

Marketingová komunikace značky Sneakerheaven

Tereza Vybíralová

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tereza Vybíralová
Osobní číslo: K19218
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Marketingová komunikace značky Sneakerheaven

Zásady pro vypracování

1. Na základě literární rešerše k tématu zpracujte teoretická východiska s důrazem na oblast marketingové komunikace.
2. Stanovte cíl, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou problematiku a zkoumanou společnost.
4. Realizujte kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření.
5. Vyhodnotte zjištěná data a vyvodte relevantní závěry.
6. Na základě zjištěných informací zodpovězte výzkumné otázky a vytvořte stručná doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

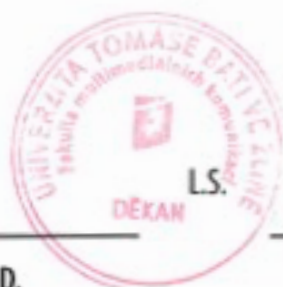
Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David, 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno, Computer Press, a.s.. ISBN: 80-7226-885-6
- BAX, Steve, Paul WOODHOUSE, 2013. *Cambridge Marketing Handbook: Communications*. Cambridge marketing college. ISBN: 978-0-74947061-6
- FILL, Chris, 2005. *Marketing Communication: Fourth edition*. Prentice Hall Europe. ISBN: 978-0-273-68772-6
- HOFACKER, Charles, 2018. *Digital marketing: communicating, selling and connecting*. Glos: Edward Elgar publishing. ISBN: 978-1-78811-536-0
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. U Průhonu 22, Praha 7: Grada Publishing, 2013. 279 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS, Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 80-247-0254-1

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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, považují 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:

Jméno a příjmení studenta:

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací značky Sneakerheaven. Teoretická část přiblíží základní pojmy užití následně i v části praktické. Cílem této práce je analyzovat její vnímání zákazníky, jejich pohled na aktivity, komunikaci a celkovou nabídku. Na základě získaných výsledků můžeme doporučit aktivity a směr, kterým by se měla značka dále vydat.

Praktická část se tedy bude zabývat představením teniskové kultury, nejvýznamnějšími modely tenisek a samozřejmě také samotnou značkou Sneakerheaven, jejím vznikem, současnou situací a marketingovou komunikací. Nejdůležitější částí je dotazníkové šetření, na základě kterého získáme odpovědi na výzkumné otázky a vyvodíme doporučení pro budoucí fungování a prosperitu značky.

Klíčová slova: značka, marketingová komunikace značky, sociální sítě, tenisková kultura, Sneakerheaven

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the marketing communication of the Sneakerheaven brand. The theoretical part introduces the basic concepts used subsequently in the practical part. The aim of this thesis is to analyse the customers' perception of the brand, their view of the activities, communication and overall offer. Based on the results obtained, we can recommend activities and the direction the brand should take in the future.

The practical part will therefore deal with the emergence of sneaker culture, the most important sneaker models and of course the Sneakerheaven brand itself, its origins, current situation and marketing communication. The most important part is the questionnaire survey, which will provide answers to the research questions and make recommendations for the future operation and prosperity of the brand.

Keywords: brand, brand marketing communication, social media, sneaker culture, Sneakerheaven

Chci od srdce poděkovat vedoucímu této práce Mgr. Martinu Kazíkovi, za jeho cenné rady, lidský přístup, trpělivost a zejména za jeho čas věnovaný této bakalářské práci.

Upřímné poděkování také patří jednateli společnosti Sneakerheaven, Bc. Ondřeji Kučerovi, za poskytnutí užitečných informací o společnosti.

„Čas jsou prý peníze, ale peníze se nerovnájí času. Bez peněz se dá ještě vždy mnoho udělat, bez času nic.“

Jan Neruda

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 DEFINICE ZNAČKY	11
1.2 VÝZNAM ZNAČKY	11
1.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	12
1.3.1 Budování značky pro generaci Y a Z.....	13
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY	14
2.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	22
3.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	22
3.2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	22
3.2.1 Instagram.....	23
3.2.2 Facebook	23
3.2.3 Tik Tok.....	24
3.3 SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY	25
4 METODIKA PRÁCE A CÍL VÝZKUMU	26
4.1 CÍL	26
4.2 ÚČEL	26
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
4.4 METODA VÝZKUMU.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 HISTORIE SNEAKERS	28
5.1 VÝVOJ SNEAKERS.....	28
5.2 TENISOVÁ KULTURA A RESSELLING	29
6 SPOLEČNOST SNEAKERHEAVEN	33
6.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY SNEAKERHEAVEN	34
6.1.1 Kamenná prodejna	34
6.1.2 E-shop	35
6.1.3 Sociální síť	35
6.1.4 Event marketing a podpora prodeje značky Sneakerheaven.....	37
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	39
7.1 DOTAZNÍK.....	39
8 INTERPRETACE A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42

8.1	POVĚDOMÍ O ZNAČCE SNEAKERHEAVEN	42
8.2	ÚČAST NA AKCÍCH A EVENTECH ZNAČKY	43
8.3	RESPONDENTI A NÁKUP PRODUKTŮ	44
8.4	POHLED RESPONDENTŮ NA ZNAČKU SNEAKERHEAVEN	45
8.5	HODNOCENÍ GRAFICKÉHO/VIZUÁLNÍHO PŮSOBNÍ ZNAČKY	46
8.6	ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ	48
9	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	49
9.1	ODPOVĚĎ NA VO1: JAK PROZATÍM VNÍMÁ CÍLOVÁ SKUPINA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI PODNIKU?	49
9.2	ODPOVĚĎ NA VO2: CO BY CÍLOVÁ SKUPINA U PODNIKU ZLEPŠILA A CO JÍ CHYBÍ?	49
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
	SEZNAM GRAFŮ	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM PŘÍLOH	57

ÚVOD

Tato bakalářská práce se bude zabývat marketingovou komunikací značky Sneakerheaven. Jedná se o značku novou, prodejna této značky byla otevřena v září roku 2022, proto je cílem analyzovat její vnímání zákazníky, jejich pohled na aktivity, komunikaci a celkovou nabídku. Na základě získaných výsledků můžeme doporučit směr a aktivity, kterými by se měla značka vydat, co by měla zlepšit, a naopak v čem je její silná stránka a co se zákazníkům líbí.

Tenisková kultura je specifická hlavně tím, že tvoří komunitu. Podniků a snahy získat si své zákazníky je v dnešní době mnoho a jsou všude okolo nás. Důležité je, získat takové zákazníky, pro které bude značka jakousi srdeční záležitostí a budou zde nakupovat opakovaně. Zároveň je důležité nezapomenout na význam komunity v této podnikatelské oblasti a snažit se ji rozvíjet, na toto téma se bude snažit tato práce upozornit nejvíce.

V teoretické části budou objasněny pojmy jako je značka, její marketingová komunikace, zaměření na sociální sítě, včetně přiblížení pojmu eventu a influencer marketingu. Nedílnou součástí je zde také metodika výzkumu se stanovením výzkumných otázek, které budou následně zodpovězeny díky dotazníkovému šetření.

Praktická část se bude zabývat představením teniskové kultury, nejvýznamnějšími modely tenisek a samozřejmě také samotnou značkou Sneakerheaven, jejím vznikem, současnou situací a marketingovou komunikací. Nejdůležitější částí je dotazníkové šetření, na základě kterého, získáme odpovědi na výzkumné otázky a vyvodíme doporučení pro budoucí fungování a prosperitu značky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

1.1 Definice značky

Jako každý pojem je i značku důležité nejprve přesně definovat. Za všeobecnou marketingovou definici značky je považováno jméno, termín, označení, symbol, design nebo kombinace všech těchto uvedených prvků, které slouží k identifikaci výrobku či služby nebo také k jejich odlišení od konkurence (American Marketing Association, 2013).

Značku je možné definovat nejen z pohledu marketingu, ale i z pohledu jiných vědních oborů. Například v právníkové definici je značkou myšlený symbol, který odlišuje produkt určitého výrobce, potvrzuje jeho původ a platí bez daného časového omezení nebo například z finančního hlediska, pokud je značka dostatečně silná a dokáže na trhu zaujmout velké množství spotřebitelů, může ovlivnit jejich spotřební chování ve svůj prospěch. V tomto případě se jedná o finanční hodnotu značky (Příbová a kol., 2000).

Například dle Kevina Lane Kellera je značka pro úspěšné společnosti z pohledu vlastnictví to nejčinnější. „Pro firmy představuje značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, lze je koupit či prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli“ (Keller, 2007, s. 41).

1.2 Význam značky

Jana Boučková a kolektiv (Boučková a kol., 2003) vidí význam značek především v důležitosti diferenciací, která ulehčuje již nákupní rozhodování spotřebitele. Zákazník podvědomě důvěřuje značce, kterou zná, té dá také přednost. Zákazník spoléhá na své předchozí zkušenosti týkající se vlastností produktu, jeho designu, kvality, zákaznického servisu a poté je aplikuje na celou konkrétní značku.

Aby tyto předchozí zkušenosti byly co nejvíce pozitivní, charakterizuje Keller (2007) význam značky jako cíl firmy přihlížet k faktorům, kterými jsou životní styl nebo postoj k sociálním otázkám, aby se dokázala co nejvíce přiblížit smýšlení své cílové skupiny a byla vnímána kladně.

1.3 Budování značky

Důvodů pro budování značky je spousta, podle Aakera (2003) je hlavním důvodem především obrovská konkurence mezi jednotlivými firmami a fragmentace trhů a médií. Díky této nepříznivé tržní situaci a volání spotřebitelů po co nejnižších cenách je pro společnosti snaha o prosazení a konzistentní řízení značek velmi složitým úkolem.

Komerční prostor pro budování značky se dle Charlese Hofackera vyskytuje všude okolo nás. „Je to sektor, který je všudypřítomný a celkem pochopitelný a rozpoznatelný. Kontakt se značkami máte například už když začínáte svůj den Starbucks, řídíte Volvo, posloucháte hudbu na iPodu, používáte Microsoft, běžíte ve svých Nikes a sledujete CBS News v televizi“ (Hofacker, 2018, s. 61).

Podle Kotlera (2013), může být značka jednou ze strategií k expanzi firmy a prosazení se na trhu, proto je důležité o vybudování kvalitní a silné značky aktivně usilovat. Každá společnost je podle něho značka, ačkoli tuto značku navenek nijak nemusí prosazovat.

Řídit příslušnou hodnotu značek má za úkol marketingové oddělení. Vytvoření silné značky v sobě spojuje umění i vědu. Vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing. Silná značka přináší věrnost zákazníků – v jejím jádru však musí spočívat skvělý výrobek nebo služba. (Kotler, Keller, 2013, s. 279).

Budovatel značky i marketingové oddělení může narazit na velké překážky a problémy. Patří mezi ně například růst konkurence, tlak na investice do již probíhajících a základních aktivit či strach realizovat nové investice a spoléhání se na minulé úspěchy. Překážky a bariéry mohou být vnitřní i vnější, pro jejich zvládnutí a předvídání je potřeba jim rozumět (Aaker, 2003).

Jak zmiňuje Olins (2013), jistě platí, že zánik značky bez zákazníků nastane, avšak je také pravda, že mizerné značkové služby se ze světa sprovodí samy, protože jejich zaměstnanci zničí samotnou zákaznickou základnu. Nejdůležitější cílovou skupinou organizace působící v oblasti služeb jsou její vlastní lidé. Ti musí chápat značku, věřit v ni a ztotožňovat se s ní. Pokud se tak nestane, nedokáží přesvědčit ani zákazníka k jejímu nákupu.

1.3.1 Budování značky pro generaci Y a Z

Dnešní mladá generace si uvědomuje, že mají nespočet možností, neptají se na to, jak mohou něco získat, ale co si mají vybrat. Vzestup digitálních médií umožnil nynější generaci vytvořit si vlastní svět. Příslušníci generace Y a Z jsou dětmi kybernetického boomeru, který změnil životní styl i kulturu. Přesnější porozumění těmto generacím určí váš tržní úspěch a dlouhodobější prosperování vaší společnosti. Závisí na tom, jak dobře budete reagovat na poptávku těchto nových generací spotřebitelů (Bergh, Behrer, 2012).

U generace Y definuje Bergh (2012, s. 59) pět aspektů značky pro mladé, které zvyšují její úspěch na trhu a jsou shrnuty pod zkratkou CRUSH.

- **Cool:** Je naše značka zajímavá? Odlišuje se něčím od ostatních? Je zábavná a jedinečná?
- **Realness (Opravdovost):** Má naše značka tradici? Jaký má původ a historii? Co nás chytí za srdce, její příběh?
- **Self-identification (Ztotožnění se se značkou):** Emoční vztah zákazníka se značkou. Odráží značka životní styl zákazníka? Otevřenost a pochopení.
- **Happiness (Štěstí):** Emotivní zabarvení. Víme, jak vyzdvihnout, vyvolat a využít pozitivní emoce zákazníka?

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY

2.1 Definice marketingové komunikace

Marketingová komunikace představuje neustálou komunikaci se zákazníkem. V širokém smyslu slova tak zahrnuje veškeré marketingové činnosti jako je vytvoření produktu a jeho použití, distribuci, cenu i propagaci. Jde o systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při vytváření a upevňování vztahu se zákazníky. Cílem je lepší informovanost, ale především spokojenost na straně zákazníků, a tím vytvoření dlouhodobých vztahů (Foret, 2003, s. 164).

Hlavním úkolem marketingové komunikace je zaujmout publikum. Jednosměrná komunikace v první řadě umožňuje cílovým skupinám pochopit hlavní sdělení, které se organizace snaží vytvořit o své značce, produktu nebo službě. Toho je dosaženo poskytováním informací, které jsou předmětem zájmu nebo zájmu, vedením a podporou držitelů stálých zájmů při změnách v plánech organizace a sdělováním podpory jejich záměrů a programů (Bax, Woodhouse, 2013).

Jak zmiňuje Bergh (2003, s. 27), marketingová komunikace ovlivňuje i přesvědčuje zákazníka či potenciálního zákazníka tím, že mu poskytuje informace. Sdělení může být přímé, pro konkrétní osobu či adresované mnoha příjemcům. Takto rozdělujeme komunikaci na osobní nebo masovou.

Foret (2003, s. 171) uvádí základní předpoklady, celkem 7, pro komunikaci se zákazníkem:

1. **Podniková identita, kultura, příznivá image**, vycházející z jasně posláním a vize podniku.
2. Na základě poznatků o makroprostředí a trhu co nepřesněji určený **cílový zákazník**.
3. Konkrétně stanovená **strategie** a následně z ní vyplývající **cíle komunikace** se zákazníkem.
4. **Nabídka**, která nejlépe vystihuje požadavky a představy zákazníka. Přináší mu více než očekávaný užitek a výhody zavedené značky.
5. Vymezená pozice a **srovnávání konkurenční nabídky** s tou naší.
6. **Cena**, která je zákazníkem pochopena a akceptována.
7. **Distribuce**, která umožňuje zákazníkovi náležitě se s nabídkou seznámit a v případě zájmu si ji také zakoupit.

2.2 Komunikační mix

Jako marketingový mix označujeme těchto pět druhů komunikačních prostředků:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Direct marketing

Marketingový komunikační mix se skládá ze souboru výše zmíněných nástrojů (disciplín), které lze v různých kombinacích a s různou intenzitou použít ke komunikaci s cílovou skupinou. Kromě těchto nástrojů či metod komunikace existují média neboli prostředky, kterými jsou sdělení marketingové komunikace předávána. Nástroje a média by se neměly zaměňovat, protože mají odlišné vlastnosti a snaží se dosáhnout různých cílů.

Nové technologie daly vzniknout celé řadě různých médií, zatímco lidé vyvinuli řadu způsobů, jak komunikovat. trávit svůj volný čas. To se označuje jako fragmentace médií a publika a organizace vyvinuly nové kombinace propagačního mixu, aby účinně oslovily své publikum. Například došlo k dramatickému nárůstu využívání médií s přímou odezvou, protože přímý marketing se stal součástí marketingového plánu pro mnoho produktů. Internet a digitální technologie umožnily nové interaktivní formy komunikace, kdy příjemce nese větší odpovědnost za svůj podíl na komunikačním procesu. Stále více organizací využívá public relations ke sdělování zpráv o organizaci (Corporate public relations) a také zpráv o svých značkách (marketing public relations).

Došlo tedy k tomu, že se propagační mix vyvinul tak, že původní důraz na těžké masové komunikační kampaně ustoupil přímějším a vysoce cíleným propagačním aktivitám využívajícím přímý marketing a další nástroje mixu (Fill, 2005, s. 20).

Důležité je, jak zmiňuje Bax (2013), že všechny tyto komunikační nástroje lze vzájemně integrovat, aby se vytvořila co nejefektivnější kombinace nástrojů potřebných k zapojení všech klíčových zúčastněných stran.

2.2.1 Reklama

Jak píše Pelsmacker (2001), reklama je nástrojem neosobní masové komunikace, která využívá média jako jsou televize, rádio, noviny, časopisy, billboardy a další. Obsah reklamy zadává objednatel, který reklamu také platí.

Reklama nabízí vysokou míru kontroly pro ty, kteří jsou zodpovědní za návrh a doručování reklamních sdělení.

Schopnost reklamy je přesvědčit cílovou skupinu, aby myslela nebo se chovala určitým způsobem. Nevýhodou je však velmi obtížné měření účinku na prodej. Reklama trpí i nízkou důvěryhodností v tom smyslu, že je méně pravděpodobné, že publikum uvěří sdělením doručeným prostřednictvím reklamy než sdělením přijatým prostřednictvím některých jiných nástrojů.

Flexibilita tohoto nástroje je však velmi dobrá, protože jej lze použít ke komunikaci s celostátním publikem nebo s určitým specializovaným segmentem. Přestože náklady mohou být extrémně vysoké, lze sdělením oslovit obrovské množství lidí, takže náklady na jeden kontakt mohou být nejnižší ze všech nástrojů v mixu (Fill, 2005, s. 21).

Reklamu lze zacílit na segmentované skupiny trhu, například prostřednictvím umístění ve specializovaných zájmových médiích. Rychlý růst satelitních a kabelových televizních kanálů a internetu znamená, že v digitálním prostředí se reklamní publikum zmenšilo a stalo se více specializovaným. To znamená, že je mnohem pravděpodobnější, že reklama osloví zájemce, kteří mají zájem o sdělení organizace, a lze dosáhnout lepší návratnosti investic (Bax, Woodhouse, 2013, s. 29).

Specifika reklamy rozděluje i ve své knize Bačuvčík (2016):

- Televizní
- Tisková
- Rozhlasová
- Tištěná
- Ambientní
- Internetová

2.2.2 Podpora prodeje

Jde o formu přímé komunikace, jejímž cílem je vyvolat okamžitou reakci recipienta. Velká část podpory prodeje se odehrává ve vazbě na místo prodeje, můžeme tedy říct ve veřejném prostoru (Bačuvčík, Harantová, 2016).

Podpora prodeje je taktickou technikou, jejímž cílem je přidat výrobku nebo službě hodnotu nad rámec běžné nabídky. Jsou "výzvou k akci" a využívají speciální krátkodobé techniky k přesvědčení členů cílového trhu, aby reagovali nebo podnikli určitou aktivitu. Jako odměnu nabízejí marketéři těm, kteří reagují, něco hodnotného, zpravidla ve formě nižší kupní ceny, vrácení peněz atd. nebo zahrnutí dalšího materiálu s přidanou hodnotou, například nabídky typu "kup jedno, získáš jedno zdarma", vzorku zdarma, dárku nebo účasti v losování o ceny a další nabídky tohoto typu.

Podpora zahrnuje krátkodobou nabídku hodnoty a zákazník musí provést určitou činnost, aby získal nárok na získání nabídky (reklama často zahrnuje podporu prodeje). Pro podporu prodeje je typické zahrnutí časového omezení (např. datum ukončení akce) a požadavek na činnost (např. uplatnění kuponu).

Oproti například reklamě má podpora prodeje schopnost komunikovat se zákazníkem způsobem, který reklama jen těžko napodobuje. Reklama může lidem sdělit, že výrobek je "nový, vylepšený" nebo že nabízí určité vlastnosti a výhody, ale to jsou pojmové informace, které lidé nemusí plně pochopit nebo přijmout. Podpora prodeje může dát lidem do rukou vzorek výrobku, aby si jej mohli sami vyzkoušet, což je silnější a přesvědčivější (Bax, Woodhouse, 2013, s. 40).

Povzbudit podporu prodeje u zákazníků lze přímými a nepřímými formami. Přímými formami označujeme takové, kdy zákazník obdrží odměnu ihned po splnění daného úkolu jako například dosažení požadovaného nákupu. Je tak oceněn bezprostředně po splnění podmínek. Naopak nepřímé nástroje vedou k dosažení cíle postupně. Zákazník musí například sbírat speciální doklady, a teprve po předložení jejich určeného množství vzniká nárok na odměnu (Foret, 2003).

2.2.2.1 Event marketing

Dnešní doba se v prostředí marketingu stává obrovským konkurenčním prostředím, díky kterému je na trhu nespočet působících domácích i zahraničních subjektů. Hlavní roli v naší společnosti hraje čas, chcete-li rychlost. Dle většiny autorů odborné literatury na toto téma, je definice event marketingu spojena s pojmy: událost, prožitek a komunikace.

Událost, tedy event vzbuzuje určitý druh zážitku, tento zážitek přináší člověku určité pocity a dojmy. Spotřebitelé v této hektické době o to více preferují svůj volný čas. Svůj životní styl orientují na prožitky a zážitky. „Čím více se event blíží volnočasovým aktivitám cílové skupiny, tím větší je motivace cílové skupiny k účasti.“ (Karlíček et al., 2016, str. 144).

Současný trh je přesycen a prostřednictvím různých metod je na zákazníka vytvářen velký tlak. Zákazník však dokáže zpracovat jen určité množství informací. Firmy se tedy pokouší vytvářet a hledat jiné, nové a zajímavé formy k získání pozornosti a věrnosti zákazníka. Právě emocionální komunikace, kterou se eventy vyznačují, se tak stane důvěryhodnější a silnější než klasická forma reklamy. (Šindler, 2003, str. 18).

Pro úspěch je důležité zaujmout svoji cílovou skupinu a především znát její aktivity, kterými tráví volný čas. Dobře provedená kreativní strategie pak může fungovat velmi dobře a na zákazníka působí exkluzivně. Důležité také je, aby firma zákazníky na eventu aktivně zapojovala do různých aktivit a tvořila tak příjemný a zábavný program, který si bude zákazník pamatovat a spojovat se jménem firmy.

Event je tedy často vnímán jako samostatná akce, zatímco event marketing bývá chápán jako dlouhodobá forma komunikace, která je poskládaná z jednotlivých eventů, na kterých je postavena celistvá koncepce komunikace. (Jurášková et al., 2012, str. 68).

- Upoutání a získání nových zákazníků a klientů
- Motivaci a příležitost pro ovlivnění obchodních partnerů
- Upevnění vztahu, důvěry a loajality zákazníků, partnerů, zaměstnanců, komunit
- Prezentaci produktů a služeb (podpora prodeje)
- Prezentaci hodnot a vizí
- Posílení a podporu identity a firemní kultury
- Rozšíření důvěryhodnosti a povědomí o značce (Event marketing, 2017)

2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů, například uvádíme-li na trh nový výrobek naší značky. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky (Foret, 2003).

Velmi účinným propagačním nástrojem může být také dobře vyškolený prodejce, který rozumí výrobku nebo službě, image značky a výhodám nebo hodnotě, kterou zákazníkovi nabízí. Osobní prodej umožňuje obousměrnou komunikaci, může poskytnout okamžitou reakci na dotazy zákazníků, umožňuje úplnější pochopení požadavků zákazníka a budování efektivních dlouhodobějších vztahů.

Nevýhodou je, že se jedná o vysoce nákladný přístup, jelikož máme náklady na lidské zdroje z hlediska času, platu a provizí a relativně nízkým dosahem.

Kromě toho marketéři nemají takovou kontrolu nad předávanými sděleními ani nad image organizace. Při reakci na novou situaci mohou prodejci neúmyslně sdělovat odlišná sdělení. Zvláštním problémem může být i poskytování slev, přičemž je nezbytné, aby prodejci věděli, zda mohou být slevy nabízeny, či nikoli, a existují právní důsledky, neboť na sliby prodejců se vztahují právní předpisy v zákonu o marketingové komunikaci (Bax, Woodhouse, 2014, s. 43).

Samozřejmě za osobní prodej nepovažujeme situace, kdy zákazník v obchodě požádá asistentku prodeje o radu, a ta mu doporučí nějaký produkt. Osobní prodej se odehrává ve veřejném prostoru nebo v domácnostech potencionálních zákazníků (Bačuvčík, Harantová, 2016).

K zákazníkovi bychom měli přistupovat minimálně jako k rovnocennému partnerovi, jehož názor má pro nás velkou hodnotu. Prodejce by měl vystupovat jako zjišťovatel názorů a reakcí zákazníka. Zákazník nám v případě osobního prodeje věnoval svůj čas a pozornost, měli bychom být tedy schopni na závěr jednání vyjádřit poděkování a vděčnost (Foret, 2003).

2.2.4 Public relations

Public Relations představují podle Foreta (2011) plánovitou a systematickou činnost. Tato činnost má za cíl vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti. Výborně také slouží k budování důvěry a dobré image firmy. Veškeré toto dění probíhá prostřednictvím komunikačních médií. Od reklamy se odlišuje tím, že zde není možnost přímé nabídky ke koupit.

Historicky se za jádro vztahů s veřejností považují veškeré snahy o propagaci produktů nebo společnosti v tisku, včetně televize, rozhlasu, novin, časopisů a internetu. Při získávání informací v médiích spolupracují profesionálové v oblasti PR s médii, aby umístili články o svých produktech a společnosti. Toho se dosahuje vytvářením zajímavých a relevantních příběhů, které jsou předkládány médiím. Je důležité si uvědomit, že umístění v médiích je spojeno s dobrými příběhy a média za ně nedostávají žádné peníze.

„Jedná se o takovou formu spolupráce s novináři, jejímž cílem je zveřejnění žádoucích informací a iniciování pozitivní publicity. Je nutno mít na zřeteli, že jde o činnost s dlouhodobou návratností, vycházející z respektu k nezávislosti, objektivnosti a zájmu médií. Výsledkem je pak mediální výstup, který díky prezentaci prostřednictvím novináře, tedy nezávislé osoby, bývá vnímán důvěryhodněji než klasické reklamní sdělení.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 111)

Historicky se za jádro vztahů s veřejností považují veškeré snahy o propagaci produktů nebo společnosti v tisku, včetně televize, rozhlasu, novin, časopisů a internetu. Při získávání informací v médiích spolupracují profesionálové v oblasti PR s médii, aby umístili články o svých produktech a společnosti. Toho se dosahuje vytvářením zajímavých a relevantních příběhů, které jsou předkládány médiím. Je důležité si uvědomit, že umístění v médiích je spojeno s dobrými příběhy a média za ně nedostávají žádné peníze.

Reputace spolu s nabídkou hodnoty poskytuje konkurenční výhodu a efektivní PR může pomoci řídit reputaci prostřednictvím komunikace a budování dobrých vztahů se všemi zainteresovanými stranami organizace.

PR funguje nejlépe, pokud se používá pro obousměrnou komunikaci. Přestože se primárně používá k vyprávění příběhu organizace, prostřednictvím výzkumu, zpětné vazby a hodnocení mohou odborníci na PR zjistit obavy a očekávání veřejnosti společnosti a vysvětlit je jejímu vedení (Bax, Woodhouse, 2013, s. 34).

2.2.5 Direct marketing

Přímý marketing zahrnuje veškeré nástroje marketingové komunikace, které komunikují přímo se zákazníky. To zahrnuje reklamu s přímou odezvou, telemarketing a přímý e-mail. (Smith, Zook, 2011, s. 380). Celkově existuje mnoho různých přístupů k přímému marketingu, včetně tradičních offline metod, jako jsou poštovní zásilky, rozesílání letáků, zásilkové katalogy, reklama s přímou odezvou a telemarketing, a elektronických metod, jako je e-mail, SMS (služba krátkých zpráv) a sociální média. To, co je pro organizaci nejvhodnější, závisí na značce, zainteresované straně, sděleních a požadovaných reakcích (Bax, Woodhouse, 2013, s. 44).

Přímý marketing chápeme jako přímou komunikaci vybranou cílovou skupinou. Základním cílem této komunikace je vybudovat dlouhodobé vztahy a se získáním okamžité odezvy. Tato snaha o adresnou komunikaci byla zaznamenána v průběhu dvacátého století. Přímé zasílání výrobků od výrobce ke spotřebiteli bez distribučního mezičlánku vystřídal zasílání katalogů poštou v další fázi. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 94).

Podle Nashe (2003, s. 1) je direct marketing také proces. Cílem není jen prodat, ale vybudovat důvěryhodný a užitečný vztah. Při této činnosti je možné použít jakýkoliv prostředek nejen přímé poštovní zásilky, ale také noviny, časopisy, rozhlas, krabičky od zápalek a jiné způsoby.

Direct marketing je strategie, kde je naplánovaný každý krok, při přímém kontaktu se zákazníky. Pro dosažení požadovaného úspěchu, jsou základní pravidla direct marketingu důležitou součástí strategie. Jak si získat a následně udržet své zákazníky. Potřeby a správné zodpovězení případných otázek racionálním tak i emocionálním způsobem uspokojí zákazníka (Wunderman, 2003, s. 19).

Původně se jednalo o poštovní zásilky, které mohly být personalizované a cílené, ale nyní se vyvinul elektronický direct mail, tj. personalizované a cílené e-maily. Podobně jsou poštovní katalogy distribuovány jak poštou, tak online a jsou k dispozici i v obchodech.

Přímá pošta je stále jednou z nejoblíbenějších používaných metod. Všeobecně se má za to, že je jednou z nejúčinnějších při generování potenciálních zákazníků a poptávek a při dosahování prodeje.

Reklama s přímou odezvou má řadu výhod. Může vyvolat rychlé (časově omezené) reakce, shromažďuje informace o respondentovi a lze ji snadno měřit z hlediska účinnosti (počet vrácených kupónů/počet přijatých hovorů) (Bax, Woodhouse, 2013, s. 45).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

3.1 Sociální sítě

Sociální sítě lze popsat jako prostor pro setkávání lidí, kteří vytváří okruh svých přátel nebo se připojí k nějakému jinému okruhu s lidmi se společnými zájmy. Jiný název pro sociální sítě je tak i celkově komunity. Máme různé typy sociálních sítí. Nejrozšířenější jsou ty osobní, z nichž zřejmě nejvýznamnější je zcela jistě Facebook. Jeho původní využití mělo být pro studenty Harvardu, avšak později se stal nejvlivnější a nejrozšířenější sociální sítí na celém světě, která se stala i inspirací pro jiné sociální sítě (Janouch, 2010, s. 223).

Celkově si sociální sítě získali popularitu zejména možností rychle kontaktovat své přátele a navazovat nové vztahy. Ty nejoblíbenější sociální sítě jsou typické svou přehledností a jednoduchostí. Vytvořit si účet neboli profil a stát se takto uživatelem některé z nich je velmi snadné a rychlé (Bureš, 2010, s. 11-14).

3.2 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích využívá těchto platforem k propagaci určitého zboží a služeb podniku. Tento druh online marketingu umožňuje firmám oslovit nové zákazníky a upevňovat vztah a kontakt s těmi stálými. Marketing na sociálních sítích také umožňuje analyzovat data o úspěšnosti propagaci a poskytovat informace o uživateli a lépe tak přizpůsobovat obsah sdělení (Kenton, 2018).

Je všeobecně známo, že základem úspěchu v marketingu na sociálních sítích je správně zvolený způsob komunikační strategie. Možností je nespočet, zvláště z důvodu množství sociálních sítí a jejich celkové oblíbenosti. V dnešní moderní době, která využívá digitalizaci prakticky ve všem, by měl být tento druh marketingu nedílnou součástí komunikace každé firmy (Charlesworth, 2014).

3.2.1 Instagram

Instagram je aplikace založená na sdílení fotografií a videí s ostatními uživateli. Byla vytvořena v roce 2010. Zakladateli této aplikace jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Popularita tohoto média rostla již od začátku a po 2 měsících fungování využívalo Instagram přes milion uživatelů (Hort, 2017).

Specifickou možností, hashtagy, které usnadňují vyhledávání, zavedli Kevin Systrom a Mike Krieger v roce 2011, velký úspěch a rychlé obraty této aplikace přilákaly pozornost Facebooku, tomu se v roce 2012 podařilo Instagram odkoupit za miliardu USD. Aktuální hodnota Instagramu se přitom odhaduje na 35 miliard dolarů (Ptáček, 2015).

Aplikace slouží také k vytváření příběhů, které tvoří fotografie či videoklipy, ty zůstávají viditelné po dobu 24 hodin. Instagram také umožňuje posílat zprávy, tvořit živé vysílání a mimo další i úpravu fotek či videí (Stegner, 2019).

Instagram je aktuálně jednou z nejvíce používaných platform sociálních médií a mezi mladými lidmi se stal velmi populární (Omnicores, 2019). Lee et al. (2015) uvádí, že Instagram slouží ke komunikaci uživatelů, spotřebitelů i značek s ostatními. Komunikace probíhá pomocí vizuálního obsahu, tedy obrázků a videí. Vizuální obsah je jednodušší pochopit a snadno se zapamatuje.

To, co vidíme, nás upoutá na první chvíli, proto je pro obchodníky nejdůležitější, aby vytvořili obsah, který uživatele zaujme a aby pochopili všechny motivy, kvůli kterým uživatelé Instagram využívají (Miles, 2014).

Pokud chce firma využívat sociální síť k marketingové komunikaci efektivně, musí je začít vnímat jinak než jen jako další platformu, na které lze šířit reklamu a používat stejné postupy, jako v reklamě tradiční. Použití samostatnou strategii a zajímavý obsah je základ. Úspěchem je vytvořit obsah, o který se budou zajímat uživatelé Instagramu sami. Reklama na sociálních sítích by měla zákazníkům předat informace o tom, o co se sami zajímají (Kotler, 2017, s. 123).

3.2.2 Facebook

Sociální síť, která je nejpoužívanější a nejznámější z dnešní doby. S počtem 1,5 miliardy aktivních uživatelů, zaujímá pozici nejrozsáhlejší a nejoblíbenější sociální sítě na světě. Prvotní verze byla vytvořena v roce 2004 na nejprestižnější americké univerzitě, na Harvardu. Facebook byl vytvořen jeho studenty Markem Zuckebergem a Edduardem

Severinem, kteří se při vymýšlení názvu inspirovali studentskými brožurkami s názvem Facebooks, které tenkrát v Americe sloužily univerzitním nováčkům k seznámení se s jejich spolužáky. Původně byl jen pro studenty Harvardu, postupem času se k němu začaly připojovat i další světové univerzity a společnosti. Za Českou republiku to byla Masarykova Univerzita, která se jako první ze země připojila k tomuto uživateli oblíbenému systému. Dnes je Facebook přeložen do osmdesáti čtyř jazyků. (Facebook, 2017)

Pokud se značka rozhodne prezentovat na Facebooku, jsou pro tyto potřeby vytvořené přímo stránky firem, jejich účty a aplikace. Obyčejný profil uživatele neslouží pro účely komerční propagace. (Bednář, 2010a).

Mnoho lidí si dnes neuvědomuje, že Stránka na Facebooku není druhým webem značky. Není ji třeba plnit dlouhými tiskovými zprávami, které vytvořil PR specialista značky. S takovým obsahem na Stránce značky by se taky mohlo stát, že počet fanoušku nebude narůstat, naopak bude ještě klesat. S fanoušky je třeba aktivně pracovat a komunikovat. Taková práce stojí úsilí, čas i peníze, ale i přesto se to vyplatí. To je věc, kterou by si každá značka měla uvědomit, než vstoupí na Facebook. (Bednář, 2010a)

3.2.3 Tik Tok

Mezi dalšími sociálními sítěmi, u kterých se celosvětově i v rámci ČR rozrůstá uživatelská základna, se v posledních letech nově objevuje TikTok – sociální síť, která funguje částečně i jako aplikace na editaci videí. TikTok ještě více zpřístupnil vytváření obsahu jednotlivcům, kteří díky rozsáhlým možnostem editací videa, nepotřebují další znalosti ani zkušenosti s jejich úpravou ve složitějších programech (Vyhnánková, 2021).

TikTok z hlediska obsahu přinesl nový formát krátkých videí, jejichž koncept následně převzala Meta Platforms pro své sociální sítě Facebook a Instagram. Aktuálně je možné na TikTok nahrávat videa o délce až 10 minut. Video na Tiktoku jsou tematicky různorodá, ve formátu 9:16 a často propojená s hudbou, která je trendy (TikTokuj.cz, © 2021).

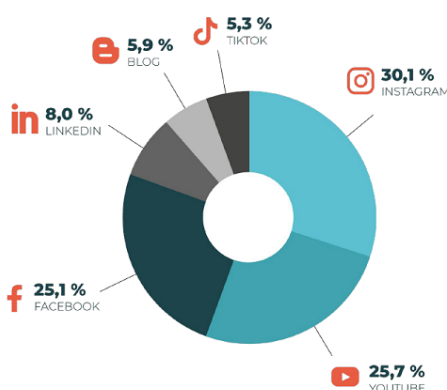
Algoritmus TikToku funguje na odlišném principu než ten, který používají jiné sociální sítě. Jaký obsah uživateli zobrazí záleží na interakcích uživatele, nastavení účtu včetně oblastí, kde se uživatel nachází a informací, které sám používá ve videu. Algoritmus TikToku se snaží neuzavírat uživatele v bublině konkrétního obsahu, a proto mu postupně ukazuje i odlišná videa a zkouší, zda se budou uživateli líbit. Zajímavostí je rovněž to, že účet nemusí mít velké množství sledujících a dosah záleží čistě na sdíleném obsahu (Jurková, 2021b).

3.3 Spolupráce s Influencery

Influenceri jsou jedním z nástrojů současného online marketingu. Samotné slovo influencer vzniklo z anglického slova influence, což se v překladu rovná vliv. Influencera lze definovat jako uživatele instagramu, který má vliv na jiné uživatele, díky tomu, že vytváří, pro ně zajímavý obsah, a tím si vytváří důvěryhodnost a pomocí toho dokáže ovlivnit jejich nákupní chování i jejich povědomí o značce. Práce s influencersy funguje podobně jako celebrity endorsement, což znamená doporučení celebrit a jiných vlivných osobností či názorových vůdců (Hejlová, 2015).

Je mnoho možností, jak s influencersy spolupracovat. Firma může buď influencerovi za propagaci produktu zaplatit nebo mu může místo finanční odměny nabídnout její produkt, který chce propagovat. Této spolupráce využívají hlavně mikro-influenceri, zejména ti, kteří se věnují recenzování, například právě beauty influenceri. Dalšími možnostmi jsou například slevové kódy či odkazy na web a následné odměňování procentní provizí z každého nákupu díky influencerovi (Barker, 2018). Firmy dále využívají ambasadorů značky, soutěží či pořádání akcí právě pro influencersy (Mechem, 2018).

Digitalizace přiměla firmy spolupracovat také s influencersy. Díky oblíbenosti Instagramu je pro obchodníky skvělou příležitostí spolupracovat s influencersy právě na této platformě. Spotřebitelé vnímají influencersy jako důvěryhodné zdroje informací, jelikož je sledují z důvodu zájmu o ně a vytvářejí si k nim určitý vztah, často k nim vzhlíží. Právě důvěryhodnost a zájem využívá tento způsob spolupráce čím dál více firem (Brown a Hayes, 2008).



Obrázek 1 Výběr platform pro spolupráci

(Zdroj: mediaguru.cz)

4 METODIKA PRÁCE A CÍL VÝZKUMU

4.1 Cíl

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Sneakerheaven a zjistit, jak vnímá značku její cílová skupina. Následně tyto poznatky konfrontovat a zjistit tak, jestli jsou marketingová komunikace a její aktivity úspěšné a co je potřeba zlepšit či přidat, aby podnik prosperoval více.

4.2 Účel

Výsledky výzkumu mohou pomoci s rozvojem společnosti, a také po marketingové stránce značky zjistit, jakým směrem by se měla dále ubírat. Dozvíme se, jakou odezvu zatím mají jejich marketingové aktivity a díky výzkumu značka blíže pozná svoji cílovou skupinu. Dozví se také, jak jejich společnost zákazníci vnímají, co jim chybí a co naopak oceňují. Výsledky tohoto výzkumu by také mohly vést ke zlepšení strategie budování brandu. Práce může být užitečnou nejen pro tento daný podnik, ale také pro jiné, nově podnikající, kteří se snaží prorazit a získat si důvěru a zájem od zákazníků.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak prozatím vnímá cílová skupina marketingovou komunikaci podniku?

VO2: Co by cílová skupina u podniku zlepšila a co jí chybí?

4.4 Metoda výzkumu

Zvolená metoda zkoumání je kvantitativní – dotazníkové šetření. Díky této metodě je možné zacílit na širokou skupinu respondentů a získat větší množství potřebných odpovědí. Výzkum je založený na získávání statických nebo numerických dat a je snadno proveditelný.

Mezi výhody této metody patří zejména finanční nenáročnost, možná anonymita odpovědí či odpovídání bez časové tísně. S tím souvisí i klid a čas promyslet odpověď na položené otázky. Další výhodou také spočívá v jednoduchém vyhodnocování uzavřených otázek.

Nevýhodami tohoto šetření jsou zcela jistě absence výzkumníka při dotazování nebo také kontrola, zdali jsou odpovědím věnoval respondent dostatečnou pozornost a vyplnil je on sám.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 HISTORIE SNEAKERS

První "tenisky" se objevily v roce 1876, kdy je vyrobila anglická společnost New Liverpool Rubber Company, a okamžitě se staly první obuví s gumovou podrážkou na světě. Často se jim říkalo "plážové boty" (odkazující na místo, kde je pravděpodobně uvidíte) nebo "plimsolls" (v souvislosti s linií Plimsoll, kde se plně naložený trup lodi setkává s vodní hladinou). Jinde se těmto raným teniskám a jim podobným říkalo jen „tenisky.“

Výraz "sneakers" pochází ze Spojených států, ale jeho odvození bylo donedávna nesprávně doloženo. Protože se toto slovo objevilo v reklamě na Keds z roku 1917, mnozí se domnívali, že ho vymyslel marketér Henry McKinney. V roce 2010 našel badatel Andrew Newman článek v časopise Boston Journal of Education z roku 1887, v němž se slovo "sneakers" používalo v souvislosti s dětmi, které se díky měkké podrážce bot plížily k učitelům.

Od 90. let 19. století do 30. let 20. století došlo v designu tenisek k pozoruhodnému vývoji. První úspěch společnosti Reebok v posledních letech 19. století (v době, kdy se ještě jmenovala J.W. Foster and Sons) pramenil z kožených běžeckých bot, které používaly kovové hroty, aby se uživatelům lépe držely. V Německu začali Adolf "Adi" Dassler a jeho starší bratr Rudolf ve 20. letech 20. století vyrábět běžeckou a fotbalovou obuv. Oba typy byly vyrobeny z kůže, ale fotbalová varianta používala hřeby, které poskytovaly lepší přilnavost a kontrolu na trávě než hroty (Dennemeyer Group, 2023).

5.1 Vývoj sneakers

Mezi další vynálezy 90. let patřily basketbalové tenisky Converse z roku 1922, které měly gumovou podrážku a plátěný svršek s vysokou špičkou. Ty poskytovaly větší oporu kotníku a patě (na tehdejší dobu) než jiné nekožené verze. Není jasné, zda tyto inovace vymyslel jeden člověk, ale určitě to nebyl poloprofesionální basketbalista Chuck Taylor, avšak jeho ambasadorství značky jako obchodního cestujícího inspirovalo společnost Converse k tomu, aby ho spojila se svým duševním vlastnictvím. Své působivé dovednosti předváděl na basketbalových seminářích po celých Spojených státech a houfně posílal dychtivé diváky ke sponzorujícím místním prodejcům. Společnost si uvědomila jeho dalekosáhlou popularitu a v roce 1932 přidala Taylorův podpis do svého loga s pěticípou hvězdou. Tento symbol a z velké části nezměněný vzhled vysokých tenisek Converse jsou dodnes dobře známé.



Obrázek 2 První Converse Chuck Taylor

(Zdroj: chucksconnection.com)

S postupující poptávkou se objevily různé společnosti vyrábějící tenisky. V 60. letech vznikly značky Nike a Vans, které se nakonec staly velmi populárními. Jejich úspěch však nepřišel ze dne na den. Společnost Nike začínala jako nevýrazně znějící Blue Ribbon Sports (BRS), svůj současný název a všudypřítomné logo "swoosh" přijala až v roce 1971 a ochranu ochranné známky pro tento design získala až za další tři roky.

Naproti tomu značka Vans se skutečně prosadila až v polovině 70. let, kdy si ji oblíbili skateboardisté a cyklisté BMX kvůli "lepivé" přilnavosti podrážek. V této době debutoval slavný slogan a logo společnosti "Off The Wall". Díky své "lepivé síle" jsou dodnes silně spjaty se skejťáckou, BMX a punkrockovou subkulturou.

V téže dekádě se zakladatelé společnosti Nike Phil Knight a Bill Bowerman zaměřili na vývoj, který je dnes běžný u mnoha značek sportovních i volnočasových tenisek, například na podrážky se vzduchovým polštářem (Dennemeyer Group, 2023).

5.2 Tenisková kultura a reselling

V 80. letech se kultura tenisek začala komercionalizovat po celém světě. V roce 1985 podepsala společnost Nike smlouvu s Michaelem Jordanem a ve stejném desetiletí podepsala Adidas smlouvu s hipopovou skupinou Run-DMC, čímž se upevnil vztah hudby a basketbalové obuvi.

V této době vznikl koncept exkluzivity tenisek. Mladí lidé chtěli najít způsob, jak se odlišit, a tak začali vyhledávat "mrtvé zboží". To znamená, že chodili do obchodů s obuví a hledali ve skladech a zázemí starší, obskurnější tenisky, které se možná nikdy neprodávaly, ve snaze najít něco, co nikdo jiný nenesí.

V 90. letech začaly obchody nabízet vzácné a žádané tenisky a nástup internetu znamenal, že si podnikaví jednotlivci začali z přeprodávání bot dělat byznys.

Zhruba dalších deset let byl nákup tenisek na internetu složitý proces. Při zjišťování, zdali je pár na eBay pravý nebo falešný, jste se museli spolehnout na vlastní instinkt nebo na pomoc malých fór.

Před lety jste si mohli všimnout lidí, kteří tábořili před obchodem Foot Locker na torontské ulici Yonge Street, aby si mohli koupit limitovanou verzi nové obuvi a dále ji prodávat online. Dnes tento systém z velké části skončil ve prospěch online loterií, ve kterých se zaregistrujete a máte šanci koupit si jednu z několika stovek bot ze speciální edice. Někteří je možná skutečně nosí, ale mnozí tyto boty dále prodají online a vydělají tisíce dolarů (Salmaan Farooqui, 2022).

Nelze nezmínit, že definicí boomu týkajícího se tenisek se staly zejména modely Yeezy rapera Kanyeho Westa. Kanye začal v roce 2009 spolupracovat se značkou Nike, později ale veřejně poukázal na to, že mu Nike neumožňuje vydávat boty tak často a v takovém množství, jak by podle něj vyžadovala jeho kreativita a vliv. Naopak Nike nechtěla umělce jako tvář své značky zaměřené na sportovce. Po roce nadávek na pódiu, zákulisního škádlení a rozhlasových výkřiků Kanye na podzim 2013 odešel od Nike k Adidasu. Jméno Yeezy si vzal s sebou a veřejnost si na nové boty od Westa opět musela počkat. Nakonec na All-Star Weekendu v roce 2015, který kosmicky korespondoval s Newyorským týdnem módy, Kanye představil a vydal Adidas Yeezy Boost 750 jako svou první botu s podpisem The Three Stripes.

V následujících měsících roku 2015 se do maloobchodního prodeje dostaly také boty Yeezy Boost 350, které se s nadšením vyprodaly. Tento model si vybaví všichni lidé, kteří teniskám rozumí a nejspíše i ti, kteří jim rozumí méně (Boardroom, 2022).



Obrázek 4 Adidas Yeezy 350 V2 Blue Tint

(Zdroj: sectionstore.cz)



Obrázek 3 Lidé čekající na možnost zakoupit Yeezy 350 před prodejnou FootLocker

(Zdroj: standard.co.uk)

Desítky webových stránek pro další prodej přitahují stovky milionů online návštěvníků, kteří se ucházejí o tisíce dolarů za tenisky z limitované edice, které se původně prodávaly za méně než 200 dolarů. Značky obuvi se snaží, aby prvotní vydání bot bylo spravedlivé, a to tím, že pořádají náhodné loterie, ale toto odvětví je tak lukrativní, že lidé neustále vyvíjejí složité roboty, aby maximalizovali své šance na získání těchto bot. Jiní se snaží zaplavit trh falešnými napodobeninami.

Na jedné straně tvrdit, že to není žádný přínos. Vždyť Nike nebo Adidas prodávají své tenisky za cenu kolem 200 dolarů, jen aby na tom přeprodejci mohli obscénně vydělat.

Hlavním důvodem, proč obuvnické společnosti z prodeje stále těží obrovské částky je fakt, že šílenství, které vzniká díky omezenému množství bot, je fantastickou formou marketingu (Salmaan Farooqui, 2022).

The screenshot shows the StockX website interface. At the top, there is a search bar with the text "Search for brand, color, etc." and navigation links for "Browse News About Help Sell", "Login", and "Sign Up". Below the search bar, the main heading is "Sneakers" with a subtext: "Every sneaker you want is always available and verified by StockX. Buy and sell new sneakers & shoes from Air Jordan, adidas, Nike, Yeezy and more!".

On the left side, there is a vertical menu with categories: SNEAKERS, SHOES, APPAREL, ELECTRONICS, TRADING CARDS, COLLECTIBLES, ACCESSORIES, TRENDING DEALS, BELOW RETAIL, ADIDAS, and AIR JORDAN. The "Sneakers" category is highlighted.

The main content area displays a grid of sneakers. At the top right of the grid, there is a "Sort By: Featured" dropdown menu. The grid shows two rows of sneakers. The first row includes:

- Jordan 1 Retro High OG Skyline, Lowest Ask \$169
- Jordan 1 Retro High OG Chicago Lost and Found, Lowest Ask \$278
- Jordan 1 Retro High OG True Blue, Lowest Ask \$168
- Jordan 1 Retro High OG Lucky Green, Lowest Ask \$256

The second row shows four more sneakers, including a red and black pair, a blue and white pair, a black and white pair, and a green and white pair.

Obrázek 5 StockX – nejpůlárnější buy and resell e-shop

(Zdroj: www.stockx.com)

6 SPOLEČNOST SNEAKERHEAVEN

Zakladateli a jednateli společnosti Sneakerheaven jsou Ondřej Kučera a Tomáš Mašek. Značka vznikla teprve nedávno, a to v roce 2022. Sneakerheaven má kamennou prodejnu v Olomouci a také e-shop. Prodejna byla poprvé oficiálně otevřena 16. září 2022.

Značka se soustředí zejména na prodej tenisek, ale nechybí jí ani nabídka oblečení a doplňků, zejména streetwearových značek. Na e-shopu i v kamenné prodejně můžeme najít spoustu limitovaných tenisek, které ne každý konkurent může nabídnout.

Nabídka značek je utvořena tak, aby byly zastoupeny různé cenové kategorie. Značky bot jsou zde například Nike, Puma, Adidas Yeezy, New Balance, Bape nebo také Dr. Martens. Oblečení pak figurují tři značky, velmi populární Dickies, Champion a Tommy Jeans.

Sneakerheaven se snaží tvořit nejen místo pro prodej, ale také určitou komunitu lidí, pro které se může stát lovebrandem, proto je v zájmu značky vytvářet akce jak online, tak offline.

Zajímavostí pak také je, že právě kamenná prodejna v Olomouci tvoří větší část výdělku nežli e-shop. „Jsme v první sneakerstore v Olomouci, který vám přináší prémiové tenisky a streetwear“ (Sneakerheaven, 2022).



Obrázek 6 Logo a vstup do prodejny Sneakerheaven
(Zdroj: sneakerheaven.cz)

6.1 Marketingová komunikace značky Sneakerheaven

V této části je nutno zmínit, že většina postupů při otevírání prodejny i v samotné komunikaci vznikala díky bakalářské práci Ondřeje Kučery, který v ní mimo jiné charakterizoval typického spotřebitele tenisek.

Dle vzorku z dotazníkového šetření vyplynulo, že typickým spotřebitelem je muž či žena ve věku 16 až 19 let, studující střední školu a jehož/jejíž nejoblíbenější sociální sítí je Instagram. Právě tuto platformu využívá značka ke své komunikaci nejvíce, avšak nezapomíná ani na další způsoby komunikace, které jsou důležité k prosperitě značky. Navíc také více než polovina dotazovaných preferovala nákup v kamenné prodejně před nákupem online.

6.1.1 Kamenná prodejna

Sneakerheaven má jednu kamennou prodejnu ve městě Olomouc. Nachází se na jedné z hlavních ulic, pozice obchodu je tedy velmi výhodná, chůzí je nedaleko k obchodnímu centru a také na hlavní Olomoucké náměstí. Zavítají zde tak i náhodní kolemjdoucí. Samotný vzhled prodejny se nese v Urban stylu, prodejna je přehledná, prostorná, stylová a rozdělená na přízemí a první patro. V přízemí se nachází tenisky a doplňky a v 1. patře můžeme najít oblečení.



Obrázek 8 Přízemí prodejny

(Zdroj: sneakerheaven.cz)

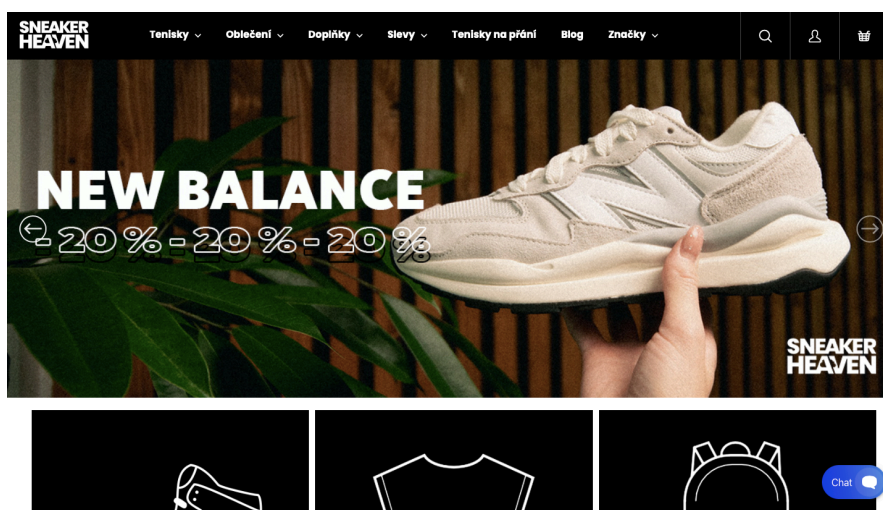


Obrázek 7 1. patro prodejny

(Zdroj: sneakerheaven.cz)

6.1.2 E-shop

Co se týče e-shopu, najdeme na něm veškerý sortiment, který je dostupný také na kamenné prodejně. Nabízí ale také možnost poptávky tenisek na přání, při dostupnosti tenisek je pak možné si je vyzvednout jak přes dopravní společnost, tak osobně na prodejně. Na e-shopu jsou rozdělené různé kategorie, proto je přehledný a zákazník tak snadno najde, co hledá. U oblečení foceného na vlastních modelech a modelkách je přidána také informace o jejich výšce a váze, zákazník takto může porovnat rozměry oblečení a odhadnout tím, jak by mu mohlo padnout. Co se týče další komunikace značky, nachází se zde i blog, kde si lze přečíst zajímavosti ze světa sneakers a kultury jich se týkající. Tak jako většina e-shopů je zde možnost registrace. Ta přinese výhody nejen značce, ale jak už to bývá, tak i samotnému zákazníkovi.



Obrázek 9 Náhled na vzhled e-shopu

(Zdroj: sneakerheaven.cz)

6.1.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou dnes již nedílnou součástí prakticky každého podnikání. Vzhledem k cílové skupině je potřeba na ně klást důraz a o to se Sneakerheaven také snaží. Jak je již výše uvedeno, značka se soustředí zejména na komunikaci na Instagramu, využívá však také sociální síť TikTok a Facebook. Na TikToku je v dnešní době důležité působit, cílová skupina se zde společně s Instagramem pohybuje prakticky nejvíce. Sneakerheaven se na této platformě pokouší nahrávat jak tedy příspěvky vtipné, informační, s outfity, tak zejména trendy videa a zvuky, které mají pravděpodobnost dostání se na For you page. Facebook slouží spíše pro reklamu a informace pro případné uživatele této platformy.

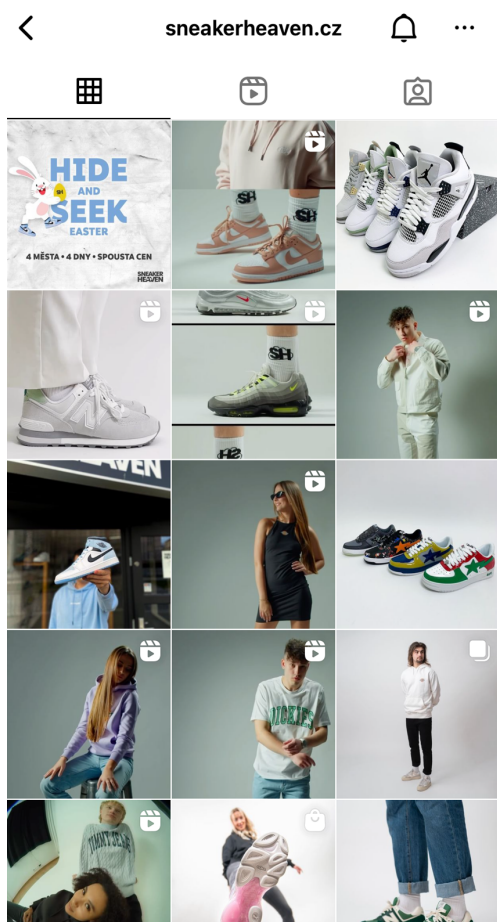
Instagram

Nejdůležitější sociální síť je Instagram, nachází se zde téměř celé věkové rozpětí cílové skupiny. Sneakerheaven klade důrazí mít Instagram jednoduše, ale precizně graficky zpracovaný, tak aby sloužil nejen k podání informací, přilákání zákazníků, ale také působil vzhledově dobře.

Co se týče příspěvků, stále více populárními se stávají videa Reels a krátká reklamní videa. Zákazník chce získat informace za co nejkratší dobu a pokud možno v co nejzajímavější a originální formě. Příspěvky podle toho značka tvoří a přizpůsobuje se tak lidem, na které cílí. Další formou obsahu jsou samozřejmě produktové fotky, fotky outfitů, upozornění na různé eventy, slevy, akce a jiné.

Aktuálně má značka přes 3 tisíce sledujících a pečuje o jejich aktivitu jak kvalitními příspěvky, tak spoustou zajímavých soutěží a aktivit.

Nesmíme zapomenout ani na spolupráci s influencerem Vilémem Šírem, který se proslavil v reality show Love Island, a pochází právě z Olomouce. Společně se Sneakerheaven natočil videa a sdílel jejich příspěvky, které zejména v začátku pomohly šíření povědomí o značce a slevových akcích.



Obrázek 10 Ukázka příspěvků na Instagramu

(Zdroj: Instagram Sneakerheaven)

6.1.4 Event marketing a podpora prodeje značky Sneakerheaven

Event marketing

Event marketing je důležitou součástí marketingové komunikace, díky němu totiž můžeme s potencionálními zákazníky komunikovat přímo a máme možnost u nich vyvolat emoce, kterých žádné video ani fotka na Instagramu nedosáhnou. Nejlépe se totiž pamatují zážitky a zákazník si tak lépe vryje značku do paměti a začne si ji spojovat s pozitivní zkušeností.

Značka Sneakerheaven tohoto využila při otevření své prodejny a uspořádala v září Opening party. Na eventu nechyběl DJ, možnost zakoupení si alko i nealko drinky, foto i video report, samozřejmě možnost si vyzkoušet a zakoupit boty i oblečení a jako originální nápad byla také možnost si zdarma nechat udělat tetování od tatéra na místě, a to zcela zdarma. Celá Opening party byla velice úspěšný event se spoustou pozitivních ohlasů a určitě správným vykročením v začátku prodeje a celého marketingu.

Dalším eventem byl pak pořádaný Urban kvíz, který proběhl v únoru tohoto roku v Olomouckém baru a zúčastnili se ho desítky milovníků módy, hudby a tenisek.



Obrázek 11 Opening party Sneakerheaven

(Zdroj: vlastní zpracování)

Podpora prodeje

Tento nástroj komunikačního mixu využívá značka co nejlépe může a pokouší se vytvářet spoustu nejen klasických slevových akcí, ale také spoustu příležitostí získat výhodu zábavnou a pro zákazníka zajímavou formou.

Mezi typické a známé formy, které Sneakerheaven využívá jsou například akční slevy, slevové kódy, sezónní výprodeje, slevy na konkrétní značku a jiné.

V listopadu 2022 například proběhla Listopadová akce, a to tak, že každý ze čtyř listopadových týdnů nabídl speciální slevu na jinou značku, například ve spolupráci s influencerem Vilémem Šírou pak proběhl Tommy Jeans Week, kdy byla po celý týden na tuto značku sleva 30 %. Na konci listopadu byl také využit již známý Black Friday slevou na veškerý sortiment.

Další ze slevových a akčních možností nákupů byl například dárek k nákupu na prodejně o adventních nedělích nebo povánoční výprodeje.

Sneakerheaven využívá také originálnějších a zajímavějších forem podpory prodeje. Zajímavou akcí bylo schovávání poukazů v různých hodnotách na základních, středních a vysokých školách města Olomouce. Náповěda byla vždy zveřejněna na Instagram Stories a studenti se pak mohli pustit do hledání a následně poukaz využít ať už na e-shopu, tak v kamenné prodejně.

Na stejném principu proběhl také letošní Velikonoční Hide and Seek, kdy lidé ve 4 městech po 4 dny mohli hledat zlatá vajíčka, ve kterých byly ukryté dárky, v jednom z vajíček se dokonce ukrýval poukaz na nákup v hodnotě 5 tisíc.

Sneakerheaven si tak našel větší popularitu i v jiných městech než je Olomouc a dal o sobě zábavnou a štědrú formou více vědět.

Samozřejmě i do budoucna je zřejmě podpora prodeje nedílnou součástí každého podniku, včetně Sneakerheaven, pokud chce udržet zájem a zvýšit své prodeje u zákazníků.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Kvantitativní výzkum formou dotazníku byl vytvořen tak, aby bylo následně možné zodpovědět všechny výzkumné otázky a vyvodit doporučení důležité především pro znalost toho, jak zákazníci vnímají marketingovou komunikaci značky a co na ní lze zlepšit.

Celkem obsahoval 19 otázek. První otázka filtruje dotazovanou cílovou skupinu, tedy osoby, které značku Sneakerheaven znají, od těch, kteří ji neznají a nejsou tak vhodnými respondenty pro tento dotazník. Šíření dotazníku probíhalo především na Instagramu společnosti a byl vytvořen na platformě Microsoft Forms.

7.1 Dotazník

Otázka č. 1: Znáte značku Sneakerheaven?

Tato otázka měla pouze filtrační funkci, jelikož byl dotazník určený pro lidi, kteří značku Sneakerheaven znají a mohou tak relevantně odpovědět na zbytek otázek.

Otázka č. 2: Jak jste se o značce dozvěděli?

Díky této otázce respondenti uvedli, zdali se o značce dozvěděli na sociálních sítích či jinak. Na výběr bylo několik možností a případná možnost otevřené odpovědi.

Otázka č. 3: Zúčastnili jste se nějaké soutěže nebo eventu pořádaného touto značkou?

Tato otázka měla vyselektovat doposud zúčastněné z pořádaných akcí, a také lidi, kteří by se v budoucnu rádi nějaké akce zúčastnili, aby doporučili/navrhli možnost další akce/eventu.

Otázka č. 4: Vyberte, o jaký typ se jednalo

Zde respondenti, kteří na otázku číslo 3 odpověděli ano, vybrali, jaké akce či eventy se v minulosti zúčastnili.

Otázka č. 5: Jaký typ akce byste v budoucnu uvítali?

Tato otázka byla otevřená a respondenti tak vkládali své vlastní odpovědi.

Otázka č. 6: Zakoupili jste si u značky již nějaký produkt?

Na tuto otázku mohla být odpověď pouze ano či ne a vyfiltrovala nám respondenty dotazované na zakoupený produkt.

Otázka č. 7: O jaký produkt se jednalo?

Po předchozím vyfiltrování, zákazníci, kteří si nějaký produkt zakoupili, zvolili, o jaký produkt se jednalo. Možností bylo celkem 5. 4 byly dané a v páté měli možnost otevřené odpovědi, pokud by si z předchozích nevybrali.

Otázka č. 8: Za jak důležité považujete tyto faktory v pohledu na značku?

U této otázky měli respondenti vypsáno 7 faktorů a jejich úkolem bylo označit je od nedůležité až po nejvíce důležité, podle toho, jak je vnímají ve spojení se značkou Sneakerheaven.

Otázka č. 9: Jaký produkt nebo značka Vám ve Sneakerheaven chybí?

Možnosti odpovědi na tuto otázku byla možnost „Jsem s nabídkou spokojený/á“ a možnost otevřené odpovědi, kde v případě, že respondentovi něco u značky schází, může napsat, o co se jedná.

Otázka č. 10: Jak hodnotíte marketingovou komunikaci tohoto podniku?

Respondent měl za úkol udělit podniku v tomto ohledu maximálně 5 hvězd či minimálně 1. Tato otázka měla jaksi jednoduše zhodnotit průměrný pohled na marketingovou komunikaci.

Otázka č. 11: Jak hodnotíte to, jak značka komunikuje tyto konkrétní body?

Od 1 – nejhůře do 5 – nejlépe, hodnotili respondenti různé body komunikace podniku, jako například představení nových produktů. Celkově jich hodnotili 6 a odpovědi na tuto otázku mohou odhalit slabá místa komunikace.

Otázka č. 12: Věděli jste, že Sneakerheaven spolupracuje s influencerem? (Vilda Šír)

Tato otázka měla za úkol jasnou odpovědí (ano/ne) odhalit povědomí o využití influencer marketingu značkou.

Otázka č. 13: Jak hodnotíte grafické/vizuální působení značky?

Od 1 – nejhůře do 5 – nejlépe, respondenti zhodnotili, jak na ně jednotlivé vizuální prvky působí, odpovědi nám pomohou ke zlepšení vizuální stránky značky či odhalit slabší místa.

Otázka č. 14: Jaký typ příspěvků se Vám líbí nejvíce?

Možnostmi odpovědí bylo více a k odpovědím byly přidány ilustrační fotky, respondent si tak lépe spojil obsah s názvem a zakliknul možnosti, které se mu líbí nejvíce. Můžeme tak určit, jaké příspěvky budou pravděpodobně populárnější než ty ostatní.

Otázka č. 15: Co Vám v komunikaci chybí, co byste si přáli zlepšit?

Touto otázkou jsme se mohli v otevřené odpovědi dozvědět jasné a konkrétní doporučení. Respondent, který neměl žádná doporučení a komunikace je za něj v pořádku, měl možnost zaklíknout odpověď, že je s komunikací spokojen.

Otázka č. 16: Jste?

Tato otázka nám rozdělila pohlaví/identitu respondentů.

Otázka č. 17: Váš věk?

Možností bylo rozdělení do celkem 7 věkových skupin. Díky těmto odpovědím lze lépe vidět a ověřit si věkový průměr naší cílové skupiny.

Otázka č. 18: Bydliště

U této otázky bylo na výběr několik možností, zejména kvůli podrobnějšímu rozdělení Olomouckého kraje, aby byl vidět zájem/nezájem lokálních zákazníků/potencionálních zákazníků.

Otázka č. 19. Kolik peněz v průměru měsíčně utratíte za boty a oblečení?

Na výběr měli respondenti pět peněžních rozpětí. Lze vidět rozdíly mezi respondenty a utvořit si tak jakýsi průměr a porovnat ho s předchozími výsledky (před otevřením prodejny).

8 INTERPRETACE A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

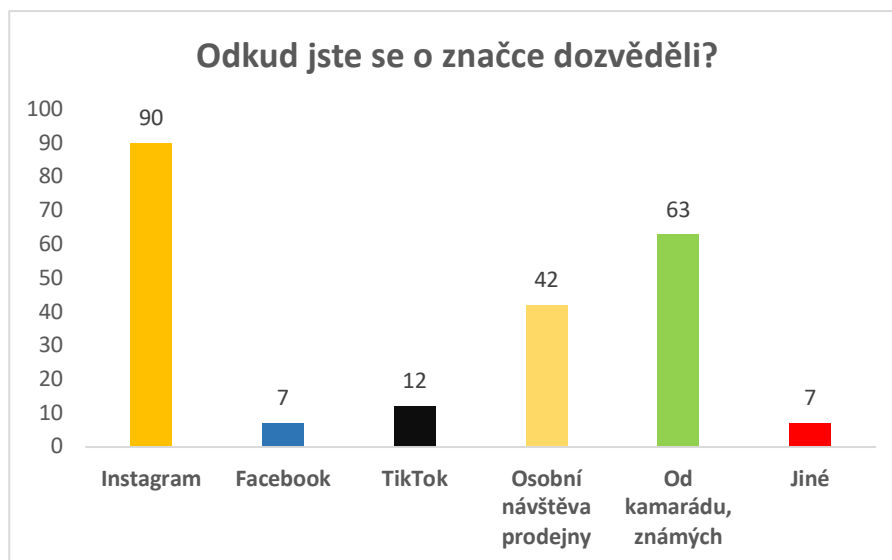
Celkově na první otázku odpovědělo 319 respondentů, ta nám ale vyfiltrovala respondenty na ty, kteří značku znají a jsou tedy cílovou skupinou tohoto dotazníku. Vhodných respondentů, a to pak těch, kteří dotazník dokončili, bylo celkem 221.

Interpretace a analýza dotazníkového šetření jsou uspořádány do návazně po sobě jdoucích částí, tak, aby na závěr jednoduše a co nejpresněji zodpověděly výzkumné otázky.

8.1 Povědomí o značce Sneakerheaven

První otázka měla za úkol oddělit vhodné respondenty pro tento dotazník od těch, kteří by nemohli relevantně odpovědět na otázky a být pro výzkum přínosní. Z celkově dotázaných 319 respondentů jsme získali po první otázce 221 respondentů, kteří mohli dotazník dále vyplnit.

Následující otázka odhalila, že se značka nejvíce dostala do povědomí přes sociální síť Instagram, odpovědělo tak 90 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla informace o značce od kamarádů či známých, takto odpovědělo přesně 63 respondentů, na tomto výsledku lze vidět, že efekt ústní reklamy je jeden z nejdůležitějších a lidé poslouchají jeden druhého při získávání informací včetně těch důležitých pro nové podniky.

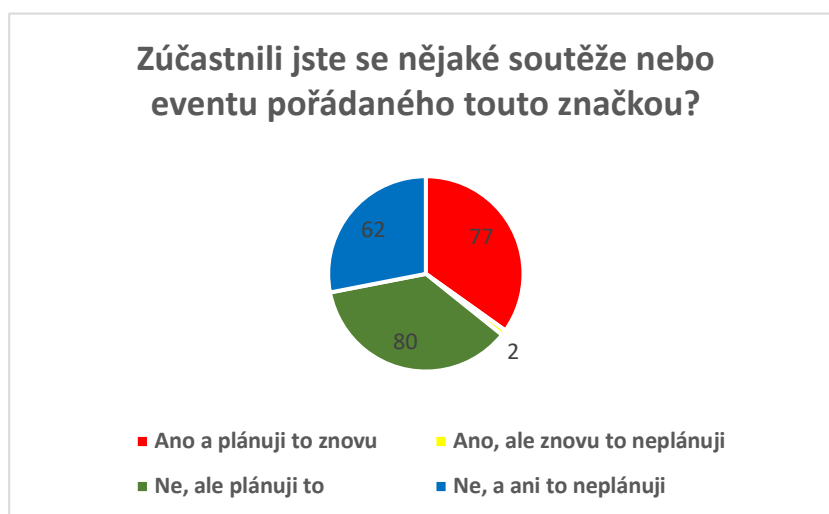


Graf 1 Odkud jste se o značce dozvěděli?

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.2 Účast na akcích a eventech značky

Co se týče dalších otázek dotazníku, ty byly zaměřené na získání informací o účasti respondentů na různých akcích a eventech pořádaných značkou Sneakerheaven. Více než 77 respondentů z 221 dotazovaných se zúčastnilo a plánují se zúčastnit při nějaké další příležitosti a jak můžeme vidět na grafu, 80 respondentů se sice nezúčastnilo, ale rádi by tuto skutečnost v budoucnu změnili, což je jistě motivací vytvářet nové soutěže, různé akce a eventy.



Graf 2 Zúčastnili jste se nějaké soutěže nebo eventu pořádaného touto značkou?

(Zdroj: vlastní zpracování)

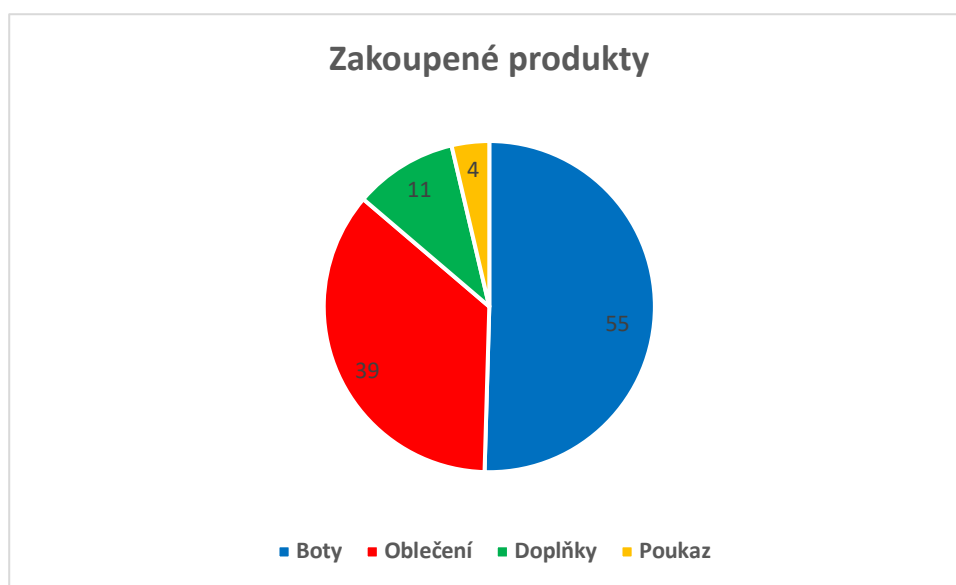
Na následující otázku odpovídali pouze respondenti, kteří odpověděli ano. 47 z odpovědí, tedy nejvíce, byla Opening party k příležitosti otevření prodejny. 40 z nich odpovědělo, že se zúčastnili soutěže na instagramu, 12 respondentů se zúčastnilo hledání poukazu na školách, dalších 7 navštívilo Urban kvíz a dvakrát se v otevřené odpovědi nacházelo zúčastnění se slevové akce na značku Puma. U této otázky byla možnost zvolit více odpovědí. Celkem 19 respondentů se zúčastnilo více než jedné akce či eventy.

V této části dotazníku respondenti, celkem 159 z nich, odpovědělo v otevřené odpovědi, jaký typ akce by uvítali v budoucnu. Tyto odpovědi jsou velmi přínosné a pomohou více se přiblížit přáním a nápadům cílové skupiny podniku. Nejčastější odpovědí je jednoznačně zájem o další event ve stylu openingu, respondenti nejvíce uvádí party s DJ a party na prodejně, to značí velký úspěch a skvělý nápad Opening party. Dalšími nejčastějšími odpověďmi jsou soutěž o tenisky, módní přehlídka, koncert, spolupráce s lokálními tvůrci anebo také workshopy. Celkově odpovědi značí, že lidé mají zájem o to se potkávat a

tenisková komunita je více než jen zákazníci, co chtějí zboží přidat do košíku, koupit a nijak se dál nesocializovat. Takový zájem o offline eventy má velký potenciál.

8.3 Respondenti a nákup produktů

Z celkových 221 dotazovaných si u značky Sneakerheaven zakoupilo produkt 82 z nich. Více než polovina z nich si zakoupila boty, na druhém místě bylo oblečení a zbytek tvořily doplňky a poukazy. Dalo by se říci, že prodeje, a to podle typu produktu, přesně odpovídají původním odhadům.



Graf 4 Zakoupené produkty

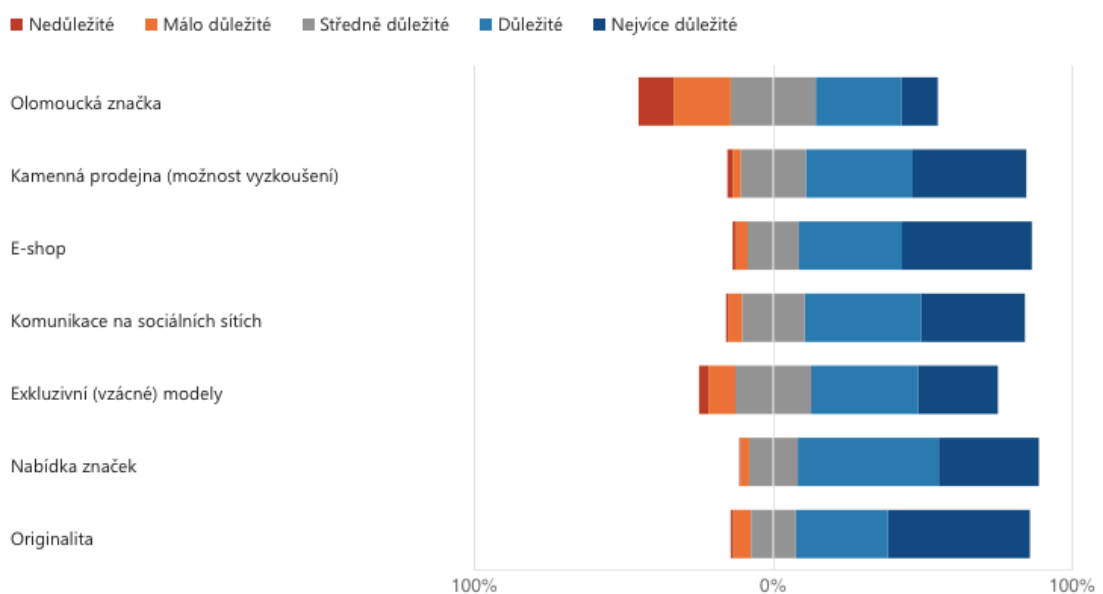
(Zdroj: vlastní zpracování)

Nezbytnou otázkou pro tento výzkum bylo také, zdali jsou zákazníci spokojeni s nabídkou produktů, a pokud ne, jaká značka či produkt jim v nabídce schází. Z výsledků vyplývá, že 185 lidí, tedy více než 83 % je s nabídkou spokojeno, zbylí respondenti odpovídali nejčastěji značku Adidas, Converse a Vans. Mezi jen o něco méně častými odpověďmi se pak objevila značka Off White, Carhartt a z 36 otevřených odpovědí 4 obsahovali doporučení na rozšíření značek oblečení a více streetwearových značek právě v této sekci.

Dotazník také zjišťoval, kolik peněz respondenti utratí v průměru za měsíc právě za tenisky a oblečení. Při kompletaci výsledků jsme zjistili že nejvíce lidí utratí za tyto produkty od 1000 Kč do 3000 Kč, to je stejný výsledek, jaký před rokem zjistil v dotazníkovém šetření i Ondřej Kučera.

8.4 Pohled respondentů na značku Sneakerheaven

Značka si zakládá zejména na tom, že je jediný sneakerstore v Olomouci a soustředí se a její cílovou skupinou jsou právě obyvatelé Olomouce a okolních měst/vesnic. Díky výsledkům dotazíku se podařilo zjistit, že tomu, že je Sneakerheaven Olomoucká značka, respondenti k údivu nepřikládají velkou důležitost. Naopak ji přikládají nabídce značek, originalitě a také tomu, že prodejna má e-shop i kamennou prodejnu.

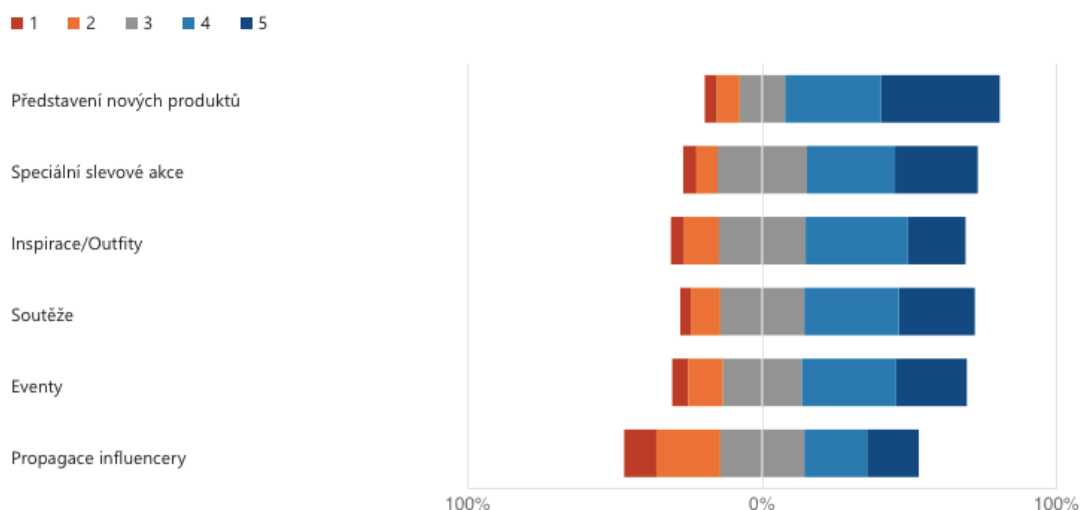


Graf 5 Za jak důležité považujete tyto faktory při pohledu na značku?

(Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření na platformě forms.office.com)

Pohled na marketingovou komunikaci podniku v hodnocení s možností udělit 1 až 5 hvězd pro průměrný náhled na názor respondentů, je výsledek 4,28, přičemž nejvíce bylo zvoleno 4 a 5 hvězd. Takto zaokrouhlený dojem z marketingové komunikace byl následovně rozvinut do přesnějšího hodnocení a bodů.

Odpovědi neboli zhodnocení komunikace značky ve specifických bodech ukazují, že nejlépe hodnotí představení nových produktů, celých pět bodů – tedy nejlépe, uvedlo více než 40 % respondentů, mezi další úspěšnou komunikaci patří speciální slevové akce a soutěže. Nejhůře ohodnocená je pak propagace influencerů. To také potvrzuje fakt, že v odpovědi na další otázku více než polovina respondentů odpovídá, že nevěděli o spolupráci značky s influencerem Vilémem Šírem.



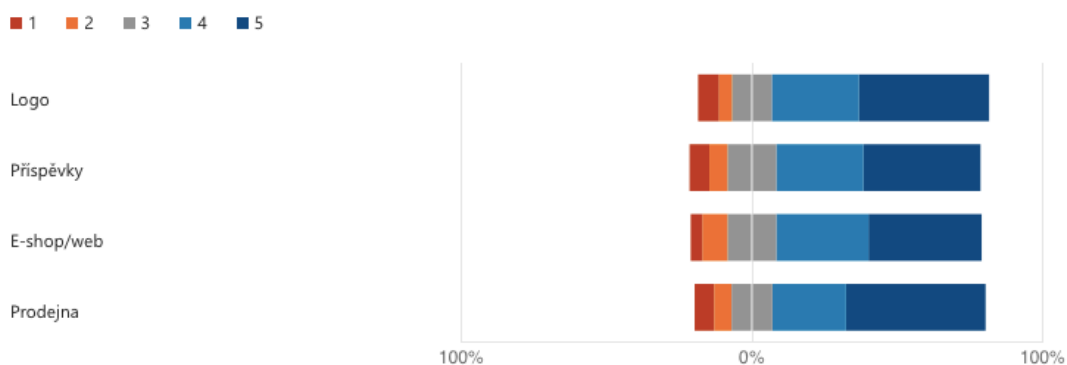
Graf 6 Hodnocení komunikace značky

(Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření na platformě forms.office.com)

Na otázku, co podle respondentů chybí v komunikaci značky, odpovědělo celkem 10 lidí, mezi odpověďmi bylo celkem 3krát doporučeno více originalitu a odvázanosti, jedenkrát dělat více offline tvorby, více videí a zbytek respondentů odpovědělo, že neví. Příjemným výsledkem je fakt, že zbylých 211 respondentů uvedlo, že jsou s komunikací značky spokojeni.

8.5 Hodnocení grafického/vizuálního působení značky

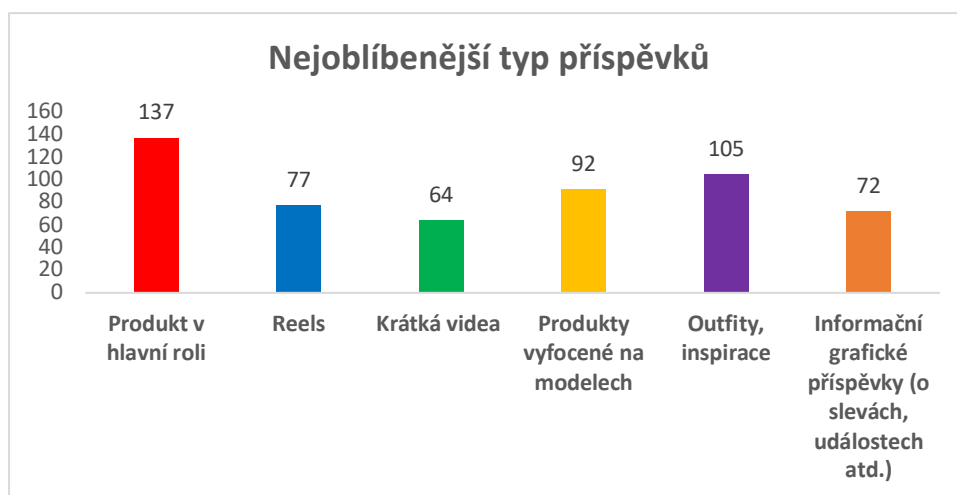
Co se týče vizuálního a grafického hodnocení značky, nejpozitivněji respondenti ohodnotili prodejnu, dále pak logo, příspěvky a e-shop. Dle výsledků, které u každé možnosti přesahují více než z poloviny body 4 a 5, lze říci, že celkově je vizuální stránka této značky na velmi dobré úrovni a cílové skupině se líbí.



Graf 7 Hodnocení grafického/vizuálního působení

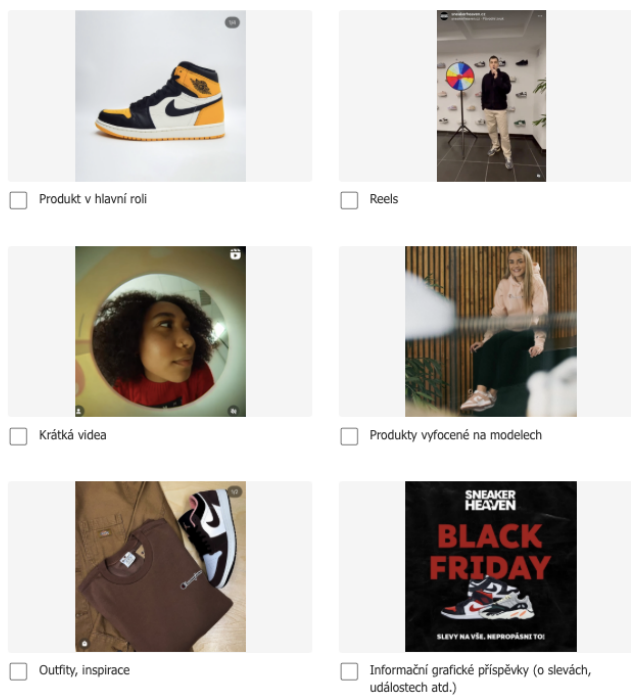
(Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření na platformě forms.office.com)

Budeme-li se zabývat nejoblíbenějším typem příspěvků, na prvním místě byly zvoleny ty, kde je vyfocen jen produkt, anebo je na celé fotce hlavní. Výsledky jsou vcelku překvapivé, jelikož v poslední době spíše stoupala popularita krátkých videí, ty se ale v dotazníku ukazují na místě posledním, přesto ale rozdíly v číslech nejsou velké.



Graf 8 Nejoblíbenější typ příspěvků

(Zdroj: vlastní zpracování)

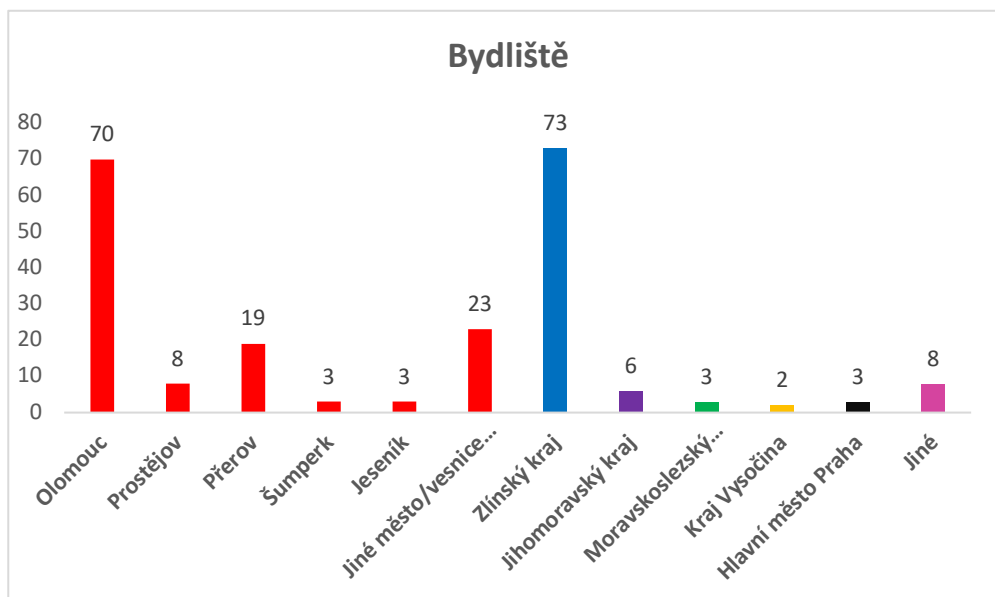


Obrázek 12 Možnosti výběru u otázky na oblíbené příspěvky

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.6 Rozdělení respondentů

138 respondentů tohoto dotazníku byli muži, 82 ženy a 1 dotazovaný uvedl možnost jiné. Nejvíce respondentů bylo ve věku 22 až 26 let, a to v počtu 100 respondentů, druhou nejvíce zastoupenou skupinou je věková skupina 16 až 18 let. Otázka týkající se bydliště měla více rozdělit Olomoucký kraj na konkrétní města. Odpovědi ukázali, že nejvíce respondentů bylo právě z Olomouckého kraje, dalším nejpočetnějším krajem byl Zlínský.



Graf 9 Bydliště respondentů
(Zdroj: vlastní zpracování)

9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Díky dotazníkovému šetření a provedení bližší analýzy lze nyní odpovědět na dané výzkumné otázky.

VO1: Jak prozatím vnímá cílová skupina marketingovou komunikaci podniku?

VO2: Co by cílová skupina u podniku zlepšila a co jí chybí?

9.1 Odpověď na VO1: Jak prozatím vnímá cílová skupina marketingovou komunikaci podniku?

Cílová skupina vnímá marketingovou komunikaci značky pozitivně, zejména jako komunikaci s celou sneakers komunitou. Zajímá se o aktivity značky, má zájem o eventy, a to především offline události při kterých se lze potkat s ostatními a něco zažít. Cílová skupina má také zájem o kvalitní příspěvky, nabízené značky i produkty a vnímá dění okolo brandu. Nejvíce používaná platforma je Instagram, ale z výsledků můžeme říci, že právě i v této online době, má setkání a to, být součástí komunity na vnímání značky značný vliv.

9.2 Odpověď na VO2: Co by cílová skupina u podniku zlepšila a co jí chybí?

Nejvíce cílové skupině chybí více eventů a větší výběr značek na prodejně a e-shopu. Značka chtěla vyhovět většímu množství lidí svým výběrem produktů, přesto jsou jejími zákazníky právě lidé se zájmem o nejpoblárnější streetwearové a sneakers značky a podle toho se také odvíjí jejich přání. Nedostatečně pozitivně je hodnocená také propagace influencers, která je v dnešní době součástí marketingové komunikace téměř každé značky a může pozitivně ovlivnit názor na značku i její prodeje.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Sneakerheaven a zjistit, jak vnímá značku její cílová skupina. Následně tyto poznatky konfrontovat a zjistit tak, jestli jsou marketingová komunikace a její aktivity úspěšné a co je potřeba zlepšit či přidat, aby podnik prosperoval více a zákazníci tak byli spokojenější.

Teoretická část této práce se zabývala zejména definicí značky, marketingové komunikace a jejími součástmi, podrobněji byla rozebrána marketingová komunikace na sociálních sítích a následně vysvětlena metodika této práce.

Na začátku praktické části byl popsán vývoj tenisek a jejich kultury, včetně důležitých modelů, které ovlivnili celé dění. Dalším tématem byl reselling a v druhé části je popsána sama společnost Sneakerheaven a podrobněji popsána její marketingová komunikace. Největší část praktických poznatků tvořily výsledky dotazníkového, které byly analyzovány a na základě nich byly zodpovězeny výzkumné otázky.

Dle autorky tato práce obsahuje velké množství užitečných informací pro značku Sneakerheaven i jiné značky podobného typu a byla jí obrovským přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

- [1] AAKER, David, 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno, Computer Press, a.s.. ISBN: 80-7226-885-6
- [2] BAČUVČÍK, Radim, Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. VeRBuM. ISBN: 978-80-87500-80-4
- [3] BAX, Steve, Paul WOODHOUSE, 2013. *Cambridge Marketing Handbook: Communications*. Cambridge marketing college. ISBN: 978-0-74947061-6
- [4] BERGH, Joeri, Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: Marketing zaměřený na mladou generaci Y*. Brno: BizzBooks. ISBN: 978-80-265-0002-5
- [5] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN: 80-717-9577-1
- [6] BROWN, Duncan, Nick HAYES, 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Consumers?* Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. ISBN: 9780750686006
- [7] CHARLESWORTH, Alan. 2014. *Digital Marketing: A practical Approach*. London: Taylor and Francis. ISBN: 9780415834827.
- [8] FILL, Chris, 2005. *Marketing Communication: Fourth edition*. Prentice Hall Europe. ISBN: 978-0-273-68772-6
- [9] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press. ISBN: 80-7226-811-2
- [10] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Edika. ISBN: 978-80-251-3432-0
- [11] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-5022-4.
- [12] HOFACKER, Charles, 2018. *Digital marketing: communicating, selling and connecting*. Glos: Edward Elgar publishing. ISBN: 978-1-78811-536-0
- [13] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín, VeRBuM. ISBN: 978-80-87500-49-1
- [14] HORŇÁK, Pavel, Olga JURÁŠKOVÁ, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada. ISBN: 978-80-247-4354-7

- [15] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 2016. Grada. ISBN: 978-80-247-5769
- [16] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [17] KENTON, Will. 2018. *Social Media Marketing (SMM) Defined*. IN: Investopedia.com [online]. New York City: Dotdash. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
- [18] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. U Průhonu 22, Praha 7: Grada Publishing, 2013. 279 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [19] MILES, Jason G., 2014. *Instagram power: Build your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. News York, NY: McGraw-Hill Education. ISBN: 978-0071827/003
- [20] NASCH, Edward, 2003. *Direct marketing*. Computer Press, a.s. ISBN: 80-7226-838-4
- [21] OLLINS, Wally, 2003. *O značkách*. Argo. ISBN: 978-80-257-0158-4
- [22] PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS, Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 80-247-0254-1
- [23] PŘIBOVÁ, Marie, Lenka MINÁŘOVÁ, Richard HINDLS, Stanislava HRONOVÁ, 2000. *Strategické řízení značky: Brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0.
- [24] PŘIBOVÁ, Marie, Lenka MINÁŘOVÁ, Richard HINDLS, Stanislava HRONOVÁ, 2000. *Strategické řízení značky: Brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0.
- [25] PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN: 80-247-3622-5
- [26] SMITH, Paul, Ze ZOOK, Marketing Communications, 2011. Kogan Page. ISBN: 074-94-619-34
- [27] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN: 978-80-247-6371-2
- [28] VYHNÁNKOVÁ, Eliška, Michelle LOSEKOOT, 2019. *Jak na síť*. Jan Melvil Publishing. ISBN: 978-80-7555-084-2
- [29] WUNDERMAN, Lester, 2003. *Direct marketing*. Cosmopolis. ISBN: 80-247-0731-4

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [30] BARKER, Shane, 2018. 6 of the Most Effective Types of Influencer Collaborations. In: shanebarker.com [online] 3.6.2018. [cit.04-04-2019]. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collab>
- [31] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2010a. *Největší chyby v propagaci na Facebooku*. In: Marketing Journal [online]. 12.07.2010 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich--doopravdy--efektivne__s416x6992.html
- [32] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2010b. *Prezentace na sociálních sítích (doopravdy) efektivně*. In: Marketing Journal [online]. 12.07.2010 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich--doopravdy--efektivne__s416x6992.html
- [33] DENNEMEYER, Group, 2023. Everyday IP: The history of sneakers. In: Dennemeyer [online]. 03. 02. 2023 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.dennemeyer.com/ip-blog/news/everyday-ip-the-history-of-sneakers/>
- [34] FACEBOOK, 2017, In:Wikipedia:thefreencyklopedia [online]. St.Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 11.12.2006, last modified on 25.2.2017. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- [35] FAROOQUI, Salmaan. The story of sneaker culture: From niche obsession to multi-billion dollar reselling industry. In: theglobeandmail.com [online]. 16.12.2022. [cit. 2022-16-12]. Dostupné z: <https://www.theglobeandmail.com/life/article-the-story-of-sneaker-culture-from-niche-obsession-to-multi-billion/>
- [36] HORT, Jakub, 2017. Infografika: *Jak nejlépe používat Instagram k propagaci značky*. Focus Agency s. r. o. [online]. Praha: PR a digitální agentura Focus Agency, s. r. o. [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-nejlepe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky__s288x13131.html
- [37] HOFACKER, Charles, 2018. Digital marketing: communicating, selling and connecting. Glos: Edward Elgar publishing. ISBN: 978-1-78811-536-0
- [38] KENTON, Will, 2018. *Social Media Marketing (SMM) Defined*. IN: Investopedia.com [online]. New York City: Dotdash. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

[39] LEE, Eunji, Jung-Ah LEE, Jang Ho MOON, Yongjun SUNG, 2015. Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram. In: Cyberpsychology, Behavior and Social Networking [online]. 18.9.2015. [doi: 10.1089/cyber.2015.2017]. Dostupné z: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26348817/>

[40] MECHEM, Brian, 2018. *8 Influencer Marketing Campaigns That Brands Should Complement*. In: Grin.com [online]. 16.2.2018. [vid. 04.04.2019]. Dostupné z: <https://www.grin.co/blog/8-influencer-marketing-campaigns-that-brands-should-complement-free-templates-examples-orations/>

[41] PTÁČEK, Michal, 2015. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota dnes dosahuje na 35 miliard dolarů?* In: CzechCrunch.cz [online]. 14.7. 2015 [cit. 2018-03- 17]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

[42] STONEBROOK, Ian, 2021. Brief History of Yeezy. In: boardroom.tv [online]. [cit. 2021-08-02]. Dostupné z: <https://boardroom.tv/yeezy-day-kanye-west/>

[43] STEGNER, Ben. 2019. What Is Instagram and How Does It Work? IN: MakeUseOf.com

[online]. Hong Kong: MakeUseOfLimited [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>.

[44] THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013. *Dictionary*. In: marketingpower.com [online]. Chicago: The American Marketing Association. [vid. 2013-11-10]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B

[45] VAN DER NOLK VAN GOGH, Tess, 2017. The difference between micro, macro and mega influencers. In: We Are Anthology [online]. 26.4.2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social->

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Odkud jste se o značce dozvěděli?	42
Graf 2 Zúčastnili jste se nějaké soutěže nebo eventu pořádaného touto značkou?	43
Graf 3 Zúčastnili jste se nějaké soutěže nebo eventu pořádaného touto značkou?	43
Graf 4 Zakoupené produkty	44
Graf 5 Za jak důležité považujete tyto faktory při pohledu na značku?	45
Graf 6 Hodnocení komunikace značky	46
Graf 7 Hodnocení grafické/vizuální působení	46
Graf 8 Nejoblíbenější typ příspěvků	47
Graf 9 Bydliště respondentů	48

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Výběr platform pro spolupráci	25
Obrázek 2 První Converse Chuck Taylor	29
Obrázek 3 Lidé čekající na možnost zakoupit Yeezy 350 před prodejnou FootLocker.....	31
Obrázek 4 Adidas Yeezy 350 V2 Blue Tint	31
Obrázek 5 StockX – nejpulárnější buy and resell e-shop	32
Obrázek 6 Logo a vstup do prodejny Sneakerheaven.....	33
Obrázek 7 1. patro prodejny	34
Obrázek 8 Přízemí prodejny	34
Obrázek 9 Náhled na vzhled e-shopu	35
Obrázek 10 Ukázka příspěvků na Instagramu	36
Obrázek 11 Opening party Sneakerheaven.....	37
Obrázek 12 Možnosti výběru u otázky na oblíbené příspěvky.....	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Grafy k výsledkům dotazníkového šetření

Příloha P III: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

https://drive.google.com/drive/folders/1cR7TNPgEwTo8Y2uoCgYFjt5zdpFi2x13?usp=share_link

PŘÍLOHA P II: GRAFY K VÝSLEDKŮM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1p5X5-tpNPsfLb5l-4zB5P12pvDZU6f51/edit?usp=sharing&oid=101745584334731783193&rtpof=true&sd=true>

PŘÍLOHA P 3: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=mJR4NK7UqjuFSfai94KEoJdjzEK9Kg1m&id=IdbjA470f0aKWmt0oj22xx7E5RFmDBNKrKvr_hfpv2pUREpJUj1XQVc4UzBER1BSMlhXUEhNSzNBSC4u