

Značka, budovanie značky v digitálnom prostredí, návrh kampane pre Nike

Bc. Juraj Pobjecký

Diplomová práca
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Juraj POBJECKÝ**
Osobní číslo: **K09261**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Značka, budování značky v digitálním prostředí a návrh kampaně pro Nike**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zhodnoťte literární prameny a zformulujte teoretická východiska pro zpracování dané problematiky.**
- 2. Popište příběh vybudování a řízení značky Nike.**
- 3. Vypracujte návrh kampaně Nike vzhledem na oblast digital branding.**
- 4. Uveďte možnosti přínosů navrhované kampaně.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KAPFERER, Jean-Noel. The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term. 4th ed. London : Kogan Page, 2008. 560 s. ISBN 978-0-7494-5085-4.

KLEIN, Naomi; KAAS, Pavel. Bez loga. 1. vyd. Praha : Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

LINDSTRÖM, Martin; KOTLER, Philip. Brand sense : build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. New York : Free Press, 2005. 237 s. ISBN 0-7432-6784-2.

NEUMEIER, Marty. The brand gap : jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem. Vyd. 1. Praha : AnFas, 2008. 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.

ZYMAN, Sergio; BROTT, Armin A; GRUSOVÁ, Irena. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2004. 255 s. ISBN 8072611070.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

ředitelka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně 16.4.2012

JURAJ ROZIECKÝ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt slovensky:

Práca pojednáva o značke, jej vývoji, funkciách, zásadách budovania, hodnote, analýze a spôsobe merania. Cieľom teoretickej časti je vymedzenie teoretického rámca problematiky značky a jej vplyvu. Súčasťou práce je pomenovanie zmien v budovaní značky príchodom digitálnych médií a technológií. Rešerš poznatkov je aplikovaný pri analýze pre značku Nike, bližšie produktovej rade Nike Sportswear. Na základe analýzy je v projektovej časti spracovaný kreatívny návrh budovania značky Nike v digitálnom prostredí.

Kľúčová slova:

značka, história značky, funkcie značky, budovanie značky, analýzy a merania značky, digitálne médiá, budovanie značky v digitálnom prostredí, Nike

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The work deals with the brand, its development, functions, principles of brand building, value analysis and measurement. The theoretical part is focused in the theoretical framework of brand issues and its impact. The scope of work is based in the identification of changes in brand building caused by spreading digital media technologies. Findings are applied in the analysis of the Nike, specifically Nike Sportswear product line. In project part is described the creative concept of brand building in the digital environment, which is based on the analysis,

Keywords:

brand, history of brand, functions of brand, branding, brand analysis and measurement, digital media, brand building in digital environment, Nike

Podakovanie

Chcel by som sa podakovať vedúcemu svojej diplomovej práce doc. Mgr. Petrovi Štarchoňovi, PhD., za odborné rady, námety, pripomienky a podporu, ktorú mi poskytoval počas konzultácií.

Zároveň ďakujem svojim najbližším za podporu a trpezlivosť.

Veľké podakovanie patrí aj agentúram digita.sk a Euro RSCG , za vytvorenie motivujúcich podmienok a podnetov k rozvoju.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia nahraná do IS/STAG sú totožné. Ďalej prehlasujem, že som túto prácu vypracoval samostatne a všetky použité zdroje som citoval.

V Zlíně dňa 22. 4. 2012

.....

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 ZNAČKA	12
1.1 POJEM ZNAČKA	12
1.1.1 Pojem značka z pohľadu spoločností	13
1.1.2 Pojem značka z pohľadu zákazníkov	13
1.1.3 Idea značky.....	13
1.2 VZNIK ZNAČIEK.....	14
1.3 FUNKCIE ZNAČKY	15
1.3.1 Funkcie značky pre spoločnosti	15
1.3.2 Funkcie značky pre zákazníkov	17
1.4 VZŤAH ZNAČKY A PRODUKTU	17
1.4.1 Značka je vrstvou produktu.....	18
1.4.2 Prienik značky a produktu.....	18
2 BUDOVANIE ZNAČKY	20
2.1 POZICIONING	20
2.2 IDENTITA A IMIDŽ.....	21
2.3 INOVÁCIA ZNAČKY	22
2.4 ZÁSADY BUDOVANIA A RIADENIA ZNAČKY	22
2.4.1 Tradičné budovanie značiek.....	22
2.4.2 Novodobé budovania značiek	23
2.4.3 Budovanie dobrých značiek	24
3 PRÍCHOD DIGITÁLNYCH MÉDIÍ A TECHNOLOGÍÍ	26
3.1 DIGITÁLNE MÉDIÁ	26
3.2 DIGITÁLNE TECHNOLOGIE	26
3.3 DIGITÁLNY MARKETING	27
3.3.1 Inbound marketing	28
3.4 DIGITÁLNA ZNAČKA	30
4 ANALÝZY A MERANIA ZNAČKY	32
4.1 BRAND IDENTITY PRISM.....	32
4.2 MERANIE ZNAČKY	35
4.2.1 Meranie hodnoty značky	35
4.2.2 Meranie značiek v sociálnych médiách.....	37
4.2.3 Ideál značky	37
5 ZNAČKA A ZÁKAZNÍCI	39
5.1 SYSTÉM ZNAČKY	39
5.2 INTERAKCIA ZNAČKY A ZÁKAZNÍKOV	40
6 SOCIÁLNA HODNOTA ZNAČKY	44
6.1 KRITIKA SOCIÁLNEHO VPLYVU ZNAČIEK.....	44
6.1.1 Kultúrna idea a rola	44
6.1.2 Nadkonzum	45

6.2	POZITÍVNY VPLYV ZNAČIEK NA SPOLOČNOSŤ	46
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	47
7	PROFIL ZNAČKY NIKE	48
7.1	HISTÓRIA ZNAČKY.....	48
7.2	NÁZOV	49
7.3	LOGO.....	49
7.4	STRATEGICKÉ KROKY K ÚSPECHU	50
7.4.1	Rozširovanie značky	50
7.4.2	Strategická spolupráca s celebritami	51
7.4.3	Budovanie globálnej značky	51
7.4.4	Inovativnosť produktov	52
7.4.5	Dôraz na marketingové komunikácie.....	52
7.4.6	Splynutie s životným štýlom.....	53
7.4.7	Prezentácia v digitálnom prostredí.....	53
7.4.7.1	Digitálne technológie	53
7.4.7.2	Virálny marketing	54
7.4.7.3	Sociálne médiá.....	54
8	ANALÝZA ZNAČKY NIKE.....	56
8.1	POZICIONING	56
8.2	IDENTITA ZNAČKY	57
8.3	ZNAČKA A JEJ VZŤAH S CIELOVOU SKUPINOU.....	59
9	PRODUKTOVÝ RAD NIKE SPORTSWEAR	60
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	61
10	SITUAČNÁ ANALÝZA	63
11	NÁVRH RIEŠENIA	64
11.1	EXPLIKÁCIA NÁVRHU	64
11.2	KOMUNIKAČNÁ KAMPAŇ	66
11.2.1	SEO	66
11.2.2	Vlastné účty na sociálnych sieťach	66
11.2.3	Náborová Facebook aplikácia	66
11.2.4	Využitie existujúcich komunikačných kanálov	67
11.2.5	Newsletter	67
11.2.6	Miesto predaja.....	67
11.2.7	Využitie produktov a ich balenia	68
11.3	EXEKÚCIA PROJEKTU.....	68
11.4	PRÍNOSY NAVRHOVANEJ KAMPANE	68
	ZÁVER	70
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	71
	ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK	76
	ZOZNAM OBRÁZKOV	77
	ZOZNAM TABULIEK	78
	ZOZNAM PRÍLOH.....	79

ÚVOD

Cieľ práce je komplexný popis problematiky značiek, ich histórie, funkcií a budovania. Ambíciou je pomenovať zmeny, ktoré so sebou priniesli digitálne médiá a technologický rozvoj.

Pri rešerši literatúry z danej problematiky sa stretávame s objektivistickým prístupom, keď sa autori snažia popísať konkrétne špecifické témy spojené so značkami samostatne, prinášajú tak iba čiastkové zistenia a závery. V diplomovej práci sa preto venujem rôznym aspektom, ktoré sú pri skúmaní značky relevantné, tak aby problematika značiek bola popísaná v širších súvislostiach.

Hlavným cieľom teoretickej časti je teda skúmanie komplexného systému, prostredia, ktoré vytýčili značky svojim vplyvom. Najskôr je opisovaný pojem značka, história a jej funkcie. Z trhového hľadiska je dôležité značky budovať, v práci sa preto venujem aj základným pojmom a zásadám budovania značiek, ktoré vstupujú do tohto procesu.

Rozvoj digitálnych technológií prináša zmeny na takmer všetkých úrovniach komunikácie. Digitálny branding je evolučný stupeň tradičného brandingu, ktorý pôsobí v oblasti digitálnych médií. Je síce súčasťou tradičného brandingu, ale má svoje vlastné špecifiká – ciele a nástroje.

Značky prezentujú akúsi silu, ich vplyv a hodnota sa dá analyzovať a merať, v práci preto prinášam základné druhy analýz a metrík.

Pre správne riadenie a budovanie značiek je potrebné vedieť akým spôsobom prichádzajú do interakcie so cieľovými skupinami. Predpokladám, že znalosť tohto procesu je fundamentálna, teóriu Consumer Decesion Journey najaktuálnejšia a najrelevantnejšia teória, ktorá tento proces popisuje.

Značky sú pre svoj vplyv častým terčom kritiky, v závere teoretickej práce sú sumarizované názory na sociálne vplyvy a hodnoty značiek.

V praktickej časti je bližšie analyzovaná značka Nike, *love brand*, ktorý dlhodobo patrí k tým najsilnejším a najúspešnejším na svete. Túto značku dlhé roky sledujem, obdivujem, kupujem a mám rád. V stati je opísaný jej príbeh a strategické míľniky, ktoré viedli k jej úspechu. Bližšie je analyzovaný produktový rad Nike Sportswear. Snahou je čo najlepšie pochopenie celkovej kultúry a hodnôt. Cieľom časti je stanoviť východiská pre návrhu projektu a jeho komunikačnej kampane, ktorému je venovaná projektová časť.

V projektovej časti je rozpracovaný návrh digitálneho projektu pre spomínanú produktovú radu Nike Sportswear. Hlavným kritériom návrhu je rozvoj značky Nike a jej hodnoty, ktorú prinesie vo vzťahu k zákazníkom. V návrhu prinášam explikáciu a návrh na realizáciu komunikačnej kampane na jeho podporu. Pri sumarizovaní sú uvedené predpoklady úspešnosti a benefity, ktoré by značke priniesol.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ZNAČKA

Značky sa stali hlavným hráčom, influencerom v modernej spoločnosti. Sú všade okolo nás, zasiahli všetky vrstvy spoločenského bytia. Značky sú symboly sociálneho statusu, životného štýlu či viery. Zároveň sú to však akési masky, ktoré si nasadili korporácie pri komunikácii so svojimi zákazníkmi a zákazníci si tieto masky kupujú a nosia pri žití svojich životov.

Značky hrajú dôležitú úlohu v modernej spoločnosti. V skutočnosti sú všade okolo nás, prenikli do všetkých sfér našich životov: ekonomickej, sociálnej, kultúrnej, športovej, dokonca aj medzi náboženstvami. (Kapferer, 2008, s. 9)

Značky zákazníkom dávajú pocit istoty, dávajú zmysel ich spotrebe a tiež určitý prísľub, emočné naplnenie a dobrý pocit.

Značka je pojem, ktorý stojím medzi výrobcami a spotrebiteľmi a budujú ich marketingové oddelenia a reklamné agentúry. Potreba značky je v súčasnom hyperkonkurenčnom trhovom prostredí pre výrobcov značná. (Kashani, 2007, s. 2-6)

1.1 Pojem značka

Pojem značky historicky pochádza zo staronórskeho slova „brandr“ čo znamenalo označovanie zvierat vypaľovaním, tak aby ich majitelia rozoznali. (Keller, 2007, s. 32)

Zo staronórštiny sa tento pojem vyvíja aj do angličtiny, dôkazom toho je vysvetlenie pojmu z Oxfordského slovníka z roku 1934:

„Značka, 1. Kus dreva horiace alebo tlejúce, pochodeň (literárne), meč (poet.), železná pečiatka, ktorá po rozpálení zanecháva nezmazateľnú stopu, označenie, stigma, ochranná známka, konkrétny druh tovaru (všetky najlepšie bb.). 2. v.t. Pečiatka (označenie, objekt, koža), s b, Dojem nezmazateľnosti (je označený na mojej pamäti“¹ (Blackett cit. podľa Ahmed, Clifton, Simmons, 2003, s.13)

Samotné značky prešli určitým vývojom, menili sa ich funkcie ako aj vnímanie, preto sa menila aj ich definícia, mojou snahou je zachytiť vývojové tendencie tohto termínu. Mô-

¹ **Brand**, 1. noun Piece of burning or smouldering wood, torch, (literary); sword (poet); iron stamp used red-hot to leave an indelible mark, mark left by it, stigma, trade-mark, particular kind of goods (all of the best bb.). 2. v.t. Stamp (mark, object, skin) with b., impress indelibly (is branded on my memory)

žeme sledovať dve základné etapy, kedy sa na značky pozeralo z pohľadu korporácií a neskôr sa na sa ne začalo pozerat' očami zákazníka. Táto dvojité optika je prirodzená, veď značky plnia svoju funkciu pre obe tieto strany.

1.1.1 Pojem značka z pohľadu spoločnosti

Tento pôvodný zmysel značiek podporuje definícia, ktorú vypracovala Americká marketingová asociácia (American Marketing Association, AMA, 1964):

„Značka je meno, termín, označenie, symbol či dizajn alebo kombinácia týchto pojmov slúžiaca k identifikácii výrobkov a služieb jedného či viac predajcov a k ich odlišeniu v konkurencii trhu.“ (Kotler, 2007, s. 237)

1.1.2 Pojem značka z pohľadu zákazníkov

„Značka nie je to, čo hovoríte vy, je to čo hovoria oni.“ (Neumeier, 2006, s. 7)

Postupom času sa pozornosť v marketingu obecné prenáša na zákazníkov, manažment orientovaný na výrobu sa zmenil na manažment orientovaný na zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb. Kapitalizmus a slobodné podnikanie spôsobili priaznivé podmienky pre rast výroby, konkurenčné prostredie, čo prinieslo zákazníkom možnosť výberu, ktorý postupom mnohonásobne zvýšil. Tieto tendencie sa reflektujú aj vo vnímaní samostatného pojmu značka.

Vo svojej netypickej a o to zaujímavejšej publikácii Neumeier (Brand Gap, 2006) rázne prezentuje ideu, že pozornosť a kontrola nad samotnými značkami sa presúva 100% ku zákazníkom, najdôležitejšie diskusie o značkách prebiehajú mimo dosahu korporácií, v kanáloch, ktoré neovládajú a častokrát im ani nerozumejú.

Z toho vyplýva, že značka je o čistom vnímaní produktu, služby alebo organizácie jednotlivcami, ktoré plynú z určitej skúsenosti. Toto môžeme považovať za hlavnú oblasť pri budovaní značky.

Pojmu značka, autor vpisuje emočné charakteristiky. Značka nie je logo, značka nie je systém vizuálnej identity podniku, značka nie je produkt, značka je vnútorný pocit. (Neumeier, 2006, s. 6)

1.1.3 Idea značky

Rozvoj značiek prichádza s rozvojom trhu, tento pojem je však oveľa starší. Medzi základným konceptom značky a Platónovým ideálom môžeme nájsť určitú paralelu - koncept

zdielania ľudskej spoločnosti za účelom identifikácie určitej triedy vecí. Jedná sa o priradenie určitých atribútov k samotnému pojmu.

Ako hovoril Platón, kedykoľvek počujeme slovo kôň, predstavíme si veľké zviera so štyrmi nohami, dlhým chvostom a hrivou na svalnatom krku, silu eleganciu a navyiac informáciu, že na jeho chrbte môže človek prekonávať vzdialenosti. Medzi jednotlivými koňmi sú rozdiely, ale my chápeme ich spoločnú vlastnosť „, koňskosť“ (Neumeier, 2006, s. 3)

Tento istý jav môžeme badať aj u značiek. Ak niekto vysloví slovo Ferrari – drvivá väčšina ľudí si ako prvé vybaví asociácie – automobil, rýchlosť, agresivita, športiak, Taliansko a pod. Pri značke Škoda to bude pre zmenu inakší set atribútov.

1.2 Vznik značiek

Značky v určitej podobe žijú už celé tisícročia. Pri ich vzniku bola primárna identifikačná funkcia, ktorej cieľom bolo odlíšiť produkt od konkurenčných, označenie výrobcu a prepojenie s ním. Túto funkciu si uvedomovali už v starej Číne a antickom Grécku.

V stredoveku značky ako symboly boli značne spojené s cechmi, zlatníkmi, či pekármi, napr. v Anglicku musel byť každý jeden bochník označený výrobcem kvôli tomu, aby bolo v prípade nedostatočnej hmotnosti možné dohľadať konkrétneho pekára. (Keller, 2007, s. 80)

Veľký rozkvet značky prežívajú v polovici 19. storočia. Industrializácia prináša viacero zmien, zvyšuje sa výroba, budovanie vlakových tratí zlepšuje možnosti dopravy a logistiky, zvyšuje sa počet obyvateľov, čo vyúsťuje do masovej produkcie a vzniku masových médií. Celým procesom sa zvyšuje sila a vplyv veľkých korporácií. Dôvera zákazníkov a priamy kontakt, ktorý bol veľmi silný na úrovni s lokálnymi výrobcami a predajcami je prehlušený nízkymi cenami, novými produktmi a hlasom značiek - reklamou. V tejto dobe sa pri reklamných zdeleniach využívajú hlavne ľudské tváre, so širokým úsmevom a testimoniálom, práve kvôli tomu, aby nahradili vzťah a dôveru, ktorá fungovala na lokálnej úrovni. (Klein, 2012)

Značky prežívajú zlaté časy hlavne pri vzniku komodít a nových produktov, zatiaľ nepomenovaných produktových radov. Ako príklad uvediem príbeh Boba Schmetterera z Euro RCSG, ktorý začiatkom 70-tych rokov pracoval na jednom zo svojich prvých klientov. Situácia v tej dobe bola približne taká, že keď si ľudia chceli kúpiť kura, išli do potravín a pri pulte si vypýtali kura, ktoré aj dostali. Schmetterer spoločne s Frank Perdeu-om do-

stali a zrealizovali ukážkovú „Creative Business Idea®“ (trademark Euro RCSG Worldwide) a vzali si komoditu – kurence, ktorú pomenovali a označovali. A tak vzniká značka Perdue s produktom Fit'N Easy. Táto značka stála na spôsobe balenia, servise a pomenovaní. (Schmetterer, 2003, s. 22)

Ľuďom bolo jednoduchšie uveriť to, že „označované“ kurence, ktoré sa dali ľahko odlíšiť sú lepšie a boli kvalitnejšie ako tie obyčajné, generické bez označenia. Kvôli tomuto istému dôvodu podnikatelia predpokladali, že bude na mieste, keď budú predávať tieto kurence za vyššiu cenu. Nemusí to znieť ako prevratný nápad, ale v tej dobe prinášal zisky a to je pravý význam podnikania a teda aj marketingu.

1.3 Funkcie značky

Značka je produktom, ktorý dodáva ďalšie dimenzie, ktoré ich odlišujú od ostatných produktov vytvorených k uspokojeniu tej istej potreby. (Keller, 2007, s. 18)

Rovnako ako pri definíciách pojmu, aj na samotné funkcie značky sa môžeme pozerat' optikou korporácií a zákazníkov. V kapitole uvádzam najrozšírenejšie funkcie z pohľadu spoločností a zákazníkov.

1.3.1 Funkcie značky pre spoločnosti

Značky pre spoločnosti plnia viacero funkcií, cieľom state je pomenovať základné funkcie značiek a funkcie a benefity plynúce z budovania silných značiek.

Tabuľka č. 1 – Základné funkcie značky pre spoločnosti

Základné funkcie značky pre spoločnosti
Prostriedok pre identifikáciu k zjednodušeniu obchodovania či vyhľadávania firmy
Prostriedok legálnej ochrany jedinečných vlastností
Signál úrovne kvality pre spokojných zákazníkov
Platforma pre jedinečné asociácie, ktoré obohatia výrobok
Zdroj konkurenčných výhod
Zdroj finančnej návratnosti

Zdroj: Keller, 2007, s. 39

Budovanie silných značiek znižuje „psychickú vzdialenosť“ medzi spoločnosťami a ich zákazníkmi a umožňuje vytváranie vzťahov.

Tabuľka č. 2 – Funkcie plynúce z budovania silných značiek pre spoločnosti

Funkcie plynúce z budovania silných značiek pre spoločnosti
Budovaním lojality sa znižuje cenová citlivosť produktov
Znižovanie vnímaného nákupného rizika pokladáme za základ k dôvere, čím značky môžu zaujať rolu v pripútaní zákazníka k spoločnosti
Silné značky majú stabilný podiel na trhu a na úrovni predaja, čím znižujú vplyv krátkodobých zmien
Silné značky majú potenciál z hľadiska licenčných práv a zjednodušujú proces medzinárodnej expanzie
Silné značky znižujú riziko pri zavádzaní nových výrobkov a slúžia ako platforma pri rozširovaní (pri zavádzaní nových produktov a produktových radov)

Zdroj: The Functions of a Brand, 2005

1.3.2 Funkcie značky pre zákazníkov

Značka pre zákazníkov plní viaceré funkcie - pomáha im pri orientácii, tak si k určitým identifikačným znakom vedia priradiť svoje skúsenosti a vnemy. Kapferer (2008, s.22), k jednotlivým funkciám priraduje jednotlivé benefity.

Tabuľka č. 3 – Funkcie značky a benefity pre zákazníkov

Funkcia	Benefit pre zákazníkov
Identifikácia	Jasná viditeľnosť, rýchla identifikácia pri nakupovaní.
Praktickosť	Umožňujú šetrenie času a energie pri opakovanej kúpe a vernosti.
Záruka	Istota rovnakej kvality produktov tej istej značky nehládajac na miesto a čas nákupu.
Optimalizácia	Istota nákupu najlepšieho produktu v jeho kategórii, najlepšieho splnenie daného účelu.
Znak	Potvrdenie vlastného obrazu alebo imidžu pred ostatnými.
Kontinuita	Uspokojenie, ktoré vzniká z blízkeho a dôverného vzťahu so značkami, ktoré užívatelia konzumujú dlhodobo.
Hedónizmus	Očarenie spojené s atraktívnosťou značiek, symbolov a komunikácie.
Etickosť	Uspokojenie spojené zo zodpovedného chovania sa značiek a ich vzťah k spoločnosti (ekológia, zamestnanosť, širšia verejnosť apod.)

Zdroj: Kapferer, 2008, s. 22

1.4 Vzťah značky a produktu

Značka je neoddeliteľnou súčasťou produktu a opačne. Najlepšia značka potrebuje mať špičkové produkty a naopak, najlepšie produkty musia mať určité označenie, zastrešenie vzhľadom na komunikáciu a hodnoty. Pri pomenovaní vzťahu značka a produkt som sa pri rešerši literatúry stretávame s dvomi základnými názormi, podľa Kotlera (2005, s. 160) je pojem produkt nadradený pojmu značka, naopak Kapferer (2008, s. 41) pokladá tieto pojmy za rovnocenné, pričom najdôležitejší je ich prenik, ktorý nazýva ako tzv. *haló efekt*.

1.4.1 Značka je vrstvou produktu

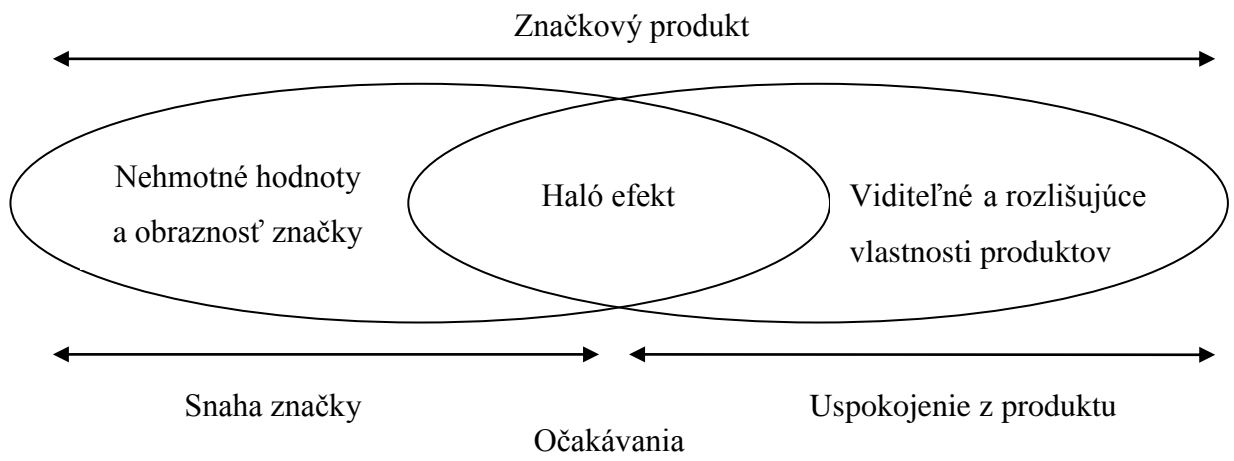
Produkt je súbor viacerých vrstiev, ktoré sú charakteristické pre daný produkt v určitej chvíli, zastúpení a kvalite. Medzi tieto vrstvy patria hmotný výrobok alebo služba, balenie, značka a jej atribúty a použitie prípadne nákup. Hlavnou funkciou značky je identifikácia a odlišiteľnosť produktu od ostatných produktov vytvorených k uspokojeniu tej istej potreby. Produkt je teda nadradený, širší pojem a značka je jeho súčasťou, jednou z ďalších atribútov. (Kotler, 2005, s. 160)

1.4.2 Prienik značky a produktu

Historicky značky vznikajú inováciou produktov alebo služieb, ktoré bolo potrebné odlišiť a pomenovať. Teda produkt či služba mali najdôležitejšiu funkciu. Postupne sa však názvy produktov alebo služieb zmenili na značky so značným vplyvom a silou. Značky vyjadrujú súbor nehmotných vlastností - imidž, vlastností, reputáciu a garanciu kvality, čo súhrnne nazývame pozicioning. Tieto atribúty často stoja za samotným dôvodom, k výberu konkrétnych produktov. Viac ako špecifickým vlastnostiam ľudia majú tendenciu veriť samotným chýrom o značkách. Z tohto pohľadu môžu byť aj značky dôležitejšie a vplyvnejšie ako samotné produkty, ktoré reprezentujú súbor hmotných a viditeľných vlastností. Prienik týchto dvoch množín nazývame *haló efekt*. Psychológovia identifikovali, že práve haló efekt je hlavným zdrojom hodnoty vytvorenej značkami. Skutočnosť, že poznáme meno značky ovplyvňuje spotrebiteľov, ich vnímanie produktu a výhod nad rámec toho, aké sú viditeľné podnety. (Kapferer, 2008, s. 41)

Z tohto vyplývajú výhody značkových produktov oproti neznačkovým a potreba budovania značiek oproti marketingu zameraného na vývoj produktu.

Obrázok č.1. – Vzťah značky a produktu



Zdroj: Kapferer, 2008, s. 41

2 BUDOVANIE ZNAČKY

Vysvetlenie podstaty úzko súvisí s ich procesom budovania. Cieľom kapitoly je pomenovanie základných pojmov, ktoré rozlišujeme pri budovaní značiek.

2.1 Pozicioning

V odbornom slovníku k pojmu pozicioning nachádzame definíciu:

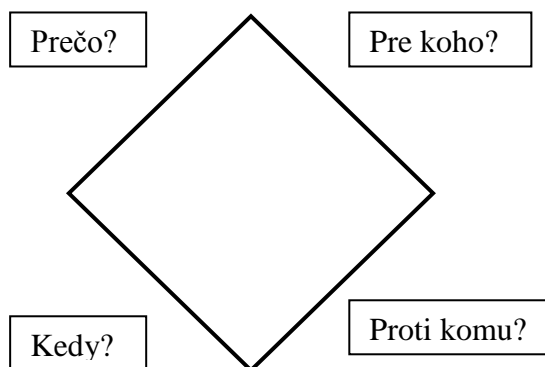
„Pozicioning je marketingová stratégia, ktorej cieľom je, aby sa značka zaberala výraznú pozíciu, v porovnaní s konkurenčnými značkami, v mysli zákazníka. Spoločnosti tejto stratégie budujú tým, že zdôrazňujú rozlišovacie znaky svojej značky (čo to je, čo robí a ako, atď.) alebo sa môže pokúsiť vytvoriť vhodný imidž (lacné alebo prémiové, úžitkové alebo luxusné, atď.) prostredníctvom reklamy.“² (Business Dictionary, 2009)

Pozicioning vyplýva z analýzy, pri ktorých si kladieme odpovede na tieto štyri základné otázky:

1. Prečo? Aký benefit značka prinesie? To sa týka aspektu prísľubu a prínos pre spotrebiteľov.
2. Pre koho je značka? Toto odkazuje na cieľovú skupinu značky pre koho je určená.
3. Aký je dôvod k nákupu? Toto sa odvoláva na elementy vedúce ku kúpe, či už vecné alebo subjektívne, ktoré podporujú hlavný benefit.
4. Proti komu je značka? V dnešnom silne konkurenčnom prostredí táto otázku definuje hlavných konkurentov, teda tých, ktorých klientelu môžeme čiastočne zachytiť.

² *A marketing strategy that aims to make a brand occupy a distinct position, relative to competing brands, in the mind of the customer. Companies apply this strategy either by emphasizing the distinguishing features of their brand (what it is, what it does and how, etc.) or they may try to create a suitable image (inexpensive or premium, utilitarian or luxurious, entry-level or high-end, etc.) through advertising. Once a brand is positioned, it is very difficult to reposition it without destroying its credibility.*

Obrázok č.2 - Pozicioning



Zdroj: Kapferer (2008, s. 176)

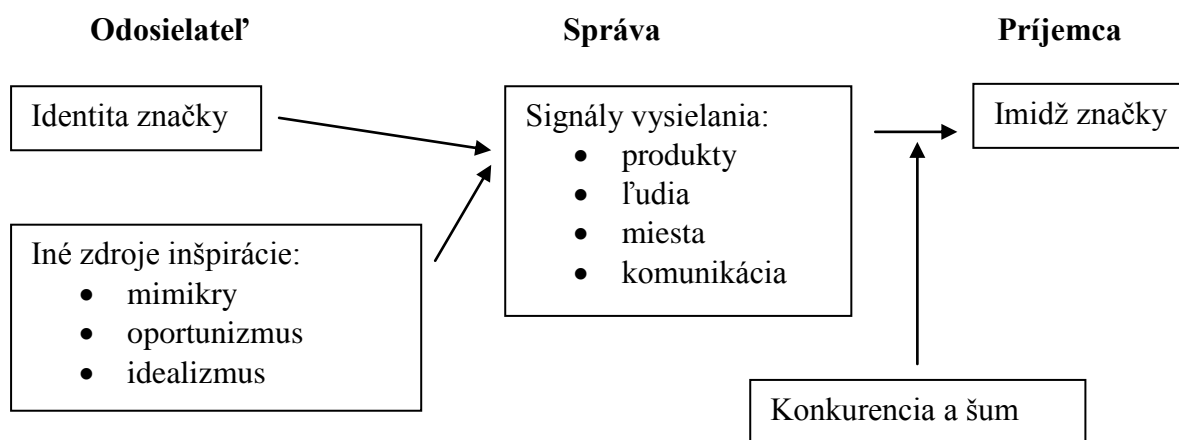
2.2 Identita a imidž

Identita značky je to, čo hovoria spoločnosti, úlohou marketingovej komunikácie je ju budovať a formovať. Identita značky definuje to, čo musí vrámci značky zostať konzistentné a to, čo je koherentné, čo sa môže do určitej miery meniť a prispôbovať.

Pri identite značky sa môžeme stretávať s pojmom mantra značky, tento pojem vyjadruje „srdce a dušu“ každej značky, jedná sa o esenciálne vlastnosti. Tieto vlastnosti sa dajú charakterizovať krátkymi frázami, ktoré definujú základ značky pre jej pozicioning a hodnoty. (Keller, 2007, s. 179)

Imidž značky je spôsob ako ju spotrebitelia vnímajú. Je to súbor všetkých asociácií so značkou, pri ktorom do procesu zasahuje vnímanie konkurencie a šum.

Obrázok č.3 – Vzťah identity a imidžu značky



Zdroj: Kapferer 2008, s. 174

Z prehľadu vyplýva:

- Imidž a identita majú v procese komunikácie odlišné miesta
- Budovanie identity predchádza budovaniu jej imidžu a povedomia
- Imidž a povedomie vzniká u príjemcu, ktorého kúpne chovanie je kľúčové

2.3 Inovácia značky

Zo spirituálnejšieho pohľadu sa na značky sa môžeme pozerat' ako na zhľuky kultúrnych ideí, ktorých DNA je tvorená kombináciou molekúl, ktoré prezentujú jednotlivé atribúty značky. Pri procese budovania a inovácie môžu značky navzájom inšpirovať, teda kopírovať, pridávať a vymieňať jednotlivé molekuly iných. A presne o tomto je spomínaná inovácia značiek, zmeniť niečo čo už existuje tým, že pomiešate trochu toho a trochu toho. A to aj v prípade, že sa jedná o absolútne odlišné odvetvia, produkty či služby. Vo svojej publikácii vymenováva 32 základných ideí, teda akýchsi prístupov ako budovať a inovovať značky, tak aby boli úspešné. Príkladom môže byť značka Haagen-Dazs, ktorá na trhu zmrzlín priniesla inováciu tým, že cieľila na dospelých, čo neskôr vyústilo do pozicioningu prémiového produktu. Dôležitý je však fakt, že značka čokoládových tyčínok Flake, zaužívala tento prístup na trhu už 10 rokov predtým. (Grant, 2011, s. xvi)

2.4 Zásady budovania a riadenia značky

„Značka je spôsob akým komunikujú výrobcovia s okolitým svetom. A napriek tomu, že je to výsledok mnohých komplikovaných obchodných rozhodnutí, nesmie táto zložitosť byť v samotnej značke zrejmá.“ (Haig, 2006, s. 318)

Stretávame sa s veľkým množstvom zdrojov, ktoré sa venujú zásadám budovania a riadenia značiek. Veľké množstvo rád je však príliš obecné a neaktuálne alebo naopak autori sa venujú úspechom konkrétnych značiek a svoje závery sa snažia zovšeobecniť, čo nemusí platiť vždy. V stati sa venujem 3 prístupom:

1. tradičné budovania značiek
2. novodobé budovania
3. výsledky z praxe

2.4.1 Tradičné budovanie značiek

Tradičné strategické riadenie značky je zamerané smerom do vnútra spoločností a korporácií. Pomenúva základné strategické ciele – vybudovanie, riadenie, meranie

a udržanie hodnoty značky. V procese strategického riadenia značiek sú prezentované sú štyri hlavné body :

1. Identifikácia a stanovenie pozicioningu a hodnôt značky
2. Plánovanie a implementácia marketingových programov značky
3. Meranie a interpretácia výkonnosti značky
4. Zvyšovanie a udržovanie hodnoty značky

Detailnejšie predstavenie procesu krokov a konceptov:

Tabuľka č. 4 – Tradičné budovanie značiek: Kroky a kľúčové procesy

Kroky	Kľúčové koncepty
Identifikovať a stanoviť pozicioning a hodnoty značky	Mentálne mapy Konkurenčné pole Príslušnosť do produktovej kategórie a odlišnosť Základné hodnoty značky Mantra značky
Naplánovať a implementovať marketingové programy značky	Prepojenie rôznych prvkov značky Integrácia aktivít marketingu značky Pôsobenie sekundárnych asociácií
Zmerať a interpretovať výkonnosť značky	Hodnotový reťazec značky Audity značky Treking značky Systém riadenia hodnoty značky
Zvyšovanie a udržiavanie hodnoty značky	Matica značka-produkt Portfolio a hierarchie značky Stratégia expanzie značky Posilňovanie a revitalizácia značky

Zdroj: Keller, 2007, s. 73

2.4.2 Novodobé budovania značiek

„Je potrebné dať pozor na to, aby sa značka nekompromitovala a nestratila svoju príťažlivosť, a zároveň, aby neustrnula a obohacovala sa o novú príťažlivosť. Dobrá značka má určitú trvanlivosť a môže dlhodobo pomáhať. Všetko starne, ale značka, ktorá sa osviežuje, nepodlieha starnutiu. (Zyman, 2006, s. 78)

Pri rešerši zdrojov sa stretávame s tendenciou presúvania cieľa z budovania silných vnútorných štruktúr značiek na budovanie smerom von - vo vzťahu k zákazníkom. Cieľom je teda budovanie charizmatických značiek, ktoré budú zákazníci doslova cítiť a budú im jednoducho vedieť priradiť miesto vo svojich životoch. Neumayer (2006 s. 19 -28)

vo svojom prístupe kombinuje strategický prístup s kreatívnym. Pomenovaných je päť základných disciplín budovania značky :

1. Odlišovanie
2. Spolupráca
3. Inovácia
4. Potvrdenie
5. Kultivácia

Paul Isakson (2008) vo svojom príspevku tvrdí, že samotné značky sa historicky príliš nemenia, to čo sa mení je spôsob ich budovania. Podľa jeho záverov za každou dobrou značkou stojí dobrý príbeh a budovanie značky spočíva v rozprávaní tohto príbehu.

Tabuľka č.5– Evolúcia budovanie značiek

Starý prístup k budovaniu značiek	Nový prístup k budovaniu značiek
Jednosmerná komunikácia zdelení	Konverzácia
Statický prístup	Dynamický prístup
Rozprávanie	Konanie
Zmyslové vnímanie	Emočná skúsenosť
Póza	Autentickosť
Jednoduchosť	Komplexnosť
Komunikácia v miestach predaja	Engagement
Obecenstvo	Komunita
Dôraz na transakciu	Dôraz na budovanie vzťahu

Zdroj: Isakson, 2008, s. 47

2.4.3 Budovanie dobrých značiek

V praxi najkomplexnejšie hodnotenia trhového a ekonomického zápolenia značiek ponúka hodnotenie Interbrand (www.interbrand.com). Tím autorov z Interbrandu pomenoval 5 pozoruhodných vlastností, ktoré úspešné značky zdieľajú. Autori definujú 3 atribúty:

1. Presvedčivá idea

Za každou značkou stojí presvedčivá idea, nápad, ktorý púta pozornosť zákazníkov a buduje ich lojalitu tým, že vyplní neuspokojenú alebo nenaplnenú potrebu.

2. Základný účel a podporujúce hodnoty

Základný účel značky by mal byť nemenný, aj keď obchodná stratégia a taktika musia byť pravidelne revidované, tak aby bolo možné využiť okolnosti a vykonávať riešenia, ktoré sú v detailoch často veľmi neočakávané.

3. Centrálny organizačný princíp

Pozicioning značky, účel a hodnota používajú úspešné značky ako nástroje v rozhodovacom procese na úrovni manažmentu. Tieto procesy sú hlboko zakorenené pri nepretržitom riadení značky, keď sa manažéri pri každom rozhodovaní pýtajú otázky: „Ako toto rozhodnutie ovplyvní našu značku?“ alebo „Je toto rozhodnutie smerom k našej značke?“

Autori tiež definujú 2 charakteristiky z pozorovania:

1. Väčšina vedúcich značiek je z Ameriky

Z 15 vedúcich značiek je až 15 amerických. Okrem kultúrnych vplyvov to hovorí o skutočnosti, že Spojené štáty majú zavedený prirodzený podnikateľský inkubátor pre rozvoj podnikov a ich inovácie, vďaka čomu sa buduje hodnota pre krajinu.

2. Schopnosť značiek zostať relevantné

Popredné značky neustále udržiavajú ich význam a hodnotu cielenú na rovnaký okruh zákazníkov, čo im zabezpečuje „vlastníctvo“ určitých bodov v porovnaní so svojou konkurenciou. Vďaka tomu sa im darí držať svoju dôveryhodnosť a lojalitu. (Brymer, 2004)

3 PRÍCHOD DIGITÁLNYCH MÉDIÍ A TECHNOLOGIÍ

Ambíciou kapitoly je popísať zmeny, ktoré so sebou priniesol rozvoj internetu. Práve internet umožnil rozvoj a rozšírenie digitálnych médií a technologický pokrok, ktorý na trh priniesol a spravil dostupnými nové digitálne technológie. Tieto zmeny priniesli nové možnosti pre značky, ich rozvoj a budovanie vzťahu so svojimi zákazníkmi.

3.1 Digitálne médiá

Príchod digitálnych médií spôsobil viacero zmien, po ich rozšírení môžeme mediálny priestor deliť nasledovne:

1. Vlastné médiá

Vďaka procesu digitalizácie sa tvorba vlastných médií stala pre značky ekonomicky dostupnou. Značky si vytvárajú vlastné mediálne kanály, príkladom môžu byť jednoduché produktové mikrostránky, či vysoko technologické nástroje alebo kanály na sociálnych médiách. Mobilné aplikácie zmenili spôsob konzumácie mediálneho obsahu a jeho dostupnosť, pričom možnosti ich kreatívneho využitia sú takmer neobmedzené. Výhodou vlastných médií je to, že značkám môžu dlhodobo a nepretržite prinášať úžitok.

2. Platené médiá

Sú to médiá, na ktorých značky umiestňujú reklamné zdelenia formou platenej inzercie, príkladom môže byť bannerová reklama, platené PR články.

3. Spravodajstvo

Spravodajské pokrytie produktu, eventu a kampane.

4. Word of mouth

Jedná sa o ľudí, ktorí hovoria s ďalšími ľuďmi o vašej značke, častým nielen verbálne podanie, ale aj komunikácia na sociálnych sieťach. (Abraham, Behrendt, 2010, s.80)

V projektovej časti je navrhnutý typ kampane, v ktorom je jadrom aktivít návrh tvorby vlastného média – aplikácie a webovej stránky, platené médiá a podpora word of mouth šírenia budú súčasťou marketingovej kampane na jeho propagáciu.

3.2 Digitálne technológie

Okrem rozvoja digitálnych médií je dôležitým vplyvom aj rozvoj a rozšírenie digitálnych technológií. Z užívateľského pohľadu sú zásadné smartfóny a tablety. Ich penetrácia je

momentálne relatívne nízka avšak tento trh je v drastickom raste, príkladom môže byť ich rast v západných krajinách napr. v roku 2011 vo Veľkej Británii bolo predaných týchto zariadení viacej ako štandardných počítačov. Bližšie štúdie (Dare London, 2010, s.20) odhaľujú, že Briti, ktorí majú „múdry telefón“ ho využívajú nasledovne:

- 47 % času využívajú aplikácie – mapy, hry, sociálne siete, úžitkové aplikácie
- 32% času využívajú základnými funkciami – telefonovanie, správy
- 12% času surfujú na internete
- 9 % času využívajú mailové aplikácie

Zo štúdií vyplýva vysoký potenciál aplikácií, ktoré by mali značky využiť vo svoj prospech. Záver, že internet je mŕtvý a zmysel majú iba aplikácie by bol mylný. Trh s aplikáciami sa prudko mení, ich samotné vyhľadávanie je problematické. Z praxe sa ukazuje byť úspešná ich integrácia do kampaní. Pri tvorbe aplikácií je častým využitie idey a funkcionality, ktorá prináša reálnu hodnotu a úžitkovosť do života.

3.3 Digitálny marketing

V súčasnej dobe existuje veľké množstvo návodov, rád, definícií a štúdií o digitálnom marketingu. V rámci digitálnej agentúry digita.sk, v ktorej pracujem vychádzame z toho, že digitálny marketing má 3 základné ciele, ku každému z nich sa dajú využiť účinné nástroje. Kritickou je však samotné kreatívne riešenie - jeho idea a exekúcia.

Tabuľka 6. – Digitálny marketing: Ciele a nástroje

Ciele	Nástroje
Pomáha predávať produkty	Webová stránka (použiteľnosť) Affiliate marketing Newslettere E-shopy
Budovanie povedomie o značke	Bannerová reklama PPC kampane SEM Social media marketing Virálny marketing On- line PR Mobilný marketing
Budovanie lojality ku značke	E- mail marketing – práca s databázami CRM Lojalitné programy Práca s komunitami

Zdroj: vlastné spracovanie

3.3.1 Inbound marketing

"Ak máte viac peňazí ako rozumu, mali by ste sa zamerať na outbound marketing. Ak máte viacej rozumu ako peňazí, zamerajte sa na inbound marketing." (Kawasaki cit. podľa Haligan, Dharmesh 2009, s. 134)

Inbound marketing je jedným z taktických prístupov digitálneho marketingu, zahŕňa 3 základné typy aktivít:

- SEO
- Social Media
- Blogovanie / Tvorba webstránok

Výhodou inbound marketingu je nenásilný spôsob komunikácie, hlavným cieľom je zjednotiť cestu užívateľa, ktorý má o značku či produkt záujem. Napríklad implementácia inbound marketingu do komunikácie e-shopu: ak nejaký človek bude hľadať frázu „bežec-
ké tenisky“ pomocou SEO – optimalizácie pre vyhľadávanie zabezpečíme to, aby bola naša stránka v organickom vyhľadávaní na predných priečkach s tým správnym deskriptorom - *bežec-
ké tenisky už od 50 Euro, veľký výber značkových tenisiek, 50% zľava*, apod. Po prekliku sa užívatelia v ideálnom prípade dostanú na landing page – podstránku, ktorá bude špecializovaná vzhľadom na vyhľadávanú frázu. Bude na nej umiestnené správne call to action – nielen „*Kúp / Objednaj*“ daný produkt, ale aj „*Zostaň s nami v kontakte, Pozri si naše video na YouTube, prečítaj si náš blog, Prihlás sa pre odber Newslettera, Like na Facebook, Follow na Twitter*“ . V ďalších krokoch značky môžu komunikovať s ľuďmi, prinášať im relevantný a zaujímavý obsah, analyzovať interakcie a pod.

Hlavnou výhodou je vysoká efektivita tohto komunikačného prístupu oproti tým klasickým, kedy z rozpočtu vypadávajú 2 najvyššie položky - náročná produkcia a nákup mediálneho priestoru.

Pre ilustráciu uvádzam stručnú tabuľku porovnania prístupov Outbound (tradičného) marketingu a Inbound marketingu.

Tabuľka č. 7: Outbound a Inbound Marketing

Outbound Marketing	Inbound Marketing
Značky komunikujú monológom - jednosmerná komunikácia	Značky vytvárajú podmienky a priestor pre dialóg - interaktívna a obojstranná komunikácia
Zákazníci vás vidia v TV reklamách, printy, rádiové spoty a bannerové reklamy	Zákazníci prichádzajú cez vyhľadávanie, odporúčania, sociálne médiá
Marketéri ponúkajú malú alebo žiadnu pridanú hodnotu	Marketéri poskytujú a budujú hodnoty
Marketéri občasne hľadajú spôsoby ako pobaviť alebo vzdelat'	Marketéri hľadajú spôsoby ako pobaviť a/alebo vzdelat'

Zdroj: Drell, 2011

3.4 Digitálna značka

Orientácia na novom území podľa starých máp môže byť naivná. (Andjelic, 2010)

Internet spôsobil radikálne zmeny v nielen v medziľudskej komunikácii, zmenil sa trh, spôsoby to ako značky prichádzajú do interakcie s užívateľmi. Jednostranná komunikácia sa zmenila na dialóg, v ktorý prebieha medzi zákazníkmi a spoločnosťami, v ideálnom prípade hovoríme o ich doslovnom zaangažovaní (angl. originál *engagement*). Toto umožnilo značkám priamu komunikáciu nielen so svojimi spotrebiteľmi, ale aj so širšou verejnosťou.

„Jednoduchá a najdôležitejšia vec, ktorú musíme mať pri digitálnom marketingu na pamäti, že toto je marketing pre ľudí, nie pre spotrebiteľov ani pre zákazníkov.“ (Tobaccowala cit. podľa Koegel, 2010, s.9)

Mení sa spôsob, akým sa značky správajú, komunikujú a hovoria. Značky už nepotrebujú platené médiá ako prostredníka, keď chcú niečo povedať, tak to ako bolo pri modely komunikácie. Zákazníci sa stretávajú so svojimi značkami v úplnej novej rovine: sú jej priatelia na Facebooku, followeri na Twittri, čekujú sa v ich predajniach na Foursquare, odobierajú fotky ich CEO na Instagrame, čítajú ich blogy, využívajú jasne brandovaný obsah - hry a aplikácie na svojich smartfónoch a tabletoch.

Značky svojimi aktivitami môžu vďaka novým médiám, digitálnej komunikácii a novými typmi sociálnych médií posilniť svoj vzťah so zákazníkmi.

Pričom zásadnými prvkami sú nielen kreatívna idea a jej komunikačný kanál, tiež však situácia ich kontaktu s užívateľmi.

Tieto zmeny ovplyvnili fungovanie stratégií, to čo platilo predtým, nemusí platiť a neplatí teraz. Transformácie v marketingu prebiehajú nielen v budovaní nových stratégií, ale hlavne vo kreatívnych využitíach nových technológií.

Internet sa stal komunikačným kanálom komunit, ich moc prestáva byť nepísaná, umiestnená v sociologickej abstrakcii. Komunity dostávajú technologický kanál, ktorý vyhovuje ich potrebám. Kritickou sa teda stáva schopnosť, ako značky dokážu byť k dispozícii komunitám, práve týmto kanálmi.

Dnes môžu marketéri vďaka rastúcemu vplyvu digitálnych technológií oveľa jasnejšie a zároveň efektívnejšie zistiť to, čo si spotrebiteľia myslia, čím prechádzajú a čo vlastne robia v súvislosti s procesom nákupu. Marketéri sú vďaka pokročilým analytických nástro-

jom schopní získať akékoľvek dáta v reálnom čase, vďaka tomu vedia prispôbovať svoje aktivity. (Adamson, 2008, s. 5-10)

Ľudia nemajú čas sa zastaviť a povedať: „Teraz budem používať analógové médiá; teraz budem používať digitálne médiá“. Budúcnosť nezapadá do kontajnerov z minulosti.

Obchodníci, ktorí chcú byť úspešní sa s touto zmenou zžiť čo najskôr. V súčasnej dobe, sú ľudia na trhu len sami pre seba. Pre budovanie značiek je riešením je plánovanie naprieč rôznymi médiami, dodanie angažovanosti, meranie naprieč kanálmi a neobmedzovanie sa len na 'digitálne'. (Koegel, 2010, s.7)

Na základne rešerše prameňov môžeme definovať ciele digital brandingu nasledovne:

1. Pochopenie správanie sa ľudí v digitálnom prostredí
2. Pochopenie kedy, prečo a ako ľudia sa stretávajú so značkami
3. Riadenie exekučných rozhodovaní a procesov
4. Návrhy šité na mieru potrebám ľudí a značiek
5. Poskytnúť ľuďom priestor a možnosť spojenia sa a interakcie
6. Budovanie stratégie pre značky založenej na obsahu

4 ANALÝZY A MERANIA ZNAČKY

V praxi sa stretávame s viacerými princípmi analyzovania, merania a vyhodnocovanie značiek. V tejto kapitole sa venujem základným typom analýz a meraní, ktoré boli relevantné vzhľadom na koncepciu mojej práce.

4.1 Brand Identity Prism

„Aby sa stala značka tzv. „passion brand“ alebo „love brand“, nesmie byť prázdna, ale musí mať hlbokú vnútornú inšpiráciu. Musí tiež mať charakter, svoju vieru. Ako výsledok by mali pomáhať spotrebiteľom v ich životoch a tiež v objavovaní vlastnej identity.“ (Kapferer (2008, s. 182)

Kapferer (2008) ďalej otvára kľúčové otázky ohľadom značky: aká je ich osobnosť, čo za nimi stojí, aký je ich zmysel a vnútorná kultúra.

Brand Identity Prism (Kapferer, 2008, s. 183-187) je typ analýzy, ktorý vyjadruje šesť základných oblastí definujúcich identitu značky. Analýza ukazuje to, čo je pre značku esenciálne a čo je možné rozvinúť. Komunikačné kampane, ktoré vychádzajú zo správne definovanej analýzy vedú k správne rozvoju značky. Toto je pre strategické riadenie značky základné.

Tento vzťah reprezentuje ako systém šiestich veličín:

1. „Physique“

Každá značka má svoje fyzické, hmatateľné charakteristiky, do tejto oblasti patrí logo, názov, slogan, farby, corporate identity, teda základné identifikačné prvky značky. Ďalej sem taktiež patrí aj kľúčový produkt, ktorým sa značky zviditeľnili. Pre veľa značiek je táto oblasť podceňovaná, všetko ponechávajú na ich vizuálnu prezenciu a potenciál ostatných hmotných elementov už nevyužívajú.

2. Osobnosť

Komunikačným štýlom budujú značky svoje charakter, môžeme hovoriť o sete vlastností a črt. Táto oblasť skúmania odpovedá na to, aká by značka bola, keby bola ľudskou bytosťou, či by to bol muž, žena, extrovert, intelektuál, sangvinik apod. Aaker (1995) vytvoril „škálu merania osobnosti značky“, ktorá je stále rozšírená pri hodnoteniach značky, avšak viacerí autori Kapferer (2008), jej vyčítajú jej slabé prepojenie na značku ako celok, jej slabú striktnosť ako aj jej slabú aktuálnosť v súčasnosti.

3. Kultúra

Každá značka prezentuje určitú kultúru, ktorej produkty sú jej elementy. Principiálne sú nosnými sú kultúrne vplyvy krajín, z ktorých pochádzajú. V tejto oblasti môžeme sledovať priame prepojenie na spoločnosti, ich firemnú kultúru v jej riadení. Práve táto oblasť je fundamentálna pri rozlišovaní značiek v rámci rovnakých produktových segmentov. Kultúra, ktorou sa značky prezentujú bývajú základným stavebným kameňom, na ktorých sa buduje ich imidž, pretože práve tento faktor je najviac viditeľný.

4. Vzťahy

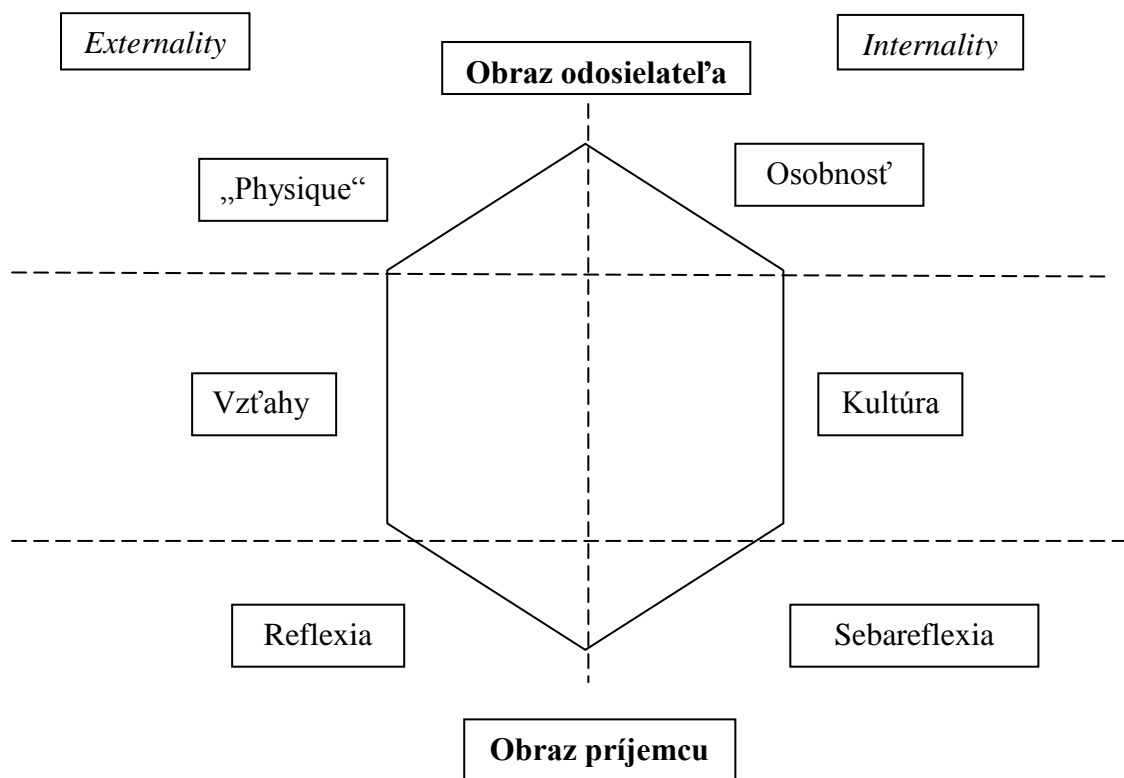
Oblasť zahŕňa vnímanie vzťahov a názorov, ktorými sa navonok prezentuje k ľuďom. V tejto oblasti sa sledujú emočné väzby, s ktorými sa spotrebitelia stotožňujú. Hovoríme o nezávislosti, akčnosti, priateľstve, luxuse apod.

5. Reflexia

Každá značka je určitou reflexiou jej spotrebiteľov. Ľudia si často ku každej značke pridávajú určitý prototyp zákazníka. V tejto oblasti má veľký vplyv reklama, to aké postavy v nej vystupujú a aké produkty používajú. Reflexia a cielenie sú zväčša navzájom premiešané. Kým cieľová skupina opisuje potenciálnych zákazníkov, na ktorých sa priamo zameriava, reflexia popisuje zákazníkov, ktorí by sa radi stotožnili so značkou, dokážu si predstaviť, že by si ju kúpili, no komunikácia s nimi ja zväčša len nepriama. Kľúčovým je tiež vnímanie času, cielenie je vždy krátkodobé, aktuálne a týka sa súčasnosti, kým reflexia sa principiálne týka dlhšieho časového obdobia, často hovoríme o blízkej budúcnosti. V praxi sa marketéri často zameriavajú len na svoju cieľovú skupinu, zobrazujú ju je taká aká je, na miesto toho, aby znázorňovali to, aká by mohla byť po kúpe a použití produktov. Spotrebitelia si vyberajú značky, aby budovali svoju vlastnú identitu a nielen, aby podčiarkovali už tú existujúcu.

6. Sebareflexia

Značky hovoria k nášmu vnútornému ja. Ak je reflexia vonkajší odraz cieľovej skupiny v zrkadle (oni sú ...), seba vnímanie je práve tým vnútorným odrazom (ja sa cítim, ja som ...). Vnímanie samého seba je východiskom pre stotožňovanie sa s komunitami a subkultúrami, ktoré vytvárajú kmeňových príslušníkov značky.



Obrázok č. 4 – Brand identity prism

Zdroj: Kapferer, 2008, s. 183

Brand Identity Prism má dve vertikálne členenia prostredia - externality a internality.

Externality zahŕňajú „physique“, vzťahy a reflexiu. Oblasti sú sociálne aspekty, definujú ako sa značka prezentuje navonok, pomenúvajú a dávajú jej vonkajší výraz.

Internality zhŕňajú osobnosť, kultúru, a sebareflexiu. Oblasti opisujú značku samotnú, jej esencie, ducha.

Analýza pomáha definovať esenciu, ktorá by mala byť pre značku dodržaná.

4.2 Meranie značky

4.2.1 Meranie hodnoty značky

V praxi sa stretávame s viacerými modelmi merania značky s rôznymi perspektívami (Brand Asset Valuator, Aakerov model, Brandz).

Budovaním značiek vzniká zisk, proces v ktorom do vzťahu vstupujú aktíva značky (assets), ich sila (strength) a hodnoty (value):

Aktíva značky (Brand assets)

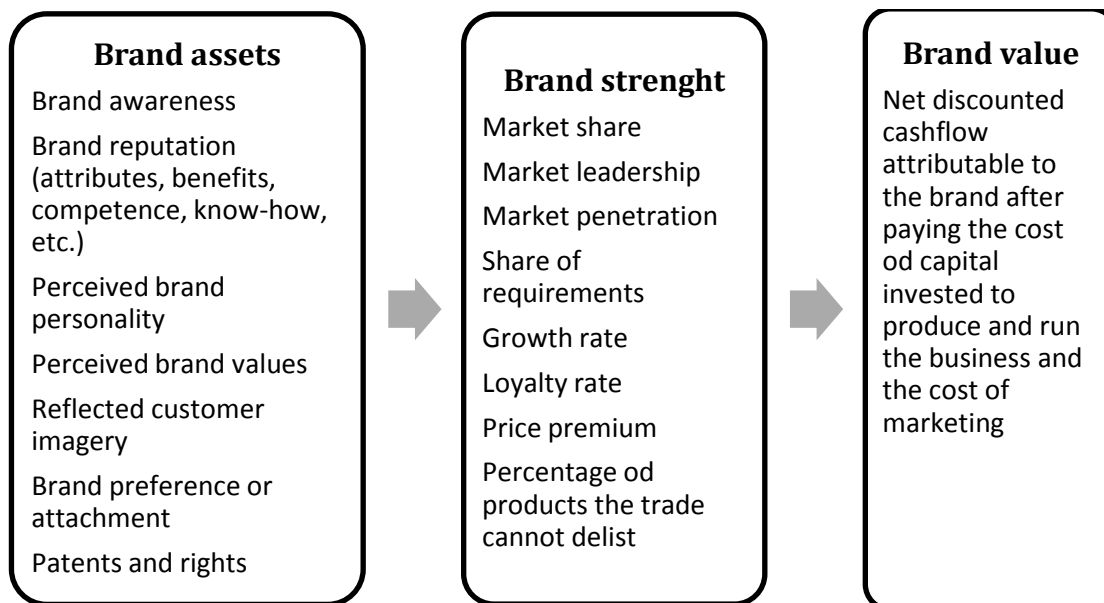
Jedná sa o zdroje, ktoré ovplyvňujú vnímanie, povedomie, vyčnievanie nad konkurenciou, imidž, typ vzťahu so spotrebiteľmi.

Sila značky (Brand strenght)

Je špecifický bod, ktorý vzniká v čase ako výsledok predchádzajúcich aktív vrámci aktív značky (brand assets) na lokálnych a aj globálnych trhoch v určitom konkurenčnom prostredí. Ukazovatele sily značky sú stanovené vzhľadom na postavenie ku konkurencii: podiel na trhu, vedúce postavenie na trhu, miera lojality, možnosti prémiových cien.

Hodnota značky (Brand value)

Hodnota značky je schopnosť značiek generovať zisky. Značka nemá žiadnu finančnú hodnotu, pokiaľ neprináša zisk. Výkon a vplyv značky môže byť analyzovaný z hľadiska sociológie, psychológie, sémiotiky, antropológie, filozofie, a tak ďalej, ale historicky sú vytvorené pre obchodné účely a sú riadené s cieľom vytvoriť zisk.



Obrázok č.5 – Proces od povedomia o značkách k ich finančnej hodnote

Zdroj: Kapferer, 2008, s. 14

(pozn.autora: Pre možné skreslenie pri preklade a v rámci dodržania nuansy ponechávam originálne znenie)

Ekvita značky

„Ekvita značky sa dá charakterizovať ako sila, ktorá je odvodená z dobrej vôle a rozpoznaní, ktorú si značka získala počas času, táto sila vplýva na vyššiu predajnosť a silu vyšších ziskov a marží oproti konkurenčným značkám.“³ (Business Dictionary, 2009)

Pri hlbšom ponímaní ekvity značky sa však dostávame do problému. Vzhľadom na to, že väčšina expertov prichádza s vlastnými definíciami značky dochádza k rozkolu a nejasnostiam. (Kapferer, 2008, s. 504)

V dvoch základných smeroch nazerania na definíciu značky (definície vzhľadom na spotrebiteľa a definície vzhľadom na spoločnosť) prichádzame k problémom pri nastavení metrík a indikátorov merania. V prvom prípade sú indikátormi merania lojalita, povedo-

³ A brand's power derived from the goodwill and name recognition that it has earned over time, which translates into higher sales volume and higher profit margins against competing brands.

mie, ochota k nákupu a opakovanému nákupu, nadradenosti značiek a emočné väzby. Kým pri druhom smere sú jasnými indikátormi meraní doláre, eurá, yeny..

Interbrand je najkomplexnejšie hodnotenie trhového zápolenia všetkých značiek. Ich metóda sleduje aktuálne investície a riadenie značky ako majetok podniku. Hodnotenie berie do úvahy 3 hlavné hodnotenia: hmotné - finančná výkonnosť značkových výrobkov alebo služieb a nehmotné - rolu značky v procese rozhodovania o nákupe a samotnú silu značky. Zároveň sa sledujú všetky z mnohých spôsobov, ktoré vytvárajú benefity pre spoločnosti napr.: získavanie a udržiavanie talentov až po budovanie očakávaní u zákazníkov. Na základe týchto hodnotení sa každoročne vyhlasuje rebríček 100 najúspešnejších značiek. (Interbrand, 2011)

4.2.2 Meranie značiek v sociálnych médiách

Jedna z dôležitých vlastností značky je sociálnosť, teda schopnosťou upútať a spojiť sa s ľuďmi. Práve sociálne médiá sú tie miesta, kde sa o vašej značke najviac vedú dialógy, pôsobia referenčné skupiny, ľudia sa o nich bavia mimo priamej kontroly. Vstupom do sociálnych sietí môžu značky tieto rozhovory usmerniť. Úspech spočíva na schopnosti zostaviť funkčný súbor sociálnych princípov.

Pri analýzach sociálnych médií existuje viacero monitorovacích nástrojov ako je Radian6, Social Bakers alebo Social Insider. Súhrnný rebríček so zaujímavou metrikou je Headstream: Social Brand Report. (Head Stream, 2011)

4.2.3 Ideál značky

Štúdia Stengel 50 (Stengel, 2011) odhaľuje skryté faktory pre jedinečný rast 50 najrýchlejšie sa rozvíjajúcich značiek. Rast bol meraný dvomi spôsobmi: značky, ktoré mali najsilnejšiu ekvitu a tie, ktorých finančná hodnota najrýchlejšie rástla.

Kľúčovým bolo zistenie, že značky z rebríčka stimuluje a poháňa jasne identifikovateľný ideál značky, teda akýsi dôvod existencie spoločnosti, spoločný cieľ zlepšovať ľudské životy, prospešnosť vyššieho rádu, ktorú prinášajú svetu.

Ideál značky spočíva v zlepšovaní kvality života ľudí je jednotiacou ideou. Ideál spája presvedčenie ľudí vo firme so zásadnými hodnotami ľudí, ktorým slúži.

Štúdia spoločnosti Millward Brown tiež ukazuje, že značky, ktoré adaptujú svoje uvažovanie v tom zmysle, že je motivované viacej „prečo“ ako „čo“, dosahujú finančný rast i ekvi-

tu značky. Inými slovami, nato, aby sa značky stali silnými by sa nemali pýtať „ Čo za produkt a službu potrebujeme, aby sme dosiahli určitú zákaznícku lojalitu?“, ale mali by si klásť otázky typu: „Prečo naša značka existuje a aký chceme, aby mala dopad na svet?“ či „Aké je inšpiratívne odôvodnenie našej značky? “

Jasný a pútavý ideál značky reflektujúci univerzálne ľudské nádeje a hodnoty umožňuje organizáciám komunikovať svoje názory a zdelenia interne so svojimi zamestnancami – v rámci firemného prostredia a kultúry ako aj externe so širokou verejnosťou, zákazníkmi a spotrebiteľmi. Formuje vnímanie značky, stimuluje túžbu pre firmu pracovať a stáva sa tak motorom produktivity, nápadov, nadšenia a konečnom dôsledku aj vyššieho zisku. (Cooper, 2012, s.12)

5 ZNAČKA A ZÁKAZNÍCI

V predchádzajúcich kapitolách som sa snažil podať sumár definícií značiek, ich funkcií a spôsoboch budovania, merania a analyzovania. Značky existujú, ak majú dostatočnú silu ovplyvniť trh. Kapferer (2008, s. 12)

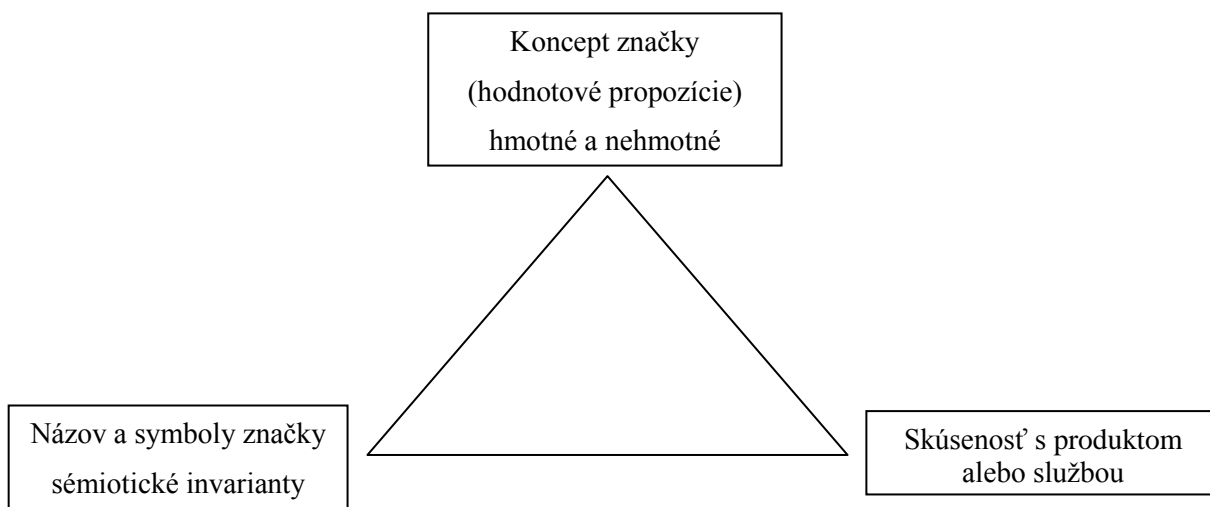
Najdôležitejším cieľom reklamy je ovplyvniť a presvedčiť o kúpe. Nákupné chovanie a psychológia rozhodovania sú samostatnou témou vedeckého bádania. Rád by som ako príklad uviedol psychológa Barry Schwartz, ktorý študuje vzťah medzi ekonómiou a psychológiou, prináša prekvapivé pohľady do moderného života, s ktorým značky vplývajú do značnej miery. Zaujímavou témou je sloboda výberu. Namiesto slobody pri rozhodovaní v západnej spoločnosti stretávame s paradoxom výberu, právo samotnej voľby nerobí ľudí slobodnejšími, ale paralizovanými, nevedia kvôli čomu a ako sa majú orientovať a rozhodovať. (Schwartz, 2005)

V nasledujúcej kapitole sa nebudem venovať psychológii zákazníkov, ale podnetom a prostrediu, v ktorom na nich ich značky vysielajú svoje zdenia - priamo vstupujú do interakcie s ľuďmi a menia ich na svojich zákazníkov.

5.1 Systém značky

Zákazníci si nakupujú produkty aj podľa iných preferencií ako je napr. cena, nie kvôli tomu, že by sa vedome rozhodovali na základe vedomosti o benefitoch či iných racionálnych príčinách o kúpe danej značky.

Značky môžu mať povedomie, imidž a podiel na trhu, ale to nemusí ovplyvňovať samotný akt kúpy. Preto o značkách môžeme hovoriť ako o živých, dynamických systémoch, ktoré sa skladajú z troch pólov produkt alebo služba, názov a koncept:



Obrázok č.6 – Systém značky

Zdroj: Kapferer, 2008, s. 23

5.2 Interakcia značky a zákazníkov

Z pohľadu zákazníkov je jednou z dôležitých funkcií značky zjednodušenie pri identifikácii. Značky tak môžu znížiť riziká pri rozhodovaní o produkte, spotrebiteľia totiž vnímajú viaceré možné riziká pri kúpe ako aj spotrebe produktov. (Keller, 2007, s. 32-38)

Pre úspech pri budovaní značiek je dôležité pochopenie systému ako presne prichádzajú a ako pôsobia na svojich zákazníkov.

Z prehľadu zdrojov a sumarizovaní teórií, ktoré najvhodnejšie a najaktuálnejšie popisovali prostredie a princíp samotných interakcií značky a zákazníka je teória The Consumer Decision Journey. (Edelman, 2010)

Teória je založená na analýze jednotlivých dotykových bodov, kedy zákazník prichádza do kontaktu so značkou a optimalizácii jednotlivých zdelení, s ktorými sa zákazníci stretávajú.

Jej cieľom je klásť dôraz vo fázach po nákupe a tým presvedčiť zákazníka, aby sa stal k značke lojálny a mal sklon ďalšiemu nákupu bez ďalšieho zvažovania nad konkurenčnými prvkami.

Autori teóriu demonštrujú na pomenovaní zmeny, predtým totiž marketéri vychádzali z The Funnel Metaphor, aktuálne prieskumy popisuje zmeny v tomto fungovaní, tento model opisuje teória The Consumer Decision Journey.

Autori teórie vyzdvihujú práve digitálne médiá ako vhodné prostredie v týchto kľúčových fázach, príkladom je napríklad služba Nike +, ktorú bližšie rozoberám v praktickej časti.

Spotrebitelia sú dnes spojení so značkami zásadne odlišnými cestami a spôsobmi ako tomu bolo kedykoľvek predtým. Veľmi často sa jedná o typy médií, ktoré sú mimo kontroly výrobcov a predajcov. To znamená, že stratégie, ktoré vychádzali z tradičného vnímania marketingu, sa musia upraviť podľa toho ako sa zmenili práve tieto médiá, kde dochádza k interakcii so zákazníkmi.

Spočiatku sa vychádzalo z predpokladu, že zákazníci počas rozhodovacieho procesu systematicky oddeľujú zrno od pliev, systematicky zvažuje z výberu jednotlivých značiek až kým neprídu ku konečnému rozhodnutiu, ktoré je ukončené samotnou akciou, teda kúpou.

Teraz však prichádza k rôznym druhom interakcií medzi zákazníkmi a značkami, menia sa jednotlivé komunikačné kanály, zdelenia ako aj referenčné skupiny, ktoré vplývajú na spotrebiteľov. K týmto interakciám prichádza počas celej predĺženej cesty k samotnému rozhodnutiu.

Zásadná je aj zmena samotnej angažovanosti spotrebiteľov po kúpe, kedy sa pocity a skúsenosti šíria prostredníctvom sociálnych médií, pri pozitívnych skúsenostiach môžeme hovoriť o akejsi obdobe ambasádorstva.

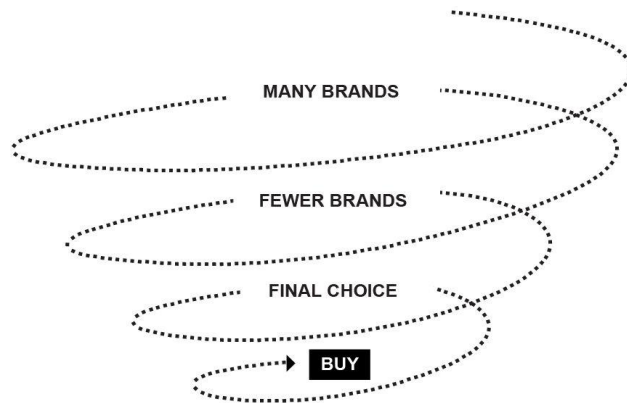
Úspešní marketéri by mali analyzovať The Consumer Decesion Journey pre produktové rady, ku ktorým patria ich produkty a na základe týchto vedomostí optimalizovať stratégie pre svoje značky, voľbu jednotlivých médií a optimalizovaniu obsahu.

Metafora lievika (The Funnel Metaphor)

The Funnel Metaphor podľa výskumov sa jedná o staršiu teóriu, ktorá už prestáva platiť.

Marketéri po roky predpokladali, že spotrebitelia začínajú s veľkým počtom potenciálnych značiek v mysli a metodicky preosievajú svoje možnosti výberu, kým si jednu nevyberú a túto si kúpia.

Po kúpe, sa ich vzťah so značkou obyčajne zamerá na použitie samotného produktu alebo služby. Ďalšiemu nákupu predchádzalo principiálne obdobné systematické triedenie možností. Veľká časť rozpočtov bola cielená na aktivity pred samotnou kúpou.



Obrázok č.7 – Metafora lievika

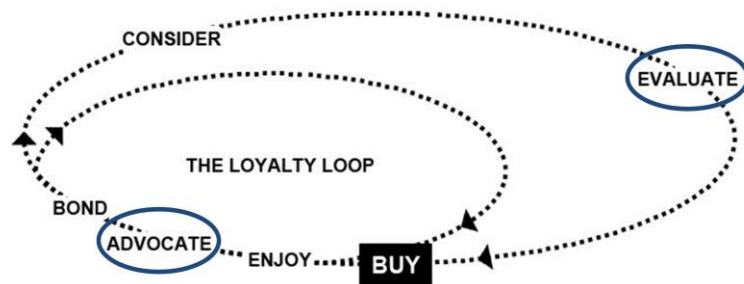
(The Funnel Metaphor)

Zdroj: Edelman, 2010

Cesta spotrebiteľských rozhodnutí (The Consumer Decision Journey)

Posledné výskumy preukazujú, že spotrebitelia sčítavajú a odčítavajú možnosti výberu značiek a produktov z určitej skupiny, ktoré zvažujú za určitých podmienok. Tieto podmienky vznikajú počas celej predĺženej fázy hodnotiaceho procesu. Tento štýl rozhodovania je oveľa častejší ako systematické znižovanie možností samotnej voľby.

Po samotnej kúpe majú užívatelia tendenciu držať so značkou stále otvorený vzťah, ktorý sa teda sa môže vyvíjať. Zdieľajú svoje skúsenosti so svojím okolím, práve väčšinou pomocou sociálnych sietí.



Obrázok č.8 – Cesta spotrebiteľských rozhodnutí

(The Consumer Decision Journey)

Zdroj: Edelman, 2010

Zvažovanie a Kúpa (Consider & Buy)

Tieto fázy boli podľa štúdie preceňované. Na marketingovú komunikáciu v týchto fázach boli pridelené neprimerane veľké zdroje, pričom tieto fázy nevybudovali dostatočné povedomie o značke, príslub jej kúpe a teda neposilňovali ani vzťah a ani predaj.

Vyhodnocovanie a Spojenie (Evaluate & Advocate)

Nové médiá, zmenili hodnotiacu fázu a fázu spojenia so značkami a to veľmi zásadným spôsobom. Rozpočty, ktoré boli investované do budovania niečoho, čo pomôže spotrebiteľom orientovať sa vo výbere a hodnotiť produkty sa stali úspešným predpokladom k šíreniu pozitívneho word of mouth o značke, pričom tieto fázy dokážu generovať povedomie a predaj efektívnejšie.

Puto (Bond)

Ak je spotrebiteľovo puto s vybranou značkou dostatočne silné, ďalší akt kúpy sa obíde bez predchádzajúcich fáz rozhodovacieho procesu.

Pre značky je efektívnejšie sa orientovať na fázy Vyhodnocovania a Spojenia (Evaluate & Advocate), cieľom je vytvoriť prostredie, v ktorom by vznikali konverzácie a plniť ho svojim atraktívnym a ľahko šíriteľným obsahom. Značky podporujú zákazníkov v šírení samotných marketingových správ, toto nazývame virálnom marketingom.

6 SOCIÁLNA HODNOTA ZNAČKY

Značky okrem finančnej hodnoty, ktorú prinášajú výrobcom generujú aj sociálnu hodnotu voči spoločnosti. Názory verejnosti na túto problematiku sa delia na 2 tábory. Vlnu kritiky vidíme z ľavicou orientovaných odporcov globalizmu, kritiku v 90. rokoch prezentujú hlavne Naomi Klein a David Moore. Pozitívnu „obhajobu“ značiek prezentuje napr. Steve Hilton, zakladateľ Good Business, agentúry, ktorá sa stará o spoločenskú zodpovednosť značiek ako McDonalds, Coca-Cola, Coca-Cola Light, Microsoft, Fiat, Orange a pod. (Good Business, 2007)

6.1 Kritika sociálneho vplyvu značiek

Pri rešerši zdrojov som sa stretol s viacerými pohľadmi ku kritike značiek, v práci by som rád spomenul dve najzávažnejšie kritiky. Dominantnou je kritika kultúrnej idey a role, ktorú značky obsadili a nadkonzum, ktorý do veľkej miery vznikol práve kvôli aktivitám značiek.

6.1.1 Kultúrna idea a rola

Kritiku značiek, či už korporátnych alebo komerčných reprezentuje Klein (2002), autorka obviňuje spoločnosti ako Nike, ktoré budujú atraktívne naleštené značky, za cenu lacných manufaktúr a vykorisťovaniu lacnej pracovnej sily.

Počas rastu predaja, rastu globalizácie vytvárajú nadnárodné korporácie vždy nový druh obchodu, komoditu, na ktorej by vytvorili zisk. V súčasnej situácii je touto komoditou životný štýl, vzniká branding životného štýl. V skutočnosti produkty, za ktoré platíme, nie sú len reálne produkty, nekupujeme si len samotné tenisky, nápoj, hamburger. Môžeme hovoriť o ideí lifestyle, ktoré tieto produkty prezentujú vo svojej podstate.

Starý spôsob budovania značiek bol taký, že v rámci mediálnych nosičov značky ukazovali produkt a ľudí, ktorí ho používajú, tak aby v cieľovej skupine vyvolali emóciu a stotožnili sa s ich imidžom.

Nový spôsob ako predávať a budovať značky je definovanie ich ideí, ktoré značke hľadajú jej miesto, miesta a udalosti, ktoré majú rovnakú či podobnú ideu. V ďalších krokoch sa značky túto ideu snažia zaujať, spojiť sa s ňou a obrandovať ju. Ak je jedna z ideí značky podobná ideí rock-and-rollu, tak začnete hľadať menšie rock-and-rollové udalosti, koncerty a festivaly. Začnete sponzorovať rock-and-rollových umelcov, hviezdy, vzniká spolu-

práca s osobnosťami tzv. celebrity endorsement. Značky používajú tieto celebrity vo svojich reklamách, využijú ich meno, popularitu, energiu a identitu. Značky zaplňajú celý priestor, v ktorom sa ľudia z rozvinutých krajín pohybujú. Billboardy, rádiá, internet, televíziu, product placement vo filmoch, sponzoring kultúrnych akcií, toto všetko majú k dispozícii.

Na konci tohto procesu sú značky natoľko späté s pôvodnou ideou, sú na toľko silné, že majú rovnakú kultúrnu rolu a hodnotu ako samotné rock-and-rollové hviezdy. Ony samé stanú sa hviezdami.

V momente ak značky majú svoju vlastnú ideu, môžu predávať hocičo: nápoje, oblečenie, predmety ako šálky, hudobné CD, lopty, či dokonca reálne miesta – Disney Town.

Svet v kapitalizme je závislý na konzumácii a produkcii a základom produkcie sú nízke výrobné náklady, ktoré častokrát obnášajú aj lacnú pracovnú silu. V manufaktúrach, ktoré sú zväčša v rozvojových krajinách ako Japonsko, Kórea, Taiwan, Filipíny, Vietnam a Čína zamestnávajú mladých ľudí, hlavne ženy vo veku od 18-25 rokov, ktoré pracujú v zlých podmienkach za najnižšie mzdy.

Naomi Klein reagovala na situáciu v druhej polke 90-tych rokov a hlása potrebu nastavenie podmienok globálneho obchodu, ktoré budú založené na etike. Príkladom sú aktivity spojené s Fair Trade obchodom.

Dôležitým záverom je to, že táto kritika vyústila do reálnych zlepšení a značky sa stali aktívnejšími v zlepšovaní pracovných podmienok a vplyvu na prostredie. (Klein, 2012)

6.1.2 Nadkonzum

Budovanie značiek, marketing, reklama, toto všetko sú podporné aktivity, k zvýšeniu predaja produktov a konzumácie globálnej spoločnosti. Za týmto všetkými produktmi však stojí výroba, ktorá stojí energiu. Zatiaľ to však vyzerá tak, že na planéte máme iba obmedzené zdroje energie.

Dosadením týchto veličín, môžeme získať rovnicu:

$$\text{KONZUM} \times \text{POPULÁCIA} = \text{ENERGIA PLANÉTY}$$

Energia planéty sa pomaly, ale isto mína. Za tempo spotreby môžu práve značky a korporácie za nimi stojace.

Podľa mnohých autorov je veľmi dôležitá mobilizácia spoločnosti tak, aby nastavila pravidlá obchodu, stanovili sa určité limity konzumu a značky zaujali svoju sociálnu zodpovednosť, korporácie začali konať tak, aby využili svoju silu na zlepšovanie prostredia a záchranu planéty.(Clay, 2010)

6.2 Pozitívny vplyv značiek na spoločnosť

Sociálna hodnota značiek je jednou z tém zbierky Brands and Branding od autorov z rôznych odvetví. Hilton (2003) z nich vystupuje ako silný zástanca značiek a ich pozitívneho vplyvu na spoločnosť. Jeho argumenty, že značky sú v skutočnosti „spriaznencami“ so sociálnym progresom:

- Značky podporujú lojalitu zákazníkov, čo vedie k zabezpečeniu príjmov spoločností a preto zabezpečujú vyššiu a udržateľnejšiu zamestnanosť vo viacerých úrovniach a tvorbu bohatstva spoločnosti.
- Značky podporujú inováciu, zabezpečujú to, že značky dosahujú návratnosť investícií a teda sa tie produkty a služby zlepšujú.
- Značky poskytujú spoľahlivý mechanizmus pre ochranu zákazníka.
- Značky tvoria tlak k spoločenskej zodpovednosti korporácií.
- Značky fungujú ako platforma pre spoločenské riadenie značiek.
- Značky hrajú dôležitú sociálnu rolu tým, že vytvárajú príležitosti, ktoré vedú formou podpory smerom k neziskovému sektoru

Autor pomenováva tieto argumenty za jednoznačné „sociálne výhry“ značiek. Nie je pochyb, že v týchto dôležitých smeroch značky konajú v jednoznačný prospech pre spoločnosť a jej pozitívne zmeny. (Hilton, 2003, s. 47-64)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PROFIL ZNAČKY NIKE

„ Po radu rokov sme považovali spoločnosť (Nike) za orientovanú na výrobu a našu filozofiou bolo maximálne sústredenie sa na vývoj a výrobu produktov. Teraz však chápeme, že to najdôležitejšie je marketing týchto produktov. Preto teraz zastávame názor, že Nike je marketingovo orientovaná spoločnosť a produkt je naším najdôležitejším marketingovým nástrojom.“

Phil Knight, CEO Nike

V súčasnosti sa Nike radí k najvýraznejším a najúspešnejším značkám, podľa hodnotenia Interbrandu z roku 2011 sa z pomedzi značiek všetkých odvetví umiestnila na 25. mieste a jej hodnota dosiahla 14 528 miliónov dolárov. Pre porovnanie konkurenčná značka Adidas sa v hodnotení umiestnil na 65. mieste. (Interbrand, 2011)

V nasledujúcej kapitole popisujem značku Nike, príbeh jej vzniku, kľúčové milníky, ktoré viedli k jej úspechu. Cieľom kapitoly je popísať kultúru tejto značky a vzťah so zákazníkmi. Závěry a zistenia kapitoly budú využité pri projektovej časti.

Značka, ktorá jej pre svoj imidž a pozicioning ľahko identifikovateľná a je vnímaná ako lovebrand, môžeme hovoriť o jej kulte. Ľudia ju vnímajú ako obľúbenú, stotožňujú sa s jej imidžom, atribútmi a hodnotami, ktoré prezentuje. Sú jej na toľko verní, že majú tendenciu si jej symboly dávať vytetovať. Pri prieskumoch, ktoré značky by si dali ľudia vytetovať sa značka Nike, umiestnila na 7. mieste. (Lindstrom, 2005, s. 24)

7.1 História značky

Začiatkom 60-tych rokov dostáva Phil Knight, bývalý pretekársky bežec, nápad, že vytvorí spoločnosť, ktorá sa bude zaoberať vytváraním a predajom bežeckej obuvi v Amerike. Jeho business plán bol jednoduchý, po prieskume trhu a priemyslu, sa rozhodol pre nakupovanie lacnej atletickej obuvi v Japonsku a jeho predávanie v Amerike. Na trhu bežeckej obuvi vtedy dominovali pohodlné tenisky a hlavnou konkurenčnou značkou bol Adidas, ktorý predával najlepšiu atletickú obuv za vyššie ceny. Knight ho chcel poraziť nižšou cenou produktov.

V roku 1962 vzniká spoločnosť Tiger, ktorá dováža tenisky značky Blue Ribbon Sport. Pomocou svojho partnera Billa Bowermena, bývalého trénera behu ich prezentuje medzi

bežcami na univerzite. Tenisky vtedy predával z kufra svojej dodávky na bežeckých meetingoch, takto predal svojich prvých 1 300 párov.

V roku 1965 stretáva Jeffa Johnsona, prvého zamestnanca spoločnosti, ktorý pracoval na plný úväzok. Bol to práve Jeff Johnson, ktorý začal presadzovať rozšírenie pôsobenia o doplnky, začali tričkami.

V roku 1968 sa Bill Bowerman, už ako popredný tréner atletiky, vytvára prvý návrh tenisky, ktorý v sebe kombinoval najlepšie črty toho čo do vtedy videl, návrh sa neskôr realizuje fabrikovou výrobou vychádza legendárny model Tiger Cortez.

Spoločnosti sa darí, predávajú 35% investorom a rozhodujú sa pre založenie vlastnej značky a v roku 1971 spolu zakladajú Nike. V roku 1972 produkujú svoj prvý model Tiger Cortez, ktorý už nesie logo Nike. V tom istom období Knight nakupuje obuv na basketbal a zápasenie a voľnočasovú obuv od Japonských výrobcov. (Haig, 2006, s. 74)

Nike je začína špecifikovať ako marketingovo orientovaná spoločnosť. Toto potvrdzuje v 80-tych rokoch, kedy stojí pri vzniku reklamnej agentúry Wieden+Kennedy, pričom sa agentúra výhradne do dnešného dňa stará o globálnu komunikáciu Nike, agentúra prichádza so sloganom „Just Do It“, ktorý sa stáva jednou z najucelenejších kampaní súčasného marketingu a patrí medzi top 5 sloganov v histórii. (CFAR, 1999, s. 1-3)

7.2 Názov

Nike, názov spoločnosti, je pôvodne meno gréckej bohyně Niké - Nike, Nicé alebo Victoria (príloha PI) . Jej mytologický odkaz poslúžil ako hlavný inšpiračný zdroj pre názov značky ako aj jej filozofiu, podľa týchto smerovaní bolo vytvorená aj slávna fajfka teda „Swoosh“. S touto ideou prišiel prvý zamestnanec spoločnosti Jeff Johnson, ktorý mal sen o okrídlenej bohyni víťazstva. (Haig, 2006, s. 74)

Rozvinutím tohto sémiotického odkazu značka buduje svoje jednotlivé atribúty, odkaz bohyně tak neskôr priamo ovplyvnil jej pozicioning.

7.3 Logo

Swoosh, teda legendárna „fajfka“ sa radí medzi ikony 21.storočia. Pôvodný návrh (príloha PII) vzniká v roku 1971 jeho autorkou je Carolyn Davidson, študentka grafického dizajnu na University of Portland, kde svojho času vyučoval spoluzakladateľ spoločnosti Phil Knight. Ten ju oslovil so zadaním vytvoriť logo pre spoločnosť Nike s odkazom na bohýňu

vít'azstva. Jediným zadáním na logo, bolo to, aby symbolizovalo „movement“ teda pohyb, dynamiku, hnutie. Hlavnou inšpiráciou pôvodného návrhu sa stali krídla bohyne Niké. Niké bola okrídlená bohyňa alebo démon vít'azstva v boji a férovom zápole. Návrh mal hraničný deadline, ktorý museli splniť, Phill Knight sa k logu sa vyjadril: „ *Nemilujem ho, ale zvyknem si naň* “. Spojitosť medzi prvkami krídla (bohyňa Niké) a pohybu, dynamiky sú zjavné. Logo je dynamické, vizuálne jednoduché, svižné, nie členité, jasne identifikovateľné. (Spear, 2010)

Za návrh dostala Carolyn Davidson 35 dolárov, zaujímavosťou je, že medzi ďalšie známe logá, ktoré navrhla patrí aj „M“ spoločnosti McDonalds. (Haig, 2006, s. 74)

7.4 Strategické kroky k úspechu

V stati je analyzovaná stratégia značky a sú pomenované jednotlivé míľniky, ktoré stáli pri úspešnom budovaní nielen značky ale aj celej spoločnosti Nike. Správne realizované stratégie videli značku nielen pri trhových úspechoch, ale predovšetkým budovali vyhranenosť značky – identitu, vnímaný imidž, celkový pozicioning a vzťah so zákazníkmi.

7.4.1 Rozširovanie značky

Po tom ako značka prerazila svojou bežeckou obuvou a doplnkami sa postupom času rozrastala a zaberala nové teritória – úplne nové odvetvia a športy. Pri rozširovaní vznikajú nové subbrandy: Jordan, Nike Running, Nike Football, Nike Basketball, Nike Women, Nike Sportswear, Nike 6.0.

Do portfólia Nike tiež patria značky Bauer, Converse, Hurley, Umboro a Cole Haan. (Nike, Inc., 2011)

Nike produkuje všetky druhy športového oblečenia, doplnkov, obuvi a v 90.rokoch vzniká samostatná rada Nike Sportswear, produktová rada vzniká prienikom športového segmentu a módy.

Kľúčovým bolo tiež úspešné rozšírenie značky na ženský segment, Nike Women, pri komunikácii používa špecifické komunikačné apely (príloha PIII).

Okrem rozširovania na nové športy a segmenty, sa Nike rozširuje aj vertikálne – smerom nahor a nadol, kedy produkuje lacnejšie, cenovo dostupné modely, ktoré sú dostupné napríklad supermarketoch a aj drahšie, high-endové produkty, dostupné cez špecifické kanály. Dôležitú a väčšiu časť ponuky však tvoria práve prémiové produkty.

Príkladom môže byť Nike Mag, edícia 1500 párov tenisiek, ktorá vzdávala hold kultovej trilógie Back for the Future, sa predávala exkluzívne formou internetovej dražby na eBay. Prvý pár tenisiek bol vydražený za 37 500 dolárov. Výťažok z predaja išiel na podporu nadácie pre výzkum Parkinsonovej choroby. (Moses, 2011)

7.4.2 Strategická spolupráca s celebritami

Značka od začiatku svojho vzniku spolupracovala s vrcholovými atlétmi. Steve „Pre“ Prefontaine bol jedným z prvých atlétov, ktorý boli späť z históriou Nike. Dôvodom spoluprác bol a stále je príjem podnetov pre rozvoj produktov s cieľom zlepšenie výkonov a možností samotných atlétov. Vďaka tomu značka skutočne splynula s jednotlivými športmi.

Spolupráca s celebritami bola veľmi efektívne hlavne v 80-tych a 90-tych rokoch, kedy úspešne zvyšovala povedomie a imidž vďaka dlhodobej spolupráci s Michaelom Jordanom.

Postupom času značka podporovala športové superhviezdy z každého odvetvia, strategicky sa snažila uzatvárať niekoľkoročné kontrakty, ktorých efektom je to, že spotrebitelia vnímajú rast kariéry a úspechy športovcov za stálej podpory a prítomnosti značky. Osobnosti sú častými účinkujúcimi v reklamných spotoch. Toto veľmi vhodne dopĺňa tónalita zdelení, ktorých uceleným prostriedkom je storytelling (príloha PIV).

Okrem sponzoringu je tiež časté navrhovanie produktov samotnými osobnosťami, pravdepodobne najočakávanejším produktom roku 2012 sú 250 dolárové tenisky Nike Air Yeezy 2 Wolf Grey/Pure Platinum, ktoré navrhol Kanye West, jedna z najvplyvnejších celebrit súčasnosti. (Freshness, 2012)

7.4.3 Budovanie globálnej značky

Značka Nike má vo svojich základných hodnotách zakorenenú agresivitu a individualizmus, tieto črty sú relevantné k jej americkým koreňom. Atribúty nie sú však vhodné pre iné trhy ako Európa a Ázia. Značka pri rozširovaní na tieto trhy efektívne uplatnila zásady medzinárodného a medzikultúrneho marketingu, pričom svoje atribúty a komunikačné zdelenia prispôbovala jednotlivým oblastiam.

Vďaka tomu sa z americkej značky stala globálna značka, ktorá operuje na globálnom trhu. (Coucha, 2011)

7.4.4 Inovatívnosť produktov

„To bring inspiration and innovation to every singel athlete in the world“

Mission statement *Nike* (Nike, Inc. 2011)

Inovatívny prístup značka preferuje už od svojho vzniku, použitím nových technológií Nike neustále vyvíja a zlepšuje svoje produkty. Svoj triumf v inovácii značka dokazuje v rebríčku Top 25 sneakers innovation of all time, v ktorom sa umiestnilo až 17 prevratných inovácii značky Nike (príloha PV). (Facey, 2012)

Vďaka priekopníckemu prístupu bola vždy o krok vpred pred konkurenciou, mala výhodu času. Toto všetko vplývalo na jej jasné odlišovanie a identifikáciu. Revolucionárstvo a agresivitu môžeme sledovať aj naprieč celej histórie spoločnosti.

Okrem dôrazu na zvyšovanie kvality produktov sa Nike snaží svojimi inováciami zlepšovať podmienky a ekologickú záťaž výroby. (Bloomberg, 2012)

Sociálna zodpovednosť a záujem v otázkach trvalého rozvoja pomáhajú k zlepšovaniu imidžu značky. (Nike Inc., 2011)

7.4.5 Dôraz na marketingové komunikácie

Značka Nike od svojho počiatku kladie dôraz na svoju silnú komunikáciu, naprieč všetkými kanálmi vytvára 360° prezenciu. Slogan „Just Do It“ stojí za najznámejšou kampaňou jej histórie. Kampaň vznikla v roku 1988 a jej motív je prítomný aj v súčasnosti.

Nosnými prvkami sú práve sponzorované celebrity, pri ktorých stojí produkt. Výstupy majú vysokú estetickú hodnotu vizuálneho stvárnenia. Pri tónalite nechýba zápal, agresivita, nadšenie, pátos a vášeň. Vo video formátoch sa stretávame s kompiláciami, ktoré stvárnajú športové zápasia rôznych odvetví, kedy po boku super športovcov stoja neznámi herci, častokrát deti.

Z hľadiska histórie značky hrá veľkú rolu komunikačná kampaň „Just Do It“, ktorá vznikla už koncom 80-tych rokov. Táto kampaň bola výborne prepojená nielen so samotnou identitou značky a jej stratégiou, ale tiež veľmi adresne atakovalo konkurenčné značky. (CFAR, 1999, s. 1-3) Jednotlivé exekúcie netradičných kampaní majú pri Nike najvyšší štandard (príloha PVI).

7.4.6 Splynutie s životným štýlom

Značka Nike stála pri zrode hip-hopovej kultúry, ktorá je veľmi úzko spojená s basketbalom, sídliskovým športom. Značka produkuje a rozvíja ikonické produkty už celé desaťročia. Orientáciu na bežeckú obuv a úspechom služby Nike + sa značke podarilo spojiť s kultúrou bežcov. Tieto a mnohé ďalšie aktivity pomohli k vytvoreniu emočnej hodnoty Nike jej vlastnej kultúry a životného štýlu. (Goldman, Papson, 1998, s. 20-35)

7.4.7 Prezentácia v digitálnom prostredí

Nike včasne odhaľuje veľký potenciál digitálnych médií a technológií (príloha PVII). Využitie týchto médií vhodne integruje do svojej komunikácie. Digitálnu komunikáciu môžeme rozdeliť do troch základných kategórií :

7.4.7.1 Digitálne technológie

Nike sa nesnaží digitálne technológie využívať len na médiá pre jednostrannú komunikáciu. Snahou značky je poskytnúť ľuďom unikátnu službu s reálnym úžitkom. Cieľom aktív je poskytnúť užívateľom nástroj a službu, tým vzniká reálna hodnota, vďaka ktorej sa so značkou „spojá“ na dlhšiu dobu. (Morrissey, 2008)

Spojením so spoločnosťou Apple vzniká tréningový systém Nike +. V roku 2006 sú na trh zavedené senzory na behanie, pomocou ktorých môžu amatérsky bežci lepšie merať svoje behy, výsledky si nahrávajú do aplikácie alebo na web stránku a môžu ich jednoducho zdieľať so svojim okolím. Nike sa tak podarilo vytvoriť komunikačnú platformu, pre dlhodobú spoluprácu s komunitou bežcov. Rozšírením produktov na behanie a využitím pridanej hodnoty sa značke podarilo vytvoriť pridanú hodnotu, ktorá viedla k vytvoreniu aktívnej komunity. (Adamson, 2008, s. 89-91)

Technológiu používa pri lokálnejších kampaniach, ako Run the London (<http://www.runlondon.com/>).

Podobný prístup značka zvolila aj pri iných športoch, vznikajú tréningové aplikácie pre futbal, basketbal a tréningové programy špecializované aj pre ženy.

V roku 2008 vzniká služba NikeID, táto služba je založená na maximálnej personalizácii produktu cez ľahko ovládateľnú web stránku, ktorá je priamo prepojená s e-shopom, z ktorého je možné si zhotovený model objednať. Kontrola nad samotným produktom postupne prechádza plne k konečnému zákazníkovi. Od jej vzniku sa služba stále zlepšuje, pridávajú

sa nové modely tenisiek a prvky personalizácie. Dôležitá je tiež možnosť zdieľania výtvorov na sociálnych sieťach.

7.4.7.2 Virálny marketing

Virálne šírenie nebolo nikdy tak dôležité ako v súčasnosti. Aby sa virálne videá šírili musia byť úžasné a zaujímavé. Musia mať dostatočne silnú ideu tak, aby z jej preposielania mali ľudia radosť. (Abraham, Behrendt, 2010, s.102)

Nike si silu virálneho marketingu uvedomuje naplno, preto takmer každá integrovaná kampaň má podporu aj tohto komunikačného kanálu. Značka tvorí úžasné videá, v ktorých často vystupujú sponzorovaní športovci. Podľa hodnotení Viral Brand Chart sa Nike stala najvirálnejšou značkou roku 2010. (Digital Buzz Blog, 2010)

Pre príklad uvádzam case study z Majstrovstiev sveta vo futbale z toho istého roku:

Hlavným sponzorom Majstrovstiev sveta bola značka Puma, toto je stalo veľké množstvo finančných prostriedkov, v rámci integrovanej kampane pre podporu mala virálny spot Puma: Football=Love, ktoré mali v období hodnotenia 535 000 vzhliadnutí.

V období majstrovstiev Nike prišlo s kampaňou Write the future, ktorej virálny spot mal 22,8 milióna vzhliadnutí, pričom do sponzoringu tohto eventu značka nič neinvestovala. Z tohto môžeme súdiť, že Nike využilo lepšie obdobie Majstrovstiev sveta, kedy ponúkli atraktívnejší a preferovanejší obsah pre online médiá, pričom podľa dostupných zdrojov bol ich rozpočet využitý oveľa efektívnejšie ako rozpočet značky Puma na sponzoring eventu. (Cutler, 2010)

7.4.7.3 Sociálne médiá

Nike včasne do svojej komunikácie integrovalo sociálne médiá. Okrem globálnej komunikácie má Nike pre svoje produktové rady v konkrétnych krajinách lokálne profily a účty. Vďaka čomu je komunikácia adresnejšia a efektívnejšia.

Nike je jednou zo spoločností, ktoré si plne osvojili silu sociálnych médií pre podporu budovania značky. Nike si uvedomuje, že sociálne médiá sú účinným mostom, ktorý pomáha posilňovať vzťahy s užívateľmi. Značka vytvorila a implementovala efektívnu stratégiu na sociálnych sieťach.

Nike zaisťuje to, že pri kampaniach stoja sociálne médiá v popredí, kým ostatné značky ich využívajú len na „pripínanie“ kampaňového obsahu.

Vďaka tomu vie nielen osloviť, ale aj aktivovať svoje publikum. Značka tiež využíva sociálne médiá na zvyšovanie záujmu a publicity okolo svojich produktov. (Morrissey, 2008)

Dôkazom úspešnosti stratégie na sociálnych sieťach je hodnotenie Social Brands, v ktorom značka Nike obsadila 2. miesto. (Head Stream, 2011)

8 ANALÝZA ZNAČKY NIKE

V stati prinášam analýzu značky Nike, bližšie sú analyzované jej pozicioning, identita a vzťah so zákazníkmi. Pri analýzach bol použitý rešerš zdrojov a vlastné pozorovania. Zo záverov analýzy bude vyplývať návrh projektu a jeho komunikačnej kampane, ktorý bližšie popisuje projektová časť.

8.1 Pozicioning

1. Prečo? Aký benefit značka prinesie? To sa týka aspektu prísľubu a prínos pre spotrebiteľov.

Nike je známa práve pre high-endové produkty, ktorých typické vlastnosti – vysoká kvalita, inovatívnosť a štylovosť. Svojim zákazníkom tak dávajú prísľub jedinečnosti a komfortu. Práve tieto hodnoty pomáhajú k duševnému naplneniu. Vďaka inovatívnym technológiám a vysokej kvalite, produkty značky prinášajú svojim zákazníkom funkčné benefity. Zákazníkom to umožňuje zlepšovať svoje výkony.

2. Pre koho je značka? Toto odkazuje na cieľovú skupinu značky pre koho je určená.

Vďaka svojmu širokému spektru produktov značka ponúka produkty pre všetky demografické skupiny – od baby boomers až po teenagarov. Pri špecifických segmentoch Nike vytvára špeciálne produktové rady, ktoré dopĺňa adresná komunikácia. Hlavnou cieľovou skupinou sú však mladí, ľudia žijúci v mestách, ktorí preferujú aktívny životný štýl, majú vzťah k športu a záleží im na ich zovňajšku. Kladú dôraz na jedinečnosť a štylovosť svojho zovňajška, pričom im vyššia cena produktov nerobí problém.

3. Aký je dôvod k nákupu? Toto sa odvoláva na elementy vedúce ku kúpe, či už vecné alebo subjektívne, ktoré podporujú hlavný benefit.

Dôvodov k nákupu môže byť viacero. Na základe skúmania môžeme hovoriť a pocite, či potrebe pridaniu sa ku kmeňu značky Nike. Značka pre svoju jasnú názorovú vyhradenosť a hodnoty, ktoré reprezentuje priťahuje špecifický druh ľudí.

Pri analýze značky Nike, je dôležité to, že jej ideál doslova cítiť :

Skvelým dokladom pravdivosti Bonového konceptu je úspech značky Nike. Som víkendový športovec a trápia ma dve pochybnosti: že moja lenivosť je vrodená a že k športu nemám

žiadne vlohy. Naozaj sa nestarám o to, aké mám pri behaní tenisky. Keď ale ľudia od Nike povedia svoje „Just Do It.“ (Proste to sprav), akoby o mojich pochybách vedeli. Dostanem pocit, že pokiaľ mi tak dobre rozumejú, budú ich tenisky (iné produkty) skutočne dobré. Po takomto zážitku sa rád stanem súčasťou kmeňu menom Nike.“⁴ (Neumayer 2006 s. 184)

4. Proti komu je značka? V dnešnom silne konkurenčnom prostredí táto otázku definuje hlavných konkurentov, teda tých, ktorých klientelu môžeme čiastočne zachytiť.

Čo sa týka vnútorných hodnôt značka je sa stavia do kontrastu voči laxnosti, pasivite a lenivosti. Nike sa svojimi produktmi snaží jasne odlišovať od nevýrazných a všedných produktoch. Ako hlavných konkurentov môžeme identifikovať značky Adidas, Puma a Reebok.

8.2 Identita značky

Mantru značky Nike môžeme charakterizovať ako *ozajstný atletický výkon*. (Keller , 2007, s. 181)

- Ozajstný – znamená emočné vlastnosti ako pravdivosť a ľudskú poctivosť.
- Atletický – znamená opisné vlastnosti značky, ktoré hovoria o jej prepojení a rozvojom športu už od jej vzniku
- Výkon – hlavná funkcia značky je samotná pomoc k lepším výkonom – zlepšovaním produktov a pomôcok ku kvalitnejšiemu tréningu, ktoré má značka zakotvené už vo svojom Mission Statemente.

Zaujímavosťou však je aj to, že práve Nike a jej identitu uvádzajú ako vzorový príklad definovania hodnôt značky.

⁴ Odborník na kognitívne procesy Edward de Bono kedysi radil marketingovým pracovníkom, aby sa namiesto snahy o vybudovanie značky na základe USP (Unique Selling Proposition- jedinečná ponuka svojich produktov) viacej venovali UBS (Unique Buying State- jedinečnému nákupnému rozpoloženiu svojich zákazníkov). Touto predpoveďou nástupu marketingu zameraného na spotrebiteľa značne predbehol svoju dobu.

Nike – Brand identity prism

Brand identity prism je spôsob analýzy, ktorý odhaľuje bližšie súvislosti medzi jednotlivými rovinami, cez ktoré môžeme značky vnímať. V stati je popísaná vlastná analýza značku Nike, konkrétne produktovej rady Nike Sportswear (príloha PVIII).

Physique:

Medzi najsilnejšie symboly značky patrí logo a ikonické produkty, pričom ich dôležitým prvkom je farebnosť a použitie rôznych materiálov, čím sa stávajú jedinečné. Dôležitým fyzickým prvkom pre značku je tiež športové prostredie.

Osobnosť:

Nike sa odjakživa spája s osobnosťami, z vrcholových športovcov to bol Michael Jordan, v súčasnosti Tiger Woods, LeBron James a Maria Sharapová.

Kultúra:

Značka pôvodne vychádza z americkej kultúry, jej vlastnú kultúru najviac vystihuje slogan: Just Do It.

Sebareflexia:

Zákazníci samých seba vidia ako štýlových jedinečných ľudí, atlétov so vzťahom k športu.

Reflexia:

Pri reflexii značky sú dôležité atribúty zo športového zápolenia, ktoré sú cítiť aj pri rade Nike Sportswear, i keď sa jedná o módu. Týmito atribútmi sú agresivita, provokácia a boj samého so sebou na ceste k posúvaniu vlastných limitov.

Vzťahy:

Definíciu vzťahov značky s externým prostredím vystihuje už samotný mission statement spoločnosti: „*To bring inspiration and innovation to every single athlete in the world*“

Značka vo svojich aktivitách široké spektrum osobností a pri jej výrobe spoločnosť vynakladá značné úsilie pre udržateľný rozvoj vzhľadom na životné prostredie.

8.3 Značka a jej vzťah s cieľovou skupinou

Nike je skvelá značka, bez svojich zákazníkov by však nikdy nebola tam kde je teraz. Nike buduje vzťah so svojimi zákazníkmi tak, že samotní spotrebitelia pomáhajú Nike vytvárať a zlepšovať produkty podľa ich želaní a potrieb.

Značka vytvára kontaktné body, kde dochádza ku vzájomnej interakcii so zákazníkmi (blogy, web stránky, eventy, predajne), z týchto zdrojov značka Nike získava všeobecný názor na produkty a podnety na zlepšenia. (Hernandez, 2010)

Častým je pri spolupráci s vrcholovými športovcami model, kedy značka vytvorí produkt, ktorý spĺňa ich požiadavky, následne je tento produkt zavedený na masový trh. Príkladom môžu byť najnovšie kopačky podľa Christina Ronaldinha - The Mercurial Vapor VIII. (Nike, Inc., 2012)

Nike sa strategicky snaží priblížiť ku svojim zákazníkom, vďaka službe NikeID sa kontrola nad vzhľadom a vlastnosťami produktu úplne presúva ku zákazníkovi.

Spotrebitelia od značky očakávajú nielen prítomnosť, ale aj konzistentosť, funkčnosť a bezproblémovú komunikáciu naprieč všetkými prostrediami online aj offline, či prostredníctvom iných médií. Snahou je, aby spotrebitelia od začiatku rozhodovacieho procesu vnímali značku Nike ako pútavú, posilňujúcu a inšpirujúcu. Nike, ako maloobchodná značka kladie dôraz na poslednú časť – miesto nákupu.

Pri budovaní vzťahu so zákazníkmi Nike využíva širokú škálu marketingových nástrojov na zabezpečenie súdržnosti a utvrdenie sa o kúpe v mieste nákupu. (Interbrand, 2010)

Nike do svojich kampaní veľmi dobre integruje sociálne médiá, ktorá sa stávajú priamym nástrojom budovania vzťahu s cieľovou skupinou.

Značka svojimi aktivitami buduje svoj ideál, ktorý úspešne reflektuje univerzálne ľudské nádeje neustále zlepšovať svoj atletický výkon, posúvať svoje hranice. Tým adresne buduje pevné hodnoty a umožňuje ideové splynutie svojimi zákazníkmi.

9 PRODUKTOVÝ RAD NIKE SPORTSWEAR

„Nike Sportswear je o súťažení so sebou samotným, proces prekonávania samého seba, na konci ktorého stojí uspokojenie.“ (Nike Czech, 2011)

Nike Sportswear je rad oblečenia, ktorým značka vykročila zo sveta športových topánok do sveta módy. Nike Sportswear sa opiera o svoju minulosť, ktorú Nike získalo na bežec-kých dráhach a basketbalových ihriskách.

Značka je naplno spätá s životný štýlom a je tou značkou, ktorá udáva trendy na ulici. Jej vplyv je na forme dnešnej urban fashion neodškriepiteľný.

Produktové portfólio sa skladá zo základných ikonických produktov, ktoré sú na trhu už niekoľko desiatok rokov. Značka je tak verná osvedčeným prvkom ako aj ich rozvoju a zdokonaľovaní prostredníctvom inovácie produktov.

Práve touto radou sa značka stala veľmi obľúbenou medzi sneaker heads , zberateľmi tenisiek, ktorých vášňou je zberanie limitovaných edícií či netradičných modelov tenisiek. Zberatelia sú schopní za svoje vysnívané produkty platiť oveľa vyššie ceny. Ich vplyv je badateľný aj v oblasti Čiech a Slovenska. (Jirásek, cit. podľa 518, 2011, s.132-149)

Kľúčovým je tiež spätosť so štýlom hip-hop, kedy značka stála už pri samotnom vzniku tejto kultúry.

Produktová rada má široký záber produktov a doplnkov oblečenia, jednotlivé kolekcie sú prezentované naprieč všetkými druhmi oblečenia (príloha PIX).

Nike Sportstwear svojim zákazníkom dáva prísľub, jedinečnosti, kvality a štýlu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

Cieľom projektovej časti je návrh spôsobu rozvoja značky, pričom budem vychádzať zo záverov z teoretickej a praktickej časti práce.

Navrhované riešenie sa zameriava v Ceste spotrebiteľských rozhodnutí (The Consumer Decision Journey) na fázy Vyhodnocovania a Spojenia (Evaluate & Advocate). V rámci trhovej situácie sa značka nachádza v hyperkonkurečnom prostredí, preto je veľmi dôležité budovanie lojality, cieľom týchto aktivít je vytvorenie Puta (Bond) medzi značkou a jej zákazníkom.

Aktivita bude zameraná primárne na cieľovú skupinu tzv. sneaker heads. Teda ľudí so záujmom o netradičné modely a limitované edície tenisiek, ktorí vyhlávajú informácie o produktoch a ich predaji. Títo užívatelia si tenisky kupujú nielen na nosenie, ale aj do zbierok, vymieňajú a kupujú ich medzi sebou.

Sekundárne budeme cieľiť na ľudí, ktorí majú k značke Nike blízko, poznajú jej produktové rady a majú vzťah k štýlovým teniskám.

Dôležitým faktom je to, že cieľová skupina sa nezaujíma výlučne o aktuálne produkty, v ich záujme sú aj staršie produkty.

Značka Nike má silnú prítomnosť v online prostredí a je vnímaná pozitívne. Medzi najúspešnejšie aktivity patrí Nike+, toto riešenie pozostávalo z čipu a aplikácie do zariadení (iPod a iPhone), ktoré sú prepojené s web stránkou. Z čoho môžeme usudzovať akúsi technologickú zdatnosť cieľovej skupiny.

10 SITUAČNÁ ANALÝZA

Vlastná analýza (príloha PX), ktorej cieľom bolo simulácia vyhľadávania špecifických kľúčových slov – konkrétnych názvov piatich vybraných modelov tenisiek značky Nike dokazuje, že komunikácie celkovej ponuky je roztrieštená. Značka má na trhu veľké množstvo produktov rôznych modelov tenisiek, pričom pre koncového užívateľa je problematické ich vyhľadávanie a získavanie informácií.

Užívatelia sa nedostávajú k relevantným informáciám vrámci oficiálnych komunikačných kanálov. Na základe vlastného prieskumu sa užívatelia pri vyhľadávaní na internete dostávajú na dva typy web stránok:

- Oficiálne web stránky značky Nike, na ktorých je komunikovaná len aktuálna ponuka bežne dostupných modelov tenisiek, informácie o špecifických alebo starších modeloch a ich predaji na oficiálnej stránke umiestnené nie sú
- Na stránky maloobchodníkov alebo e-shopov, pričom sa nejedná o oficiálne komunikačné kanály. V ponuke špecializovaných maloobchodov sú aj konkurenčné produkty, preto hrozí to, že si nakupujúci kúpia produkty konkurenčných značiek. Tak tiež, internetové stránky e-shopov nemusia vždy vyzerat' a pôsobiť dôveryhodne.

Riešenie tohto problému je hlavným cieľom navrhovaného projektu a aktivít.

Značka podporuje viacero osobností, jedná sa nielen o svetovo známe osobnosti športového a kultúrneho života, ale aj o lokálne osobnosti, ktoré majú silný lokálny význam. Preto je komunikácia spolupráca na lokálnej úrovni dôležitá.

11 NÁVRH RIEŠENIA

Nike + Catalogue = Nikelogue

Nikelogue je názov navrhovaného projektu, ktorého jadrom je aplikácia. Návrh bude technologicky primárne usporiadaný na tablety a smartfóny, sekundárne i na webstránku. Podobné riešenie môžeme vidieť pri Nike +.

Zmyslom aplikácie je prehľadniť vyhľadávanie všetkých produktov, vrátane limitovaných edícií tenisiek a starších modelov. Sekundárne bude aplikácia katalógom oficiálnych predajní rady Nike a komunikačným kanálom s cieľovou skupinou.

11.1 Explikácia návrhu

Projekt Nikelogue bude pozostávať z 2 častí, prvou časťou je webová verzia aplikácie a druhou bude samotná aplikácia usporiadaná pre mobilné zariadenia (smartfóny a tablety), obe tieto verzie však budú mať hlavnú funkčnosť a dizajn rovnaké.

Hlavnou funkciou návrhu je katalóg všetkých produktov – modelov tenisiek, ktoré boli značkou vytvorené a sú dostupné na trhu. Stránka bude vychádzať z bohatého fotografického obsahu, ktorý bude zoradený v prehľadom a logickom feede (príloha PXI). Fotografický obsah bude pozostávať z dvoch typov – oficiálne štúdiové fotky a fotky, ktoré budú pridávať samotní užívatelia.

Sekundárnou funkciou bude podpora predaja, cieľom bude to, aby konkrétne modely boli prepojené na konkrétne možnosti zakúpenia v oficiálnych internetových alebo kamenných obchodoch. Z pohľadu podpory autorizovaných predajní bude ich promovanie dôležitou súčasťou.

Pre vybudovanie čo najväčšej angažovanosti si užívatelia budú môcť vytvoriť vlastný profil. Pri profiloch si budú môcť užívatelia vytvoriť 3 listy produktov:

- Vlastná zbierka – používatelia budú môcť pridávať do svojich profilov konkrétne modely tenisiek, ktoré vlastnia a dopĺňať ich o svoje vlastné fotky
- Modely, ktoré si chcú kúpiť a majú u ich kúpu reálny záujem
- Modely, ktoré si chcú niekedy kúpiť

Logika zobrazovania obsahu na hlavnej stránke bude nasledovná:

- Hlavný produkt v základnej farebnej kombinácii
- Výber konkrétneho modelu produktu
- Výber farby a materiálu – výber z materiálových a farebných kombinácií
- Osobnosť s daným produktom – fotky osobností s vybraným produktom, dôraz na zobrazovanie lokálnych osobností
- Fotky užívateľov s daným produktom
- Možnosť nákupu, či výmeny s iným užívateľom

Po prekliknutí sa užívatelia budú môcť dostať na jednotlivé podstránky:

- Produktová podstránka – podstránka, ktorá sa bude venovať základnému modelu tenisiek, na ktorej budú umiestnené všeobecné informácie a možnosť výberu materiálovej a farebnej kombinácie.
- Podstránka konkrétneho modelu v danej materiálovej a farebnej kombinácii – na podstránke budú detailné informácie ku konkrétnym modelom, kľúčovým bude optimalizácia obsahu týchto podstránok pre vyhľadávače, tomuto sa bližšie venujem v rámci SEO návrhu komunikačnej kampane.
- Možnosť nákupu či výmeny – na podstránke budú agregované aktuálne ponuky z predajní ako aj „trh“ pre možnosť výmeny produktov s inými užívateľmi, dôležitá bude jednoduchosť a následnosť krokov od vyhľadávania až po kúpu.
- Podstránka konkrétneho obchodu – podstránky sa budú venovať informáciám o obchodoch, na podstránke budú umiestnené fotografie a uvedené adresy na ich vlastné web stránky, účty na Facebooku, Twittri či iných sociálnych sieťach.
- Blog – jednoduchý informatívny blog bude umiestnený iba na webovej verzii aplikácie, v rámci tejto sekcie budú uvádzané novinky a krátke správy o nových modeloch, ktoré boli pridané do katalógu.

Pri konkrétnom návrhu bude dôležitá náväznosť informácií a ich relevantnosť. Kľúčovými bude prehľadná grafika s intuitívnou navigáciou, jednoduchá registrácia (v prvom kroku bude stačiť iba užívateľské meno e-mailová adresa, doplňujúce informácie sa budú dopĺňať v ďalších krokoch).

Pri webovej verzii aplikácie budú jasne komunikované aj mobilné verzie a výhody plynúce z ich používania.

11.2 Komunikačná kampaň

Pri úvodnej komunikačnej kampani k spusteniu aplikácie, navrhujem využiť nižšie vymenované nástroje. Cieľom kampane bude vyvolať povedomie a služby Nikeologie, získať čo najviac aktívnych návštevníkov a registrovaných používateľov.

11.2.1 SEO

Pri tvorbe webovej verzie aplikácie bude dôležitá optimalizácia jej obsahu pre vyhľadávače – primárne pre Google. Základným bude správne pomenovanie obsahu, teda zvolenie kľúčových slov a ich implementácia do architektúry web stránky.

Vďaka tomuto webová forma aplikácie bude umiestnená na predných miestach vyhľadávania, čím sa zvýši svoju návštevnosť .

Značka Nike tým získa návštevnosť - ľudí, ktorí hľadajú informácie o konkrétnych produktoch do svojho oficiálneho prostredia.

11.2.2 Vlastné účty na sociálnych sieťach

V súčasnosti je založenie a správa oficiálnych kanálov na sociálnych sieťach veľmi potrebnou a štandardnou súčasťou komunikačného mixu. Okrem „tradičných sieťí“ - Facebook a Twitter, by kampaň pre Nikeologie reagovala aj na novšie siete s vysokým rastom a potenciálom ako Instagram a Pinterest.

Cieľom je komunikácia na sociálnych sieťach je získavanie spätných odkazov, linkovanie na obsah webu a aplikáciu, poskytovanie aktuálnych informácií a vedenie dialógu a užívateľskej podpory.

11.2.3 Náborová Facebook aplikácia

Facebook je momentálne najrozšírenejšou sociálnou sieťou. Jedna z jeho posledných úprav má názov Timeline (<https://www.facebook.com/about/timeline>). Facebook sa touto zmenou snaží podporiť nahrávanie životných udalostí na časovú os. Cieľom je, aby si užívatelia spätne pridávali svoje životné okamihy na svoje profily. Tu vzniká príležitosť pre marketérov a značky. (Rezab, 2011)

Návrh aplikácie spočíva v zjednodušení pridávania si životných okamihov – kúpi tenisiek značky Nike na časovú os. Dôvod je jednoduchý, vzhľadom na obľúbenosť a ikonickosť produktov sa nimi ich majitelia radi chvália, fotia, nahrávajú videá. Preto predpokladáme,

že užívatelia budú mať tendenciu si práve tieto okamihy nahrávať na svoje Facebook profily. Cieľom aplikácie bude tento proces uľahčiť, čím ho podporíme a nahrávanie produktov na časovú os rozšírime medzi viacerých užívateľov.

Aplikácia bude pozostávať z kompletného katalógu produktov, jednoduchého vyhľadávania a pridávania na osobné Facebook profily. Aplikácie bude linkovať na hlavnú webovú stránku aplikácie nikelogue.com

Získanú databázu e-mailov v ďalších krokoch využijeme na posielanie informačných Newslettrov.

11.2.4 Využitie existujúcich komunikačných kanálov

Značka Nike má vo svojej správe veľké množstvo oficiálnych Facebook stránok, Twitter účtov, blogov a mikrostránok po celom svete. Preto by sme využili ich potenciál a v rámci ich dramaturgie by bol komunikovaný aj projekt Nikelogue. Okrem oficiálnych kanálov značky by do podpory boli zahrnuté aj fanúšikovské stránky a účty osobností, s ktorými značka dlhodobo spolupracuje.

Nike vo svojej súčasnej komunikácii využíva e-mailový marketing, tieto databázy by sme využili aj pre komunikovanie novovzniknutej služby Nikelogue.

Jednal by sa o efektívny nástroj šírenia, kedy by značka využila potenciál svojich vlastných kanálov.

11.2.5 Newsletter

Vychádzajúc z insightu, že cieľová skupina má záujem o informácie, bude zasielanie informačných newslettrov dôležitým komunikačným nástrojom. Ich obsah sa bude dať jednoducho personalizovať na základe informácií z osobných profilov. Cieľom newslettera bude linkovanie na konkrétny úplný obsah, ktorý bude na webovej verzii stránky Nikelogue.

11.2.6 Miesto predaja

Dôležitým je tiež využitie predajných miest, kde by sa dali umiestniť rôzne inštalácie, plagáty, QR kódy či iné reklamné nosiče, ktoré by komunikovali stránku a aplikáciu Nikelogue. Okrem oficiálnych Nike predajní do kampane boli použité aj vybrané autorizované predajne Nike Sportswear.

11.2.7 Využitie produktov a ich balenia

Prepojenie aplikácie Nikeologie a balenia produktov sa priam ponúka. Jedna z možností je vkladanie unikátnych kódov priamo do krabíc vybraných modelov tenisiek.

Užívatelia by tieto kódy vkladali do aplikácie, tým by bolo možné automaticky pridať zakúpený model tenisiek pod ich osobný profil. Túto užívateľskú akciu by bolo možné odmeniť určitým počtom kreditov, ktoré by užívatelia mohli získať.

11.3 Exekúcia projektu

Pri vývoji aplikácie bude dôraz kladený na *web usability*, teda samotnú použiteľnosť aplikácie, intuitívnu navigáciu a jednoduché vyhľadávanie informácií tak, aby pri jej používaní vznikal užívateľský zážitok. V rámci obsahu bude dôraz kladený na použitie vysoko kvalitných fotografií.

Pri projekte bude dôležitý tiež zber informácií o užívateľoch a ich záujmoch a filtrovanie dát, napríklad pri špecifikácii záujmov pre personalizáciu obsahu newsletterov.

Projekt má globálny charakter, ideálne by bolo spustenie plne funkčnej betaverzie na testovacích trhoch, v našom prípade v Českej republike a na Slovensku. Pri tejto fáze by sa aplikácia testovala na základe údajov z analytických nástrojov ako Google Analytics, či použitím tepelných máp.

Počas testovacej fáze by sa optimalizovala štruktúra a kreatíva aplikácie, atraktívnosť stratégie a komunikačnej kampane.

Proces rozširovania by vyžadoval úzku spoluprácu s lokálnym zastúpením značky Nike.

11.4 Prínosy navrhovanej kampane

Navrhovanou aktivitou by značka poskytla užívateľom benefity v dvoch úrovniach:

1. Funkčné benefity:

- uľahčenie vyhľadávania produktov
- orientácia v ponuke
- zjednodušenie získavania informácií o produktoch a predajniach

2. Emočné benefity:

- priestor pre sebaujadrnenie – tvorba vlastného profilu
- socializácia – pocit súdržnosti – podpora komunity

Realizácia projektu Nikelogue a jeho komunikačná kampaň by značke Nike priniesla:

- zjednodušenie vyhľadávania informácií v rámci oficiálneho prostredia
- prezentácia širšieho produktového portfólia produktovej rady Nike Sportswear
- vytvorenie unikátnej komunikačnej platformy pre adresné šírenie informácií o produktoch
- vytvorenie prostredia pre komunitu a jej podpora
- podpora predaja, prípadne exkluzívnych predpredajov produktov a prezentáciu autorizovaných predajní
- zisk databázy užívateľov a parametrov záujmu (na základe informácií z ich profilov)
- zisk kvalitatívnych informácií o užívateľských preferenciách a záujmoch

ZÁVER

Cieľom práce bolo priniesť komplexný pohľad na históriu, funkcie a definovanie systému, na ktorý značky vplývajú. V teoretickej časti sú tiež sumarizované zásady budovanie úspešných a silných značiek, spôsoby interakcie so zákazníkmi ako aj kritika ich sily a vplyv na našu spoločnosť.

Dôraz bol kladený na aktuálnu problematiku – zmeny v budovaní značiek, ktoré boli spôsobené rozvojom digitálnych médií a technológií.

Získané poznatky boli použité pri analýze značky Nike, analyzované boli strategické míľniky k úspechu, identita a vzťah s cieľovou skupinou. Bližšie bol rozpracovaný profil produktovej rady Nike Sportswear.

Závery oboch častí boli uplatnené v projektovej časti - pri kreatívnom návrhu projektu Nikeologue a jeho podpornej komunikačnej kampane.

Ciele jednotlivých častí tak boli splnené, na základe konkrétnych záverov bol učený konkrétny návrh, ktorý má značke Nike priniesť rozvoj práve v digitálnom prostredí.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. ADAMSON, Allen P. *Digitálna značka: Brand digital*. Bratislava: Eastone Books, 2011. ISBN 9788081091926.
2. ANDJELIC, Ana. Time to Rewrite the Brand Playbook for Digital: Get Rid of Some Old Branding Concepts, Redefine Some and Replace Others. In: *Ad Age: CMO Strategy* [online]. 2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://adage.com/article/cmo-strategy/marketing-time-rewrite-brand-playbook-digital/142468/>
3. BEHRENDT, Innovative Thunder. Leif Abraham. Christian. *OH MY GOD WHAT HAPPENED AND WHAT SHOULD I DO? (English version) This book is for everyone who wants to move into the digital era of awesomeness*. Norderstedt: Books on Demand, 2010. ISBN 38-391-8475-4.
4. BLOOMBERG. *The Sustainable Advantage: Nike's Wake-Up Call* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/video/88730326/>
5. BRYMER, Chuck. INTERBRAND. *What Makes Brands Great?* [online]. 2004 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=359
6. Building brands online: Interactive Branding: Best Practices in a Direct Response-Driven Media. *Ad Age Insights* [online]. 2010, s. 24 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://gaia.adage.com/images/bin/pdf/1011BuildingBrandsadagewhitepaper_1019.pdf
7. *Business Dictionary* [online]. 2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-equity.html>
8. *Business Dictionary* [online]. 2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/positioning.html>
9. CENTER OF APPLIED RESEARCH. *Nike's "Just Do It" Advertising Campaign: Mini-case Study*. Philadelphia, 1999. Dostupné z: <http://www.cfar.com/Documents/nikecmp.pdf>
10. CLAY, Jason. TED. *Jason Clay: How big brands can help save biodiversity* [online]. 2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/lang/en/jason_clay_how_big_brands_can_save_biodiversity.html

11. CLIFTON, Rita, John SIMMONS a Sameena AHMAD. *Brands and branding*. London: Profile Books, 2003, 256 s. Economist series. ISBN 186197664x.
12. COOPER, Nick. Idealisté prodávají víc - v ideálním světě. *Marketing & Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2012, č. 8, s. 31. ISSN 1212-9496.
13. COUCHA, Ahmen. Nike: Building the global brand. *Slide Share* [online]. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/Ahmed_Coucha/brand-managment-nike-building-a-global-brand-case-analysis
14. CUTLER, Matthew. AD AGE DIGITAL. *Five Video Ads to Get You Pumped About the World Cup* [online]. 2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digitalnext/video-ads-pumped-world-cup/144375/>
15. DARE LONDON. *Digital Britain: The truth about how we live today through technology*. London, 2011. Dostupné z: http://assets.thisisdare.com/digitalbritain/Digital_Britain.pdf
16. DIGITALBUZZBLOG. *Most Viral Brands Online 2010: (So Far)* [online]. 2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-most-viral-brands-online-2010/>
17. DRELL, Lauren. MASHABLE BUSINESS. *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing* [online]. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>
18. EDELMAN, David C. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. In: *Harvard Business Review* [online]. 2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places/ar/1>
19. FACEY, Robert. COMPLEX. *The 25 Greatest Sneaker Innovations Of All Time* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://m.complex.com/sneakers/2012/02/the-25-greatest-sneaker-innovations-of-all-time>
20. FRESHNESS. *Nike Air Yeezy 2 – Wolf Grey-Pure Platinum | Detailed Look* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.freshnessmag.com/2012/03/21/nike-air-yeezy-2-wolf-grey-pure-platinum-detailed-look/>
21. GOLDMAN, Robert a Stephen PAPSON. *Nike culture: the sign of the swoosh*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1998, 194 s. ISBN 07-619-6149-6.

22. GOOD BUSINESS. *Good Business: Our Work* [online]. 2007 [cit. 2012-04-15].
Dostupné z: <http://www.goodbusiness.co.uk/our-work#>
23. GRANT, John. *Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions*. Repr. London: John Wiley & Sons, 2011, 1041 s. ISBN 1119995035.
24. HAIG, Matt. *Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]*. 1. vyd. Překlad Martina Kusinová. Praha: Ekopress, 2006, 322 s. ISBN 80-869-2909-4.
25. HEAD STREAM. *Social Brands 100 Report* [online]. 2011 [cit. 2012-04-15].
Dostupné z: http://www.socialbrands100.com/downloads/sb100_report.pdf
26. HERNANDEZ, Brian. NIKE BUSINESS. *Customer Relationship Management: week 12* [online]. 2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://hernandezb170.blogspot.com/2010/11/customer-relationship-management.html>
27. INTERBRAND. *Best Global Brands 2011* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-methodology/Overview.aspx>
28. INTERBRAND. *Brand Leaders Conversations* [online]. 2010 [cit. 2012-04-15].
Dostupné z: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010/Nike-Charlotte-Dennis.aspx>
29. ISAKSON, Paul. *Modern Brand Building: Stop Campaigning. Start Committing. Slide Share* [online]. 2008, s. 47 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/paulisakson/modern-brand-building-presentation>
30. Josh Spear. *Josh Spear: Origin of The Swoosh* [online]. 2010 [cit. 2012-04-15].
Dostupné z: <http://joshspears.com/item/origin-of-the-swoosh/>
31. KAPFERER, Jean-Noël. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed., New ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, 560 s. ISBN 07-494-5085-1.
32. KASHANI, Kamran. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1536-7.
33. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 8024714817.
34. KLEIN, Naomi. *No logo: no space, no choice, no jobs*. 1st ed. New York: Picador, 2002, 502 s. ISBN 03-124-2143-5.

35. KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
36. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
37. LINDSTROM, Martin a Foreword by Philip KOTLER. *Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Repr. London: Kogan Page, 2005, 1041 s. ISBN 07-494-4371-5.
38. MORRISSEY, Brian. ADWEEK. *Why Nike Embraces Brand Utility* [online]. 2008 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/why-nike-embraces-brand-utility-96128>
39. MOSES, Asher. THE SYDNEY MORNING HERALD. *Nike's Back to the Future shoes fetch up to \$37,000*[online]. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.smh.com.au/technology/sci-tech/nikes-back-to-the-future-shoes-fetch-up-to-37000-20110912-1k5eo.html>
40. Naomi Klein, In: Topdocumentaryfilms [online]. [cit.2012-04-15+]. Dostupné z: <http://topdocumentaryfilms.com/no-logo-brands-globalization-resistance/>
41. NEUMEIER, Marty. *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design : a whiteboard overview*. Rev. ed. Berkeley, CA: New Riders, c2006, 194 s. ISBN 03-213-4810-9.
42. NIKE CZECH. *Nike Sportswear & Icons* [online]. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.nswblog.cz/nike-sportswear/>
43. NIKE, Inc. *ABOUT NIKE, INC.* [online]. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://nikeinc.com/pages/about-nike-inc>
44. NIKE, Inc. *RESPONSIBILITY AT NIKE, INC.* [online]. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://nikeinc.com/pages/responsibility>
45. NIKE, Inc. <http://nikeinc.com/nike-football-soccer/news/nike-mercurial-vapor-8-delivers-explosive-speed>[online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://nikeinc.com/nike-football-soccer/news/nike-mercurial-vapor-8-delivers-explosive-speed>
46. REZAB, Jan. SOCIALBAKERS. *Facebook's Timeline now available - how will marketers and brands benefit?*[online]. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/348-facebook-s-timeline-now-available-how-will-marketers-and-brands-benefit/>

47. *The Functions of a Brand* [online]. 6.9.2005 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.brandxpress.net/2005/09/the-functions-of-a-brand/>
48. SCHMETTERER, Bob. *Skok do budoucnosti: Creative Business Ideas zdrojem tvůrčích podnikatelských strategií*. 1. vyd. Překlad Martina Kusinová. Praha: Management Press, 2004, 239 s. ISBN 80-726-1108-9.
49. SCHWARTZ, Barry. TED. *Barry Schwartz on the paradox of choice* [online]. 2005 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice.html
50. SHAH, Brian Halligan and Dharmesh. *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken, N.J: Wiley, 2010. ISBN 04-704-9931-1.
51. STENGEL, Jim. MILLWARD BROWN. *Brand ideal: Study of business growth* [online]. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/Sites/Brand_Ideal/The_Study.aspx
52. ZYMAN, Sergio a Stephen PAPSON. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali: the sign of the swoosh*. Vyd. 1. Thousand Oaks, Calif.: Management Press, 2005, 214 s. ISBN 80-726-1134-8.
53. 518, Vladimír. *Kmeny: [současné městské subkultury]*. 1. vyd. Editor Karel Veselý. V Praze: Yinachi, 2011, 517 s. ISBN 978-809-0397-323.

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK

- SEO (Search Engine Optimization) optimalizáciu obsahu web stránok pre vyhľadávače
- SEM (Search Engine Marketing) marketing vo vyhľadávačoch
- PPC (Pay Per Click) model poskytovania online priestoru, ktorý sa nakupuje na počet klikov

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č.1 – Vzťah značky a produktu

Obrázok č.2 – Pozicioning

Obrázok č.3 – Vzťah identity a imidžu značky

Obrázok č.4 – Brand identity prism

Obrázok č.5 – Proces od povedomia o značkách k ich finančnej hodnote

Obrázok č.6 – Systém značky

Obrázok č.7 – Metafora lievika (The Funnel Metaphor)

Obrázok č.8 – Cesta spotrebiteľských rozhodnutí (The Consumer Decision Journey)

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1 – Základné funkcie značky pre spoločnosti

Tabuľka č. 2 – Funkcie plynúce z budovanie silných značiek pre spoločnosti

Tabuľka č. 3 – Funkcie značky a benefity pre zákazníkov

Tabuľka č. 4 – Tradičné budovanie značiek: Kroky a kľúčové procesy

Tabuľka č.5– Evolúcia budovanie značiek

Tabuľka 6. – Digitálny marketing: Ciele a nástroje

Tabuľka č. 7– Outbound a Inbound Marketing

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: BOHYŇA NIKÉ

Príloha P II: LOGO ZNAČKY NIKE – PÔVODNÝ NÁVRH A JEHO VÝVOJ

Príloha P III: NIKE WOMEN

Príloha P IV: NIKE A CELEBRITY

Príloha P V: INOVATÍVNE PRODUKTY ZNAČKY NIKE

Príloha P VI: NIKE - NETRADIČNÉ KAMPANE

Príloha P VII: NIKE DIGITÁLNE TECHNOLOGIE

Príloha P VIII: NIKE SPORTSWEAR – BRAND IDENTITY PRISM

Príloha P IX: NIKE SPORTSWEAR

Príloha P X: ANALÝZA VYHLADÁVANIA ŠPECIFICKÝCH KLÚČOVÝCH SLOV

Príloha P XI: NIKELOGUE – LOGIKA FEEDU

Príloha P XII: NIKE RUNNING

Príloha P XIII: NIKE BASKETBALL

Príloha P XIV: NIKE FOOTBALL: WRITE THE FUTURE

PRÍLOHA P I: BOHYŇA NIKÉ



PRÍLOHA P II: LOGO ZNAČKY NIKE – PÔVODNÝ NÁVRH A JEHO VÝVOJ



(1971)



(1978)

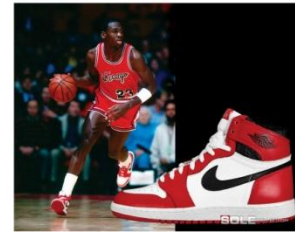
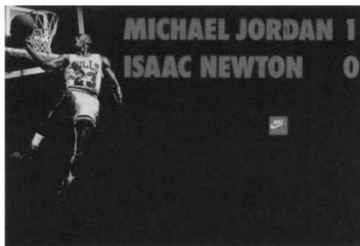


(1985)



Current Logo

PRÍLOHA P IV: NIKE A CELEBRITY



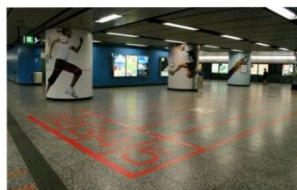
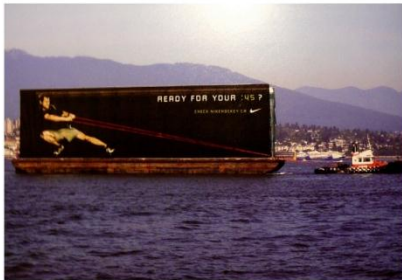
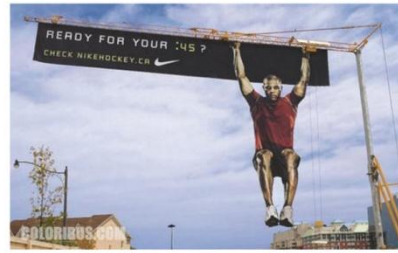
Zdroj: Vlastná zbierka

PRÍLOHA P V: INOVATÍVNE PRODUKTY ZNAČKY NIKE



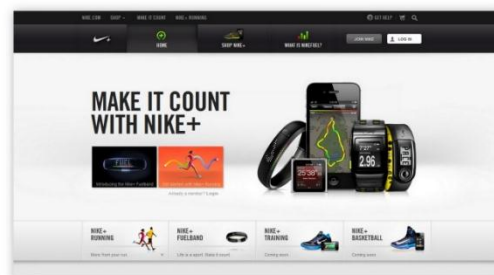
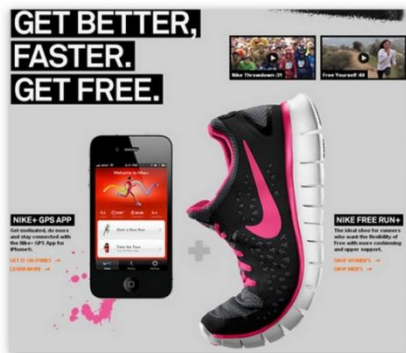
Zdroj: Facey, 2012

PRÍLOHA P VI: NIKE - NETRADIČNÉ KAMPANE



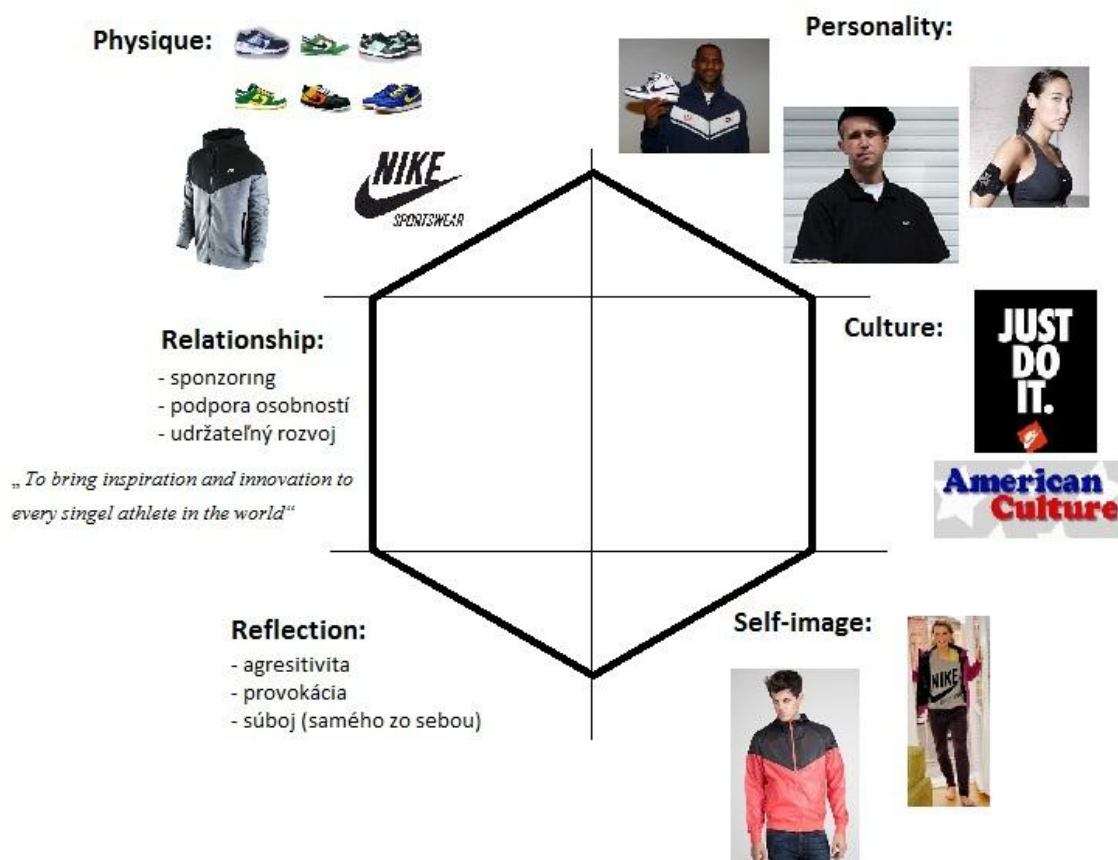
Zdroj: Vlastná zbierka

PRÍLOHA P VII: NIKE DIGITÁLNE TECHNOLOGIE



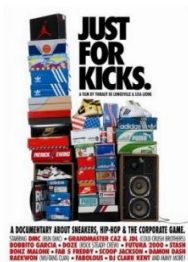
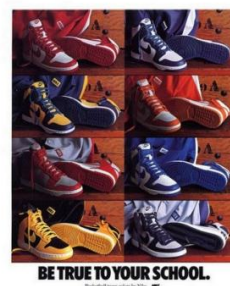
Zdroj: Vlastná zbierka

PRÍLOHA P VIII: NIKE SPORTSWEAR – BRAND IDENTITY PRISM



Zdroj: Vlastné spracovanie

PRÍLOHA P IX: NIKE SPORTSWEAR



Zdroj: Vlastná zbierka

PRÍLOHA P X: ANALÝZA VYHLÁDÁVANIA ŠPECIFICKÝCH KLÚČOVÝCH SLOV

Ciele analýzy:

- simulácia užívateľskej cesty pri vyhľadávanií informácií o produktoch Nike Sportswear,

Špecifické kľúčové slová:

- Nike Dunk High gorge green / sail – sail
- Nike Air Yeezy 2
- Nike Air Max 1 midnight navy / white - soar – khaki
- Nike Air Force 1 white / varsity red – white
- Nike Air Force 1 Mid 07 white / white

Spôsob zberu dát:

- vyhľadávanie pomocou vyhľadávača Google

Zistenia:

- pri špecifických kľúčových slovách sa nevyskytujú platené odkazy
- v popredných miestach sa umiestňujú stránky:
 - cenové agregátory panska-obuv.heureka.cz, srovnavanicen.cz
 - špecializované svetové stránky o teniskách (nicekicks.com, sneakernews.com)
 - maloobchodné predajne queens.cz, gangstgroup.hu, footlocker.com
 - oficiálny nepredajný komunikačný kanál nikeblog.com
 - Facebook stránky konkrétnych produktov
- oficiálny predajný kanál store.nike.com sa na popredných miestach bol len pri vyhľadávaní Nike Air Force 1 white / varsity red – white a umiestnil sa až na 6. mieste

Závery:

- pri vyhľadávaní informácií sa užívatelia z veľkej časti dostávajú na neoficiálne komunikačné kanály
- pri predajných stránkach sa užívatelia dostávajú na stránky konkrétnych predajní, ktoré majú v ponuke aj konkurenčné produkty, teda hrozí to, že i keď užívateľ má záujem o kúpu produktov Nike, môže si na základe konzumovaných informácií - cena, dodacia doba a pod kúpiť konkurenčný produkt
- Oficiálne komunikačné kanály nemajú predajný charakter

- Existuje neprítomnosť oficiálneho komunikačného kanála s predajným charakterom, ktorý by sa umiestnil na popredných priečkach vyhľadávačov

The image shows a screenshot of a Google search results page. At the top, there is a navigation bar with links for 'Vy', 'Vyhledávání', 'Obrázky', 'Mapy', 'Play', 'YouTube', 'Zprávy', 'Gmail', 'Dokumenty', 'Kalendář', and 'Další'. Below this is the Google logo and a search bar containing the text 'Nike Dunk High gorge green / sail - sail'. To the right of the search bar is a 'Přihlásit se' button and a search icon. Below the search bar, the text 'Vyhledávání' and 'Přibližný počet výsledků: 73 600 (0,26 s)' is visible. On the left side, there is a sidebar with various filters: 'Vše', 'Obrázky', 'Mapy', 'Videa', 'Zprávy', 'Nákupy', and 'Více'. Below these are options for 'Prohledat web' (Stránky pouze česky, Přeložené cizojazyčné stránky) and 'Všechny výsledky' (Stránky s obrázky, Více nástrojů). The main content area displays several search results, each with a title, URL, and a brief description. The results include links to Heureka.cz, Hip-Hop Aruház, FreshCotton.com, Seznamzboží.cz, Pro Direct Select, The Authority In Sneaker News, and Footlocker.com. At the bottom of the page, there is a 'Googoooooogole >' logo, a 'Další' button, and links for 'Rozšířené vyhledávání', 'Nápověda pro vyhledávání', and 'Sdílejte nám svůj názor'. There are also links for 'Domovská stránka Google', 'Inzerujte s Googlem', 'Ochrana osobních údajů a smluvní podmínky', and 'Vše o Googlu'.

Obrázok č. X: Vyhľadávanie frázy Nike Dunk High gorge green / sail – sail

Zdroj: google.com

+ Vy **Vyhledávání** Obrázky Mapy Play YouTube Zprávy Gmail Dokumenty Kalendář Další -

Google

Vyhledávání Přibližný počet výsledků: 12 900 000 (0,20 s)

Vše Tip: [Hledat pouze výsledky psané česky](#). Na stránce [Nastavení](#) můžete určit svůj jazyk hledání.

Obrázky

Mapy

Videa

Zprávy

Nákupy

Více

Prohledat web
Stránky pouze česky
Přeložené cizojazyčné stránky

Bez časového omezení
Za poslední hodinu
Posledních 24 hodin
Poslední 2 dny
Poslední týden
Poslední měsíc
Poslední rok
Vlastní časový úsek...


Všechny výsledky
Stránky s obrázky

Více nástrojů

[Nike Air Yeezy 2 — NiceKicks.com](#)
www.nicekicks.com/tag/nike-air-yeezy-2/ - Přeložit tuto stránku
Nice Kicks has the latest information about the **Nike Air Yeezy 2**. More information about the **Nike Air Yeezy 2** including release dates, price, and reviews.

[Nike Air Yeezy 2 First Look — NiceKicks.com](#)
www.nicekicks.com/2011/02/nike-air-yeezy-2/ - Přeložit tuto stránku
Nike has done a great job for decades keeping the public and sneaker enthusiasts on our toes. In a preview of the upcoming Robert Rodriguez film "The Black ...

Obrázky pro dotaz nike air yeezy 2 - Nahlásit obrázky



[The Nike Air Yeezy 2 Is Finally Official! | DrJays.com Live | Fashion ...](#)
live.drjays.com/Sneakers - Přeložit tuto stránku
22 Mar 2012 – Take a look. No, really. TAKE A LOOK! These **Nike Air Yeezy 2** sneakers aren't on Jay-Z's feet at a concert. Or on Kanye West's feet at a fashion ...

[Nike Air Yeezy 2 | Facebook](#)
www.facebook.com/nikeairyeezy2 - Přeložit tuto stránku
... July - June - May - April - March. **Nike Air Yeezy 2** is on Facebook. To connect with **Nike Air Yeezy 2**, sign up for Facebook today. Sign Up Log In - Cover Photo ...

[Kanye's Nike Air Yeezy 2: Pics & Details Revealed | CraveOnline](#)
www.craveonline.com/185189-kanyes-nike-air-yeezy-2 - Přeložit tuto stránku
21 Mar 2012 – We just can't wait until the "I sold my car for **Yeezy** kicks" stories start to surface. A full year after Kanye West first debuted his signature black **Air** ...

[Očekávaný model Nike Air Yeezy 2 se oficiálně představuje! - Móda ...](#)
www.hiphopstage.cz/ocekavany-model-nike-air-yeezy-2-se-official
25. březen 2012 – Nevím jak vy, ale jsem hodná ráda, že můžu zimáky konečně strčit do skříně. Těžká noha, nekonečný zavazování, tlustý fusekle, štěstí, že tam ...

[Nike Air Yeezy 2 | SneakerNews.com](#)
sneakernews.com/tag/nike-air-yeezy-2/ - Přeložit tuto stránku
Sneaker News is your complete source for the **Nike Air Yeezy 2**. Click in for for more info on the **Nike Air Yeezy 2** including release dates, prices & pu.

[Nike Air Yeezy 2 Officially Rescheduled for June | SneakerNews.com](#)
sneakernews.com/nike-air-yeezy-2-officially-rescheduled-for-june - Přeložit tuto stránku
27 Mar 2012 – And so it goes with the **Nike Air Yeezy 2** Kanye West wore on stage during the WTT tour, a shoe so highly anticipated that campouts began ...

[Nike Air Yeezy 2 Wolf Grey/Pure Platinum | Hypebeast](#)
hypebeast.com/nike-air-yeezy-2-wolf-grey-pure-platinum - Přeložit tuto stránku
The **Air Yeezy** marked one of the first times **Nike** ever allowed a non-athlete to design a signature sneaker – cementing Kanye West as a certifiable tastemaker.

[Lineup For Nike Air Yeezy 2's In Los Angeles - YouTube](#)
www.youtube.com/watch?v=nNZEux-X74Y
9. březen 2012 - 2 min - Nahráno uživatelem Dynamics416
Air Yeezy 2 lineup in Los Angeles at the Beverly Center. Video originally from here: ...

Další videa pro dotaz nike air yeezy 2 »

Vyhledávací dotazy související s **nike air yeezy 2**

[nike air yeezy 2010](#) [nike air yeezy 2](#)
[nike air yeezy footlocker](#) [nike air yeezy 2 release date](#)
[nike air yeezy first look](#) [nike air yeezy 2 first look date](#)

Gooooooooooogle >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Další](#)

Rozšířené vyhledávání [Nápověda pro vyhledávání](#) [Sdílejte nám svůj názor](#)


Domovská stránka Google [Inzerujte s Googlem](#)
Ochrana osobních údajů a smluvní podmínky [Vše o Googlu](#)

Obrázok č. X: Vyhľadávanie frázy Nike Air Yeezy 2

Zdroj: google.com

+ Vy **Vyhledávání** Obrázky Mapy Play YouTube Zprávy Gmail Dokumenty Kalendář Další -

Google Nike Air Max 1 midnight navy / white - soar – khaki Přihlásit se

Vyhledávání Přibližný počet výsledků: 13 200 (0,36 s) 

Vše **Tip: Hledat pouze výsledky psané česky.** Na stránce [Nastavení](#) můžete určit svůj jazyk hledání.

Obrázky

Mapy

Videa

Zprávy

Nákupy

Více

Prohledat web
Stránky pouze česky
Přeložené cizojazyčné stránky

Bez časového omezení
Za poslední hodinu
Posledních 24 hodin
Poslední týden
Poslední měsíc
Poslední rok
Vlastní časový úsek...

Všechny výsledky
Stránky s obrázky
Více nástrojů

[Nike Air Max 1 midnight navy / white - soar - khaki - Queens.cz / Shop](#)
[www.queens.cz/.../nike-air-max-1-midnight-navy-white-soar-khaki/](#)
308866-407 První model tenisek NIKE, který všem na první pohled prozradil tajemství technologie NIKE AIR. Pošťár se s tlačným vzduchem zaručuje pohodlné ...

[Boty - Queens.cz / Shop](#)
[www.queens.cz/kat1/boty/](#)
102 EUR 453 PLN. Nike Air Max 1 midnight navy / white - soar - khaki 3 390 Kč
138 EUR 616 PLN. Nike Air Max LTD II pure platinum / white - stealth 3 390 Kč ...

[Nike Air Max 1 - Midnight Navy / White - Soar | KicksOnFire](#)
[www.kicksonfire.com/.../nike-air-max-1-midni...](#) - Přeložit tuto stránku
4 days ago - Be sure to look out for them at your local Nike retailer today. Nike Air Max 1. Midnight Navy / White - Soar - Khaki 308866-407. Source End ...

[Nike Air Max 1 'Midnight Navy/White-Soar-Khaki' - mashKULTURE](#)
[english.mashkulture.net/.../nike-air-max-1-midni...](#) - Přeložit tuto stránku
5 Apr 2012 - Similar in material and colour blocking to the Hazelnut/White-Safety Orange-Khaki, this Air Max 1 also sports a tonal safari-print upper with a ...

[Nike Air Max 1 'Midnight Navy/White-Soar-Khaki' | Social Security ...](#)
[socialsecurityrecs.com/.../nike-air-max-1-midni...](#) - Přeložit tuto stránku
6 Apr 2012 - Similar in material and colour blocking to the Hazelnut/White-Safety Orange-Khaki, this Air Max 1 also sports a tonal safari-print upper with a ...

[Nike Air Max 1 Midnight Navy/White Soar | TheShoeGame.com ...](#)
[theshoegame.com/.../nike-air-max-1-midnight-na...](#) - Přeložit tuto stránku
6 Apr 2012 - Nike Air Max 1 Midnight Navy/White Soar ... Also seen on it is slight detailing on the tongue with a khaki colored Nike logo. These are available ...

[Nike Air Max 1 'Midnight Navy' - Now Available | SneakerBar Detroit](#)
[sneakerbardetroit.com/.../nike-air-max-1-midni...](#) - Přeložit tuto stránku
5 days ago - Celebrating their 25th Anniversary are the Nike Air Max 1 and with many colorways releasing, we share the ... Midnight Navy/White-Soar-Khaki ...

[Nike Air Max 1 'Midnight Navy/White-Soar-Khaki' | TheBPM.net](#)
[www.thebpm.net/.../nike-air-max-1-midnight-na...](#) - Přeložit tuto stránku
6 Apr 2012 - Similar in material and colour blocking to the Hazelnut/White-Safety Orange-Khaki, this Air Max 1 also sports a tonal safari-print upper with a ...

[NIKE AIR MAX 1 - SrovnaniCen.cz](#)
[www.srovnanicen.cz/q/NIKE%20AIR%20MAX%201/](#)
Nike Air Max 1 midnight navy / white - soar - khaki 308866-407 První model tenisek NIKE, který všem na první pohled prozradil tajemství technologie NIKE AIR.

[air max shoes. Nike Air Max 1 'Midnight Navy/White-Soar-Khaki ...](#)
[buyairmax2012shoes.com/air-max-.../air-max-sho...](#) - Přeložit tuto stránku
air max shoes. Nike Air Max 1 'Midnight Navy/White-Soar-Khaki' | TheBPM.net.
Posted by admin on April 6, 2012 Leave a comment (0) Go to comments. Nike Air ...

Gooooooooooogle >
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Další

Rozšířené vyhledávání Nápověda pro vyhledávání Sdílejte nám svůj názor

Domovská stránka Google Inzerujte s Googlem
Ochrana osobních údajů a smluvní podmínky Vše o Googlu

Obrázok č. X: Vyhľadavanie frázy Air Max 1 midnight navy / white - soar – khaki

Zdroj: google.com

+ Vy Vyhledávání Obrázky Mapy Play YouTube Zprávy Gmail Dokumenty Kalendář Další -

Google Nike Air Force 1 white / varsity red – white Přihlásit se

Vyhledávání Přibližný počet výsledků: 1 860 000 (0,34 s)

Vše Tip: Hledat pouze výsledky psané česky. Na stránce Nastavení můžete určit svůj jazyk hledání.

Obrázky

Mapy

Videa

Zprávy

Nákupy

Více

Prohledat web Stránky pouze česky Přeložené cizojazyčné stránky

Všechny výsledky Stránky s obrázky Více nástrojů

[Nike Air Force 1 white / varsity red - white - Queens.cz / Shop](#)
www.queens.cz/wear/30848/.../nike-air-force-1-white-varsity-red-wh...
Air Force One je nejslavnější model tenisek všech dob. Tato nestárnoucí klasika je na trhu již více než 25 let a stále patří mezi nejpobulárnější boty ...

[Nike Air Force 1 White/Varsity Red - NiceKicks.com](#)
www.nicekicks.com/.../nike-air-force-1-white-va... - Přeložit tuto stránku
Simplicity has been the name of the game for the **Nike Air Force 1** so far this year. Today, this age-old model arrives at retailers in yet another eye-catching ...

[Nike Air Force 1 Low 'White/Varsity Red' | SneakerFiles](#)
www.sneakerfiles.com/.../nike-air-force-1-low-w... - Přeložit tuto stránku
14 Mar 2012 - **Nike Air Force 1 Low 'White/Varsity Red'** - The upcoming deconstructed **Air Force 1 Low Premium** isn't the only unusual take on the classic ...


[Nike Air Force 1 Low White/Varsity Red](#)
www.nikeblog.com/.../nike-air-force-1-low-whit... - Přeložit tuto stránku
16 Mar 2012 - First look at the **Nike Air Force 1 Low White/Varsity Red**, which features a **white** leather upper with red on the side panel, tongue and outsole.

[Nike Air Force 1 Low - White / Varsity Red - White | KicksOnFire](#)
www.kicksonfire.com/.../nike-air-force-1-low-w... - Přeložit tuto stránku
17 Mar 2012 - Available now at **Nike** Sportswear dealers that include Swiss-based Titolo is this pair of **Nike Air Force 1 Low**. The shoe features a ...

[Nike Store. Nike Air Force 1 07 Men's Shoe](#)
store.nike.com/us/en_us/71=shop.pdp.ctr...1f... - Přeložit tuto stránku
★★★★★ Počet recenzí: 156 - 90,00 US\$
Black/White-Sport Red ... This version of the **Nike Air Force 1** features crisp leather edges for a cleaner, more streamlined silhouette and finer detailing. Overlays ...

[Nike Air Force 1 Low - White - Varsity Red | The Authority In ...](#)
sneakemews.com/.../nike-air-force-1-low-white... - Přeložit tuto stránku
15 Mar 2012 - As regular Sneaker News readers are by now well aware, the **Nike Air Force 1** is enjoying a strong spring for its 30th anniversary thanks to a ...

Obrázky pro dotaz **Nike Air Force 1 white / varsity red - white** - Nahlásit obrázky



[Nike Air Force 1 'White/Varsity Red' - The Sneaker Of The Day](#)
club937.com/nike-air-force-1-white-varsity-red1... - Přeložit tuto stránku
The sneaker of the day goes to the **Nike Air Force 1 'White/Varsity Red'**. The 30 year anniversary of the **Nike Air Force 1** is in full affect in 2012. Today we get the ...

[Nike Air Force 1 Low White Varsity Red White :: HIP-HOP OBCHOD ...](#)
hip-hop-obchod.supremestyle.eu/.../nike-air-forc... - Přeložit tuto stránku
DESCRIPTION. **Nike**. 100% Leather, Old School Collection 2012, High Comfort, New Look - Superior Quality, Imported, Gorge Green Limited Edition, Delivery ...

[Nike Air Force 1 Low Varsity Red/White](#)
osneaker.com/nike-air-force-1-low-varsity-redw... - Přeložit tuto stránku
Nike Air Force 1 Low Varsity Red/White is an original that was released in 2004. This pair has never been retro'd and was released during the heydays of the ...

Gooooooooooooooogle >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Další

Rozšířené vyhledávání Nápověda pro vyhledávání Sdíleť nám svůj názor

Domovská stránka Google Inzerujte s Googlem
Ochrana osobních údajů a smluvní podmínky Vše o Googlu

Obrázok č. X: Vyhľadavanie frázy Nike Air Force 1 white / varsity red – white

Zdroj: google.com

- Vše
- Obrázky
- Mapy
- Videa
- Zprávy
- Nákupy
- Více
- Prohledat web
- Stránky pouze česky
- Přeložené cizojazyčné stránky
- Všechny výsledky
- Stránky s obrázky
- Více nástrojů

Nike Air Force 1 Mid 07 white / white – Queens.cz / Shop
www.queens.cz/wear/1107/2/nike-air-force-1-mid-07-white-white/
2 790,00 Kč
Air Force One je nejslavnější model tenisek všech dob. Tato nestárnoucí klasika je na trhu již více než 25 let a stále patří mezi nejoblíbenější boty značky NIKE.

NIKE AIR FORCE 1 07 - SrovnáníCen.cz
www.srovnanicen.cz/q/NIKE%20AIR%20FORCE%201%2007/
Nike Air Force 1 '07 obsidian / white - neutral grey. 1 690 - 2 090 Kč Nike Air Force 1 Mid 07 white / white. Air Force One je nejslavnější model tenisek všech ...

Nike Air Force 1 Mid '07 White White :: HIP-HOP PRODEJ...
www.gangstagroup.cz/hip-hop.../nike/nike-air-force-1-mid-white/
Nike Air Force 1 Mid '07 White White :: HIP-HOP SHOP : - Nike Air Force 1 Mid '07 White White :: HIP-HOP PRODEJ : - Nike Air Force 1 Mid '07 White White ...

Nike Store. Nike Air Force 1 Mid 07 Men's Shoe
store.nike.com/us/en_us/?l=shop.pdp.ctr...1f... - Přeložit tuto stránku
★★★★★ Počet recenzí: 73 - 95,00 US\$
Sport Red/White-Sport Red ... A rich hoops legacy grows with the Nike Air Force 1 Mid 07 Men's Shoe, a modern take on the iconic AF-1 that first blended a court ...

Obrázky pro dotaz **nike air force 1 mid 07 white / white** - Nahlásit obrázky



Nike Air Force 1 Mid '07 white/white — milano — Tenisky Z...
www.sneakers.cz/milano/2818/nike-air-force-1-mid-07-white-white/
Nike Air Force 1 Mid '07 Prm cargo khaki / cargo khaki. US 9 , US 9.5 , US 10 , US 11 , US 11.5. 3 790 Kč. Nike Air Force 1 Mid '07 white/white zatím bez ...

White/White Nike Air Force One - YouTube
www.youtube.com/watch?v=123JiH0fg
15. květen 2011 - 2 min - Nahráno uživatelem 2o4Official
I Picked These Up At FootLocker For \$92.00 A Pair Of All Whites.
nike air force one Mid AF1 nike air force ...

Unboxing NIKE Air Force 1 MID 07 GREY/WHITE.avi - YouTube
www.youtube.com/watch?v=NSV8EyMkuQ
14. říjen 2011 - 36 sek - Nahráno uživatelem BlmNmr
Review Air Force 1 Mid 2.03. Add to: Review Air Force 1 Midby
headlessalgus 1827 views - nike air force ...

Další videa pro dotaz **nike air force 1 mid 07 white / white** »

Amazon.com: NIKE AIR FORCE 1 MID '07. Shoes
www.amazon.com/NIKE-AIR-FORCE-MID-07/... - Přeložit tuto stránku
Sizing info. Loading... Color: Black / Black / Black. **White. White / White ... Nike Air Force 1 Mid '07 Mens Basketball Shoes White / Wolf Grey-White**
315123-106 ...

Cheap Nike Air Force 1 Mid Core White Black Neon Green
www.airforceonesale.com/nike-air-force-1-mid-c... - Přeložit tuto stránku
We stock various Cheap Nike Air Force 1 Mid Core White Black Neon Green with top quality ... Nike Air Force 1 07 Low Womens White Silver Doll Cave Purple ...

Nike Air Force 1 Mid '07 - White / Black / Neon save 20% - 70% off
www.shoesbanner.com/nike-air-force-1-mid-07... - Přeložit tuto stránku
We've all seen the Nike Air Max? inspired Air Force 1's that are scheduled to release in the upcoming months and while we're all excited about the Safari and ...

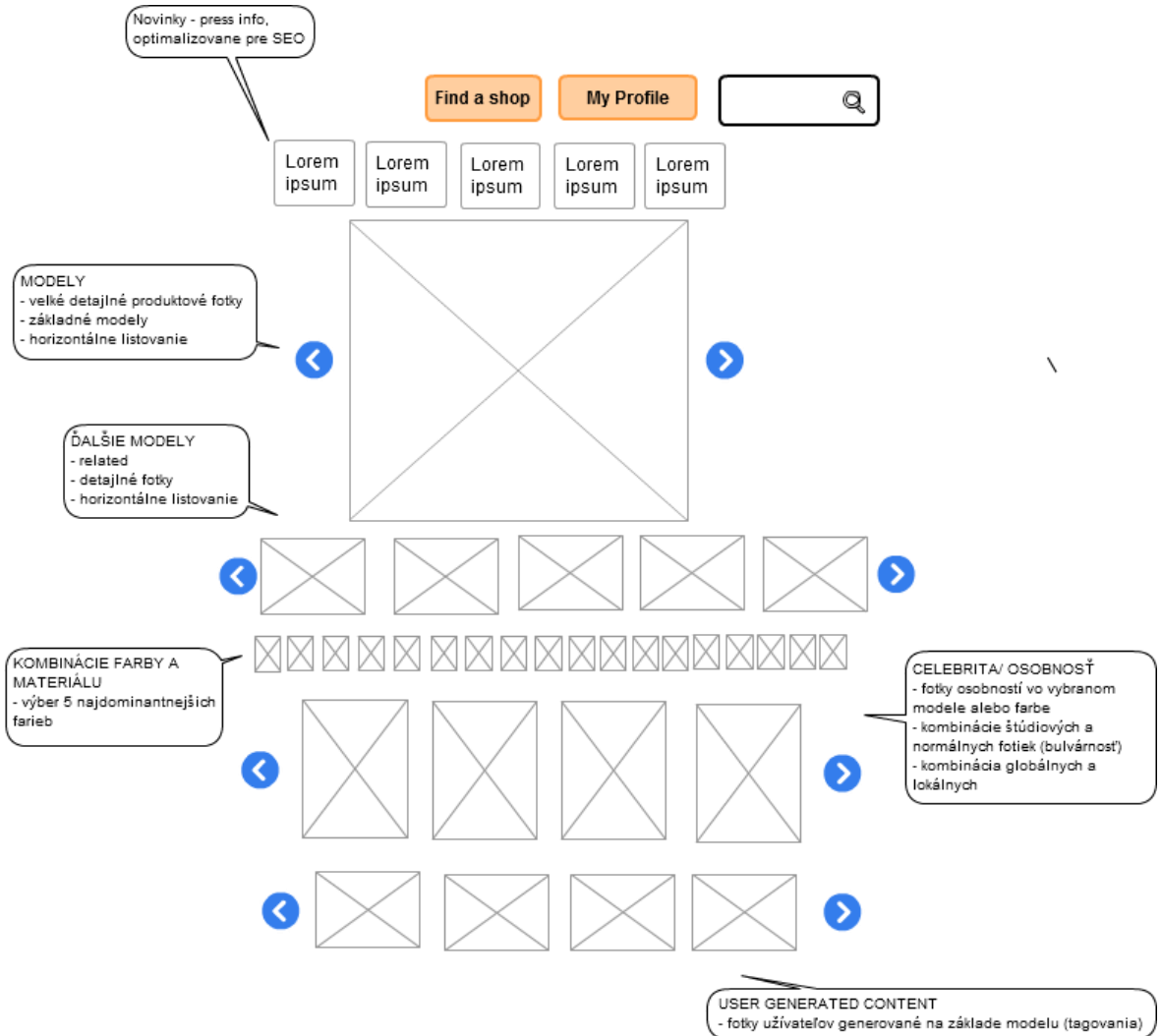


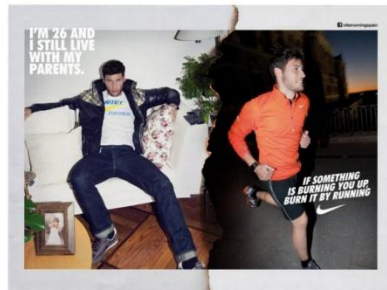
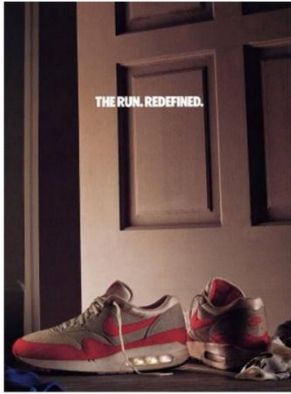
Rozšířené vyhledávání Nápověda pro vyhledávání Sdílejte nám svůj názor

Domovská stránka Google Inzerujte s Googlem
Ochrana osobních údajů a smluvní podmínky Vše o Googlu

Obrázok č. X: Vyhľadavanie frázy Nike Air Force 1 Mid 07 white / white
Zdroj: google.com

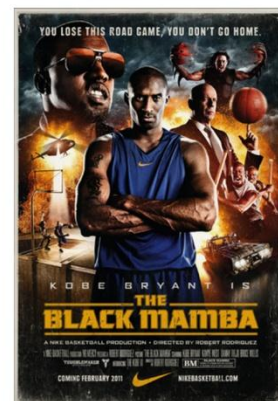
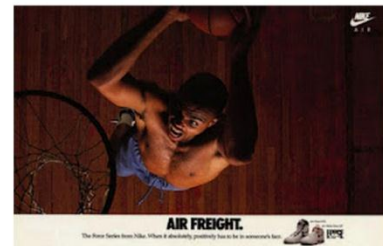
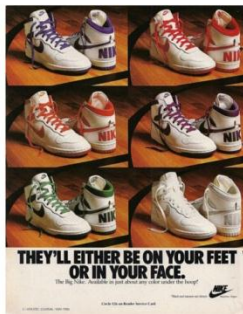
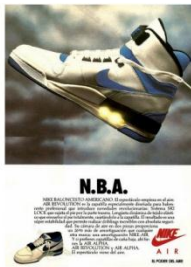
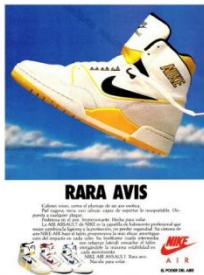
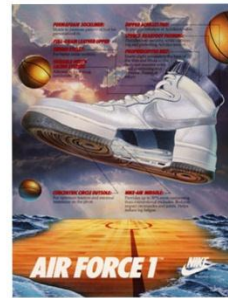
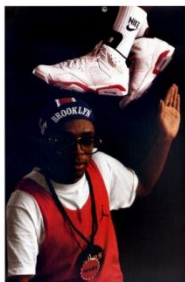
PRÍLOHA P XI: NIKELOGUE – LOGIKA FEEDU





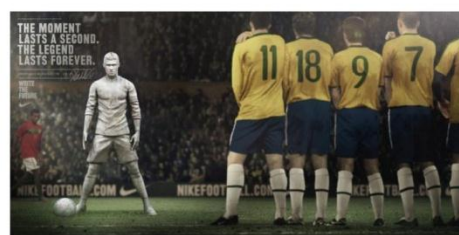
Zdroj: Vlastná zbierka

PRÍLOHA P XIII: NIKE BASKETBALL



Zdroj: Vlastná zbierka

PRÍLOHA PXIV: NIKE FOOTBALL: WRITE THE FUTURE



Zdroj: Vlastná zbierka