



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

Vizuální identita sportovní značky

Autor: Adam Bůžek

Vedoucí práce: MgA. Miroslav Roubíček

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne:

Podpis autora:

Poděkování

Rád bych vyjádřil svou vděčnost panu MgA. Miroslavu Roubíčkovvi za jeho profesionální a odborný přístup během celého mého tříletého studia a zejména při konzultacích k mé bakalářské práci. Také bych chtěl upřímně poděkovat svým rodičům a babičce za jejich obrovskou podporu, ať už finanční nebo psychickou. Bez nich by tato práce nebyla možná.

Abstrakt

Fitness už je v dnešní době dost rozšířený pojem, zahrnující celkový zdravý životní styl, sportovní aktivity, zdravé stravování, ale i dostatečný odpočinek. Ať už je tento životní styl dodržován za účelem nabrání svalové hmoty, redukce tuku, nebo jen zlepšení svých každodenních návyků, můžeme říct, že je mezi lidmi čím dál více populární. Společně popularitou roste na trhu čím dál více sportovních značek nabízejících výživové doplňky, sportovní oblečení nebo vybavení na cvičení. Tato bakalářská práce si bere za cíl vytvoření identity sportovní značky, která by měla být konkurenčně schopná. Nejprve si sestavím analýzu vybraných sportovních značek působících v Česku i v zahraničí. Zaměřím se převážně na jejich identitu a komunikaci. Poté najdu způsob, jak se odlišit od přímé konkurence tak, aby značka byla originální. Toho docílím za pomoci jednotného vizuálního stylu, na který bude navazovat marketingová kampaň. Výsledkem bude jednotná vizuální identita značky doplňků stravy a sportovního oblečení. Věřím, že tato práce pomůže k realizaci a spuštění značky.

Klíčová slova

Fitness, vizuální identita, jednotný vizuální styl, marketingová kampaň, branding

Abstract

Fitness is a fairly widespread concept these days, including an overall healthy lifestyle, sports activities, healthy eating, but also sufficient rest. Whether this lifestyle is followed in order to gain muscle mass, reduce fat, or just improve your daily habits, we can say that it is becoming more and more popular among people. Along with this popularity, of course, more and more sports brands are appearing on the market offering nutritional supplements, sportswear or exercise equipment. This bachelor's thesis aims to create a sports brand identity that should be competitive. First, I will compile an analysis of selected sports brands operating not only in the Czech Republic, but also abroad. I will focus mainly on their identity and communication. Then I find a way to differentiate myself from the direct competition so that the brand is original. I will achieve this with the help of a unified visual style, which will be followed by the marketing campaign. The result will be the visualization of advertising banners including food supplements, sportswear and many others. I believe that this work will help to implement and launch the brand.

Keywords

Fitness, visual identity, uniform visual style, marketing campaign, branding

Obsah

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 8 |
| 1. VIZUÁLNÍ IDENTITA ZNAČKY | 9 |
| 2. SPORTOVNÍ MARKETING | 12 |
| 3. ZÁKLADNÍ PRINCIPY FITNESS | 13 |
| 3.1. STRAVA | 13 |
| 3.2. TRÉNINK | 14 |
| 3.3. MOTIVACE | 15 |
| 3.4. REGENERACE | 16 |
| 4. CÍLOVÁ SKUPINA | 17 |
| 5. ZMAPOVÁNÍ TRHU | 18 |
| 6. ANALÝZA KONKURENCE | 19 |
| 6.1. MYPROTEIN | 19 |
| 6.1.1. <i>Komunikace se zákazníky MyProtein</i> | 19 |
| 6.1.2. <i>Změna loga MyProtein</i> | 20 |
| 6.2. AKTIN / VILGAIN | 21 |
| 6.3. ALEŠ LAMKA | 22 |
| 6.4. GREGORY O'GALLAGHER | 23 |
| 6.5. OCTAVIO ROBERT MAGINNIS „TAVI“ CASTRO | 24 |
| PRAKTICKÁ ČÁST | 26 |
| 7. TVORBA ZNAČKY | 26 |
| 7.1. MOJE FILOZOFIE | 26 |
| 7.2. TONALITA ZNAČKY | 27 |
| 7.3. NÁZEV | 28 |
| 7.4. BARVY | 29 |
| 7.5. LOGO | 30 |
| 7.6. PÍSMO | 32 |
| 8. PRODUKTY A SLUŽBY | 34 |
| 8.1. TRENÉRSKÉ SLUŽBY | 34 |
| 8.2. DOPLŇKY STRAVY | 34 |
| 9. DESIGN DOPLŇKU STRAVY | 37 |
| 10. SPORTOVNÍ OBLEČENÍ | 40 |

| | | |
|------------|------------------------------------|-----------|
| 11. | ONLINE KOMUNIKACE..... | 43 |
| 11.1. | SOCIÁLNÍ SÍTĚ..... | 43 |
| 11.2. | STYL KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU..... | 44 |
| 11.3. | PROPAGACE | 45 |
| 12. | WEBOVÉ STRÁNKY..... | 47 |
| 13. | ZÁVĚR | 49 |
| | INTERNETOVÉ ZDROJE | 50 |
| | SEZNAM LITERATURY | 50 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ..... | 52 |

Úvod

Ve své bakalářské práci se budu zabývat tvorbou vizuální identity sportovní značky. Toto téma jsem si vybral především na základě svého osobního zájmu ve fitness a ambicím vytvořit opravdu fungující sportovní značku. Díky spolupráci s módní návrhářkou a firmou na výrobu doplňků stravy jsem si mohl v rámci této bakalářské práce sám vyzkoušet, jak složitý je samotný proces při výrobě sportovního oblečení nebo doplňků stravy. Zároveň spolupráce s několika úspěšnými sportovními značkami mi pomohla inspirovat se marketingovými strategiemi.

V teoretické části nejdříve definuji pojem vizuální identita a jaké jsou jeho hlavní pilíře, ze kterých se skládá. To mi pomůže určit hlavní body, které bude potřebné dodržet při tvorbě sportovní značky a všech potřebných komponentů. Dále popíšu, co je fitness a jaké jsou důležité prvky při tomto životním stylu. Díky tomu budu moci lépe vytvořit marketingovou komunikaci a vizuální styl tak, aby nejlépe komunikoval k cílové skupině.

Dále rozeberu přímou i nepřímou konkurenci, jako jsou jiní osobní trenéři, kteří si založili své značky, nebo i větší korporátní firmy, které působí na trhu již řadu let. U nich bych kromě vizuální identity chtěl rozebrat také jejich produkty a marketing.

V praktické části vytvořím originální image a styl komunikace pro svoji vlastní sportovní značku. Vytvořím tak funkční jednotný vizuální styl, který bude konkurenceschopný vůči ostatním značkám na trhu. Nakonec celý tento vizuální styl představím aplikovaný.

1. Vizuální identita značky

Co je to vizuální identita? Troufnu si říct, že tento pojem široká veřejnost nijak zásadně nevnímá. Častokrát lidé vnímají, že na ně značky působí důvěryhodně, a jiné naopak tolik ne. U některých produktů mají přirozený a podvědomý pocit, že se jedná o dobrou koupi, zatímco u jiných mají pochybnosti a přitom to může být úplně totožný produkt, ze stejného materiálu nebo se stejným složením, akorát s tím rozdílem, že je od jiné značky. Podle mě je ve většině případů rozhodování ovlivňováno tím, jaký v nás značka, a to nejen produkt, ale celá vizuální identita, vzbuzuje pocit. Jak ale vznikl samotný název vizuální identita?

„České sousloví vzniklo jako překlad anglických pojmů používaných v prostředí byznysu. Významově nejbližší je českému chápání pojem ‚Corporate Design‘, tedy firemní vizuální identita. Hlavním cílem je vystihnout identitu subjektu vizuálním ztvárněním její podstaty, sjednotit podobu komunikačních výstupů, kterými se firma či instituce prezentují navenek a zajistit tak její snadnou rozpoznatelnost.“¹

Pokud by značky neměly sjednocenou vizuální identitu, ztrácely by zákazníky. Lidé by, ať už v prostředí internetu, nebo osobně v obchodech, jednoduše neměli šanci rozeznat jejich oblíbené produkty od konkurenčních. Zároveň by se potenciální nový zákazník neměl jak dozvědět o produktu či službě, kterou by zrovna potřeboval, protože by se ztratil ve zmeti ostatních nevýrazných produktů a služeb. Představte si například, že byste přišli do obchodu a chtěli si koupit čokoládu. Přejdete do sekce se sladkostmi a tam budou v regálu desítky bílých krabiček s nápisem „čokoláda“ a nějaký text. Samozřejmě, že z druhé strany bude tabulka se složením, ve kterém byste se dozvěděli, kolik mají procent kakaové složky a s jakou jsou příchutí, ale na první pohled by vám nic neříkající obal a nic neříkající nápis rozhodně nepomohl s výběrem, ba naopak by vás možná i odradil.

Na tomto příkladu je asi každému jasné, že vizuální identita je potřebná, ale jak velkou roli hraje její sjednocenost? Pokud by tedy balení s čokoládami měla už nějakou značku na přebalu, tak je dokážu rozeznat a dokážu si vybrat to, co mi nejvíce vyhovuje. Mám tedy nějakou oblíbenou značku čokolády, teď bych si ale chtěl koupit ještě například nějakou tyčinku. Snažím se najít nějakou od stejné značky, jako je má oblíbená čokoláda, ale nikde

¹ *DOPORUČENÍ PRO OBCE JAK NA VIZUÁLNÍ IDENTITU*. Online. Srpen 2022. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2022. ISBN 978-80-7538-416-4. Dostupné z: https://www.czechdesign.cz/files/jak_na_vizualni_identitu_2023.pdf. [cit. 2024-04-16].

žádnou nevidím, tak mi nezbyvá nic jiného, než si vzít konkurenční. Bohužel tyčinka od stejné značky, jako je má oblíbená čokoláda, celou dobu byla v regálu přímo před mýma očima, ale kvůli nejednotnému designu nebyla vidět. Co je to tedy ta jednotnost, kterou by měla splňovat vizuální identita značky?

„Opak roztržitosti, zmatenosti, nesourodosti či mnohoznačnosti. Jako lidé vnímáme tyto stavy negativně, probouzí v nás nedůvěru a nejistotu, proto se jim snažíme zdaleka vyhnout. Nejlépe se nám pohybuje v prostoru, který je pro nás čitelný, snadno se v něm orientujeme, a proto se v něm cítíme bezpečně, a jak se tak říká, ‚jako doma‘, ať už se jedná o prostor fyzický, nebo virtuální.“²

Pojďme se tedy podívat na jednotlivé komponenty toho, co by měla jednotná vizuální identita značky mít. „Stěžejním a zároveň nejznámějším prvkem vizuálního identity je logo nebo logotyp, tedy grafické znázornění názvu prezentovaného subjektu.“³ Jeden z nejznámějších příkladů je samozřejmě nakousnuté jablíčko jedné z největších značek na světě a ani to logo nemusí člověk vidět a už je mu jasné, že se jedná o značku Apple. To by se dalo říct, že je perfektní příklad dobrého loga. Samozřejmě by ještě logo mohlo v sobě kombinovat jak obrázek nakousnutého jablíčka, tak i nápis společnosti Apple.

Jaké jsou další prvky jednotné vizuální identity? Jednoznačně to bude všechen text, kterým na nás značka komunikuje. Všechno, co vidíme napsané na plakátech, vizitkách, obalech, etiketách nebo webových stránkách. Typografie je jedním z nejdůležitějších prvků vizuální identity, ale dovolím si tvrdit, že rozhodně ne tím nejdůležitějším. Dnes se nacházíme v opravdu velmi zrychlené době, kdy mladí lidé čtou daleko méně než starší generace. Mnohem více se dnes mladí dívají na fotky a videa. Bohužel se dnešní doba sociálních sítí zrychluje až do takové míry, že několikaminutové video už je pro mladší generace opravdu náročné na udržení pozornosti, proto jsou nejpobulárnější opravdu krátká a jednoduchá videa. Pokud se tedy značka snaží převážně komunikovat pouze za pomoci textu, a to především k mladému publiku, obávám se, že je dost pravděpodobné, že ztratí velkou míru pozornosti. S typografií je velmi úzce svázaný copywriting, tedy tvorba veškerých reklamních textů, ty

²DOPORUČENÍ PRO OBCE JAK NA VIZUÁLNÍ IDENTITU. Online. Srpen 2022. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2022. ISBN 978-80-7538-416-4.

Dostupné z: https://www.czechdesign.cz/files/jak_na_vizualni_identitu_2023.pdf. [cit. 2024-04-16].

³ DOPORUČENÍ PRO OBCE JAK NA VIZUÁLNÍ IDENTITU. Online. Srpen 2022. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2022. ISBN 978-80-7538-416-4.

Dostupné z: https://www.czechdesign.cz/files/jak_na_vizualni_identitu_2023.pdf. [cit. 2024-04-16].

mají pak pomáhat s prodejem služeb nebo výrobků. Vzhledem k tomu, jak je ale dnešní doba zrychlená a lidé nemají čas na čtení delších textů, usuzují, že o něco důležitější než samotná typografie je barevnost. Barevnost v nás může vyvolávat různé emoce a zvýrazňuje pocitové vnímání značky a může být právě tím rozhodujícím prvkem pro to, jestli si následně přečteme daný text, či nikoliv. Důležité je si zároveň určit při tvorbě vizuální identity brand essence.

„Brand essence je termín z oblasti obchodu a marketingu, který označuje základní myšlenku, hodnoty a principy, které danou značku charakterizují a odlišují od konkurence. Značka je tedy vnímána nejen jako logo a vizuální prezentace, ale hlavně jako soubor hodnot, které zákazníci s touto značkou spojují. Brand essence se obvykle vyjadřuje v několika málo slovech a slouží jako základ pro vytváření jednotné identity značky, tvorbu efektivních marketingových kampaní a budování vztahu se zákazníky. Například, brand essence značky Dyson je ‚efektivita‘, značky Disney je ‚kouzlo‘ a značky Nike je ‚autenticita a výkon‘.“⁴

Pokud si totiž neurčíme esenci značky na jejím začátku, komunikace a i celková vizuální identita může působit nejednoznačně a může být po celou dobu velmi proměnlivá. Jedním z dalších prvků, které mohou upevňovat jednotnou vizuální identitu a marketingovou komunikaci značky, může být nějaká osobnost nebo maskot, kteří se ke značce vážou. Určitě se nejedná o základní a rozhodně ne jeden z nejdůležitějších prvků, ale pokud něčím takovým značka disponuje, tak je to určitě důležité brát v potaz a zachovat tuto osobnost nebo maskota i v dalších komunikačních kanálech. Například takový mimozemšťan Alzák, který ani nemusí vyslovovat nebo ukazovat logo nebo cokoliv, co by odkazovalo na velmi známý český e-shop, ale jeho samotná komunikace, vzhled, barevnost a styl vystupování nám jasně připomínají, o kterou firmu se jedná.

⁴ *What Is Brand Essence? 5 Examples*. Online. Hubspot. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-essence>. [cit. 2024-04-16]. (přeloženo autorem).

2. Sportovní marketing

Sportovní marketing je velmi specifická oblast marketingu. Zaměřuje se na propojení sportovců, samotných sportovních aktivit, sportovních událostí a sportovních značek s obchodními cíli. Je využíván převážně k propagaci produktů, služeb, budování jména značky, získávání sponzorů a zvyšování prodeje. Velmi populární mohou být převážně sportovní události, jako jsou například různé pohárové soutěže, mistrovské soutěže, nebo dokonce olympijské hry. Ty poskytují značkám jedinečnou příležitost k propagaci svých produktů a budování povědomí o značce přímo živě během události nebo i určitou dobu před uskutečněním události v rámci online i offline propagace. Účast značek na sportovních událostech může být doprovázena strategickým využitím reklamních kampaní, sponzorováním sportovců nebo týmů a jejich propojením s cílovou skupinou.⁵

V případě naší sportovní značky se v oblasti sportovního marketingu musíme zaměřit konkrétně na fitness komunitu. Ta je obvykle rozmanitá, ale existují určité společné charakteristiky, na které by měli marketéři u sportovních značek zaměřit svou pozornost. U fitness komunity cílová skupina zahrnuje širokou škálu jedinců, od začátečníků, kteří se teprve seznamují se světem fitness, až po zkušené sportovce, kteří jsou vášnivými návštěvníky posilovny nebo pravidelnými účastníky sportovních událostí. Mezi tyto jedince patří také různé věkové skupiny, od mladých, dospělých až po seniory. Základním pilířem je každopádně zdraví, které je pro většinu členů fitness komunity prioritou. Proto je vhodné, aby marketingové kampaně zdůrazňovaly výhody pravidelné fyzické aktivity pro zdraví, jako je snížení stresu, zlepšení spánku a posílení imunitního systému. Samozřejmě s přibývajícím věkem je důraz na zdraví rostoucí. U mladších jedinců se spíše klade důraz na vzhled než na zdraví a funkčnost. Každopádně, právě to, že jednotlivci v této komunitě mají různé cíle a motivace, vyžaduje flexibilitu v přístupu marketingových strategií. Někteří se snaží o redukci tukových zásob, jiní chtějí nabírat svalovou hmotu, další se snaží zlepšit například svou vytrvalost a kondici. Proto by marketingové kampaně měly nabízet řešení pro různé cíle a motivace, aby oslovily co nejširší spektrum zákazníků.

⁵ KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzorování*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1 s. 112.

3. Základní principy fitness

3.1. Strava

„Energetická bilance, tedy poměr energetického příjmu a výdeje, tvoří naprostý základ a je nejdůležitější úrovní každého sportovního jídelníčku. Pokud chcete hubnout, shazovat tuk a rýsovat postavu, váš celkový energetický příjem musí být zkrátka a dobře nižší než váš energetický výdej, a to i přestože se váš jídelníček možná skládá výhradně jen z čistých a ‚zdravých‘ potravin. A naopak, pokud je vaším cílem nabírání nové svalové hmoty a přibírání na váze (ať už se jedná o kulturistiku, strongman, či kondiční fitness), váš energetický příjem musí být vyšší než váš výdej.“⁶

Pokud nám ale primárně nejde o hubnutí nebo nabírání, musíme se více zaměřit na kvalitu našeho stravování než na množství kalorií. Zdravá strava je důležitá pro naše tělo, protože nám poskytuje všechny živiny, které potřebujeme k tomu, abychom mohli fungovat co nejlépe. Vyvážená strava nám pomáhá udržovat váhu v rozmezí, které je pro nás zdravé, a také nám poskytuje energii a sílu pro každodenní aktivity.

Když se nebudeme stravovat zdravě, může to mít řadu negativních důsledků pro naše zdraví. Doktor Weston A. Price mluví o vlivu moderní průmyslově zpracované stravy ve spojitosti se zubním kazem. Poukazuje na to, že primitivní přírodní národy, které nejsou nijak ovlivněny moderní průmyslově zpracovanou stravou, netrpí na problémy spojené se zubním kazem, zánětem dásní nebo problémovým tvarem naší čelisti.⁷

Je důležité jíst co nejzdravěji a vyváženě, abychom mohli udržet dobré zdraví a dobrou kondici. To znamená jíst minimálně průmyslově zpracované potraviny, jako je například ovoce, zelenina, celozrnné výrobky, maso z kvalitního chovu, a vyhnout se příliš velkému množství nezdravých jídel a nápojů, jako jsou smažená jídla, sladkosti a nápoje s vysokým obsahem cukru. Dále je důležité pít dostatek vody, abychom udržovali tělo hydratované a podporovali správné fungování všech orgánů.

⁶ ROUBÍK, Lukáš. Moderní výživa ve fitness a silových sportech. Praha: Erasport, [2018]. ISBN 978-80-905685-5-6.

⁷ PRICE, Weston A., DUDMANOVÁ, Věra a DUDMAN, Neil (ed.). Výživa a fyzická degenerace: srovnání primitivních a moderních druhů stravování a jejich účinků. Mladočov: [Věra a Neil Dudmanovi], [2021]. ISBN 978-80-11-01800-9, s. 243.

Pro shrnutí je tedy důležité, abychom se snažili jíst co nejzdravěji a vyváženě, a tak si udrželi dobré zdraví a kondici. V případě, že nám jde především o redukci tukových zásob nebo nabírání svalové hmoty, je potřebné se zaměřit na náš energetický příjem.⁸

3.2. Trénink

Cvičení je důležité pro udržení dobré fyzické kondice. Pravidelné cvičení nám pomáhá udržovat hmotnost v rozmezí, které je pro nás zdravé, a také nám pomáhá posilovat svaly, klouby, vazy nebo šlachy.

Kromě toho, že pomůže předcházet různým druhů onemocnění, může mít také pozitivní vliv na naše duševní zdraví. Pravidelný trénink nám pomáhá snižovat stres a úzkost, zlepšovat náladu nebo dokonce i kvalitu spánku. Cvičení může navíc podpořit naši paměť a schopnost soustředění. To nejlepší na tom je, že tyto benefity si může ověřit každý člověk sám, stačí když pouze zařadí pravidelné cvičení do svého života.

Je důležité si uvědomit, že pohybová aktivita nemusí být nutně náročná a může být zařazena do každodenního životního stylu různými způsoby. Například doma můžeme zařazovat strečink. Ten nám může zlepšit flexibilitu, spálit kalorie nebo zlepšit svalovou koordinaci.⁹ Můžeme chodit pěšky místo jízdy autem nebo vyjít schody místo použití výtahu. Můžeme také zařadit do svého životního stylu různé druhy vytrvalostního cvičení, jako běh, plavání, nebo jízda na kole.

Pokud bychom šli do posilovny, tak určitě bude velmi užitečné zaplatit si osobního trenéra, který nám pomůže s technikou. V případě, že si někdo nemůže trenéra dovolit, bude vhodnou alternativou cvičení na strojích, kde se cvičenec nemusí tolik soustředit na stabilizaci končetin a může se více koncentrovat na svalové kontrakce.¹⁰

Důležité je, abychom se snažili cvičit alespoň trochu každý den a vybrali si druh cvičení, který nás baví a motivuje k pravidelnému pohybu. Kdybych to měl shrnout, tak vzhledem k tomu, že cvičení má tak mnoho pozitivních účinků na naše zdraví, je důležité ho zařadit do našeho životního stylu. Díky pravidelnému cvičení budeme moci udržet dobrou fyzickou

⁸ ROUBÍK, Lukáš. Moderní výživa ve fitness a silových sportech. Praha: Erasport, [2018]. ISBN 978-80-905685-5-6, s. 24.

⁹ RAMSAY, Craig. Strečink - anatomie. Brno: CPress, 2014. ISBN 978-80-264-0354-8, s. 13.

¹⁰ MARKOPULOS, Kiro. Fitness - více než jen dřina. 10.12.2019. Mgr. Jan Bugar B, 2019. ISBN 978-80-972029-7-2, 135. s.

kondici, snížit stres a úzkost, zlepšit si náladu a kvalitu spánku, a také předcházet mnoha zdravotním problémům.

3.3.Motivace

Motivace a disciplína jsou dvě vlastnosti, které nám pomáhají dosahovat našich cílů a úspěchů. Motivace je pouze dočasná, ale naopak disciplína může být i dlouhodobá. Motivace nám dodává povzbuzení k tomu, abychom se snažili a usilovali o naše cíle, zatímco disciplína nám pomáhá dodržovat plán, který jsme si stanovili pro jejich dosažení.

Pokud máme jasně stanovené cíle, máme většinou i motivaci, díky tomu máme větší šanci na úspěch, protože nás naše cíle a vize povzbuzují k tomu, abychom se o ně snažili. Disciplína nám zase pomáhá udržet se na správné cestě a zabránit tomu, abychom se rozptýlili nebo odvrátili od našich cílů. To, jakou máme motivaci, může ovlivnit častokrát naše prostředí. Proto je velmi důležité nastavit si ideální prostředí, které nás bude motivovat k našim cílům.¹¹

Je důležité se snažit udržet spíše disciplínu než motivaci, abychom mohli dosahovat svých cílů a být úspěšní ve všech oblastech našeho života. Motivace se totiž může kdykoliv vytratit, zatímco disciplína přetrvává dlouhodobě. Jak dosáhnout ale tížené disciplíny?

To můžeme udělat třeba tím, že si stanovíme konkrétní návyky, které budeme plnit každý den. Budeme je plnit pravidelně i ve dnech, kdy se nám opravdu nebude chtít. Aktuální vědecké poznatky říkají, že 40 až 50 procent toho, co přes den děláme, jsou nějaké naše návyky.¹² Můžeme také hledat způsoby, jak si udržet motivaci, například tím, že si najdeme něco, co nás baví a co nás povzbuzuje k dalšímu úsilí, nebo tím, že si stanovíme malé odměny za dosažené milníky na cestě k cíli. Díky těmto odměnám si následně spojíme i aktivity, které nemusí být tolik zábavné s větší dávkou dopaminu, což je hormon štěstí a motivace. Tento hormon je velmi důležitý při regulaci emocí, motivace, učení nebo odměny.¹³

V dnešní době je velmi snadné, začít si vyčerpávat zásoby dopaminu. Pokud člověk často sleduje krátká videa na sociálních sítích, hraje videohry, sleduje filmy pro dospělé a nebo si

¹¹ CLEAR, James. *Atomové návyky: jak si budovat dobré návyky a zbavovat se těch špatných*. Přeložil Aleš DROBEK. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2020. ISBN 978-80-7555-097-2, s. 81.

¹² CLEAR, James. *Atomové návyky: jak si budovat dobré návyky a zbavovat se těch špatných*. Přeložil Aleš DROBEK. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2020. ISBN 978-80-7555-097-2, s. 150.

¹³ CLEAR, James. *Atomové návyky: jak si budovat dobré návyky a zbavovat se těch špatných*. Přeložil Aleš DROBEK. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2020. ISBN 978-80-7555-097-2, s. 106.

obecně dopřává moc potěšení, tak pak sám může pocítovat, že nemá motivaci do života a do náročnějších úkolů, protože si jednoduše zásoby dopaminu rychle vyčerpá.¹⁴

3.4. Regenerace

Nejdůležitějším prvkem regenerace je rozhodně spánek. Ten je důležitý pro naše tělo i mysl. Když spíme, naše tělo se zotavuje z fyzické a psychické zátěže, obnovuje svaly, klouby i naši mentální energii. Nedostatek spánku může vést k podrážděnosti, ale i vážnějším zdravotním problémům, jako je rakovina, srdeční infarkty a celkově kratší život.¹⁵

Regenerace je proces obnovování těla po fyzické a psychické zátěži. Při fyzické aktivitě se svaly a klouby opotřebovávají, což může vést k únavě a bolesti. Regenerace a konkrétně spánek pomáhá tělu zotavit se z této zátěže, obnovit produkci důležitých hormonů jako je testosteron a růstový hormon, posílit svaly a klouby, aby byly připraveny na další výzvy.¹⁶

Velký vliv na naše výsledky v posilovně má také stresový hormon kortizol. Ten se značně začne zvyšovat v případě, že nemáme dostatek spánku a odpočinku. Následně se kvůli tomu potom snižuje i produkce testosteronu a to má potom negativní vliv na naši svalovou hmotu a celkovou energii v průběhu dne.¹⁷

¹⁴ ZIMBARDO, Philip G. a COULOMBE, Nikita D. *Odpojený muž: jak technologie připravuje muže o mužství a co s tím*. Přeložil Libuše ČÍŽKOVÁ, přeložil Kateřina KLABANOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-247-5797-1, s. 31-41.

¹⁵ WALKER, Matthew P. *Proč spíme: odhalte sílu spánku a snění*. Přeložil Filip DRLÍK. Pod povrchem. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2018. ISBN 978-80-7555-050-7, s. 193-194.

¹⁶ MARKOPULOS, Kiro. *Fitness - více než jen dřina*. 10.12.2019. Mgr. Jan Bugar B, 2019. ISBN 978-80-972029-7-2, s. 132.

¹⁷ MARKOPULOS, Kiro. *Fitness - více než jen dřina*. 10.12.2019. Mgr. Jan Bugar B, 2019. ISBN 978-80-972029-7-2, s. 132.

4. Cílová skupina

Sportovní značky s doplňky stravy a sportovním oblečením se obvykle zaměřují na širokou cílovou skupinu lidí, kteří žijí aktivně a provozují sporty. Samozřejmě ale velkou částí cílové skupiny jsou lidé, kteří se aktivnímu životnímu stylu nemusí věnovat vůbec. Lidé velmi rádi hledají zkratky a pokud se rozhodnou, že chtějí zhubnout nebo nabrat svalovou hmotu, nebo jakkoliv změnit svůj životní styl, tak většinou nezačnou tím, že by šli hned do posilovny nebo udělali nějaké drastické změny ve svém stravování. Většinou si proces chtějí ulehčit a začínají právě zakoupením doplňků stravy v domnění, že by jim mohly pomoci na jejich cestě za lepší postavou.

Každopádně pokud bychom měli vyselektovat jednotlivé cílové skupiny lidí, tak by na prvním místě určitě byli dlouholetí sportovci a nadšenci. Jsou to totiž lidé, kteří pravidelně cvičí a věnují se různým sportům nebo fitness aktivitám. Další cílovou skupinou budou rekreační sportovci. Ti se věnují sportu nebo cvičení v rámci svého zdravého životního stylu, ale ne nutně na profesionální úrovni. Tito lidé většinou začínají s novoročním předsevzetím v lednu, ale v průběhu roku jejich motivace upadá.

Další velice významnou skupinou budou osoby se zájmem o zlepšení svého zdraví. U nich se mohou vyskytovat lehká nebo i vážná zdravotní omezení, mohou to být například různé potravinové intolerance, autoimunitní onemocnění, ale i závažnější choroby, které vyžadují specifický stravovací styl. Potravinové doplňky jim tak pomohou doplňovat živiny, které nejsou tak snadno dostupné, nebo se dokonce vůbec nevyskytují v rámci pro ně dostupných potravin. Mohou to třeba být různé veganské nebo vegetariánské doplňky, bezlepkové potraviny, nebo i třeba protein, který pomůže doplnit bílkoviny v případě nízkého příjmu ze stravy.

Další skupinou budou lidé hledající kvalitní sportovní oblečení. Ačkoliv se toto může zdát jako samozřejmost, tak v dnešní době je opravdu spousta stylů tréninku a každý vyžaduje specifický styl oblečení. Jinak se bude oblékat sportovec, který rád běhá v přírodě, a jinak člověk, který posiluje. Z těchto důvodů sportovní značky nabízí nejen široké spektrum doplňků stravy, ale také sportovního oblečení, aby si každý našel pro ten svůj sport to pravé.

I když se může zdát, že cílová skupina pro sportovní značku může být poměrně rozmanitá, ve výsledku je to celkem specifický okruh lidí, kteří mají jeden společný cíl, kterým je zlepšení životního stylu nebo samotného těla.

5. Zmapování trhu

Na českém i zahraničním trhu se vyskytuje hned několik velmi oceňovaných značek, které nabízejí doplňky stravy, sportovní oblečení a další fitness pomůcky. Mezi největší firmy patří například Aktin/Vilgain, GymBeam, MyProtein, Nutrend, Extrifit, Czech Virus či Fitness 007. Tyto značky jsou velmi populární převážně v České republice, případně ještě v některých zemích v Evropě. Každá má nějaký svůj unikátní styl komunikace, každá se zaměřuje na určitou cílovou skupinu a má originální vizuální identitu. Některé značky nabízejí pouze svoje vlastní produkty, jako například MyProtein, jiné, jako třeba Fitness 007, přeprodávají společně se svými produkty i jiné produkty od konkurenčních značek. Jedno však mají společné, a to je jednotná korporátní identita, nemají tedy jednoho konkrétního představitele, který by stál za celou značkou. Například GymBeam využívá několik influencerů na propagaci svých produktů a zároveň jim umožňuje v rámci spolupráce vytvořit jejich vlastní produkt, například to může být předtréninkový přípravek s názvem Enjoy, který vznikl v rámci spolupráce s Jakubem Enžlem.

U předchozích značek se jednalo pouze o firmy zaměřující se na doplňky stravy a sportovní oblečení. Sice je můžeme zařadit do konkurence, ale rozhodně ne do přímé konkurence ve spojitosti s mojí vlastní značkou. Jedná se totiž o značky, které nemají jednoho hlavního představitele. V rámci jejich influencer marketingu mají sportovce, kteří na svých sociálních sítích značku propagují, ale samotná tvář majitele není se značkou nijak spojována.

V rámci fitness trhu můžeme narazit také na menší značky, které vytvořili samotní sportovci a jsou postavené na jejich osobní filozofii. Ty můžeme zařadit do přímé konkurence, na českém trhu to může být například kulturista Aleš Lamka, který se věnuje kulturistice na vrcholové úrovni a vydává řadu produktů i sportovního oblečení pod svou značkou Superhuman. Pokud se podíváme do zahraničí, tak například v Kanadě můžeme najít známého sportovce jménem Gregory O'Gallagher, který založil značku sportovních doplňků stravy pod jménem Kinobody. V Mexiku můžeme narazit na Octavia Roberta Maginnise Castra přezdívaného „Tavi Castro“. Tento známější sportovec je majitelem sportovní značky oblečení Body Engineers, která odkazuje na jeho inženýrské vysokoškolské studium.

6. Analýza konkurence

6.1. MyProtein

Tuto značku jsem si vybral hlavně z toho důvodu, že s nimi mám sám spolupráci v rámci influencer marketingu. Neřadí se sice mezi přímé konkurenty mé vlastní značky, ale určitě spadá mezi nepřímou konkurenci. Je to jeden z nejvíce úspěšných prodejců sportovního oblečení a doplňků stravy se střední Evropě a určitě je spousta věcí, které bych se od nich mohl naučit a čím bych se mohl inspirovat. Zároveň se nejbližší věnuje a zaměřuje na stejný sortiment, který by se mi líbilo nabízet i s vlastní značkou. MyProtein je značka, která se zaměřuje na výrobu a prodej doplňků stravy a sportovního oblečení. Vizualizace značky je obvykle moderní a jednoduchá, s využitím sportovních barev, jako jsou modrá a bílá. V nedávné době si prošla redesignem a modernizací loga, každopádně jejich cílová skupina nebo zaměření zůstaly v podstatě pořád stejné. Jejich původní logo kombinovalo název značky s grafickými prvky, často spojenými s nahnutým pruhem, který se dále propisoval jakožto grafický prvek i například u etiket doplňků stravy nebo designů jejich sportovního oblečení. Aktuální logo se zbavilo pruhu a zaměřilo se na zajímavě graficky zpracované písmeno „M“. Stále se ovšem jedná o logotyp, jinak řečeno kombinaci grafického prvku s nápisem „MyProtein“.

6.1.1. Komunikace se zákazníky MyProtein

V komunikaci se zákazníky upřednostňuje MyProtein digitální kanály včetně sociálních médií a e-mailových kampaní. Velkou část komunikace se zákazníky tvoří již zmíněný influencer marketing. Každý influencer má svůj unikátní odkaz a slevový kód pro své sledující na sociálních sítích a skrze tento odkaz dostává provize za každého sledujícího, který si zakoupí něco na e-shopu MyProtein.

MyProtein dále vytváří obsah, který oslovuje různé segmenty cílové skupiny, včetně informací o výživě, tréninku a motivaci. Marketingové kampaně zdůrazňují kvalitu produktů a inovace v oblasti sportovní výživy.

Značka často pořádá slevové akce a soutěže. V průběhu měsíce má každý influencer dva dny, kdy platí jeho slevový kód a za pomoci influencerů z různých segmentů tak značka přiláká na svůj web spoustu různých nových zákazníků.

6.1.2. Změna loga MyProtein

V rámci spolupráce se značkou jsem dostal exkluzivní přístup do takzvaných „influencer guidelines“, kde značka nejen vysvětluje, jak by měla probíhat spolupráce, ale zároveň proč se rozhodli pro změnu loga, jaké jsou cíle a jaká je vize značky postupovat do budoucna. Níže se můžeme podívat na ukázkou starého loga značky na prvním obrázku a nového loga na obrázku druhém.



Obrázek 1 MyProtein původní logo, zdroj: www.myprotein.cz

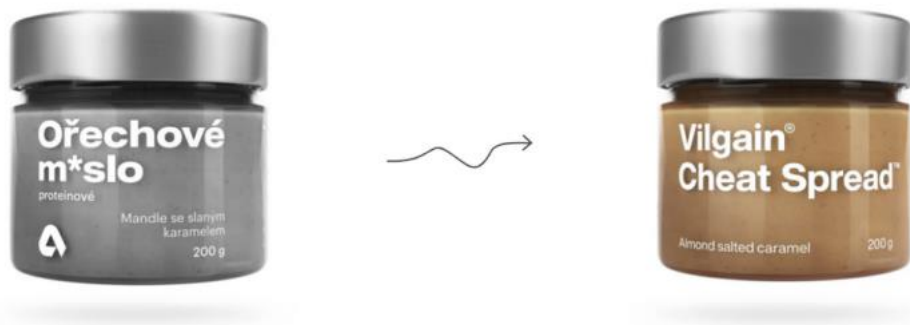


Obrázek 2 MyProtein nové logo, zdroj: www.myprotein.cz

U značky MyProtein je vidět, že mají jasnou vizi do budoucna a že se stále snaží jít s dobou a komunikovat se svými zákazníky a influencery. Osobně si myslím, že nové logo působí moderně a čistě oproti logu předešlému. Zároveň se stále drží varianty logotypu, kde nechávají jak grafický prvek, tak i typografii. Vzhledem k jejich velmi dobře zvolenému a zapamatovatelnému názvu je to velmi dobrý nápad. Spojení slov My (můj) a Protein (bílkovinný doplněk stravy) je velmi jednoduchý a dobře srozumitelný název a i zákazník, který značku nezná, už při jeho vyslovení tuší, co by mohla značka nabízet.

6.2. Aktin / Vilgain

Aktin je značka, se kterou jsem měl spolupráci v dřívějších letech. Začátkem února 2021 došlo k přejmenování Aktin produktů na Vilgain produkty. Rebranding samotných produktů u nich byl běh na několik měsíců, a tak mě poprosili o pomoc při propagaci s opakovaným připomínáním toho, že se jedná stále o stejnou značku. Velmi jednoduše – Aktin zůstal pro Českou republiku stále Aktin, ale jejich výrobky se kvůli expanzi přejmenovávají na Vilgain.



Obrázek 3 Srovnání původních a nových přebalů, zdroj: <https://aktin.cz/vilgain>

Je to naprosto pochopitelné, nicméně podle mého názoru to ve většině případů stávající zákazníci zmate a je tak velká šance, že spoustu zákazníků značka v průběhu rebrandingu opustí.



Obrázek 4 Původní aktin logo, zdroj: <https://aktin.cz/vilgain>



Obrázek 5 Nové Vilgain logo, zdroj: <https://aktin.cz/vilgain>

Ze své pozice pouze influencera v rámci jejich propagační kampaně jsem pochopitelně neměl přístup do jejich dat a nemohu tak říct, jak velké ztráty popřípadě nárůsty zákazníků značka v průběhu expanze měla.

6.3. Aleš Lamka

V případě známého sportovce a trenéra Aleše Lamky je tomu jinak. Aleš primárně funguje jako trenér a na svém webu prodává hlavně sebe, svoji filozofii a své trenérské služby. To může být například sestavení stravovacího plánu nebo tréninkového plánu do posilovny. Následně pak má samostatnou sekci s produkty, kde prodává své vlastní doplňky stravy vyráběné značkou Titanus.¹⁸



Obrázek 6 Superhuman logo, zdroj: www.fitnessdk.cz

Na obrázku č. 6 se můžeme podívat na to, jak vypadá logo právě Aleše Lamky. Lze si všimnout, že se jedná o logotyp, který kombinuje svalnatou postavu s nápisem „Superhuman“ reprezentující Alešovu filozofii. Toto logo ovšem nevyužívá v rámci brandingů svých produktů, ale nechává tam pouze logo dodavatele „Titanus“.



Obrázek 7 Titanus doplňky Aleše Lamky, zdroj: www.fitnessdk.cz

¹⁸ Aleš Lamka. Online. Aleš Lamka. 2022. Dostupné z: <https://aleslamka.cz>. [cit. 2024-04-16].



Obrázek 8 Tilko Superhuman Aleše Lamky, zdroj: www.fitnessdk.cz

Co se týče sekce se sportovním oblečením, zde už používá i své vlastní logo reprezentující jeho osobní filozofii. Osobně si myslím, že by bylo lepší značku sjednotit a využívat své logo nejen u sekce se sportovním oblečením, ale také na přebalech doplňků stravy.

6.4. Gregory O'Gallagher

Pokud bychom se ale podívali do zahraničí, tak se můžeme například setkat se značkou Kinobody, kterou vytvořil kanadský fitness influencer jménem Gregory O'Gallagher. Značka stojí na jeho osobní filozofii, která je založena na tom, že každý může dosáhnout postavy, jakou mají herci z hollywoodských filmů. Jedná se o postavy známých akčních hrdinů, komiksových postav nebo krásných modelek.

Jeho myšlenka je taková, že i tak neuvěřitelně dobře vypadající postavy může mít naprosto každý, pokud bude dostatečně dobře cvičit a jíst. Na svých stránkách kinobody.com nabízí online coaching, ale zároveň několik online programů jako třeba Movie Star Masterclass (Mistrovská třída filmových hvězd) nebo specializovaný program pro ženy. Kromě těchto programů, kde pomáhá se správným cvičením nebo zdravým stravováním, nabízí také celou řadu doplňků stravy, například Kino Collagen Protein, Kino Octane, Kino Probiotics a další. Velice povedený nápad je podle mého také vytvoření balíčků, kde kombinuje online kurzy společně s několika nejoblíbenějšími produkty za zvýhodněnou cenu.¹⁹

¹⁹ Kinobody. Online. Kinobody. 2022. Dostupné z: <https://kinobody.com>. [cit. 2024-04-16].



Obrázek 9 Balíček doplňků s hubnoucím programem, zdroj: <http://kinobody.com>

Zároveň si ale na jeho stránkách můžeme všimnout, že se, co se týče produktů, zaměřuje spíše na výživové doplňky, ale na sportovní oblečení už ne. Vedle výživových doplňků nabízí jen dva další produkty, a to brýle, které pomáhají blokovat modré světlo, a pásek na cvičení. Myslím si, že toto je velmi dobrý nápad, protože se tak může soustředit na konkrétnější potřeby svých zákazníků a zlepšovat nedostatky pouze u svých výživových doplňků a nebude muset řešit celou řadu komplikací spojených se sportovním oblečením.²⁰

6.5. Octavio Robert Maginnis „Tavi“ Castro

Dalším velmi dobrým příkladem může být mexicko-kanadský kulturista Octavio Robert Maginnis „Tavi“ Castro. Tento celkem známý kulturista a DJ sám na svých stránkách tavicastro.com nabízí také osobní tréninky, jídelníčky, online hubnoucí programy, nebo dokonce i celodenní zážitkové programy spojující cvičení s potápěním v Mexiku, kde aktuálně Tavi žije. V rámci své osobní filozofie vytvořil také se jménem Body Engineers, který by se dal volně přeložit jako Tělesní inženýři. Název vychází z faktu, že Castro má bakalářský titul v oboru leteckého inženýrství. Toto je velmi hezké spojení jeho vlastní životní filozofie a samotného názvu jeho značky sportovního oblečení. Oblečení je velmi snadno zapamatovatelné díky výraznému logu, kterým se nebojí v mnoha případech

²⁰ Kinobody. Online. Kinobody. 2022. Dostupné z: <https://kinobody.com>. [cit. 2024-04-16].

potisknout celou hrud' trička nebo celá záda mikiny. Zároveň se oblečení vyznačuje výrazným střihem a mnohdy až extravagantními tvary. Sám ze své zkušenosti ale mohu říct, že spousta z jeho kolekcí je velmi pohodlná na tělo a příjemná na cvičení.²¹



Obrázek 10 Oblečení značky Body Engineers, zdroj: <https://www.engineered-life.com>

²¹ BodyEngineers. Online. BodyEngineers. 2022. Dostupné z: <https://www.engineered-life.com>. [cit. 2024-04-16].

Praktická část

7. Tvorba značky

7.1. Moje filozofie

Jsem certifikovaný trenér, instruktor fitness a instruktor kulturistiky. Dříve jsem soutěžil v naturální kulturistice, která se vyznačovala tím, že jako jedna z mála federací testovala na zakázané dopingové látky. Poprvé jsem se účastnil soutěže v naturální kulturistice v roce 2018, kdy jsem si vyzkoušel první závodní dietu a opravdu náročnou přípravu. Následovalo několik soutěžních sezón a o pár let později jsem získal dokonce ocenění nejlepší sportovec roku 2021 ve federaci ICN. V roce 2022 jsem se stal finalistou soutěže Muž roku, kde jsem měl první možnost seznámit také veřejnost na televizních obrazovkách s tím, jaký vedu životní styl a jaká je má filozofie. Rok na to jsem se dostal do reality show Survivor. Díky této zkušenosti jsem si prošel opravdovou džunglí, zažil hladovění a extrémní vyčerpání.²²

To mě nezlomilo, ale naopak utvrdilo v tom, že můžeme překonat jakoukoliv překážku, pokud se na ni poctivě připravíme. Zároveň jsem si uvědomil, jak neuvěřitelně velkou silou člověk může disponovat i takhle daleko mimo svůj domov a komfortní zónu. Uvědomil jsem si, jak moc se náš všední život liší od pradávného stylu života, kde člověk opravdu musel přežívat v přírodě a musel si něco ulovit, aby se najedl, nebo si sám musel postavit přístřešek, aby se měl kde vyspat.²³

V dnešní době moderních technologií lidé žijí v naprostém komfortu. Pokud se chtěl člověk v dřívějších dobách najíst, musel jít na lov a ulovit nějaké zvíře nebo musel něco nasbírat. Měl u toho dostatek pohybu, pobytu na slunci a čerstvém vzduchu a byl v přírodě. Dnes, pokud se člověk chce najíst, tak mu stačí pouze pár kliknutí na chytrém telefonu a jídlo mu přivezou až domů. Dnešní člověk už pro to, aby se najedl, nemusí vynaložit žádnou fyzickou námahu, ani nemusí jít ven na čerstvý vzduch, slunce, do přírody. Toto je jeden z největších problémů současnosti a troufnu si říct, že z těchto důvodů v dnešní době lidé tolik trpí obezitou, depresemi a mnohými civilizačními onemocněními.²⁴

²² *Kdo je Adam Bůžek?* Online. Adam Bůžek. 2023. Dostupné z: <https://adambuzek.cz>. [cit. 2024-04-16].

²³ *Kdo je Adam Bůžek?* Online. Adam Bůžek. 2023. Dostupné z: <https://adambuzek.cz>. [cit. 2024-04-16].

²⁴ *Kdo je Adam Bůžek?* Online. Adam Bůžek. 2023. Dostupné z: <https://adambuzek.cz>. [cit. 2024-04-16].

V současnosti využívám jako osobní trenér tréninkové i výživové postupy, které jsou pro tělo přirozené a zdravé. Své zkušenosti pak následně předávám svým klientům jak v posilovně, tak online. Snažím se trénovat své tělo tak, aby bylo zdravé a především funkční a neustále se zlepšovalo, a abychom jako lidstvo nedegenerovali. Nejdůležitější je pro mě, abychom se já i moji klienti cítili dobře jak fyzicky, tak i duševně a navraceli se tak za pomocí tréninků v posilovně, běháním venku v přírodě a nebo zdravým stravováním zpátky k našim kořenům.²⁵

Tato filozofie je spojena s odhodláním, vytrvalostí a týmovým duchem. Nikdo z nás totiž nedokáže fungovat jako jedinec a velmi těžko by v přírodě přežil sám. Od přírody jsme naučeni fungovat ve smečkách a skupinách. Stejně tomu tak je i v posilovně, protože pokud tam člověk cvičí úplně sám, nikdy nemá takovou motivaci, jako když cvičí s někým dalším, nebo dokonce ve skupině.

Přesně tyto prvky bych si přál, aby odrážela i má značka. Měla by dát jasně najevo, že bychom se neměli bát vystupovat ze své komfortní zóny. Že bychom měli být dostatečně funkční, abychom byli schopni opět znovu přežívat v přírodě.

7.2. Tonalita značky

Nejde pouze o to, co značka říká, ale také jakým způsobem to říká a jaký dojem zanechává. Například pokud se podíváme na značku, jako je Apple, tak už jejich samotné logo nám říká, že používat jejich produkty by mělo být snadné jako zakousnout se do jablka. Jejich prodejny jsou pokaždé stejné, velmi přehledné, čisté a s přátelským personálem. Je to součást brandingů a má to velký vliv na to, jak je značka vnímána.

Značka by měla mít tedy definované, jak bude oslovovat zákazníky a jakým tónem s nimi bude mluvit. Tón by nám měl říct, zda bude formální, neformální, přátelský nebo odborný. Tyto prvky ovlivňují celkový dojem. Značka by měla být jedinečná, aby vynikla a zanechala dobrý a originální dojem na klienty. Zároveň by se tonalita neměla nikdy měnit, protože by tím ztrácela důvěryhodnost u svých zákazníků.

²⁵*Kdo je Adam Bůžek?* Online. Adam Bůžek. 2023. Dostupné z: <https://adambuzek.cz>. [cit. 2024-04-16].

Ve světě fitness jsem vyzoroval, že se vyskytují převážně dvě roviny tonality. Ta první je velmi přátelská a otevřená. Značky nebo jednotliví sportovci komunikují se svými zákazníky jako s kamarády a nebojí se hovořit i o kontroverzních tématech, jako je užívání zakázaných anabolických látek nebo obezita, a zároveň se nebojí říkat své názory a pohledy, aniž by je měli něčím podložené. Na druhé straně je tady přístup velice odborný a formální. Značky nebo někteří sportovci se snaží veškerá svá tvrzení stavět na vědeckých studiích.

V tuto chvíli se opět dostáváme k tomu, že je velmi důležité určit si, jaká by měla být naše cílová skupina. Protože pokud se jedná o mladé sportovce, jejichž cílem je pouze nabrání svalové hmoty nehledě na zdraví, tak je u nich právě již zmíněné téma zakázaných anabolických látek velmi populární a nejvíce tak budou naslouchat reklamním sdělením od sportovců, kteří mají velké množství svalů právě díky těmto látkám. Protože pro tuto cílovou skupinu není prioritou zdravý životní styl, ale především vzhled.

Pokud se ale podíváme na cílovou skupinu, jejímž cílem je především zdraví, dlouhověkost, zdravé trávení atp. tak tato skupina nebude tolik naslouchat reklamním sdělením od sportovců, kteří mají nezdravě velké množství svalové hmoty, ale spíše právě sportovcům, kteří působí důvěryhodně, vzdělaně a hlavně zdravě.

Konkrétně u své značky bych se chtěl zaměřit na tu druhou cílovou skupinu. Na skupinu, které nejde o co největší nabrání svalové hmoty, ale o co nejlepší zdravý životní styl, funkčnost, dlouhověkost a zdravé trávení. Z toho tedy vyplývá, že by značka měla působit především tak, že rozumí daným tématům, že je vzdělaná v oboru a je tím pádem i velmi důvěryhodná. Její komunikace by měla být sice přátelská, ale stále dostatečně odborná natolik, aby zákazníci věřili, že to, co jim prodává nebo prezentuje, je nejenom důvěryhodné, ale především funkční.

7.3. Název

Název mé značky by měl reflektovat moji vlastní filozofii a to, jakým způsobem sám žiju. Pokud by se značka odkláněla svým působením od toho, o čem jsem já sám přesvědčen, že je správné, nepůsobila by důvěryhodně.

Proto jsem chtěl, aby název značky vzbuzoval dojem návratu k pradávným kořenům a k přírodě. Zároveň by měl být v angličtině, nejen kvůli lepší výslovnosti, ale i kvůli případné budoucí expanzi do zahraničí. Nabízelo se hned několik variant, mezi kterými bylo

spojení slov jako například Wild Body (Divoké tělo), Nature Energy (Přírodní Energie), Green Power (Zelená síla), Jungle Gym (Posilovna džungle).

Tyto varianty názvu mohou být považovány za dobré, protože kombinují prvky přírody, udržitelnosti a pozitivního posunu, což odpovídá hodnotám, které bych chtěl prosazovat. Ovšem jeden název se mi líbil ze všech nejvíc, a to byl název Jungle Rise.

„Jungle Rise“ evokuje spojení s přírodou, exotikou a vzestupem. Slovo Jungle (Džungle) spojuje značku s bujnou a živou přírodou, s divokým prostředím plným energie a života. Džungle může symbolizovat sílu, vitalitu a nezkrotnou krásu přírody. Slovo Rise (Vzestup) zdůrazňuje pozitivní posun, vzestup a sílu, což může odkazovat na posílení těla pomocí přírodních doplňků a oblečení. Vzestup také může symbolizovat návrat k přírodním kořenům v moderní době.

Celkový název Jungle Rise tedy představuje spojení síly a energie přírody s pozitivním posunem nebo vzestupem, což může být atraktivní pro ty, kteří hledají přírodní a udržitelné produkty pro svůj sportovní životní styl.

7.4. Barvy

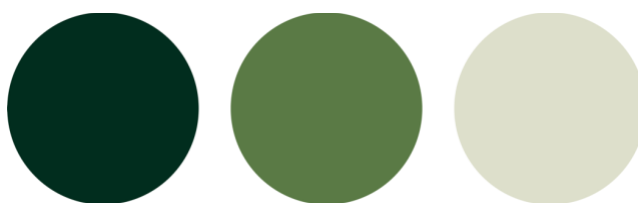
S využitím umělé inteligence jsem nechal na základě několika klíčových slov vytvořit návrhy na první moodboard. Vzhledem k rostoucí popularitě AI nástrojů mě samotného zajímalo, zda je možné některý z těchto nástrojů využít i jako pomoc při práci. Do programu s názvem Copilot od Microsoft Edge jsem zadal několik klíčových slov, která mi pomohou následně vygenerovat soubor obrázků. V tomto případě jsem chtěl, aby mi program s umělou inteligencí pomohl vytvořit návrhy toho, jak by mohly vypadat jednotlivé produkty značky Jungle Rise a od toho odvodit jejich barevnost. Vytvořil mi tak jednoduchý moodboard, díky kterému jsem se mohl inspirovat při tvorbě svých vlastních produktů. Tato technologie mi přijde velmi užitečná a je velmi fascinující, jakým směrem se i nadále bude vyvíjet. Zatím rozhodně není možné, aby AI technologie nahradila lidskou práci nebo lidskou kreativitu.



Obrázek 11 Moodboard vytvořen umělou inteligencí, zdroj: <http://copilot.microsoft.com>

Nicméně může být v tuto chvíli velmi nápomocná. Z několika variant, které mi umělá inteligence pomohla navrhnout, jsem si vybral barevná schémata a jednotlivé prvky, které se mně osobně nejvíce líbí. Konkrétně vycházející slunce přímo z džungle, což reprezentuje sám název značky. Metaforicky tak znázorňuje stoupající tendence lidí začít s cvičením a navrátit se zpátky k tomu, k čemu bylo naše tělo biologicky navrženo, a to je pohyb a pobyt venku v přírodě.

Zároveň v rámci moodboardu vidíme například sportovní tílko s prvky džungle, boty, čepici, sportovní hodinky a další doplňky v přírodních zelených barvách. Tyto přírodní odstíny zelené v kombinaci s černou nebo bílou barvou, by tak měly doprovázet celou značku.



Obrázek 12 Barevnost značky Jungle Rise, zdroj: vlastní

7.5. Logo

Jeden z úplně prvních návrhů navrhla Anička Vokounová, která vytvořila velmi zajímavou typografickou variantu loga názvu Jungle Rise. Jednalo se o návrh, který byl vytvořen ještě před tím, než jsem si vůbec určil celou tonalitu značky a než jsem si vytvořil jakýkoliv

moodboard. Tehdy jsem ještě ani nevěděl, jakým směrem by se značka měla vydávat a jaké produkty nebo služby by měla přesně nabízet.



Obrázek 13 První logo Jungle Rise, zdroj: vlastní

Toto logo mělo připomínat přírodní tvary a díky ručně navržené typografii ostré hrany neopracovaného dřeva či jiných přírodních materiálů. Přes text byla zároveň přidána textura připomínající hlinu nebo nějaký typ přírodní špíny. Logo tak pouze za pomoci typografie mělo navozovat přírodní dojem.

Každopádně samotná typografie mi nestačila, a proto jsem začal pracovat na logotypu kombinujícím grafický prvek s typografií.



Obrázek 14 Nepoužitá loga Jungle Rise, zdroj: vlastní

Udělal jsem několik skic a návrhů, ale jak můžete vidět, některá loga připomínala spíše logo pro nějakou turistickou značku, popřípadě logo pro značku džusu. Takže jsem se rozhodl přiklonit se nejvíce k typu loga, kde je vidět svalnatá postava, aby se na první pohled dalo rozpoznat, že se jedná o sportovní značku. Zároveň se mi líbilo nechat na postavě dlouhé vlasy, vzhledem k tomu, že je značka postavena na mé vlastní filozofii a mých trenérských službách a já sám dlouhé vlasy mám, tak by to bylo i dobře rozpoznatelné. Moji sledující mi zároveň přezdívali český Tarzan, a proto si myslím, že zachovat postavu připomínající Tarzana, by byl dobrý nápad.



Obrázek 15 Finální varianty loga Jungle Rise, zdroj: vlastní

Rozhodl jsem se tedy dále rozvíjet logo se svalnatou postavou. Zároveň jsem se snažil najít cestu, jak zachovat prvek vycházejícího slunce, který by reprezentoval slovo „rise“, proto jsem se snažil do pozadí přidat prvek půlkruhu. Vybral jsem variantu loga na pravé straně, ta z mého pohledu splňuje všechny aspekty, které jsem od loga očekával. Můžeme si všimnout jak svalnaté postavy s dlouhými vlasy, tak symbolu půlkruhu znázorňujícího východ slunce. Prvek přírody je zde zachován už pouze odstínem tmavě zelené barvy. Je to z toho důvodu, že další přírodní prvky budou přímo na samotných produktech.

7.6. Písmo

Původní písmo, které ručně navrhla Anička, v sobě mělo několik elementů, které znázorňovaly přírodní elementy. Text byl sám o sobě osekáný tak, aby připomínal ostré hrany neopracovaného dřeva. Zároveň přes toto typografické logo byla nanесena i textura připomínající hlinu nebo nějakou přírodní špínu. Bohužel text sám o sobě byl při vytisknutí hůře čitelný a hlavně nebyl dostatečně rozpoznatelný. V novém návrhu jsem tedy zvolil Adobe font od TipoType s názvem Mundial. Toto písmo je moderní a tučné, s čistým a jednoduchým designem.

Po konzultaci se svým vedoucím práce jsem ale zjistil, že by tento typ písma mohl působit na cílovou skupinu až příliš subtilně, a proto jsem se rozhodl hledat jiné alternativní fonty. Nejvíce se mi zalíbil font s názvem Dunbar, navržený CJ Dunnem z CJ Type. „Jedná se o moderní interpretaci geometrického sans-serifu inspirovaného ranými německými groteskami, zejména dílem Jakoba Erbara. Dunbar je dostupný ve třech optických velikostech – Low, Tall a Text – každá s různými váhami od Hairline po Ultra. Dunbar se vyznačuje několika unikátními rysy. Rozšířená latinská znaková sada Dunbaru pokrývá

většinu západních a východních evropských jazyků spolu s několika sadami číslic a interpunkce. Tento font je ideální pro různé typografické potřeby, od značení až po tiskoviny a digitální design.“²⁶

Uvědomil jsem si, že při expanzi značky do zahraničí, by se určitě velmi mohl hodit fakt, že font pokrývá většinu západních a východních evropských jazyků spolu s několika sadami číslic a interpunkcí.²⁷

JUNGLE RISE

Obrázek 16 Finální font loga Jungle Rise, zdroj: vlastní

Na obrázku 16 se můžeme podívat nejen na samotný font, ale také na to, jak by logo vypadalo pouze v typografické variantě.



Obrázek 17 Finální varianta loga, zdroj: vlastní

Zde můžeme vidět už finální variantu loga včetně nového fontu. Logo jsem si zkoušel i tisknout a zmenšovat a v menších variantách bude lepší používat pouze typografickou variantu loga. Zatímco v těch větších zobrazení je možné používat logo v celé jeho velikosti.

²⁶ Dunbar. Online. CJ Type. 2024. Dostupné z: <https://cjtype.com/dunbar/>. [cit. 2024-04-15]. (přeloženo autorem)

²⁷ Dunbar. Online. CJ Type. 2024. Dostupné z: <https://cjtype.com/dunbar/>. [cit. 2024-04-15]. (přeloženo autorem)

8. Produkty a služby

8.1. Trenérské služby

V rámci mé osobní kariéry fitness trenéra samozřejmě nabízím služby, jako jsou například individuální tréninky v posilovně, skupinové tréninky nebo třeba i tréninky zaměřené na mobilitu a protahování. Zároveň se služby také týkají sestavování stravovacího plánu případně i dlouhodobé online spolupráce, kdy se klient může připojovat na online videohovory a mohu tak pravidelně upravovat stravovací plán podle potřeb klienta. V neposlední řadě také nabízím poradenství ohledně mentálního coachingu, psychické nastavení každého cvičence je velmi důležité, a proto nabízím i možnost řešit i věci týkající se osobního života, abych každému klientovi pomohl se dobře nastavit i v této rovině. V minulosti jsem si myslel, že tato poslední část není vůbec důležitá, ale čím dál více si uvědomuji, že je to možná jedna z nejdůležitějších sfér celého zdravého životního stylu. Většina lidí si častokrát uvědomuje, že by neměli jíst nezdravé průmyslově zpracované potraviny, nebo že by se měli více hýbat, ale právě psychický stres, ať už v partnerském životě, v práci, či ve škole, může způsobovat například emoční přejídání u obézních lidí, nebo naopak strach z jídla u anorektiček. Stejně tak tomu může být i u sociální fobie při pokusech začít chodit pravidelně do posilovny.

8.2. Doplnky stravy

Co se týče doplňků stravy, většina lidí má představu, že dělají zázraky. Pravdou ale je, že se jedná většinou o části z naší běžně dostupné stravy, které můžeme přijímat ve formě nějakého prášku nebo tablet a pomáhat si s nimi v případě, že nedokážeme veškeré potřebné živiny pokrýt z jídelníčku.

Občas také dochází k nepochopení při záměně výrazů „protein“ a „steroid“. Zatímco první pojem označuje bílkovinný doplněk v prášku, steroid označuje zakázané anabolické látky. K záměně významu těchto dvou výrazů může také docházet z důvodu, že existuje lidově známá fráze, kde se říká, že „někdo sype“. Tím se označuje právě člověk, který užívá zakázané anabolické látky. Bohužel pod výrazem „sypat“ si většina lidí představí právě sypký proteinový prášek, který je ale naprosto běžně dostupný v obchodech s doplňky stravy a není zdraví škodlivý.

Jedním z mých osobních cílů je toto nepochopení doplňků stravy lidem postupně vysvětlit. Ukázat jim, že na běžně dostupných doplňcích, jako je třeba již zmiňovaný syrovátkový protein, není nic špatného. Společně s tím bych chtěl, aby široká veřejnost věděla, že je stále potřebné mít na prvním místě dostatečně dobře poskládaný jídelníček, především z minimálně průmyslově zpracovaných surovin, tak aby byl co nejvíce pestrý a celistvý. Pokud se ale bude jednat o zkušenější sportovce se zájmem ještě více zlepšit svůj příjem například bílkovin nebo jiných potřebných látek pro lepší výsledky třeba ve vrcholových sportech, tak bych chtěl nabízet doplňky stravy s nejlepším složením na trhu.

Jejich největší předností by tedy mělo být složení. Samozřejmě u spousty doplňků se stává, že ve chvíli kdy se jedná o velmi dobré složení, pak může být o něco horší chuť. I přes to, že chuť výrobků nebude na prvním místě, tak bych byl velmi rád, pokud by se jednalo i o chuťově dobré doplňky stravy. Je to velmi důležitá součást, protože spousta lidí mají v hlavě zakořeněný takový mýtus, že pokud je něco zdravé, tak to určitě nemůže chutnat dobře. To ale není vůbec pravda. Existuje celá řada zdravých potravin a dokonce i doplňků stravy, které chutnají velmi dobře a zároveň mají i velmi dobré složení. Je to sice o něco složitější na výrobu, ale ve chvíli, kdy se to podaří, tak to opravdu stojí za to.

Dříve, než jsem vytvořil jakoukoliv vizuální identitu, jsem se rozhodl nechat vyrobit první várku proteinového doplňku stravy. Jednalo se o spolupráci s menší českou firmou, která s výrobou doplňků stravy teprve začíná. Vůbec jsem nevěděl, co všechno obnáší samotná výroba takového doplňku stravy. Nejprve jsme si museli určit složení, to zahrnovalo syrovátkový koncentrát z mléka, aroma podle příchuti, zahušťovadlo, stabilizátory, přírodní barvivo například z červené řepy, sladidla mohla být umělá, jako například sukralóza, nebo přírodní, jako je stévie, regulátor kyselosti, což byla kyselina jablečná, kyselina citronová, a jako speciální přídavek, který konkurence nenabízela byly trávicí enzymy DigeZyme® (amyláza, proteáza, celulóza, laktáza, lipáza).

Byl jsem velmi spokojený s tím, jaké složení jsme vymysleli, ovšem následně na řadu přicházela ochutnávka. Dostal jsem tedy několik menších balení, kde se poměry jednotlivých složek liší na základě různých preferencí. Například varianta, kde bylo více zahušťovadla, měla hustší konzistenci, což bylo chuťově příjemnější, ale na druhou stranu se doplněk špatně rozpouštěl ve vodě. Dále se dalo například vybírat mezi variantou umělého sladidla

a přírodního sladidla. Umělé sladidlo mělo podstatně lepší a sladší chuť, zatímco sladidlo přírodní mělo hořký nádech při polknutí. Poté, co jsme vybrali nejlepší poměry složení, se přešlo k výrobě několika prvotních kusů. Na přebal se nalepila zatím etiketa, která neměla jednotnou vizuální identitu se zbytkem značky, a to byl zásadní problém.



Obrázek 18 První návrh etikety proteinu Jungle Rise. zdroj: vlastní

Jednalo se o prvotní návrh vytvořený ještě ve spolupráci s Aničkou Vokounovou, který vycházel z původního loga a názvu. Po vytisknutí několika prvotních kusů tohoto doplňku se ukázalo, že jeho prodej byl velice obtížný. Cílová skupina neměla jasnou představu o tom, jaké jsou největší přednosti tohoto doplňku. Byla to chuť, jeho složení, jedinečný prvek s trávicími enzymy, nebo přírodní sladidlo? Ani jedno z toho nebylo dostatečně dobře prezentované v samotném vizuálu značky, a proto tento produkt nebylo ani možné dobře prodávat.

9. Design doplňku stravy

Po následném sjednocení vizuální identity značky jsem tedy opět přistoupil k návrhu na etiketu proteinového doplňku stravy. Vybral jsem si zmiňovaný syrovátkový protein, který je asi nejběžněji prodávaným doplňkem stravy. Mnoho výrobců doplňků stravy přehlíží přední stranu produktu, častokrát mohou být velmi nepřehledné, a zákazníka mohou někdy dokonce i odradit. Spousta konkurenčních firem na své etikety dává lesklé materiály, křiklavé nápisy a různá ocenění. Tento přístup mi není moc sympatický, a proto jsem se rozhodl jít spíše klidnějším a umírněným vizuálním stylem. Tento styl už jsem se snažil vyobrazit v prvotním návrhu, který byl vytvořen společně s Aničkou Vokounovou ještě před sjednocením vizuální identity. Tentokrát jsem ale zvolil tmavě zelené barvy, stejné, jako jsou v logu značky. Do pozadí jsem udělal vzor listů připomínající deštný prales. Tato textura přírodních prvků, jako jsou listy, vnáší do designu prvek přírody. Mým cílem bylo, aby informace byly co nejpřehlednější a hlavně dobře čitelné, proto jsem vybral tři nejdůležitější informace, které mohou zákazníkovi pomoci při rozhodování u nákupu, a ty jsem umístil přímo na střed pod název doplňku stravy.



Obrázek 19 Nový návrh etikety proteinu, zdroj: vlastní



Obrázek 20 Nový návrh etikety kaše, zdroj: vlastní

Pro další návrh etikety jsem si vybral produkt, který je možné přímo zařadit do jídelníčku. Jedná se o produkt, který ještě není tak známý a rozšířený, jako právě proteinový doplněk stravy. Jedná se o rýžovou kaši s přidaným proteinem. Samotná rýžová kaše by totiž obsahovala pouze sacharidy. Je tedy potřebné přidat k této kaši ještě zdroj bílkovin a ideálně ještě tuků. Díky tomu se pak z produktu stane plnohodnotná součást zdravého jídelníčku, a klient tak bude moct zařazovat tento produkt každé ráno, třeba jako svou snídani.

Ještě bude potřeba vybrat, kterou příchuť a sladidla zvolíme. Mezi velmi populární patří sladidlo sukralóza, to sladí podobně jako cukr, ovšem má skoro nulovou kalorickou hodnotu.²⁸ Tím pádem se velmi hodí jakožto sladidlo do produktů podobného typu. Bohužel se ale jedná o umělé sladidlo a i přes to, že podle vědeckých studií u tohoto sladidla nebyla prokázána přímá škodlivost na zdraví, u těchto sladidel stále panuje mírná kontroverze, kvůli možné škodlivosti. Abych tedy předešel případné kontroverzi u zákazníků a zároveň se ujistil, že složení bude co nejvíce přírodní, zvolíme pro oslazení spíše stévií. Sice se jedná o sladidlo přírodního typu, ale v tomto případě bude mít menší vliv na samotnou chuť produktu. Samotná stévie je totiž výrazná hořkým koncem při polknutí. Bude tedy velmi důležité správně nakombinovat množství sladidla s ostatními ingrediencemi, aby tato ikonická chuť stévie nebyla tak výrazná. Ve chvíli, kdy budeme se složením dostatečně spokojeni, bude potřeba nachystat několik testovacích balení na ochutnávky, aby se mohlo složení případně ještě vylepšit před samotným spuštěním prodeje.



Obrázek 21 Finální návrh etikety proteinu, zdroj: vlastní

²⁸ Sukralóza. Umělé a ne zcela bezpečné sladidlo. BrainMarket [online]. 2023 [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <https://www.brainmarket.cz/nase-novinky/sukraloza/>



Obrázek 22 Finální návrh etikety rýžové kaše, zdroj: vlastní

U samotného designu jsem se rozhodl nechat architekturu v podstatě stejnou s tím rozdílem, že jsem změnil vzor listů na pozadí. Nejprve jsem přemýšlel, že bych odlišoval jednotlivé produkty celkově odlišnou paletou barev, ale ve chvíli kdy jsem to vyzkoušel, jsem zjistil, že se jednotlivé etikety lišily opravdu radikálním způsobem. Nepůsobilo to potom jako odlišné produkty od jedné značky, ale spíše jako od dvou jiných značek.

10. Sportovní oblečení

Sportovní oblečení řeší snad asi každý, kdo chce pravidelně sportovat. Je to mnohem složitější téma, než se na první pohled zdá. Nejen, že chce člověk vypadat dobře, ale především se potřebuje dobře cítit. Bohužel ani u toho, že se člověk potřebuje cítit dobře, to nekončí. Dalším velmi důležitým aspektem je to, že oblečení musí být funkční a pevné, aby se během náročných fyzických aktivit nepotrhalo. Možná to zní snadno, ale skloubit všechny tyto prvky dohromady není vůbec jednoduché. Sám jsem na to začal přicházet v průběhu spolupráce s Janou „Janine“ Řezáčovou. Jedná se o mladou módní návrhářku z Prahy, která se rozhodla navázat se mnou spolupráci a zkusit vytvořit první kolekci sportovního oblečení, které by splňovalo všechny tyto důležité aspekty.

Rozhodli jsme se vytvořit v rámci první kolekce tři produkty. Unisex tričko bez rukávů, pánské kraťasy a dámské legíny. Mým hlavním cílem bylo, aby se jednalo o produkty vyrobené výhradně v České republice z funkčního a lehkého materiálu. V žádném případě jsem nechtěl mít nějaké hotové kusy oblečení objednané z Číny a tvrdit zákazníkům, že se jedná o něco speciálního. Nejprve mi Jana zkusila vytvořit návrhy střihů, které jsme následně nechali ušít z klasické bavlny a zkoušeli jsme, jestli se nám líbí délka, šířka a jestli všechno sedí tak, jak má. Zjistili jsme, že spousta věcí nesedí a je potřebné návrhy ještě upravit.

Následně jsme tedy velmi dlouho vybírali kvalitní materiály, které by splňovaly veškeré požadavky na sportovní oblečení. Například materiál na kraťasy je funkční SOCE 100% PES, který díky své struktuře připomínající včelí plástve umožňuje funkční odvádění potu od těla. U trička se jedná o speciální prodyšný materiál složený z 86% Ritenko a 14% PES EL, který také odvádí pot a je zároveň velmi lehký a pohodlný. Tričko je navrženo tak, aby bylo širší v ramenech a užší v pase. Asi nejnáročnější ze všech bylo navrhnout samotné legíny. Na ty jsme vybrali lehký a prodyšný materiál Lycra.²⁹ U navrhování legín bylo opravdu náročné najít zlatou střední cestu, kde budou dostatečně upnuté a přiléhavé na tělo, tak aby zvýrazňovaly dámské křivky, ale zároveň ne tolik, aby neškrtily v pase a dalo se v nich dobře pohybovat. Dalším problémem byla výška pasu, legíny mají vysoký pas, ale při testování jsme přišli na to, že ženám s užším pasem odstával a ženám s širším pasem zase výška pasu vadila.

²⁹ *Kdo je Adam Bůžek?* Online. Adam Bůžek. 2023. Dostupné z: <https://adambuzek.cz>. [cit. 2024-04-16].



Obrázek 23 Dámské legíny Jungle Rise, zdroj: vlastní



Obrázek 24 Pánské tričko Jungle Rise, zdroj: vlastní



Obrázek 25 Pánské kraťasy Jungle Rise, zdroj: vlastní

Po velmi dlouhém a náročném procesu zlepšování jednotlivých produktů jsme mohli přejít k samotné výrobě prvotních kusů. Po jejich výrobě jsem opět mohl přejít k finální části a tím byl marketing a prodej. Bohužel se stalo to stejné, co i u předchozího produktu, kterým byl syrovátkový doplněk stravy. I přes to, že vlastnosti oblečení byly velmi dobré, prodej se vůbec nedařil, jelikož jsem stále neměl jednotnou vizuální identitu značky. Pár kusů oblečení se postupně rozprodalo pouze mezi stálými klienty, ale nové zákazníky nijak nezaujalo. Uvědomil jsem si, že problém celou tu dobu nebyl v kvalitě jednotlivých produktů, ale ve stylu a formě komunikace celé moje značky.

11. Online komunikace

Spoustu jiných značek při propagaci svých produktů, webových stránek, kamenných obchodů nebo služeb většinou volí variantu offline propagace. Sám jsem si toho všiml při dělání průzkumu ve svém okolí. Naprostá většina konkurenčních trenérů v posilovnách při propagaci svých služeb jako první zvolí tisk plakátů, letáčků nebo vizitek. Snaží se je všude možně vylepovat nebo rozdávat lidem. Problém v dnešní době ale je, že lidé už těmto věcem nevěnují tolik pozornosti. Pokud si člověk sám zkusí vyjmenovat alespoň pět reklam, které dneska zahlédl po cestě z práce na ulici, na billboardech, letácích nebo různých plakátech, tak si jednoduše nedokáže vybavit pomalu ani jeden. Na druhou stranu naprostá většina lidí, většinu svého volného času tráví na svých chytrých telefonech, počítačích nebo tabletech. Zde to funguje velice podobně, reklam se na sociálních sítích a všech stránkách objevuje už tolik, že má člověk problém vůbec jakékoliv reklamy vnímat, natož si je všechny pamatovat. Rozdíl je ale v tom, že při každém vstupu na kteroukoliv webovou stránku, člověk musí udělovat souhlas s ukládáním informací o uživateli do takzvaných cookies.

Díky těmto informacím jsou inzerenti schopni své reklamy přímo cílit na klienty s největším potenciálem k nákupu svých služeb či produktů. Pokud mám tedy reklamu, kterou bych mohl umístit na plakát, ale místo toho zaplatím propagaci na sociálních sítích, tak si při správném nastavení reklama najde přímo cílovou skupinu.

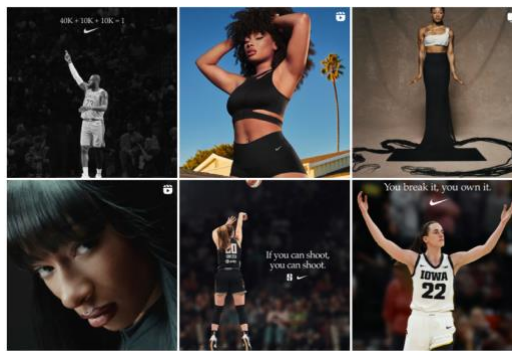
11.1. Sociální sítě

Pokud je člověk populární na sociálních sítích, tak si vlastně zařídil reklamu, za kterou už si nemusí platit. Jeho příspěvky, videa a fotografie se šíří samovolně mezi sledujícími a fanoušky, aniž by jeho autor musel platit za propagaci. Je to velice výhodný přístup k propagaci všech možných služeb a produktů. Z toho důvodu v poslední době můžeme vidět čím dál větší nárůst virálních, kontroverzních a až bizarních videí, která nabírají miliony zhlédnutí na sociálních sítích a platformách, jako je YouTube. Mnozí influenceři se totiž řídí mottem „špatná reklama je také reklama“. Takže i přes to, že si tím mohou přivodit ostudu, za cenu nárůstu sledovanosti a následného velkého prodeje a vidinou velkého zisku, jim to za to stojí. Já osobně se snažím působit na sociálních sítích tak, abych se za to nemusel stydět, ale zároveň tak, aby mi to přinášelo potřebnou sledovanost a zvyšovalo povědomí o mých trenérských službách, případně i produktech. Ve svých videích se snažím sledující edukovat

o fitness a zdravém životním stylu, ale zároveň je motivovat a občas i pobavit. Samozřejmě je velmi důležité občas jít i za hranici toho, co je pro člověka komfortní, proto jsem se rozhodl i v roce 2023 soutěžit v televizní reality show Survivor nebo v roce 2022 v soutěži Muž roku. Tyto soutěže sebou sice nesou určitá rizika, ale ve výsledku přinesou pozornost, která může pomoci při propagaci značky.

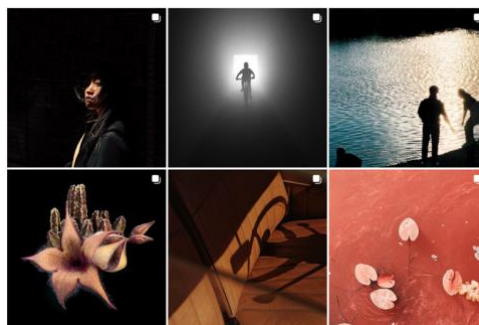
11.2. Styl komunikace na Instagramu

Pokud se podíváme na konkrétní způsob propagace na sociálních sítích, tak je opět dobré podívat se na ty nejúspěšnější a trochu si rozebrat, proč jsou vlastně nejúspěšnější.



Obrázek 26 Instagram Nike, zdroj: <http://instagram.com/nike/>

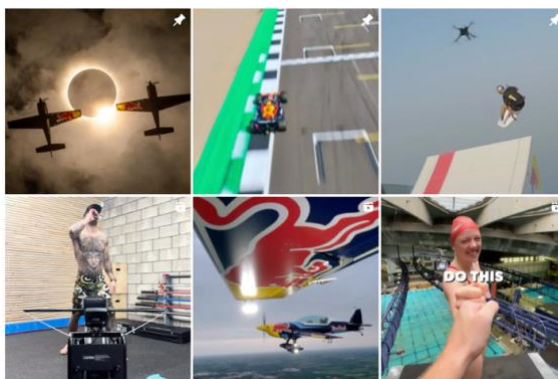
Například zde můžeme vidět hlavní stránku instagramového profilu jedné z nejúspěšnějších sportovních značek Nike. Jak si můžeme všimnout, na žádné fotce nepropagují své sportovní boty ani sportovní oblečení. Propagují vždy nějakou svou osobní filozofii, emoce a životní styl.



Obrázek 27 Instagram Apple, zdroj: <https://www.instagram.com/apple/>

Z těchto šesti fotek by asi málokdo poznal, o profil které značky se jedná. Jedná se o profil značky Apple. Což je v podstatě nejvíce výdělečná značka s moderními technologiemi v současnosti. Skoro každý používá chytrý telefon iPhone, případně Macbook nebo jiné velmi populární zařízení od značky Apple. Nicméně ani jedno z těchto zařízení není opět

vidět na jejich sociálních sítích. Místo toho mají skoro až umělecky zaměřené fotografie s uměleckými popisky. Nikde na nás nikdo nekřičí, že momentálně starý model iPhone můžete koupit se slevou. Takovéto příspěvky by totiž v zákaznících vzbuzovaly pocit lacinosti a zároveň nátlaku na to si něco koupit.



Obrázek 28 Instagram RedBull, zdroj: <https://www.instagram.com/redbull/>

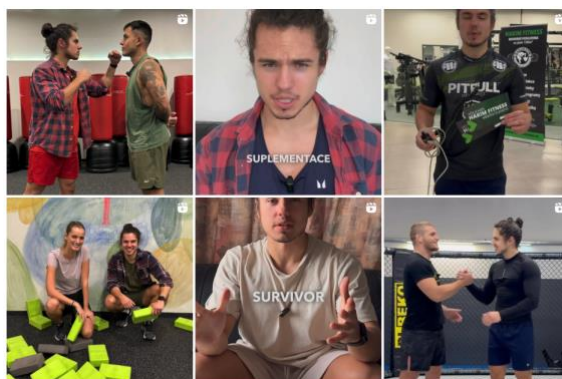
Posledním příkladem je instagramový profil značky RedBull, který je nám ze všech aktuálně zmíněných asi nejbližší svým zaměřením. I přes to, že se jedná o energetický nápoj s kofeinem, který pochází původně z thajského nápoje, tak jejich marketingová strategie je momentálně zaměřena na vrcholové sporty. Konkrétně jsou to hlavně vrcholoví sportovci a prezentování jejich životního stylu. V jejich příspěvcích se můžeme podívat na to, jaké přetížení zažívá pilot Formule 1, jak vysoko skáče profesionální snowboardista, jak blízko létají piloti letadel na závodech. Všechny tyto momenty s sebou nesou totiž emoce a ty pomáhají prodávat.

11.3. Propagace

Pod slovem propagace si většina lidí představí právě placenou reklamu. Ta je samozřejmě možná a je také velmi dobře využitelná, pokud ji člověk umí dobře nastavit. Zároveň spousta sociálních sítí umožňuje relativně levné cenové rozhraní pro propagaci příspěvků. Může to být dokonce pouze v řádu stovek korun a příspěvek se může propagovat i několik týdnů na sociálních sítích. Samozřejmě čím více peněz si člověk připlatí, tím se jeho příspěvek dostane na hlavní stránky více uživatelů. Problém ale nastává v samotném algoritmu sociálních sítí. Jejich stvořitelé jsou si moc dobře vědomi velkého nárůstu popularity sociálních sítí mezi mladými lidmi. Proto je čím dál náročnější, aby se příspěvek stal organicky virálním a měl velký dosah. V dnešní době dokonce příspěvky nevidí ani všichni sledující.

Nikdo přesně neví konkrétní procenta, ale řekněme, že míra zobrazení příspěvků může být dokonce menší než 50 % sledujících, což je opravdu málo. Tím se předchází přeplněným hlavním stránkám, ale zároveň je to také podprahová motivace pro inzerenty svých služeb pro zaplacení propagací příspěvků. Bohužel ve chvíli, kdy člověk udělá první placenou propagaci, organické a nezaplacené příspěvky začnou být méně viditelné, a to by mělo influencera ještě více vybízet k dalším placeným propagacím. Člověk se tak velice rychle může dostat do začarovaného kruhu, kde si bude neustále platit za příspěvky na sociálních sítích, aby je vůbec někdo viděl.

V rámci propagace bych řekl, že další na řadě jsou barterové, případně i placené, spolupráce s dalšími sportovci nebo trenéry. Je velmi výhodné, pokud by se objevilo na fitness scéně více sportovců a trenérů, kteří by reprezentovali kvalitu produktů a služeb přímo pod jménem mé značky Jungle Rise. Toto je jeden z dalších kroků, který by mohl být velmi nápomocný při propagaci značky. Z mojí zkušenosti je totiž nejvíce účinné, pokud například nějaký můj klient doporučí svým blízkých mé trenérské služby. Díky barterovým spolupracím s dalšími sportovci by se propagace na základě doporučení mohla rozšířit až exponenciálním způsobem.

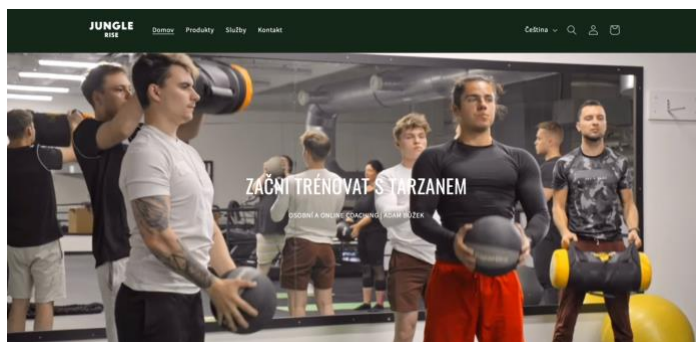


Obrázek 29 Můj vlastní Instagram, zdroj: <https://www.instagram.com/czechtarzan/>

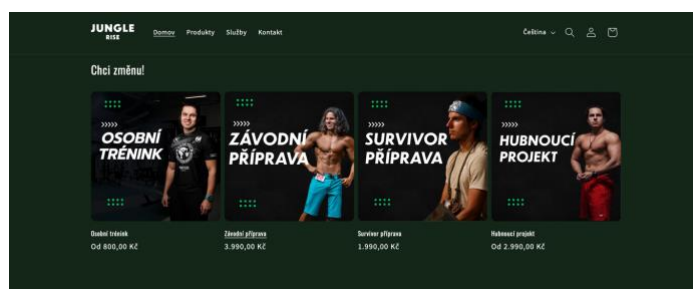
V rámci působení na sociálních sítích se sám snažím prodávat nejvíce věci, které ve sledujících budou probouzet nějaké emoce. Dělán například sérii rozhovorů se zajímavými osobnostmi, převážně ze světa sportu, a prezentuji jejich životní styl a sport. Dále tvořím sérii videí, kde se snažím mluvit přímo do kamery a edukovat o různých tématech. Například videa, ve kterých vysvětluji, jak fungují a k čemu jsou dobré některé doplňky stravy. V dalších videích se snažím motivovat ke cvičení a zdravému životnímu stylu.

12. Webové stránky

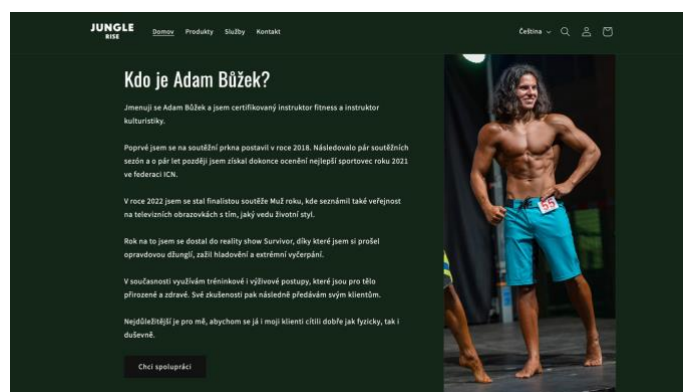
Webové stránky jsem se rozhodl vytvořit ve spolupráci s programátorem a mým dobrým kamarádem Janem Unarem. Stránky www.adambuzek.cz jsou vytvořeny přes platformu Shopify a nejedná se pouze o webové stránky, ale o funkční e-shop. Na tomto e-shopu si zákazník může objednat nejen osobní trénink, ale také hubnoucí balíčky nebo různé produkty.



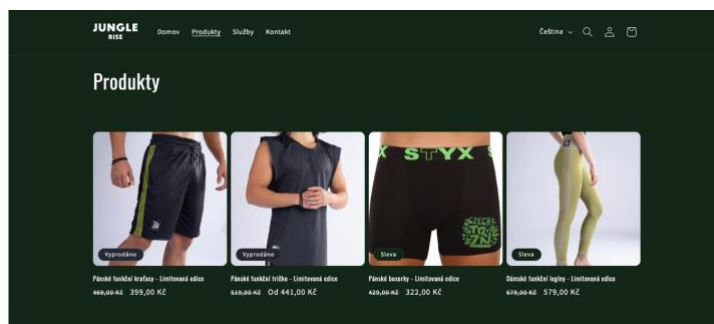
Obrázek 30 Hlavní stránka webu, zdroj: <http://adambuzek.cz/>



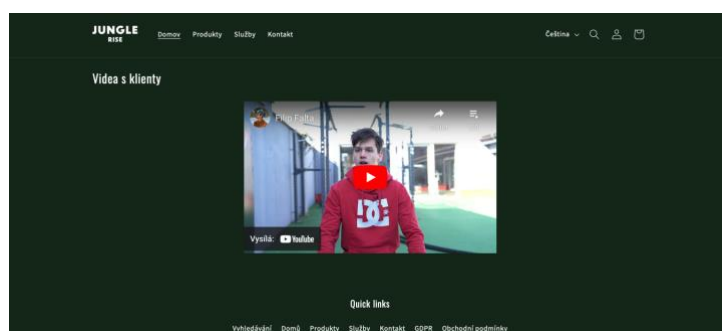
Obrázek 31 Výběr služeb, zdroj: <http://adambuzek.cz/>



Obrázek 32 Informace o mně, zdroj: <http://adambuzek.cz/>



Obrázek 33 Výběr z produktů, zdroj: <http://adambuzek.cz/>



Obrázek 34 Recenze klientů, zdroj: <http://adambuzek.cz/>

Na úvodní stránce se spustí video ze skupinového tréninku s mými klienty. Toto video má za cíl zachytit pozornost příchozího zákazníka a zároveň ho rychle uvést do obrazu. Mělo by mu hned v první vteřině intuitivně dojít, že hlavním motivem je cvičení a motivace k němu. Následně při posunu na stránce dolů se člověk dostane jako první na výběr služeb. Na webu dále najde představení mě jako trenéra, produkty a jejich výběr (aktuálně je možné si vybrat z variant sportovního oblečení) či reference. Konkrétně se jedná o rozhovorová videa s mými klienty. Přišel jsem totiž na to, že při výběru nového trenéra je nejdůležitější mít nějakou referenci od předchozích zákazníků. Spousta webů a konkurenčních trenérů na svých stránkách používá reference pouze v textové podobě, ale ty z mého pohledu nejsou tak efektivní jako videa, kde konkrétní lidé hovoří o tom, jak byli spokojeni se službami.

13. Závěr

Na základě provedené analýzy a praktických experimentů jsem dospěl k závěru, že tvorba vizuální identity sportovní značky není pouze estetickým úkonem, ale klíčovým prvkem úspěchu na konkurenčním trhu. Zkušenost s marketingovými strategiemi jiných značek a zkoumání vizuální identity mi poskytla užitečné poznatky, které jsem úspěšně aplikoval při vytváření vlastní sportovní značky.

V průběhu mé práce jsem identifikoval nezbytné prvky pro efektivní komunikaci s cílovou skupinou, a to nejen v oblasti fitness, ale i v širším kontextu. Konkrétně jsem při tvorbě proteinových doplňků nebo sportovního oblečení zjistil, že samotný kvalitně vyrobený produkt vůbec nestačí. Vzhledem k tomu, že jsem produkty navrhl a nechal vyrobit v době, kdy vizuální identita mé značky nebyla kompletní, tak neuspěly při následném prodeji. Kvůli nejednotné vizuální identitě mé značky a méně srozumitelnému marketingu jednoduše cílová skupina nevěděla, jaké jsou největší výhody mnou nabízených produktů.

Konkurenční analýza mi umožnila lépe porozumět současnému stavu trhu a strategiím ostatních trenérů či korporátních značek, což mi poskytlo cenné poznatky pro vytvoření konkurenceschopného vizuálního stylu pro vlastní značku. Praktická část mé práce mi umožnila nejen pochopit principy tvorby vizuální identity, ale také je aplikovat v reálném prostředí. Výsledkem je originální image a styl komunikace, který je nejen jednotný, ale také efektivně komunikuje s cílovou skupinou a je schopen konkurovat ostatním značkám na trhu. Závěrem lze tedy říct, že správně navržená a řízená vizuální identita je klíčovým faktorem úspěchu sportovní značky.

Internetové zdroje

Aleš Lamka. Online. Aleš Lamka. 2022. Dostupné z: <https://aleslamka.cz>. [cit. 2024-04-16].

BodyEngineers. Online. BodyEngineers. 2022. Dostupné z: <https://www.engineered-life.com>. [cit. 2024-04-16].

DOPORUČENÍ PRO OBCE JAK NA VIZUÁLNÍ IDENTITU. Online. Srpen 2022. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2022. ISBN 978-80-7538-416-4. Dostupné z: https://www.czechdesign.cz/files/jak_na_vizualni_identitu_2023.pdf. [cit. 2024-04-16].

Dunbar. Online. CJ Type. 2024. Dostupné z: <https://cjtype.com/dunbar/>. [cit. 2024-04-15]. (přeloženo autorem)

Kdo je Adam Bůžek? Online. Adam Bůžek. 2023. Dostupné z: <https://adambuzek.cz>. [cit. 2024-04-16].

Kinobody. Online. Kinobody. 2022. Dostupné z: <https://kinobody.com>. [cit. 2024-04-16].

Sukralóza. Umělé a ne zcela bezpečné sladidlo. BrainMarket [online]. 2023 [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <https://www.brainmarket.cz/nase-novinky/sukraloza/> Sukralóza.

What Is Brand Essence? 5 Examples. Online. Hubspot. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-essence>. [cit. 2024-04-16]. (přeloženo autorem).

Seznam literatury

CLEAR, James. *Atomové návyky: jak si budovat dobré návyky a zbavovat se těch špatných*. Přeložil Aleš DROBEK. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2020. ISBN 978-80-7555-097-2.

KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1.

MARKOPULOS, Kiro. *Fitness - více než jen dřina*. 10.12.2019. Mgr. Jan Bugar B, 2019. ISBN 978-80-972029-7-2.

PRICE, Weston A., DUDMANOVÁ, Věra a DUDMAN, Neil (ed.). *Výživa a fyzická degenerace: srovnání primitivních a moderních druhů stravování a jejich účinků*. Mladočov: [Věra a Neil Dudmanovi], [2021]. ISBN 978-80-11-01800-9.

ROUBÍK, Lukáš. *Moderní výživa ve fitness a silových sportech*. Praha: Erasport, [2018]. ISBN 978-80-905685-5-6.

WALKER, Matthew P. *Proč spíme: odhalte sílu spánku a snění*. Přeložil Filip DRLÍK. Pod povrchem. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2018. ISBN 978-80-7555-050-7.

ZIMBARDO, Philip G. a COULOMBE, Nikita D. *Odpojený muž: jak technologie připravuje muže o mužství a co s tím.* Přeložil Libuše ČÍŽKOVÁ, přeložil Kateřina KLABANOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-247-5797-1.

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 MyProtein původní logo, zdroj: www.myprotein.cz | 20 |
| Obrázek 2 MyProtein nové logo, zdroj: www.myprotein.cz | 20 |
| Obrázek 3 Srovnání původních a nových přebalů, zdroj: https://aktin.cz/vilgain | 21 |
| Obrázek 4 Původní aktin logo, zdroj: https://aktin.cz/vilgain | 21 |
| Obrázek 5 Nové Vilgain logo, zdroj: https://aktin.cz/vilgain | 21 |
| Obrázek 6 Superhuman logo, zdroj: www.fitnessdk.cz | 22 |
| Obrázek 7 Titanus doplňky Aleše Lamky, zdroj: www.fitnessdk.cz | 22 |
| Obrázek 8 Tílko Superhuman Aleše Lamky, zdroj: www.fitnessdk.cz | 23 |
| Obrázek 9 Balíček doplňků s hubnoucím programem, zdroj: http://kinobody.com | 24 |
| Obrázek 10 Oblečení značky Body Engineers, zdroj: https://www.engineered-life.com | 25 |
| Obrázek 11 Moodboard vytvořen umělou inteligencí, zdroj: http://copilot.microsoft.com . | 30 |
| Obrázek 12 Barevnost značky Jungle Rise, zdroj: vlastní | 30 |
| Obrázek 13 První logo Jungle Rise, zdroj: vlastní..... | 31 |
| Obrázek 14 Nepoužitá loga Jungle Rise, zdroj: vlastní | 31 |
| Obrázek 15 Finální varianty loga Jungle Rise, zdroj: vlastní | 32 |
| Obrázek 16 Finální font loga Jungle Rise, zdroj: vlastní | 33 |
| Obrázek 17 Finální varianta loga, zdroj: vlastní | 33 |
| Obrázek 18 První návrh etikety proteinu Jungle Rise. zdroj: vlastní..... | 36 |
| Obrázek 19 Nový návrh etikety proteinu, zdroj: vlastní..... | 37 |
| Obrázek 20 Nový návrh etikety kaše, zdroj: vlastní | 37 |
| Obrázek 21 Finální návrh etikety proteinu, zdroj: vlastní | 38 |
| Obrázek 22 Finální návrh etikety rýžové kaše, zdroj: vlastní..... | 39 |
| Obrázek 23 Dámské legíny Jungle Rise, zdroj: vlastní | 41 |
| Obrázek 24 Pánské tričko Jungle Rise, zdroj: vlastní | 41 |
| Obrázek 25 Pánské kraťasy Jungle Rise, zdroj: vlastní | 41 |
| Obrázek 26 Instagram Nike, zdroj: http://instagram.com/nike/ | 44 |
| Obrázek 27 Instagram Apple, zdroj: https://www.instagram.com/apple/ | 44 |
| Obrázek 28 Instagram RedBull, zdroj: https://www.instagram.com/redbull/ | 45 |
| Obrázek 29 Můj vlastní Instagram, zdroj: https://www.instagram.com/czechtarzan/ | 46 |
| Obrázek 30 Hlavní stránka webu, zdroj: http://adambuzek.cz/ | 47 |

| | |
|---|----|
| Obrázek 31 Výběr služeb, zdroj: http://adambuzek.cz/ | 47 |
| Obrázek 32 Informace o mně, zdroj: http://adambuzek.cz/ | 47 |
| Obrázek 33 Výběr z produktů, zdroj: http://adambuzek.cz/ | 48 |
| Obrázek 34 Recenze klientů, zdroj: http://adambuzek.cz/ | 48 |