

STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST

Obor č. 13: Ekonomika

Druhá šance pro Prestige?

Matěj Vitek

Jihomoravský kraj

Brno 2018

STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST

Obor č. 13: Ekonomika

Autoři: Matěj Vitek

Škola: Gymnázium Brno, třída Kapitána Jaroše 14 602 00 Brno

Kraj: Jihomoravský kraj

Konzultant: Ing. Pavlína Olšáková

Brno 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou práci SOČ vypracoval/a samostatně a použil/a jsem pouze prameny a literaturu uvedené v seznamu bibliografických záznamů.

Prohlašuji, že tištěná verze a elektronická verze soutěžní práce SOČ jsou shodné.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů.

V Brně dne 18. 2. 2018

Poděkování

Zde bych rád poděkoval Ing. Pavlíně Olšákové za vedení a konzultace mé odborné práce.

Anotace

V práci se zabývám teorií možného nového marketingového přístupu firmy Moleda, který by mohl dostat její značku Prestiž do povědomí mladých lidí a zvýšit zájem o její zboží. Ke srovnání jsem zvolil značku Nike a pomocí porovnání konkrétních modelů bot jsem navrhnul možnost nového marketingového mixu značky Moleda, který by jí napomohl zvýšit prodej.

Klíčová slova

Boty; Marketing; Marketingový mix; Prestige; Moleda

Annotation

In this thesis I address a theory in which a new marketing approach by company Moleda could raise its brand Prestige more awareness amongst young people and also raise demand for their product. For comparison I have chosen Nike and by comparing specific models of shoes, I propounded a new marketing mix for Moleda, which the brand could use to increase their sales.

Keywords

Shoes; Marketing; Marketing mix; Prestige; Moleda

Obsah

| | |
|---|--|
| Úvod | 7 |
| Teoretická část | 9 |
| Marketing | 9 |
| Vývoj marketingu | 10 |
| Marketingový mix | 11 |
| Základní pojmy z marketingu | 13 |
| Marketingový průzkum | 14 |
| Segmentace trhu | 15 |
| Moderní trendy v marketingu | 16 |
| Praktická část | 18 |
| Nike a Moleda | 19 |
| Nike | 19 |
| Moleda | 21 |
| Air force 1 a Prestige | 22 |
| Air force 1 | 23 |
| Prestige | 24 |
| Marketingový mix Air Force 1 | Chyba! Záložka není definována. |
| Marketingový mix Prestige | 27 |
| Persona | 29 |
| Dotazník | 31 |
| Upravený marketingový mix pro Prestige | 37 |
| Strategie pro nový marketingový mix | 41 |
| Závěr | 42 |
| Použitá literatura | 43 |
| Seznam obrázků tabulek | 44 |
| Seznam tabulek | 44 |
| Seznam grafů | 44 |

Úvod

K napsání této práce mě přivedl můj velký zájem o sportovní boty a vše, co s nimi souvisí. Zhruba před dvěma lety jsem na YouTube objevil různé příběhy o botách značek Nike nebo Adidas a byl jsem fascinován tím, že i bota může mít svůj vlastní příběh a jakousi přidanou hodnotu.

Přirozeně jsem se potom začal zajímat také o to, kde takové boty koupit a že mnohdy vycházejí jenom v limitovaných počtech nebo je lze koupit jen na základě různých losování, tudíž často nabývají i velké přeprdejní hodnoty. Zanedlouho jsem se v této komunitě takzvaných „sneakerheads“ ocitl sám a začal jsem tenisky nejen nakupovat, ale i přeprodávat.

Brzy jsem se o tenisky začal zajímat i v širším okruhu a nejen o velké značky. Říkal jsem si proto, jestli i v Česku nemáme nějakou značku, která má historii a mohla by si najít své místo mezi mladými v teniskovém světě. Samozřejmě, že jako první mě napadla značka Baťa. V jejím případě se ale jedná o již zavedenou značku, která se může jen velmi těžko změnit s ohledem na svůj velký sortiment a jasnou obchodní politiku. Dokonce jsem viděl, že Baťa, ve spolupráci s obchodem Footshop, uspořádal zvláštní událost (event), při které znovu vydal svoji basketbalovou klasiku Baťa Bullets a boty se vyprodaly velmi rychle, takže bylo vidět, že když Baťa chce, tak může mít také velmi dobré přijetí mezi mladými.

Napadla mne však jiná značka, a to, lidmi buď milovaná nebo nenáviděná, Prestige. Značka má své počátky v období totality a ve své době se jednalo o podpultové zboží, o které byl obrovský zájem. Všiml jsem si, že tyto boty nosí spousta lidí, avšak relativně vyššího věku. Samotná bota nicméně nevypadá špatně a z mého pohledu se jedná o zajímavou retro botu. Rozhodl jsem se proto zapátrat a zjistit si něco více o této české značce a došel jsem na spoustu nedostatků, které firma Moleda, jíž značka Prestige náleží, dělá a to hlavně v oblasti marketingu. Poté, kdy jsem viděl, že módní návrhář Jan Černý začal s firmou Moleda spolupracovat a boty, které společně vytvořili, byly vskutku povedené, ale bohužel jenom zvláštním způsobem dostupné, říkal jsem si, že je to hodně promarněná příležitost jak zapůsobit na mladé lidi a ukázat jim, že Prestižky se změnilly a jsou cool.

Nedávno jsem se také začal zajímat o podnikání, zúčastnil se několika kurzů a velmi mě na nich zaujal marketing a věci s ním spojené. Marketing je v dnešní době hodně propracovaný a často

se zaměřuje nejen na potřeby nakupujících, ale i na jejich psychiku, nákupní chování a rozhodování. Když jsem se dozvěděl, že mám vypracovat školní práci, napadlo mě, že bych spojil můj zájem o boty, českou značku a můj nově nabytý zájem o marketing, do jednoho.

Ideou práce je zlepšení image a marketingu české obuvnické firmy tak, aby navázala na svůj předchozí úspěch z 80. let a vzbudila zájem mladých lidí. Věřím totiž, že boty Prestige na to mají potřebný potenciál a mohou odvyprávět hodně zajímavých příběhů a spoustu dalších ještě vytvořit za pomoci mladé generace a nebýt tak jen pouhou vzpomínkou na mládí nebo botami určenými na pracovní účely.

Teoretická část

Marketing

Marketing můžeme chápat jako snahu najít co nejlepší rovnováhu mezi podnikatelským subjektem a zákazníkem. Část laické veřejnosti si myslí, že marketing = reklama, avšak tohle tvrzení není pravdivé a pojmem reklama se budu zabývat dále ve své práci. Marketing má mnoho definicí a je těžké určit, která z nich je ta nejpřesnější. Například web Malá marketingová definuje marketing jako „cestu jak uspokojit zákazníka, jak mu prodat, to co právě potřebuju“. Zajímavá je definice Steva Jobse, podle které je marketing o hodnotách, a je proto velmi důležité, co si zákazník s danou značkou spojí a co o ní ví. Tvrdil, že samotný produkt není hlavní věc, kterou by se měl marketing řídit, ale je to myšlenka a identita. Jako příklad uváděl Nike, které sice prodává komoditu v podobě bot, ale v jejich reklamách samotné boty vůbec nezmiňuje, ale pouze v nich skládá poctu skvělým sportovcům a sportu jako takovému

Z uvedených definic vyplývá, že je nutné se aktivně přizpůsobovat trhu a zároveň reagovat na neustále se měnící vztahy mezi poptávkou a nabídkou. **Poptávku** můžeme vyjádřit jako ochotu nakoupit určité množství produktu za danou cenu, při určité kupní síle. **Nabídku** pak můžeme chápat jako množství zdrojů určených k uspokojení poptávky.

Následný **trh** je místo, kde se spolu setkávají nabídka s poptávkou neboli prodávající s nakupujícími. Můžeme jej vymežit v rámci geografické polohy, produktu, zákazníků a časového období. Můžeme rozlišovat několik druhů trhu, a to **potencionální trh** (soubor spotřebitelů, kteří mají o daný produkt zájem nebo jej mohou projevit, ale zároveň je jim produkt finančně a fyzicky dostupný), **aktuální trh** (soubor spotřebitelů, kteří již produkt aktivně nakupují), **cílový trh** (část trhu, kterou se podnikatelský subjekt rozhodl získat). (Zamazalová, 2010)

Vývoj marketingu

Historie marketingu sahá až ke starověkým civilizacím, kdy například v Egyptě či Mezopotámii používali výrobci značky na své zboží a jednalo se o jakési „ochranné známky“, čímž už v té době vytvářeli jakési „značky“ a jejich hodnotu. Ve středověku to poté byly cechovní značky, a jelikož většina lidí tehdy neuměla číst ani psát, jediná forma propagace zboží bylo mluvené slovo. Taková propagace probíhala většinou na tržištích za pomoci vyvolávání a skandování hesel. Tudíž se jedná o výrobně zaměřený marketing, kdy lidi ještě nezajímala hromadná produkce, masový prodej a orientace na zákazníka.

To se změnilo s vynálezem knihtisku a hromadným vydáváním novin v 17. století, kdy se v novinách začaly objevovat první inzeráty neboli komerční sdělení a v 18. století už měly inzeráty své pevné místo v novinách.

Nástup marketingu podobného tomu dnešnímu začíná na přelomu 18. a 19. století. V té době dochází k velkému rozmachu masových médií a filosofie týkající se uspokojování trhu a marketing je v té době velmi výrobně orientován, jelikož poptávka převažovala nabídku a tudíž nebyl přílišný důvod k tvorbě propagace a ta tedy měla formu převážně informativní.

Následný rozvoj jednotlivých odvětví ve 20. letech 20. století měl na svědomí nasycení trhu a růst konkurence. Proto se začíná rozvíjet prodejně orientovaný marketing. Výrobci si začínají uvědomovat důležitost prodejní složky marketingu a rozvíjí se reklamní komunikace. Z této doby také pocházejí první velcí vizionáři, jakými byli například Henry Ford či Tomáš Baťa, kteří svým uvažováním o marketingu přesáhli rámec své doby a jsou inspirací i pro dnešní marketing.

Období po 2. světové válce nastartovalo éru zákaznický orientovaného marketingu a firmy začaly klást větší důraz na samotného zákazníka, než na prodej. Nastává rozmach telekomunikační sítě, který pomáhá k rozšíření marketingu a dodává mu další možnosti expanze do všedního dne obyčejného člověka.

Různá orientovanost marketingu však nezačíná a nekončí v jednom období, ale prolíná se. I dnes proto můžeme najít marketing například orientovaný na prodej v podobě levných produktů se značkou daného supermarketu.

Současným trendem marketingu je společenská odpovědnost firem a velkých koncernů, kdy zákazníci dávají důraz na chování firmy více než na produkt jako takový. Například zdali recykluje či provádí další společensky prospěšné aktivity. Dobrým příkladem může být Apple, který se spojil se značkou „(RED)“, která pomáhá v boji proti AIDS a prodává speciální červené výrobky v podobě telefonů či náramků k hodinkám a věnuje část zisku právě této organizaci a svým vlivem pomáhá rozšířit i povědomí o ní. Proto je dobré sledovat současné trendy, protože nepřizpůsobení se se nemusí vyplatit. (Pavlečka, 2008)

Marketingový mix

V praxi se v marketingu využívají různé nástroje, které si kladou za cíl podporu a zvyšování prodeje čili růst tržeb. Jedním ze stěžejních nástrojů marketingu je marketingový mix.

Lze jej definovat jako nástroj, s jehož pomocí mohou firmy analyzovat svou výrobovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku a následně upravit svou nabídku tak, aby vyhovovala zákazníkům a trhu.

S marketingovým mixem poprvé přišel profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing z roku 1960 a zmiňuje zde, že tento mix obsahuje čtyři nástroje, a to produkt (product), cenu (price), propagaci (propagation) a distribuci (distribution), kterou však později nahradil místem (neboli anglicky place) a tak vznikl pojem 4P. Marketingový mix poté velmi zpropagoval Phillip Kotler, který ale současně zdůrazňoval, že s marketingovým mixem je třeba pracovat důkladně a předtím, než s ním začneme, je třeba si správně určit segmentaci, tj. uvědomit si, kdo je vlastně náš zákazník. Segmentací trhu se rozumí rozdělení trhu např. podle demografického hlediska.

Čtyři základní stavební kameny marketingového mixu tedy tvoří: produkt, cena, místo a propagace.

Produkt není tak jednoduché analyzovat, jak by se na první pohled mohlo zdát. Nejedná se totiž jenom o samotný produkt či službu, ale i design, kvalitu, sortiment, image výrobce, značku nebo záruku a tyto všechny složky rozhodují o spokojenosti zákazníka a naplnění jeho očekávání.

Cena je peněžítá hodnota, za kterou se produkt prodává, a jsou do ní zahrnuty slevy, úvěry, náhrady, záruka nebo třeba termíny splátek.

Místo, kde se produkt prodává a jak je zde prodáván, ale zahrnuje i samotnou distribuci, dopravu, prodej, zásobování.

Propagace je to, jak se o výrobku zákazník dozví a zahrnuje všechny formy reklamy nebo samotný způsob prodeje.

Umíme-li správně a účinně kombinovat tyto čtyři proměnné, znamená to, že můžeme zákazníkovi nabídnout maximální hodnotu a lépe dosáhnout svých podnikatelských cílů. Kouzlo marketingového mixu tudíž spočívá ve správném kombinování těchto prvků, které musí fungovat dohromady, nikoliv zvlášť. Důležité je se na marketingový mix nedívat jako prodávající, ale kupující a tudíž se z produktu stane **zákaznická hodnota**, z ceny **zákaznickový výdaje**, z místa **zákaznickovo pohodlí** a z propagace **komunikace se zákazníkem**. Ze 4P se tak stávají 4C a zjišťujeme, že zákazník chce co největší hodnotu za co nejméně peněz s největším pohodlím a komunikací.

Marketingový mix má ovšem i své problémy; například to, že jej některé firmy považují za základ své marketingové strategie, avšak měl by být spíše pouhou pomůckou. Firma si musí své zákazníky nejprve segmentovat a zjistit, na co dané skupiny nejlépe reagují a jak je tedy co nejlépe zaujmout a ve finále stanovit způsob prezentace. Druhou nevýhodou marketingového mixu je jeho šablonovité užívání a následné aplikování na každý případ, když marketing by měl jít ruku v ruce s inovací. Další nevýhodou je přílišná statická a jednoduchost marketingového mixu. Nicméně se může vyvíjet za přidání dalších částí jako například 5P, kdy přidáme sekci lidé (people); podle Philipa Kotlera je vhodné přidat i politiku (politics) a veřejné mínění (public opinion)

Pro shrnutí se dá říci, že marketingový mix je velmi užitečný nástroj, ale musí se správně používat, upravovat a určitě na něm nelze stavět celý marketing firmy. (Němec, 2005)

Základní pojmy z marketingu

Každý den se nás valí hned několik stovek reklamních sdělení v různých podobách. Všichni si dokážeme pod pojmy reklama, branding či průzkum trhu představit konkrétní věci, ale pojďme tyto pojmy prozkoumat po jejich odborné stránce.

Reklama je druh propagace a to buď neplacené anebo ve většině případů placené. Zároveň se jedná o „nejagresivnější“ složku marketingového mixu, protože se nachází všude kolem nás a každý den na nás aktivně působí. Reklama je schopna oslovit širokou veřejnost, avšak je zároveň velmi neosobní a tím pádem i méně přesvědčivá. Je to jednosměrná forma komunikace, jelikož nemusí vždy nutně vzbudit zákaznickovu pozornost či vyvolat jeho reakce. (Zamazalová, 2010)

Značka (brand) je způsob identifikace, podle kterého jasně poznáme daný výrobek. Značka může dát výrobku jistou formu života, nechat jej vystoupit z anonymity a učinit ho originálním. Zároveň se v ní shromažďují zkušenosti zákazníků a stává se tudíž jakýmsi reprezentantem firmy. K tomu, aby značka správně fungovala, je třeba její dlouhodobé užívání a její následný přechod do běžného života zákazníků je jedním z ukazatelů úspěšnosti. Značka má ve své podstatě tři základní funkce, a to identifikaci (je snadno rozpoznatelná), komunikaci (při koupi dává zákazník například najevo nějaký svůj názor) a ochraně (před ukradnutím/okopírováním daného zboží). (Zamazalová, 2010)

Marketingový průzkum

Marketingový průzkum zastřešuje všechny aktivity, které zkoumají veškerou marketingovou praxi aneb trhů, výrobků cen atd. Tento průzkum se skládá z 5 částí:

Definování problému je první velmi důležitý krok při provádění marketingového výzkumu, Při této činnosti je dobré specifikovat si problém, který má být řešen a je velmi podstatné si definovat ten správný problém, jinak je výzkum bezcenný.

Plán výzkumu slouží k tomu, abychom si sestavili projekt a utříbili všechny potřebné informace k němu potřebné a hlavně naplánovali další postup.

Sběr informací. Informace dělíme na dva typy a to sekundární, které jsou snadno a rychle dostupné, ale nebývají vždy úplně přesné a zpracováváme je do statistik. Primární informace jsou těžší na získání, a to přímo v terénu, kde firma potřebuje, prostřednictvím anket a dotazníků. Tento sběr může probíhat různými formami:

- a) Pozorování, kdy sledujeme chování a reakce např. na novou reklamu.
- b) Průzkum, kterým zjišťujeme data přímo u zákazníků o jejich motivech, názorech a preferencích za užití dotazníku a jiného vhodného kontaktu.
- c) Experiment, který může probíhat buď v předem připraveném prostředí anebo v terénu.

Dále můžeme rozlišovat sběr osobní, písemný a telefonický.

- a) Osobní – má velkou výhodu v množství a rychlosti sesbírání dat, pružnosti tohoto sběru, nevýhodou však je vyšší finanční a časová náročnost.
- b) Písemný – můžeme získat velké množství odpovědí, které jsou navíc obvykle upřímnější než u osobního sběru, jelikož daný člověk nebude nervózní z přímé konfrontace s neznámým člověkem, ale tento výzkum zase není příliš pružný.
- c) Telefonický – má výhodu v ceně, rychlosti i pružnosti.

Analýza dat nastává po sesbírání potřebných informací. Metoda analýzy závisí na typu informací a cíli samotného výzkumu.

Závěr by měl prezentovat, k čemu průzkum vedl a následně prezentovat možná doporučení, jelikož data sama o sobě nemají příliš velkou váhu. (LEBL, 2018)

Segmentace trhu

Segmentace trhu je potřebná z toho důvodu, že zákazníci mají různá kupní chování.

Segmentaci řadíme do tzv. **cíleného marketingu**, v rámci kterého bereme v potaz různé chování jednotlivých zákazníků, a tudíž fakt, že jednotliví zákazníci jsou jinak marketingově orientovaní a je třeba tuto orientaci respektovat. Cílený marketing můžeme dělit na další dvě formy. První formou je **koncentrovaný marketing**, který se soustředí pouze na jeden, případně několik segmentů, jeho nevýhodou však je přílišná specializace a případné větší riziko spojené s neúspěšným oslovením daného segmentu. **Diferencovaný marketing** se zase zaměřuje na všechny významné segmenty a každý z nich oslovuje samostatným marketingovým mixem, tento přístup je však velmi náročný, ale zmenšuje riziko. **Segmentace trhu** je první fází cílového marketingu. Při segmentaci se snažíme o poznání objektivně se chovajících segmentů na trhu. Nejprve odkrýváme obrysy segmentů a následně rozvíjíme jejich profily až do marketingově zaměřené podoby.

Fáze segmentace

1. Vymezení daného trhu.

Důležité je se před začátkem segmentace trhu správně rozhodnout, jaký trh budeme segmentovat.

2. Postižení významných kritérií

V druhé fázi se snažíme zachytit různé druhy tržních projevů a samotnou rozdílnost mezi zákazníky a čím se na daném trhu diferencují.

3. Odkrytí segmentů

V této fázi rozhodujeme o takové kombinaci kritérií, která by nejlépe z hlediska heterogenity a homogenity odkrývala segmenty. Klíčovou roli hrají kritéria tržních projevů. Má-li mít marketing význam, musí být v každé segmentaci zahrnuto alespoň jedno takové kritérium.

4. Rozvoj profilu segmentace

Poslední fáze se zabývá odkrytím segmentů a následné přiřazení zákazníků k nim. Dále také obohacuje popis segmentů o další marketingově užitečné charakteristiky typu: sledování medií.

Metody segmentace

1. Sběr dat

Pro segmentaci je důležité sesbírat potřebná data ke správnému rozdělení. Pro segmentaci deduktivní je důležitá obsahová analýza a získání sekundárních dat, zatímco pro induktivní segmentaci je důležité dotazování a práce se sekundárními a agenturními daty způsobem „dat“.

2. Analýza dat

Analyzujeme zde data nutná k segmentaci daného trhu, a to prostřednictvím různých metod typu: Křížové analýzy, shlukové či stromové analýzy. (Zamazalová, 2010)

Moderní trendy v marketingu

Stejně jako mnoho dalších oborů i marketing prochází vývojem a zabývá se novými trendy. Jedním z nových pohledů na tvorbu marketingové strategie přinášejí persony, které postupně nahrazují segmentaci trhu na základě demografického rozdělení.

Persony

Vytvoření persony fiktivního zákazníka často slouží firmám k jejich lepšímu pochopení a mohou si za zákazníkem představit konkrétní osobu s konkrétními problémy, které se pak snaží vyřešit.

Tyto persony bychom si měli vytvořit již na začátku, aby nám pomohly při vývoji našeho podnikatelského záměru a je lepší si jich i na začátku vytvořit více, abychom měli lepší přehled o všech potenciálních zákaznících, ale zároveň stále musíme brát v potaz, že příliš mnoho person také škodí, protože nás mohou zbytečně mást a být zavádějící.

U každé persony bychom měli identifikovat:

Jméno – udělá osobu reálnější a osobnější

Pohlaví – každé pohlaví se chová odlišně a je třeba k nim přistupovat jinak

Obrázek – případně fotka pomůže udělat osobu více reálnou

Příjem – z něho lze určit do jaké sociální vrstvy persona spadá a co je v jejich finančních možnostech

Práce – od náplně práce můžeme určovat jaké má persona vlastnosti a potřeby

Stav – lidé ve vztazích se chovají jinak než nezadaní

Děti – ovlivňují rozhodování osoby a její možnosti

Lokalita – kde člověk žije, ovlivňuje jeho možnosti

Věk – mladý člověk má jiné zájmy a potřeby než starší

Trávení volného času – kolik má volného času, jak jej tráví a jak si ho váží

Jak vypadá normální den – popis obyčejného dne osoby pro přiblížení jejích obyčejů

Jak komunikuje – jak komunikuje s ostatními, jak je technologicky zdatná a kompetentní

Potřeby a problémy – identifikace reálných potřeb a problémů osoby

Naše řešení a pomoc – jak dokážeme osobě pomoci a zjednodušit jí život

(Řezníček, 2016)

Praktická část

V této praktické části bych chtěl stručně představit společnosti Moleda a Nike a pokusit se o srovnání jejich marketingu při prodeji vybraných modelů bot. Zvolil jsem boty Air Force 1 (Nike) a Prestige – dále i „Prestižky“ (Moleda) a za pomoci marketingového mixu (4P) rozebral marketingové metody jejich propagace.

Domnívám se, že při změně marketingové strategie by se i boty Prestige mohly dostat do povědomí mnohem širšího okruhu osob a tím by mohlo dojít i k nikoliv nepodstatnému navýšení zákazníků. Vytvořil jsem proto personu potenciální cílové skupiny a zabýval se analýzou dotazníku, který jsem předložil svým vrstevníkům. Na základě získaných poznatků jsem zpracoval návrh upraveného marketingového mixu pro společnost Moleda při prodeji bot značky Prestige.

Nike a Moleda

Nike

V roce 1962 mladý student Phil Knight právě vystudoval business na Stanfordské univerzitě a přirozeně měl nutkání začít podnikat. Byl vášnivým běžcem, a proto mu téma bot nebylo cizí. Již předtím dělal práci na téma, jestli by japonské běžecké boty mohly nahradit ty německé (v té době to byly Adidas a Puma), stejně jako japonské fotoaparáty nahradily ty německé. A když viděl, že mnozí z amerických vojáků působících v Japonsku, si odtud vozili boty, došlo mu, že tohle může být skvělá příležitost k podnikání.

Ještě téhož roku se proto na vlastní pěst vydal do Japonska, kde ho zaujal obchod společnosti Onitsuka Tiger (dnes známé jako Asics). Domluvil si proto schůzku se zakladatelem společnosti a prezentoval se jako americký distributor bot. Dokonce i jméno své společnosti Blue Ribbon Sports si vymyslel na místě a k jeho překvapení majitel souhlasil a stal se tak exkluzivním dodavatelem na americký trh.

V roce 1963 obdržel první zásilku bot v počtu 13 kusů a začal je prodávat z kufru svého auta na místních běžeckých oválech. Na pomoc si zavolal svého bývalého univerzitního trenéra Billa Bowermana, který běžeckým botám rozuměl z profesionálního hlediska a sám byl trenérem mnoha olympioniků.

V roce 1964 oficiálně založili Phil Knight s Bill Bowerman Blue Ribbon Sports (BRS). Do této firmy oba investovali 500 dolarů, které poté použili k nákupu 300 párů bot od Onitsuka Tiger a během tří měsíců všechny boty prodali a byli tak schopni si najmout první zaměstnance a následně otevřít jejich první kamenný obchod v Santa Monice roku 1966.

Zatímco Phil zajišťoval byznys stránku podnikání, Bill se staral o inovace a zároveň to byl také on, kdo vymyslel pojem jogging (volně přeloženo jako klus), napsal o něm knihu a ta se stala tak populární, že se jí prodala přes milion kusů a v ní také propagoval jejich boty. Co se inovací týče, Bill se snažil boty dělat co nejlehčí a zároveň také neustále vylepšoval jejich polstrování a došlo to až do té fáze, že psal Onitsuka Tigeru jak by měli boty vylepšit a ve své podstatě je designoval za ně.

Jeden z modelů, který Bill navrhl, se jmenoval Cortez a v roce 1968 se stal nejlépe prodávanou botou (a prodává se dodnes). K jeho úspěchu přispěla i skutečnost, že se v té době konaly olympijské hry v Mexiku a tento model byl oblíben u některých olympijských sportovců (atletů).

Současně s tím přišel i velký problém. Poptávka byla tak velká, že ji BRS nedokázalo pokrýt, protože společnost Onitsuka Tiger posílala stále stejné množství bot; její snahou bylo pokrytí poptávky nejprve doma v Japonsku a až následně v Americe.

V BRS si brzo uvědomili, že takhle nemohou dále pokračovat. Byli to však oni, kdo měl pomyslné eso v rukávu, jelikož model Cortez byl Bowermanův design. V roce 1972 jim vypršel kontrakt s Onitsuka Tiger a zároveň to byla skvělá příležitost, jelikož v tom samém roce se konaly olympijské hry v Mnichově.

Phil myslel dopředu, a proto se na konec tohoto kontraktu začal připravovat už v roce 1971. Nejprve začal pracovat na branding. Jeden z jeho prvních zaměstnanců navrhl jméno Nike podle řecké bohyně vítězství. Kromě jména potřeboval také logo, a proto oslovil studentku Carolyn Davidson a ta mu za pouhých 35 dolarů vytvořila logo v podobě dodnes známé „fajfky“, která má symbolizovat křídlo bohyně Niké. Místo toho aby uzavíral další kontrakt, založil síť sub kontraktorů napříč Japonskem a měl tak produkci ve svých rukou a od té doby už firma jenom rostla.

V roce 1989 se stali největší sportswearovou společností v celé Americe. Podařilo se jim to také díky tomu, že podepisovali kontrakty s mladými nadějnými sportovci, kteří je následně propagovali, například Micheal Jordan, Tiger Woods nebo LeBron James. Nike také vytvořilo spoustu velkých marketingových kampaní – jednou z nejznámější kampaní vůbec je „Just do it“ v překladu „prostě to udělej“.

Díky těmto smělym počínům, dobrému byznys plánu, marketingu a inovacím je dnes Nike společností s hodnotou přesahující 100 miliard dolarů. To vše za 50. let a na počátku toho všeho stál kluk prodávající boty z kufru svého auta. (Knight, 2018)

Moleda

Firma Moleda byla založena v roce 2002. V roce 2003 získala výrobní linky od firmy Svit, která dříve „Prestížky“ vyráběla a započala jejich výrobu ve Zlíně. Momentálně zaměstnává 50 lidí ve Zlíně a dalších 50 v kooperaci na Slovensku.

Její specializace je výroba bot s polyuretanovými podešvemi. Boty jsou vyráběny za použití bytelných materiálů, které musí projít několika testy a jsou vhodné pro práci, o čemž svědčí to, že je nosí například zaměstnanci Škody v Mladé Boleslavi. Firma vyrábí nejen originální obuv Prestige, ale i další upravené varianty či varianty úplně nové. Snaží se však i o inovování boty původní, o čemž svědčí redesign v roce 2014 nebo přidání vlastní barevné možnosti v roce 2010. V roce 2010 firma vyrobila zlatý miliónový pár „Prestížek“ a v roce 2011 se přestěhovala z původních prostor ve Zlíně do nové lokality na okraji Zlína. S touto změnou přišla i renovace a nákup nových technologií. Od roku 2012 firma vyrábí i dětské boty. V roce 2012 přišla s Prestige Air (zde si můžeme povšimnout jisté podoby s Nike a jejich technologií AIR), neboli botou, která byla vyrobena z lehkých vlasových vláken. V roce 2013 se bota dostala do širšího prodeje a v témže roce přibyla i letní verze této boty s otevřenějším vrškem.

Na začátku roku 2018 se představila pantofle na podrážce klasické „Prestížky“ s názvem PŘEZOUVÁK. Dále se představila limitovaná verze kotníkové „Prestížky“ ve spolupráci s restaurací Entrée a počtu 48 kusů. Tato experimentální olomoucká restaurace má dlouhodobě spojení se značkou Prestige a všichni její zaměstnanci nosí boty této značky. Za touto spoluprací stojí šéfkuchař restaurace Přemek Forejt, kterého napadlo, udělat z „Prestížky“ opět „cool“ botu. Dále se také značka účastnila Mercedes-Benz Prague fashion week S/S 18 v kolekci Jakuba Polanky. Později téhož roku se také firma objevila na Mercedes-Benz Prague fashion week F/W 18 ve spolupráci s návrhářem Janem Černým a jeho kolekcí Egotrip. Boty z této kolekce byly dostupné v limitovaném množství po objednání na emailu Moledy nebo Jana Černého. V současné době je firma Moleda na trhu zaměřená převážně na pracovní obuv, kterou využívají zaměstnanci v mnoha firmách, přičemž největším odběratelem je Škoda auto, kde Moleda dodává „Prestížky“ jejím zaměstnancům v Mladé Boleslavi. Botu také nosí velké množství lidí ve starším věku jako vzpomínku na mládí a osvědčenou klasiku, ale i mladí lidé, kteří chtějí nosit něco jiného. Firma se však snaží inovovat a v posledních letech je to vidět na představení několika nových modelů a také dětské řady bot. I účast na významných módních akcích jako Mercedes-Benz Prague Fashion Week svědčí o tom, že značka má stále

co nabídnout. Ročně vyrobí Moleda 150 000 párů této obuvi a řadí se tak ke třem největším výrobcům obuvi v Česku.



Obr. 1: Prestige by Jan Černý I

Air force 1 a Prestige

Důvod proč jsem si vybral právě porovnání Air Force 1 a klasické „Prestížky“ je jejich podobnost, stáří a do jisté míry i technologie. Svršek obou bot je obvykle tvořen kůží (u některých edic AF není), která má na špičce díry sloužící k lepšímu větrání boty a umístění loga je také velmi podobné. AF1 má v podrážce technologii AIR a Prestige má zase podrážku tvořenou polyuretanovou pěnou. Svoji estetikou jsou proto tyto boty velmi podobné. Historicky je dělí 2 roky (Air Force 1 vyšly v roce 1982 a Prestige v roce 1984), což ve světě tenisek není mnoho, a i když se svojí historií „Prestížky“ nemají šanci vyrovnat bohaté historii Air Force 1 plné hvězdných osobností, pořád mají co nabídnout a navíc za příznivější cenu. Prestige tak může nabízet zdravou konkurenci Nike na českém trhu, jelikož tyto boty jsou kvalitní, tradiční, české a v dnešní době, kdy se ožívují staré trendy, určitě k věci.

Air force 1

Počátek boty Air Force 1 (dále af1) začíná u muže jménem Bruce Kilgore, který byl většinu a designoval boty jako například Air Jordan 2 nebo později Sock Racer, ale jeho neslavnějším počinem je bota Air Force 1.

V roce 1979 vydalo Nike botu Air Tailwind, která jako první obsahovala technologii AIR uvnitř podrážky. Jednalo o vzduchové stlačitelné kapsule uvnitř boty, které se stlačily při došlapu, ale vzpružily po zvednutí nohy, čímž dopomáhaly atletům k lepšímu výkonu. Nike se rozhodlo tuto technologii přenést i do světa profesionálního basketbalu.

A tak dalo Nike Bruce Kilgorovi za úkol designovat botu s technologií AIR vhodnou pro basketbal. Kilgore se však rozhodl přidat více věcí. Bota má také naspodu takzvané „pivot points“, které slouží k lepšímu provádění pivotovacího pohybu v basketbalu. Svršek je utvořen z několika kusů kůže, ve které jsou na mnoha místech malé dírky určené pro lepší větrání boty. Na boku je velký znak Nike tzv. „swoosh“, který reprezentuje křídlo bohyně Nike a nejlépe by se dal přirovnat k zaškrťovací značce, nebo také lidově řečeno „fajfce“, taktéž z kůže, ale není jediným logem na botě, jelikož na boku podrážky je nápis AIR, zezadu boty je štítek s logem Nike a nápisem AIR, stejné logo doplněné o nápis Air Force 1 je vyšito na lísteček, který je přišit k jazyku boty. Samotný jazyk je zvenčí vyroben z kůže, ale vnitřní strana je obšita látkou pro větší pohodlí. Jazyk má na sobě malá poutka, kterými se provlékají tkaničky a slouží pro jejich lepší uchycení. Na spodní části tkaniček najdeme malý, stříbrný kovový štítek s nápisem AF 1. Samotný vnitřek boty je celý látkový s všitou vložkou. Bota je pojmenována podle amerického leteckého speciálu Air Force 1, kterým létá americký prezident.

Bota nejprve vyšla ve vysoké verzi, která má i pásku přes kotník pro lepší stabilitu, stejně jako později vydaná mid (střední) verze a low (nízká) verze, která už ovšem tuto pásku nemá.

Když bota vyšla v roce 1982, Nike podepsalo smlouvu s 6 z nejlepších basketbalistů té doby, aby právě tuto botu nosili. Jeden z nich, Moses Malone, v nich v roce 1983 vyhrál cenu MVP za nejužitečnějšího hráče NBA, což byla velká reklama pro tuto botu.

V roce 1984 se Nike rozhodlo ukončit výrobu této boty, avšak už v roce 1986 se výroba obnovila, kvůli velké oblíbenosti této boty u veřejnosti. Lidé se ptali v obchodech, proč už nejsou tyto boty dostupné velmi často, až se 3 obchodní řetězce rozhodly napsat Nike, jestli

by nemohlo výrobu obnovit, což také udělalo a každý měsíc vydávalo jinou barevnou variantu této boty.

V roce 1987 pak byl představen nástupce v podobě Air Force 2, v roce 1988 pak Air Force 3 a v roce 1989 pak vyšla Nike Air Force 4, avšak ani jedna z těchto bot nesklidila tak velký úspěch jako jejich předchůdce.

V 90. letech se staly Air Force 1 velmi oblíbené v rapové komunitě a když pak v roce 2002 rapper Nelly vydal rapovou píseň s názvem Air Force 1, jejich popularita ještě vzrostla. V stejném roce si je obul i legendární basketbalista Kobe Bryant a začalo je nosit i velké množství známých osobností. V té době už existovalo okolo 2000 různých variant této boty, utvořené z různých materiálů, barev i provedení.

I v dnešní době je bota velmi populární a nejoblíbenější je v klasickém celo-bílém provedení. Také probíhá velké množství kolaborací (spoluprací se známými značkami či umělci) na této botě, což jenom prodlužuje životnost této legendy.

Prestige

Bota se začala vyrábět v roce 1984 ve Zlíně pod státním podnikem Svit a stala se rychle nedostupným a podpultovým zbožím. Inspirovala se konstrukcí od Pумы anebo Nike.

Spodní část podrážky je pogumovaná pro lepší výdrž a podešev, čili nejdůležitější část podrážky, je vyroben z polyuretanové pěny, která má vysokou výdrž, oproti dutému provedení podešví u podobných bot. Svršek se skládá z kožených panelů a ten na špičce je navíc proděrován pro větší prodyšnost boty. Na boku lze vidět ikonickou vlnu značky Prestige, která byla redesignovaná v roce 2014. Nad ní se nachází ještě malý štítek s nápisem Prestige.

Marketingový mix Air Force 1



Obr. 2: Nike Air Force 1 I

Tab. 1: Přehled Marketingového mixu Air Force 1

| | |
|------------------|--|
| Produkt | Jedná se botu s designem z roku 1982, který byl však v průběhu času lehce poupraven, primárně určenou na basketbal, obsahující technologii AIR v podrážce, nebo například tzv. Pivot points na spodku podrážky. Samotný design je jednoduchý a nadčasový, ve své době byla bota absolutním hitem. V dnešní době patří stále k extrémně populárním modelům a Nike jakožto největší výrobce bot na světě je i zárukou kvality. |
| Cena | S cenou okolo 3000 Kč se také bota řadí do cenové kategorie bot vyšší střední třída. Bota se však dá sehnat ve variaci různých provedení za různé ceny například ve velké slevě za 1 500 Kč, ale na druhé straně jsou i dražší varianty, nejdražší prémiové varianty stojí okolo 5 000Kč. |
| Místo | Air Force 1 se dají koupit téměř v každém obchodu s volnočasovou či sportovní obuví. Nike má také své vlastní obchody, kde vždy alespoň jeden pár tohoto modelu nabízí. Bota se dá také koupit online na stránkách Nike nebo v jiných e-shopech s obuví, anebo přes aplikaci SNEAKRS od Nike. |
| Propagace | Nike často propaguje nejnovější varianty této boty na svých stránkách, nebo například udělá losování o limitovanou verzi dané boty, čímž kolem této boty udržuje nadšení. Původně, když bota vyšla v roce 1982, Nike podepsalo smlouvu s 6 nejlepšími hráči basketbalu té doby, kteří následně botu propagovali a vytvořili kolem ní velký rozruch. |

Marketingový mix Prestige



Obr. 3: Prestige polobotka I

Tab. 2: Přehled Marketingového mixu Prestige

| | |
|------------------|---|
| Produkt | <p>Jedná se o botu s designem z roku 1984, který byl však v průběhu času mírně poupraven, primárně určenou k práci a sportu, jenž využívá polyuretanové pěny k změkčení podrážky. Dříve se jednalo o podpultové zboží, které se dostávalo jenom do „lepších“ domácností a v podstatě o jedinou botu s pevnou podrážkou. V dnešní době je to populární pracovní bota, u starších lidí nostalgická bota a u mladých lidí bota, která se odlišuje od ostatních, a proto si postupně opět nachází své místo na trhu.</p> |
| Cena | <p>Na oficiálních stránkách Moledy se bota prodává za 1130 Kč, avšak tato částka zahrnuje i poštovné, ale na jiných eshopech se dá sehnat levněji za cenu okolo 800 Kč bez poštovného. Model ve spolupráci s Janem Černým se prodává za 3 190 Kč.</p> |
| Místo | <p>Bota se prodává v pár kamenných obchodech, převážně s pracovními potřebami, dále online na několika e-shopech nebo přímo na stránkách Moledy.</p> |
| Propagace | <p>Moleda sama boty nijak zásadně nepropaguje. Reklamy na obuv Prestige na internetu tvoří různé e-shopy, avšak ne Moleda přímo. Jako způsob propagace je také účast Prestige na Mercedes-Benz Prague Fashion Week, a spolupráce s návrhářem Janem Černým, který také pomohl botu v poslední době zpopularizovat. Prestige má také svůj facebook a instagram, avšak příspěvky na těchto sociálních sítích jsou často nezáživné a nesourodé. Moleda má také 3 internetové stránky, které jsou velmi nesjednocené a chaotické, a to může zákazníka zmást.</p> |

Persona

Persona nám v tomto případě pomůže ujasnit si, kdo je potenciální zákazník, konkrétní cílové skupiny a jak jej oslovit.

Jiří Pospíšil 20 letý student 4. ročníku gymnázia v Brně, který rád sportuje, běhá nebo chodí do posilovny a celkově se snaží žít zdravě. Chystá se na maturitu, ale nechce, aby to bylo na úkor jeho sociálního života, a proto o víkendech rád chodí s kamarády někam se bavit nebo tráví čas s přítelkyní. Zároveň nechce mezi přáteli vypadat „blbě“, a proto se snaží dobře oblékat a sleduje nové trendy. Aby si mohl takové věci dopřát, chodí na brigádu do restaurace, kde si přivydělává.

Jeho přítelkyně je 19 letá Markéta z vedlejší třídy, se kterou se snaží trávit hodně času, avšak poslední dobou je to kvůli maturitě komplikované. Markétu však nebaví party a raději má svůj vlastní klid, obléká se pohodlně a prakticky a zajímá se spíše o tradiční věci.

Jirkův den obvykle začíná v 6:30hod. kdy vstává a začíná se chystat do školy. Škola mu začíná v 8:00hod. a obvykle končí v 17 hodin. Poté jede domů a jde si někam zaběhat nebo do posilovny a pak se učí, nebo když může, jede za Markétou. Večer si prohlíží sociální sítě, kouká na YouTube nebo sleduje články na internetu. Poté jde spát, a to bývá obvykle v 10 hodin.

Poslední dobou se velmi začal zajímat o módu. Snaží se nakupovat neobyčejné věci a tvořit z nich různé outfity, často chodí do second hand obchodů kde nakupuje zajímavé oblečení, které pořád vypadá dobře a za malou cenu.

Momentálně si našetřil dost peněz a chtěl by si koupit nějaké boty, avšak nechce něco co má úplně každý. Skoro všichni kamarádi mají boty od Nike nebo Adidas, a to navíc ty převážně drahé a těžko dostupné. On by chtěl také něco výjimečného, ale nic se mu nedaří najít. V second hand obchodech se boty obvykle neprodávají anebo jenom ve velmi špatném stavu.

Jirka by se mohl tedy dozvědět o spolupráci Prestige a Jana Černého. Měl by boty z módní kolekce, která měla úspěch, zároveň trendy boty, které zapadají do současného trendu nedokončených bot. Podpořil by českou značku a některé kamarády by mohl zaujmout natolik,

že by si boty chtěli následně pořídit také. Určitě by tím také potěšil přítelkyni, která by ocenila, že podporuje něco tradičního a českého.

Dotazník

Abych získal další informace a měl lepší přehled ohledně pohledu mladých lidí na „Prestižky“, vypracoval jsem dotazník, ve kterém jsem si chtěl ověřit několik mých teorií. Následně jsem dotazník zveřejnil na svém facebookovém profilu, kde mi na něj odpovědělo 61 lidí. Zajímalo mě tedy, jestli například lidé tuhle botu už někdy viděli, tudíž jestli je populární nebo jestli je zajímavá na pohled? Nebo jaká věková skupina podle dotazovaného tyhle boty nosí? Anebo také zdali by si dotazovaný koupil raději „Prestižky“ nebo známé konkurenční boty?

První otázka byla na pohlaví a z té vyplynulo, že 50,8% dotazovaných byly ženy a 49,2% muži, a tudíž považují tento dotazník za gendrově neutrální.

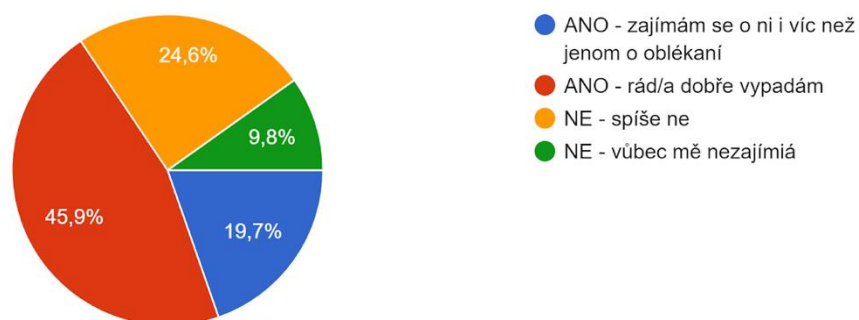
Další částí byla otázka na věk a z té mi vyplynulo, že průměrný věk po zaokrouhlení byl 18 let, přičemž nejmladšímu dotazovanému bylo 16 let a nejstaršímu 28 let.

Dále jsem se ptal, jak moc se daný dotazovaný zajímá o módu, a možnosti odpovědi byly:

- ANO – zajímám se o ni i víc než jen o oblékání.
- ANO – rád/a dobře vypadám.
- NE – spíše ne.
- NE – vůbec mě nezajímá.

Zajímáte se o módu?

61 odpovědí



Graf. 1: Procentuální rozdělení dotazovaných dle zájmu o módu

Největší část dotazovaných, 45,9%, odpovědělo ANO – rád dobře vypadám, a společně s odpovědí ANO – zajímám se o ni i víc než jen o oblékání, kterou zvolilo 24,6% dotazovaných, tvoří 70,5% všech dotazovaných, tudíž většina se nějakým způsobem o módu zajímá. 19,7% dotazovaných dále zvolilo NE – spíše ne, tudíž je móda nezajímá až tolik, ale nějakým způsobem jim není úplně jedno jako zbylým 9,8% dotazovaným, kteří odpověděli NE – vůbec mě nezajímá.

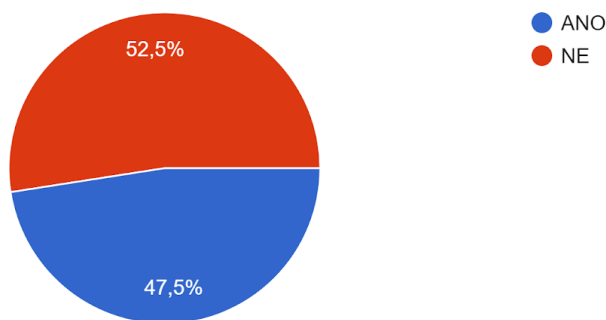
Následně jsem přiložil tento obrázek.



Obr. 3: Prestige polobotka II

Viděl/a jste už někde tuhle botu?

61 odpovědí

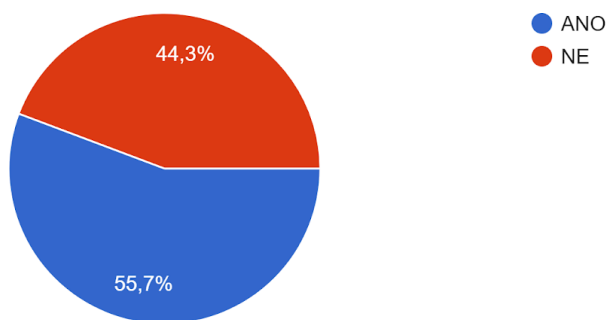


Graf. 2: Procentuální rozdělení dotazovaných podle toho, jestli danou botu již někdy viděli

První otázka vztahující se k tomuto obrázku byla, zdali už tuto botu dotazovaný někdy viděl. 52,5% zvolilo odpověď NE a 47,5 ANO. Lze tedy vyvodit, že každý druhý dotazovaný už tuhle boty někdy viděl, což mezi mladými lidmi považují za úspěch, protože zapamatovat si jeden konkrétní typ boty mezi všemi těmi možnostmi je vzácné.

Myslíte si, že je tento design atraktivní i v roce 2019?

61 odpovědí

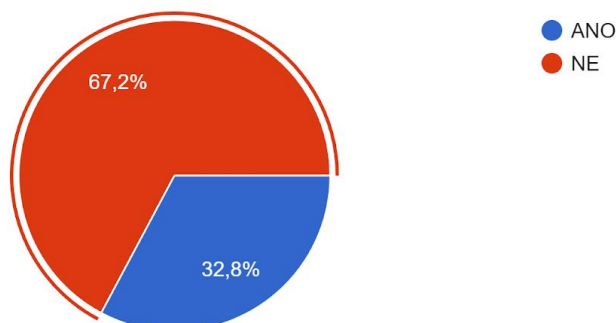


Graf. 3: Procentuální rozdělení dotazovaných podle toho, zdali si myslí, že je design dané boty atraktivní

Druhá otázka k tomuto obrázku byla, jestli si dotazovaný myslí, že je tento design atraktivní i pro rok 2019. Většina, 55,7%, sice odpověděla ANO, avšak nemalá část dotazovaných, 44,3% odpověděla, že NE.

Víte od jaké značky je?

61 odpovědí

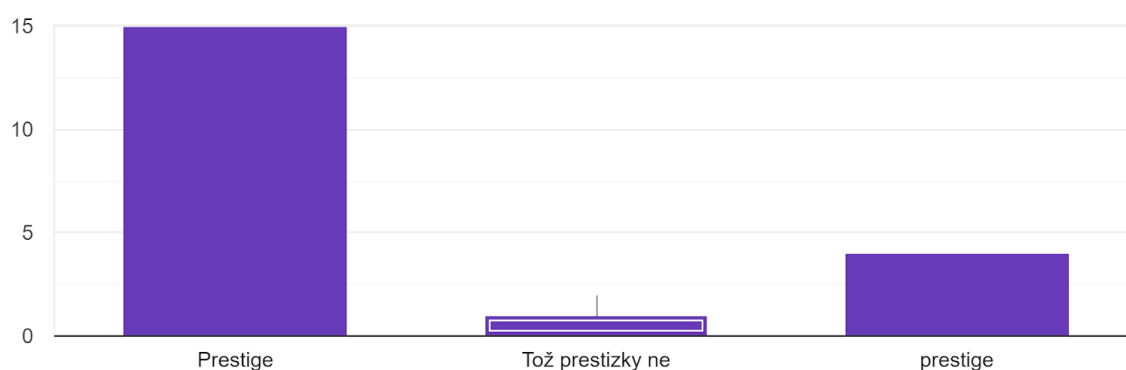


Graf. 4: Procentuální rozdělení dotazovaných podle toho, zdali vědí, o jakou značku bot se jedná

Následovala otázka, zdalipak dotazovaní vědí od jaké značky je. Na této otázce jsem si chtěl také ověřit pozornost dotazovaného a to jestli je branding na botě dostatečně viditelný a rozpoznatelný. 67,2% dotazovaných odpovědělo, že NE a zbývajících 32,8%, že ANO. Když vezmeme v potaz předchozí otázku, kde 47,5% lidí odpovědělo, že botu již někde vidělo, můžeme předpokládat, že 14,7% z nich ji vidělo, avšak netuší, od jaké značky bota, což můžeme považovat také za úspěch, jelikož jakési povědomí o této botě mezi mladými je.

Pokud jste odpověděl/a ANO napište jaké.

20 odpovědí

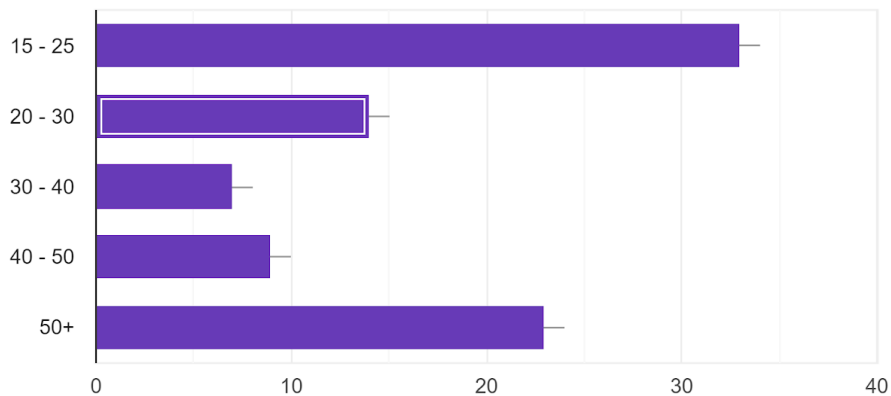


Graf. 5: Odpovědi na kontrolní otázku ohledně znalosti značky

Těmto 32,8% lidem, kteří zvolili možnost ANO, jsem ještě položil dodatečnou otázku, o jakou značku se tedy jedná, a všichni správně odpověděli, že Prestige.

Jaké věkové skupiny byste tipoval/a, že bude nosit tyto boty?

61 odpovědí



Graf. 6: Procentuální rozdělení hlasů dotazovaných, ohledně toho, která věková skupina bude podle dotazovaného botu nosit

Poslední otázka k tomuto obrázku byla, jaká věková skupina podle dotazovaného bude tuhle botu nosit. Možnosti byly: 15 – 25; 20 – 30; 30 – 40; 40 – 50 a 50+. S tím, že dotazovaný mohl zvolit více skupin. Nejvíce dotazovaných hlasovalo pro možnost 15 -25 a to 54,1%, jako druhá následovala varianta 50+ s 37,7% hlasů. Z tohoto výsledku můžeme vyvodit, že tato bota je atraktivní jak pro starší, tak mladší generaci, avšak bude potřeba zjistit z jakých důvodů. Třetí byla varianta 20 – 30, která dostala 23% hlasů a tudíž lze usoudit, že Prestige bude stále atraktivní pro mladé lidi. Zbylé možnosti lze zanedbat.

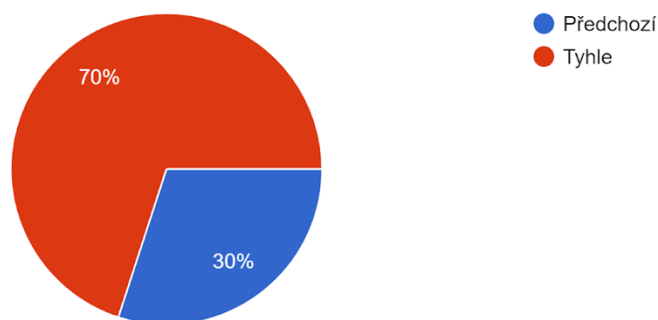
K poslední otázce jsem přiložil tento obrázek.



Obr. 2: Nike Air Force 1 II

Koupil/a byste si raději předchozí boty, když byste věděl/a, že jsou vyráběny částečnou ruční výrobou v Česku nebo tyhle stylové klasiky od Nike?

60 odpovědí



Graf. 7: Procentuální rozdělení dotazovaných podle toho, kterou z bot z výběru by si koupili

Poslední otázka byla, jestli by si dotazovaní vybrali předchozí boty (Prestige), kdyby věděli, že jsou vyráběny v České republice s částečným podílem ruční výroby nebo tyhle (Nike Air force 1), které jsou považovány za trendy klasiku. 70% lidí odpovědělo, že tyto, avšak nemalá část v podobě 30% odpověděla, že by si raději vybrala boty Prestige.

Vyhodnocení

Z dotazníku, který vyplňovali mladí lidé ve věku 16 – 28 let, kteří se většinou o módu zajímají, vyplynulo, že 52,5% z nich už tuto botu někde vidělo a pamatují si ji, tudíž všeobecné povědomí i mezi mladými o této botě všeobecně je. Ne všichni z těch, kteří botu viděli, by však dokázali poznat značku, a proto by Moleda potřebovala zvýšit povědomí o značce Prestige.

Nadpoloviční část dotazovaných odpověděla, že tento design je atraktivní i v roce 2019 a dotazovaní také uvedli, že si myslí, že botu nosí převážně mladí lidé. Prestige by proto měla udělat buď redesign a to například v podobě modernizace nebo naopak v přivedení originálu zpátky na trh. Druhá možnost je všeobecně lepší, protože obecně takto malá firma nebude schopna finančními prostředky a technologiemi konkurovat společnostem jako jsou Nike nebo Adidas.

Navrhoval bych proto návrat originální „Prestižky“ s kampaní zacílenou na mladé lidi a to ve spolupráci s momentálně úspěšnými lidmi, kteří s Prestige mají zkušenosti a jsou známi širší veřejnosti a dále také zlepšení služeb stávajících.

Upravený marketingový mix pro Prestige

Takto upravený marketingový mix je přizpůsoben personě a cílové skupině, do které patří a také ovlivněn výsledky dotazníku pro vytvoření ideálního marketingového mixu Prestige.

Tab. 3: Přehled marketingového mixu Prestige po úpravě

| | |
|-------------------------|---|
| <p>Produkt</p> | <p>Jedná se o botu s designem z roku 1984, který byl však v průběhu času mírně poupraven, primárně určenou k práci a sportu, jenž využívá polyuretanové pěny k změkčení podrážky. Dříve se jednalo o podpultové zboží, které se dostávalo jenom do „lepších“ domácností a v podstatě o jedinou botu s pevnou podrážkou. V dnešní době je to populární pracovní bota, u starších lidí nostalgická bota a u mladých lidí bota, která se odlišuje od ostatních a proto si postupně opět nachází své místo na trhu. Do trvalé nabídky je také přidána kolekce ve spolupráci s Janem Černým a do nabídky vstoupil i nový model inspirovaný prvními „Prestižkami“. Moleda také dále pracuje na vytvoření nových modelů bot ve spolupráci s českými designéry.</p> |
| <p>Cena</p> | <p>Na oficiálních stránkách Moledy se bota prodává za 1 099 Kč + poštovné a všechny ostatní tyto e-shopy mají stejnou cenu, pevně danou Moledou a slevy jsou možné pouze v určitých obdobích (povánoční slevy atd.). V kamenných obchodech se bota pevně nabízí za 1099 Kč. Stylovější retro model poté stojí 1 499 Kč a model ve spolupráci s Janem Černým 3 190 Kč</p> |
| <p>Místo</p> | <p>Moleda má moderní jednotné stránky, které pravidelně aktualizuje, a o které se starají mladí lidé. Dále se boty prodávají jak v e-shopech s pracovní obuví, tak nově i na stránkách typu About You, nebo v obchodech Footshop či Queens. V kamenné prodejně se dají pořídit v pobočkách módních obchodů typu Footshop a Queens. Moleda má také 4 vlajkové obchody v Praze, ve Zlíně, v Brně a v Ostravě, které jsou unifikovány do stejné retro podoby.</p> |
| <p>Propagace</p> | <p>Moleda předělala kompletně svůj Facebook a Instagram, obě tyto sociální sítě nyní spravují mladí lidé a také si na těchto stránkách zaplatila propagaci jejich nejnovějších produktů. Také k příležitosti uvedení nového modelu se uskutečňují speciální události například ve spolupráci s obchodem Footshop, na kterých se bota promuje a prodává. Moleda také má svůj YouTube kanál, na kterém vypráví příběhy této boty, nebo informuje za pomoci videí své fanoušky o chystaných novinkách a událostech.</p> |

Firma Moleda vyrábí tenisky Prestige, které mají dobrou kvalitu, historii, velkou výdrž a jsou za dobrou cenu. Problémem však je, že její zákazníci stárnou a firma má špatně zpracovaný marketing, kvůli kterému není schopna správně využít svůj potenciál.

Zanalyzoval jsem proto marketing firmy Moleda za užití různých marketingových nástrojů, našel v něm nedostatky, ke kterým jsem navrhl řešení, a to ať už za použití vlastních znalostí či nastudováním moderního marketingu.

Mé řešení je následující. Samotné „Prestižky“ jsou vynikající botou, se kterou je spousta lidí spokojena, avšak v dnešní době potřebuje klasická „Prestižka“ popostrčit správným směrem ke správným lidem a to například tím, že se této botě dá konkrétní příběh, vrátí se její původní podoba, nebo přibude naopak úplně nová verze navrhnutá zkušenými designéry. „Prestižka“ vytvořená s Janem Černým je vynikající bota, ale bohužel o ní moc lidí neví a její distribuce je složitá, protože se musela objednávat buď přes email Moledy nebo Jana Černého, což její popularitu poněkud oslabilo. Vývoj nové boty je samozřejmě finančně náročný, a proto bych doporučoval „revival“ původní „Prestižky“ a k tomu větší marketingovou kampaň, například retro stylizovanou a nějakým způsobem pro lidi zajímavou.

Cenová politika Moledy by také potřebovala změnu. 1130 Kč není atraktivně vypadající cena, i když zahrnuje i poštovné, což však není dostatečně viditelné a zákazník si může myslet, že je bota jenom dražší. A jelikož se jedná o firmu ze Zlína, kde vznikla i firma Baťa, doporučoval bych Baťovskou cenu 1099 Kč nebo 1199 Kč a to bez poštovného. Peníze, které stálo poštovné, by se následně daly investovat do propagace, ke které se dostanu později. Zároveň by měl mít zákazník více možností, jak chce zboží dopravit a nikoliv jen jednu a to například osobním vyzvednutím nebo například přes firmu GLS a podobně. Moleda by také měla lépe zpracovat cenovou politiku s ostatními eshopy, jelikož jestli jsou boty Prestige na jiných eshopech k dostání levněji, proč by zákazníci nakupovali na oficiálních stránkách Moledy? Zároveň se však na těchto eshopech nedozví o novinkách ohledně Prestige a Moleda tak ztrácí potenciální zákazníky pro své nové produkty. Vhodná by byla unifikovaná cena a poté také jednotné slevy vyhlášené Moledou například při příležitostech nějakého svátku, například Vánoc.

Jako další problém vidím distribuci, kdy boty se momentálně prodávají na nezajímavých eshopech a v kamenných obchodech pouze minimálně, navíc převážně se jedná o obchody s pracovními oděvy. Díky zvýšení ceny by se dala pokrýt marže, kterou si berou známější eshopy jako například AboutYou a tam boty distribuovat. Určitě by Moleda měla oslovit i obchody typu Queensu a Footshop, které prodávají streetwearovou módu a mají velký vliv na dnešní mládež. Za dobrý tah také považuji postupné otevření přibližně čtyř kamenných obchodů, a to ve městech Praha, Brno, Ostrava a Zlín. První tři města jsou největší v České republice, navíc ve třech různých krajích a zde se dají boty

prezentovat nejvíce lidem. Zlín jsem poté vybral proto, poněvadž je to město, ve kterém Moleda začínala, stále zde sídlí a vyrábí tu své boty, a proto by zde ani nebylo tak těžké otevřít pobočku. Obuvnictví zde má velkou tradici a kulturu a jednalo by se tedy o hezké gesto. Tyto obchody by však měly být unifikované a spojoval by je měl stejný design a styl. Moleda by tak navázala na Tomáše Baťu, jehož všechny obchody bývaly dříve takřka identické a když by byly obchody zajímavě retro udělané, lidé by do nich nechodili pouze nakupovat, ale i pro jistou formu zážitku.

Co se propagace týče, Moleda potřebuje velké změny. Facebook a Instagram by se měly „promazat“ a dostat takzvaný „restart“ aneb začít úplně nanovo. Těchto sociálních sítí by se měli ujmout mladí lidé, unifikovat je a dát Prestigi konkrétní charakter a zapracovat na branding, aby si lidé při vyslovení Prestige spojili toto slovo se značkou, která dělá například trendy retro a spolehlivé boty. Dále nemusí být špatný nápad založit si YouTube kanál, kde může Moleda lidi pomocí i delších videí seznamovat s novinkami, ukazovat produkty, či dělat nějaké zábavné show například o historii Prestige nebo sdílet zajímavé nápady o tom jak si botu můžete sami doma upravit. Webové stránky by také potřebovaly unifikovat, udělat přehlednějšími a také je pravidelně aktualizovat. Zajímavou možností by pro Moledu mohla být i kampaň při které by například postupně na sociálních sítích odhalovala novou verzi „Prestižky“ a tuto kampaň by završilo vydání tenisky v podobě například „release party“. Tematika uspořádání kampaně je však velmi složitá a proto se jí nebudu v této práci dále zabírat.

Strategie pro nový marketingový mix

Moleda může zlepšení svého marketingu provádět postupně. Rozdělil jsem se proto investice rozdělit do čtyř postupných kroků, na kterých bude Moleda moci snadno sledovat efektivnost těchto marketingových tahů.

1. Restrukturalizace webových stránek, Facebooku, Instagramu a vytvoření YouTube kanálu.

Toto jsou malé investice cenově v řádech desítek tisíc korun, jelikož na tyto úkoly se dají najmout studenti, kteří jsou schopni je vykonat za zlomek ceny profesionálních agentur. Všechny tyto internetové komunikační kanály by měly být přetvořeny tak, aby měly stejný styl a dohromady fungovaly jako celek. Je potřeba aby značka Prestige získala image a té se držela, udělat z ní brand (značku) s jasným poselstvím.

2. Distribuce

Zlepšením distribuce by se zvýšily prodeje a celkový obrat firmy Moleda. Rozšíření distribuce do eshopů typu Zoot.cz by zároveň mohlo udělat značce Prestige i dobrou reklamu. Samozřejmě musím brát potaz marži těchto obchodů, která je okolo 40% až 50%, ale případně lehkého navýšení ceny boty na navrhovaných 1 199Kč je tato marže přijatelná a pro Moledu výhodná.

3. Rozšíření výroby

Samozřejmostí při zvyšujícím se odbytu zboží je rozšiřování výroby, které může být velice finančně náročné, ale dá se vyřešit i například přeorientováním části výroby. Například zrušením výroby zboží, které nemá dobrá prodejní čísla a nahradit jej výrobou zboží, které se prodává lépe.

4. Kamenné obchody

Toto je investice v řádech milionů korun, ale při správném provedení dlouhodobě výhodná. Při dobré stylizaci a propagaci těchto obchodů by se z nich mohla stát skvělá reprezentativní místa. Lidé by sem mohli chodit nejen na nákupy, ale i pro jistý zážitek anebo například nádech retro atmosféry. Obchody by byly identicky stylované, podle vzoru obchodů Baťa z 30. let.

Splněním těchto dílčích kroků by se prodej mohl vyšplhat z aktuálních 160 000 – 170 000 prodaných párů ročně a obratu zhruba 181 000 000Kč ročně na 200 000 prodaných párů bot za rok, což by bylo při průměrné ceně 1 300 Kč za pár znamenalo obrat 260 000 000 Kč. (Moleda, 2016)

Závěr

V této práci jsem se zabíral marketingem společnosti Moleda a její značky Prestige, za užití moderních marketingových metod jako je například marketingový mix. Abych mohl lépe analyzovat marketing značky Prestige, porovnával jsem ji se značkou Nike. U obou značek jsem si vybral jeden typ bot, které jsou svým provedením velmi podobné. Konkrétně se jednalo o Nike Air Force 1 a klasickou polobotku od Prestige.

Do své práce jsem zahrnul dotazníkové šetření, které mi pomohlo získat informace o vnímání značky Prestige u mladé věkové skupiny. Z dotazníku vyplynulo, že o tuto značku by byl u mladých zájem.

Zmapoval jsem současný stav marketingového mixu značky Prestige. Zjistil jsem, že byť se firma Moleda snaží prosadit mezi mladými, příliš se jí to nedaří i přes zajímavé příležitosti, které však tato firma nedokáže dostatečně využít. Za pomoci správných marketingových tahů by však pro ni nemělo být těžké prorazit a navázat na svůj předchozí úspěch v 80. letech 20. století.

Ve své práci jsem se pokusil nastínit nový marketingový mix, který má za cíl oslovit mladou věkovou skupinu. Práce by se dala rozšířit o podrobné vypracování konkrétní marketingové kampaně.

Použitá literatura

KNIGHT, Phil. *Shoe Dog*. 2. Londýn: Simon & Schuster UK, 2018. ISBN 978-1-4711-4672-5.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Štěpánka ČERNÁ, Viktor FAKTOR a Tomáš JUPPA. *Marketing management*. 12. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTZOVÁ, Pavla a Lenka HARANTOVÁ. *Propagace firmy Baťa od roku 1939*. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-70-5.

LEBL, Miras. *Marketingový průzkum - cíle a metody* [online]. [cit. 2019-01-14]. Dostupné z: <http://www.miras.cz/seminarky/marketing-strucne-3-vyzkum.php>

NĚMEC, Robert. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Digitální marketing*. 2005

ŘEZNIČEK, Josef. *Tvoříme persony pro obsahový marketing. Včeliště* [online]. 2016 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>

ŠMALCOVÁ, Martina. *Vzpomínáte na Prestižky? Legendární tenisky jsou dnes znovu hitem!*. In: *Lifestyle.luxusni-bydleni-praha* [online]. Praha, 2018 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.lifestyle.luxusni-bydleni-praha.com/vzpominate-na-prestizky-legendarni-tenisky-jsou-dnes-znovu-hitem>

ZAMAZALOVÁ, Markéta. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

O firmě - Moleda.cz [online]. Eshopz.cz, 2012 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <http://www.moleda.cz/cms.php?id cms=13>

, NachoAverageFinds. *Nike Air Force 1: The Legend Behind Nike's Perfect Shoe*. In: *YouTube* [online]. 2005 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oL4vHWgTYwQ&t=127s>

Air Force 1 '07 'White' [online]. Hradec Králové, 2015 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: http://www.vitek.cz/clanek/boty-prestige_5

Boty Prestige - Vitek.cz [online]. Hradec Králové, 2016 [cit. 2019-01-20].

Seznam obrázků tabulek

Obr. 1: Prestige by Jan Černý I

Obr. 2: Nike Air Force 1 I

Obr. 2: Nike Air Force 1 II

Obr. 3: Prestige polobotka I

Obr. 3: Prestige polobotka II

Seznam tabulek

Tab. 2: Přehled Marketingového mixu Air Force 1

Tab. 2: Přehled Marketingového mixu Prestige

Tab. 3: Přehled marketingového mixu Prestige po úpravě

Seznam grafů

Graf. 1: Procentuální rozdělení dotazovaných dle zájmu o módu

Graf. 2: Procentuální rozdělení dotazovaných podle toho, jestli danou botu již někdy viděli

Graf. 3: Procentuální rozdělení dotazovaných podle toho, zdali si myslí, že je design dané boty atraktivní

Graf. 4: Procentuální rozdělení dotazovaných podle toho, zdali vědí, o jakou značku bot se jedná

Graf. 5: Odpovědi na kontrolní otázku ohledně znalosti značky

Graf. 6: Procentuální rozdělení hlasů dotazovaných, ohledně toho, která věková skupina bude podle dotazovaného botu nosit

Graf. 7: Procentuální rozdělení dotazovaných podle toho, kterou z bot z výběru by si koupili