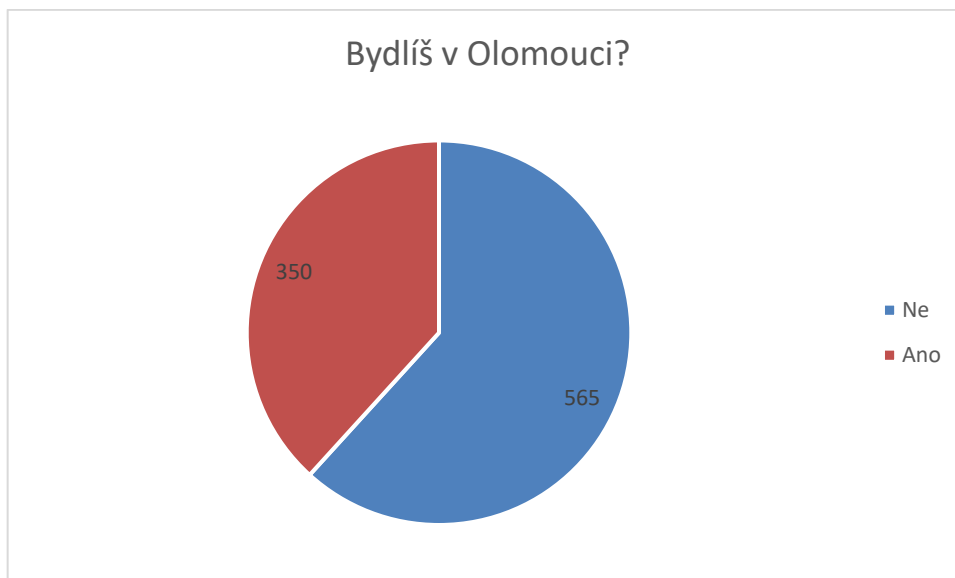
Graf 16 - Jsi muž nebo žena?



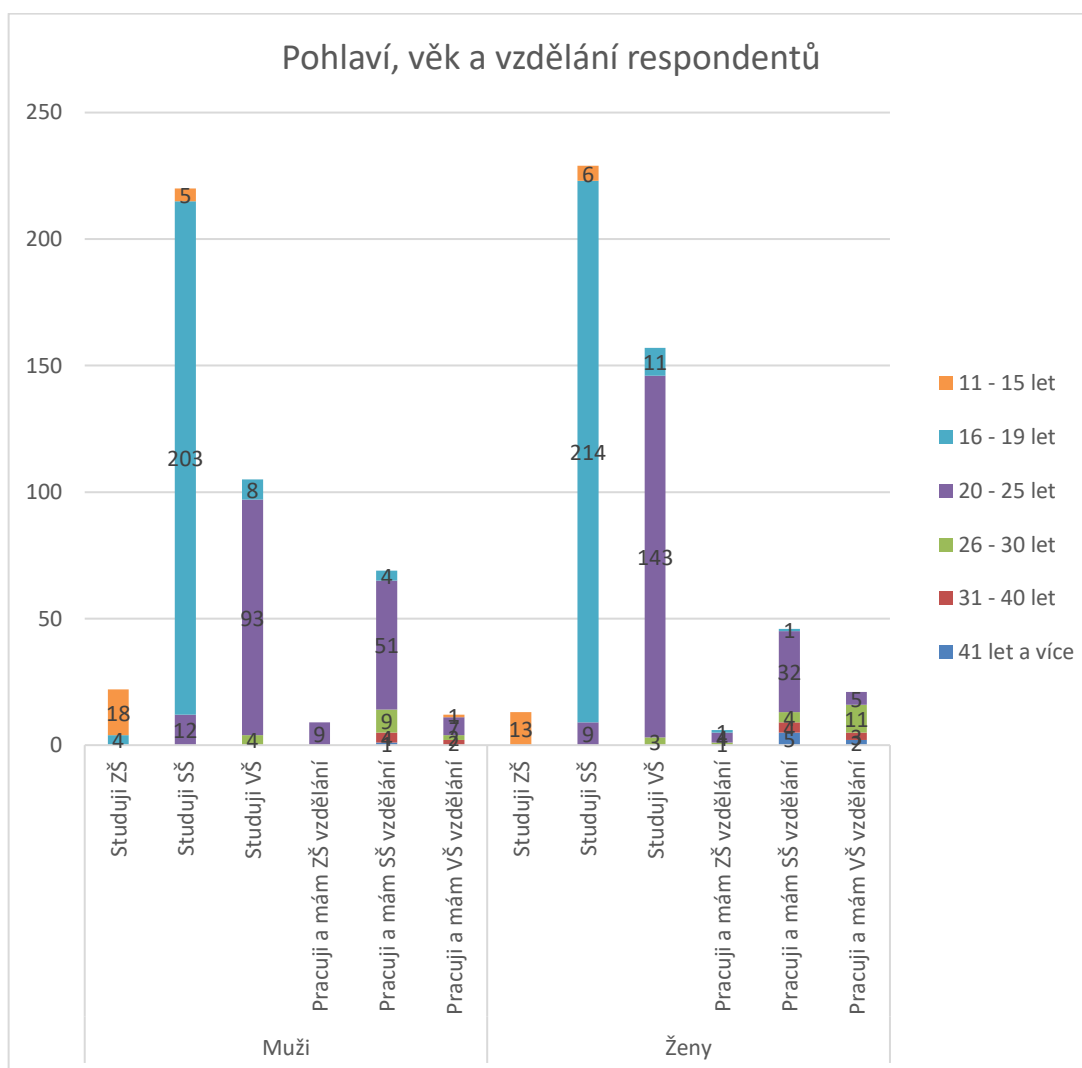
Graf 17 - Do jaké věkové kategorie spadáš?



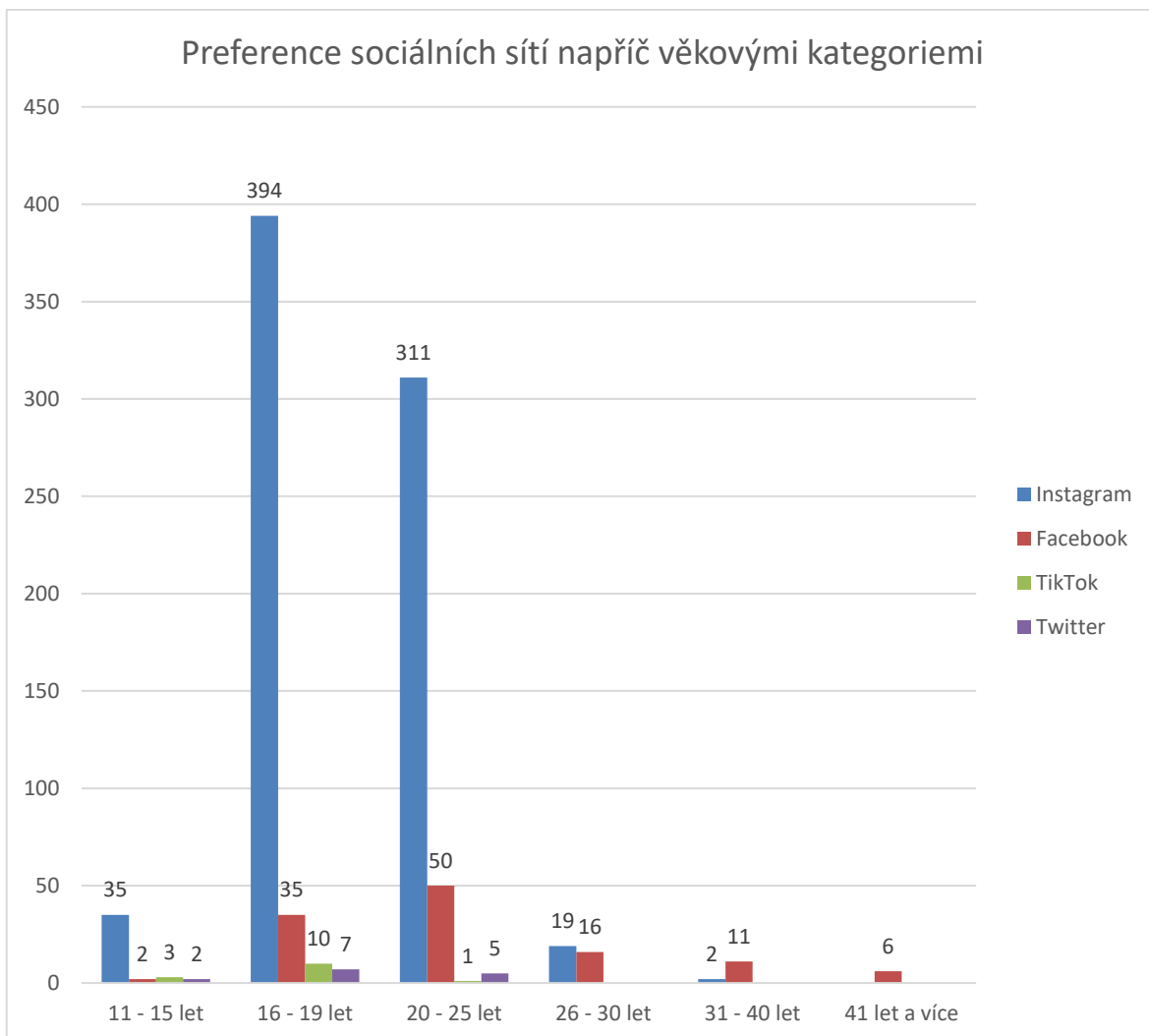
Graf 18 - Jsem studentem:



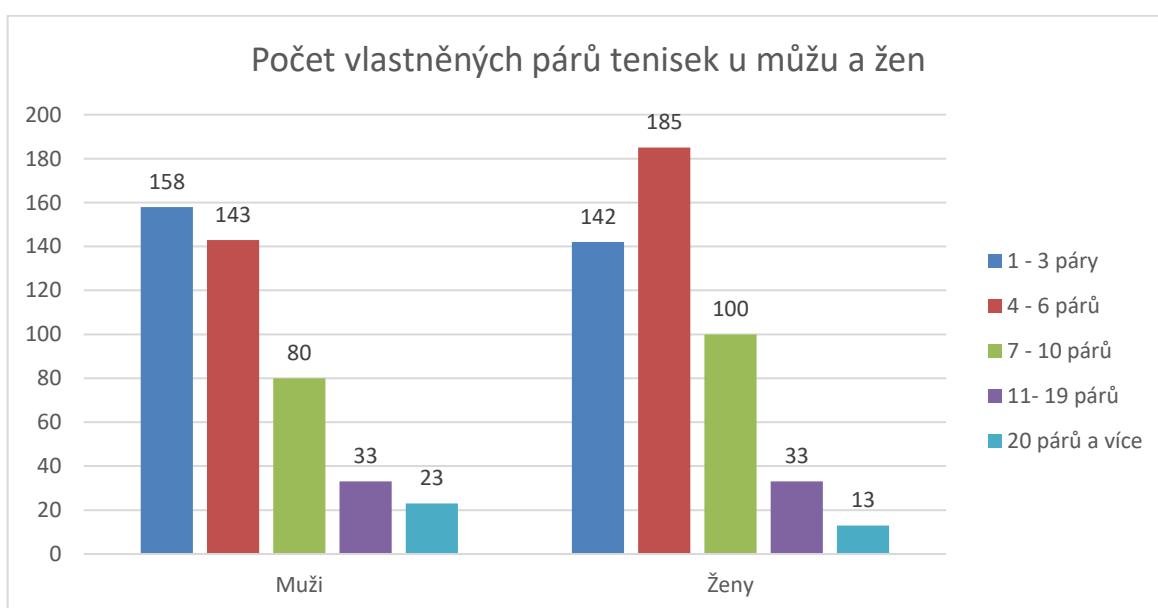
Graf 19 – Bydlíš v Olomouci?



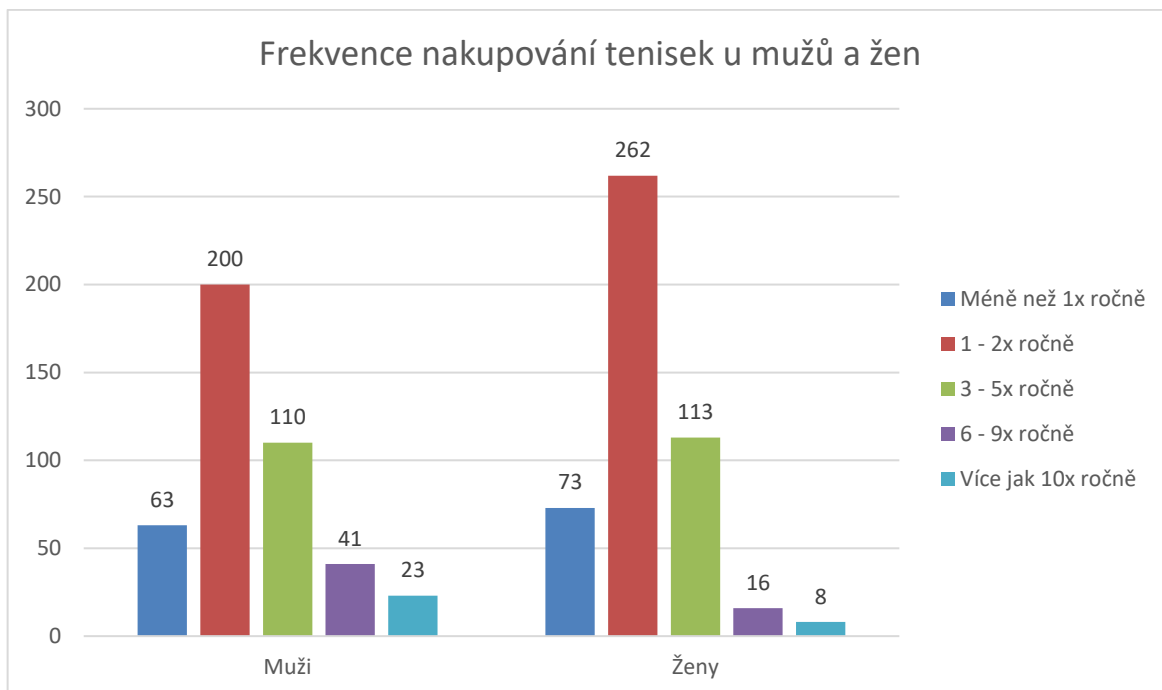
Graf 20 - Typický spotřebitel tenisek



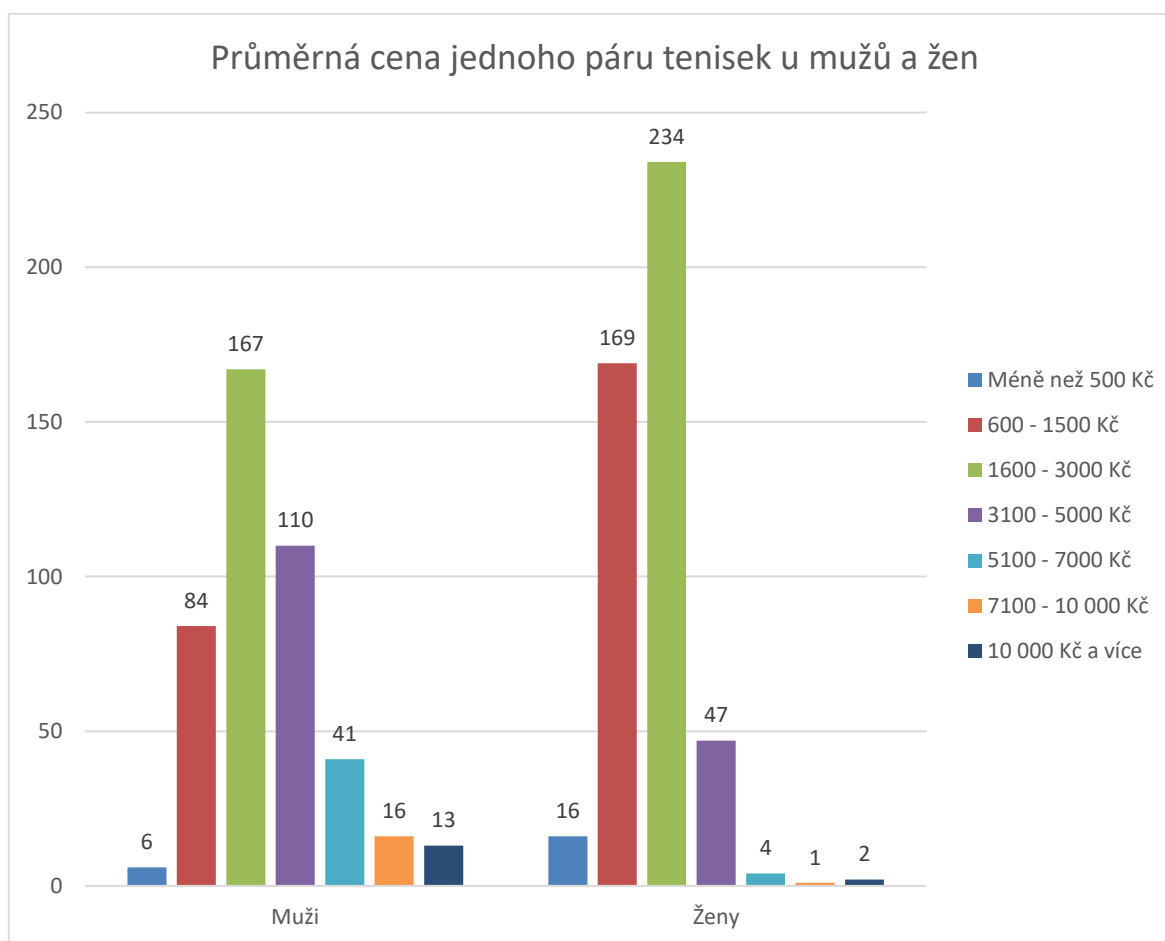
Graf 21 - Preference sociálních sítí napříč věkovými kategoriemi



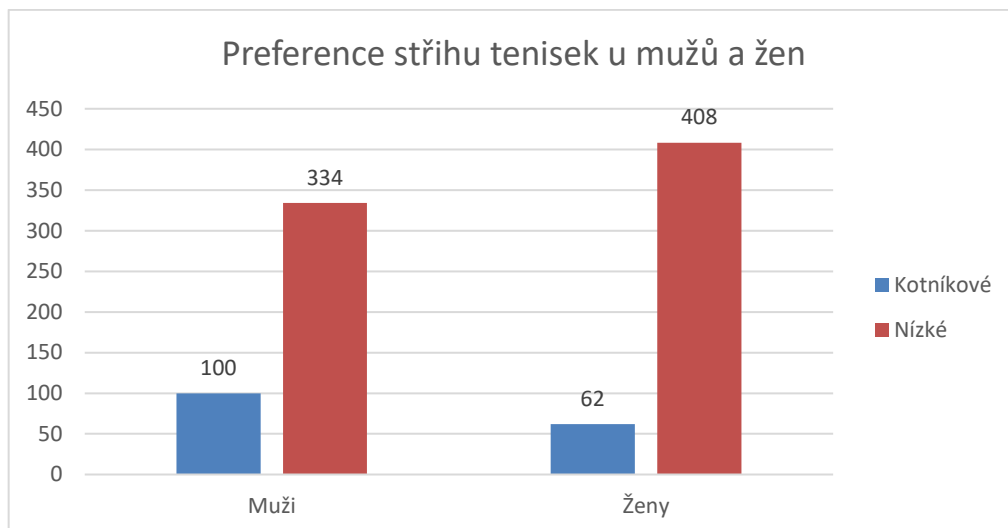
Graf 22 - Počet vlastněných párů tenisů u mužů a žen



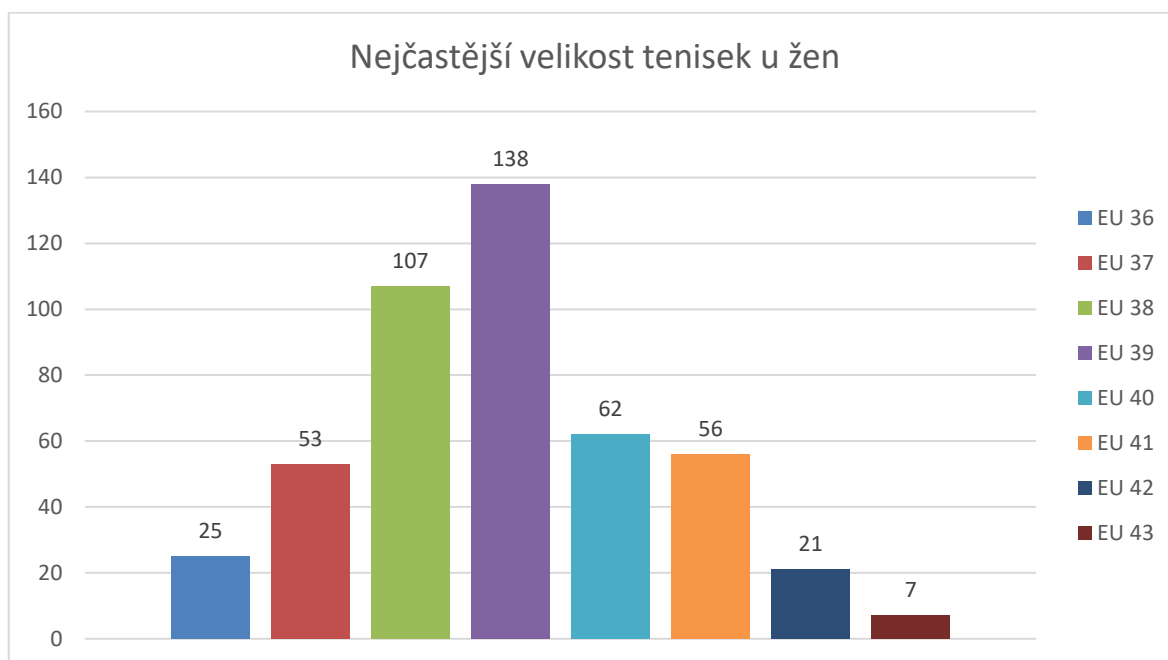
Graf 23 - Frekvence nakupování tenisek u mužů a žen



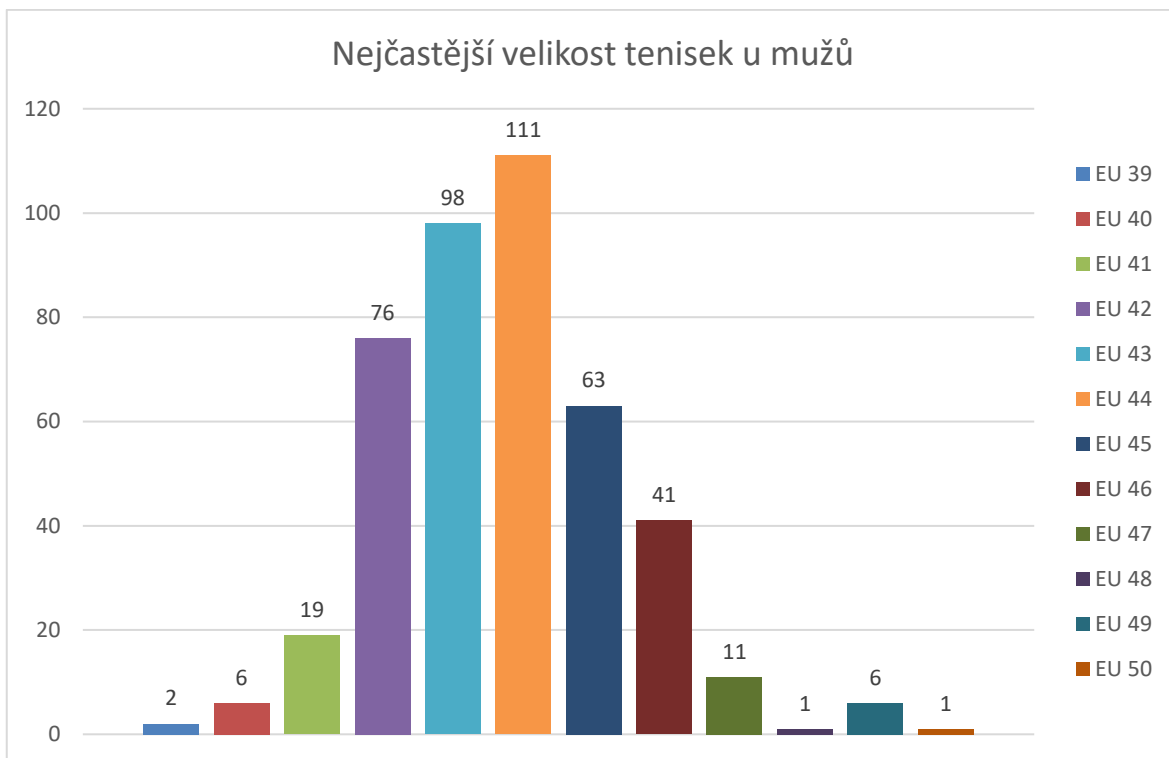
Graf 24 - Průměrná cena jednoho páru tenisek u mužů a žen



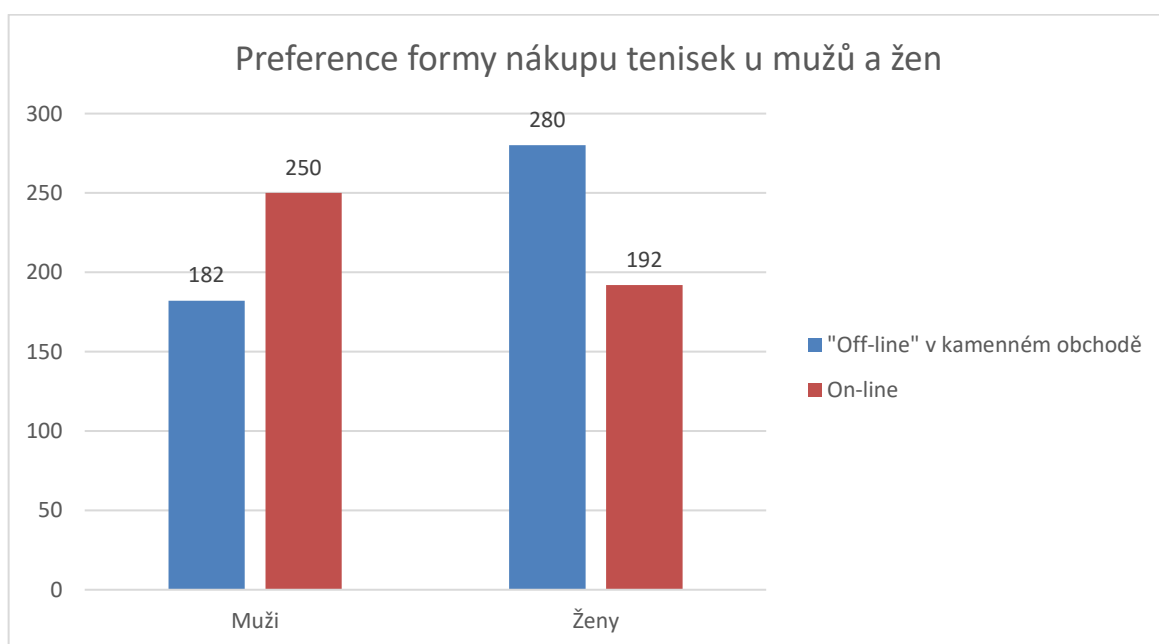
Graf 25 - Preference stříhu tenisek u mužů a žen



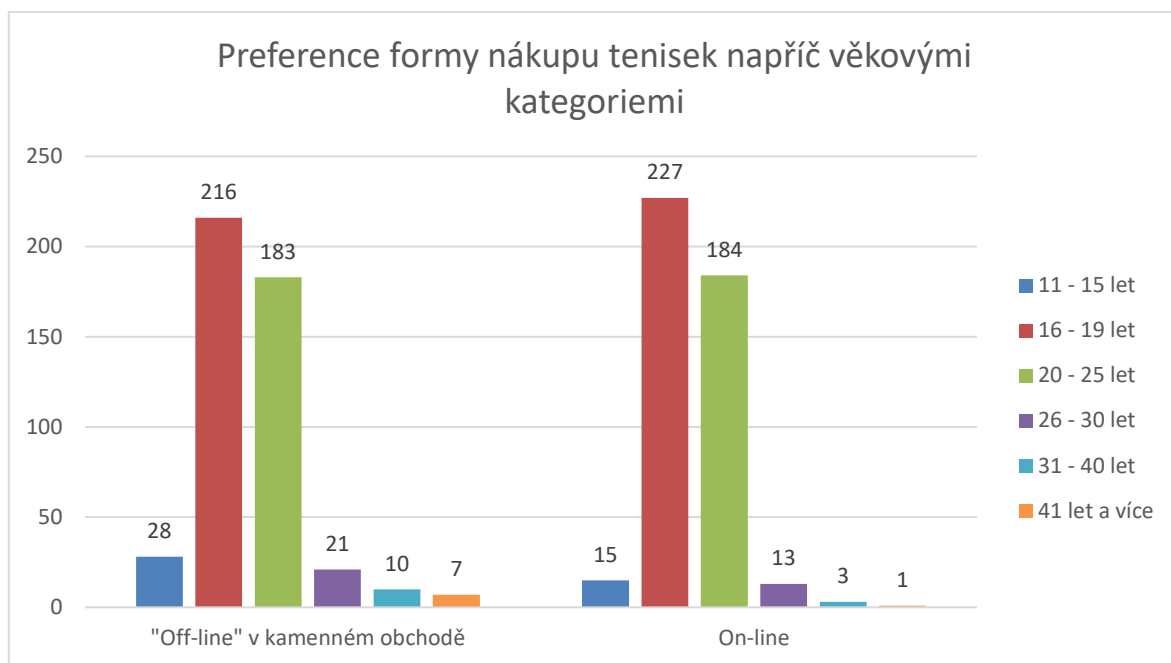
Graf 26 - Nejčastější velikost tenisek u žen



Graf 27 - Nejčastější velikost tenisek u mužů



Graf 28 - Preference formy nákupu tenisek u mužů a žen



Graf 29 - Preference formy nákupu tenisek napříč věkovými kategoriemi

PŘÍLOHA P III: VÝLEDKÝ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gsyNDF2QouKo-QfG-kLeM1pg1Gr7X5R549qpetLxm84/edit#gid=1910166160>