

# Marketingová komunikace sportovní značky

Bc. Petra Mičulková

---

Diplomová 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE** (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra Mičulková**  
Osobní číslo: **K19326**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketingová komunikace sportovní značky**

### **Zásady pro vypracování**

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingové komunikaci, marketingu sportovního zboží a nákupním chování.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky, metody a cíle práce.
3. Zpracujte kvalitativní a kvantitativní šetření. Výsledky šetření zpracujte a interpretujte.
4. Na základě výsledku analýz navrhnete projekt marketingové komunikace příslušné společnosti.
5. Zhodnotte naplnění cíle práce a zodpovězte na výzkumné otázky.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- SCHIFFMAN, Leon. G., KANUK, Leslie. L. Nákupní chování. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 80-7376-150-9.
- SMITH, A. Introduction to Sport Marketing. 1. vydání. Oxford: Butterworth-Heinemann. 326 s. ISBN 978-0-75606-8685-3.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
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: 15. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: PETRA MIČULKOVÁ .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce pojednává o marketingové komunikaci sportovní značky. Zabývá se především sociálními sítěmi Facebook a Instagram a zaměřuje se na zlepšení vnímání značky běžci. Teoretická část zpracovává problematiku marketingu zaměřeného na běžeckou obuv, nákupní chování a vnímání značky. Praktická část krátce představuje značku a dále se věnuje rozboru získaných dat z kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Projektová část uplatňuje získané poznatky a informace, ze kterých je připraven projekt pro značku.

Klíčová slova: sportovní značka, běžecká obuv, marketingová komunikace, sociální síť, vnímání značky, nákupní chování, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum

## **ABSTRACT**

This master's thesis deals with the marketing communication of the sports brand. Its main subject of the study is social media such as Facebook and Instagram, it also deals with the runners' perception of the brand. The theory deals with marketing considering running shoes, consumer behaviour and brand perception. The practical part consists of the introduction of the sports brand and further information is about the research analyses. Analyses include qualitative and quantitative researches. The project part applies information obtained from analyses and thus the marketing project may be created.

Keywords: Sports brand, running shoes, marketing communication, social networking sites, brand perception, purchase behaviour, qualitative research, quantitative research

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za odborný přístup, trpělivost a cenné rady, které mi byly nápomocné při psaní této práce.

Dále patří velký dík společnosti VAVRYS CZ s.r.o., konkrétně pak Vítu Kněžínkovi za přátelské jednání a poskytnutí potřebných informací.

Poděkování též patří celé mé rodině, která mě v průběhu celého studia vždy podporovala.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

ÚVOD.....	10
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 TEORIE MARKETINGU VE SPORTU A PRODEJE SPORTOVNÍHO ZBOŽÍ .....</b>	<b>12</b>
1.1 OBCHOD A OBCHODNÍ ČINNOST.....	12
1.1.1 Maloobchod a velkoobchod .....	12
1.1.2 Obchodní sortiment a spotřební zboží.....	14
1.1.3 Typy obchodních trhů .....	14
1.1.4 Prodej oděvů a obuvi.....	15
1.1.5 Vlastnosti běžecké obuvi.....	16
1.1.6 Rozdělení běžecké obuvi.....	16
1.2 TEORIE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ S OHLEDEM NA SPORTOVNÍ PROBLEMATIKU .....	18
1.2.1 Marketingová komunikace.....	18
1.2.2 Marketingový mix .....	18
1.2.3 Prodej sportovního oblečení a obuvi jako marketingového produktu .....	19
1.2.4 Definice sportovního marketingu.....	20
1.2.5 Marketing ve sportovním odvětví .....	20
1.2.6 Krátkozrakost marketingu ve sportu .....	21
1.2.7 Sociální síť .....	21
1.2.8 Obuv jako specifická část marketingové propagace .....	22
1.2.9 Sponzoring jako propagace sportovní značky.....	23
<b>2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>24</b>
2.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....	24
2.1.1 Osobní faktory.....	24
2.1.2 Psychologické faktory .....	24
2.1.3 Sociální faktory .....	25
2.1.4 Kulturní faktory.....	26
2.2 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES .....	27
2.2.1 Role kupujících .....	29
2.2.2 Nakupující žena versus muž.....	30
2.3 MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ V PRODEJNĚ .....	30
<b>3 IMAGE .....</b>	<b>32</b>
3.1 IMAGE ZNAČKY .....	33
3.2 HODNOTA A VNÍMÁNÍ ZNAČKY ZÁKAZNÍKEM.....	33
3.3 ANALÝZA IMAGE ZNAČKY .....	34
<b>4 METODOLOGIE PRÁCE.....</b>	<b>35</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	35
4.1.1 Dílčí cíle práce .....	35

4.2	VÝZKUMNÝ PROBLÉM .....	35
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY .....	35
4.3.1	Výzkumné otázky .....	35
4.3.2	Hypotézy .....	35
4.4	METODIKA VÝZKUMU .....	36
4.4.1	Kvalitativní metody výzkumu .....	37
4.4.2	Kvantitativní metody zkoumání .....	37
4.4.3	Odůvodnění zvoleného postupu .....	37
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>5</b>	<b>PROFIL SPOLEČNOSTI INOV-8.....</b>	<b>40</b>
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>41</b>
6.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	41
6.2	SPONZORING .....	42
6.3	TVORBA SPORTOVNÍCH UDÁLOSTÍ.....	43
<b>7</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>44</b>
7.1	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S BĚŽCI .....	44
7.1.1	Otázky zaměřené na design obuvi a barevných kombinací obuvi značky .....	44
7.1.2	Otázky zaměřené na drop a grip obuvi .....	45
7.1.3	Otázky zaměřené na vlastnosti obuvi.....	47
7.1.4	Otázky zaměřené na rozhodování při nákupu obuvi.....	49
7.1.5	Otázky zaměřené na sociální síť .....	50
7.2	SHRnutí KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	51
<b>8</b>	<b>KVANTITAVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>52</b>
8.1	DOTAZNÍK PRO BĚŽCE .....	52
8.1.1	Běžci a lidé, kteří neběhají .....	52
8.1.2	Statistické údaje .....	52
8.1.3	Preference běžců .....	53
8.1.4	Důležitost značky běžecké obuvi .....	55
8.1.5	Vlastnosti obuvi .....	55
8.1.6	Nákup obuvi .....	57
8.1.7	Obuv Inov-8 .....	59
8.1.8	Image a postoj ke značce Inov-8 .....	60
8.2	NÁVRH PRO DALŠÍ MOŽNÉ ZKOUMÁNÍ.....	62
8.3	SHRnutí KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	63
<b>9</b>	<b>ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>64</b>
9.1	TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ .....	64
9.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	66
9.3	ÚDAJE PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....	67
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>68</b>



<b>10</b>	<b>NÁVRH PROJEKTU PRO ZNAČKU</b>	<b>69</b>
10.1	CÍL PROJEKTU	69
10.2	INSTAGRAM	70
10.2.1	Instagramové příspěvky	71
10.3	FACEBOOK	73
10.3.1	Facebookové příspěvky	74
10.4	NÁVRH PRO DALŠÍ ÚPRAVY KOMUNIKACE	78
10.4.1	Věrnostní karta	78
10.4.2	Ostatní sociální sítě	80
10.5	VYUŽITÍ A ÚPRAVA SELEKTORU PRO TECHNICKOU KOMUNIKACI	81
10.5.1	Webové stránky	81
10.5.2	Sociální sítě	83
10.6	NÁVRH ROZPOČTU A ČASOVÝ PLÁN	85
10.7	PŘÍLEŽITOSTI	87
10.8	LIMITY A RIZIKA	87
10.9	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	87
	<b>ZÁVĚR</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

Outdoorový sport zažívá novodobý boom. Ve světě, který je již více než rok sužován pandemií, se zcela jistě mění i nákupní chování zákazníků. Někteří nakupují a poptávají velmi odlišné produkty než dříve a s tím se zvyšuje i poptávka sportovních produktů. Na českém trhu jsou nedostatkovým zbožím sportovní pomůcky, kola, lyže či jiné vybavení. Mnoho lidí se začíná věnovat sportům, kterým doposud nevěnovali pozornost, zkoušejí skialpinismus, turistiku nebo běh. Právě běh je sportem, který býval pro lidstvo tolik přirozeným. Na českém trhu existuje relativně široké spektrum značek zabývajících se běžeckou obuví, z nichž se každá snaží zahrnout co největší škálu požadavků zákazníků. Tyto značky soutěží mezi sebou a v komunikaci se snaží oslovit svou cílovou skupinu.

Vlivem uzavření kamenných obchodů mají značky ještě větší možnost uchýlit se ke komunikaci přes internet a na sociálních sítích, právě to může být pro běžce stěžejní při rozhodování o koupi obuvi. Instagram, Facebook anebo YouTube už patří mezi základní platformy, na nichž se značka může prezentovat. Image a vnímání značky zákazníkem je pro sportovní značku signifikantní, stejně tak jako komunikace se zákazníky a zapojení fanoušků do interakce na sociálních sítích.

V teoretické části práce jsou zpracovány zdroje poskytující vhled do marketingu, marketingu zabývajících se sportovní činností, maloobchodního prodeje, běžecké obuvi, propagace, nákupního chování a také image. Teoretická část slouží jako informační základ pro další postupy nutné pro vypracování diplomové práce. Na to navazuje metodika výzkumu, z nichž vychází praktická část, která se týká kvalitativního a kvantitativního výzkumu, analýzou uskutečněných rozhovorů a dotazníků. Jedná se především o nákupní chování zákazníků, názor na vlastnosti běžecké obuvi a vnímání značky běžecké obuvi. Cílem práce a závěrečnou částí je vytvoření projektu, který vychází ze zjištěných dat a navrhuje úpravu komunikace tak, aby se blížila ještě více ideálu, který běžecká značka požaduje.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 TEORIE MARKETINGU VE SPORTU A PRODEJE SPORTOVNÍHO ZBOŽÍ

Tato část práce je věnována marketingu, zvláště tomu sportovnímu. Proto je cílem této kapitoly definice marketingu ve sportu a jeho různých specifíků jako například maloobchodní prodej obuvi a oblečení. Sportovní marketing je rozšířený po celém světě a v běžném životě jsou jim lidé obklopeni téměř dennodenně, a částky, které tento druh specifického marketingu generuje a získává, jsou poměrně velké.

## 1.1 Obchod a obchodní činnost

Obchod jako takový je tu již od pradávna. Vše začalo směnným obchodem a až později, po příchodu platidla se začalo mluvit o činnosti, kdy obchodníci fungují jako „subjekty, které uskutečňují transakce“. Obchod jako činnost je „nákup a prodej zboží či služeb mezi ekonomickými subjekty.“ Takovéto subjekty se nazývají dodavatel a odběratel. Do obchodní činnosti mohou spadat i subjekty, jejichž náplní je výroba. Taktéž do této problematiky spadají i služby. (Cimler, 2007, s. 11)

V průběhu času docházelo k různým změnám, které obchod upravovaly a nyní obchod a podnikání v České republice upravuje Občanský zákoník. Aby mohl člověk podnikat a provádět tak obchodní činnost, musí být zapsán v obchodním rejstříku. Podnikání je taková činnost, jejíž předmětem je dosažení zisku, podnikatel ji vykonává na „vlastní zodpovědnost a na vlastní účet“. Za spotřebitele je označen ten, kdo má v uzavřené smlouvu s podnikatelem, nebo s ním jakkoliv jedná. (Občanský zákoník, 2012, s. 52)

Cimler dále rozlišuje „obchod v institucionálním pojetí“, což v podstatě znamená nákup určitého zboží, které bude následně dále prodáváno. Obchod lze dělit na tři skupiny, a to obchod se spotřebním zbožím a obchod zboží pro další podnikání, maloobchod a velkoobchod, vnitřní obchod a zahraniční obchod. Za spotřební zboží lze označit například potraviny, oděvy, potřeby pro domácnost či volný čas. Obchod zboží pro další podnikání obsahuje takové zboží, které je nutné pro „provoz firem a výrobní spotřebu“. (Cimler, 2007, s. 11–12)

### 1.1.1 Maloobchod a velkoobchod

Za maloobchod lze považovat vše, co souvisí s prodejem zboží nebo služeb konečným zákazníkům. Maloobchod nemusí být uskutečňován jen přímo v kamenných prodejnách, ale může být prováděn i v maloobchodních organizacích. Za hlavní typy maloobchodu lze

považovat specializovaný obchod, obchodní dům, katalogové prodejny a další. V době, kdy jsou prodejny uzavřeny zažívá boom taktéž internetový prodej, což může být alternativní zdroj příjmu například pro kamenné prodejny. Takové maloobchodní jednotky se mohou spojovat za ekonomickým účelem, ale také to může přinést výhodu v podobně kvalifikovanějšího a schopnějšího personálu. (Jurášková, 2012, s. 613–618)

Pokud se teorie zabývá kamennými obchody, tak se uvnitř obchodu mohou poskytovat čtyři úrovně služeb. Samoobsluha, samostatný výběr, omezené služby a tzv. full service. Samoobsluha je všem známá, zákazníci si zboží vyhledávají sami. U samostatného výběru si zákazníci najdou to, co potřebují, ale zároveň mohou požádat personál. Omezené služby znamenají, že maloobchod „nabízí více zboží a služeb, jako jsou půjčky nebo právo na vrácení zboží“. V tomto případě zákazníci potřebují pomoc, aby mohli zjistit potřebné informace. Čtvrtá a poslední úroveň nabízí pomoc zákazníkům u jakékoliv části nákupního procesu. Tento druh služeb je ale do jisté míry nákladný, neboť jde většinou o specializovaný sortiment a zaměstnanci musí mít tím pádem i specifické znalosti, aby zákazníkovi dokázali opravdu pomoci a poradit. (Kotler, 2013, s. 489)

Existují ale také maloobchody, které kamennou prodejnu nemají, zvláště pak v situaci, kdy dochází k uzavření obchodů z důvodů nařízení vlády. Ty Kotler také rozděluje na čtyři kategorie. Přímý prodej, přímý marketing (prodej přes internet), prodejní automaty a nákupní služby. Přímý prodej je bez využití prostředníka a využívají jej společnosti jako například Avon, dále může jít o tzv. multilevel marketing, který kdysi byl populární u společnosti Amway. Přímý marketing má největší zastoupení v online prodeji, dále je to pak teleshopping či telemarketing. Prodejní automaty není třeba nějak dále přibližovat, nabízí širokou škálu zboží od kávy až po kosmetiku. Nákupní služby jsou maloobchody, které nemají prodejnu a jejich účelem je „obsloužení specifické klientely“. Jedná se o zaměstnance velkých firem, které mohou nakupovat od určitých maloobchodníků, kterým bude na oplátku nabídnuta sleva. V současnosti vznikají stále nové formy maloobchodů, z nichž je velmi velkou částí kombinace kamenných prodejen společně s online obchody. Dále se zvyšuje popularita fitness center, kde se sportovci mohou i najíst, stejně tak se z knihoven mohou stát z části kavárny. (Kotler, 2013, s. 489–492)

Velkoobchod je přeprodej a všechny aktivity, které s touto činností souvisí. Ti, kteří si od velkoobchodu zboží zakoupí je plánují dále využívat anebo prodávat. Nepatří zde ale například zemědělci, neboť jejich hlavní náplní práce je výroba. Velkoobchod nemá tak výraznou komunikaci, protože jejich zákazníci nejsou koncoví a zpravidla se jedná o firmy.

Ovšem někteří velkoobchodníci se zaměřili i na komunikaci a služby upravují na základě požadavků nejen zákazníků, ale i dodavatelů. Berou v potaz to, že i přesto, jakou funkci na trhu mají, musí doručovat určitou hodnotu. Na druhou stranu velkoobchod dosahuje výrazně větších zisků, protože objem výrobků je zkrátka větší než u maloobchodu. Jako hlavní typy velkoobchodů Kotler uvádí velkoobchodníky provádějící nákup a prodej, velkoobchodníky s plným servisem a omezeným servisem, brokery a agenty, pobočky a kanceláře výrobců a maloobchodníků a specializované velkoobchodníky. (Kotler, 2013, s. 503–504)

### 1.1.2 Obchodní sortiment a spotřební zboží

Za obchodní sortiment lze považovat takové zboží, které je nabízeno v obchodech a má specifický obchodní záměr. Celkový obchodní sortiment je dále rozdělen na dílčí obchodní sortimenty firem, prodejen a filiálek. Sortiment musí být řádně strukturován například podle užitné hodnoty, tvaru, jakosti, rozměrů, značek a podobně. Spotřební zboží je určeno ke konečné spotřebě, avšak jsou i takové výjimky, kdy se může spotřební zboží využívat i jinak, Cimler například uvádí využití lednice jak pro domácnost, tak i pro bistro. Spotřební zboží podléhá vývojovým a sezónním změnám. Vývojové změny souvisí se zdokonalováním a inovacemi výrobního procesu. Sezónní změny, jak název napovídá, se řídí nejen ročním obdobím, ale také poptávkou, která se v průběhu roku taktéž mění. Jiná možnost dělení zboží je ještě jednodušší a obvykle se dělí na potraviny a nepotraviny. (Cimler, 2007, s. 95–96)

### 1.1.3 Typy obchodních trhů

Trh není jen jeden, ale existuje poměrně sofistikované dělení trhů, které lze v rámci prodeje zboží nalézt. Jedno ze základních dělení, které je potřebné pro tuto diplomovou práci je takzvané B2B a B2C, což v angličtině znamená business to business a business to customer. Český překlad B2B znamená, že dodavatel i zákazník je firma či podnik, který se zbožím dále nakládá a B2C znamená, že je zboží distribuováno ke konečnému článku čili ke zákazníkovi. Jeden ze signifikantních rozdílů mezi B2B a B2C je, že u B2C je komunikace směřována přímo k potenciálnímu zákazníkovi, který si zboží či službu zakoupí. Kdežto u B2B probíhá komunikace mezi obchodními partnery, kteří jsou zástupci podniku a tito zástupci bývají často omezeni rozpočtem, který do produktu mohou investovat. V případě B2B je však jednodušší si zákazníka udržet, neboť pokud podnik či firma zákazníka získá, pak jsou tyto vztahy dlouhodobého charakteru. U B2C s tímto postupem nelze kalkulovat, protože zákazníci se zpravidla mění častěji. Zákazníci u B2C jsou taktéž motivováni postoji a emocemi, ale trh B2B je motivován ekonomickými faktory, takže důvody nákupu jsou

spíše racionálního charakteru. V případě trhu B2B je taktéž znatelná orientace v problematice, u trhu B2C odbornou znalost nelze vždy předpokládat. Jak bylo zmíněno výše, toto je pouze část tržního dělení, které lze klasifikovat. Šafrová Drášilová ještě uvádí, že B2B trh se může dělit na průmyslový a obchodní. Průmyslový trh je trh sloužící k dalšímu obchodování a obchodní trh je určen k distribuci produktu konečnému zákazníkovi. (Šafrová Drášilová, 2019, s 308–314)

#### **1.1.4 Prodej oděvů a obuvi**

Podle Českého statistického úřadu je prodej oděvů a obuvi řazen v Evropské klasifikaci individuální spotřeby podle účelu (ECOICOP – European Classification of Individual Consumption by Purpose) do 3. skupiny, která nese název Odívání a obuv. Do této skupiny patří mimo jiné také oprava a půjčování obuvi a oděvů, oděvní materiály, ostatní oděvní doplňky a textilní galanterie a čištění oděvů. (ČSÚ, ©2020)

#### **Cenové rozpětí běžecké obuvi**

V obchodním prostředí se dennodenně řeší výše ceny produktů. U běžecké obuvi tomu není jinak. V České republice jsou ceny běžecké obuvi poměrně různorodé, nicméně je dobré, aby si zákazník předem stanovil, co od této obuvi očekává. Výběr běžecké obuvi není snadný proces, je potřeba, aby si zákazník opravdu vyzkoušel několik typů obuvi a až poté se rozhodl, co mu nejvíce vyhovuje. Výběr obuvi není jen otázkou peněz, protože, jak známo, ta mnohdy kvalitu neurčuje. Tvrzník je rozděluje do několika cenových skupin. První skupinu označuje okolo 1 000 Kč, na tuto částku se však zákazník dostane pouze tehdy, zakoupí-li obuv ve výprodeji, přesto tuto kategorii pro pravidelné běhání nedoporučuje. Aby nedocházelo ke zraněním, tak doporučuje koupit obuvi nad 2 000 Kč, tato obuv už může nabízet lepší funkční vlastnosti. Cena obuvi, která je vhodná pro dlouhodobé běhání se pohybuje od 2 000 Kč do zhruba 4 000 Kč. V této cenové kategorii lze najít kvalitní zpracování materiálu a další pomocné prvky. V cenové relaci nad 4 000 Kč se pohybují především špičkové modely, které jsou novinkami daných značek. (Tvrzník, 2014, s. 169)

#### **Prezentace zboží v kamenné prodejně**

Předmětem prezentace zboží je upoutání pozornosti zákazníka a představit zboží v de facto nejlepší světlo. Rozlišuje se hned několik prezentačních technik, a to horizontální, vertikální, otevřená, tematická apod. Otevřená prezentace je zajímavá tím, že dává možnost potenciálnímu zákazníkovi si zboží vyzkoušet. Existují samozřejmě i další hlediska, ty však pro potřeby této práce nejsou až tolik důležitá. Prezentace zboží by měla být do jisté míry

originální, sortiment by měl obsahovat vždy něco nového, aby dokázal zákazníka opravdu zaujmout. Za zónu, která je nejlépe vhodná pro umístění zboží je zorné pole ve výše očí, pak jsou i další zóny, jako horní a dolní, ale těm zákazník zpravidla nevěnuje až takovou pozornost. (Cimler, 2007, s. 235–237)

### **1.1.5 Vlastnosti běžecké obuvi**

#### **Drop obuvi**

Drop je u běžecké obuvi „rozdíl výšky mezi patou a špičkou boty.“ Zpravidla je udáván v milimetrech a aby mohl být zohledněn, je potřeba zjistit i další parametry obuvi. Výška dropu je rozdělena na vyšší a nižší. Nízký drop je většinou udáván od 0 do 5 milimetrů. Tento drop je vhodný, pokud chodidlo při běhu dopadá na střed a čím nižší je drop, tím podobnější je běhu na bosu. Nižší drop je často proklamován, neboť nabízí přirozený pohyb. Vysoký drop je od 6 do 12 milimetrů a je určen, pokud běžci dopadají spíše na zadní část chodidla a patu. Vyšší drop je doporučován spíše začátečníkům, aby pod patou bylo větší tlumení a nedocházelo k nechtěným zraněním. Na trhu je velmi velké množství typů obuvi a vysoký drop automaticky neznamená větší tlumení, stejně tak jako nízký drop nemusí nutně znamenat tlumení menší. (Sportobchod, ©2021)

#### **Grip obuvi**

Grip obuvi je jinými slovy podešev obuvi. Grip není jen podrážka, ale i vrstva výplně, která je umístěna nad podrážkou. Grip obuvi se volí podle terénu, který běžci plánují běhat. Existují nepřeborné varianty gripu, od těch, které jsou naprosto bez vzorku až po ty, které jsou určené na extrémní podmínky. Například pro běh ve sněhu a na ledu se dají zakoupit běžecké boty, které jsou vybavené přímo kovovými hroty. (Inov-8, ©2021)

### **1.1.6 Rozdělení běžecké obuvi**

Rozdělit běžecké boty do příslušných kategorií se může jevit jako triviální, ovšem není to tak úplně pravda. Jedním ze základních kritérií pro rozdělení je povrch, po kterém běžec plánuje nejčastěji trénovat, dále si pak zákazník, běžec musí uvědomit, jak zdatný a zkušený opravdu je.

#### **Obuv pro silnici**

Obuv, která je vhodná na silnici disponuje dostatečným tlumením dopadů a měla by být také pohodlná. Na trhu je více druhů, ze kterých si lze vybrat, obecně je ještě možné dále rozlišit



obuv na objemovou, rychlostní a závodní. Objemová obuv má velkou míru tlumení a je tedy velmi komfortní, to je však vykoupeno menší dynamičností. Rychlostní obuv je většinou nižší a lehká. Závodní obuv disponuje taktéž nízkou hmotností, ale má menší míru tlumení, je také velmi flexibilní.

### **Obuv pro terén**

U obuvi určené pro terén by mělo platit totéž, co je uvedeno výše, tedy dostatečné tlumení dopadů a pohodlnost, aby běžcům nezpůsobovala zdravotní problémy. Obuv pro terén by měla mít výraznější vzorek a grip, který umožňuje lepší pohyb v náročném terénu a poskytuje běžci stabilitu. Měla by být lehká a široká, aby běžec mohl chodidlo cítit. Terénní obuv může být vybavena různými prvky jako například voděodolnost. Rovněž ji lze rozdělit na objemovou, rychlostní a závodní.

### **Univerzální obuv**

Stále více na popularitě nabírá obuv, která je výrobcem či značkou garantovaná jako univerzální. Spousta běžců totiž rádo běhá i v terénu, ale než se k terénu dostane, tak běží většinou po asfaltu. Než vlastnit dva páry obuvi, rozhodnou se pro jeden, který se snaží pokrýt nároky obou terénů. Univerzální obuv „má většinou podrážku s výraznějším vzorkem, silnější mezi podrážku a vrchní část z odolného materiálu.“ (Tvrzník, 2014, s. 157–163)

### **Výběr správné obuvi**

Jak bylo zmíněno výše, výběr a nákup správné běžecké obuvi není jako běžný nákup v supermarketu. Škorpil definuje několik problematických parametrů, které je důležité brát na zřetel při výběru běžecké obuvi. První z nich je velikost obuvi, běžcům se doporučuje koupit minimálně o půlku až o číslo větší obuv, než používají na běžnou chůzi. Zejména pokud mají atypický tvar nohy, buď příliš velké chodidlo, nebo jeden prst je větší než ostatní a podobně. Jedná se o tzv. „kvadratický, egyptský či řecký typ nohy“. Pro běžce, kteří nezávodí a běh berou jen jako zábavu Škorpil nedoporučuje špičkové boty přes 4 000 Kč, neboť vlastnosti takové boty nedokáží využít. Hlavním cílem běžecké obuvi je, aby sportovce a zejména nohy chránila před mechanickým poškozením. Dalším parametrem, který je potřeba při výběru obuvi zohlednit, je váha. Jak váha běžce, tak i váha obuvi je důležitá, u těžších běžců je větší pravděpodobnost, že se obuv rychleji opotřebuje. Posledním specifickým, které je v literatuře uvedeno, je dámská běžecká obuv. Dámská běžecká obuv je obvykle užší a nižší a také není tak měkká, protože ženy běžkyně jsou většinou lehčí. Ženy

mají také většinou při běhu tendenci chodidlo vyklápět dovnitř, což by dámská obuv měla alespoň z části omezit. (Škorpil, 2019, s. 12–16)

### **Chyby při výběru běžecké obuvi**

Za jednu z těch větších chyb je při výběru považována právě ta, že si běžci vyberou obuv, která neodpovídá terénu, který povětšinou času běhají. Mnoho hobby běžců při výběru asistentovi v obchodě sdělí fakt, že bude běhat v terénu, nicméně tím nemyslí nezpevněné cesty, kameny nebo kořeny. Ale třeba parky anebo přírodu, kde je cesta zpevněná alespoň z části. Obuv určená do trailu je tvrdší a s kombinací nevhodného terénu může dojít k úrazům, které má na vině špatný výběr obuvi. Druhá chyba je již zmíněná velikost. Opravdu se doporučuje si kupovat velikost větší, protože pokud bude běžec běhat v obuvi, která je mu těsná, může dojít nejen ke zraněním (černé nehty, odřené paty), ale i k dlouhodobým degenerativním problémům chodidla (např. výrůstky) a to je zřejmě ta poslední věc, kterou by se jakkoli aktivní běžec chtěl zabývat. (Škorpil, 2019, s. 15–17)

## **1.2 Teorie marketingových komunikací s ohledem na sportovní problematiku**

### **1.2.1 Marketingová komunikace**

Marketingovou komunikaci lze považovat za tu nejvíce hmatatelnou a ve své podstatě i „viditelnou“ část marketingu. Hlavní cíl propagace ve sportu je informovat potenciální zákazníky a také podporovat jejich sportovní zájmy. Mezi metody propagace je zahrnuta reklama, sponzoring, přímý marketing, média, tiskové konference, semináře a jiné. (Durdová, 2005, s. 48)

### **1.2.2 Marketingový mix**

Za základní marketingový mix lze považovat takzvané 4P, avšak dnes je toto rozdělení už do jisté míry archaické. 4P je anglickou zkratkou pro product, place, promotion, price, tedy produkt, cena, distribuce a propagace. Kotler a Keller v knize popisují také další části moderního marketingu, což jsou lidé, procesy, programy a výkon. (Kotler, 2013, s. 54–55)

Sportovní produkt zahrnuje nejen zboží, ale též místa, osoby nebo myšlenky. U sportovního produktu se marketingové strategie výrazně liší v závislosti na druhu produktu. Cena je rovněž závislá na druhu produktu. Například při přestupu hráče z týmu do dalšího týmu je cena založena na tom, kdo představuje poptávku. Ekonomickou kalkulaci lze využít právě u

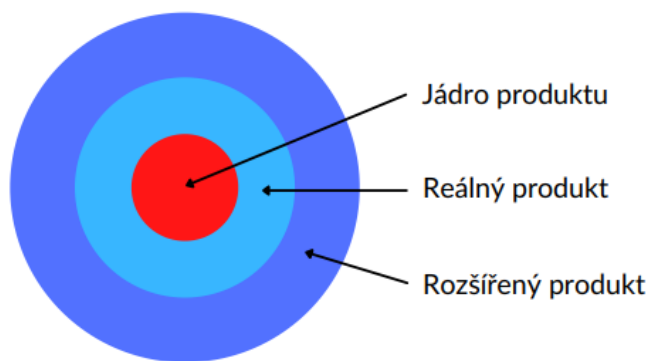
sportovních výrobků. (Čáslavová, 2009, s. 109–110) Cena vyjadřuje, čeho se zákazník vzdá výměnou za produkt. Cena je spojována i s hodnotou, která náleží benefitům produktu. Smith tvrdí, že cena neodráží jen zisk firmy, ale také je to zpráva zákazníkům o produktu samotném. Čím vyšší cena, tím potenciální zákazník očekává vyšší kvalitu produktu. (Smith, 2008, s. 123)

Při distribuci je potřeba brát do úvahy opět sportovní produkt, protože distribuční cesty mohou být také různé. Rozdíl je v tom, jestli se jedná o hmotný nebo nehmotný produkt. Ten nehmotný má „nevýhodu“ v tom, že se k němu zákazník musí dostat sám. Propagace sportovních produktů využívá reklamu, osobní prodej, publicitu a podporu prodeje. Firma se musí zaměřit na cíle, které si klade, na cílovou skupinu zákazníků, výběr médií a také na finanční stránku. (Čáslavová, 2009, s. 110–112) Durdová distribuci vymezuje podobně, a to, že účastníci distribuce jsou především zákazníci, prostředníci (například reklamní agentury) a poskytovatelé služby, což v tomto případě zahrnuje osobní prodej. (Durdová, 2005, s. 48)

### 1.2.3 Prodej sportovního oblečení a obuvi jako marketingového produktu

Při pohledu na historická fakta se řadí mezi největší světové propagátory běžecké obuvi značka Adidas. V sedmdesátých letech patřila tato německá značka mezi světové lídry. Později však růst tohoto odvětví podcenila, bariéry vstupu do odvětví byly nízké, takže se značka Nike se svým obchodním plánem stala významným konkurentem. (Beech, 2004, s. 419)

U prodeje sportovního oblečení a obuvi je předmětem poznání benefit, který musí uspokojit potřeby zákazníků a sportovců. To je označováno za jádro produktu (červené pole níže v obrázku 1). Dále je reálný produkt (světle modré pole obrázku 1), což může zahrnovat všechny funkce produktu a posledním je rozšířený produkt (tmavě modré pole obrázku 1), což jsou nehmotné faktory týkající se produktu. Z pohledu spotřebitele se jedná například o to, zdali produkt nesnáší anebo k němu má kladný vztah. (Beech, 2004, s. 141)



Obrázek 1 – Ilustrace vrstev produktu (vlastní zpracování)

#### 1.2.4 Definice sportovního marketingu

Sportovní marketing se zaměřuje na potřeby zákazníků anebo sportovců a všeobecně lidí, kteří jsou zahrnuti do sportovní sféry. Za sportovního spotřebitele lze tedy označit kohokoliv, kdo nějakým způsobem využívá sportovní produkt nebo službu. Sportovní marketing je kombinací marketingových konceptů, především tedy služby a produktu. Rozdíl v klasickém marketingu spočívá v tom, že ten sportovní se snaží nejen uspokojovat potřeby zákazníků, ale také nabádat zákazníky ke koupi produktů, které přímo se sportem nesouvisí, ale jedná se o služby různých sportovních sdružení. (Sports Marketing and Social Media, 2020, s. 125)

Podobně sportovní marketing vysvětluje i Smith, který zdůrazňuje, že sportovním zákazníkem je ten, jenž využívá nejen služby, ale přímo i produkty. Taktéž přichází s teorií, že sport marketing má dva nejdůležitější rysy. První z nich je aplikace obecných marketingových praktik na sportovní produkty a služby. Druhý je marketing například průmyslových výrobků, díky němuž jsou uspokojovány potřeby zákazníků skrze sportovní aktivity. Je důležité pochopit, že sportovní služby a výrobky mohou být nabízeny přímo zákazníkovi, ale marketing ve sportu lze využít i jako propagaci výrobků a služeb, které nejsou spojeny přímo se sportovní aktivitou. V prvním případě se jedná o reklamu sportovního zboží určité značky zákazníkovi a ve druhém případě jde například o sportovce, který rád snídá značku příslušných cereálií. (Smith, 2008, s. 2–4)

#### 1.2.5 Marketing ve sportovním odvětví

Jak bylo zmíněno výše, marketing ve sportu je v posledních letech stále více proklamován. Aplikace je častá zejména pro organizace, které vyrábějí textilní výrobky, sportovní obuv,

ale i marketingové agentury, které tuto část marketingu řeší. Pokud jsou sportovní organizace z legislativního hlediska právní osoby, tak se do oblasti soutěže dostává i zákazník nebo jiná obchodní společnost. Což znamená, že právě zákazníci mohou z velké části přispět k rozvoji obchodní organizace ve sportu. (Čáslavová, 2009, s. 97)

Mezi hlavní pozitiva marketingu ve sportu Čáslavová řadí výhodu, že specifikuje „nabídku sportovních produktů, které mohou přinést finanční efekt a které ne“, promýšlí propagaci sportu, a také stanovuje „prioritu dosažení cílů v rovině ekonomických, sportovních a sociálních“. Naopak negativní stránky mohou být zejména finance, které ovlivňují průběh celého sportovního odvětví. To úzce souvisí s tím, že v případě sponzoringu sportovci nemají možnost výběru příslušných sportovních pomůcek. (Čáslavová, 2009, s. 98–99)

### 1.2.6 Krátkozrakost marketingu ve sportu

Krátkozrakost je termín, který se v marketingu čas od času může objevit. Jako první tento jev charakterizoval již v roce 1960 Theodore Levitt, který se jím zabýval v celém článku. Za marketingovou krátkozrakost lze označit takový termín, kdy se společnost musí zamyslet nad tím, jak si koupit zákazníky a dokázat jim, že výrobek či službu chtějí, a nikoliv jen na to, že distribuuje zboží. (Levitt, 1960, s. 54–56) Mullin ve své publikaci zmiňuje krátkozrakost pomocí příkladů z praxe. Jeden z nich je neznalost konkurence ve sportu a mimo něj. Tým Atlanta Hawks měl k dispozici data, že jejich fanoušci častěji navštěvují kino. Proto promovali reklamu se vstupenkami ještě před začátkem filmu. Z výzkumu bylo později zjištěno, že z návštěvníků kina měli 80% návratnost v porovnání s reklamou v televizi, která se pohybovala okolo 20 %. (Mullin, 2007, s. 12)

### 1.2.7 Sociální sítě

Štědroň ve své publikaci informuje o tom, že jeden z hlavních cílů marketingové komunikace v oblasti je sportu je ovlivnění generace Y, tedy děti narozených v osmdesátých letech a později. Cílem marketingu je „posílit online prodej sportovních produktů“ s využitím moderních technologií jako je internet či chytré telefony. S vývojem informačních technologií jsou stále více a více populární sociální sítě. Pro sportovní odvětví je to ideální kombinace, která nabízí informace, ale může s fanoušky také interagovat. Je třeba však zdůraznit, že ne vždy může být forma takovéto komunikace velmi efektivní. (Štědroň, 2018, s. 166)

## **Instagram**

Sociální síť Instagram lze využít k úspěšné propagaci značky, vzhledem k tomu, že uživatelů této sociální sítě je stále více. Na začátku roku 2021 byl počet aktivních uživatelů podle webu Statista 1,2 miliardy. (Statista, ©2021) Reklamy, které lze na Instagramu vytvářet, se zobrazují všem uživatelům, kteří používají různé technologie, ať už počítač anebo telefon. Populární jsou takzvané „Stories“, což jsou videa maximálně 15 vteřin dlouhé a zobrazují se mezi dalšími Stories, které si uživatel prohlíží. Jejich další specifika jsou, že po 24 hodinách zmizí, pokud je značka nepřidá do svých výběrů. (Semrádová, 2019, s. 55) K vytvoření firemního účtu je však nejprve potřeba založení osobního účtu, teprve potom z něj lze vytvořit firemní účet a ten musí být veřejný. U firemního účtu jsou k dispozici rozšířené funkce, které dobře poslouží k analýzám sdílených příspěvků. Výhodou pro fanoušky stránek je možnost bezprostřední komunikace se značkou. Úspěch na Instagramu tkví ve skvělých fotografiích a videích, které jsou opatřeny hashtagy, aby bylo snadnější takové příspěvky vyhledat. Instagram nyní patří společnosti Facebook. (Semrádová, 2019, s. 107–111)

## **Facebook**

Podle webu Statista je počet aktivních uživatelů Facebooku 2,7 miliardy. (Statista, ©2021) Mezi Facebookem a Instagramem se nachází i YouTube, aktivně tuto službu využívá téměř 2,3 miliardy lidí. (Statista, ©2021) Reklamu na Facebooku lze ztvárnit různými způsoby. Nejvyužívanější je forma kanálu vybraných příspěvků. Vybrané příspěvky se zobrazují jak na telefonu, tak i počítači. Dále je možné reklamu udělat pomocí článků. Tyto články jsou většinou kratší a načítají se mnohem rychleji než ty, které „jsou umístěny na mobilních webech.“ (Semrádová, 2019, s. 54) Facebook nabízí rovněž celou řadu forem stránek, nejlepší z nich pro propagaci firem nebo značek je Facebook page. Vhodné je také využití Business Manageru, který také nabízí rozšířené funkce. (Semrádová, 2019, s. 11)

### **1.2.8 Obuv jako specifická část marketingové propagace**

Podle Footwear Consumer je odhad je takový, že například značky obuvi budou více a více důležitější. Stejně tak se odhaduje, že poroste i množství obuvi, které doma zákazníci v budoucnosti budou mít. Jedním z důvodů může být to, že zájem o módu jako takovou roste, takže ovlivnit řadu lidí, kteří se řídí módními trendy už nebude tak náročné jako před pár lety. Což znamená, že použití marketingu bude potřeba. (Footwear Consumer, 2014, s. 26)

### 1.2.9 Sponzoring jako propagace sportovní značky

Podle Pelsmackera lze sponzorství definovat jako „investici peněz či jiných vkladů, jež otvírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“ V podstatě se jedná o situaci, kdy dochází k uspokojení obou zúčastněných stran. Firma či značka takto podpoří vybranou událost a pomůže události dosáhnout požadovaného cíle a firma či značka se touto formou zviditelní a splní tím své komunikační cíle. Z marketingového hlediska se jedná o zlepšování image značky i samotného produktu. Pokud značka svého cíle nedosáhne, nejedná se o sponzoring, ale pouze o dárcovství. V případě dárcovství však lze konstatovat, že jsou zde zahrnuty i aspekty jako „sledování společných zájmů nebo dobročinné aktivity“. Sponzoring se od reklamy liší tím, že neaplikuje verbální nebo vizuální sdělení, sponzoring může být v určitých případech i levnější než reklama. (Pelsmacker, 2003, s. 327–328)

„Sponzorování je společná marketingová aktivita nikoliv pouze způsob získávání prostředků.“ Štědroň konstatuje, že sponzoringem se značky nesnaží široké publikum zahlcovat všelijakými reklamními sděleními, ale snaží se spíše o interaktivitu. Vzhledem k tomu, že sponzoring sportovních událostí nemá stoletou historii, tak je jasné, že se i v průběhu následujících let bude například marketingový mix odlišovat. Klíčovou roli zde hrají i nové trendy marketingových komunikací, které se taktéž rozvíjí s nástupem nových informačních technologií. Aby tato forma propagace nezůstala pozadu, musí na nové přístupy adekvátně reagovat. (Štědroň, 2018, s. 173–176)

Beech ještě doplňuje, že sponzorství se v průběhu let stále mění, což jen potvrzuje myšlenky, které Štědroň tvrdí ve své publikaci. Beech dále uvádí, že komunikační cíle sponzoringu zahrnují externí i interní faktory, jako například potenciální i stávající zákazníci, širokou veřejnost, komunitu, která se týká určitého sportu, distributory, odběratelé a další. Za zmínku stojí také rozvoj ambush marketingu, který se stal do jisté míry problémem pro sportovní události. Mnoho značek si tak hlídá právní úpravu, aby ke zneužití nedocházelo. (Beech, 2004, s. 355–361)

## 2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování může být definováno několika možnými způsoby. Jedna z definic popisuje nákupní chování, které „spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky či službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ Takovéto chování sleduje rozhodovací proces lidí, kteří využívají vlastní zdroje k uspokojení potřeb. To taktéž obsahuje, jak a proč věci nakupují či následné používání výrobku nebo služby. (Shiffman, Kanuk, 2004, s. 14). Na nákupní chování zákazníků má vliv hned několik faktorů. Podle Vysekalové jsou to názory člověka, ale také jeho postoje, osobnost, znalosti, sociální role, motivační struktura či osobnostní vlastnosti. Takže je jasné, že lidé na stejné podněty reagují odlišně. (Vysekalová, 2011, s. 48)

### 2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

#### 2.1.1 Osobní faktory

Osobní vlastnosti, které ovlivňují nákupní chování jsou věk, životní cyklus, zaměstnání a ekonomické podmínky pro život. Dále také životní styl, hodnoty anebo vnímání sebe sama. Je tedy zřejmé, že mladý dospělý člověk se zajištěným příjmem bude mít jiné požadavky na výrobek či službu než například senior. (Kotler, 2013, s. 193–197) Podle Vysekalové je do osobnosti třeba také zahrnout to, co „člověk chce, může, je (charakter, temperament)“ a také čeho by chtěl v životě dosáhnout. (Vysekalová, 2011, s. 16)

#### 2.1.2 Psychologické faktory

Koudelka klade důraz na to, že je „mysl spotřebitele“ sítím, kterým si zákazník utváří své vnější podněty. Neopomenutou součástí nákupního chování je taktéž osobnost zákazníka. Zákazník „vnímá stimul svými smysly a podle svých možností si jej vykládá“. Ať už je posláze bude vnímat negativně či pozitivně, tyto závěry jsou vždy opodstatněny. Je taktéž jasné, že každý člověk různé podněty jinak vnímá, jinak o nich mluví, jinak je chápe a jinak s nimi i nakládá. Koudelka uvádí, že psychologické faktory jsou vnímání, učení, motivace a postoje. (Koudelka, 1997, s. 73)

Marketéři v tomto případě čelí relativně obtížnému úkolu. Pochopit, jaké rozhodovací a kupní procesy se odehrávají v mysli zákazníků. Přesněji řečeno porozumět tomu, co se děje při „vnějším marketingovém stimulu a konečným kupním rozhodnutím“. Kotler navíc doplňuje, že reakce zákazníků jsou mimo vnímání, učení, motivaci a postoje ovlivněny také



zapamatováním. (Kotler, 2013, s. 197) Mimo výše uvedený výčet je psychologie a reakce spotřebitele také založena na emocích. Reklamy, potažmo značky či výrobky mohou ve spotřebiteli vyvolávat různé emoce, ať už radostné nebo ty špatné. Reklamní spot může také pobavit, ale na druhou stranu i znechutit. S emocemi se také mohou pojít asociace, které vznikají spojením „myšlenek, pocitů, vjemů, představ, zkušeností“. Tyto asociace jsou později spojeny s určitou značkou. (Kotler, 2013, s. 201–203)

### 2.1.3 Sociální faktory

Mezi sociální faktory lze zařadit skupinu lidí, například přátele, spolupracovníky či rodinu. Dále je zde zahrnuta například také společenská třída. (Shiffman, 2004, s. 323) Za referenční skupiny se označují takové skupiny jedinců, jenž mají přímý anebo nepřímý vliv na chování člověka. Takovéto referenční skupiny mohou ovlivňovat minimálně třemi různými způsoby. Jedinci jsou ovlivňováni odlišnými životními styly, nastavení různým vzorcům chování, což způsobí, že člověk si začne vybírat například jinou značku či výrobky. (Kotler, 2013, s. 191)

Velkou roli hrají v posledních letech osobnosti, které mohou sloužit pro vytvoření potřeby určité služby nebo zboží. Do této referenční skupiny se řadí například sportovci, filmové hvězdy či populární zpěváci. Mnoho lidí tak žije s touhou, že se při zakoupení výrobku či služby bude podobat svým oblíbeným. Známa osobnost je do určité míry pro diváka důvěryhodná, takže ve spojení se značkou je to vhodná kombinace, která může přinést firmě zisky. Při marketingových aktivitách Shiffman tvrdí, že je ale lepší, aby osobnost propagovala pouze jednu značku, než abych ji propagovala několik. Pokud jich totiž osobnost propaguje více, může tím pak ztrácet na kredibilitě. (Shiffman, 2004, s. 334–336)

Pro mnoho cílových zákazníků je nejdůležitější referenční skupinou rodina. Rodina je definována jako dvě anebo více osob, které jsou si příbuzné a bydlí společně. Mezi hlavní úlohy rodiny patří ovlivňování, rozhodování, příprava a použití v souvislosti s nákupy. „Rodinný styl rozhodování je mnohdy ovlivněn jejím životním stylem, rolí a kulturními faktory.“ Životní cyklus rodiny je jakýmsi vhladem do jejího spotřebního chování. Změny, které v průběhu času u rodiny mohou nastat (manželství, dítě apod.), jsou velmi důležitým aspektem pro marketéry, neboť takto mohou vyplnit mezery na trhu. (Shiffman, 2004, s. 363)

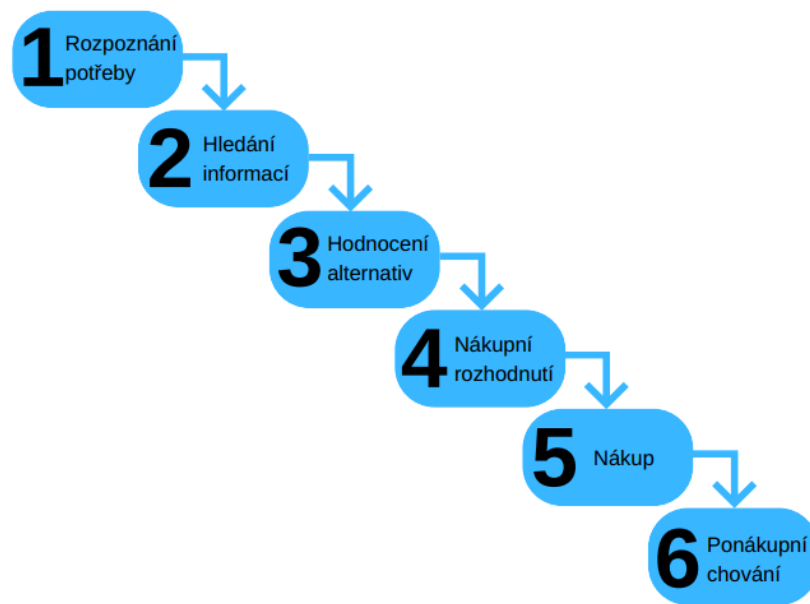
#### 2.1.4 Kulturní faktory

Kultura jako taková je rovněž základním faktorem, který ovlivňuje nejen chování, ale také přání lidí. Děti z různých zemí na sebe mohou mít odlišné pohledy, stejně tak jako vztahy k ostatním. Uvnitř kultury jsou subkultury, které mají různé náboženství, rasy či národnosti. Klasické rozdělení společenských tříd je například na nižší nebo vyšší. Proto je potřeba, aby na každou kulturu, potažmo společnost, marketéři nahlíželi odlišně a věnovali dostatečné množství času studiu pro porozumění. (Kotler, 2013, s. 189–191)

Kultura je podle Solomona sdílené množství zvyklostí, norem a tradicí nejen ve společnosti, ale také v různých organizacích. Kultura je v podstatě něco, co svým způsobem definuje lidskou komunitu a všechno kolem ní, tedy hodnoty, etiku, oblečení, obuv, jídlo, umění, sport a tak dále. Kultura má nespočet různých dělení, podle Hofsteda ji lze rozdělit na kolektivistickou a individualistickou. Jak název sám napovídá, tak kolektivistická společnost se uchyluje spíše k větší mase lidí a sdílených hodnot, kdežto individualistická společnost je typická pro cíle jednotlivce. Nicméně i toto rozdělení už podléhá kritice, neboť kulturu nelze jednoznačně rozdělit, protože spousta vlastností z výše zmíněných skupin se u některých kultur objevuje i přesto, že by měla být označena například za ryze individualistickou společnost. (Solomon, 2006, 498–501) Podle Solomona má každá kultura své vlastní hodnoty, pravdy a zvyklosti, které utváří celý kulturní systém. Tyto hodnoty a kulturní systém jsou velmi problematické pro aplikaci v marketingu, avšak aby byl marketing v konkrétní kultuře úspěšný, musí být kultura pečlivě zanalyzována a marketéry nastudována. (Solomon, 2006, s. 520)

## 2.2 Nákupní rozhodovací proces

Spotřebitelé, zákazníci podle Kotlera prochází pěti až šesti stádii nákupního rozhodovacího procesu, ne však všemi pěti vždy skutečně projdou, některé mohou vynechat anebo se změni pořadí. To motivuje firmy k tomu, aby chápaly rozhodování zákazníků od poznávání až po vyhození určitého výrobku. (Kotler, 2013, s. 205–206) Karlíček ještě jako šestou fází uvádí ponákupní chování. (Karlíček, s. 2018, s. 47) Níže jsou popsány jednotlivá stádia rozhodovacího procesu.



Obrázek 2 - Rozhodovací proces podle Karlíčka (vlastní zpracování, zdroj: Karlíček, 2018, s. 47)

### 1. Rozpoznání potřeby

Dotyčný člověk si uvědomí, že něco chce, respektive potřebuje. Karlíček jako příklad uvádí, že zaměstnanec, který nechce být závislý na hromadné dopravě se rozhodne, že si pořídí automobil. (Karlíček, s. 2018, s. 47) Potřeba může být však vyvolána i vnitřním podnětem, což je například hlad či žízeň. Pro marketingové strategie, které budou funkční, je nezbytně nutné, aby marketér „identifikoval okolnosti, které vyvolávají určitou potřebu“. Proto se shromažďují informace přímo od zákazníků. (Kotler, 2013, s. 205)

## 2. Hledání informací

Aby spotřebitel došel ke správnému rozhodnutí o nákupu, potřebuje určitou míru informací. Pokud by jich měl zákazník příliš málo, může dojít k „dezorientaci“. (Vysekalová, 2011, s. 48) Kotler navíc rozlišuje dvě úrovně hledání informací. První z nich je zvýšená pozornost a ta druhá je aktivní vyhledávání informací. Zvýšená pozornost značí, že je potenciální zákazník „vnímavější k informacím o určitém výrobku.“ V druhém případě aktivně hledá materiály vhodné ke studiu, ať už na internetu či v kamenných obchodech, aby se o daném produktu dozvěděl co nejvíce informací. Zdroje informací lze zařadit do čtyř skupin. Osobní, komerční, veřejné a zkušenostní. Osobní zastupují přátelé a rodina, komerčním zdrojem informací se rozumí reklama či internet, veřejné jsou masové sdělovací prostředky a zkušenostní vychází přímo z užívání produktu, ale zahrnuje se zde i například jeho prohlížení. (Kotler, 2013, s. 205)

## 3. Hodnocení alternativ

Pakliže zákazník získá požadované množství informací, dochází k takzvanému hodnocení alternativ. Zvolí si různá kritéria, která se k danému výrobku hodí, někde je zapotřebí více emocí a jinde jde spíše o pragmatické záležitosti. (Karlíček, 2018, s. 48) Neexistuje však proces, který by se dal aplikovat na všechny spotřebitele ve všech nákupních situacích, neboť se zákazník může rozhodnout vždy jinak a své hodnocení může zdůvodnit jak racionálně, tak i emocionálně. Postoje a přesvědčení pomáhají potenciálním zákazníkům při rozhodování. Postoj Kotler definuje jako „příznivé nebo nepříznivé hodnocení, emocionální pocit či sklon k určitému jednání vůči nějakému objektu či myšlenky.“ Přesvědčení je forma názoru, který člověk uznává. (Kotler, 2013, s. 206–207)

## 4. Nákupní rozhodnutí

Po výběru produktu přichází na řadu rozhodnutí, kdy se nákup uskuteční. Je vybrán takový výrobek, který nejvíce vyhovuje požadavkům spotřebitele. (Vysekalová, 2011, s. 50) Podle Karlíčka do rozhodnutí mohou vstoupit situační faktory, které mohou změnit kupní úmysl, protože tyto situační faktory jsou nevyhovující. Situační faktory hrají velkou roli ve specializovaných prodejnách, kde je asistent prodeje považován za odborníka. Asistent prodeje může zákazníkovi doporučit nakonec úplně jiný produkt, čímž změní jeho konečné nákupní rozhodnutí. (Karlíček, 2018, s. 49)

## 5. Nákup

Pátou etapou po ukončení rozhodování je tedy samotné zakoupení výrobků. Tím ale nákupní proces nekončí. U zákazníků může dojít k satisfakci a uspokojení potřeby anebo může dojít ke špatné evaluaci výrobků na základě například špatných vlastností výrobku. V této fázi je spotřebitel citlivější k informacím, které mohou podpořit jeho rozhodnutí. V marketingových komunikacích by se tedy měly prezentovat postoje a názory, které podpoří správnost volby výrobku, aby měl zákazník ze značky dobrý pocit. (Kotler, 2013, s. 210)

## 6. Ponákupní chování

Významnou částí v celém rozhodovacím procesu je část nákupu, kdy již spotřebitel výrobek zakoupil. V tomto momentě je důležité, aby se marketéři nezaměřovali jen na to, jestli je zákazník s koupí spokojen, ale také se mohou zabývat tím, co se zákazníkům opravdu nelíbí a tím tak mohou zlepšovat své výrobky a služby. (Solomon, 2006, s. 328) Nyní nastává moment, kdy spotřebitel může plně využívat zakoupený produkt a významnou roli zde hraje očekávání. Pokud odpovídá zkušenost s výrobkem s tím, co zákazník očekával, tak „loajalita ke značce vzrůstá, totéž platí ale i naopak.“

Zákazníci se rovněž mohou stát zdrojem pro šíření informací, zejména tedy formou word-of-mouth marketingu. Zde může docházet jak k šíření pozitivních informací, tak i těch negativních. WOM nabírá na popularitě vzhledem k atraktivitě sociálních sítí, každý uživatel má možnost ohodnotit zkušenosti s výrobkem či službou. (Karlíček, 2018, s. 49–50) Kotler uvádí další možnosti, jak se zákazníci v ponákupním chování mohou zachovat. Ti, kteří jsou s výrobkem spokojeni si zřejmě výrobek zakoupí znovu. Ta část, která je nespokojená může výrobek odložit, pokusit se jej vrátit anebo si dokonce stěžovat přímo společnosti. (Kotler, 2013, s. 210–211)

### 2.2.1 Role kupujících

Výsledek kupního procesu je ovlivňován rolemi. Počet takovýchto rolí je „ovlivněn úrovní nákupu – cena, důležitost, zvykovost a tak dále. Role kupujících jsou iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující, uživatel. Iniciátor uvažuje o koupi a sám koupi i navrhuje, ovlivňovatel je ten, jenž při nákupu může radit, na rozhodovatelé leží konečné rozhodnutí o nákupu. Kupující je ten, který nákup zboží provádí a uživatel je spotřebitel čili ten, kdo zboží využívá. (Jurášková, 2012, s. 1061–1064)

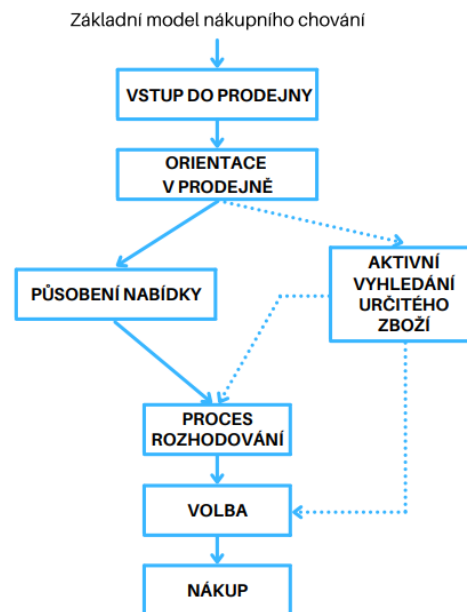
### 2.2.2 Nakupující žena versus muž

Mnohé publikace tvrdí, že ženy nakupují raději než muži, a to více než v 50 % případů. Mužské nákupní chování se totiž liší, u nákupu prožívají stresové okamžiky, kdežto ženy chodí nakupovat proto, aby se stresu zbavily. Muži rovněž jinak nakupují, v obchodech netráví velké množství času, snaží se najít věc, kterou potřebují a následně ji jdou (snad ve všech případech) zaplatit. Na druhou stranu ženy tráví čas v obchodech porovnáváním a zjišťováním, který produkt je pro ně vhodnější. Jesenský to tvrdí z toho důvodu, že ženy nakládají jinak se získanými informacemi a souvisí to také s tím, že ženy jinak projevují své emoce. Rozdílů mezi mužským a ženským vnímáním je však mnohem více, například se jedná o vnímání barev a barevných kombinací. (Jesenský, 2018, s. 684–688)

Jesenský dále uvádí, že ženy mají lepší znalosti o produktech, ale nemusí tomu tak být vždy, některé druhy zboží jsou výjimkou. Dále ženy dokáží lépe nakládat s financemi, více se zajímají o módu a mají tendence nakupovat zlevněné zboží. Muži při vstupu do kamenných obchodů vědí, co koupit, častěji mají k dispozici nákupní seznam, který v obchodě používají. Nejsou-li muži ovlivněni doprovodem (žena, děti apod.), při nákupu zohledňují především své vlastní potřeby a aktuální stav. Ženy však při nakupování myslí především na své okolí a to, co by se jim do budoucna hodilo. Muži taktéž neradi prosí o radu personál, to raději obchod opustí, pokud po delším hledání nenajdou položku, kterou hledali. Ženy si na druhou stranu snadněji zapamatují, kde se zboží nachází a celkově jsou k nákupu kritičtější. (Jesenský, 2018, s. 692–703)

### 2.3 Model nákupního chování v prodejně

Když zákazník vstupuje do prodejny se zbožím, dochází u něj k rozhodování o konkrétním nákupu. Vysekalová toto rozhodování rozděluje do pěti etap, které byly zmíněny výše. Poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu, vyhodnocení nákupu. Posléze se zákazník rozhoduje, kdy nákup uskutečnit. Po nákupu je spotřebitel buď spokojený anebo také není. (Vysekalová, 2011, s. 48–50) U schéma, které je níže ilustrováno ještě Komárková doplňuje, že na nákupní chování má vliv celá řada faktorů, ty jsou taktéž vypsány výše. Z těchto faktorů je jasné, že stejná nabídka v prodejně působí na spotřebitele různými způsoby a každý zákazník se posléze i jinak chová. U základního modelu nákupního chování je zahrnutý veškerý čas od doby, kdy zákazník vejde do prodejny až do chvíle, kdy ji opouští. (Komárková, 1998, s. 39)



Obrázek 3 - Základní model nákupního chování podle Komárkové (vlastní zpracování, zdroj: Komárková, 1998, s. 39)

U nákupního chování lze dále rozlišit několik typů. Vysekalová je klasifikuje jako extenzivní, impulsivní, limitované a zvyklostní nákupy. Extenzivní nákup se týká dražších položek jako například automobilu, zájemce dopředu totiž čerpá a hledá informace z různých zdrojů. Impulsivní nákup, jak již název napovídá, se týká menších položek, kdy se spotřebitel příliš nezajímá o vlastnosti daného produktu. (Vysekalová, 2011, s. 53) V porovnání s klasickým nákupním procesem Karlíček u impulsivního nákupu rozlišuje jen čtyři fáze. Rozpoznání potřeby, impulsivní rozhodnutí, nákup a ponákní chování. (Karlíček, 2018, s. 51) Limitovaný nákup je charakteristický tím, že u produktu, který spotřebitel zakoupí, nezná značku. „Vychází se z obecných zkušenosti při nákupu. Jde například o nákup baterie.“ Zvyklostní nákup je charakterizován nákupem potravin, jedná se o „návykové chování“, nedochází zde k rozhodování. (Vysekalová, 2011, s. 53)

### 3 IMAGE

Image má mnoho různých charakteristik, ale v zásadě je obsah sdělení vždy podobný. Vysekalová ve své publikaci definuje výraz image jako „výsledek výměny názoru mezi jednotlivcem a společností, kdy se jednatel nachází pod určitým tlakem provázejícím rozhodovací proces.“ Je to systém, který je strukturovaný a jeho celek je mnohem více než souhrn dílčích částí. Zjednodušeně řečeno, image je často vnímán jako symbol, který je ve své podstatě založen na „souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu. (Vysekalová, 2020, s. 459–467)

Jurášková začíná definici image v historii, poprvé se tento termín objevil v polovině dvacátého století a byl použit psychology Gardnerem a Leavym. Image může být pozitivní i negativní a je to „multidimenzionální“ pojem, který v sobě ukrývá názory, pocity, postoje či představy o značce. Faktory, které image ovlivní je „způsob komunikace, kvalita produktů, prvky corporate identity, publicita, reference opinion leader“ a tak dále. Image je tedy „soubor názorů, myšlenek a dojmů,“ které si zákazník vytváří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingu a informací získaných od ostatních. (Jurášková, 2012, s. 493–496) Je tedy zřejmé, že image není jen to, co jde vidět navenek, ale v image jako takové se ukrývá mnohem více. Jde o výše zmíněné procesy a jevy, kterým lidé nemusí vůbec porozumět. Takto se tvoří vlastní představy a názory, tedy image. (Foret, 2003, s. 47)

Image lze i druhově rozdělit na vnitřní image, vnější image a skutečný image. U vnitřního si vytváří objekt přímo producent, v případě vnější image se „producenti snaží působit na veřejnosti“. Vnější image může být chtěný i nechtěný. V případě chtěného je vytvářen reklamou a u nechtěného si image lidé vytváří sami. Skutečný image je výsledkem, který je ve „vědomí veřejnosti“. Jedná se o to, že zde není podstatné, co firma chtěla vytvořit, ale to, co opravdu vzbudila u veřejnosti. Pokud se jedná o image, která ovlivňuje trh, tak se lze setkat s třemi typy image. Druhový image, produktový/značkový image a podnikový image. Druhový image je pro „celý druh nebo skupinu zboží“, pomáhá vytvářet pozici výrobku „v kontextu celé tržní situace“. Značkový image, soudě dle názvu, je image, kdy je výrobek ztotožňován s určitou značkou. Tato značka hraje velkou roli při vybírání výrobku a image je soustředěn na vlastnosti výrobku, kterými se firma může odlišit od konkurence. Firemní image, nebo též corporate image, je prezentování značky a to, jak je veřejností firma přijímána. Vztah mezi firemním a produktovým image je velmi úzký, v praxi jej oddělovat nelze, lze tak učinit pouze za účelem analýzy. (Vysekalová, 2020, s. 489–501)



### 3.1 Image značky

Image značky je vnímaná identita z pohledu cílových skupin. Jedná se o postoj veřejnosti k dané společnosti, je tedy to „subjektivní, mnohorozměrný dojem“. Image značky nemusí být vůbec shodná s firemní identitou čili zde mohou panovat rozdílné názory. (Pelsmacker, 2003, s. 36) Image značky obvykle zahrnuje „atraktivnost, kvalitu, spolehlivost, cenovou přiměřenost, užitečnost či přátelskost.“ (Foret, 2003, s. 48)

Značky říkají, odkud produkty pocházejí a spotřebitelé tak mohou „přisuzovat zodpovědnost za jejich kvalitu určitému výrobcí či distributorovi.“ Značka může mimo jiné poskytovat právní ochranu nebo zjednodušuje sledování výrobků. Pokud je zákazník značce věrný, může být ochoten za výrobek zaplatit více než u konkurence, zhruba až o 20 % až 25 % více. I přesto, že konkurence dokáže mnoho prvků značky okopírovat (design, výrobní postupy), to, co se odehrává v myslích zákazníků však zůstává příslušné pouze značce. (Kotler, 2013, s. 280)

### 3.2 Hodnota a vnímání značky zákazníkem

Z výše uvedeného je jasné, že vnímání značky není založeno jen na emotivním charakteru, ale také na tom racionálním. Značka a image značky ale dokáže měnit celkové postoje a názory zákazníků, případně spotřebitelů. Vysekalová klasifikuje hodnotu značky a styl značky, kdy je hodnota značky založená na tom, jestli k ní mají zákazníci pozitivní nebo negativní vztah. Tato hodnota značky může být dále rozdělena na instrumentální, které zahrnují praktické vlastnosti výrobků, pak na vyjadřující osobnosti značky (například zastaralá či inovativní). A nakonec na základní, což pokrývají vlastnosti značky jako jistota či bezpečí. Za styl značky lze považovat prezentaci značky celkově, a nejen její výtvarné ztvárnění. (Vysekalová, 2011, s. 147–148) Za základní prvky značky jsou považovány logo, znělka, název, slogan, hudba, maskoti a jiné. (Karlíček, 2018, s. 130)

Čím vyšší je hodnota vnímání značky, tím vyšší mohou být i zisky firmy. Hodnota značky je tedy ve své podstatě něco, co konkurence nenabízí, jedná se o přidanou hodnotu. Bárta tvrdí, že pokud je hodnota značky vysoká, tak má firma větší možnost obstát změny, které mohou v daném prostředí nastat. Pro změření hodnoty značky se používá veliká škála metod, nejčastěji se uvádí měření pomocí peněžních toků nebo odhad budoucích zisků. (Bárta, 2009, s. 112–114) Značky s vyšší hodnotou samozřejmě zvyšují i „užitek ze samotného produktu a usnadňují orientaci v příslušné produktové kategorii.“ (Karlíček, 2018, s. 131)

Wheelerová konstatuje, že je nezbytné, aby marketingové oddělení nahlíženo na vnímání značky podobně jako sám zákazník. Pro vybudování úspěšné image je potřeba při každém kontaktu se zákazníkem přemýšlet do budoucna a vytvářet pozitivní vztah směrem ke značce. Každé setkání se zákazníkem může být příležitostí, jak vytvářet emotivní vazby. Pokud bude zákazník spokojený, bude pozitivní názor šířit dál. Pakliže bude nespokojený, svůj názor bude sdílet také. (Wheeler, 2009, s. 18–19)

### 3.3 Analýza image značky

Analýza image značky je velmi složitý proces a nejdříve je dobré identifikovat proměnné, „které působí na tvorbu image daného objektu“. Pro analýzu neexistuje žádná přesná metoda, a proto je zvolení přístupu specifické pro každé zadání. Zpravidla se kombinují kvalitativní a kvantitativní metody. Hojně využívanou metodou je „polaritní profil“ čili sémantický diferenciál, který je považován za jeho jednodušší verzi. Je to metoda, která „zachycuje subjektivní pocity a domněnky respondenta“ a ty jsou dále interpretovány objektivně. Pro vytvoření sémantického diferenciálu je důležité vytvořit dvojice atributů, které mohou být protikladné a jsou umístěny na pětistupňové až sedmibodové škále. Tato škála je pak umístěna do dotazníku, kdy respondenti příslušným adjektivům přiřazují body. Na škále mohou být umístěny tři skupiny faktorů. „Faktory aktivity, potenční a hodnotící. Hodnotící (dobrý – špatný), potenční (silný – slabý) a aktivity (rychlý – pomalý).“ (Vysekalová, 2020, s. 645–680) Další možnosti analýzy jsou například numerické škály anebo stanovený počet bodů na škále, kdy respondenti hodnotí příslušnou značku. (Keller, 2007, s. 482)

## 4 METODOLOGIE PRÁCE

### 4.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je navrhnout projekt marketingové komunikace, který bude vycházet z kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Získané informace budou sloužit jako materiál pro úpravu při tvorbě obsahu pro marketingovou komunikaci sportovní značky.

#### 4.1.1 Dílčí cíle práce

- Získání teoretického a praktického přehledu o řešené problematice.
- Charakteristika příslušné společnosti.
- Zpracování kvalitativního a kvantitativního šetření, následné výsledky šetření zpracovat a interpretovat.

### 4.2 Výzkumný problém

Značka Inov-8, která je ve světě známá především v oblasti technické sportovní obuvi a sportovních doplňků, má v Česku distribuční společnost s názvem Vavryst, která zajišťuje jak marketing, tak i distribuci obuvi do příslušných kamenných prodejen. Zákazníci mají možnost si při výběru obuvi zvolit z několika variant svršku, mezipodešvi a podešvi, a firmu zajímá, které parametry jsou pro zákazníky rozhodující. Ačkoliv má značka Inov-8 poměrně renomované jméno a ve sportovním odvětví se těší velké popularitě, v České republice je to relativně nová značka, která nemá příliš dlouhodobou tradici, a proto získaná data poslouží jako pomocný materiál při tvorbě obsahu a marketingové komunikaci.

### 4.3 Výzkumné otázky a hypotézy

#### 4.3.1 Výzkumné otázky

VO1: Jak běžci vnímají značku Inov-8?

VO2: Jaké vlastnosti obuvi nakupující upřednostňují a jaké vlastnosti jsou pro ně naopak postradatelné?

#### 4.3.2 Hypotézy

H<sub>10</sub>: Postoj ke značce se nemění v závislosti na pohlaví běžců.

H<sub>1</sub>: Postoj ke značce se mění v závislosti na pohlaví běžců.

H<sub>20</sub>: Výše akceptovatelné ceny obuvi se nemění v závislosti na pohlaví běžců.

H<sub>2</sub>: Výše akceptovatelné ceny obuvi se mění v závislosti na pohlaví běžců.

K ověření platnosti hypotéz a k porovnání dvou proměnných se zpravidla používá statistická funkce chí-kvadrát. Chí-kvadrát se analyzuje pomocí kontingenčních tabulek a jeho využití lze aplikovat na rozdílnost preferencí mezi pohlavím respondentů. (Kozel, 2011, s. 489–490)

#### 4.4 Metodika výzkumu

Pro správnost a účelovost výzkumu bylo užito jak kvantitativní, tak i kvantitativní formy. V první fázi bylo využito kvantitativního výzkumu, který byl v podobě polostrukturovaných rozhovorů. Respondenti byli vybráni a oslovováni v terénu na různých místech, především však na těch turistických. Jedná se tedy o běžce hlavně ze Zlínského a Moravskoslezského kraje. Potom, co souhlasili s tím, že se na výzkumu budou podílet, byli požádáni o emailovou adresu, aby jim mohly být sděleny podrobnosti výzkumu. Celkový počet respondentů pro výzkum byl dvanáct osob. Finální oslovení respondentů probíhalo přes platformu Google Meet, což je jedna z aplikací Google. Google Meet funguje na principu sdíleného odkazu. Participanti byli nabádáni k tomu, aby si zvolili takový čas pro rozhovor, který jim nejvíce vyhovuje. Těsně před domluvenou dobou jim byl zaslán odkaz, díky kterému se připojili do online prostředí vytvořeného pro rozhovor. K rozhovoru potřebovali pouze připojení k internetu, případně účet Google, pro případ, že by účet Google nevlastnili, byl vytvořen fiktivní účet, který zajistil bezproblémové připojení pro uskutečnění individuálního rozhovoru, tuto možnost však nikdo z dotazovaných nevyužil. Jednotlivé rozhovory byly realizovány v období od listopadu 2020 do ledna 2021.

Po zpracování kvalitativního výzkumu včetně kódování dat a následné interpretace zjištěných výsledků bylo možné přejít na kvantitativní část zkoumání. U kvantitativní formy výzkumu byl zvolen následující postup. Jako nejlepší možná forma kvantitativní části byl vybrán dotazník, který byl vyhotoven na základě zjištěných informací z kvalitativního výzkumu a také obsahoval otázky potřebné ke změření image značky a postoje ke značce. Původní plán byl, že po finální kompletaci dotazníku se dotazník bude distribuovat přímo v obchodech, tedy konkrétních běžeckých speciálkách, jenž prodávají obuv příslušné značky. Zde by měli zákazníci možnost dotazníky vyplnit a po ukončení sběru dat by bylo možné takové dotazníky vyhodnotit. Avšak k situaci, která v České republice převládá již téměř rok, konkrétně od března 2020, nebylo možné tento plán realizovat. Vzhledem

k neustálým změnám vládních nařízení a znovu otevírání a zavírání maloobchodu včetně prodlužování nouzového stavu, nebyl nalezen způsob, jak se do běžeckých speciálek dostat, aby zde byli nakupující zákazníci. Proto byl stanoven další plán, jak potřebná data pro dotazník získat. Po domluvě s e-shopy, které příslušnou obuv prodávají (Trailpoint, TriExpert), je správce sociálních sítí umístili na své profily (Facebook a Instagram), kdy zákazníky vyzvali k tomu, aby tento dotazník vyplnili v rámci toho, že se jedná o průzkum, který jim pomůže zefektivnit nabízené služby. Vyplňování dotazníku tedy probíhalo elektronickou formou CAWI, internetový dotazník byl vytvořen skrze rozhraní Google Formulářů, které internetové dotazníky umožňuje vytvářet podle představ uživatelů. Sběr dat probíhal na přelomu února a března 2021.

#### 4.4.1 Kvalitativní metody výzkumu

Podle Hendla je významným pilířem kvalitativní metody, že je přirozeně uspořádána a popisuje každodenní vnímání světa a života. Úkolem kvalitativního výzkumu je přijít na „co a kolik a blížit se k proč a jak“. Hlavní skupinou takového výzkumu je „naslouchání, kladení otázek a získávání odpovědí“. K takovému rozhovoru je potřeba nejen dovednost, ale také koncentrace, porozumění a disciplína. Otázky se mohou vztahovat ke zkušenostem, chování, názorům, pocitům, znalostem anebo vnímání. Rozhovor může být jak individuální, tak i skupinový. (Hendl, 2016, s. 165–172)

#### 4.4.2 Kvantitativní metody zkoumání

Kvantitativní metoda slouží k tomu, aby se data mohla „měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu“. Cílem je výzkumu je získat měřitelné číselné údaje a pracuje se s velkým souborem respondentů, kteří jsou předmětem formálního dotazování. (Kozel, 2006, s. 119–120) Kvantitativní metody se zpravidla opírají o „pozitivistický přístup k výzkumu“ a řešení výzkumných otázek, strukturovaný sběr dat a testování hypotéz. (Kozel, 2011, s. 688–694) Výsledkem výzkumu jsou většinou tabulky a grafy, které ilustrují zjištěné informace (většinou procentuálně nebo formou absolutní četnosti). (Tahal, 2017, s. 159–165)

#### 4.4.3 Odůvodnění zvoleného postupu

Jak bylo uvedeno výše, tato diplomová práce využívá ke zjištění dat kvalitativní a kvantitativní výzkum. V praxi je tento druh výzkumu nazýván jako smíšený, nejdříve se využívá kvalitativních metod a následně se přechází na dotazování pomocí strukturovaného dotazníku. Kvalitativní část je zaměřená na to zjistit „jak“ a kvantitativní „kolik“. Mezi

hlavní přednosti smíšeného výzkumu patří, že výzkumné metody mohou zodpovědět na specifické otázky, slova a obrázky mohou dát větší význam číslům a naopak. Stejně tak má ale i nevýhody, což je zejména časová náročnost a mnozí experti se shodují na tom, že takové metody a postupy kombinovat nelze. (Hendl, 2016, s. 56–59) V marketingu jsou vnímány oba dva způsoby výzkumu jako „rovnocenné a volí se dle povahy problému a cíle šetření“. Kozel zdůrazňuje, že kvalitativní výzkum pro potřeby marketingu nelze vnímat jako méně důležitý. (Kozel, 2011, s. 677–684)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PROFIL SPOLEČNOSTI INOV-8

Sportovní značka, která je ukrytá pod názvem Inov-8, má sídlo ve Velké Británii v oblasti Lake District a primárně se zabývá jak výrobou, tak i distribucí sportovní obuvi. Dále si lze pod značkou Inov-8 zakoupit sportovní výbavu od běžecké až po tu na CrossFit. Jejich výrobky jsou známé díky perfektním technickým parametrům a také jedinečné výdrži. (Inov-8, ©2020)

Inov-8 společnost vznikala postupně, ale oficiální vznik se připisuje stejně jako první typ bot, který pod touto značkou vznikl, roku 2003. Tehdy zakladatel Wayne Edy přišel s novou běžeckou obuví, která ve světě běhu doslova odstartovala novou éru. Inov-8 svou obuv popisuje jako „lehkou, flexibilní, funkční obuv s možností výběru úrovně tlumení. Jednoznačně tak nabízí všem běžcům alternativu k tradičním tlumivým botám.“ (Inov-8, ©2020)

V České republice má firma Inov-8 zastoupení ve společnosti Vavryst, která distribuuje obuv včetně sportovního oblečení a doplňků do kamenných prodejen (proto je obuv k nalezení v outdoorových obchodech, nebo přímo u obchodníků, kteří se specializují především na outdoorové výrobky). Tato firma vznikla mnohem dříve než Inov-8, nicméně to není jediná značka, kterou Vavryst distribuuje. Vavryst se v podstatě zaměřuje na vysoce kvalitní a funkční značky, takže jména jako Craft, Orbea či Haglöfs v jejím seznamu nechybí. Vavryst má sídlo od samého začátku v Luhačovicích a jejím zakladatelem je Petr Vavryst, odtud i název. V komunikaci se zaměřují na B2B partnery, ale také přímo na spotřebitele. Úzce spolupracují se sportovci a vytvářejí sportovní události, aby byla každá značka zviditelněna. Jednotliví manažeři značek mají na starost skladbu a nabídku produktů v portfoliu a také řeší komunikaci s centrály konkrétních značek. Společnost Vavryst disponuje poměrně velkým skladovým prostorem, a tak nemá problém pokrýt požadavky zákazníků i v tom největším vytížení. (Vavryst, ©2020)



Obrázek 4 – Logo značky Inov-8 (zdroj: Inov-8, ©2020)



## 6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Jak bylo zmíněno výše, v komunikaci se společnost Vavrys zaměřuje jak na B2B partnery, tak i na spotřebitele. V případě partnerů se jedná o prodej značky dalším obchodníkům, kteří je dále distribuují. Ale pokud se jedná o značku Inov-8, tak se značka v komunikaci zaměřuje i na koncového spotřebitele. Značka Inov-8 své produkty propaguje hlavně na sociálních sítích, ale také se věnuje sponzoringu nebo vytváří vlastní běžecké události. Vzhledem k nouzovému stavu je však sponzoring sportovních událostí značně omezen. Avšak Inov-8 reaguje adekvátně a tvorbu běžeckých událostí se snaží přetvořit tak, aby mohly fungovat i v omezených možnostech.

Inov-8 si zakládá na komunikaci, která zprostředkovává technické parametry obuvi a snaží se vyzdvihnout podstatu běžecké obuvi. Prvoplánově neútočí na emoce, nicméně například z propagačních videí je velmi patrné, že tvorba videí má emoční náboj. Fotografie na sociálních sítích jsou koncipovány tak, aby zaujaly pozorovatele a podtrhovaly propagovaný produkt. Inov-8 hodně vychází z britské verze propagačních materiálů, což na jednu stranu není špatné, ale rozhodně by marketéři měli přemýšlet i nad cílovou skupinou v Česku a na Slovensku. Komunikaci a propagaci by co nejvíce měli zohlednit pro cílovou skupinu. Dále je komunikace značky spíše přátelská a snaží se zájemcům o běžeckou obuv pomoci při výběru či se zajímá o názor běžců.

### 6.1 Sociální sítě

#### Instagram

Instagram patří mezi nejvyužívanější sociální sítě Inov-8, zde značka pravidelně přidává příspěvky, často sdílí příspěvky fanoušků a přináší informace o novinkách prostřednictvím „Stories“. Aktuálně má Inov-8 skoro 800 příspěvků a více než 3 100 sledujících. Počet „srdíček“, kterými lze příspěvky označit, se v pohybuje v průměru okolo 100 až 120. Záleží na typu příspěvku, mezi ty populárnější patří soutěže, které obsahují podmínky, jež sledující musí splnit, aby mohli soutěžit. Výhrou většinou bývá jeden pár běžecké obuvi. Tyto soutěže však nejsou příliš časté. Inov-8 využívá i možnost IGTV, kde sdílí videorecenze na jednotlivé páry obuvi. Není třeba opomenout ani hashtag, kterým se řídí jak britská verze, tak i ta československá. Jedná se de facto o slogan #getagrip, což lze volně přeložit jako chytit se či uchopit. Tento slogan a hashtag pobízí k vyběhnutí a možnosti zažít něco nového. Zde je zachycen i emoční aspekt. Další hashtagy, které česká a slovenská značka často

využívá jsou #inov8, #inov8cz, #inov8czsk, #inov8team a #inov8tym. Jiné hashtagy značka tvoří v souvislosti s příspěvků a obuvi, kterou zrovna propaguje.

### **Facebook**

Podle některých zdrojů se uvádí, že platforma Facebook upadá, nicméně to není případ Inov-8. Zde značku sleduje 6 025 lidí a 5 833 se líbí. Na Facebooku je značka aktivní a pokud její fanoušci okomentují příspěvek na stránce, Inov-8 zpravidla reaguje a komunikuje s vytvořenou komunitou. Stránka značky Inov-8 byla vytvořena 27. září 2011 a první propagační fotografii přidala taktéž v témže roce.

### **YouTube**

Inov-8 je na YouTube aktivní od konce roku 2015, na této síti má 78 odběratelů a 11 videí. Větší část příspěvků tvoří videorecenze na obuv, ať už běžeckou anebo turistickou. Videorecenze slouží nejen propagaci samotné obuvi, ale také značky. Videá na internetu a na YouTube zvláště nabízí možnost oslovit další možné zákazníky. Za tuto dobu nasbírala značka 235 430 zhlédnutí, nicméně zhlédnutí jednotlivých videí se velmi liší, některá videá nemají více než 4 tisíce zhlédnutí a jiná mají více než 50 tisíc zhlédnutí.

### **Twitter**

Ze všech výše zmíněných platforem je zde Inov-8 nejméně aktivní, poslední příspěvek je z února 2019. Na této síti je značka připojena od roku 2012 a za celou dobu zveřejnila 521 „tweetů“. Momentálně má však pouze 60 sledujících a nezdá se, že by plánovala na této síti být dále aktivní. Do jisté míry je to možná škoda a nevyužitý potenciál, protože pokud značka takovou platformu vlastní, nepůsobí příliš důvěryhodně její nevyužití.

## **6.2 Sponzoring**

Jednou z marketingových aktivit sportovní značky je také sponzoring. Inov-8 se stává tváří mnoha běžeckých závodů, ale také sponzoruje jednotlivé závodníky. V Česku byla Inov-8 v před pandemických dobách sponzorem běžeckých závodů jako například Inov-8 Half Marathon, Inov-8 Krosový Pohár, Hostýnská Osma, Zapomenuté Hory a mnoho dalších. Inov-8 sponzoruje také velké množství běžců závodníků. Výměnou jim za to závodníci dělají reklamu nejen při samotném závodě, ale dnes i na sociálních sítích v podobě různých příspěvků, ať už formou příběhu ze závodů anebo recenzí na nový typ obuvi. Závodníci figurují také v propagačních materiálech, které samotná značka zpracovává.

### 6.3 Tvorba sportovních událostí

Při tvorbě sportovních událostí se nejedná přímo o sponzoring, ale značka vytváří sama různé druhy sportovních výzev. Jednou specifickou událostí, která spadá přímo pod značku je takzvaná Trailtour. Jedná se o československý běžecký závod, který však není klasickým závodem, jak by se mohlo mnoho lidí domnívat. Jedná se o etapový závod, který mohou běžet jak jednotlivci, tak skupiny anebo profesionální týmy sportovců. Zaměstnanci Inov-8 vybírají na doporučení různé etapy a úseky, které zanesou do mapy a ty pak účastníci výzvy musí splnit. Podle názvu je závod vytvořen pro příznivce trailového běhání, kdy se v rámci různých etap mohou dostat na místa od cyklostezky až po nejvyšší body Česka a Slovenska. Ti nejúspěšnější, potažmo nejrychlejší jsou odměněni a vyhodnocuje se ve třech kategoriích: tým, muž a žena. Výhry jsou hodnotné v podobě běžecké výbavy, tedy sporttesterů, oblečení a v poslední řadě také běžeckých bot.

Jak se takové trailtour zúčastnit? Mimoto, že závodníci musí být starší 15 let, tak je povinnost mít v telefonu anebo chytrých hodinkách aplikaci Strava, která obsahuje jednotlivé etapy a hlavně tyto úseky měří. Pokud máte aplikaci Strava a soukromí této aplikace nastaveno tak, aby byly vaše dosažené výsledky veřejné, pak se můžete do závodu konečně zapojit. Segmenty mohou účastníci absolvovat kolikrát uznají za vhodné a počítá se jim pouze nejrychlejší čas. Stejně tak si mohou vybrat různé etapy a také se jich účastnit. V roce 2020 byla Trailtour bohužel rozdělena v důsledku pandemie na Českou a Slovenskou republiku. Nebylo možné volně překračovat hranice států, takže se dosažené výsledky na úrovni dvou států nesčítaly, ale dělily. Přesněji řečeno se bylo možné přihlásit pouze za jeden stát.

## 7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

První částí výzkumu pro potřeby diplomové práce je výzkum kvalitativní. Jedná se o polostrukturované rozhovory s běžci. Tito běžci byli vybráni náhodně a s participací na výzkumu souhlasili.

### 7.1 Polostrukturované rozhovory s běžci

Pro potřebu realizace rozhovorů byli běžci osloveni na turistických trasách ve Zlínském a Moravskoslezském kraji. Běžci, kteří souhlasili s tím, že se budou podílet na výzkumu, byli požádáni o emailovou adresu, kde jim byly zaslány podrobnosti týkající se samotného průběhu rozhovoru. Finálních rozhovorů se zúčastnilo deset mužů a dvě ženy. Rozhovory byly anonymní. Vzhledem k nepříznivé epidemiologické situaci způsobené pandemií Covid-19 byly rozhovory uskutečněny v online prostředí aplikace Google Meet. Podrobnosti týkající se jednotlivých rozhovorů jsou zmíněny v kapitole 4 Metodologie práce. Průběh jednotlivých rozhovorů byl nahráván na záznamové zařízení, které následně posloužilo jako zdroj pro přepsání rozhovorů do jednotlivých dokumentů. Rozhovor byl strukturován na několik okruhů, první z nich je nákupní chování a výběr obuvi, poté vlastnosti obuvi a osobní preference běžců, v poslední části byli respondenti vyzváni, aby okomentovali design a barevné kombinace obuvi značky Inov-8 a také aby odpověděli na to, zdali tuto značku sledují na sociálních sítích. V příloze P I je umístěn scénář pro jednotlivé rozhovory.

#### 7.1.1 Otázky zaměřené na design obuvi a barevných kombinací obuvi značky

Závěrečné téma rozhovorů se týkalo značky Inov-8, konkrétně designu obuvi a barevných kombinací značky. Do chatu v Google Meet jim byl zaslán odkaz, na kterém měli k dispozici několik typů bot značky Inov-8, jednalo se především o boty do trailového terénu. Zde se respondenti v názorech velmi rozcházejí. Jiní jsou z designu unešení a hodnotí je jako velmi podařený, ale někteří uvádí, že design i barevnost jsou na úrovni bot z Asie. Toto shodně uvedli 3 respondenti. U všech dotazovaných však převládá to, že z bot, které viděli a měli k dispozici si prohlédnout, by si dokázali vybrat a alespoň jeden typ obuvi vnímali pozitivně. V každém rozhovoru měl běžec možnost se vyjádřit k designu a barevným kombinacím běžecké boty s názvem Terra Ultra a i v tomto případě nebyly názory vůbec shodné. Participanty lze rozdělit na dva tábory s pozitivními a negativními názory. Ti, kteří sdílí pozitivní názor, tak se vyjadřují k „šilným“ barevným kombinacím a také k jejím vlastnostem. Tyto barevné kombinace považují za pěkné a design obuvi je taktéž oslovil. Ti,

kteří sdílí negativní postoj k tomuto typu obuvi ji hodnotí jako nezdařilou a designově dosti nepovedenou. Participantům na obuvi chybí prvek, který by je na první pohled zaujal. Označují je jako obyčejné tenisky, což je v případě u běžce 11 a 9 je popisuje jako „mohutné“. Co je zajímavé, že v mnoha případech běžci označují barvy obuvi jako „šílené, ulítlé, křiklavé“, ale jejich názory v pozitivním a negativním přístupu se mění. Respondent 6 je z obuvi velice nadšen, jeho postoj je pozitivní a barvy hodnotí jako „úleťácké“, stejně tak respondent číslo 10, kterému se design obuvi líbí, ale barva jako taková se mu příliš nezamlouvá. Doplnil, že zelená barva u Terra Ultra je „odporná a je to fakt mazec“. Běžci dále sdílí názor, že ke sportu a běžecké obuvi barvy patří i přesto, že některé barvy a design nevnímají pozitivně. Běžci, kteří označují barvy s negativní konotací jsou běžci číslo 1, 2, 10 a 11. Jeden z nich dodává, že takové boty by mohl nosit i jeho děda, další z nich je označuje za velmi nudnou obuv, poslední dodává, že design je sice zajímavý, ale obuv jako taková se mu nelíbí, nedokázal však popsat, proč se mu nelíbí.

Z poskytnutých výpovědí lze jednoznačně odpovědět, že názor na design a barvu běžecké obuvi Inov-8 se velmi liší. Je třeba zdůraznit to, že je možné respondenty rozdělit na dvě pomyslné skupiny, a to takové, kterým se design a barevnost obuvi zamlouvá a dále pak na ty, kterým se design obuvi a barevná škála obuvi nelíbí. Na některé respondenty působí barevné kombinace až přehnaně, jiní to komentují tím, že design Inov-8 je špičkou ve svém oboru.

### 7.1.2 Otázky zaměřené na drop a grip obuvi

Jednou z vlastností běžecké obuvi je také grip a drop obuvi. Ty jsou u běžeckých bot velmi důležité a mohou být rozhodujícím faktorem při výběru obuvi. Většina dotázaných běžců si je vědoma faktu, že čím je drop obuvi nižší, tím je běh přirozenější. Dva participantů sympatizují s trendem tzv. barefoot, oba dva je využívají na běžné chození a participant 9 je používá v letních měsících i na běhání. Skoro všichni participantů jsou zaměřeni spíše na nižší drop, nejvíce využívají čtyř milimetrový drop, který téměř všem vyhovuje a cítí se v něm komfortně, neboť to není ani příliš moc, ani příliš málo. Nejoblíbenější nulový drop uvedl pouze jeden respondent, který doplnil, že mu už osmi milimetrový drop nesedí a často mu způsoboval různé zdravotní potíže jako například bolesti okostice, achillovek či přetažení lýtek. Ostatní respondenti uvedli nižší drop, přesnou výši však nespécifikovali. Běžci 1, 5, 3 a 11 konstatovali, že dříve se dropu obuvi vůbec nevěnovali a tento parametr jim byl buď neznámý anebo to „neřešili“ i přesto, že běhali pravidelně. Většina běžců taktéž uvedla, že je pro ně důležitý kontakt s terénem, neboť když se pohybují po náročnějším

terénu, vysoká podrážka a drop je pro ně nevyhovující. Velká část respondentů taktéž tvrdila, že vyšší drop není přirozený a komfortní, dva z nich dokonce prohlásili, že běh s vyšším dropem se rovná tomu, když žena chodí v podpatcích. Dalším poměrně častým zmiňovaným aspektem týkající se dropu bylo, že běžci, kteří běhají i na asfaltovém povrchu preferují vyšší drop, z části kvůli pohodlnosti a také kvůli bezpečnosti. Jeden běžec dokonce uvedl, že při běhu na asfaltu s vyšším dropem měl v počátcích pocit nestability.

U otázky týkající se gripu, což je jinými slovy podrážka obuvi, se respondenti víceméně shodovali. Zde se při volbě požadované obuvi se zaměřovali na grip, který by vyhovoval jejich požadavkům. Všichni respondenti při běhu v terénu požadovali alespoň minimální grip, kdy má podrážka „hroty“. Respondenti tak volí grip podle terénu, který běhají. Většina z nich se zaměřuje na „univerzálny“, které mohou využít jak při běhu v terénu, tak i na tvrdším povrchu jako jsou například kameny nebo asfalt. Běžec s číslem 6 doplnil, že běhá v Inov-8 a vlastní model Roclite, což je obuv, která je deklarovaná pro univerzální terén. Běžci 8 a 10 taktéž vlastní typ Roclite a mimoto vlastní i další model obuvi, který je vhodný na jakýkoliv terén, a to je již zmiňovaná Terra Ultra. Naopak jiný dotazovaný se vyhradil, že obuv pro univerzální využití nevyhledává, protože volí buď obuv na asfalt nebo na trail.

S gripem a dropem také souvisí tlumení obuvi, zde se participanti vyjadřovali v závislosti na osobních preferencích. Někteří běžci oceňují větší tlumení obuvi, jiní zase dávají přednost menšímu. Respondent 6 říkal, že u obuvi se čtyř milimetrovým dropem je s tlumením spokojen, respondent 4 je téhož názoru. Další respondent odpověděl, že se snažil následovat trend menšího tlumení, nicméně důsledkem zdravotních problémů byl nucen menší tlumení opustit. Běžci, kteří vyhledávají obuv s větším tlumením jsou celkem čtyři. Respondent číslo 8 doplnil, že pokud je tlumení větší, může být při běhu z kopce dolů rychlejší, protože se nemusí tolik věnovat náročnosti terénu. Naopak těch, kteří preferují menší tlumení je celkem pět, protože preferují spíše kontakt s půdou a terénem.

Z uvedených výpovědí lze konstatovat, že respondenti preferují nižší drop obuvi, jako nejčastější možnost by volili čtyř milimetrový, protože díky nižšímu dropu může být jejich běh co nejvíce přirozený. Grip obuvi běžci shodně volí podle daného terénu, většina z nich spoléhá na univerzální obuv, která se hodí do vícero druhů terénu. Preference se liší v tlumení obuvi, kdy si respondenti vybírají menší tlumení, to je v případě, pokud oceňují

kontakt s terénem anebo naopak mají raději běh s větším tlumením čili je to pro ně větší komfort.

### 7.1.3 Otázky zaměřené na vlastnosti obuvi

Do vlastností obuvi je zahrnuta především váha obuvi, to, jestli je obuv široká či úzká, způsob zavazování, a dále pak různé specifické vlastnosti jako například Gore-Tex. Lehké boty preferuje celkem pět běžců, což souvisí i s tím, že lehčí obuv může mít i nižší drop. Ostatní respondenti váhu nepovažují za důležitý faktor. Další vlastností je šíře obuvi, zde mezi běžci převažoval jasný názor, že při běhání preferují širší obuv, aby se chodidlo a prsty mohly pohodlně hýbat. Běžec číslo 8 doplnil, že volí nejen širší obuv, ale záměrně si vybírá i o číslo větší, protože po delší době mu noha začíná otékat. Další běžci volili širší obuv kvůli tomu, že sami popisovali tvar chodidla jako „vysoký nárt či velké chodidlo“. Jiný běžec dodal, že obuv „musí mít širší špičku než standartní bota“.

Mezi požadavky běžců bylo také to, aby bota měla širší špičku. Jeden z participantů řekl, že se mu u obuvi líbí široká špička, protože oceňuje, že tak mají prsty v botě hodně prostoru. Pouze jeden uvedl, že v závodě ocení užší typ obuvi, ale při tréninkových aktivitách mu nevádí ani ta širší. Zajímavým faktem je, že 3 respondenti nazvali běžeckou obuv jako „papuče“. Respondent 4 však poznamenal, že tento typ obuvi nevlastní, kdežto respondenti 6 a 11 řekli, že jejich typy obuvi jsou „papuče“, tedy velmi pohodlné.

Vlastnost obuvi, kterou dotázání zmiňovali, byla nepromokavost obuvi, tedy alespoň z části. Jeden z běžců komentoval, že potřebuje, aby bota byla nepromokavá, protože ji používá i do sněhu. Respondent číslo 7 doplnil, že požaduje, aby obuv v zimě fungovala i přes kaluže. Další z běžců na druhou stranu řekl, že na Gore-Tex funkci mu nezáleží, neboť tuto vlastnost při běhu ani nevnímá. A také nevyhledává ani ostatní vlastnosti a aditivní funkce obuvi.

Další zajímavostí je, že někteří běžci shodně komentovali jednu a tutéž značku běžecké obuvi. Když se běhání věnovali pouze kratší dobu, kupovali si obuv značky Salomon, kterou však zpětně vnímají velmi negativně. Pouze jeden běžec ze všech oslovených je s obuví této značky spokojen, doplňuje, že už zná svou velikost obuvi, a tak může objednávat tuto značku i přes internet, což je výhodné, protože nerad tráví čas v kamenných obchodech. Běžci, kteří negativně okomentovali značku, říkali, že jim nevyhovuje z toho důvodu, že je příliš úzká. Další následně dodal, že za tu cenu očekával více, neboť i levnější obuv plní stejnou funkci. Někteří participanté byli obuv i reklamovat, jeden z participantů si vybral obuv jiné značky, kdežto participant číslo 8 si vybral tentýž model, který se mu posléze opět zničil. Mimoto se

mu také ze špatné obuvi dělaly puchýře a byl náchylnější na zdravotní problémy. Běžec číslo 5 sdělil, že se mu obuv rozpadla, ale reklamaci neuplatnil.

Další zmiňovanou značkou je značka Hoka One One, ve které oslovení participantů také běhají. Běžci jsou s touto značkou ale naopak spokojeni. Pouze jeden běžec sdělil svou zkušenost s vadným kusem této boty, protože přední část obuvi se mu po jednom závodě odlepila. Obuv byla ještě v záruční době a po vyměnění téhož kusu už tento problém neměl, a dále v této obuvi běhá a je spokojen. Další běžec je označuje za výše zmíněné „papuče“ a jiný běžec říká, že díky vlastnostem obuvi se zbavil přetrvávajících zdravotních problémů. V tomto případě se tedy názory shodují. Participantů 3 a 5 běhají ve značce Asics, nicméně vlastnosti obuvi popisují rozdílně. Běžci 5 se obuv jeví jako opotřebovaná, neboť ji používá delší dobu, a na tvrdém povrchu vlastnosti hodnotí negativně. Běžec 3 je s vlastnostmi obuvi spokojen. Říká, že je „lehoučká a vepředu prodyšná“.

Mnoho participantů vlastní obuv značky Inov-8, dva dotázaní mají s typem obuvi Terra Ultra osobní zkušenost a opět se shodují, že Terra Ultra disponuje špatným jazykem, který jim při běhání vadil. Dále popisují to, že u obuvi značky Inov-8 se často rozvazují tkaničky, tuto vlastnost by rádi vylepšili. Jiný dotázaný participant by u Inov-8 ocenil možnost schovat tkaničky, problémy s rozvazováním však nesdílel. Poslední komentovanou vlastností u obuvi je možnost vyvýšeného kotníku, který je látkový. Další běžec by to uvítal jako zlepšení u obuvi značky Inov-8, protože by se tak omezil nános nečistot do obuvi. Dotázaný číslo 7 doplnil, že takovou obuv vlastní a je s tím velice spokojen, i přesto, že nesympatizuje s obouváním takového typu obuvi, neboť je to podle něj velmi obtížné.

Na základě rozhovorů, které byly provedeny lze prohlásit, že dotázaní preferují spíše širší obuv. Je to z toho důvodu, že při běhu potřebují participantů v obuvi více prostoru pro chodidlo. Respondenti dávají přednost lehčí obuvi, která po delším čase nezpůsobuje zdravotní problémy. Pouze velmi malá část běžců potřebuje nepromokavou obuv. Z poskytnutých výpovědí však lze jednoznačně říct, že převažuje negativní názor na značku obuvi Salomon, se kterou mají participantů špatné zkušenosti, je buď příliš úzká anebo se po krátkém čase používání zničila. Pouze jeden respondent tuto značku hodnotí pozitivně. Běžci taktéž používají obuv značky Hoka One One, na kterou u dotázaných převažuje pozitivní názor týkající se vlastností této obuvi, neboť se v ní cítí pohodlně a splňuje to, co od ní běžci očekávali.



#### 7.1.4 Otázky zaměřené na rozhodování při nákupu obuvi

Rozhodování při nákupu obuvi souvisí s osobní preferencí běžců, jejich finančními možnostmi, výchovou, společenským postavením a dalšími faktory. U rozhodování při výběru obuvi respondenti zohledňují hned několik vlastností obuvi, ať už jde o šířku, velikost dropu, variantnost gripu anebo to, jaký mají stanovený maximální rozpočet. Při nákupu všichni respondenti berou v potaz, aby jim obuv byla pohodlná, přestože někteří z nich nakupují běžeckou obuv přes internet. Ti, kteří upřednostňují nákup online se shodují v tom, že neradi nakupují v kamenných prodejnách. Pomine-li se pohodlnost, tak respondenti často uváděli drop. Na váhu se zaměřovali dva běžci. Jeden z nich doplnil, že „jede po gramech a hledá co nejlehčí boty“, protože běhá dlouhé tratě. Další dva běžci se zaměřují na grip a podrážku obuvi. U jedné z nich běžec komentoval, „ať tam není podrážka jako „balerínka“, neboť taková podrážka obuvi mu pak klouže.

U respondentů se odpovědi velmi nelišily v případě, že se měli rozhodnout, zdali je pro ně důležitější cena či barva. Barva pro ně v porovnání s cenou není příliš důležitá, přičemž má každý z dotázaných určitý rozpočet, který by nerad překročil. Rozpočet respondentů se pohyboval od 1 500 Kč do 4 000 Kč. Stanovený rozpočet, který měli, by byli ochotni překročit tehdy, pokud by obuv měla prvek, jenž by je dokázal přesvědčit o tom, že je funkční. Většinou šlo tedy o technické vlastnosti obuvi. Aby respondenti byli ochotni budget překročit, musela by jim obuvi nabídnout něco, co ta jiná nemá. Jeden respondent se však svěřil s tím, že se při výběru obuvi dá lehce ovlivnit. Poměr kvalita a cena zmínili pouze dva participanti. Běžci orientováni na barvu jsou také dva, preferují růžovou a tyrkysovou. Nicméně barvu jako takovou dotázání zmiňují často, tudíž to může být jeden z elementů, který při rozhodování plní svou funkci. Například někteří respondenti řekli, že by si růžové boty nekoupili, respondent číslo 8 na rozdíl od respondenta číslo 12 v růžové obuvi běhá, a dokonce v nich vyhrál závod, takže tvrdí, že na zimu jiné, než růžové nechce a jeho asociace jsou velmi pozitivní. Další běžec preferuje střídme barvy obuvi, běžci číslo 3 a 4 preferují barevnější obuv, kterou by si však na běžné chození nevybrali. Dva participanti prohlásili, že pro ně barva není důležitá, protože je jednoduše zajímaví ostatní parametry obuvi. Cenu a barvu nebere v potaz pouze jeden respondent, který se spíš zajímá o to, jakou běžeckou obuv doma ještě nemá, aby mohl doplnit svou sbírku.

Z poskytnutých odpovědí běžců nelze určit přesný vzorec, podle kterého se respondenti rozhodují. Co lze však zdůraznit je, že se respondenti dle svých preferencí zajímají zejména o technickou stránku obuvi. Preferují širší obuv s nižším dropem a většina participantů se

přiklání k univerzální obuvi vhodnou na různé terény. Ke gripu obuvi a tlumení se taktéž nevyjadřovali shodně a každý dotázaný se cítí lépe v jiné míře tlumení. Cena v konečném důsledku nemusí být pro běžce nejdůležitějším faktorem, ale značnou roli v rozhodování určitě má. Barva je v porovnání s cenou minoritní záležitostí, avšak respondenti se vyhranili ke specifickým barvám, takže jejich osobní názory na barvu a design obuvi se rozcházejí. Lze tudíž konstatovat, že rámeček vlastností obuvi, který je pro běžce při rozhodování důležitý je drop obuvi, grip obuvi, barva a design obuvi, šíře a váha obuvi a také cena. Téměř každý respondent zohledňuje drop a grip, drop je pro většinu dotázaných nejdůležitějším aspektem společně s cenou obuvi, protože každý respondent disponuje určitým množstvím peněz, který chce do obuvi investovat. Dalším a častým zmíněným aspektem je šíře obuvi, respondenti totiž shodně uvedli, že na běhání potřebují širší obuv. Váha je pro některé také důležitá, ale není to nejdůležitější věc, stejně tak si stojí i barva a design obuvi. V rozhodování má své místo, ale není to první věc, podle které se dotázaní rozhodují. V neposlední řadě je třeba zmínit pohodlnost obuvi, která je pro běžce opravdu velmi důležitá.

#### 7.1.5 Otázky zaměřené na sociální síť

Poslední část polostrukturovaných rozhovorů se týkala sociálních sítí a to, jestli běžci sledují novinky značky Inov-8 na internetu. V tomto případě se odpovědi velmi lišily a respondenti odpovídali různoroději. Část z nich značku Inov-8 na sociálních sítích nesleduje, respondent číslo 3 uvedl, že tuto značku před rozhovorem ani neznal. Ostatní běžci se zajímají o novinky z běžeckého dění, takže sledují i Inov-8. Další běžec doplnil, že i díky sponzorství závodů se mu tato značka dokázala dostat do podvědomí. Jiný běžec řekl, že odebírá běžecký časopis, kde mu chodí i katalog této značky. Dále respondenti nejvíce proklamují Instagram, který je podle nich na propagaci značky nejlepší, někteří z dotázaných na této sociální síti také tráví nejvíce času. Je třeba ale zdůraznit, že ne všichni dotázaní tuto platformu vlastní. Ti, kteří aplikaci Instagram nepoužívají, tráví volný čas na sociální síti Facebook. Jednou z posledních zajímavostí je, že oslovení běžci věnují svůj čas čtením recenzí na běžecké boty na internetu. Na základě toho se pak také rozhodují, zdali uvedený model obuvi zakoupí či nikoliv. Ale na druhou stranu video recenze této značky na YouTube nesledují.

Ne všichni běžci mají velké povědomí o této značce, část však aktivně sleduje novinky, které Inov-8 vydává. Mezi nejčastěji využívané platformy sociálních sítí patří Instagram a

Facebook. Část respondentů je taktéž na sociálních sítích sleduje, ale další část některé sociální sítě ani aktivně nevyužívá.

## 7.2 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Dotázání běžci se primárně zajímají o technickou stránku obuvi, barva a design pro ně není nejdůležitějším prvkem, ale místo v rozhodování má. Podle participantů totiž „barva neběhá“, spíše se zajímají o drop a grip, aby obuv byla vhodná na terén, po kterém běhají nejčastěji. Drop a grip obuvi je podle běžců velmi důležitý, mnozí z nich tyto parametry uvádějí jako ty, na jejichž základě si obuv vybírají. Respondenti nejčastěji volí čtyř milimetrový drop a část z nich si vybírá obuv na univerzální terén, která je vhodná na více druhů povrchů, takzvané „univerzáalky“. Někteří však s „univerzáalkami“ nesympatizují a snaží se vybírat obuv přesně podle povrchu. Co se týká samotného hodnocení barevnosti a designu obuvi značky Inov-8, tak zde se názory běžců rozcházejí. Běžci komentují design a barvy slovy „úletčácké, křiklavé, či konzervativní“, ale někteří je vnímají pozitivně a jiní negativně. V otázce tlumení obuvi se dotázání v názorech neshodují a lze tak říci, že tlumení si každý vybere na základě svých osobních preferencí. Někteří běžci preferují kontakt s terénem, tedy nižší míru tlumení a jiní upřednostňují své pohodlí, takže volí vyšší míru tlumení. Běžci si taktéž vybírají širší obuv, která je rovněž lehká. Co se týká dalších vlastností obuvi, jako je například nepromokavost, tu běžci nezohledňují téměř vůbec, pouze jeden participant tuto funkci vyhledává, aby mohl v obuvi běhat i v zimě.

U rozhodování vnímají běžci tedy především technickou stránku obuvi a cenu, která při výběru hraje podstatnou roli, neboť každý běžec má rozpočet, podle kterého se rozhoduje. Dále pak pohodlnost, což je také důležitý aspekt. Pro běžce je totiž podstatné, aby obuv nezpůsobovala zranění a aby byla i po delší trase stále pohodlná a nebyla těžká. Poté také grip, drop, barvu, váhu a šířku obuvi. Část běžců věnuje čas recenzím na internetu, které pak mají vliv na jejich rozhodnutí o nákupu, podle rozhovorů se někteří běžci dají velmi lehce ovlivnit. Ne všichni participanté znají obuv Inov-8 a využívají sociální sítě, mnozí však sledují běžecké novinky, a tak mají přehled i o značce. Novinky značky je zajímají i proto, že obuv Inov-8 vlastní a s obuví jako takovou jsou spokojeni, neboť plní požadovanou funkci. Mezi nejpoužívanější platformy dotázaných patří Instagram a Facebook. Instagram z toho důvodu, že je zde možnost umístit „krásné“ fotografie. Facebook participanté vnímají jako platformu, kterou využívají, ale více preferují Instagram, neboť je to médium, které je více jednodušší.

## 8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum a polostrukturovaný rozhovor zjistil, jak běžci nakupují, co upřednostňují a posloužil jako pomocný materiál při tvorbě dotazníku, který byl vytvořen pro zjištění dalších potřebných dat. Dotazník obsahoval 24 otázek, které byly zaměřeny jak na nákupní chování běžců, tak i na samotnou značku Inov-8 a vnímání této značky běžci. Komentáře v kapitolách budou slovní i grafické, celkové grafické zpracování dotazníku je k dispozici v Příloze P III.

### 8.1 Dotazník pro běžce

Podrobnosti výzkumu a zdůvodnění metody je v kapitole 4 Metodologie práce. Dotazník byl tedy spuštěn online, celkový počet běžců, kteří dotazník vyplnili, byl 264. První otázka v dotazníku byla filtrační, aby se nestalo, že by dotazník vyplňovali běžci, kteří v běžecké obuvi neběhají anebo neběhají vůbec. Otázky byly sestaveny tak, aby odpovídaly na problematiku zkoumání čili nákupní chování, image a vnímání značky. Dotazník také obsahuje 3 otázky zaměřené na statistické údaje, pohlaví respondentů, vzdělání a výše čistého příjmu. Dotazník obsahoval jak škálové, dichotomické, otevřené, tak i polootevřené otázky. Dále byly do dotazníku zapojeny také asociace a sémantický diferenciál. Před samotným testováním byl uskutečněn pre-test, kterého se zúčastnili 4 běžci. Běžci sdíleli připomínky k dotazování a byly zjištěny nedostatky, které by měly být následnou úpravou dotazníku odstraněny.

#### 8.1.1 Běžci a lidé, kteří neběhají

Jak je zmíněno výše, první otázka byla otázkou filtrační, neboť byl dotazník umístěn na sociální síť a mohl se tak k němu dostat i člověk, který se běhání nevěnuje. Z celkových 264 respondentů odpovědělo 6, že neběhá. Což znamená, že pro ně dotazování skončilo a byli zahrnuti akorát do statistických údajů na konci dotazníku. Celkově lze tedy počítat s 258 běžci, kteří skutečně běhají. V mužském zastoupení je to 133 mužů, tedy 51,6 % a v ženském zastoupení 125 žen, tedy 48,4 %.

#### 8.1.2 Statistické údaje

Jak je známo, dotazník vyplnilo 264 respondentů. 51,9 % byli muži a 48,1 % bylo žen. To znamená, že bylo 127 žen a 137 mužů. Jejich nejčastější nejvyšší dosažené vzdělání bylo magisterské, 36 % respondentů uvedlo tuto skutečnost. Střední s maturitou uvedlo 31,8 %

respondentů, základní uvedlo pouze 1,5 % a vysokoškolské postgraduální 4,5 %. U otázky týkající se příjmu nejvíce respondentů uvedlo od 25 000 do 39 000 Kč, procentuálně je to 43,6 %. Druhá nejčastější odpověď byla od 40 000 do 49 000 Kč, tuto možnost zahrlo 21,2 % dotázaných.

### 8.1.3 Preference běžců

Do této kategorie spadají otázky, které se týkají samotných běžců a jejich preferencí. Jde například o to, kolik naběhají měsíčně kilometrů, který terén je jejich nejoblíbenější, jak dlouho se běhání věnují a podobně.

#### Jak dlouho se respondenti věnují běhu

Velká část respondentů se běhu věnuje více než pět let, jedná se o 47 %. Naopak méně než rok si během život zpřijemňuje pouze 5 % dotázaných, 26 % běhá čtyři až pět let, dva až tři roky běhá 22 % respondentů. Lze tedy konstatovat, že dotázaní běžci jsou poměrně zkušení.

#### Průměrná vzdálenost za měsíc

Nejčastější vzdálenost, kterou běžci za měsíc uběhnou je 100 až 149 kilometrů, následuje 150 až 199 kilometrů. Běžci těmito odpověďmi tvořili téměř polovinu responzí, přesněji 47 %. 18 % dotázaných uběhne měsíčně 51 až 99 kilometrů, pomyslným protipólem může být 14 % respondentů, kteří běhají 200 až 299 kilometrů. 6 % respondentů běhá 300 až 359 kilometrů, 7 % více než 360 kilometrů. 8 % naběhá méně než 50 kilometrů. Podle počtu naběhaných kilometrů lze soudit, že většina dotázaných se řadí mezi rekreační běžce, ale mohou být mezi nimi i tací, kteří se běháním živí. Zajímavostí může být, že 9 žen běhá 300 až 359 km měsíčně a pouze 7 mužů běhá tutéž vzdálenost. Naopak za více výkonné lze označit muže, kdy 12 z nich běhá více než 360 km měsíčně a pouze 6 žen jim sekunduje.

#### Nejoblíbenější terén

Co se týká terénu, tak běžci oceňují terén, který je univerzální čili aby to nebyl jen rovný povrch, ale i kopce, či náročnější terény jako kameny a podobně. Na otázku, jaký běžecký terén je jejich nejoblíbenější, mohli vybírat z odpovědí univerzální, od každého něco, trail (kameny, nerovný povrch), asphalt (silnice, cyklostezka), rovný povrch (tráva, lesní cesta) a jiné. Univerzální terén volí taktéž 47 % běžců, z toho 51 % žen a 43 % mužů. Trail a horský terén je druhý nejoblíbenější a volí jej 26 % ze všech dotázaných. Rovný povrch má nejvíce rádo 12 % běžců a 14 % preferuje asphalt. Pouze tři respondenti odpověděli jinou možností. Jeden z nich uvedl běžecký pás, druhý že běhá se psem a třetí respondent napsal, že má

každý běh jinak. Při porovnání s kvalitativním výzkumem lze říci, že běžci shodně tráví nejvíce času v univerzálním terénu, protože pokud se chtějí dostat k lesu, musí uběhnout část i po asfaltové cestě. Tím se pak atraktivnost terénu mění.

### Částka, kterou utratí respondenti za jeden pár obuvi

V dotazníku byla uvedena otázka, kolik respondenti v průměru utratí za jeden pár obuvi. Vybírali z možností méně než 1 299 Kč, 1 300 až 1 999 Kč, 2 000 až 2 999 Kč, 3 000 až 3 999 Kč a více než 4 000 Kč. Běžci téměř shodně vybrali možnosti od 2 000 do 2 999 Kč ve 43 % případů a také od 3 000 do 3 999 Kč ve 41 % případů. Nejčastějším případem bylo, že 24 žen a 21 mužů s magisterským vzděláním utratí 3 000 až 3 999 Kč. Tutéž částku pak utratí 32 běžců (16 mužů i žen) se středoškolským vzděláním s maturitou. Méně než 1 299 Kč utratí za jeden pár obuvi pouze 2 % běžců a více než 4 000 Kč 7 % běžců, 12 žen utratí více než 4 000 Kč a pouze 5 mužů více než 4 000 Kč. Stejně procento běžců volí obuv od 1 300 do 1 999 Kč.

### Množství párů obuvi, které běžci aktivně využívají

Jak lze vyčíst z grafu 1 níže, největší množství běžců využívá 3 páry, tuto možnost do dotazníku napsalo 79 lidí, což odpovídá 31 %. Za milovníky obuvi lze označit muže, neboť tři páry aktivně využívá 35 % mužů a pouze 26 % žen. Další největší skupinou jsou běžci, kteří shodně využívají 2 a 4 páry, tuto možnost napsalo 54 dotázaných u obou možností čili pro obě skupiny 21 %. 4 páry však využívá více žen než mužů. 19 běžců používá pouze 1 pár obuvi a 5 párů aktivně využívá 23 respondentů. 6 párů obuvi využívá 15 běžců, 7 párů pouze 4 běžci. Největší množství párů obuvi, které napsal pouze 1 respondent bylo 17. Lze těžko soudit, zdali je tato informace opravdu pravdivá.



Graf 1 – Počet párů obuvi, které běžci aktivně využívají (vlastní zpracování)

### 8.1.4 Důležitost značky běžecké obuvi

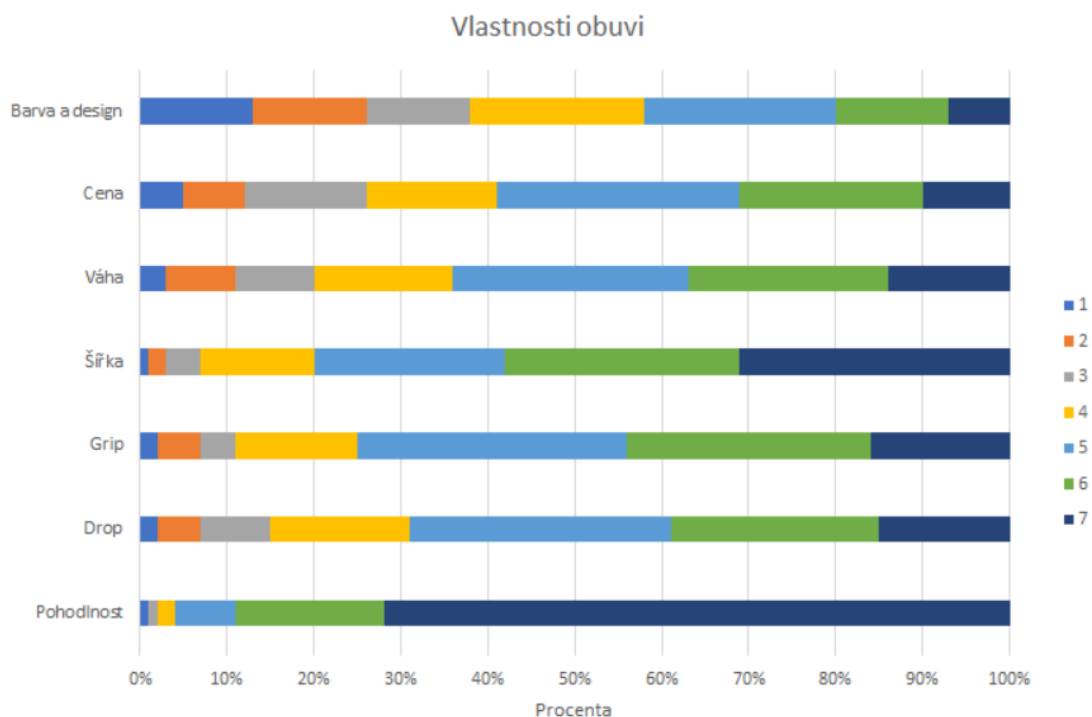
Další otázka se věnovala důležitosti značky obuvi celkově. Zde převládal poměrně jednotný názor v tom, že pro respondenty značka obuvi důležitá je. I v kvalitativním výzkumu respondenti zmiňovali značky, ke kterým se přiklání a byl to jeden z parametrů, podle kterého obuv porovnávali. Ve většině případů si značku oblíbili a zůstali u ní i u dalšího výběru. Otázka zněla, zdali je pro běžce značka běžecké obuvi důležitá. Možnost spíše souhlasím, byla nejčastější, zvolilo ji 140 respondentů (48 % mužů a 61 % žen), rozhodně souhlasím vybralo 70 respondentů (29 % mužů a 26 % žen), spíše nesouhlasím zvolilo 39 respondentů a nejmenší část volila rozhodně nesouhlasím (viz procentuální vyjádření graf 2), což bylo 9 respondentů, 6 mužů a pouze 3 ženy. Na otázku, zdali si respondenti kupují stále jednu značku obuvi, odpovědělo 15 %, že souhlasí. Pouze 13 žen má v oblibě jednu značku oproti 27 mužům. 51 % běžců střídá jednu nebo dvě značky, 25 % mění tři a více a 9 % značku neřeší, protože jim na značce nezáleží, to je pouze 5 žen, ale 17 mužů.



Graf 2 – Důležitost značky běžecké obuvi (vlastní zpracování)

### 8.1.5 Vlastnosti obuvi

V otázce týkající se vlastnosti obuvi měli běžci přiřadit důležitost jednotlivým parametrům, které participanti uváděli v kvalitativním výzkumu. Jedná se o pohodlnost, drop obuvi, grip obuvi, šířku, váhu, cenu a barvu a design obuvi. U pohodlnosti se 185 respondentů přiklonilo k možnosti 7, což znamená, že je pro ně pohodlnost nejvíce důležitá. Možnost 7 byla shodná i u pohlaví, zvolilo ji 95 mužů (procentuálně 71 %) a 90 (procentuálně 72 %) žen. Další nejčastější zvolenou možností bylo hodnocení 6 a 5, ostatní možnosti téměř vůbec.



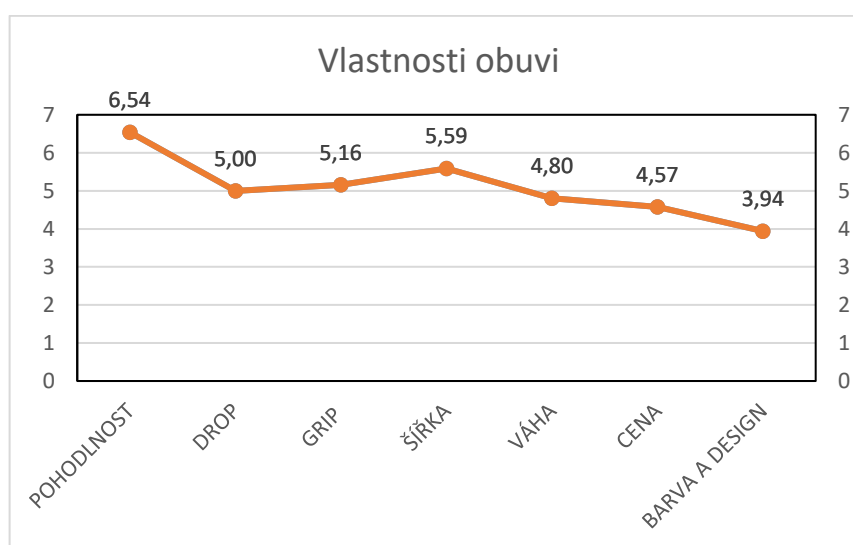
Graf 3 – Souhrn výsledků vlastností obuvi

V grafu 3 je zobrazen i grip obuvi. Nejčastější odpověď byla třetí nejdůležitější, kdy hlasovalo 80 běžců o tom, že je pro ně grip důležitý. Nejvíce důležitý je grip pro 41 lidí a 73 respondentů grip umístilo na druhou nejdůležitější pozici. Z toho lze tvrdit, že při výběru obuvi je grip důležitý. Téměř totožné výsledky jsou k vidění výše v grafu 3, kde jsou umístěny výsledky dropu obuvi. Drop obuvi je nejdůležitější pro 38 běžců, 2. a 3. pozice nejobsazovanější, a to 63 a 78 běžci. Méně důležitý je drop pro zhruba pro 38 běžců, kteří zařadili drop na nejméně důležité od 1 do 3. Taktéž lze vyvodit, že dropu věnují běžci velkou pozornost, to souhlasí i s kvalitativním výzkumem.

V grafu 3 je rovněž zařazena barva a design obuvi. Zde, na rozdíl od gripu či dropu obuvi jde vidět, že není vůbec nejsou tak podstatné. Nejméně podstatné od 1 do 3 zvolilo 97 respondentů. Nejvíce respondentů vybralo možnost 5, tedy 57 respondentů. Nejdůležitější je barva a design pouze pro 19 běžců. Dále je v grafu 3 zobrazena cena. Nejdůležitějším aspektem při výběru je pro 26 respondentů, nejméně důležitou pro 12 běžců. 6. a 5. pozici vybralo 125 respondentů. Zdá se tedy, že cena je důležitá, ale prioritní pro výběr obuvi taktéž nebude. Zajímavým ukazatelem může být šířka obuvi, která je na tom podobně jako pohodlnost, šířku nejvíce zohledňuje 79 dotázaných, 6. a 5. pozici dohromady uvádí 128



běžců. 4. a až tu nejméně důležitou pozici uvádí 51 respondentů. Z toho lze soudit, že šířka obuvi je jedna z nejdůležitějších vlastností obuvi, podle které se běžci rozhodují při výběru. Posledním parametrem uvedeném v dotazníku je váha obuvi. Nejdůležitějším parametrem je pro 36 běžců, druhým nejdůležitějším pro 58 běžců a jako třetí nejdůležitější váhu zvolilo 70 respondentů, což bylo i největší množství v rámci tohoto aspektu. 4. pozici zvolilo 42 běžců a nejméně podstatná je pouze pro 7 běžců. Na základě zjištěných informací lze říct, že nejdůležitější vlastností obuvi při rozhodování je pohodlnost a šíře obuvi. Drop a grip stojí na téměř shodném místě s cenou a váhou. Barva a design obuvi u běžců příliš roli nehraje.



Graf 4 – Vlastnosti obuvi (vlastní zpracování)

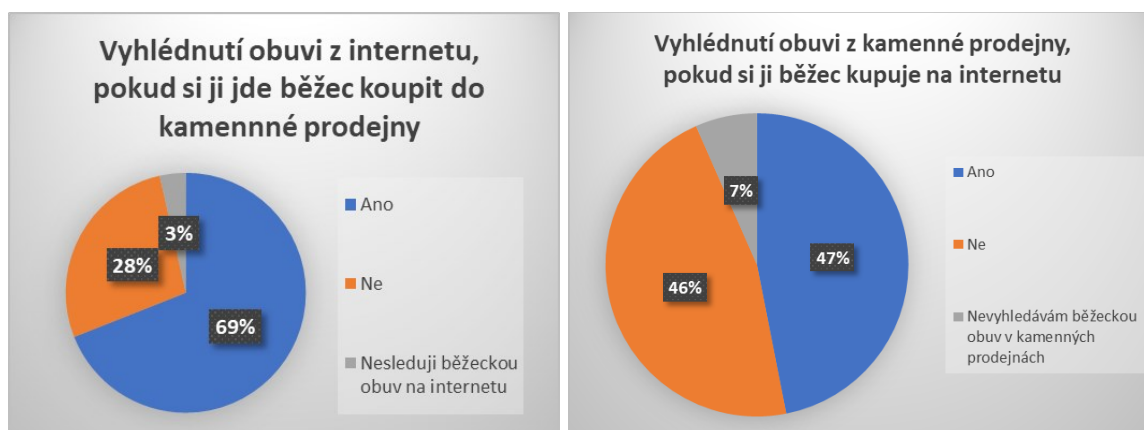
Graf 4 zobrazuje průměrné hodnoty z poskytnutých odpovědí týkající se všech vlastností obuvi, které v dotazníku byly uvedeny. Podobně jako v grafu 8 (viz níže) je zde nevyvážený trend, který klesá. Nicméně v tomto případě se shoduje i s kvalitativním výzkumem, zejména v poslední části, která se týká barvy a designu, tu mnoho participantů v rozhovorech také dává až na poslední příčky, neboť to podle nich není rozhodující faktor při koupi běžecké obuvi.

### 8.1.6 Nákup obuvi

K nákupu samotné obuvi se vztahovalo několik otázek. První z nich byla, kolik párů obuvi si běžci nakoupili za posledních pět let. Vybírat mohli z možností dva a méně, tři až pět, šest až devět a deset a více. 39 % vybralo možnost tři až pět párů obuvi, mezi muži to bylo 39 % a mezi ženami 38 %. 34 % respondentů vybralo šest až devět, 20 % deset a více, což značí,

že muži nakupují více, neboť v tomto poměru deset a více párů nakoupilo právě 34 mužů, což je 26 % mužů a pouze 18 žen, a to odpovídá procentuálnímu vyjádření 14 %. 7 % dotázaných za posledních pět let koupilo dva a méně párů obuvi, bylo to 5 žen, tedy 4 % a 13 mužů, tedy 10 %.

Další otázka se týkala preferencí nákupů, a to, zdali běžci nakupují více na internetu nebo v kamenných obchodech. Volili z následujících možností, výhradně na internetu, více na internetu, využívají internet i kamenné prodejny stejně, více v kamenných prodejnách, výhradně v kamenných prodejnách. Zde respondenti ztrhávali nejvíce možnost, že využívají obě dvě možnosti stejně, celkem tuto možnost uvedlo 87 běžců. Více v kamenných prodejnách vybralo 64 běžců a největší skupinou jsou zde ženy s magisterským vzděláním. 52 běžců se přiklání k variantě výhradně v kamenných prodejnách, zde je nejvíce nakupují muži, kteří mají také magisterské vzdělání. Výhradně na internetu nakupuje pouze 17 běžců, 6 z nich jsou opět muži s magisterským vzděláním.



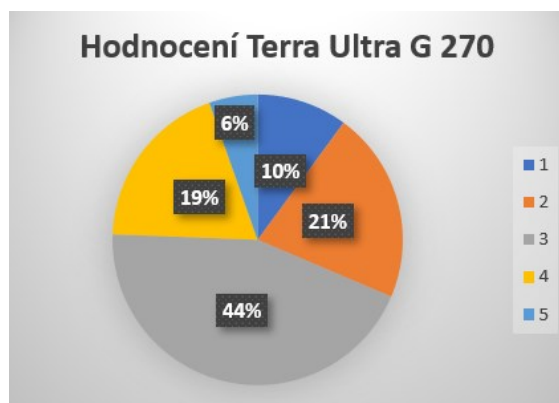
Graf 5 – Nákup na internetu (vlastní zpracování)

Graf 6 – Nákup v obchodě (vlastní zpracování)

V grafech 5 a 6 lze vidět, že pokud běžci nakupují v obchodě, většinou mají obuv vyhlednutou na internetu. Z grafů také lze pozorovat, že pokud se běžcům obuv líbí, sledují ji na internetu, a pak si jdou koupit do kamenné prodejny. Pouze zanedbatelná část běžců obuv na internetu nesleduje stejně tak jako ji nevyhledává ani v kamenných prodejnách.

### 8.1.7 Obuv Inov-8

Jeden z dalších okruhů otázek byl věnován značce Inov-8. Na otázku, zdali běžci znají obuv Inov-8, odpovědělo 93 % kladně, což znamená, že značku znají. Pouze 7 % běžců čili 18 respondentů odpovědělo ne. U otázky, jestli se značkou mají osobní zkušenost, už odpovědi tak jednoznačné nebyly. 58 % dotázaných se značkou osobní zkušenost má, což je 92 mužů, (procentuálně 69 % mužů) a 58 žen (procentuálně 46 % žen). 42 % osobní zkušenost nemá. Posléze měli běžci hodnotit designové zpracování typu obuvi s názvem Terra Ultra G 270, která byla novinkou roku 2020. Design obuvi je taktéž uveden v příloze. Při hodnocení designu respondenti vycházeli ze stupnice 1–5, která se používá ve škole, 1 – nejlepší, 3 – průměrná a 5 – nejhorší.



Graf 7 – Hodnocení Terra Ultra G 270 (vlastní zpracování)

Z grafu 7 lze jednoznačně vidět, že běžci hodnotili design nejčastěji známkou 3, takže design vnímají jako průměrný. Jako nejlepší jej ohodnotilo 26 běžců a jako nejhorší 14 běžců. Nejhorší známkou ohodnotili obuv 4 muži (procentuálně 3 % mužů) a 10 žen (procentuálně 8 % žen). Známkou 2 model Terra Ultra G 270 ohodnotilo 55 respondentů, 25 mužů (procentuálně 19 % mužů) a 30 žen (procentuálně 24 % žen). Podobně hodnotili respondenti i známkou 4, kterých bylo 49. V procentuálním vyjádření má 10 % známka 1, 21 % známka 2, 44 % známka 3, 19 % známka čtyři a 6 % známka 5. Průměrná známka ze všech udělených činí 2,3.

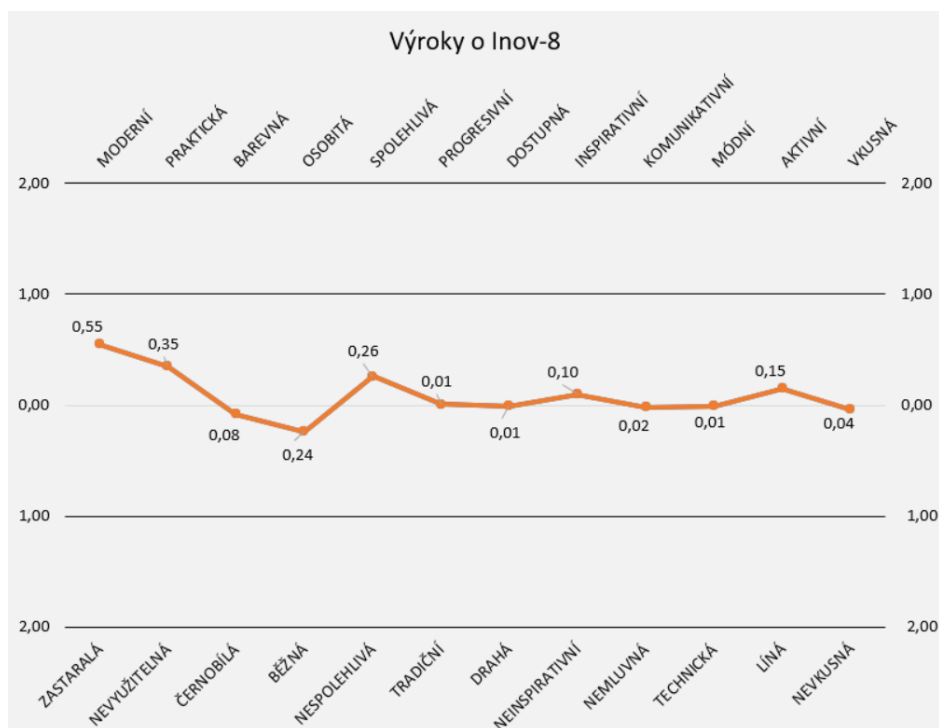
Na otázku, pokud tento model obuvi vlastní a jestli jsou s ní spokojeni, mohli respondenti odpovídat kladně či záporně anebo vyplnit pole, že tento typ obuvi nevlastní. Zde převažovala odpověď, že obuv nevlastní v 77 % případů a pouze 6 % z dotázaných s obuví

není spokojeno, 17 % s obuví spokojeno je. Co je zajímavé, tak s obuví je spokojeno 12 žen (procentuálně 10 % žen) a 31 mužů (procentuálně 23 % mužů). Naopak nespokojeno je pouze 5 žen (procentuálně 4 % žen) a 12 mužů (procentuálně 9 % mužů). Pokud s obuví nebyli spokojeni, mohli napsat, co by na obuvi vylepšili. Ne všichni respondenti, kteří označili, že s typem obuvi nejsou spokojeni však tuto možnost využili, neboť tato odpověď samozřejmě nebyla povinná. Nicméně i přesto se respondenti v odpovědích shodovali. Ze 17 odpovědí se 4 odpovědi téměř nelišily, protože běžci uváděli, že jim na botě vadil jazyk, který byl nepohodlný a špatně uchycený. Totéž uváděli i participanti v kvalitativním výzkumu. Dále v kvantitativním výzkumu 2 běžci uvedli, že jim na botě vadí tkaničky, ostatní odpovědi už neměly shodu. Byly to odpovědi typu, že je Inov-8 jako taková moc široká a tudíž nepříjemná. Jiný respondent napsal, že si tento typ obuvi zkušel, ale uvedl, že mu Inov-8 na chodidle neseďí.

### 8.1.8 Image a postoj ke značce Inov-8

Poslední série otázek byla zaměřena na Image značky Inov-8. První otázka byla jednoduchá, respondenti měli k dispozici obrázek se smajlíky a skrze smajlíky vyjadřovali postoj ke značce. Měli na výběr z možností od A až E, verze obrázku je rovněž v příloze. Obrázek A byl ten nejvíce pozitivní a E nejvíce negativní. Respondenti nejčastěji volili možnost A, to udělali v 37 % případů, B a C volili v 25 % a 24 % případů. Možnost D vybralo 8 % dotázaných a nejvíce negativní postoj s možností E zvolilo 6 % běžců. Možnost A volilo nejvíce lidí s příjmem od 25 000 do 39 000 Kč a od 40 000 do 49 000 Kč. Možnost E opět volilo nejvíce běžců s příjmem od 25 000 do 39 000 Kč. V genderové segmentaci možnost B vybralo 28 žen (procentuálně 23 % žen) a 36 mužů (procentuálně 27 % mužů). U možnosti C byly ženy v převaze, hlasovalo jich 34 (procentuálně 27 % žen) a mužů 27 (procentuálně 20 % mužů).

Co se týká výroků, které byly vyhodnocovány pomocí sémantického diferenciálu, tak se názory poměrně rozcházejí. Sémantický diferenciál byl zasazen do tabulky od hodnot 2, 1, 0, 1 až 2. Příslušnou hodnotu měli běžci označit podle toho, ke kterému výroku se spíše přikláněli. Z grafu 8 lze vidět, že respondenti nebyli příliš sdílní a v názorech vyplňovali spíše možnosti, které image značky nehodnotí ani výrazně pozitivně, ale ani ne výrazně negativně.



Graf 8 – Výroky o Inov-8 (vlastní zpracování)

Pozitivní věc je, že je značka vnímána jako spíše moderní, k možnosti 2 se celkově přiklonilo 34,9 % dotázaných (36 % žen a 34 % mužů), k možnosti 1 24 % běžců (26 % mužů a 22 % žen). Totéž platí i tom, že je značka považována spíše jako praktická než nevyužitelná, zde možnost 2 volilo 24 % a možnost 1 zahrlo 29,1 % běžců. Dále lze z grafu 8 vyčíst, že běžci Inov-8 vnímají spíše jako černobílou než barevnou, možnost 2 více k černobílé vybralo 15,5 %, možnost 1 více k černobílé vybralo 23,3 % a neutrální postoj, tedy možnost 0 volilo 28,3 %. Za možnou negativní stránku je možné označit i to, že Inov-8 je považována za běžnou obuv než osobitou. Možnost 2 blíže k běžné vybralo 15,9 % běžců (16 % mužů a shodně 16 % žen) a možnost 1 blíže k běžné zvolilo 33,7 % respondentů. Posledním lehce významným prvkem je, že je značka vnímána jako spolehlivá. Možnost 2 pro spolehlivou obuv vybralo 24,4 % respondentů (pouze 21 % žen a 28 % mužů) a možnost 1 zahrlo 23,6 % běžců. Ostatní dvojice atributů nejsou výrazně nakloněny ani k jedné ze dvou možností.

Podle otázek, které v dotazníku byly, lze konstatovat, že postoj ke značce je spíše pozitivní, neboť nejvíce usměvavého smajlíka zvolilo 37 % respondentů (43 % mužů a 31 % žen, z nichž nejvíce bylo vysokoškolsky vzdělaných, druhou největší skupinou byli běžci s maturitním vysvědčením). Pakliže se jedná o dvojice výrazů a respondenti mají rozhodnout, volí spíše neutrální možnosti. Značka je více moderní a praktická, běžci Inov-8

ale považují za více běžnou značku než značku osobitou. Na druhou stranu je více spolehlivá. Pokud jde o dvojici komunikativní a nemluvná, zde jsou rozdíly minimální, stejně tak jako technická či módní. Značka je respondenty označena za lehce nevkusnou. Inov-8 je respondenty označována za velmi mírně inspirativní a aktivní. Z grafu může být možná patrné i to, že zpočátku respondenti vyplňovali políčka dotazníku s nadšením a s přibývajícím množstvím adjektiv už u vyplňování nebyli tolik důslední.

Poslední otázka, kterou běžci měli možnost zodpovědět, byla zaměřena na slova a asociace. Otázka byla formulována následovně: Co Vás jako první napadne, když se řekne Inov-8? Výčet 15 nejčastějších odpovědí je uveden v tabulce 1 níže.

Slovo nebo slovní spojení	Počet výskytů
1. Trail, trailová obuv, trailovky	34x
2. Boty, bota	14x
3. Běh, běhání	12x
4. Drahé, drahá	8x
5. Terén	7x
6. Spolehlivé, spolehlivost	6x
7. Široké, široká	5x
8–13. Papuče	4x
8–13. Hory	4x
8–13. Černobílé, černobílá	4x
8–13. Grip, get a grip	4x
8–13. Závod, závodní	4x
8–13. X-Talon	4x
14. X-Claw	3x
15. Obyčejné, obyčejná	3x

Tabulka 1 – Počet výskytů slovních spojení

Jak lze vidět z tabulky 1, nejčastější odpověď byla spojená se slovem trail, které je v podstatě v tomto spojení synonymem pro běh přírodou. Posléze si respondenti značku Inov-8 spojují se samotnou obuví a běháním. 8x se zde objevuje také slovo drahé, drahá a 7x terén. Terén byl použit jako nadřazené slovo, v dotazníku se totiž objevovaly varianty jako terénní. Zdá se, že asociace do jisté míry korespondují i s kvalitativním výzkumem, někteří participanti totiž označovali obuv jako „papuče“ a stejně tak říkali, že obuv je to drahá, ale spolehlivá. Slova, která v tabulce nejsou uvedena, se ve vyplněných dotaznících vyskytovaly pouze 1x anebo 2x.

## 8.2 Návrh pro další možné zkoumání

Vzhledem k tomu, že výzkum, který se zabývá běžeckou obuví, není příliš častým tématem, nabízí se několik možností, jak lze tuto problematiku nadále zkoumat. I přesto, že je

epidemiologická situace stále vážná, tak první oblastí, která by mohla být předmětem výzkumu je například chování zákazníků při výběru běžecké obuvi přímo v kamenných prodejnách. Zde by se mohlo porovnávat, jak zákazníci vnímají vyškolený personál, jestli dávají na jejich rady a podobně. Jistým způsobem by mohlo být zajímavé zkoumat i propagaci jednotlivých značek, které se zaměřují na běžeckou obuv a sledovat, jestli mají společné znaky a formy propagace a zdali se například více věnují emočnímu zacílení anebo se snaží hledat alternativní cesty.

### 8.3 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum byl prováděn online a byly jim potvrzeny některé skutečnosti, které byly zjištěny ve výzkumu kvalitativním. Například, že respondenti u výběru obuvi upřednostňují drop a grip obuvi. Pak také to, že barva a design běžecké obuvi při výběru není nejdůležitější, v dotazníku těmto položkám vyplňující nedávali velkou důležitost. Běžci se zaměřují u obuvi především na pohodlí, neboť je to vlastnost, které běžci nejvíce přiřazovali největší důležitost. První část výzkumu byla zaměřená na nákupní chování a to, jestli běžci sledují obuv na internetu a jak obuv nakupují, jestli více online či offline. Výsledky ukázaly, že mnoho respondentů si obuv vyhlédne online, ale nákup uskutečňují offline, a to v 69 % případů. Podobně je to i v druhém případě. Respondenti si obuv vyhlédnou, ale nakupují ji online, to se děje ve 47 %. Menší polovina dotázaných tuto možnost naopak nedělá. V další otázce bylo zodpovězeno, že značka obuvi je pro běžce důležitá a za obuv respondenti nejčastěji utratí v rozmezí 2 000 až 3 999 Kč. Sportovci nejvíce využívají 3 páry obuvi, z toho je více mužů než žen. Shodně dále využívají 2 a 4 páry, z nichž ženy více využívají 4 páry. Deset a více párů za posledních 5 let však nakoupilo mnohem více mužů než žen. Nejčastěji utrací běžci s maturitou a magisterským vzděláním. Dále kvantitativní výzkum pomohl k měření image a vnímání značky. Běžci vnímají značku spíše pozitivně, nicméně ji nevnímají dostatečně jako technickou či osobitou, označují ji spíše za běžnou a částečně nevkusnou. Inov-8 si respondenti spojují především s traily, běháním a obuví či vysokou cenovou relací. Na konec dotazníku byly zařazeny statistické otázky, které sloužily jako pomoc při vyhotovování hypotéz.

## 9 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

### 9.1 Testování hypotéz

Pro potřeby diplomové práce byly stanoveny dvě hypotézy, každá z nich měla nulovou a alternativní variantu. Pro ověření či vyvrácení platnosti hypotéz byla použita metoda chí-kvadrát. Byla stanovena hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , která byla porovnávána s p-hodnotou, jenž byla zjištěna z kvalitativního výzkumu pomocí výše zmíněné metody. První hypotéza byla následující:

$H_{10}$ : Postoj ke značce se nemění v závislosti na pohlaví běžců.

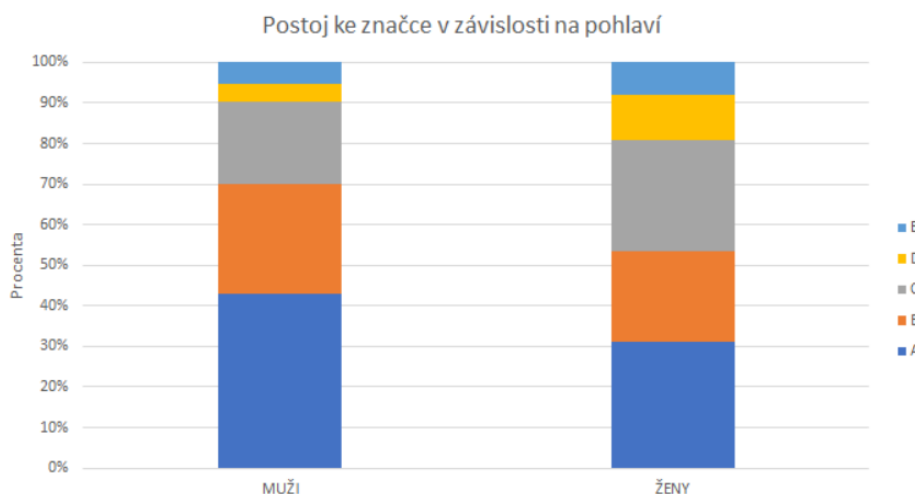
$H_1$ : Postoj ke značce se mění v závislosti na pohlaví běžců.

Pro zjištění p-hodnoty byla vytvořena kontingenční tabulka (viz tabulka 2), kde byly zaneseny zjištěné příslušné hodnoty. Pro lepší orientaci v datech byl vytvořen i graf 9. V prvním případě se jednalo otázku týkající se postoje ke značce spojenou s pohlavím. Respondenti hodnotili postoj na základě smajlíků přiřazených k jednotlivým písmenům. V tabulce 2 jsou zobrazena procenta, počty mužů a žen a celkové výsledky dotazníkového šetření. Pro výpočet chí-kvadrátu a zjištění p-hodnoty bylo potřeba vytvořit ještě pomocné tabulky s výpočty, které jsou k dispozici v Příloze P IV. Následně bylo na řadě přistoupit k výpočtu. Zjištěná p-hodnota byla 0,0661, což v praxi znamená, nulová hypotéza nesmí být zamítnuta. Lze tedy uvést, že postoj ke značce se nemění v závislosti na pohlaví běžců.

Smajlík	MUŽI		ŽENY		CELKEM	
	počet	procenta	počet	procenta	počet	procenta
A	57	43%	39	31%	96	37%
B	36	27%	28	23%	64	25%
C	27	20%	34	27%	61	24%
D	6	5%	14	11%	20	8%
E	7	5%	10	8%	17	6%
<b>Celkový součet</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

Tabulka 2 – Kontingenční tabulka pro postoje (vlastní zpracování)





Graf 9 – Postoj ke značce v závislosti na pohlaví (vlastní zpracování)

Druhá hypotéza pracovala s proměnnými, které se týkaly ceny obuvi neboli výše investování do jednoho páru a pohlaví. Hypotézy jsou uvedeny níže:

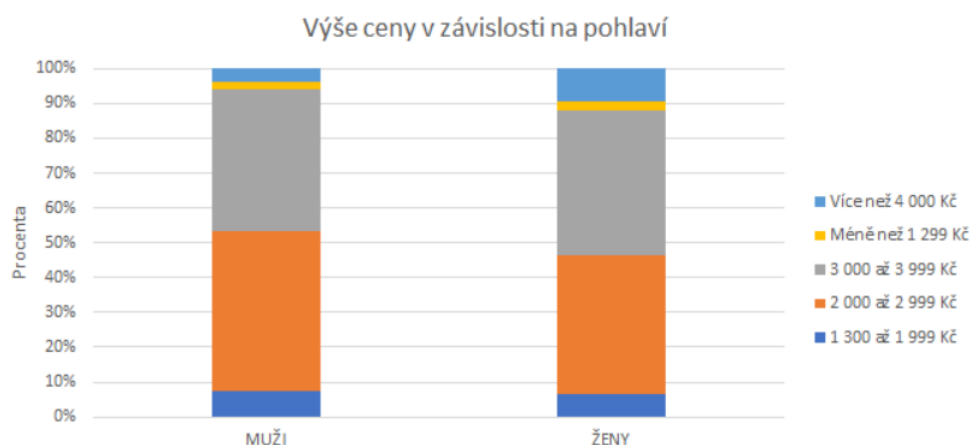
H<sub>20</sub>: Výše ceny obuvi se nemění v závislosti na pohlaví běžců.

H<sub>2</sub>: Výše ceny obuvi se mění v závislosti na pohlaví běžců.

Výpočet p-hodnoty probíhal obdobně jako u první hypotézy. Byla vytvořena kontingenční tabulka (viz tabulka 3) a následné pomocné tabulky pro výpočet. Pro lepší orientaci v datech může posloužit graf 10. Respondenti odpovídali, kolik peněz zhruba utratí za jeden pár běžecké obuvi. Zjištěná p-hodnota v tomto případě byla 0,4070, což znamená, že je tato hodnota vyšší než hladina významnosti, a tak nulovou hypotézu opět nejde zamítnout. Znamená to, že výše ceny obuvi se nemění v závislosti na pohlaví běžců.

Cena	MUŽI		ŽENY		CELKEM	
	počet	procenta	počet	procenta	počet	procenta
Méně než 1 299 Kč	3	2%	3	2%	6	2%
1 300 až 1 999 Kč	10	8%	8	6%	18	7%
2 000 až 2 999 Kč	61	46%	50	40%	111	43%
3 000 až 3 999 Kč	54	41%	52	42%	106	41%
Více než 4 000 Kč	5	3%	12	10%	17	7%
<b>Celkový součet</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

Tabulka 3 – Kontingenční tabulka pro cenu (vlastní zpracování)



Graf 10 – Výše ceny v závislosti na pohlaví (vlastní zpracování)

## 9.2 Zodpovězení výzkumných otázek

K zodpovězení výzkumných otázek bylo potřeba vyhodnocení jak kvalitativního, tak i kvantitativního výzkumu. Znění výzkumných otázek je uvedeno níže.

### VO1: Jak vnímají běžci značku Inov-8?

Kvantitativní šetření zahrnovalo i sémantický diferenciál s různými typy přídavných jmen, které byly zaměřeny na značku. Z tohoto plyne, že běžci vnímají značku Inov-8 jako moderní a praktickou. Je také spolehlivá a do jisté míry aktivní. Běžci ji však nevnímají jako příliš inspirativní, vkusnou anebo technickou. Taktéž není příliš progresivní, je podle respondentů spíše černobílá a více běžná. Podle hodnocení postoje ji respondenti vnímají pozitivně. Kvalitativním výzkumem bylo zjištěno, že pokud běžci značku obuvi vlastní, mají k ní pozitivní vztah, protože jsou s obuví spokojeni a plní to, co od ní očekávali, i přes občasné nedostatky, jako jsou například tkaničky.

### VO2: Jaké vlastnosti obuvi nakupující upřednostňují a jaké vlastnosti jsou pro ně naopak postradatelné?

Z kvantitativního výzkumu vyplývá, že nejdůležitějším parametrem je pohodlnost, ta převyšuje všechny ostatní parametry, pohodlnost na první příčku umístilo 185 běžců. Významná je i šířka obuvi, což bylo poprvé zjištěno i v kvalitativním výzkumu, protože běžci upřednostňují širší obuv, aby se chodidlo v obuvi mohlo hýbat a mělo prostor, pokud při delším běhu otéká. Další příčku důležitosti obsadil grip obuvi, který byl umístěn na první

místo 41 běžci, dále to byl drop obuvi, který na první místo zvolilo 38 běžců. Tyto vlastnosti obuvi jsou téměř shodné, proto je lze označit za ty, které běžci upřednostňují. Důležitá je pro běžce i váha obuvi, protože u polostrukturovaných rozhovorů běžci uváděli, že potřebují, aby obuv byla lehká, jednak aby ji po delším čase na chodidle necítili a také, že pokud běhají delší trasy, tak je pro ně signifikantní každý gram navíc. Vlastnosti, které jsou pro běžce postradatelné, potvrzuje jak kvalitativní, tak i kvantitativní zkoumání. Běžci se téměř vůbec neřídí barvou a designem obuvi a z kvantitativního šetření bylo zjištěno, že cena je ze všech uvedených parametrů ta méně důležitá. Důležité je ale poznamenat, že každý participant o ceně mluvil a měl daný rozpočet, který je však ochoten překročit, pokud by se mu obuv líbila a zaujala by jej.

### **9.3 Údaje pro projektovou část**

Provedené analýzy a statistické výpočty nasvědčují faktu, že značka Inov-8 je vnímána pozitivně, nicméně z kvantitativního výzkumu vyplývá, že se značka běžcům nejeví jako komunikativní, inspirativní či osobitá, což je pro brand jako takový stěžejní faktor. Z výzkumu také vyplývá, že je značka u běžců poměrně známá, ale ne všichni ji sledují na sociálních sítích a vyhledávají recenze a skutečně obuv této značky vlastní. Projekt tedy nebude zaměřen na větší popularizaci značky, ale stěžejní částí projektu bude snaha o zlepšení brand image, vnímání značky a větší zapojení fanoušků do komunikace a interakce.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 NÁVRH PROJEKTU PRO ZNAČKU

Poslední část práce poskytuje přehled o navrženém projektu pro Inov-8. Čerpá informace jak z praktické, tak i z teoretické části práce. Návrh projektu se bude sestávat z doporučení na úpravu komunikace na sociálních sítích. Budou zhotoveny komunikační tipy, rozpočtový a časový plán.

Cílovou skupinou jsou především aktivní uživatelé sociálních sítí. Jedná se zejména o mladší ročníky ve věku 20 až 39 let. Ale na druhou stranu v běhání a běžecké obuvi v podstatě neexistuje omezení věkem, ale spíše je omezení dáno tím, jak moc se běžec o běžeckou obuv zajímá a hlavně má-li účet na Instagramu a Facebooku. Běžci mohou být do jisté míry omezeni i svým vlastním zdravím a také měsíčním příjmem, neboť běžecká obuv nepatří mezi levné záležitosti. Jak z kvantitativního výzkumu plyne, nejvíce běžců má vysokoškolské magisterské vzdělání a nejvíce lidí zahrlo příjem od 25 000 do 39 000 Kč. Lidé spadající do nižší ekonomické třídy s menším příjmem se mohou potýkat s nedostatkem financí, což značí, že by si obuv této značky nemohli dovolit a nebudou cílovou skupinou.

### 10.1 Cíl projektu

Jak bylo zmíněno výše, cílem projektu je zlepšit vnímání značky jako technickou a osobitou. Což je z části zaměřeno i na image značky. Značka Inov-8 relativně aktivně komunikuje s fanoušky na sociálních sítích, nicméně z výzkumu vychází, že značku běžci nevnímají jako příliš technickou i přesto, že je značka výrazně technicky zaměřená. Proto je potřeba se v komunikaci zaměřit na kratší a výstižné popisky, které budou uživatelé s to přečíst, a hlavně jim bez problému porozumí. S tím souvisí i image, která se s technickou stránkou může přiblížit ideálu, kterou si Inov-8 přeje. Přestože je změna image velmi dlouhý a náročný proces, pro posílení technické komunikace je potřeba i dalších úprav. Jako nejvhodnější varianta se jeví využití selektoru, který dříve sloužil pouze pro interní účely firmy.

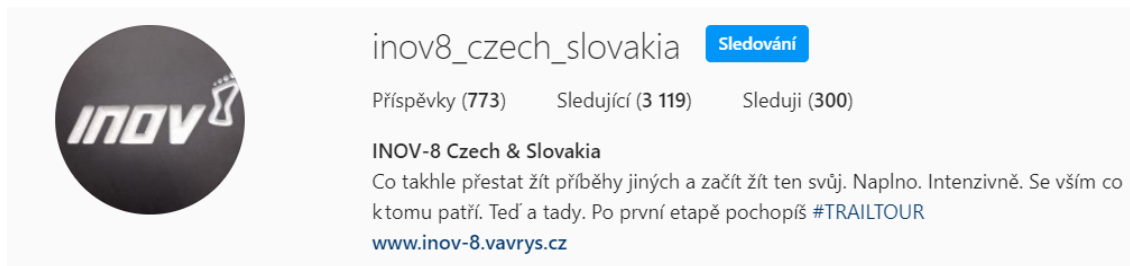
Projekt není zaměřen přímo na zisk z prodeje produktů, ale jde o snahu vytvořit osobnost, která se značkou může být spojená a posílit tak i vnímání značky. Za další cíl projektu ale lze definovat i samotnou propagaci obuvi jako produkty značky. V době, kdy jsou kamenné obchody uzavřeny a společenských aktivit je málo, se lidé věnují outdoorovým aktivitám více než obvykle. Proto bude projekt v propagaci zaměřen i na samotné produkty značky. Zákazníci jsou takto odkázáni na nákup přes internet a propagace a recenze produktů je může ujistit v tom, že tento výrobek je právě ten správný.

## 10.2 Instagram

Instagram tvoří především příspěvky a fotografie, ale samotné bio, tedy krátký popis profilu, je také důležitý. Název @inov8\_czech\_slovakia se může jevit jako zbytečně dlouhý, nicméně zde není příliš mnoho možností, jak jméno lépe upravit. Jedinou variantou může být @inov8\_czsk. Co se však týká popisu profilu, zde už úpravy mohou být možné. Stávající popisek „Co takhle přestat žít příběhy jiných a začít žít ten svůj. Naplno. Intenzivně. Se vším, co k tomu patří. Ted’ a tady. Po první etapě pochopíš #TRAILTOUR.“ V první řadě neobsahuje interpunkční znaménko, což může být označeno za gramatickou chybu i v případě, že se jedná jen o popisek. Dále tím, že popisek končí hashtagem trailtour je zřejmé, že Inov-8 chce upozornit na jedinečný závod, který v Česku a na Slovensku pořádá. Ale značka jako taková a důraz na ní v popisu chybí. Proto byly vypracovány drobné změny, které jsou uvedeny níže.

- Co takhle přestat žít příběhy jiných a začít žít ten svůj? Intenzivně. Objevuj ted’ a tady. Po prvním obutí pochopíš. Inov-8 nenabízí jen obuv, ale i příběhy, které vyprávíš ty sám každou uběhnutou trasou.
- Objevuj. Ted’ a tady. Inov-8 nenabízí jen obuv, ale i příběhy, které tvoří každý běžec.
- Žij svůj příběh. Intenzivně. Se vším, co k tomu patří, objevuj a sdílej svůj běžecký příběh s ostatními. Inov-8 není cíl, je to cesta, na které najdeš sám sebe.
- Sdílej svůj příběh s ostatními. Intenzivně, ted’ a tady. Buď inovativní. #inov-8czsk

V případě profilového obrázku opět není moc prostoru na zlepšení. Snad jen to, že by mohl být současný obrázek posunut lehce doleva. Logo v kruhu není zobrazeno celé, malou část vpravo totiž překrývá už kruhový obrys místa pro logo. Jsou-li brány v potaz barvy, které Inov-8 prezentuje, pak se jedná především o barvy spojené s přírodou, které korespondují s určitým ročním obdobím, ve kterém se právě Česká republika nachází. Propagační příspěvky s obuví jsou často umístovány do přírody, mnohdy je vybrána taková obuv, která je barevnější, aby na přitahovala více pozornosti. Barevné kombinace a ladění Instagramu je proto zvolené vhodně a není důvod barevné kombinace měnit. Pro ilustraci změn byl vytvořen fiktivní instagramový profil značky Inov-8.



Obrázek 5 – Bio originálního Instagram profilu Inov-8 (zdroj: Instagram Inov-8)



Obrázek 6 – Návrh bia Instagramu Inov-8 (vlastní zpracování)

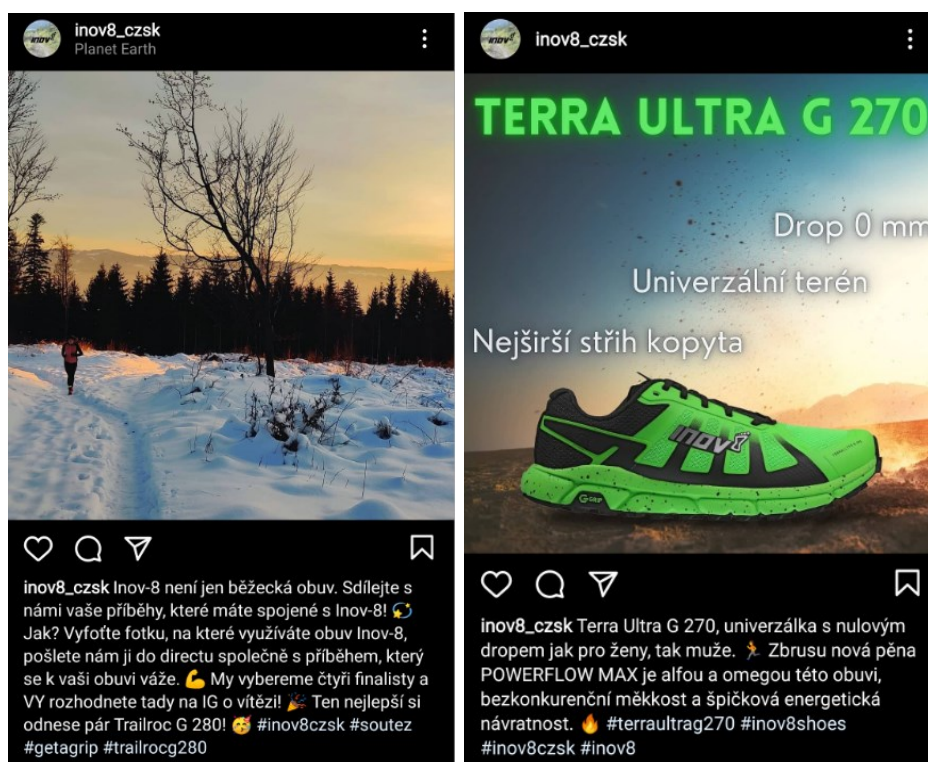
### 10.2.1 Instagramové příspěvky

Jelikož je Instagram primárně aplikací, která prezentuje fotografie, měly by mít tyto fotografie příslušnou kvalitu a zpracování. Zde platí pravidlo, že pokud se značce fotka do tzv. „feedu“ nehodí a nejsou s ní příliš spokojeni, sdílet by ji neměli. I přesto, že je doba digitální a rychlá, pro budování image je lepší, když je méně více, což znamená, že méně kvalitních příspěvků bude lepší než nevzhledný „feed“, který nikoho nezaujme a bude působit nerepresentativně.

Fotografie, které budou instagramovými příspěvky, by měly být kvalitní a mít příslušnou velikost, která je pro Instagram doporučována. Samozřejmostí je úprava fotografií v příslušných softwarech nebo aplikacích. Moderní technologie jdou velmi rychle dopředu a trend kompaktních a zrcadlových fotoaparátů má konkurenci v podobě chytrých telefonů. Mnohdy je tak rozdíl vidět až po finální úpravě fotografie, která však nezáleží na typu fotoaparátu, ale typu úpravy. Populární jsou softwary značky Adobe (např. Lightroom), aplikace pro chytré telefony jako například VSCO. Dále lze také upravovat v Canvě a Fotky Google též nabízí uživatelsky příjemné prostředí na úpravu fotografií z telefonu.

Na atraktivní a úspěšný instagramový profil však neexistuje přesný návod, proto se alespoň doporučuje řídit se tipy profesionálů, kteří se tvorbou obsahu na sociální sítě živí. Přílišná

různorodost obsahu může značně i uškodit, proto je dobré uvažovat o tvorbě příspěvků jako konzument. Inov-8 ve svých instagramových příspěvcích disponuje úhlednými fotografiemi, nicméně popisky některých příspěvků jsou velmi dlouhé, a existuje zde šance, že uživatelé sociálních sítí příliš dlouhé příspěvky nečtou. Snahou tedy bude informace o obuvi sdílet i prostřednictvím fotografie, aby psaný příspěvek nebyl příliš dlouhý a také proto, aby více korespondoval s technickou a osobitou komunikací. Největší oblibu u fanoušků mají příspěvky, které jsou soutěžní či hlasovací. I to je při komunikaci potřeba zohlednit, přestože vytvořit dojem technické značky může být s tímto přístupem značně nesourodý. Proto je potřeba vytvořit takovou soutěž, aby korespondovala s filozofií, kterou Inov-8 propaguje a je důležité nabídnout fanouškům i jiné interakce než té, kdy fotografii označí „srdíčkem“ (viz obrázek 8). Samozřejmostí jsou u všech příspěvků příslušné hashtagy.



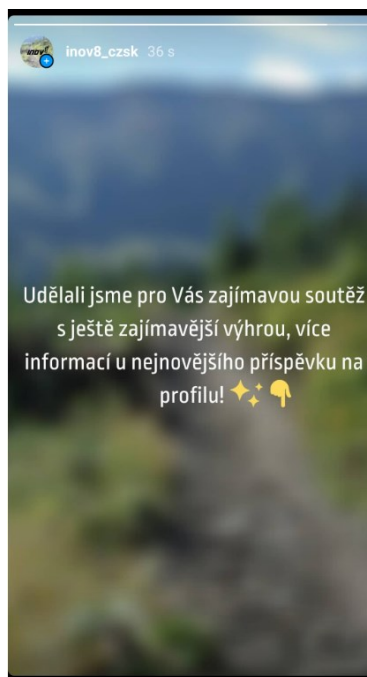
Obrázek 7 – Návrh na technický popis na IG (vlastní zpracování)

Obrázek 8 – Návrh na prezentování soutěže na IG (vlastní zpracování)

Další funkcí, kterou na Instagramu lze využít, jsou „Stories“. Inov-8 zde sdílí především příspěvky a „Stories“ fanoušků, kteří je označují. Příspěvky zahrnují většinou uběhnutou vzdálenost a komentáře běžců. Na jednu stranu je to vhodná forma prezentování, neboť pokud oblíbená značka běžců nasdílí příběh na svůj oficiální profil, fanouška to jistě potěší.



Sdílení takovýchto příspěvků je proto i součástí marketingového plánu. Ale i přesto příběhy nabízí další využití. Jedním z typických znaků příběhu je upozornění na nový příspěvek. Do příběhu je umístěna fotografie, která upozorňuje na nový příspěvek ve „feedu“. Tuto možnost Inov-8 nevyužívá příliš často.



Obrázek 9 – Návrh na „Stories“ na IG (vlastní zpracování)

### 10.3 Facebook

Jak bylo uvedeno výše, i na stránce Facebook je značka Inov-8 aktivní. Sdílí stejné příspěvky jak na Instagram a díky funkcím, které Facebook nabízí, se může stát poměrně atraktivní sociální sítí a oslovit i širší publikum běžců. Facebooková stránka disponuje úvodní fotografií, která musí na první pohled zaujmout, což je i případ Inov-8. V posledních letech je grafické zpracování zdařilé a není potřeba do úvodní fotografie více zasahovat. Profilový obrázek je taktéž v pořádku v porovnání s tím, který je na Instagramu. Problematický může být informační panel, který se nachází v levé části Facebookové stránky, v případě Inov-8 je zde uvedeno pouze „distributor INOV-8 pro Česko a Slovensko“. Což může být považováno za krátké a výstižné, nicméně chybí zde jakákoliv informace o značce jako takové či důraz na emoční apel, který dotváří osobnost značky. Informace patří zpravidla mezi první věci, které si uživatel Facebooku prohlídne, pokud chce stránku označit tlačítkem „To se mi líbí“. Proto je na místě umístit delší popis

informací. Za návrh lze považovat i popis pro bio na Instagramu. Informace by proto měly obsahovat jak popis, tak i informace o značce.

- Žij svůj příběh. Intenzivně. Se vším, co k tomu patří, objevuj a sdílej svůj běžecký příběh s ostatními. Inov-8 není cíl, je to cesta, na které najdeš sám sebe. Značka Inov-8 vznikla v roce 2003 ve Velké Británii a od té doby boří běžecká kliše a vytváří nové technologie, díky kterým se běžci mohou neustále zlepšovat a posouvat své hranice.
- Inov-8 je značka, která vznikla s prvním párem běžeckých bot v roce 2003 ve Velké Británii. Inov-8 boří běžecká kliše a vytváří nové technologie. Inov-8 je osobnost mezi značkami, díky Inov-8 se běžci neustále zlepšují a posouvají své hranice možností. Inov-8 a běžci společně vytváří příběhy nejen na trailových stezkách.

### 10.3.1 Facebookové příspěvky

Příspěvky na Facebooku mohou být o něco více rozmanitější než ty na Instagramu. Proto je škoda toho nevyužít a pokud se značka rozhodne sdílet stejné příspěvky, může alespoň upravit popisek příspěvků. V tomto případě v projektu stojí lehká diverzifikace jednotlivých příspěvků, zejména v popisku příspěvků. Stejně jako pro návrh instagramových příspěvků, i v případě Facebooku byl založen profil, který sloužil pro publikování jednotlivých ukázek. Pro komunikaci, která nebude technická, ale bude obsahovat aspekty, které souvisí s budováním osobnosti, bude nejlepší využít prvky komunikace, která se snaží oslovit i fanoušky. Pokud fanoušci budou na příspěvek reagovat slovně, značka by měla reagovat taktéž.



Obrázek 10 – Návrh komunikace na FB (vlastní zpracování)



Obrázek 11 – Návrh na technickou komunikaci na FB (vlastní zpracování)

### Publikování příspěvků

Jak vyplývá z Facebooku a Instagramu Inov-8, frekvence publikování příspěvků se liší v závislosti na tom, o jaký příspěvek se jedná. Pokud se příspěvky týkají propagace produktů či upozornění na příchozí novinku, může být frekvence příspěvků o něco vyšší. Jedná-li se například jen o informaci či příspěvek, který nezapadá do žádné z výše uvedených kategorií, frekvence je nižší. Zpravidla se příspěvky na Facebooku a Instagramu objevují jednou za týden. Na Instagramu ještě značka sdílí příběhy. Příspěvky na obou sociálních sítích jsou shodné, což je strategie většiny značek. Avšak je třeba zdůraznit, že uživatelé těchto sociálních sítí se mohou lišit, čemuž je dobré přizpůsobit i obsah. Výhodou Instagramu a Facebooku je zpoplatnění některých příspěvků, což může zlepšit celkový dosah a napomoci tak změně vnímání značky.

Vzhledem k tomu, že předchozí analýzy potvrzují, že Inov-8 běžci nepopisují jako technickou a osobitou, bude přístup následující. Instagramový příspěvek, který lze zpoplatnit, bude zveřejňován 1x týdně, vždy v odpoledních hodinách od 14:00 do 16:30, den se také může lišit, aby nedocházelo k velké pravidelnosti publikování. Tento příspěvek bude obsahovat fotografii produktu, která bude zároveň obsahovat i technické informace (viz obrázek 7). Pokud technické informace nebudou přímo ve fotografii, měly by být obsaženy v popisku, který však bude kratšího charakteru, aby byl kladen důraz na technickou komunikaci. Chystá-li se novinka v sortimentu, bude frekvence příspěvků publikování 2x až 3x týdně od 9:00 do 11:00 s tím, že základní placený příspěvek bude stále fungovat. Popisky u novinek budou jak technického charakteru, tak i interakční, aby vyzývaly fanoušky ke komunikaci a zvyšovaly tak šanci, že ji běžci budou více vnímat jako osobitou. „Stories“ s příběhy fanoušků budou sdíleny 3x do týdne kdykoliv od 18:00, obsah se bude odvíjet v závislosti na tom, co budou samotní zákazníci sdílet. Ostatní „Stories“ s upozorněními se budou připravovat od chystaných novinek či soutěží, zpravidla mohou být publikovány 5x až 6x do měsíce, taktéž od 18:00, ale v některých měsících může být frekvence samozřejmě nižší, protože značka na novinkách teprve pracuje.

Frekvence sdílení příspěvků na Facebooku bude probíhat taktéž 1x týdně od 14:00 do 16:30. Tento příspěvek bude rovněž sponzorovaný a fotografie bude taktéž obsahovat i technické informace (viz obrázek 11). I v případě novinky bude sponzorovaný příspěvek fungovat a bude doplněn příspěvkem 2x až 3x týdně od 9:00 do 11:00. Pokud bude probíhat soutěž na Instagramu, tak bude upozornění uveřejněno i na Facebooku. Co se týká příběhů na

Facebooku, ty budou sloužit především jako upozornění na novinky, budou uveřejněny vždy 2x až 3x týdně v 17:00 den před avizovanou novinkou.

### **Sponzoring sportovních událostí**

Teoretická část uvádí, že součástí propagace a utváření image značky je také sponzoring sportovních událostí. Sponzoring se v průběhu let velmi změnil a je tedy jasné, že pokud bude Inov-8 sponzorovat závod, měla by o tom informovat i na sociálních sítích. Na Instagramu se příspěvky tohoto typu neobjevují vůbec. Je však důležité zmínit, že téměř rok jsou z důvodu nařízení vládních opatření hromadné akce zakázány, a to včetně těch sportovních. Pokud některé závody proběhly, nebyly v původní formě, ale vše bylo podřízeno aktuálním nařízením. I přesto značka Inov-8 na sociálních sítích tyto skutečnosti doposud nesdílela. Sdílí novinky na sociálních sítích pouze tehdy, pokud se sponzorování běžci nějakého závodu zúčastní, bez ohledu, zda je Inov-8 i partnerem soutěže.

Publikování příspěvků s tématem sponzoringu na Instagram a Facebook bude zahrnuto v novinkách, které se publikují 2x až 3x týdně od 9:00 do 11:00 v závislosti na aktualitě. Příspěvky budou obsahovat údaje o závodě, jenž značka Inov-8 sponzoruje, tedy datum a místo konání závodu, délka závodu, historie závodu a případně převýšení, které účastník musí v závodě překonat. Dále zajímavost, která se k závodě váže, jako například to, že je závod tohoto typu jediný v kraji a podobně. Na Instagram bude plánováno také „Stories“, které je sdíleno měsíčně od 18:00. „Stories“ poslouží jako upozornění na příspěvek, jehož obsahem bude avizovaný závod.

### **Trailtour**

Větší pozornost, co se týká příspěvků, by zasloužila i sportovní událost Trailtour, která je tvořena přímo značkou. Právě propagací vlastního závodu má Inov-8 šanci se u běžců zapsat jako osobitá a technická značka. A hlavně toto označení v provedených výzkumech není podle respondentů výrazné, takže z tohoto důvodu je do propagace zařazeno. Místo hashtagu, který je umístěn v bio, jemuž ne každý běžec porozumí, by i zde mohla být část implementována přímo do komunikace. Trailtour má i vlastní webovou stránku, kde jsou všechny podstatné informace, nicméně na sociálních sítích je sdíleno jen to nejdůležitější. Vzhledem k tomu, že Trailtour probíhá pouze určitou část roku, příspěvky vztahující se k jednotlivým etapám budou publikovány navíc 1x týdně v 19:00 pouze v daném období. Budou obsahovat informace o jednotlivých etapách s krátkým popisem trasy a tipem, jak trasu lépe zvládnout a na co si při zdolávání etapy dát pozor. V tomto případě budou

příspěvky shodné jak na Facebooku, tak i na Instagramu a „Stories“ nebudou využity. Lze počítat s tím, že pokud se fanoušci Trailtour zúčastní, budou příběhy vkládat na své osobní profily, což je pokryto ve sdílení 3x týdně.

### **Komunikace v soukromých zprávách**

Z výzkumu mimo jiné také plyne, že běžci značku označují jako běžnou, proto je důležité se zaměřit a reagovat na zprávy, které značka dostane soukromě. A to je signifikantní nejen při tvorbě osobnosti značky. Mohou to být i dotazy týkající se přímo produktů značky, se kterými si běžci neví rady a žádají o pomoc. Marketéři by proto tuto formu komunikace neměli opomíjet. Tyto zprávy obsahují cenné informace, jež mohou být zdrojem pro porozumění zákazníkům, což je klíč k úspěchu. Při kladné responzi bude image značky v očích zákazníků více věrohodná a osobitá. V tomto případě by měl marketér 2x týdně kontrolovat soukromé zprávy, zdali značka odpověděla na všechny dotazy, které ji byly zaslány, aby bylo docíleno kýženého výsledku.

## **10.4 Návrh pro další úpravy komunikace**

Mimo komunikaci na sociálních sítích je budování image a zlepšení vnímání značky možné podpořit i jinými cestami. Marketingová komunikace disponuje různými nástroji a stále častěji je využívá, ale na druhou stranu není ani příliš vhodné tyto nástroje kombinovat až příliš.

### **10.4.1 Věrnostní karta**

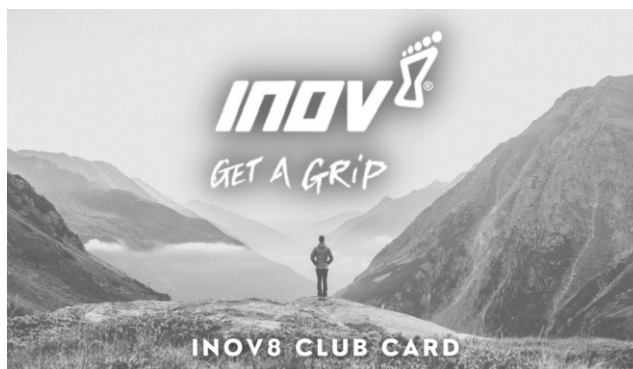
Vzhledem k tomu, že značku Inov-8 distribuuje společnost Vavryst, je možná na místě spustit pro zákazníky B2C trhu i věrnostní karty. Analýzy též dokazují, že značka není příliš progresivní, což lze vytvořením věrnostní kartičky změnit. Kartičku by si bylo možné vyhotovit jak online, tak i na kamenných prodejnách. Do kamenných prodejen by byly dopraveny formuláře přímo se zbožím a obuví značky Inov-8. Počítá se s tím, že karty budou především v elektronické podobě, proto je potřeba vlastnit chytrý telefon. Pokud by firma zajistila i možnost fyzických karet, bylo by jednodušší je předem vytvořit a při vyplnění formuláře zákazníkům kartičku rovnou předat, než čekat na zhotovení a posílat je poštou. Momentálním trendem už jsou přímo i mobilní aplikace, které opět disponují širokou škálou výhod, nicméně vývoj takových aplikací je nejen časově náročný, ale také finančně nákladný, proto je potřeba to brát na zřetel.

Z vlastnictví takových karet by plynuly tyto výhody pro stálé zákazníky.

- Při nákupu nad určitou částku by zákazníci měli nárok na 5% slevu z celkového nákupu.
- Vlastníci mohou využít speciální slevy pouze pro majitele karet. Tyto slevy budou k dispozici vždy 1x za 2 měsíce.
- Zpracováním osobních údajů firma získá například datum narození anebo jméno, což by také mohla zahrnout jako benefit v podobě slevy na celkový nákup v den narozenin nebo svátku.
- Dále by vlastnictví karty umožňovalo přednostní nákup výrobků, které mají být uvedeny na trh.
- Vzhledem k tomu, že společnost Vavrys nedistribuuje jen značku Inov-8, slevy ze zboží jiných značek by mohly být pro zákazníky taktéž lákavé, v ideálním případě by tato akce byla vhodná na tzv. Black Friday. Díky věrnostním kartám by mohli běžci vnímat značku opět trochu rozdílně, neboť osobitou značku nelze vybudovat za pár dní.

### **Příspěvky na sociálních sítích týkající se věrnostní karty**

Pro podpoření progresivní značky je potřeba informovat o změnách týkající se věrnostních karet i na internetu. Na sociálních sítích by byl sdílen odkaz s formulářem pro vytvoření kartičky. Na Facebooku by byl odkaz distribuován pomocí příspěvku s fotografií a také by byl umístěn do příběhu. Pro Instagram by byly vytvořeny dva příspěvky. Jeden by avizoval překvapení pro zákazníky a druhý by byl směřován přímo k vytvoření zákaznické karty. Samozřejmě by bylo také vytvoření dvou Stories, jedna z nich by fanoušky upozorňovala na novinku a druhá by obsahovala odkaz, který by fanouškům umožnil přístup rovnou na stránku, jednalo by se o jednoduché „swipe up“.



Obrázek 12 – Návrh designu přední strany karty (vlastní zpracování)



Obrázek 13 – Návrh designu zadní strany karty (vlastní zpracování)

#### 10.4.2 Ostatní sociální sítě

Pro zlepšení vnímání značky je samozřejmě nejlepší využít co nejvíce dostupných prostředků. Otázkou je, zdali je to pro sportovní značku opravdu vhodné a zdali by média měla požadovaný dosah a úspěch.

##### **YouTube**

V praktické části bylo zjištěno, že Inov-8 využívá platformu YouTube k publikování video recenzí obuvi. Pro ještě větší dosah a podpoření image by bylo ku prospěchu, aby byly odkazy častěji sdíleny na sociálních sítích. Video recenze jsou totiž jedním z prvků, jak lze upozornit na technické zaměření značky. Odkazy na YouTube recenze by měly být součástí sdílení na Facebooku a Instagramu 2x za měsíc, nejlépe v placených příspěvcích či alternativně na „Stories“ na Instagramu.



## Twitter

Na Twitteru Inov-8 není příliš aktivní, zde by bylo dobré vyhotovit výzkum, který by zjistil, do jaké míry běžci využívají tuto síť, aby případně časová a peněžní investice byla úspěšná. Originální profil britského Inov-8 Twitter využívá k propagaci pravidelně, ovšem srovnávat mezinárodní publika je nevhodné.

## 10.5 Využití a úprava selektoru pro technickou komunikaci

Inov-8 pro tvorbu nejen online komunikace a snadnější zhotovování popisů interně využívá tzv. selektor v grafické podobě, který obsahuje všechny potřebné údaje o obuvi a všech ostatních doplňcích. Selektor je perfektním zdrojem informací, které se pro technickou komunikaci dají využít. Jak bylo zjištěno, značka sice komunikuje technicky, nicméně z výzkumu vyplynulo, že běžci značku takto příliš nevnímají. Selektor by proto mohl být v upravené formě veřejný i pro běžce, aby zjistili potřebné technické parametry, které odpovídají jejich požadavkům a na první pohled by bylo zřejmé, že se jedná o technickou komunikaci. Výhoda dostupnosti takových informací může být například i pro běžce, kteří se v těchto parametrech příliš neorientují.



Obrázek 14 – Ukázka části selektoru (zdroj: Inov-8)

### 10.5.1 Webové stránky

České webové stránky Inov-8 jsou jednou z možností, kde údaje ze selektoru zveřejnit. Tyto informace by měly být rychle dostupné a zaujímat pozici na předních kartách. Na stránkách je sice slovník, který přibližuje použité technologie, ale například informace o šířce kopyta a tvaru svršku, jež jsou na sociálních sítích často propagovány, chybí. I umístění odkazu na technologie není v horní kartě, ale je až úplně v dolním levém rohu, což mnohdy návštěvník stránek ani nemusí postřehnout. Návrhem je přepracování stránek tak, aby byly technické

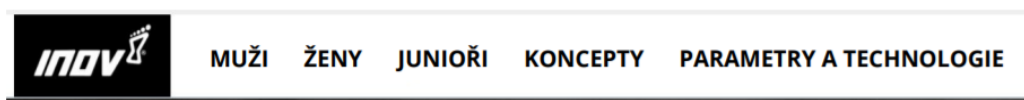
informace lépe dostupné. Informace ze selektoru a technologický slovník tedy vzniknou jako samostatná záložka, která bude více na očích a bude běžcům vždy k dispozici.



Obrázek 15 – Původní záhlaví webových stránek (zdroj: <https://inov-8.vavrys.cz/>)



Obrázek 16 – Část původního zápatí s označením chybného umístění technologických prvků (zdroj: <https://inov-8.vavrys.cz/>)



Obrázek 17 – Nové záhlaví s popisem (vlastní zpracování)

## Parametry obuvi

POHLAVÍ / VHODNÉ PRO

♂ pro muže  
♀ pro ženy  
♂♀ unisex / pro muže i ženy

ŠÍŘE KOPYTA / TVAR SVRŠKU

[1] úzké kopyto **precision**, nejužší stříh  
[2] úzké kopyto **precision**, úzký stříh  
[3] středně široké kopyto **medium**, středně široký stříh  
[4] široké kopyto **standard**, široký stříh  
[5] široké kopyto **standard**, nejširší stříh

DROP / SKLON TLUMÍCÍ VRSTVY

**ZERO** 0 mm sklon mezi špičkou a patou  
3 - 4 mm sklon mezi špičkou a patou  
6 - 8 mm sklon mezi špičkou a patou

## Technologie

### META-FLEX

Každá sportovní obuv z produkce Inov-8 má předlisovanou zónu ohybu podešve a mezipodešve, která v praxi způsobuje, že se podešev při pohybu ohýbá přesně v místě kde má, a běžec tím vynakládá menší námahu.

### TERRADAPTER

Specifická konstrukce paty podešve. Podešev je v patní část rozdělena tak, aby se plynuleji rozkládala energie při došlapu u běžců a běžkyň, kteří dopadají na patu. Tímto docílíme efektivnějšího a plynulejšího přechodu do odrazu a celý běžecký aparát je tak méně namáhán.

Obrázek 18 – Návrh webové stránky spojeného se selektorem a technologiemi  
(vlastní zpracování)

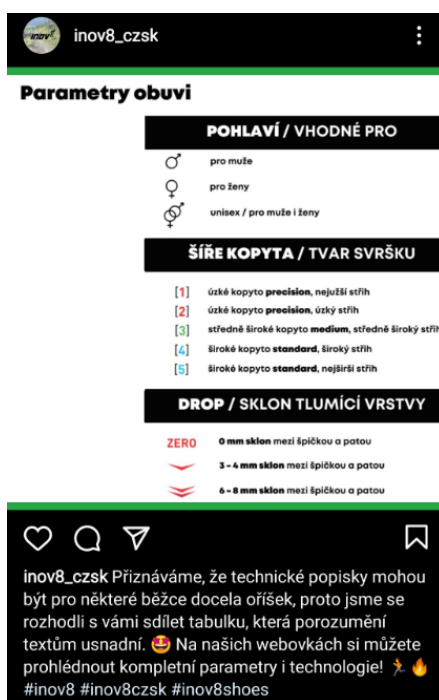
## 10.5.2 Sociální sítě

Selektor by měl být umístěn v renovované podobě i na sociální sítě, aby skutečně značka podle výzkumu dosáhla technického a progresivního jména. Uživatel tak bude mít snadnější přístup k údajům, které potřebuje zjistit. Mimoto je vyhotovení přehledné tabulky s technickými informacemi znakem toho, že se firma snaží o technickou komunikaci. Navíc žádná ze značek, kterou lze označit za konkurenci, takovou tabulku nemá jak na autorizovaných webových stránkách, tak není k dispozici ani na sociálních sítích. Prvním krokem bude samozřejmě vytvořit model selektoru, který bude hlavní, a ten bude umístěn na webových stránkách.

## Instagram

Pro Instagram bude vytvořen jednoduchý selektor, jež bude prezentován formou „Stories“. Tato funkce umožňuje uložit zveřejněné „Stories“ do tzv. výběrů, které po 24 hodinách nezmizí, ale jsou stále k dispozici pod biem. Na vytvořený selektor proběhnou celkově 3

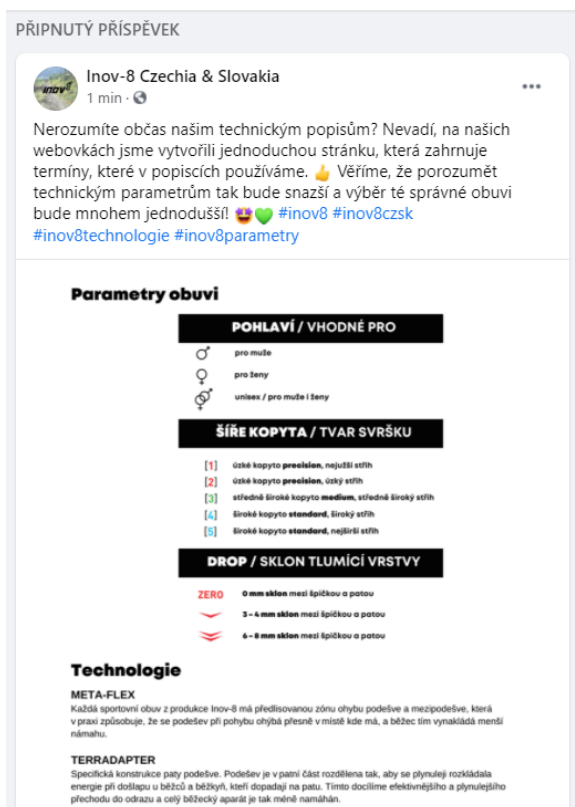
upozornění čili 1 příspěvek a 2 „Stories“. První „Stories“ bude publikováno od 18:00, obsahem bude samotný selektor, který bude později uložen. Další „Stories“ bude uvedeno jako odkaz na webové stránky, i toto bude uloženo do výběrů. Příspěvek bude zveřejněn v 15:00 a bude to samotný selektor, který fanouška upozorní na to, že má možnost si prohloubit technické znalosti o obuvi. Fanoušek bude upozorněn také na to, že selektor bude uložen do výběrů a je možnost si jej prohlédnout i na webových stránkách.



Obrázek 19 – Presentace selektoru na IG (vlastní zpracování)

## Facebook

Pro Facebook speciální selektor nebude vytvořen. Facebook bude v tomto případě sloužit jako propagační médium. Po vytvoření selektoru pro webové stránky bude na Facebook po dobu 1 měsíce zveřejněn „připnutý“ příspěvek, který se zobrazuje vždy jako první na zdi. Zveřejnění příspěvku se selektorem proběhne v 16:00. Obsahem příspěvku bude samotný selektor a informační popis, jak selektor využít a také to, že ho fanoušci najdou na webových stránkách.



Obrázek 20 – Presentace selektoru na FB (vlastní zpracování)

## 10.6 Návrh rozpočtu a časový plán

### Návrh rozpočtu

Návrh rozpočtu je rozdělen do tří tabulek. Jedna tabulka zahrnuje měsíční náklady spojené s vedením Instagramu a Facebook, druhá tabulka jsou náklady pro vytvoření věrnostní karty a třetí souvisí s přepracováním selektoru. Všechny rozpočty jsou pouze orientační a nedisponují reálnými čísly, které Inov-8 poskytla.

Měsíční náklady pro vedení sociálních sítí (IG a FB)	Kč
Grafické práce (pořizování a úprava fotografií, zpracování propagační grafiky na FB a IG)	19 000
Marketingové práce (správa IG a FB, přidávání a reakce na příspěvky, správa reklamy)	29 000
Placená reklama na IG	5 000
Placená reklama na FB	5 000
<b>Celkem</b>	<b>58 000</b>

Tabulka 4 – Náklady spojené s vedením sociálních sítí (vlastní zpracování)

Náklady spojené s vytvořením věrnostní karty	Kč
Vyhotovení smlouvy o věrnostní kartě s právním orgánem	20 000
Návrh designu karty	5 000
IT podpora pro vytvoření online karty	155 000
Zhotovení fyzických karet	50 000
<b>Celkem</b>	<b>230 000</b>

Tabulka 5 – Náklady pro zhotovení věrnostní karty (vlastní zpracování)

Náklady spojené s přepracováním selektoru	Kč
Zpracování návrhu pro webové stránky	5 000
Zpracování návrhu pro sociální sítě	5 000
Vytvoření zdrojového kódu pro webové stránky	15 000
<b>Celkem</b>	<b>25 000</b>

Tabulka 6 – Náklady pro přepracování selektoru (vlastní zpracování)

### Časový plán

Vnímání značky a změna postoji ke značce vyžaduje velký časový úsek. Projekt by měl upravit pravidla a zásady komunikace, které budou postupně implementovány do příspěvků a správy sociálních sítí. V prvním a druhém kvartále se bude marketing zabývat finální úpravou a návrhem příspěvků a komunikace, třetí kvartál bude pro marketéry znamenat zhotovení fotografií a přípravu jednotlivých popisků a ve čtvrtém kvartále dojde k začleňování jednotlivých prvků do komunikace.

V případě věrnostní karty může být příprava ještě delší, proto byl sestaven pouze odhad, jak by firma mohla postupovat. První, druhý a třetí kvartál by znamenal designové návrhy zpracování karet, případné uzavření smluv s externí firmou, která karty zhotoví. Dále by zahrnoval zhotovení karty pro telefony čili QR kódy, které se mohou nahrát do aplikace, jenž poskytuje úložiště pro karty tohoto typu (např. Stocard), taktéž by měly být sestaveny všechny výhody plynoucí z vlastnictví karty. Ve čtvrtém kvartále by docházelo k distribuci karet do kamenných prodejen. V novém kvartále následujícího roku by byla zahájena komunikace jak na sociálních sítích, tak i v prodejnách a věrnostní karta by mohla být spuštěna.

Co se týká úpravy selektoru a jeho následného použití, je důležitá spolupráce mezi marketéry a správci webových stránek. V prvním kvartále by mohlo jistě dojít ke zpracování a vylepšení návrhu selektoru jak pro Instagram, tak i pro webové stránky. V druhém kvartále

přijde na řadu přepsání zdrojového kódu na webových stránkách a jeho následné spuštění, posléze bude selektor publikován jak na Instagram, tak i na Facebook podle plánu sepsaného výše.

## 10.7 Příležitosti

Je velmi pravděpodobné, že v průběhu času bude docházet ke změnám a aktualizacím médií. Instagram a Facebook jsou v posledních letech stále aktualizovány a dochází k větším či menším změnám, které uživatelům a značkám nabízí větší možnosti působení. Nastane-li taková situace, bylo by vhodné tuto příležitost využít, neboť setrvávat stále u stejných možnostech, jež nejen sociální síť nabízí, bude později zastaralé a pro značku je to podle analýz i nevhodné. Za příležitost do jisté míry lze označit i sociální síť Twitter, která nabízí v tomto momentu nevyužitý potenciál. Po realizování výzkumu by mělo dojít ke zjištění, zdali je využití této platformy vhodné či nikoliv. Na Twitteru je vhodné využít komunikace, která probíhá mezi značkou a uživateli. Sdílení technických příspěvků může značka ještě více zaujmout širší publikum a zároveň jim osvětlit technické termíny, kterým ne všichni běžci mohou porozumět.

## 10.8 Limity a rizika

Hlavním rizikem může být, že úprava komunikace nebude adekvátní a náplň projektu tak nebude úspěšná. Rizika také mohou vznikat v případě, že pokud se komunikace lehce pozmění, běžci na tuto změnu nebudou reagovat a pozitivní výsledky se taktéž nedostaví. Riziko může nastat i tehdy, pokud bude v komunikaci kladen větší důraz na emoční stránku. Dalším rizikem je, že ohlasy běžců na změnu budou negativní, což by jistě pro značku nebylo přínosné. Mohlo by to mít negativní dopady jak na celkovou komunikaci, tak i na postoj ke značce a image. Limitujícím faktorem na druhou stranu může být, že značka se prezentuje jako technická, takže všechno, co do tohoto odvětví nespadá, může být automaticky problematické nebo nevhodné. Limitující je samozřejmě i to, že ne všichni běžci využívají sociální sítě.

## 10.9 Shrnutí projektové části

Návrh projektu vycházel z výsledků výzkumného šetření a provedených analýz. Cílem projektu je, aby zákazníci vnímali značku více jako technickou a osobitou, dále jako více progresivní. Je to poměrně obsáhlá změna, která vyžaduje velký časový úsek. Postupnou změnu komunikace a implementaci prvků doplňují emoční podtexty, které by měly

podtrhnout význam pohybových aktivit. Důraz bude kladen zejména na kratší a efektivnější popis příspěvků, na více emočních apelů, také zapojení fanoušků do komunikace a vylepšení selektoru, který bude umístěn jak na Instagram, tak na webové stránky. Rozpočet a časový plán byl vyhotoven se smyšlenými čísly, proto nemá reálný základ. O tom, zdali bude změna komunikace úspěšná, rozhodnou až následné analýzy, které mohou rovněž odhalit silné a slabé stránky projektu. Slabé stránky by měly být dalšími kroky postupně odstraněny.



## ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu pro běžeckou značku. Diplomová práce se skládá ze tří částí teoretické, praktické a projektové. Data pro projekt byla zjištěna kvalitativním a kvantitativním výzkumem, který je součástí praktické části, neboť analyzuje potřebné údaje.

Za hlavní cílovou skupinu potřebnou pro vznik projektu lze označit běžce, kteří aktivně využívají sociální sítě. Značka Inov-8, pro niž byl projekt zpracován, se zaměřuje na technickou komunikaci. Ze zpracovaného zkoumání však vyšlo, že ji běžci takto nevnímají, značku považují spíše za běžnou a nepříliš osobitou, částečně také nevkusnou. Běžci ji však označují za moderní či spolehlivou. Proto byl vyhotoven projekt, který upravuje komunikaci na sociálních sítích. Aby komunikace byla více efektivnější, v projektu je kladen důraz na jednoduché sdělení technických parametrů obuvi, ale také větší zapojení běžců do komunikace. Tato obměna může zlepšit vnímání značky a image jako takovou.

Všechny informace potřebné pro vznik práce jsou uvedeny v teoretické části, ta obsahuje taktéž cíl práce a jeho dílčí části a metodiku práce nezbytnou pro správné vypracování výzkumu. Dílčí cíle práce korespondují s teoretickou částí, neboť řešená problematika je její součástí. V praktické části je pak umístěna charakteristika Inov-8, která vznikla v roce 2003 ve Velké Británii, do České republiky se dostala o pár let později. Výsledky zkoumání ukazují, že běžci značku znají, velké genderové rozdíly výzkum neznámá, snad je to, že muži využívají více párů běžeckých bot a také jich nakoupili mnohem více než ženy za posledních pět let.

Značku Inov-8 také zajímalo, jaká klíčová vlastnost obuvi je pro běžce při nákupu rozhodující. Kombinací výzkumů bylo zjištěno, že běžci nevěnují velkou pozornost barvě, která je nejméně rozhodujícím faktorem. Každý sportovec má však rozpočet, který je s to překročit, pakliže jej pár obuvi velmi zaujme. Na prvním místě je pohodlnost obuvi, která je pro běžce nejdůležitější, dále pak technické parametry jako drop a šíře obuvi. Čtyř milimetrový drop je u participantů výzkumu ten nejčastější a drop si běžci shodně volí podle terénu, nicméně většina běžců používá i tzv. „univerzálny“, které jsou určené do více druhů terénu. Váha je pro běžce taktéž důležitá, neboť požadují lehkou obuv, která i po delší vzdálenosti chodidla nevadí. To souvisí i s šířkou obuvi, protože běžci požadují především širší obuv.

Z výše uvedeného vyplývá, že byly naplněny jak dílčí cíle práce, tak i cíl práce. Byly zodpovězeny výzkumné otázky a nebyly zamítnuty nulové hypotézy. Přestože je sportovní obuv spíše netradičním tématem pro diplomovou práci, existují možnosti, jak tuto problematiku i dále zkoumat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing* [online]. Praha: Management Press [cit. 2021-02-23]. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BEECH, John a Simon CHADWICK, 2004. *The Business of Sport Management*. Harlow: Edinburch Gate. ISBN 0-273-68268-7.
- [3] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. *Retail management* [online]. Praha: Management Press [cit. 2021-02-22]. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [5] DURDOVÁ, Irena, 2005. *Základní aspekty sportovního marketingu* [online]. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava [cit. 2020-12-09]. ISBN 80-248-0827-7.
- [6] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]* [online]. Brno: Computer Press [cit. 2021-02-21]. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6811-2.
- [7] HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* [online]. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál [cit. 2021-02-20]. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [8] JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-02-24]. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-02-20]. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada [cit. 2021-02-21]. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [11] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-02-23]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [12] KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ, 1998. *Psychologie trhu* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-02-20]. ISBN 80-716-9632-3.

- [13] KOUDELKA, Jan, 1997. *Spotřební chování a marketing* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-02-18]. ISBN 80-716-9372-3. Dostupné z: <https://ndk.cz/view/uuid:88ffbef0-f14b-11e3-b72e-005056827e52?page=uuid:9e533620-0702-11e4-beed-5ef3fc9ae867>.
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management* [online]. [4. vyd.]. Praha: Grada [cit. 2020-11-28]. ISBN 978-802-4741-505. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-311156/>.
- [15] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-02-20]. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [16] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-02-20]. ISBN 978-80-247-7299-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-425709/>.
- [17] *Občanský zákoník: novelizované znění*, 2012. Ostrava: Sagit. ÚZ. ISBN 978-80-7488-308-8.
- [18] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-02-20]. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [19] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky* [online]. Brno: Computer Press [cit. 2021-02-26]. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [20] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování* [online]. Brno: Computer Press [cit. 2021-01-11]. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [21] SOLOMON, Michael. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, [online], 2006. [cit. 2021-02-18]. ISBN 0-273-68752-2.
- [22] *Sports Media, Marketing, and Management: Breakthroughs in Research and Practice* [online], 2018. [1st ed.]. Information Resources Management Association (USA) [cit. 2020-12-08]. ISBN 9781522554752. Dostupné z: <https://www-igi-global-com.proxy.k.utb.cz/gateway/book/189164>.

- [23] ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-02-23]. ISBN 978-80-271-2182-3.
- [24] ŠKORPIL, Miloš, 2019. *Běžecká bible Miloše Škorpila*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-5533-8.
- [25] ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA, 2018. *Mezinárodní marketing* [online]. V Praze: C.H. Beck [cit. 2021-02-19]. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.
- [26] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* [online]. Praha: Grada Publishing [cit. 2021-02-20]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [27] TVRZNIČEK, Aleš a David GERYCH, 2014. *Velká kniha běhání* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-02-24]. Sport extra. ISBN 978-80-247-4872-6.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"* [online]. Praha: Grada [cit. 2020-11-28]. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-283. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/chovani-zakaznika-317273/>.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita* [online]. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2021-02-20]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.
- [30] WHEELER, Alina, 2009. *Designing Brand Identity* [online]. 3rd ed. New Jersey: John Wiley & Sons [cit. 2021-02-23]. ISBN 978-0-470-40142-2. Dostupné z: [http://www.elfit.ssr.u.ac.th/duangrat\\_da/file.php/1/Teaching/GMD\\_3706\\_Aesthetics\\_1-2.pdf](http://www.elfit.ssr.u.ac.th/duangrat_da/file.php/1/Teaching/GMD_3706_Aesthetics_1-2.pdf).

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Drop a typ došlapu u běžeckých bot. *Sportobchod.cz* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.sportobchod.cz/s/bezecke-boty-drop-doslap-2365>.
- [2] *Evropská klasifikace individuální spotřeby podle účelu (ECOICOP)*. Český statistický úřad [online]. 12. 2. 2019 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/evropska-klasifikace-individualni-spotreby-podle-ucelu-ecoicop>.

- [3] *Footwear Consumer 2030: Incorporating Global Trends to Foresight Footwear Market* [online]. 2014 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: [https://www.worldfootwear.com/media/wf\\_uploads/wf20191132716572.pdf](https://www.worldfootwear.com/media/wf_uploads/wf20191132716572.pdf).
- [4] *Inov-8* [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://inov-8.vavrys.cz/>.
- [5] Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. *Statista* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- [6] MULLIN, Bernard J., Stephen HARDY a William A. SUTTON, 2007. *Sport Marketing* [online]. 3rd ed. Human Kinetics [cit. 2020-12-09]. ISBN 0736060529. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=0Lo5EFcres4C&pg=PA67&hl#v=onepage&q&f=false>.
- [7] *O společnosti* [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.vavrys.cz/o-spolecnosti>.
- [8] *Příběh INOV-8*. *Inov-8* [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://inov-8.vavrys.cz/historie>.
- [9] SMITH, Aaron C. T., 2008. *Introduction to Sport Marketing* [online]. Oxford: Butterworth-Heinemann [cit. 2020-12-09]. ISBN 978-0-7506-8685-3. Dostupné z: [https://www.academia.edu/33547847/Introduction\\_to\\_Sport\\_Marketing](https://www.academia.edu/33547847/Introduction_to_Sport_Marketing).
- [10] THEODORE, Levitt, 1960. *Marketing Myopia*. *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2020-12-09]. Dostupné z: [https://www.academia.edu/10810150/MARKETING\\_MYOPIA\\_By\\_Theodore\\_Levitt](https://www.academia.edu/10810150/MARKETING_MYOPIA_By_Theodore_Levitt).

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
ČSÚ	Český statistický úřad
QR	Quick Response
WOM	Word-of-mouth

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Ilustrace vrstev produktu .....	20
Obrázek 2 – Rozhodovací proces podle Karlíčka .....	27
Obrázek 3 – Základní model nákupního chování podle Komárkové .....	31
Obrázek 4 – Logo značky Inov-8 .....	40
Obrázek 5 – Bio originálního Instagram profilu Inov-8 .....	71
Obrázek 6 – Návrh bio Instagramu Inov-8 .....	71
Obrázek 7 – Návrh na technický popis na IG .....	72
Obrázek 8 – Návrh na prezentování soutěže na IG .....	72
Obrázek 9 – Návrh na „Stories“ na IG .....	73
Obrázek 10 – Návrh komunikace na FB .....	75
Obrázek 11 – Návrh na technickou komunikaci na FB .....	75
Obrázek 12 – Návrh designu přední strany karty .....	80
Obrázek 13 – Návrh designu zadní strany karty .....	80
Obrázek 14 – Ukázka části selektoru .....	81
Obrázek 15 – Původní záhlaví webových stránek .....	82
Obrázek 16 – Část původního zápatí s označením chybného umístění .....	82
Obrázek 17 – Nové záhlaví s popisem .....	82
Obrázek 18 – Návrh webové stránky spojeného se selektorem a technologiemi .....	83
Obrázek 19 – Prezentace selektoru na IG .....	84
Obrázek 20 – Prezentace selektoru na FB .....	85



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Počet výskytů slovních spojení.....	62
Tabulka 2 – Kontingenční tabulka pro postoje.....	64
Tabulka 3 – Kontingenční tabulka pro cenu.....	65
Tabulka 4 – Náklady spojené s vedením sociálních sítí.....	85
Tabulka 5 – Náklady pro zhotovení věrnostní karty.....	86
Tabulka 6 – Náklady pro přepracování selektoru.....	86

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Počet párů obuvi, které běžci aktivně využívají.....	54
Graf 2 – Důležitost značky běžecké obuvi.....	55
Graf 3 – Souhrn výsledků vlastností obuvi.....	56
Graf 4 – Vlastnosti obuvi.....	57
Graf 5 – Nákup na internetu.....	58
Graf 6 – Nákup v obchodě.....	58
Graf 7 – Hodnocení Terra Ultra G 270 .....	59
Graf 8 – Výroky o Inov-8.....	61
Graf 9 – Postoj ke značce v závislosti na pohlaví .....	65
Graf 10 – Výše ceny v závislosti na pohlaví.....	66

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář pro polostrukturované rozhovory

Příloha P II: Dotazník pro běžce

Příloha P III: Grafické zpracování dotazníku

Příloha P IV: Testování hypotéz

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ PRO POLOSTRUKTUROVNÉ ROZHOVORY**

### **1. Jaké jsou Vaše nejoblíbenější běžecké trasy? Běháte sám/sama, nebo s někým?**

- Jaké roční období Vám na běhání venku vyhovuje nejvíce?
- Kolik průměrně naběháte kilometrů za měsíc?

### **2. Jak naposledy probíhal výběr vaší obuvi?**

- Kolik bot jste si vyzkoušel/a?
- Jaký druh jste si zkoušel/a?
- Pro který jste se rozhodl/a?

### **3. Kupujete si stále jeden a ten samý model obuvi?**

- Co vám na něm nejvíce vyhovuje?
- Co byste naopak zlepšil/a?

### **4. Máte rád/a barevné kombinace, které Inov-8 nabízí?**

- Vyhovuje Vám rozdělení dámská a pánská obuv, co se týká barevných kombinací?
- Líbí se Vám design obuvi?

### **5. Jaký terén nejčastěji běháte?**

- Bahno, trail, sníh, šotolina, kameny asphalt atd.?
- Máte rád/a, když při běhu cítíte „půdu“ pod nohama, nebo raději preferujete pohodlí a pocit každého malého kamínku Vám vadí?
- Máte zkušenosti i s jinými terény? Který terén Vám nejvíce vyhovuje v závislosti na obuvi?

**6. Jak vnímáte vlastnosti Vaší obuvi při běhu v daném terénu? Odpovídají tomu, co značka slibuje?**

- Nejsou příliš těžké?
- Jsou pohodlné i mimo daný terén?

**7. Jaký si myslíte, že máte tvar chodidla?**

- Co Vám v kamenných obchodech doporučili?
- V čem jste se cítil/a dobře?
- Máte radši široké boty, nebo musíte mít úzké?

**8. Jaký máte rádi drop boty?**

- Nižší, vyšší?
- Proč vám nesedí nižší/vyšší?

**9. Už se Vám někdy stalo, že Vám bota nesesděla, a vy jste ji musel/a jít vyměnit za jiný model?**

- Co vám bylo nepříjemné a kterou botu jste si odnesl/a domů a proč jste se v ní cítil/a lépe?

**10. Co je pro Vás u výběru běžecké obuvi nejdůležitější mimoto, aby byla pohodlná?**

- Je to grip, drop, nebo šířka, barva, design?

**11. Pokud se rozhodujete mezi dvěma či více typy obuvi, je pro vás prioritní cena nebo barva?**

- Proč cena? Máte jen „omezený“ rozpočet, který chcete do výbavy investovat?
- Proč barva? Zakládáte si například na tom, aby vám obuv ladila k oblečení?

**12. Sledujete běžecké novinky, které Inov-8 v Česku prezentuje? Sledujete je na sociálních sítích? Sledujete je na Instagramu, Facebooku, YouTube?**

- Jaká platforma je pro vás nejpřijatelnější z hlediska prezentování novinek?

## **PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO BĚŽCE**

### **1. Běháte?**

- a) Ano
- b) Ne

Zde dotazování pro možnost b) končí, přechází na 21. otázku

### **2. Je pro Vás značka běžecké obuvi důležitá?**

- a) Rozhodně souhlasím
- b) Spíše souhlasím
- c) Rozhodně nesouhlasím
- d) Spíše nesouhlasím

### **3. Kolik kilometrů naběháte průměrně za měsíc?**

- a) Méně než 50 km měsíčně
- b) 51 až 99 km měsíčně
- c) 100 až 149 km měsíčně
- d) 150 až 199 km měsíčně
- e) 200 až 299 km měsíčně
- f) 300 až 359 km měsíčně
- g) více než 360 km měsíčně

### **4. Jaký běžecký terén je váš nejoblíbenější?**

- a) Rovný povrch (tráva, lesní cesta)
- b) Asfalt (silnice, cyklostezka)
- c) Univerzální, od každého něco
- d) Trail (kameny, nerovný povrch)
- e) Jiný (uved'te) .....

### **5. Jak dlouho se běhání věnujete?**

- a) Méně než rok
- b) Dva až tři roky
- c) Čtyři až pět let
- d) Více než pět let

**6. Kupujete si stále stejnou značku obuvi?**

- a) Ano, kupuji pouze jednu značku
- b) Střídám jednu, dvě značky
- c) Střídám tři a více značek
- d) Ne, na značce mi nezáleží

**7. Kolik párů běžecké obuvi aktivně využíváte? (Napište číslovku)**

.....

**8. Kolik průměrně utratíte za jeden pár obuvi?**

- a) Méně než 1 299 Kč
- b) 1 300 až 1 999 Kč
- c) 2 000 až 2 999 Kč
- d) 3 000 až 3 999 Kč
- e) Více než 4 000 Kč

**9. Přiřad'te všem vlastnostem obuvi důležitost, podle kterých se rozhodujete o koupi. 7 – nejvíce důležité, 1 – nejméně důležité (označujte vždy jedno vybrané pole křížkem).**

Vzor pro vyplnění:

	7	6	5	4	3	2	1
<b>Pohodlnost</b>			x				

	7	6	5	4	3	2	1
<b>Pohodlnost</b>							
<b>Drop obuvi</b>							
<b>Grip obuvi</b>							
<b>Šířka</b>							
<b>Váha</b>							
<b>Cena</b>							
<b>Barva a design</b>							

**10. Kde nakupujete obuv více? Na internetu nebo v kamenných obchodech?**

- a) Výhradně na internetu
- b) Více na internetu
- c) Využívám internet i kamenné prodejny stejně
- d) Více v kamenných obchodech
- e) Výhradně v kamenných obchodech

**11. Kolik párů obuvi jste si koupil/a za posledních pět let?**

- a) Méně než jeden až dva
- b) Tři až pět
- c) Šest až devět
- d) Deset a více

**12. Když si jdete koupit obuv do kamenného obchodu, máte ji vyhlédnutou z internetu?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nesleduji běžeckou obuv na internetu

**13. Když si kupujete obuv na internetu, máte ji vyhlédnutou z kamenného obchodu?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevyhledávám běžeckou obuv v kamenných obchodech

**14. Znáte značku běžecké obuvi Inov-8?**

- a) Ano
- b) Ne



15. Ke kterým výročkům byste se v souvislosti se značkou Inov-8 více přiklonil/a?  
(Označujte vždy jedno pole křížkem)

Vzor pro vyplnění:

	2	1	0	1	2	
Zastaralá				x		Moderní

	2	1	0	1	2	
Zastaralá						Moderní
Nevyužitelná						Praktická
Černobílá						Barevná
Běžná						Osobitá
Nespolehlivá						Spolehlivá
Tradiční						Progresivní
Drahá						Dostupná
Neinspirativní						Inspirativní
Nemluvná						Komunikativní
Technická						Módní
Líná						Aktivní

16. Ohodnoťte jako ve škole designové zpracování modelu Terra Ultra G 270. 1 – nejlepší, 3 – průměrná, 5 – nejhorší.

.....



**17. Máte osobní zkušenost s běžeckou obuví značky Inov-8?**

- a) Ano
- b) Ne

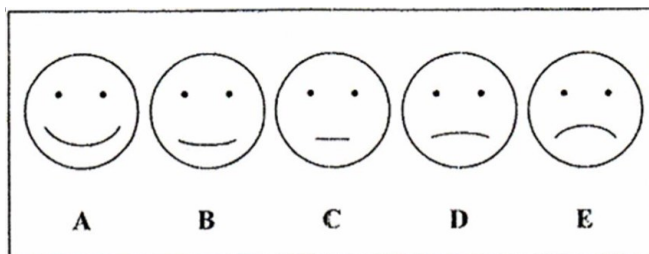
**18. Pokud vlastníte model Terra Ultra G 270, jste s ním spokojen/a?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Tento model obuvi nevlastním

**19. Pokud model vlastníte a nejste spokojen/a, co byste na něm vylepšil/a? (Krátce popište)**

.....

**20. Jaký smajlík nejlépe vystihuje Váš postoj ke značce? Označte příslušné písmeno.**



**21. Co Vás jako první napadne, když se řekne Inov-8? (Napište slovo nebo slovní spojení)**

.....

**22. Jste:**

- a) Žena
- b) Muž

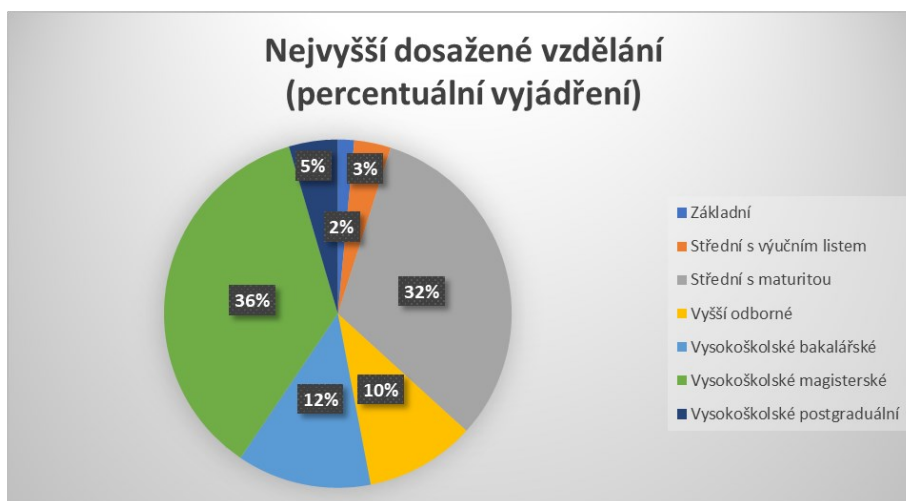
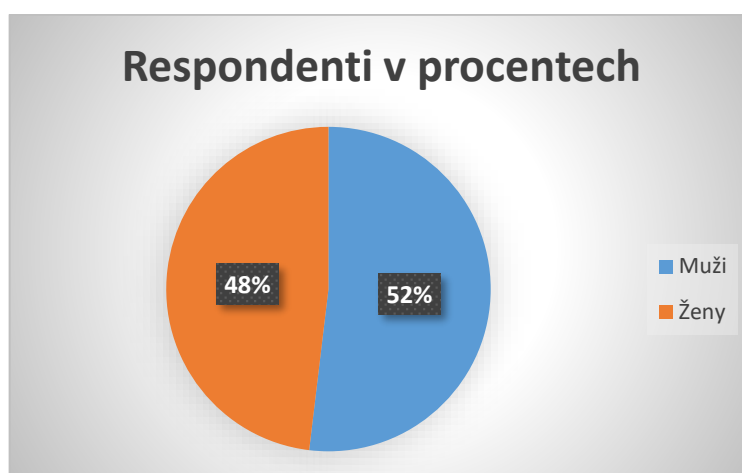
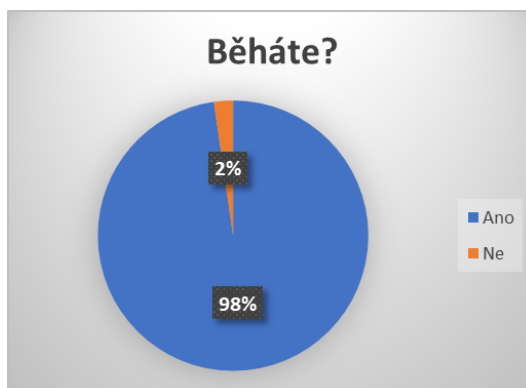
**23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) Základní
- b) Střední s výučním listem
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské bakalářské
- f) Vysokoškolské magisterské
- g) Vysokoškolské postgraduální

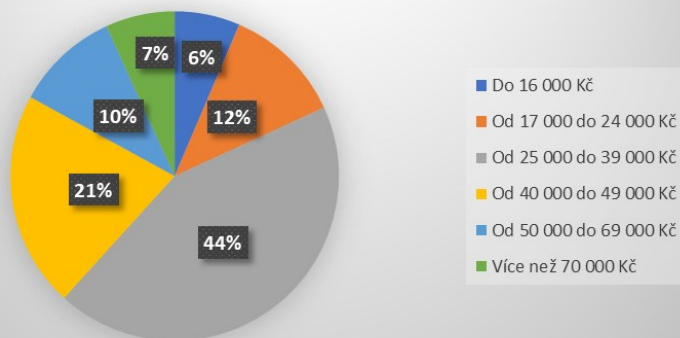
**24. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?**

- a) Do 16 000 Kč
- b) Od 17 000 do 24 000 Kč
- c) Od 25 000 do 39 000 Kč
- d) Od 40 000 do 49 000 Kč
- e) Od 50 000 do 69 000 Kč
- f) Více než 70 000 Kč

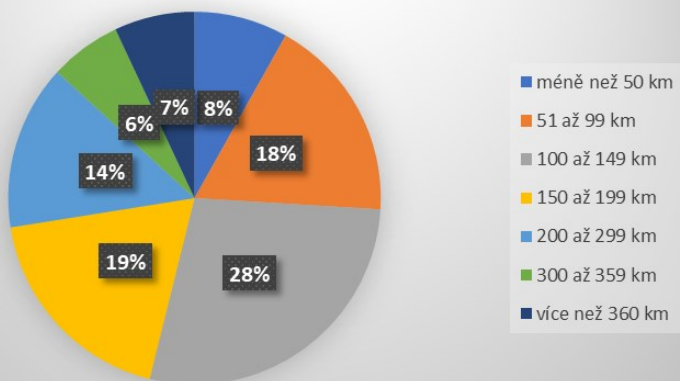
## PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKU



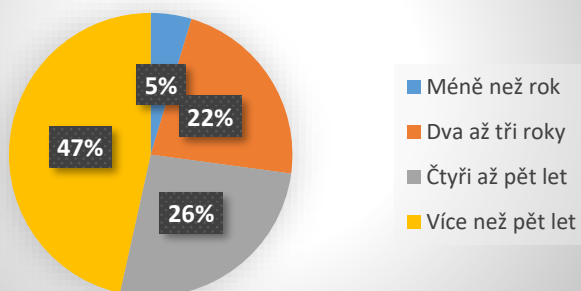
### Výše čistého příjmu (percentuální vyjádření)



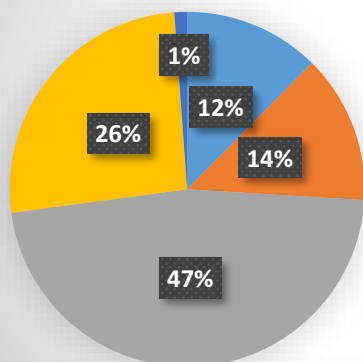
### Naběhané kilometry za měsíc



### Jak dlouho se respondenti věnují běhu

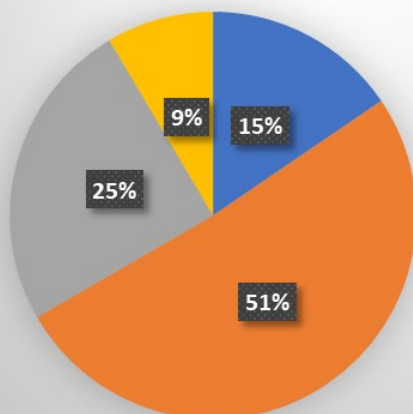


## Nejoblíbenější terén



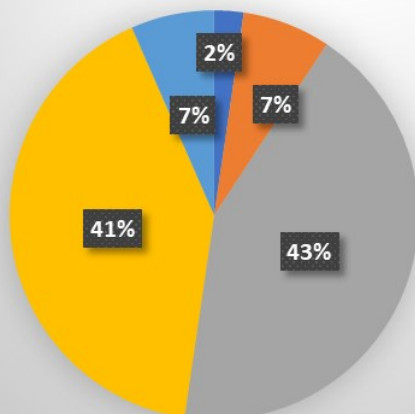
- Rovný povrch (tráva, lesní cesta)
- Asfalt (silnice, cyklostezka)
- Univerzální, od každého něco
- Trail (kameny, nerovný povrch)
- Jiné

## Nákup stejné značky obuvi



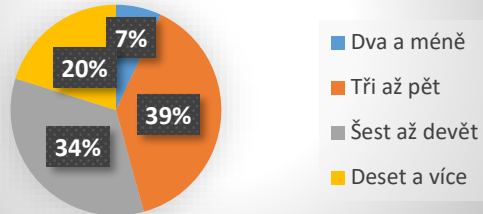
- Ano, kupuji pouze jednu značku
- Střídám jednu, dvě značky
- Střídám tři a více značek
- Ne, na značce mi nezáleží

## Rozpočet na jeden pár obuvi

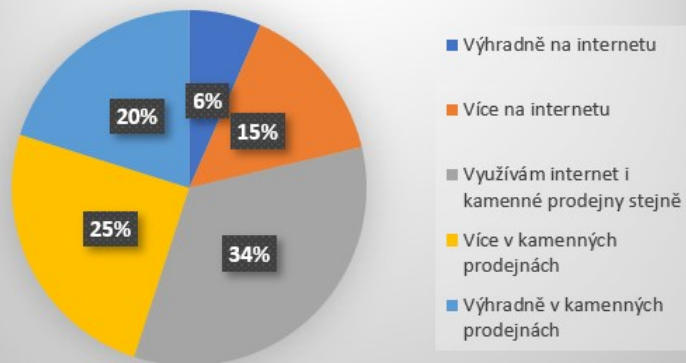


- Méně než 1 299 Kč
- 1 300 až 1 999 Kč
- 2 000 až 2 999 Kč
- 3 000 až 3 999 Kč
- Více než 4 000 Kč

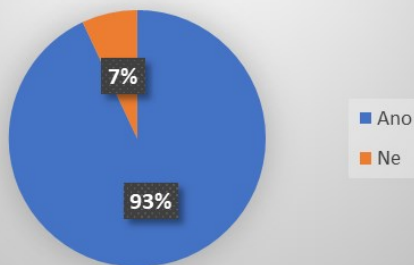
## Nákup obuvi za posledních pět let



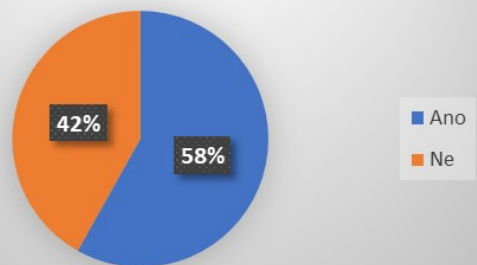
## Kde běžci nakupují obuv více



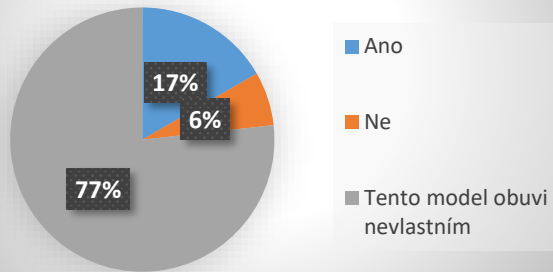
## Běžci, kteří znají značku Inov-8



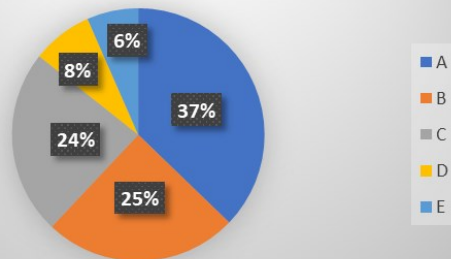
## Osobní zkušenost se značkou Inov-8



## Spokojenost s Terra Ultra G 270



## Smajlík, který vystihuje postoj ke značce





## PŘÍLOHA P IV: TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ

POM. TAB. 1			POM. TAB. 2		
	MUŽI	ŽENY		MUŽI	ŽENY
A	2%	2%	A	133	125
B	7%	7%	B	133	125
C	43%	43%	C	133	125
D	41%	41%	D	133	125
E	7%	7%	E	133	125
FINÁLNÍ POM. TAB.					
	MUŽI	ŽENY			
A	2,66	2,5			
B	9,31	8,75			
C	57,19	53,75			
D	54,53	51,25			
E	9,31	8,75			
	133	125			

POM. TAB. 1			POM. TAB. 2		
	MUŽI	ŽENY		MUŽI	ŽENY
A	37%	37%	A	133	125
B	25%	25%	B	133	125
C	24%	24%	C	133	125
D	8%	8%	D	133	125
E	6%	6%	E	133	125
FINÁLNÍ POM. TAB.					
	MUŽI	ŽENY			
A	49,21	46,25			
B	33,25	31,25			
C	31,92	30			
D	10,64	10			
E	7,98	7,5			
	133	125			