

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Sportovci jako nástroj
marketingu**

2023

Karolína Medalová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

Sportovci jako nástroj marketingu

Autor: Karolína Medalová

Vedoucí práce: Ing. Ladislav Pátík, Ph.D.

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a že jsem uvedl/a všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal/a. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala především panu Ing. Ladislavu Pátíkovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce a za jeho cenné rady. Poděkovat bych chtěla také paní Mgr. Janě Mužíkové, Ph.D. za pomoc při tvorbě abstraktu k práci. Velké díky patří samozřejmě i mým nejbližším, a to zejména za jejich podporu a trpělivost nejen při psaní této bakalářské práce, ale v průběhu celého mého studia na vysoké škole.

Abstrakt

Tato bakalářské práce pojednává o sportovcích jako marketingovém nástroji firem. V praktické části je cílem práce zjistit, zda mají sportovci v reklamních kampaních na zákazníky vliv a zda je mohou přimět k nákupu výrobku či služby. Údaje jsou shromažďovány pomocí dotazníkového šetření. Cílem teoretické části je vysvětlit pojmy, týkající se klasického a sportovního marketingu a je zde také provedena analýza firmy Nike. Výzkumnou metodou teoretické části je sekundární výzkum. Výsledkem práce je komplexní vymezení marketingové komunikace, sportovního marketingu, analýza Nike a zjištění, zda mají sportovci na zákazníky při nákupu výrobku nebo služby vliv a jak lidé sportovce v reklamě vnímají. Informace z teoretické části se mohou hodit pro další studijní účely. Praktická část může být přínosná pro marketingové pracovníky, kteří se budou rozhodovat nad kampaní ve spolupráci se sportovcem.

Klíčová slova

Marketing, marketingový proces, marketingová komunikace, sportovní marketing, sponzoring, Nike

Abstract

This bachelor thesis is about athletes as a marketing tool for companies. In the practical part, the aim of the thesis is to find out whether athletes in advertising campaigns have an influence on customers and whether they can make them buy a product or service. Data is collected by means of a questionnaire survey. The aim of the theoretical part is to explain the concepts related to classical and sports marketing and there i made an analysis of Nike. The research method of the theoretical part is secondary research. As a result of the thesis, a comprehensive definition of marketing communication, sports marketing, analysis of Nike and the determination of whether athletes have an influence on customers when buying a product or service and how people perceive athletes in advertising. The information from the theoretical part may be useful for further study purposes. The practical part can be useful for marketers who will make decisions over a campaign in collaboration with an athlete.

Keywords

Marketing, marketing process, marketing communication, sports marketing, sponsorship, Nike

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod | 8 |
| Teoretická část | 10 |
| 1.2. Historie marketingu | 11 |
| 1.3. Marketingový proces | 11 |
| 1.3.1. Marketingová analýza | 12 |
| 1.3.2. Marketingové cíle..... | 12 |
| 1.3.3. Marketingová strategie | 12 |
| 1.3.4. Marketingový mix | 14 |
| 1.3.5. Marketingový monitoring | 16 |
| 1.4. Marketingová komunikace | 16 |
| 1.4.1. Komunikační mix | 17 |
| 1.4.2. IMC | 22 |
| 2. Sportovní marketing | 23 |
| 2.1. Historie sportovního marketingu | 24 |
| 2.2. Sportovní marketing v zahraničí | 24 |
| 2.3. Sportovní marketing v ČR | 25 |
| 2.4. Strategie sportovního marketingu | 26 |
| 2.5. Nástroje sportovního marketingu..... | 27 |
| 2.5.1. Reklama ve sportu..... | 27 |
| 2.5.2. Sponzoring jako nástroj reklamy ve sportu..... | 27 |
| 2.5.3. Sportovní eventy | 29 |
| 2.6. Placené partnerství na sociálních sítích | 30 |
| 3. Nike jako král sportovního marketingu | 32 |
| 3.1. Historie značky | 32 |
| 3.2. Nike a sportovní marketing..... | 33 |
| 3.3. Cílová skupina | 34 |

| | |
|--|----|
| 3.4. Spolupráce se známými jmény sportovního světa | 34 |
| 3.4.1. Basketbalista Michael Jordan | 35 |
| 3.4.2. Fotbalista Cristiano Ronaldo | 35 |
| 3.4.3. Tenistka Serena Williams | 36 |
| 3.5. Nevlivnější reklamy se sportovci | 37 |
| 3.5.1. Air Jordan 4 Commercial – Can/Can't | 37 |
| 3.5.2. Just Do It | 38 |
| 3.5.3. Phone Ads 1995-1997 | 38 |
| 3.5.4. Nike Football – Write the Future | 38 |
| 3.5.5. Andre Aggasi vs. Pete Sampras | 39 |
| Praktická část | 40 |
| 4. Výzkumná sonda | 40 |
| 4.1. Cíl výzkumu | 40 |
| 4.2. Předpoklady | 40 |
| 4.3. Metoda sběru dat | 40 |
| 4.4. Pilotáž | 41 |
| 4.6. Zkoumaný vzorek | 41 |
| 4.7. Vyhodnocení výzkumu | 43 |
| 4.8. Potvrzení nebo vyvrácení předpokladů | 58 |
| 4.9. Výsledek | 59 |
| Závěr | 61 |
| Seznam literatury | 63 |
| Seznam internetových zdrojů | 64 |
| Seznam grafů | 70 |
| Seznam tabulek | 71 |
| Seznam příloh | 72 |

Úvod

Sportovci jsou již po několik desítek let považováni za dobrý marketingový nástroj. Firmy sáhnou po spolupráci s nimi ve chvíli, kdy chce značka navázat kontakt se zákazníky a budovat věrnost ke značce. Sportovci ztělesňují mnoho vlastností – výkon, úspěch, odhodlání nebo třeba dokonalost, které se společnosti snaží spojovat se svými produkty a službami. Výhodou spolupráce s atlety je také to, že mají obvykle vybudovanou velkou fanouškovskou základnu, která k nim vzhlíží. Takový se pak stávají pro firmu ideální cílovou skupinou.

Společnosti se obvykle spojují se sportovci, aby vytěžili něco z jejich dobré image a oslovili jejich fanoušky. Existuje několik možných způsobů, jak může firma využít atlety jako marketingový nástroj. Tím nejběžnějším je uzavírání smluv o podpoře, kdy jsou sportovci placeni za propagaci výrobků nebo služeb firmy, což zahrnuje například vystupování v reklamách, propagace na sociálních sítích, používání či nošení produktů na veřejnosti a další. Sportovci se také mohou stát tváří společnosti, tedy ambasadorem. Ti jsou pak se značkou ať už dlouhodobě nebo na určitou dobu spojováni a reprezentují ji na různých akcích nebo se mohou zapojit do marketingových kampaní, v jejichž rámci se snaží podpořit ekologické nebo sociální cíle. Ať už jsou však atleti s firmou spojováni tak nebo tak, vždy budou pro společnost cenným marketingovým nástrojem, který jí může pomoci oslovit a ovlivnit cílové publikum.

Hlavním cílem této bakalářské práce je pomocí dotazníkového šetření zjistit, zda mají sportovci v reklamních kampaních na zúčastněné výzkumné sondy vliv a jestli jejich spojení se značkou dokáže lidi přimět ke koupi produktů či služeb.

Teoretická část je zaměřena na marketing obecně, sportovní marketing a také na sportovní marketing značky Nike. V práci je zmíněn klasický marketing, jeho proces, marketingový mix a jeho velmi důležitá část – marketingová komunikace. Dále je rozebrán sportovní marketing a jeho nástroje. V závěru je pak popsán marketing konkrétní značky, kdy nechybí ani kapitoly o největších spolupracích značky Nike se sportovci nebo o jejich nejvlivnějších reklamách. Pro teoretickou část bakalářské práce byly informace čerpány z odborné literatury a také z internetových zdrojů. V praktické části je veškerá pozornost věnována dotazníkovému šetření. V první řadě je zmíněn cíl, kterého má praktická část docílit a také byly formulovány předpoklady. Vyhodnocení bylo následně provedeno na základě výsledků

výzkumu, který proběhl formou online dotazníku a byl rozeslán mezi lidi z celé České republiky. Bakalářskou práci pak uzavírá závěr, kde jsou zmíněna i doporučení pro praxi.

Teoretická část

1. Marketing

Dříve byl marketing chápán jako schopnost prodávat. Marketing ale začíná mnohem dřív, než dá společnost produkt či službu k prodeji a pokračuje po celou dobu nabídky. Mnoho lidí si pod tímto pojmem představí pouze reklamu. Správně bychom si ale měli pod slovem marketing představit souhrn procesů, který je zaměřen na uspokojení přání a potřeb zákazníků.¹ Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“.² Český ekonom Jaroslav Světlík má svou vlastní definici, a sice že: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznávání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“³ Z definic obou autorů tedy vyplývá, že marketing je proces, při kterém dochází k vyslovení potřeb a přání zákazníků, na které reagují poptávající a snaží se je naplnit ku svému prospěchu. Jinak řečeno, úlohou marketingu je pochopit, o co mají zákazníci zájem a na základě toho uspokojit jejich potřeby tak, aby firma dosáhla zisku. Americká marketingová asociace v překladu definuje marketing takto: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“⁴

Marketingem označujeme všechny kroky, které společnost podniká kvůli tomu, aby přilákala lidi k produktům či službám, které nabízí, a to prostřednictvím nejrůznějších sdělení. Jde o proces, který je součástí každé činnosti, která se ve firmě odehrává a kdy se společnost snaží získat zájem svých potencionálních zákazníků. Nutno však podotknout, že marketing nevyužívají pouze firmy, ale také neziskové organizace, státní i nestátní instituce nebo politici.⁵

Marketing může společnosti napomoci několika možnými způsoby. V první řadě může společnosti pomoci zvýšit příjmy. Zvyšování zisků je jedním z hlavních cílů každé organizace, a právě prostřednictvím marketingu může firma tohoto cíle dosáhnout, a to zejména díky použití různých marketingových strategií. Marketing může společnosti také například pomoci při zvyšování povědomí o značce. To je pro značku velmi důležité

¹ Kotler 2007, s. 38.

² Kotler a Keller 2013, s. 35.

³ Světlík 2005, s. 340.

⁴ „Marketing Definitions“. ama.org, [online].

⁵ „Marketing“. evolutionmarketing.cz, [online].

v případě, kdy ji chceme dostat do povědomí většího okruhu lidí. Při propagaci nového produktu nebo při pokusu o vzkříšení značky staré je zvyšování povědomí o značce jedním z klíčových kroků. V neposlední řadě může marketing pomoci při budování důvěry ke značce. Platí totiž, že čím větší důvěru v zákaznických značka vzbuzuje, tím větší loajalitu může z jejich strany očekávat. Velká míra důvěry pak vede nejen ke zvyšování tržeb, ale také k vynikajícím recenzím, které mohou značce napomoci k získání nových zákazníků.⁶

1.2. Historie marketingu

Marketing vznikl již ve starověku, kdy archeologové v Egyptě objevili „ochranné známky“. Ty měly za úkol odlišit od sebe výrobce a také jejich zboží a pomáhaly kupcům vytvořit si mínění o prodávajícím a jeho nabízeném sortimentu. Značkování výrobků znali dokonce i ve středověké Evropě, kde existovaly tzv. cestovní značky. V té době jinak probíhala propagace pouze ústně, a to vyvoláváním nejrůznějších hesel, jelikož byla valná většina lidí negramotná.⁷

Zvrat přišel s Johannesem Gutenbergem a jeho vynálezem knihtisku. Světlo světa tak spatřily první tištěné plakáty, letáky a také noviny. Netrvalo dlouho, a právě v novinách se v 18. století začaly objevovat první inzeráty. Marketing, jak ho známe dnes, se začal objevovat jako následek průmyslové revoluce, tedy v 19. století. Ve větší míře se pak marketing začal rozvíjet společně s příchodem médií. Jedním z prvních průkopníků v oblasti marketingu se stal náš český obchodník Tomáš Baťa. Ten začal k propagaci využívat v té době nová média, jako byly rozhlas a kino a také využíval celebrit v reklamních kampaních.⁸

1.3. Marketingový proces

Marketingový proces je plán, který zahrnuje nejen stanovení cílů, ale také návrh obsahu a struktury. Jde o postupnou strategii, která zahrnuje činnosti, jenž firmy používají k navázání kontaktu a komunikaci se svými potencionálními zákazníky. Společnosti napomáhá

⁶ „Marketing“. cyberclick.net, [online].

⁷ Pavlečka 2008.

⁸ „Historie marketingu“. altaxo.cz, [online].

například při identifikaci cílové skupiny nebo při tvorbě marketingové strategie. Jednotlivými kroky marketingového procesu jsou:⁹

1.3.1. Marketingová analýza

Podnik zhodnotí vlastní nabídku a rozebere její silné a slabé stránky. Provede srovnání, a to nejen v rámci trhu, ale také konkurence. Na základě toho je možné se podívat do budoucnosti a odhadem určit potenciál prodeje. Díky získaným informacím pak může firma vypracovat své cíle.¹⁰

1.3.2. Marketingové cíle

Z definovaných cílů společnosti vycházejí cíle marketingové. Ty se stanovují se z hlediska měřitelných kritérií, kterými jsou například postavení na trhu nebo počet zákazníků.¹¹

1.3.3. Marketingová strategie

Marketingová strategie vychází ze stanovených marketingových cílů a zaměřuje se zejména na aktuální podmínky na trhu, které je nutné neustále sledovat, aby byly zavčas zaznamenány změny a strategie jim byla přizpůsobena. Podle toho, jakého odvětví se strategie týká, může být následně vymezena jak na dlouhou, tak krátkou dobu.¹²

1.3.3.1. STP strategie

Zkratkou STP označujeme segmentaci, cílení a positioning. Tento model zajišťuje, aby byla marketingová komunikace cílenější, relevantnější a také personalizovanější. Jde o proces, při kterém dochází k rozčlenění publika, k volbě segmentů, na které bude firma cílit a k volbě způsobu, jakým firma bude chtít cílový segment zaujmout.¹³

1.3.3.1.1. Segmentace

⁹ „Optimisation potential thanks to a strategic marketing process“. visible.com, [online].

¹⁰ „Optimisation potential thanks to a strategic marketing process“. visible.com, [online].

¹¹ „Optimisation potential thanks to a strategic marketing process“. visible.com, [online].

¹² „Optimisation potential thanks to a strategic marketing process“. visible.com, [online].

¹³ „Step Up Marketing Strategy with STP (Segmentation, Targeting, and Positioning): A Comprehensive Guide“. salesforce.com, [online].

Při vytváření strategie má společnost vždy přehled o tom, kdo je jejím publikem. Může jít však o poměrně širokou škálu zákazníků. Segmentace napomůže tomu, aby se publikum rozdělilo do menších skupin, a to na základě nejruznějších znaků, které poskytnou větší přehled zejména o tom, pro koho má produkt či služba největší přínos. To napomůže tomu, aby firma věděla, jaké cílové skupině svá sdělení přiblížit a na koho se zaměřit.

Publikum se dá segmentovat na základě různých charakteristik, nejčastějšími jsou:

1. Geografické – segmentace publika podle místa, tedy země, státu, regionu atd.
2. Demografické – segmentace podle osobních atributů, čímž se myslí například věk, rodinný vztah, vzdělání, povolání a další.
3. Behaviorální – segmentace podle toho, jaké komunikační kanály zákazníci preferují, jak jsou ke značce loajální nebo jak produkt používají.
4. Psychografické – segmentace podle osobnosti člověka, životního stylu, koníčků zájmů nebo životních hodnot.¹⁴

1.3.3.1.2. Targeting

Targeting, alias cílení, je dalším krokem v STP modelu. Podnik se v tomto stadiu rozhoduje, které segmenty vytvořené v předešlém kroku se mu nejvíce vyplatí sledovat, ze kterým bude mít největší zisk. Při výběru je potřeba zvážit několik faktorů:

1. Velikost segmentu – aby se podniku vyplatilo segment marketingově oslovit, musí být dostatečně velký. Pokud tomu tak je, stojí za to se mu věnovat. Na druhou stranu, pokud by se jednalo o malý segment, pravděpodobně by se firmě nevyplatilo vynaložit jakékoliv marketingové úsilí.
2. Rozdílnost – dalším důležitým faktorem při výběru je, zda existují rozdíly, které segmenty odlišují. Pokud ne, opět by to vedlo k dalšímu zbytečnému úsilí.
3. Ziskovost – vždy je potřeba zanalyzovat, jestli zisky mohou převýšit náklady, které budou vynaloženy na získání zákazníků. Jinak řečeno, zda je publikum ochotné utracet za produkty či služby značky.

¹⁴ „Step Up Marketing Strategy with STP (Segmentation, Targeting, and Positioning): A Comprehensive Guide“. salesforce.com, [online].

4. Dosažitelnost – na závěr je třeba se podívat, zda je segment pro společnost dostupný a zda k němu bude schopna, skrze technické a právní věci, dostat marketingové sdělení.¹⁵

1.3.3.1.3. Positioning

Poslední fází STP modelu je positioning. Zde společnost využívá poznatků, které získala během segmentace a targetingu. Napomáhají totiž k určení, jakým způsobem bude firma produkt či službu komunikovat směrem ke zvolenému segmentu. Vzniká tak marketingová strategie. V této části se také provádí analýza konkurence.¹⁶

Samotný produkt či službu je možné, na základě toho, co značka představuje, umisťovat různými způsoby. Existují přístupy, které je možné při pozicování použít:

1. Symbolický positioning – jde o metodu, při které se podnik snaží v zákaznících posílit pocit sebepojetí a sounáležitosti.
2. Zkušenostní (zážitkový) positioning – metoda, která společnosti umožňuje zaměřit se na vztah, který má se svými zákazníky.
3. Funkční positioning – pomocí této metody firma koncentruje reklamu na ten největší problém svého publika a snaží se poskytnout mu řešení.¹⁷

1.3.4. Marketingový mix

Po marketingové strategii přichází na řadu marketingový mix. Podle Kotlera a Armstronga je marketingový mix „... soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“¹⁸ Marketingový mix by měl napomoci firmě, aby dosáhla stanovených cílů.

Jde o metodu, která stanovuje produktové strategie pro každý cílový trh. Ke stanovení marketingového mixu potřeba zvolit si přístup, tím může být:

1.3.4.1. Marketingový mix 4P

¹⁵ „Step Up Marketing Strategy with STP (Segmentation, Targeting, and Positioning): A Comprehensive Guide“. salesforce.com, [online].

¹⁶ „Step Up Marketing Strategy with STP (Segmentation, Targeting, and Positioning): A Comprehensive Guide“. salesforce.com, [online].

¹⁷ „Guide to Market Segmentation, Target and Positioning (STP)“. indeed.com, [online].

¹⁸ Kotler a Armstrong 2004, s. 105.

Tento mix je tzv. základním pojetím. Je složen ze 4P, která ztělesňují taktické marketingové nástroje, které je možné kombinovat a které společně ovlivňují trh. Jsou jimi:

- Product (produkt) – výrobek či služba, jejichž součástí jsou i vlastnosti. Těmi se myslí například záruka, image značky, nebo kvalita.
- Price (cena) – cena produktu či služby a také cenová politika firmy.
- Place (místo, distribuce) – způsoby distribuce produktu, a to od výrobce až ke konečnému zákazníkovi.
- Promotion (propagace, marketingová komunikace) – prostředky, pomocí kterých firma komunikuje se stávajícími nebo potenciálními zákazníky.¹⁹

1.3.4.2. Marketingový mix 6P

Marketingový mix 6P je rozšířenou verzí mixu původního. Jsou zde navíc 2P:

- People – jde o lidi zapojené do marketingového procesu, zákazníky i zaměstnance
- Presentation – jde o způsob, jakým se výrobek na trhu prezentuje. Vzhled obalu produktu může zásadně ovlivnit zákaznicko rozhodnutí.²⁰

1.3.4.3. Marketingový mix 8P

Z původního základního mixu byla postupem času vyvinuta také varianta 8P. Výše zmíněné čtyři body jsou podle Tomáše Zahálky,²¹ SEO konzultanta a PPC specialisty, rozšířené o další dva, a tedy o:

- Partnership – je důležité udržovat obchodně výhodné partnerské vztahy. Na vztahu s partnery je nutné pracovat – účast na eventech a speciálních akcích nebo drobné bonusy pro zaměstnance.
- Programming – technika spojená s ostatními složkami marketingového mixu – informační systém, kódování atd.

¹⁹ „Marketingový mix 4P“. evolutionmarketing.cz, [online].

²⁰ „6 P's of Marketing to Grow Your Business“. online.maryville.edu, [online].

²¹ Zahálka 2023.

1.3.4.4. Marketingový mix 4C

Další alternativou marketingového mixu je model 4C, který klade větší důraz na spotřebitele, jejich přání a preference. V důsledku toho je tento model často využíván ve výklenkovém marketingu, ačkoli je možné jej použít i pro výrobky masového trhu. Model 4C se skládá ze čtyř základních prvků:

- Consumer – tato složka modelu uznává klíčovou roli, kterou hrají potřeby a preference zákazníků. I přesto, že je produkt hlavním prvkem marketingového mixu, musí být vyvíjen tak, aby splňoval specifické požadavky cílového trhu.
- Cost – jde o složku modelu 4C, která zdůrazňuje, jak důležité je pochopit pohled zákazníka na tvorbu ceny. Cena je částka, kterou je spotřebitel ochoten za výrobek nebo službu zaplatit. Oproti tomu náklady jsou výdaje vynaložené ve výrobním procesu.
- Communication – komunikace oproti propagaci je řízena spíše spotřebitelem produktu. Cílem komunikace je, díky porozumění potřebám spotřebitele a jeho životnímu stylu, navázat se zákazníkem smysluplný vztah.
- Convenience – aby marketéři byli schopni zajistit své cílové skupině bezproblémový nákup, musí znát její favorizovaný způsob nákupu.²²

1.3.5. Marketingový monitoring

Společnost by měla vždy průběžně sledovat, zda vše funguje podle plánu. Pokud firma monitoring neprovádí, nebude schopna úspěchy a neúspěchy vytvořené strategie a také nebude moci odhalit její slabá místa.²³

1.4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jednou ze čtyř hlavních částí marketingového mixu. Marketingová komunikací označujeme různé taktiky a strategie, které společnosti využívají k propagaci svých produktů nebo služeb. Příkrylová a Jahodová definují ve své knize marketingovou komunikaci takto: „Marketingová komunikace je spojená s pojmem

²² Belyh 2018.

²³ „Optimisation potential thanks to a strategic marketing process“. visible.com, [online].

komunikační proces, což znamená proces sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat."²⁴

Hlavním cílem marketingové komunikace je vytvořit sdělení, které buď přiláká potenciální zákazníky nebo bude udržovat ty stávající, což podpoří prodeje zboží a služeb společnosti. Mezi další cíle marketingové komunikace můžeme zařadit například zvýšení povědomí o značce, uvedení nového produktu, vytvoření poptávky, odlišení zboží od konkurence a další.²⁵

1.4.1. Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje prostředky, které organizace využívá k oslovení stálých nebo potenciálních zákazníků. Pokud firma chce, aby se její kampaň stala co nejvíce úspěšnou, měla by využít všech složek komunikačního mixu.

Komunikační mix obsahuje formy jak osobní, tak neosobní komunikace. Mezi osobní formy komunikace řadíme event marketing, osobní prodej nebo třeba výstavy a veletrhy. Mezi neosobní pak řadíme reklamu, sponzoring nebo PR.²⁶ Komunikační nástroje se dělí také na nadlinkové a podlinkové. Nadlinková komunikace označuje masová média, jako je televize, rádio nebo tisk, která pomáhají šířit povědomí o značce. Podlinková komunikace naopak označuje nemasové formy komunikace, které charakterizuje přesnější zacílení. V dnešní době se však rozdíl mezi ATL a BTL vytrácí.²⁷

Marketingová komunikace se stejně jako marketing vyvíjí a reflektuje vývoj ekonomiky, trhu a spotřebitele. Z tohoto úhlu pohledu hovoříme o klasických a moderních nástrojích marketingové komunikace:

Klasickými nástroji marketingové komunikace jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje

²⁴ Příkrylová a Jahodová 2010, s. 21.

²⁵ „Co všechno obnáší marketingová komunikace?“. *upgates.cz*, [online].

²⁶ „Komunikační mix“. *evolutionmarketing.cz*, [online].

²⁷ „Podlinková komunikace (BTL)“. *mediaguru.cz*, [online].

- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing
- Event marketing
- Veletrhy a výstavy
- Sponzoring

Moderními nástroji marketingové komunikace jsou:

- Product placement (undercover marketing)
- Guerilla marketing
- Word of Mouth marketing
- Mobilní marketing
- Digitální marketing – virální a obsahový marketing
- Neuromarketing
- AI – umělá inteligence
- Customizace (one to one marketing)

1.4.1.1. Příklady klasických nástrojů marketingové komunikace

1.4.1.1.1. Reklama

Reklama, stejně jako marketing, sahá hluboko do historie. V římské říši byly nalezeny „reklamy“ v podobě kreseb na zdech, které oznamovaly gladiátorské zápasy. Ve Středomoří byly zase objeveny archeologické vykopávky v podobě cedulí s nápisy, které ohlašovaly blížící se akce nebo upozorňovaly na různé nabídky. Náznaky reklamy pocházejí také z Pompejí. I zde byly opět znázorněny v podobě maleb na zdech a jejich cílem bylo chválit politické osobnosti té doby.²⁸

Reklama je formou marketingové komunikace. Philip Kotler definuje reklamu jako „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“²⁹ Pomocí reklamy můžeme propagovat obchodní společnost, značku,

²⁸ Kotler 2007, s. 855.

²⁹ Kotler 2007, s. 855.

produkt, neziskovou organizaci, politickou stranu a další. Smyslem reklamy je přenášet informace směrem k cílové skupině. Toto reklamní sdělení má za cíl informovat zákazníka a také ovlivnit jeho uvažování a chování.³⁰ Reklama může být jak placená, tak i neplacená. Sdělení je nejčastěji šířeno pomocí televize, internetu, rádia, OOH a tisku. Reklama se dá dělit na online a off-line, nadlinkovou a podlinkovou nebo podle toho, jaký je její cíl.³¹

1.4.1.1.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje je součástí komunikačního mixu. Jde o krátkodobý impuls s cílem zvýšit prodeje, který působí na nynějšího nebo potencionálního zákazníka a poskytuje mu podněty, které ho motivují k okamžité koupi produktu či služby. Podpora prodeje dokáže výrazně ovlivnit tržby organizace. Zahrnuje velkou škálu nástrojů, jejichž smyslem je motivovat trh k rychlejší a intenzivnější odezvě. Tyto nástroje se soustředí vždy na jiný segment trhu. Nástroje spotřebitelské podpory se zaměřují na slevy, vzorky, soutěže, záruky, odměny nebo akce. Nástroje podpory prodejních kanálů zahrnují slevy nebo například zboží zdarma a na závěr nástroje podpory firem a prodejních sil sahají od reklamních předmětů přes soutěže prodejců až po kongresy a veletrhy.³² Nástroje podpory prodeje se liší především svými cíli. Slevy, bonusy a kupóny mohou mít za cíl krátkodobě zvýšit tržby, přetáhnout zákazníky konkurence nebo udržet si věrné zákazníky. Oproti tomu cílem například prodejních soutěží může být zvýšení prodejního úsilí a výsledků prodejců v určitém časovém rozmezí, kteří budou motivováni výhrou například v podobě peněžního bonusu pro nejlepšího z nejlepších.³³

1.4.1.1.3. PR

Nedá se přesně určit, kdy PR vzniklo. Jedni tvrdí, že je stejně staré, jako samotná civilizace. Druzí vznik spojují se starým Řeckem. Tak či tak, název public relations byl poprvé použit až v roce 1882, a to Dormanem Eatonem, který jej vyslovil během svého proslovu na univerzitě v Yale. Po první světové válce se pak termín začal objevovat mnohem častěji, jelikož se z PR stala nová profese.³⁴

Na přesné definici public relations se experti stále nemohou shodnout. V minulosti se objevilo několik pokusů o její zformulování. Ty však působily buď nesrozumitelně, anebo

³⁰ „Co je to reklama?“. *supfee.cz*, [online].

³¹ Kotler 2007, s. 858.

³² Kotler a Keller 2013, s. 559.

³³ „Podpora prodeje“. *evolutionmarketing.cz*, [online].

³⁴ Hejlová 2015, s. 17.18.

nebyly dostatečně konkrétní. Hejlová ve své knize uvádí definici autorů Cutlipa, Centera a Brooma, a tedy, že: „PR je funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch a neúspěch.“³⁵ Britský Chartered Institute of PR, který má v tomto oboru v Evropě velké jméno, si vytvořil svou vlastní definici: „Public Relations is about reputation – the result of what you do, what you say and what others say about you.“³⁶

Hlavními cíli PR je podle Hejlové vytvářet důvěru mezi organizací a stakeholdery, přesvědčovat a ovlivňovat, přispívat k dobrému jménu organizace, vytvářet dlouhodobé vztahy a informovat.³⁷ Úlohy, které patří k náplni práce public relations jsou dle Kotlera a Kellera tyto, a tedy vztahy s tiskem, publicita výrobků, korporátní komunikace, lobování a poradenství.³⁸

Public relations mohou v docela velké míře ovlivnit veřejnost. Jejich výhodou oproti reklamě je rozhodně fakt, že působí věrohodněji a firma na nich ušetří, protože kromě zaměstnanců v oddělení PR nebo PR agentury nemusí platit žádné další věci okolo.³⁹ Na druhou stranu je ale PR, na rozdíl od reklamy, špatně rozpoznatelné, jelikož není nijak graficky ani jinak označené.

1.4.1.2. Příklady moderních nástrojů marketingové komunikace

1.4.1.2.1. Product placement

Product placement, v překladu umístění produktu, je formou skryté reklamy. Produkt či služba společnosti jsou uvedeny ve filmu, hudebním videoklipu nebo například v televizním pořadu. Product placement obvykle míří na specifickou cílovou skupinu trhu.

Jde o reklamní strategii, která představuje výrobek či službu netradičním způsobem. Tradiční reklamy jsou snadno rozpoznatelné. Cílem product placementu je umístění produktu tak, aby nenápadně upoutal pozornost diváků a ovlivnil tak jejich nákupní rozhodování.

Reklamní průmysl⁴⁰ využívá tyto techniky:

³⁵ Hejlová 2015, s. 95-97.

³⁶ „About PR“. *cipr.co.uk*, [online].

³⁷ Hejlová 2015, s. 97.

³⁸ Kotler a Keller 2013, s. 567.

³⁹ Kotler 2007, s. 889.

Televizní a filmové umístění – značky si platí za umístění produktu ve filmech nebo v televizních pořadech. Postavy mohou používat produkt nebo se zmínit o službě. Propagovaná věc pak obvykle není jmenována.

Umístění na sociálních sítích – značky platí influencerům, aby skrze své příspěvky různými způsoby propagovali jejich produkty. Influenceři tak mohou například výrobek či službu předvést nebo se se svými sledujícími podělit o osobní zkušenost během jejich používání.

Umístění ve videohráčích – značky si zaplatí virtuální umístění produktu ve videohře, kde se následně produkt objeví podobně jako ve filmu.

Slovní umístění – jde o nenápadnou formu marketingu. Spočívá v tom, že je zapláceno známé osobnosti, aby o službě nebo produktu mluvila v rozhovoru nebo na veřejnosti.

Umístění v maloobchodních prodejnách – jedna z nejstarších forem product placementu. Společnosti si platí hlavní prostor v maloobchodní prodejně, například regál v úrovni očí.⁴¹

1.4.1.2.2. Guerilla marketing

Guerilla marketing je reklamní strategie, která je alternativou k tradičním marketingovým kanálům. Využívá momentu překvapení a vynalézavé metody, aby zaujala cílovou skupinu. Společnosti využívají tuto taktiku, když chtějí, aby se jejich pozornost upoutávající akce šířila buď ústně slovem nebo prostřednictvím virálního marketingu. Bez nákladů na reklamu se tak společnosti podaří oslovit širší publikum. Avšak aby se stal guerillový marketing úspěšným, musí dokázat navázat emocionální kontakt se zákazníkem. Tento přístup je vhodný například pokud chce firma zacílit na mladší spotřebitele. Guerilla marketing se obvykle odehrává na veřejném prostranství, kde je možnost co největšího publika. Je však možné ho využít také v interiéru. Mezi typy guerillového marketingu patří například Buzz marketing, který spočívá ve vytváření obsahu a jeho následném sdílení a diskutování mezi spotřebiteli nebo Ambient marketing, což je technika, kdy se propagace snaží splýnout s přirozeným prostředím a vytvořit tak spojení se zákazníky.⁴²

1.4.1.2.3. Mobilní marketing

Mobilním marketingem se rozumí propagace produktů a služeb prostřednictvím mobilních zařízení. Mobilní marketing využívá vlastností mobilních technologií, jako jsou polohové služby, k vytváření marketingových kampaní, které jsou určeny jednotlivým spotřebitelům na základě jejich polohy.

⁴¹ „How Does Product Placement Work? Examples and Benefits“. *shopify.com*, [online].

⁴² Hayes 2023.

Mobilní marketing může mít různé podoby, například propagace skrze SMS nebo MMS, prostřednictvím her anebo webových stránek. Vzhledem k rozšířenému používání mobilních telefonů se stal mobilní marketing klíčovým nástrojem pro malé i velké společnosti.⁴³

1.4.2. IMC

V dnešním marketingovém prostředí zahrnuje propagace IMC, tedy integrovanou marketingovou komunikaci, jejímž cílem je sjednotit a sladit online i off-line marketingové kanály tak, aby zákazníci měli ze značky ucelený a konzistentní zážitek. To vyžaduje jednotný přístup, který zahrnuje všechny aspekty marketingu, a to včetně reklamy, prodeje, vztahů s veřejností a služeb zákazníkům. Efektivní IMC zajišťuje, že spotřebitelé dostanou stejný obsah bez ohledu na to, jakým způsobem se značkou komunikují, což pomáhá budovat důvěru ke značce. V praxi to znamená, že pokud spotřebitel shlédne v televizi reklamu na produkt, následně o něm uslyší v rádiu a poté navštíví Instagram společnosti, která produkt do světa vypustila, měl by se setkat se stejným sdělením.⁴⁴

⁴³ Kenton 2023.

⁴⁴ „What is Integrated Marketing Communication (IMC)?“. neilpatel.com, [online]

2. Sportovní marketing

Sportovní marketing se během let stal neodmyslitelnou součástí sportu. Je zaměřen na propagaci sportovních produktů, vybavení, akcí nebo služeb, a to pomocí sportovce nebo dokonce celého sportovního týmu. Sportovci nasazení do kampaní působí jako influenceři, kteří mají za úkol ovlivnit publikum. Za velkou výhodou sportovního marketingu můžeme jednoznačně považovat to, že funguje prakticky ve skoro každém sportovním odvětví.

„Sportovní marketing využívá zejména spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek k efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů.“⁴⁵ Jednou z hlavních výhod sportovního marketingu je vysoká popularita a sledovanost sportu. Další výhodou je rozhodně fakt, že mnoho fanoušků vzhlíží k sportovním hvězdám a vkládá do nich svou důvěru. Sportovní marketing může efektivně napomoci značce při vytváření povědomí nebo při prodeji produktů. Využívá k tomu například reklamy na dresech sportovců nebo také reklamy na stadionech během konání různých sportovních událostí.

Mullin a Hardy⁴⁶ ve své knize charakterizují sportovní marketing jako něco, co zahrnuje všechny aktivity, které mají za cíl uspokojit přání a potřeby zákazníků ve sportu, a to pomocí výměnných procesů. Tvrdí, že ve sportovním marketingu lze diferencovat dva hlavní směry, a to marketing sportovních výrobků a služeb a marketing ostatních zákazníků.

Nová ve své publikaci⁴⁷ zmiňuje, že sportovní marketing využívá sportu v různých podobách, a to jako nástroje při prodeji zboží a služeb. Do tohoto konkrétního stylu marketingu ovšem nemusí být zahrnut pouze profesionální sport, ale také například malé ligy nebo sport na vysokých školách. Marketing sportu může mít mnoho forem, a to vzhledem k tomu, že je sporty možné sledovat na různých platformách. Podle Nové⁴⁸ má ale sportovní marketing jedinou velkou nevýhodu a tou je velikost trhu. Sportovní trh je natolik nasycený, že pro obchodníka může být velice obtížné mezi konkurenty, jakkoliv vyniknout.

⁴⁵ Kunz 2018, s. 34.

⁴⁶ Mullin a Hradek 2000, s. 9.

⁴⁷ Nová 2016, s. 133.

⁴⁸ Nová 2016, s. 134.

2.1. Historie sportovního marketingu

Sport je s reklamou spojován již poměrně dlouho dobu. Jak zmiňuje několik zahraničních zdrojů, za počátek sportovního marketingu bychom mohli pokládat 70. léta 19. století. V roce 1870 se na trhu objevily tzv. tabákové karty. Na nich byli vyobrazeny tehdejší baseballové hvězdy. Spojení krabiček cigaret s populárními sportovci mělo za cíl zvýšit prodeje tabákových společností. Tato taktika, tedy využití známých tváří ze světa sportu k propagaci produktu, se o pár desítek let později zalíbila také americké společnosti General Mills, která v roce 1934 zobrazila úplně poprvé na krabici své značky cereálií Wheaties baseballového hráče New York Yankees – Lou Gehrig. Během konání Olympijských her v Berlíně roku 1936, oslovil Adi Dassler, zakladatel tehdejší společnosti Gebrüder Dassler Schuhfabrik a dnešního Adidasu, afroamerického atleta Jesseho Owense, aby závodil v botách vyrobených jeho firmou. Dassler tak chtěl poukázat nejen na kvalitu svých výrobků, ale také na to, že obuv firmy Gebrüder Dassler Schuhfabrik mohou nosit všichni sportovci, bez ohledu na to odkud pochází a jakou mají barvu pleti. Owens byl tedy obdarován botami zdarma. Stal se tak jedním z prvních sportovců, kteří dostali zdarma produkt k propagaci.⁴⁹

Jak zmiňuje ve své knize Vilém Kunz⁵⁰ skutečný růst sportovního marketingu nastal na konci 70. let 20. století v souvislosti s rozvojem sportovních televizních přenosů. V tu dobu debutoval například televizní kanál ESPN, jehož heslem bylo „All sports, all time. ESPN se tedy zaměřovalo a stále zaměřuje na program související se sportem, a to v kterýkoliv čas.

Samotný pojem sportovní marketing byl pak poprvé použit v USA médiem Advertising Age (nyní Ad Age) a to konkrétně v roce 1978. Byl vytvořen k definování aktivit obchodníků s produkty a službami, kteří využívají sport jako nástroj propagace.⁵¹

2.2. Sportovní marketing v zahraničí

Nově vznikají platformy, pomocí kterých je možné komunikovat každý den, v každou hodinu a nepřetržitě sdílet sportovní obsah, napomáhají popularizovat sport mezi obrovskou

⁴⁹ „The History of Sports and Advertising.“. openmedia.uk.com, [online].

⁵⁰ Kunz 2018, s. 33.

⁵¹ Nová 2016, s. 133.

částí lidské populace. Je tedy možné sledovat, jak počty sportovních fanoušků na sociálních sítích neustále rostou.

Sportovní marketing se dostává stále více do popředí, a to zejména díky trendům. Mezi ty nejvíce aktuální bychom rozhodně mohli zařadit e-sport (elektronický sport). I když se popularita sportovních videoher jako je například FIFA, postupně rozvíjí již několik let, za poslední dobu prudce vzrostla. Už dávno totiž nejde jen o hry, která se hrají za zavřenými dveřmi dětských pokojíčků. Z pouhopouhé zábavy ve volném čase se stávají velká soutěžní klání hráčů videoher, jejichž vítězové si odnáší domů nemalé finanční odměny.⁵²

Dalším velmi aktuálním trendem v oblasti sportovního marketingu je takzvané zapojování žen do sportu. Sport totiž již dávno není pouze „chlapskou záležitostí“. Firmy si rostoucího ženského publika všímají a snaží se realizovat kampaně, které jsou mířeny právě na ně, tedy na sportovní fanynky. Příkladem je kampaň značky Adidas „She Breaks Barriers“, která vyšla v roce 2019. Cílem bylo nejen bořit stereotypy, ale především vyjádřit podporu ženskému sportu.⁵³

2.3. Sportovní marketing v ČR

Samozřejmě i v ČR se sportovní marketing v průběhu let rozvinul. Dle Čáslavové vládnou v ČR tomuto odvětví marketingu zejména lední hokej a fotbal. Není tedy divu, že mezi nejpopulárnější a nejvlivnější české sportovce patří Petr Čech nebo Jaromír Jágr. Do skupiny sportů, které využívají marketing, spadají dále také lyžování, basketbal, cyklistika, atletika nebo volejbal.⁵⁴ Petr Lešek, výkonný ředitel sportovní agentury Raul v debatním Media Brunchi Mediáře zmínil, že rozpočty u nás rozhodně nejsou tak velké, jako v zahraničí a ani podmínky nejsou tak dobré. I z tohoto důvodu jsou sportovní kampaně dělané v zahraničí o dost propracovanější. Jako příklad udává hokejovou extraligu, kde i přestože má kampaň potenciál, nikdy není tak dobře zpracována. Alexandr Kliment, výkonný ředitel aktivační agentury Concept One, na druhou stranu tvrdí, že se sportovní marketing v České republice rok od roku zlepšuje. Dříve šlo společnostem pouze o to, aby byla všude vidět jejich loga.

⁵² Rob Bochicchio 2022.

⁵³ „Top 10 best ad campaigns for women’s sport“. *blog.sportheroes.com*, [online].

⁵⁴ Čáslavová 2009, s. 159.

Postupem času pochopily, že sportovní marketing není pouze o logu na dresu sportovců, ale že pokud chtějí vydělávat, musí začít využívat více nástrojů.⁵⁵

2.4. Strategie sportovního marketingu

Sportovní marketingovou strategií se rozumí plán a technika, kterou společnosti využívají k propagaci svým produktů a služeb a zahrnuje využití různých marketingových kanálů a technik k navázání kontaktu se zákazníky. Cílem sportovní marketingové strategie je budovat povědomí o značce, generovat příjmy a také vyvolat zájem. Pomáhá firmám uspět a udržet si konkurenceschopnost na neustále se měnícím trhu. Existuje pět základních strategií sportovního marketingu:

Zaměření na konkrétní publikum – stejně jako je tomu u jiných forem marketingu i v případě sportovní marketingové strategie je nutné zjistit a pochopit cílovou skupinu a její charakteristiky, jako jsou lokalita, zájmy, životní styl, příjem, věk a další. Pochopení a zacílení na konkrétní publikum je klíčovým krokem k úspěšné marketingové strategii.

Vytváření poutavého obsahu – ať už stálí nebo potencionální zákazníci značky mají vždy zájem o zajímavý obsah s jejich oblíbenými sportovními osobnostmi. Doporučuje se využít obsahový marketing v podobě videí na YouTube, založení blogu nebo zahájení činnosti na Twitteru. Poutavý obsah může pomoci budovat loajalitu ke značce.

Dokonalé načasování obsahu – aby byl dopad obsahu co největší, je nutné ho strategicky načasovat. Během plánování obsahu na různých platformách je třeba zvážit nejvíce efektivní čas pro zveřejnění. Posoudit se musí také to, kdy jsou účinnější sociální sítě a kdy e-mailly.

Budování partnerství se značkami a sponzorství – partnerství se značkami mohou poskytnout jedinečné možnosti, jak přilákat zákazníky. Sponzorství je zase skvělým způsobem ke zviditelnění značky a rozšíření její známosti.

Využití sociálních sítí – ke zvýšení povědomí o značce a navázání kontaktu se zákazníky je nutné využít sociálních sítí, jelikož k nim v dnešní době mají lidé hluboký vztah. Za ideální platformy, co se týče publikace, se považují Facebook, Instagram nebo Twitter⁵⁶.

⁵⁵ Krupka 2016.

⁵⁶ Lyons 2022.

2.5. Nástroje sportovního marketingu

2.5.1. Reklama ve sportu

Sportovní reklama používá speciální komunikační média. Podle Čáslavové⁵⁷ se právě podle jejich využití, sportovní reklama dělí na určité druhy, a to na reklamu:

- na dresech
- na startovacích číslech
- na sportovním nářadí a náčiní
- na výsledkových tabulích
- na mantinelu

Mezi hlavní funkce sportovní reklamy patří funkce informační, která informuje například o novém produktu, o způsobu užívání nebo změně ceny. Další je funkce přesvědčovací, která si klade za cíl například to, jak v mysli zákazníka změnit vnímání firmy, jak posílit to dobré, co si o firmě myslí nebo jak přetáhnout zákazníky od konkurence. Poslední funkcí je pak funkce upomínací, která nemá za úkol nic jiného než zákazníkovi připomínat to, co již o firmě, produktu či službě ví.

2.5.2. Sponzoring jako nástroj reklamy ve sportu

Dle Nové⁵⁸ je možné sportovní sponzoring chápat jako reciproční vztah alespoň dvou subjektů, kdy na jedné straně stojí jakožto sponzor společnost (značka) nebo jednotlivec a na té druhé sportovní klub, asociace nebo jednotlivec, zaujímající postavení sponzorovaného subjektu. Sponzoring se objevuje ve všech úrovních sportu. Dětský fotbalový klub může být sponzorován sportovní značkou, která poskytne dětem zdarma dresy a fotbalové vybavení. Naopak elitní sportovec může od sponzora obdržet velkou sumu peněz za to, že bude propagovat jeho produkt na každém kroku. Z toho tedy vyplývá, že podpora ze strany sponzora může mít jak materiální, tak i finanční podobu. Sponzoring by měl být prospěšný pro obě zúčastněné strany. Sponzorovi by tedy za vložené prostředky měla být poskytnuta protislužba, a to například v podobě reklamy. Právě ve sportu ale může nastat situace, který Nová⁵⁹ pojmenovala jako jednostranný akt podpory. Podpora není poskytována za účelem

⁵⁷ Čáslavové 2009, s. 168.

⁵⁸ Nová 2016, s. 174.

⁵⁹ Nová 2016, s. 173.

získat něco na oplátku, ale za účelem udělat druhým radost. Takový způsob se pak nazývá dárcovství anebo mecenášství.

Čáslavová⁶⁰ ve své knize rozlišuje formy sportovního sponzoringu, kdy mezi ty hlavní bychom mohli zařadit:

Sponzorování jednotlivců

Jde o zřejmě nejvíce rozšířený druh sponzoringu, který se objevuje zejména ve vrcholovém sportu. Sportovci nemusí být vždy nutně podporováni pouze finančně, ale mohou v rámci sponzoringu od sponzora získávat také materiální věci, jako například oblečení nebo automobil. To, jak se sportovci daří se podvědomě přenášit na propagovanou značku nebo produkty.

Sponzorování družstev

Jedná se o formu sportovního sponzorství, která se v dnešní době objevuje ve velkém už i v takzvaném „sportu pro všechny“. Sportovní družstvo obvykle nabízí reklamu v podobě nášivek nebo potisků na dresech. Sponzor za to na oplátku dává finanční dary, poskytuje sportovní vybavení nebo zajišťuje dopravu na zápasy či ubytování.

Sponzorování sportovních akcí

Tato forma sponzorství nabízí mnoho možností, a i proto je hojně využívána. Sponzorovi může být nabídnuta reklama například v podobě loga na vstupence, jeho jméno může být součástí názvu akce nebo může být reklama sponzora přehrávána o přestávkách.

„Firmy si prostřednictvím sponzorské činnosti plní své komunikační a marketingové cíle. Jde zejména o

- zvyšování stupně známosti firmy/značky
- zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu
- zvýšení sympatií ke značce
- aktualizace image značky
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek „hospitality“

⁶⁰ Čáslavová 2009, s. 201

- posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem event. svazem⁶¹

2.5.3. Sportovní eventy

Event marketing pomáhá firmám získávat nové a udržovat si stávající klienty. Aktivita v rámci akce se liší v závislosti na společnosti a také jejím oboru. Event marketing spočívá v tom, že firma kvůli propagaci své značky, produktů či služeb potencionálním zákazníkům nebo kvůli budování vztahů se svými současnými zákazníky buď sama uspořádá akci nebo se jí zúčastní. Nejenže tak firma dělá reklamu svým výrobkům, ale také buduje a zlepšuje svojí image.

Sportovní event je formou event marketingu. Kotíková definuje sportovní event jako „... sportovní akci a událost přitahující zájem nejen sportovců a jejich fanoušků, ale často i médií.“⁶² Jde o událost, která obvykle trvá několik hodin, někdy i dní a odehrává se většinou na jednom místě. Sportovní eventy mohou být různorodé, a to vzhledem k velkému množství sportovních odvětví nebo například vzhledem k důležitosti a velikosti akce.

Dělení sportovních eventů

Sportovní eventy lze dělit podle velikosti na malé a velké sportovní akce a mega eventy. Malými sportovními akcemi se myslí eventy, jako jsou amatérské soutěže. Velkými sportovními akcemi a mega eventy se myslí události, které jsou celosvětové a je s nimi spojena kvalitní a obsáhlá příprava. O velké eventy se zajímají média a také sponzoři, bez jejichž finanční podpory by se akce neobešly.

Dále se sportovní eventy dělí podle geografie, a tedy na místní regionální národní nebo mezinárodní.

Sportovní akce je také možné rozdělit například podle toho, kdo je jejich cílovkou nebo podle četnosti konání. Může jít tedy o event pro soutěžící, diváky, pro sportovní novináře nebo o event pořádaný každoročně, jako jsou utkání a zápasy či o event pořádaný pouze příležitostně, čím se myslí kupříkladu exhibice.⁶³

⁶¹ Čáslavová 2009, s. 192.

⁶² Kotíková 2008, s. 20.

⁶³ Mikloško 2018.

2.6. Placené partnerství na sociálních sítích

Instagram je bezplatná sociální síť, jejímž hlavním cílem je sdílení fotografií a videí. Za několik posledních let se ale Instagram stal také polem pro tvrdý byznys, a to zejména díky placenému partnerství, během kterého dochází ke spolupráci mezi značkou/společností a influencerem (mezi ně patří samozřejmě také sportovci). Placené partnerství probíhá tak, že značka/společnost odměňuje, ať už penězi produkty zdarma nebo jinou formou, influencera za to, že na svém profilu propaguje pomocí fotografií, videí, reels nebo příběhů jejich produkty nebo služby. Vznikne tedy mezi nimi obchodní vztah.⁶⁴

Čím více lidí influencer sleduje, tím lepší nabídky dostává. Existují nano influenceri, jejichž čísla se pohybují v jednotkách tisíc, ale také mega influenceri, kterých čísla dosahují klidně i stovek milionů. Značky ale nevyhledávají influencersy pouze podle toho, kolik mají sledujících. Důležitějšími kritérii je jejich tvorba a také zaměření. To, jak influencer vystupuje před svým publikem, co sdílí a jaké je jeho publikum by mělo sympatizovat s nabízeným produktem či službou firmy.

Existuje několik možností, jak mohou značky s influencersy spolupracovat:

1. Ambassador značky

Ambasador je člověk, jenž je se značkou spojován a stává se ať už dlouhodobě nebo na určitou dobu její tváří. Osoba, která této role zastává, by měla značce a jejím produktům či službám stoprocentně důvěřovat a měla by jasně okolí dávat najevo svou spokojenost s nimi.

2. Barterová spolupráce

Jde o výměnný obchod, kdy poskytne značka známé osobnosti, influencerovi její službu či výrobky zdarma s cílem, že je daná osoba odpromuje na sociálních sítích a vytvoří tak značce reklamu.

3. Soutěže

Spolupráce na základě soutěže přináší mnoho obou stranám. Značkám taková aktivita napomáhá zvyšovat povědomí, nalákat nové zákazníky a na sociálních sítích také sledující. Pro druhou stranu mohou mít soutěže přínos zejména v rozšíření své komunity a mohou napomoci v budování vztahu s fanoušky.

⁶⁴ Lang 2023.

4. Vlastní produkt

Tento druh spolupráce je založen na tom, že se značka spojí s influencerem s cílem, aby společně vytvořili produkt, který bude speciální tím, že ponese influencerovo jméno a případně také tvář. Jde o, co se financí týče, nejnáročnější typ spolupráce.⁶⁵

Redaktor internetové stránky Betsperts.com Dan Smullen vydal v únoru roku 2023 článek s názvem *2023 Athlete Instagram Rich List*, kde zmiňuje 10 sportovců, jimž by přidání sponzorovaného příspěvku na Instagram mohlo vynášet nejvíce peněz, a také odhadované částky.⁶⁶

Tabulka 1: Athlete Instagram Rich List

| JMÉNO | PROFESE | \$/ZA POST |
|--------------------|-----------|--------------------|
| Christiano Ronaldo | Fotbal | 4,7-6,4 mil. \$ |
| Lionel Messi | Fotbal | 3,8-5,1 mil. \$ |
| Virat Kohli | Kriket | 2-2,7 mil. \$ |
| Neymar | Fotbal | 1,8-2,4 mil. \$ |
| LeBron James | Basketbal | až 1,7 mil. \$ |
| Kylian Mbappe | Fotbal | až 1,2 mil. \$ |
| David Beckham | Fotbal | 668 000-903 030 \$ |
| Karim Benzema | Fotbal | 568 000-768 000 \$ |
| Marcelo | Fotbal | až 718 000 \$ |
| Paul Pogba | Fotbal | 492 000-666 000 \$ |

Zdroj: <https://www.betsperts.com/news/athlete-instagram-rich-list/>

⁶⁵ „Jaké jsou možnosti spolupráce s influencery“. clickbait.cz, [online].

⁶⁶ Smullen 2023.

3. Nike jako král sportovního marketingu

Společnost patří v současnosti k nejznámějším a nejoblíbenějším světovým značkám. Zabývá se zejména navrhováním, vývojem, marketingem a prodejem sportovní obuvi, oblečení, doplňků a také sportovního vybavení.

Posláním společnosti je přinášet inspiraci a inovaci každému sportovci na světě (pro společnost je sportovcem každý, kdo má tělo). Toto poslání vede společnost k tomu, aby dělala vše možné k rozšíření lidského potenciálu, čehož dosahuje pomocí vytváření epochálních inovací, udržitelnější výroby produktů, budování kreativního a rozmanitého celosvětového týmu a také pomocí vytváření pozitivního vlivu na komunitu, ve které společnost žije a pracuje. Vizí společnosti je vidět svět, kde je každý sportovcem a dohromady všechny spojuje radost z pohybu. Značka chce usilovat o to, aby se sport stal každodenním zvykem a chce přinášet inspiraci každému sportovci na světě.⁶⁷

Hlavním konkurentem značky je německá firma Adidas, která na světovém trhu s teniskami zaujímá hned druhé místo. Jedním z největších konkurentů je také japonská společnost Asics. Dále se do konkurence zařazují značky Puma, Under Armour nebo New Balance.⁶⁸

3.1. Historie značky

Společnost byla založena v roce 1957 v americkém státě Oregon ve městě Eugene. Iniciátory značky se stali trenér Bill Bowerman a jeho svěřenec Phillip Knight. Spojovala je nejen stejná láska ke sportu, ale také snaha nalézt pro své aktivity lepší a kvalitnější výbavu. 25. ledna 1964 pak založili firmu Blue Ribbon Sports, která distribuovala obuv pro japonského výrobce „Onitsuka Tiger“. V roce 1971 ukončil Phil Knight spolupráci s Onitsuka Tiger a během stejného roku dostala firma BRS nové jméno „Nike“ (podle řecké bohyně vítězství) a také logo. O rok později se v obchodech poprvé objevily boty Nike. Pro vytvoření první reklamy byla najata firma John Brown and Partners. Tato reklama v podobě plakátu vznikla v roce 1977 a nesla jméno „There is no finish line.“ Zajímavostí je, že nepropagovala žádný z produktů Nike.⁶⁹

⁶⁷ „Nike Mission, Vision & Values“. comparably.com, [online].

⁶⁸ Cuofano 2023.

⁶⁹ „O značce Nike“. ntenis.cz, [online]

3.2. Nike a sportovní marketing

Společnost Nike je známá pro své charakteristické marketingové kampaně, které jí napomohly prosadit se jako jedna z nejdůležitějších a celosvětově uznávaných značek. Marketing značky se však vyvíjel v průběhu let, což je možné vyčíst z rozhovoru s Philem Knightem od Harvard Business Review, kde zakladatel firmy zmiňuje, že se zpočátku marketingem vůbec nezabývali a začali ho řešit až ve chvíli, kdy firma dosáhla v tržbách 1 miliardy dolarů.⁷⁰ Dnes je možné říci, že se marketingová strategie Nike zaměřuje zejména na vytváření citově založeného spojení mezi značkou a jejími spotřebiteli prostřednictvím sdělení.

V rozhovoru z roku 1992 Phil Knight zmiňuje, že zaměstnanci firmy chodili na amatérské sportovní akce, do tělocvičen nebo na tenisové kurty, aby pochopili, co zrovna spotřebitel chce nebo potřebuje. Aby společnost zjistila potřeby a přání zákazníků, podnikala také průzkumy trhu. Snažila se například trávit čas v obchodech a sledovat zákazníky, získávala zprávy od prodejců nebo sledovala reakce na své reklamy. Ze zjištěných informací pak firma vyvodila závěr, který následně posloužil k dalším účelům.⁷¹

Dnes je marketingová strategie značky založena na přístupu, který zahrnuje 4P, tedy product, price, promotion a place. Jednotlivé složky marketingového mixu jsou následně kombinovány tak, aby přilákali co nejvíce potenciálních zákazníků.

- Product – Je nepopíratelným faktem, že produkty Nike jsou vysoce kvalitní a jedinečné. Společnost si tuto reputaci udržuje zejména v oblasti obuvi.
- Price – Ceny produktů značky jsou vyšší. Společnost však ví, že ani tento fakt zákazníky od koupě neodradí, protože umí své výrobky umístit tak, aby zdůraznila jejich výhody.
- Promotion – Marketingová strategie společnosti je propracována tak, aby oslovila konkrétní skupinu osob, a to i vzhledem k jejich různým demografickým a psychografickým datům.
- Place – Nike využívá svých prodejních kanálů, kterými jsou kamenné prodejny a internetový obchod. Ke zvýšení prodejů pak také využívá prodejce a maloobchodníky třetích stran.⁷²

⁷⁰ Willigan 1992.

⁷¹ Willigan 1992.

⁷² Garces 2023.

3.3. Cílová skupina

Cílovou skupinou společnosti jsou lidé, kteří jsou aktivní a jejich zájmem jsou zejména sportovní činnosti. Nike dělí svou cílovou skupinu na:

- Demografické segmenty

Cílovou skupinou společnosti jsou osoby ve věku od 15 do 40 let. Značka klade důraz na upoutání pozornosti zejména mladých lidí, kteří vzhlíží ke svým sportovním idolům. Zaměřuje se však i na jedince středního věku, protože právě tato kategorie může být vzorem generacím mladším.

- Psychografické segmentace

V rámci psychografické segmentace vyhledává Nike osoby, které mají zájem o fyzicky aktivní životní styl. V tomto případě do cílové skupiny patří každý, kdo má tělo a touží po tom být sportovcem. Za cílovou skupinu považuje Nike také fanoušky, kteří aktivně sledují sportovní klání.

- Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace je důležitým aspektem marketingové strategie Nike, jelikož se zaměřuje na emoce vyvolané u cílové skupiny. Společnost také klade důraz na to, že nejde o to, jak produkty na člověku vypadají nýbrž o to, jak se díky nim cítí.

- Geografická segmentace

Geografická segmentace je důležitým faktorem marketingového přístupu Nike, protože sportovní preference se v jednotlivých zeměpisných oblastech liší.⁷³

3.4. Spolupráce se známými jmény sportovního světa

Nike není známé pouze kvůli široké nabídce sportovního oblečení a obuvi, ale také díky spolupracím s významnými jmény sportovního světa. Během desítek let existence na trhu podepsala firma se sportovci několik set smluv a vynaložila obrovské prostředky na jejich podporu. A právě také spolupráce napomohly malé značce vzniklé v Oregonu stát se

⁷³ Garces 2023.

miliardovou společností, kterou zná celý svět. Níže se dočtete o třech z nevýznamnějších spoluprací.

3.4.1. Basketbalista Michael Jordan

Smlouva s Michael Jordanem je asi tou nejznámější, kterou kdy značka se sportovcem uzavřela. Historicky první spolu podepsali již v roce 1984, a to v době, kdy byl Jordan v NBA teprve nováčkem. Ve stejnou chvíli o spolupráci s ním bojoval také aktuálně největší rival, Adidas. Michael si ale nakonec vybral Nike, jelikož mu firma nabídla lukrativnější nabídku v podobě 500 000 dolarů ročně.

První tenisky ve spolupráci s Jordanem, Nike Air Jordan, vyšly koncem téhož roku. I přesto, že v té době platilo pravidlo, že hráči mohli nosit pouze bílé tenisky, Nike se odvázalo a vytvořilo basketbalovou botu, která se nesla v barvách týmu Chicago Bulls, tedy červené, černé a bílé. Jordan byl tak pokaždé, kdy je vynesl na hřiště, pokutován několika tisíci dolary. Každou jednu pokutu však za něj zaplatil Nike, protože firmě bylo jasné, jak velký bude mít na potencionální zákazníky sledující zápas propagace bot touto formou vliv. První řada Nike Air Jordan pak byla poprvé uvedena na trh v roce 1985 a během prvních dvanácti měsíců vydělala firmě neuvěřitelných 126 milionů dolarů. Během několika let se Jordanova řada stala pravděpodobně tou nejrozšířenější řadou tenisek všech dob.⁷⁴

Nike vždy Jordana podporovalo ve velkém, a to po všech stránkách. Forbes vydal v roce 2020 článek, ve kterém zmiňuje, že od podepsání smlouvy v roce 1984 do roku 2020 značka vyplatila Michaelovi přibližně 1,3 miliardy dolarů. Tato spolupráce se tak stala jednou z nejvýznamnějších a také nejlépe placených spoluprací mezi značkou a sportovcem.⁷⁵

3.4.2. Fotbalista Cristiano Ronaldo

Další velice významnou spoluprací je rozhodně ta s Christianem Ronaldem. Ten smlouvu se společností podepsal již v roce 2003, před svým nástupem do Manchester United. Během let údajně odehrál zápasy v šedesáti různých druzích kopaček Nike.

O třináct let později, v roce 2016, podepsal Ronaldo s Nike doživotní smlouvu. Jednalo se tak teprve o třetí doživotní smlouvu v historii všech spoluprací mezi sportovcem a značkou.

⁷⁴ Estudillo 2022.

⁷⁵ Badenhaus 2020.

Jak je zmíněno na portálu El Futbolero USA, tato smlouva by mohla dosahovat hodnoty až 1 miliardy dolarů.⁷⁶

Cristiana neznají pouze fanoušci fotbalu nebo sportu jako takového, ale zná ho celý svět. Jeho „fanouškovská“ základna na Instagramu sčítá k dnešnímu dni (7.3. 2023) neuvěřitelných 557 milionů osob a činí ho tak jedním z nejvlivnějších lidí planety. Jeho velká aktivita na sociálních sítích přináší jeho sponzorům mnoho. Například v roce 2016 přinesly Ronaldovi příspěvky Nike 474 milionů dolarů. Smlouva s Cristianem tedy nepřináší ovoce pouze fotbalistovi, ale samozřejmě i společnosti samotné.⁷⁷

Ronaldo byl a je skoro po celou dobu od podepsání smlouvy, věrný jedné konkrétní řadě kopaček, a to Nike Mercurial. Jeho „vztah“ k této řadě se pak ještě o něco více upevnil ve chvíli, kdy mu v roce 2015 Nike nabídlo spolupráci na jeho vlastních kopačkách Mercurial Superfly CR7. Série bot byla odhalována postupně, začínaje designem inspirovaným jeho rodnou Madeirou – Savage Beauty a konče sedmým párem bot, který odkazoval na jeho ikonické číslo 7.⁷⁸

3.4.3. Tenistka Serena Williams

Nike samozřejmě nesponzoruje pouze sportovce, ale také sportovkyně. Jednou z nich je například Serena Williams, (teď již bývalá) profesionální tenistka. Ta podepsala se společností smlouvu v prosinci roku 2003, ve svých 21 letech. A nejednalo se o nic malého, nýbrž o smlouvu několika milionovou a mnohaletou.⁷⁹

Spolupráce s Nike postupně udělala ze Sereny módní ikonu tenisového světa. Společnost jí začala vyrábět oblečení a boty přímo na míru. Poprvé se v nestandardním tenisovém úboru objevila v roce 2004 na US open, kde také představila svého nového sponzora. Jednalo se o černé tenisové šaty vypadající jako džínové a vysoké boty až pod kolena.⁸⁰ A v kombinování streetwear a sportu pokračovala s Nike po celou dobu své kariéry. Na French Open v roce 2018 se ukázala v zakázaném catsuitu, na který Francouzská federace reagovala slovy „one must respect the game“, tedy v překladu „je třeba respektovat hru“. Nike jakožto tvůrce outfitu se k zákazu postavilo po svém a reagovalo reklamou, které dominoval slogan „You can take a superhero out of her costume, but you can never take away her superpowers“;

⁷⁶ Adedamola 2021.

⁷⁷ Badenhausen 2016.

⁷⁸ Byrne 2015.

⁷⁹ Dodson 2021.

⁸⁰ Ackeman 2022.

tedy v českém znění „Superhrdince můžete vzít její kostým, ale nikdy jí nevezmete superschopnosti.“⁸¹

V roce 2019 vytvořila Williamsová společně s Nike program Serena Williams Design Crew. Šlo o první partnerství svého druhu. Nike v čele se Serenou vybrali společně deset začínajících návrhářů z nedostatečně zastoupeného prostředí. Cílem byla práce na nové kolekci, která byla inspirována právě Williamsovou.⁸²

3.5. Nevlivnější reklamy se sportovci

Nike má tolik dobrých reklam, že prakticky není možné určit, která z nich je nejlepší nebo nejlivnější. Kampaně nikdy nebyly pouze o propagaci výrobků, jako je tomu u jiných značek, ale vždy bylo jejich cílem také předat divákovi nějakou message. Podle Drewa Hammella, redaktora Highsnobiety, právě ty kampaně, jejichž cílem nebyla v první řadě propagace produktů, by se ale do sekce „nejvlivnější“ daly rozhodně zařadit. Zde je výčet pár kampaní, které by se podle autora článku daly považovat za jedny z nejlivnějších a zároveň v nich figurují známí sportovci.⁸³

3.5.1. Air Jordan 4 Commercial – Can/Can't

Tato kampaň vyšla v roce 1988. Hlavní role obsadili Michael Jordan a Mars Blackmon. Podle výzkumu social media managera, Guye Sharma, který v roce 2021 provedl výzkum o nejvíce ikonické kampani značky Nike, měla reklama velký vliv a naprosto změnila to, jak byl Jordan vnímán veřejností. Do té doby byl pro lidi zejména skvělým basketbalistou s až neuvěřitelným nadáním a velkou touhou po vítězství. Po spojení se scénáristou a režisérem Spikem Lee, alias Marsem Blackmonem, však jeho postava v očích mnoha lidí „zlidštila“, jelikož ho společnost Nike začala ve svých reklamách vykreslovat nejen jako sportovce, ale i jako muže se smyslem pro humor a charismatickým úsměvem. Kampaň se Spikem a Mikem ve velkém napomohla posílit Jordanovu image. Nike se tedy rozhodlo, že se i v dalších letech pokusí o podobný koncept kampaní, kde se základním prvkem stane humor. Firma přestala cílit pouze na seriózní sportovce, ale začala své cílové publikum

⁸¹ Dodson 2021.

⁸² Yotka 2021.

⁸³ Hammell 2019.

rozšiřovat. Původně sportovní obuv se tak rázem stala také součástí městské a popkulturní sféry.⁸⁴

3.5.2. Just Do It

Slogan „Just Do It“ vymyslel marketingový odborník Dan Wieden, kterého při jeho tvorbě inspirovala poslední slova dvojnásobného vraha.⁸⁵ První reklama s tímto sloganem vyšla 1. července roku 1988. V hlavní roli se zde představil Walt Stack, 80letý maratonec a ikona sanfranciské běžecké komunity, běžící přes most Golden Gate. Zajímavostí je, že cílem nebyla propagace produktu značky, ale vyvolání okamžitých emocí, které by po shlédnutí krátkého Waltova příběhu měly nastat. Reklama sklidila velký úspěch a zajistila značce prudký růst prodejů. Stala se také základním kamenem pro další kampaně s tímto inspirativním sloganem.⁸⁶

3.5.3. Phone Ads 1995-1997

Mezi lety 1995-1997 představila společnost Nike několik průlomových tenisek. Značka k jejich propagaci použila jednu z nejlepších tiskových reklamních kampaní všech dob. Propagace v tisku byla tak propracovaná, že ani nepotřebovala podporu reklamy televizní. Šlo o jednoduchý koncept, kdy byly no novin otisknuty obrázky různých tenisek, pod kterými bylo napsáno telefonní číslo, na které potencionální zákazník zavolał. Ze sluchátka se ozvala píseň a následně hlasová schránka známého sportovce, který zákazníkovi podával informace o daném modelu. Reklamy byly sice jednoduché a minimalistické, ale zároveň neskutečně účinné. Došlo tak k revoluci v reklamních kampaních společnosti.⁸⁷

3.5.4. Nike Football – Write the Future

Kampaň pro Nike vytvořila kreativně zaměřená komunikační agentura Wieden+Kennedy London v roce 2010. Šlo o krátký třiminutový film, který zachycoval, jak jedna trefa do brány může přinést národu nekonečné štěstí, zatímco jiné dostane na dno nebo jak se jedna přihrávka může dostat na titulky novin. Ve filmu je možné vidět několik fotbalových, ale i jiných sportovních hvězd, jako jsou například fotbalisté Cristiano Ronaldo, Didier Drogba, Thiago Silva, tenista Roger Federer a mnoho dalších. Kampaň měla zejména za cíl zvýšit počet fanoušků na sociálních sítích, což se také povedlo. Na Facebooku Nike Football vzrostl

⁸⁴ Sharma 2021.

⁸⁵ Bostock 2019.

⁸⁶ Anderson 2019.

⁸⁷ Bhasin 2020.

po vydání počet fanoušků z 1,1 na 4,8 milionu a společnost se stala nejdílenější značkou. Nike se také díky této kampani stalo celosvětově číslem jedna ve fotbale a předstihlo tak svého dlouholetého rivala, Adidas.⁸⁸

3.5.5. Andre Aggasi vs. Pete Sampras

V roce 1995 vznikla kampaň na propagaci dvou páru nových tenisových bot. Společnost si pro své dílo vybrala dva tenisové rivaly, Andreho Agassiho, který se představil v teniskách Air Challenge LWP a Peta Samprase, který vynesl model Air Max2 Spa. Tato propagace probíhala tak, že značka zastavila provoz před budovou Pacific Exchange na rohu ulic Pine a Sansome v San Franciscu a rozprostřela se síť. Následně se začal na silnici odehrávat přátelský zápas mezi tenisovými legendami. Šlo o případ skvěle provedeného guerilla marketingu.⁸⁹

⁸⁸ „Nike – Write The Future“. wklondon.com, [online].

⁸⁹ Hammell 2019.

Praktická část

4. Výzkumná sonda

4.1. Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak velký vliv na zákazníky může mít role sportovce v reklamní kampani. Zda postava v reklamě, lidský idol, dokáže zasáhnout myšlení člověka a donutit ho svým způsobem ke koupi produktu či služby značky.

4.2. Předpoklady

Předpoklad číslo 1: 80 % respondentů si myslí, že spolupráce se sportovcem pro firmy dobrým marketingovým tahem.

Předpoklad číslo 2: Více jak 80 % respondentů za poslední dobu zaznamenalo reklamu se sportovcem.

Předpoklad číslo 3: Více než polovina dotazovaných si myslí, že by sportovci měli propagovat pouze věci spojené se sportem.

Předpoklad číslo 4: Spolupráce oblíbeného sportovce se značkou by pro 45 % z dotazovaných mohla být impulzem ke koupi.

4.3. Metoda sběru dat

V praktické části byl použit, jako metoda sběru dat, kvantitativní výzkum. Ten byl proveden pomocí dotazníkového šetření, které bylo spuštěno 13. března 2023 a zastaveno 27. března 2023. Trvalo tedy čtrnáct dní. Dotazník byl sestaven pomocí internetové stránky Survio.com a obsahoval celkově 24 otázek. V první části respondenti odpovídali na klasické sociodemografické otázky. Ty byly posléze následovány otázkami jak uzavřenými, tak těmi, na které měli dotazovaní šanci odpovědět svými vlastními slovy, tedy otázkami otevřenými. Kromě sociodemografických otázek a otázky týkající se obecně vnímání reklam v okolí člověka, byly otázky zaměřeny zejména na to, jak lidé vnímají sportovce v případě, že figurují v reklamních kampaních, a to ať už v televizi nebo na sociálních sítích. Výzkumné sondy se zúčastnilo celkově 100 osob. Dotazník byl umístěn na několika facebookových stránkách, byl sdílen na instagramovém profilu a také byl rozeslán mezi známé.

4.4. Pilotáž

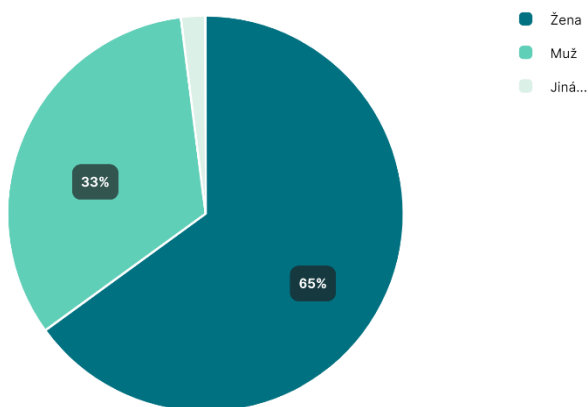
Předtím, než byl dotazník oficiálně spuštěn na stránkách Survio, by provedena pilotáž, které se zúčastnilo 7 respondentů. Ti měli za úkol zkontrolovat dotazník po češtinářské stránce a odzkoušet, zda je dotazník po všech směrech funkční a srozumitelný. Na základě zpětné vazby respondentů byla vytvořena jeho konečná verze.

4.6. Zkoumaný vzorek

Jak již bylo řečeno o pár řádku výš, výzkumná sonda byla vyplněna 100 lidmi. Díky přidaným sociodemografickým otázkám je možné výzkumný vzorek blíže specifikovat.

Podle dostupných informací se zúčastnilo šetření 65 žen, 33 mužů a 2 lidé, kteří své pohlaví identifikovali jako jiné. Na dotazník tedy reagovalo z větší části něžnější pohlaví, které si uzmulo 65 % z celkového počtu dotazovaných.

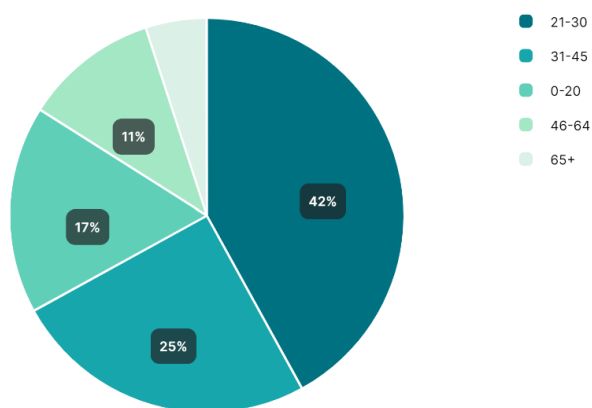
Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: Survio.com

Dotazník nebyl nijak věkově omezen a mohl ho tedy vyplnit každý, každé věkové kategorie. Největší zastoupení měli lidé ve věku od 21 do 30, kteří tvořili 42 % z celkového počtu. Z 25 % pak byly zastoupeny osoby ve věku od 31 do 45 let. Třetí skupinou, která sčítala 17 % z celkového počtu respondentů, se stali osoby mladší 20 let. Ty byly následovány skupinou 46-64 let, která tvořila 11 %. Nejméně pak vyplnilo dotazník lidí starších 65 let, kteří z celkové počtu zaujali pouhých 5 %.

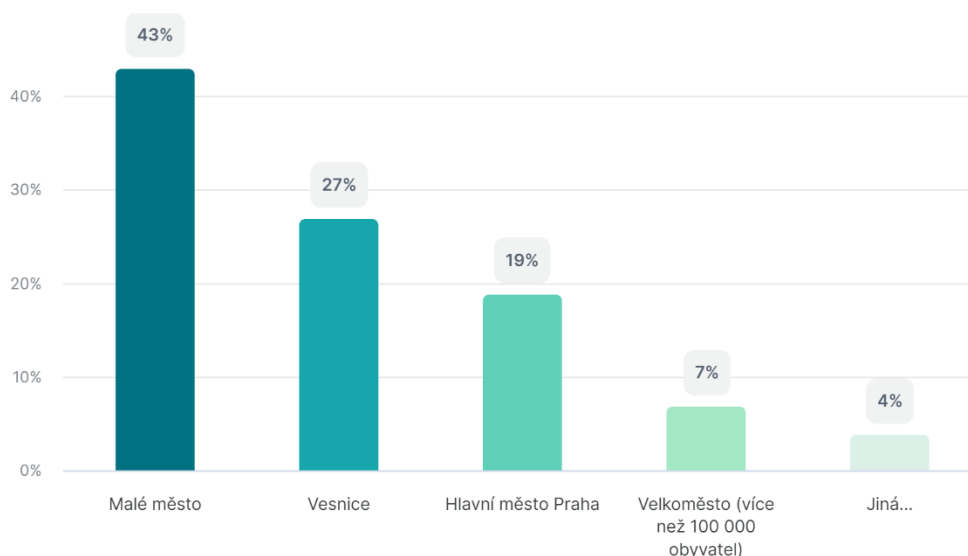
Graf 2: Věk respondentů



Zdroj: Survio.com

Dalším zkoumaným sociodemografickým údajem bylo místo aktuálního bydliště. Bylo zjištěno, že ze 100 dotazovaných žije 43 % na malém městě. Další, poměrně početná skupina pocházela z vesnic, a to celkově 27 % ze 100. Následovali obyvatelé hlavního města. Bylo zjištěno, že ze 100 žije 19 % respondentů v Praze. Nejméně odpovídali lidé z velkoměst nad 100 000 obyvatel. Takových se průzkumu zúčastnilo pouhých 7 %. Poslední chybějící osoby do počtu označili, že nežijí ani v jedné z výše uvedených možností. Jednalo se celkově o 4 % dotazovaných.

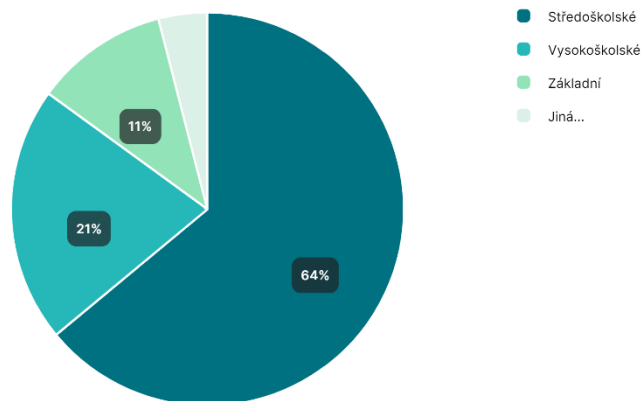
Graf 3: Bydliště respondentů



Zdroj: Survio.com

Poslední sociodemografickou otázkou byl dotaz na dosažené vzdělání. Z odpovědí vyplynulo, že valná většina respondentů, 64 % z celku, označilo, že dosáhli vzdělání středoškolského. Další, o dost menší skupinou, jsou lidé s vysokoškolským vzděláním. Těch bylo celkově 21 % ze 100. 11 % z celkového počtu respondentů patří lidem, jejichž dosažené vzdělání je základní. Na závěr zbyli opět 4 % osob, které označili své vzdělání jako „Jiná“.

Graf 4: Vzdělání respondentů



Zdroj: Survio.com

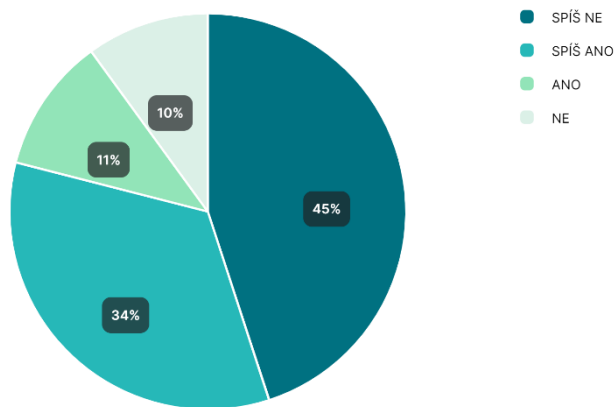
4.7. Vyhodnocení výzkumu

Otázky 1–4 se týkaly sociodemografických údajů a byly zmíněny v podkapitole zkoumaný vzorek.

Otázka číslo 5: Máte pocit, že vás reklamy ve vašem okolí ovlivňují?

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda reklamy, které nás obklopují každý den, a to ve velkém množství, dávají lidem pocit, že na ně mají určitý vliv. Dotazovaní měli na výběr ze čtyř odpovědí a sice ano, spíš ano, spíš ne anebo ne. 45 % z dotazovaných zaškrtnulo, že u nich převládá pocit, že je reklamy spíše neovlivňují, avšak zřejmě o tom nejsou na sto procent přesvědčení. 34 % z celkového počtu označilo, že je reklamy spíše ovlivňují, ale opět, označili variantu začínající na spíše, tudíž o tom nemohli být stoprocentně přesvědčení. Posledních 21 % se rozdělilo na jasné ano nebo ne. 11 % dotazovaných odpovědělo, že na ně reklamy v okolí vliv mají a zbylých 10 % jasně označilo, že je, vzhledem ke své osobě, za vlivné nepovažují. Výsledkem tedy je, že celkově 55 % zúčastněných výzkumné sondy reklamy z větší části nebo vůbec neovlivňují.

Graf 5: Vliv reklamy

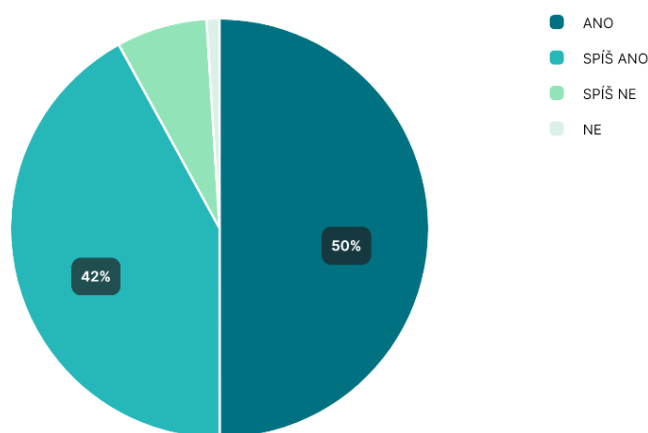


Zdroj: Survio.com

Otázka číslo 6: Myslíte si, že je nasazení sportovce do reklamy (spolupráce značky se sportovcem) dobrým marketingovým tahem?

Otázka měla za úkol zjistit, zda se tento typ spolupráce podle lidí značkám vyplatí. I zde měli respondenti možnost odpovědět čtyřmi možnými způsoby. Ta největší část, 50 % z celkového počtu dotazovaných, označila, že jsou pro ně spolupráce značek se sportovci jednoznačně dobrým tahem na banku. Dalších 42 % o tom sice nebylo naprosto přesvědčeno, ale i tak si očividně myslí, že by z hlediska marketingu mohlo jít o dobrou věc. Pouze 1 % vyplňujících vnímá takový krok jako naprosto špatný. Po sečtení kladných a záporných odpovědí je tedy jasné, že respondenti vnímají sportovce jako nástroj marketingu dobře a myslí si, že se může z pohledu firmy jednat o přínosný krok.

Graf 6: Marketingový tah



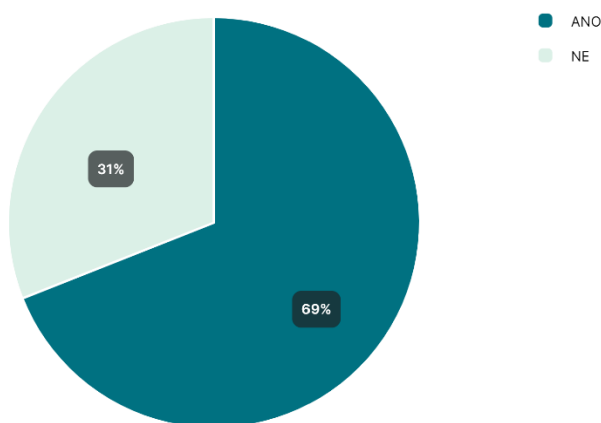
Zdroj: Survio.com

Otázka číslo 7: Zaregistroval/a jste za poslední dobu reklamu, ve které figuroval známý sportovec?

Otázka číslo 8: Pokud ANO, která to byla?

Zde se respondenti museli rozhodnout jasně. ano nebo ne, jiná odpověď neexistuje. Cílem otázky bylo zjistit, jestli dotazovaní takové reklamy vůbec registrují. Očekávání však byla jiná než samotná realita, jelikož pouze 69 % ze všech dotazovaných za poslední dobu zaznamenalo reklamu se sportovcem. Zbýlých 31 %, takovou reklamu vůbec nezaregistrovalo.

Graf 7: Aktuální reklama



Zdroj: Survio.com

Osmá otázka navazovala na otázku předešlou a byla nepovinná. Vyplnit ji měli pouze ty osoby, jejichž předešlá odpověď zněla ano. Otázka měla za cíl zjistit, o jaké reklamy se jednalo. Z těch respondentů, kteří tuto otázku měli vyplnit, nereagovali všichni, ale jen 91, 3 %. Mnoho z nich uvedlo více reklam a několik odpovědí muselo být také vyřazeno, jelikož neodpovídaly na otázku. I přesto se ale dala sestavit tabulka, která jasně ukazuje, kterých reklam si respondenti za poslední dobu všimli a na kolika z nich se shodli.

Tabulka 2: Název reklamy

| Reklama | Počet respondentů | | Reklama | Počet respondentů |
|----------|-------------------|--|-----------|-------------------|
| TipSPORT | 11 | | Livesport | 1 |

| | | | | |
|----------------|---|--|---------------|---|
| Hamé | 8 | | iFortuna | 1 |
| Visit Slovakia | 8 | | Alpine Pro | 1 |
| Crussis | 6 | | Forbes Casino | 1 |
| forBET | 3 | | JJ68 | 1 |
| Miele | 2 | | Gillette | 1 |
| Ocutein | 2 | | Fifa mobile | 1 |
| Pepsi | 2 | | Redbull | 1 |
| VZP | 1 | | Kari Traa | 1 |
| Snuggs | 1 | | Honor | 1 |
| DrWitt | 1 | | Smarty | 1 |
| Repsol | 1 | | Clever Fit | 1 |
| Milka | 1 | | | |

Zdroj: Vlastní

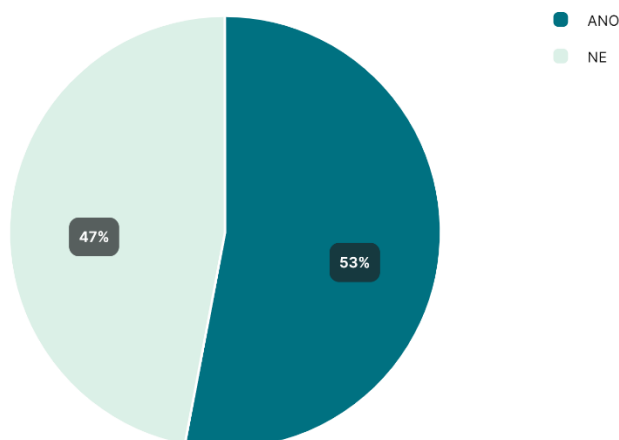
Jak je možno vidět v tabulce, nejvíce dotazovaných zaregistrovalo reklamu na Tipsport, ve které figurují Ester Ledecká, Makhmud Muradov, David Pastrňák nebo také někdo. O druhé a třetí místo v tabulce se pak dělí reklama od Hamé, ve které figurují čeští biatlonisté a reklama od Visit Slovakia, ve které vystupuje slovenská lyžařka Petra Vlhová. Dále si lidé vzpomněli například na reklamu na Ocutein, Miele nebo Pepsi. Respondenti také často zmiňovali snad celému českému národu známou reklamu od firmy Crussis na elektrokolo, ve které ztvárnil hlavní postavu hokejista Jaromír Jágr. U té však není jisté, jestli se dá stále považovat za aktuální.

Otázka číslo 9: Vzpomenete si na nějakou reklamní kampaň spojenou se známým sportovcem, která již není aktuální, ale i přesto vám utkvěla v hlavě?

Otázka číslo 10: (v případě, že jste odpověděli ANO) O jakou reklamu šlo?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda existují reklamy, které na respondenty měly takový vliv, že si je třeba i po několika letech stále pamatují. Mezi odpověďmi ano, a ne zde vznikl

Graf 8: Neaktuální reklama



Zdroj: Survio.com

pouze 6% rozdíl. Větší části dotazovaných, přesně 53 %, se nějaká taková reklama v hlavě vybavila. Druhým 47 % však ne. I když jsou si čísla dost blízka, faktem je, že stále převažují kladné odpovědi a je tedy nutné podotknout, že pravděpodobně mohou existovat reklamy se sportovci, které mají na lidi dlouhodobý vliv.

Navazující desátá otázka byla opět nepovinná, jelikož na ni odpovídali pouze ti, jejichž předešlá reakce byla kladná. I z nich nějací tuto otázku vynechali. Z 53 osob ji nevyplnili dva, což znamená, že ji vyplnilo 96,2 % z těch, kteří na ni měli odpovědět. Také i zde bylo nutné nějaké odpovědi vyřadit, jelikož neodpovídaly dané otázce. Výsledkem tak bylo 46 odpovědí.

Tabulka 3: Název neaktuální reklamy

| Reklama | Počet respondentů |
|---|-------------------|
| Jaromír Jágr v reklamě na elektrokola Crussis | 13 |
| Jaromír Jágr v reklamě na žvýkačky Bubble Tape | 8 |
| Gabriela Soukalová a Ondřej Moravec v reklamě na Hamé | 3 |

| | |
|---|---|
| Robert Lewandowski v reklamě na Head and Shoulders | 2 |
| Roger Federer v reklamě na kávovary Jura | 2 |
| Jaromír Jágr v reklamě na Vodňanské kuře | 2 |
| Jaromír Jágr v reklamě na Kaufland | 2 |
| Jaromír Jágr v reklamě na DrWitt | 1 |
| Jaromír Jágr v reklamě na kotel Viadrus | 1 |
| Martina Sáblíková v reklamě na Actimel | 1 |
| Neymar v reklamě na Nike | 1 |
| Pavel Horvát v reklamě na Plzeňský Prazdroj | 1 |
| Peter Sagan v reklamě na T-Mobile | 1 |
| Petr Čech v reklamě na O2 | 1 |
| Serena Williams v reklamě na Nike | 1 |
| Eva Samková v reklamě na Festinu | 1 |
| Gabriela Soukalová v reklamě na Garnier | 1 |
| Gabriela Soukalová v reklamě na Dermacol | 1 |
| Václav Korunka v reklamě na aplikaci EPP od ČEZu | 1 |
| Česká fotbalová reprezentace v reklamě na T-Mobile | 1 |
| Peter Reitmayer v reklamě na písničku „Chodili spolu z čisté lásky“ | 1 |

Zdroj: vlastní

Z této podotázky mělo vyjít najevo, jaké konkrétní reklamy lidem v hlavě utkvěly. Přesně podle očekávání, této otázce dominovali reklamy s Jaromírem Jágrem, které byly zmíněny 27x. Z celého výčtu reklam se lidé nejčastěji shodli na reklamě od značky Crussis, ve která hrál hlavní roli již více zmíněný hokejista. Na druhé příčce se umístila reklama na žvýkačky

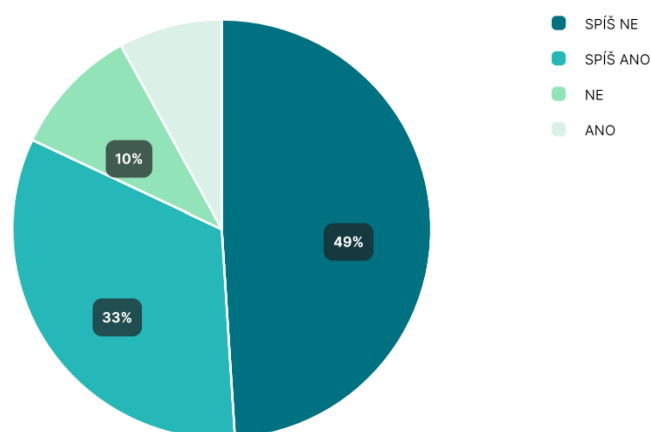
Bubble Tape, ve které taktéž před několika lety figuroval Jágr. Mimo hokejisty si ale také respondenti vzpomněli například na kampaň od Hamé, která byla ve spolupráci s tehdy velmi úspěšnými českými biatlonisty Gabrielou Soukalovou a Ondřejem Moravcem nebo na světově známého tenistu Rogera Federera, který je ambasadorem značky kávovarů Jura.

Otázka číslo 11: Věříte obecně sportovcům, kteří propagují produkty a služby, ať už v reklamách v TV nebo na sociálních sítích?

Otázka číslo 12: (pokud jste odpověděl/a NE nebo SPÍŠ NE) Nevěříte jim, protože:

V této otázce mohli opět dotazovaní odpovědět čtyřmi možnými způsoby. Cílem bylo zjistit, pro kolik procent osob z výzkumné sondy jsou sportovci v reklamních kampaních věrohodní a pro kolik z nich ne. Z dotazníku vyplynulo, že valná většina respondentů nebyla stoprocentně přesvědčená o jasném ano nebo ne. 82 % osob tedy raději zvolilo variantu, kdy byli z větší části o něčem přesvědčeni, avšak ne zcela. 49 % respondentů se přiklánílo k variantě, že sportovcům spíše nevěří. Následovala skupina s druhým největším počtem hlasů, 33 % dotazovaných odpovědělo spíše ano, tedy že jim z větší části věří. Zbýlých 18 % se pak rozhodilo mezi odpovědi ano a ne. 10 % respondentů sportovcům nevěří a posledních 8 % má jasno v tom, že ano.

Graf 9: Věříte obecně sportovcům, kteří propagují produkty a služby

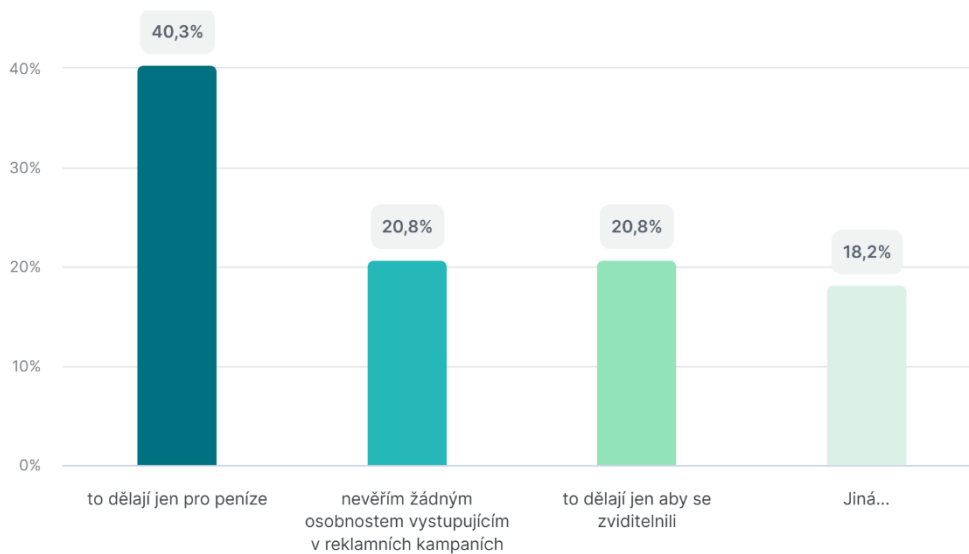


Zdroj: Survio.com

Navazovala nepovinná otázka 12, na kterou měli za úkol odpovědět pouze osoby, které v otázce 11 zaškrtnuli ne nebo spíše ne. Takových bylo v součtu 59 %. Aby bylo zabráněno chaotickému množství všech možných odpovědí, dala respondentům na výběr ze čtyř možností. Nejčastěji se objevilo, že lidé sportovcům v reklamách v TV a na sociálních sítích

nevěří, jelikož mají pocit, že to dělají pouze pro peníze. Tuto možnost zaškrtno přesně 40,3 % z dotazovaných na tuto konkrétní otázku. Další dvě stejně velké části respondentů, 20,8 %, nevěří sportovcům, protože si buď myslí, že sportovci propagují značky a jejich produkty jen proto, aby se zviditelnilo nebo proto, že obecně nevěří žádným osobnostem vystupujícím v reklamních kampaních. Na závěr 14 osob, tedy 18,2 %, vybralo odpověď „Jiná“.

Graf 10: Nevěříte jim, protože

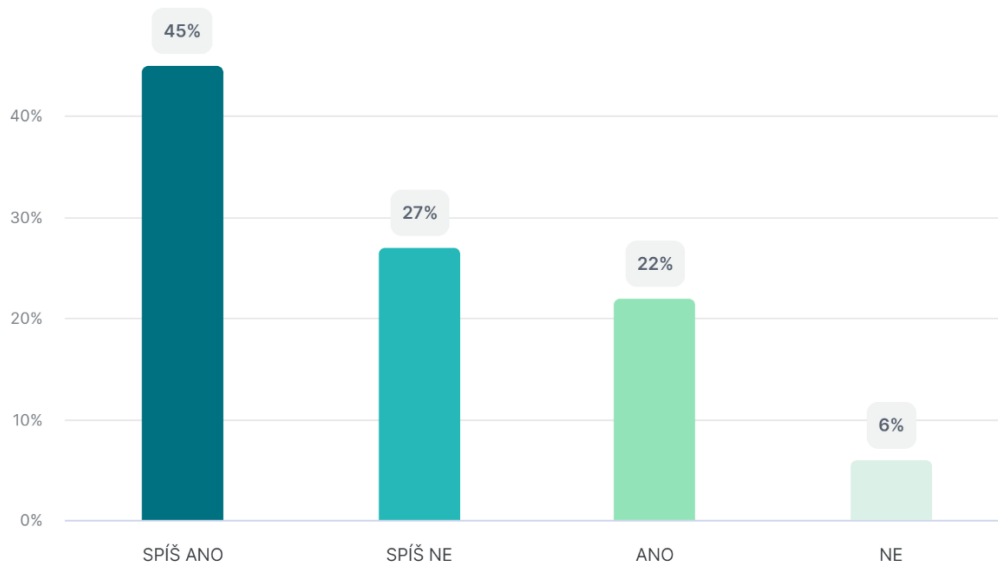


Zdroj: Survio.com

Otázka číslo 13: Věříte sportovcům, kteří propagují sportovní oblečení a náčiní?

Touto otázkou bylo sledováno, o kolik se budou odpovědi respondentů lišit oproti 11. otázce. Zajímalo ji, zda lidé jinak vnímají, když sportovci propagují obecně různé věci a když propagují pouze věci spojené s jejich profesním oborem. Zatímco v otázce 11 po spojení vedli odpovědi týkající se ne, v této otázce jasně společně převládali odpovědi spíše ano nebo ano, kterých bylo po sečtení dohromady 67 %. Z toho vyplývá, že sportovci budou vždy působit na lidi důvěryhodněji, když budou propagovat věci spojené se sportem.

Graf 11: Věříte sportovcům, kteří propagují věci spojené se sportem



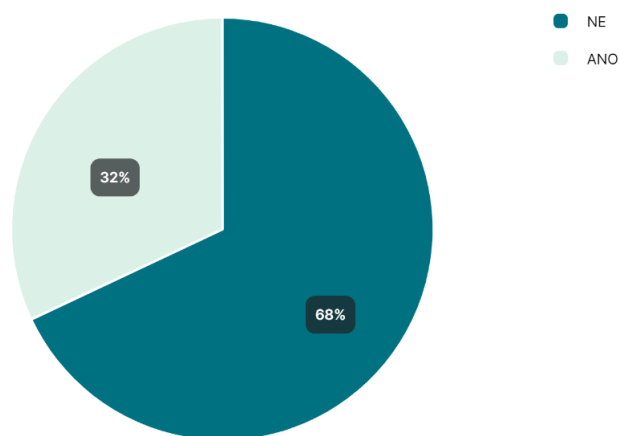
Zdroj: Survio.com

Otázka číslo 14: Zakoupil/a jste někdy nějaký produkt či službu na základě toho, že danou věc doporučoval, např. na Instagramu, známý sportovec?

Otázka 15: Pokud ANO, o jaký produkt či službu se jednalo?

Cíl této otázky byl jasný. Zjistit, zda se respondenti někdy nechali ovlivnit známou sportovní tváří. 68 % dotazovaných odpovědělo, že se nikdy konkrétně sportovci ovlivnit nenechalo. Překvapením však byla spíše druhá část respondentů. 32 % ze všech zúčastněných výzkumné sondy odpovědělo, že si již v minulosti na základě doporučení sportovcem něco zakoupilo.

Graf 12: Koupě produktu nebo služby na základě doporučení sportovcem



Zdroj: Survio.com

Patnáctá otázka byla opět navazující. Jejím úkolem bylo zjistit, co si lidé, kteří se nechali ovlivnit, zakoupili. Z 32 osob, které na nepovinnou otázku měli reagovat, jich nakonec odpovědělo 29. Mnoho z nich však jmenovalo více věcí, a tím tedy nakonec vzniklo 34 relevantních odpovědí.

Tabulka 4: Produkt či služba

| Produkt | Počet respondentů |
|--------------------|--------------------------|
| Oblečení | 11 |
| Doplňky stravy | 6 |
| Obuv | 6 |
| Sportovní vybavení | 6 |
| Nápoje | 3 |
| Kosmetika | 2 |

Zdroj: vlastní

Z tabulky je možné vyčíst, že nejčastěji respondenti na základě doporučení sportovce nakoupili oblečení, které tvořilo 32,5 % ze všech 34 odpovědí. Dále dotazovaní často zakoupili doplňky stravy, obuv nebo sportovní vybavení, kdy každá jedna sekce tvořila 17,6 % z celku. Zbýlých 14,7 % tvořily věci, které se sportem nebyly již tak úzce spojené. Jednalo se zejména o produkty z oblasti nápojů a kosmetiky.

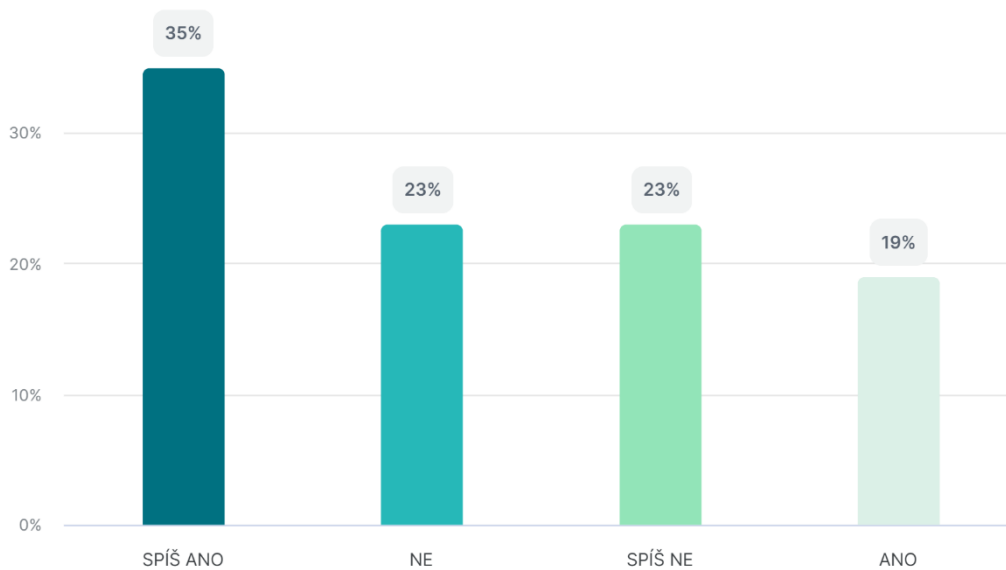
Otázka číslo 16: Zastáváte názoru, že by sportovci měli dělat reklamy a propagovat pouze věci spojené se sportem?

Tato otázka z části souvisí s otázkou číslo šest. V ní bylo zjištěno, že valná většina dotazovaných je buď stoprocentně nebo alespoň z větší části přesvědčena o tom, že je nasazení sportovce do reklamy pro firmy dobrým marketingovým tahem.

I přesto, že si mnoho respondentů, myslí, že je propojení sportovce a marketingu dobrá věc, 54 % z celkového počtu dotazovaných je však buď zcela nebo z větší části přesvědčeno o tom, že by se, v rámci propagace, měli sportovci držet zejména oblasti sportu a

spolupracovat tedy hlavně se společnostmi zaměřenými tímto směrem. Druhá část, konkrétně 46 %, pak s tímto názorem buď částečně nebo vůbec nesouhlasí.

Graf 13: Sportovci by měli propagovat pouze věci spojené se sportem

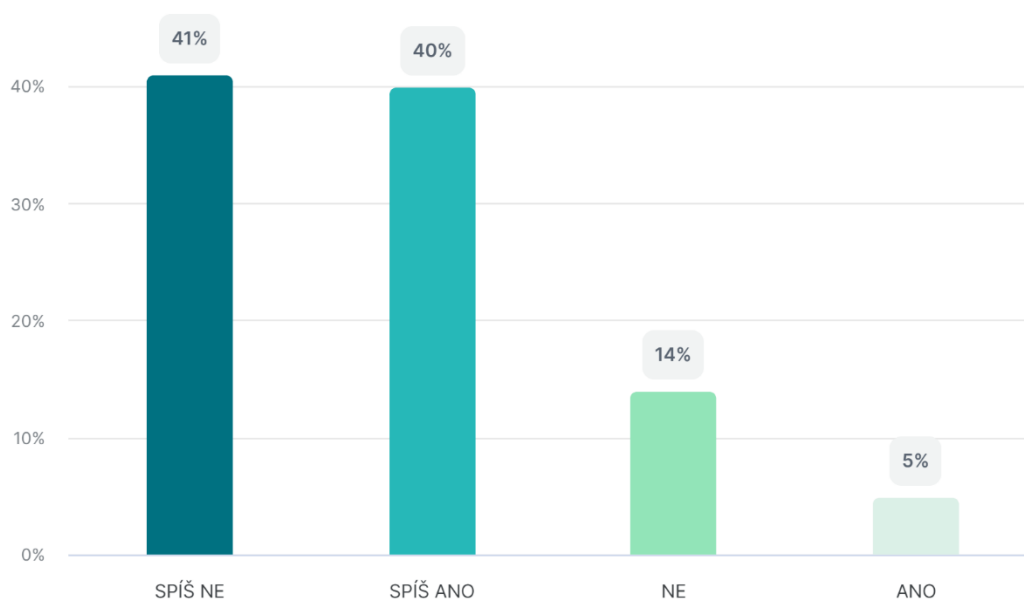


Zdroj: Survio.com

Otázka číslo 17: Kdyby sportovec, kterého obdivujete, začal spolupracovat s nějakou nejmenovanou značkou, myslíte, že by to pro vás mohl být impuls k zakoupením jejích produktů či služeb?

Cílem bylo zjistit, zda existuje možnost, kdy se respondenti nechají svým oblíbeným sportovcem ovlivnit natolik, že je to donutí zakoupit si produkty firmy, se kterou sportovec spolupracuje, i přesto, že si třeba od ní v minulosti nikdy nic nekoupili nebo se naopak ovlivnit nenechají. Mezi odpověďmi převládali spíše ne a spíše ano, mezi kterými byl nakonec rozdíl pouze 1 %. Pro 41 % z celkové počtu dotazovaných by to impuls ke koupi spíše nebyl. Pro druhou největší skupinu, 40 % z celku, by však o impuls ke koupi spíše šlo. Jelikož je rozdíl naprosto minimální, není možné říct, že jedna strana jasně převahuje. Pokud však sečteme odpovědi příklánějící se buď ke straně ano nebo ke straně ne, dojdeme k závěru, že větší část zúčastněných dotazníků, tedy 55 %, by se naklonila k odpovědím s ne a produkt značky by si spíše nebo jednoznačně nekoupila.

Graf 14: Impuls k zakoupení produktu či služby na základě spolupráce



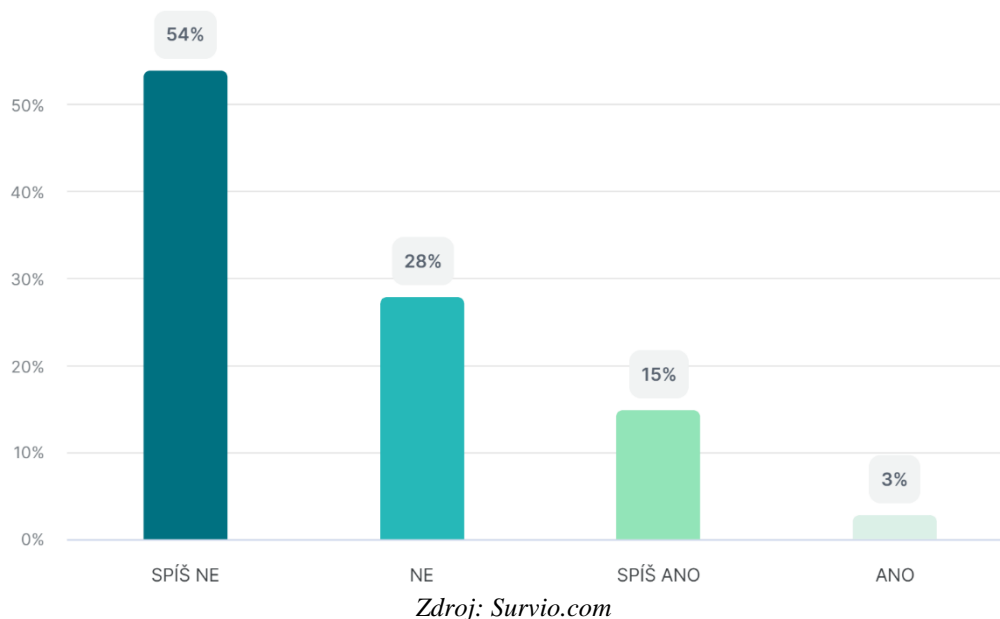
Zdroj: Survio.com

Otázka číslo 18: Představte si situaci, kdyby jeden ze sportovců, kterého kupříkladu sledujete na sociálních sítích, propagoval ve svém příspěvku např. nejnovější sporák s odsáváním od nejmenované značky a tvrdil by, jak je skvělý a jak ho využívá. Věřili byste mu to?

Otázka číslo 19: Co by mohlo být důvodem, proč byste mu věřili:

Sportovci dnes a denně přidávají na své profily na sociálních sítích příspěvky, skrze které propagují nejrůznější produkty, o nichž tvrdí, jak je sami využívají. Cílem této otázky tedy bylo dostat se k odpovědi, zda jim něco takového vůbec dotazovaní věří. Z průzkumu jasně vyšlo najevo, že celkově 82 % respondentů takovým příspěvkům spíše nebo vůbec nevěří. Pouze 3 % z dotazovaných v této otázce zaškrtno jasnou odpověď ano.

Graf 15: Propagace sporáku s odsáváním



Následující otázka již byla určena hlavně osobám, které v osmnácté otázce odpověděli kladně a byla tedy nepovinná. Dotazovaní dostali na výběr z pěti různých odpovědí. Po vyřazení odpovědí respondentů, kteří v předešlé otázce odpověděli záporně, bylo zjištěno, že největší část dotazovaných věří sportovcům propagujícím produkty skrze své příspěvky ve chvíli, kdy mají pocit, že se jedná o člověka, který nemá potřebu propagovat vše, co mu, kdo nabídne. Tak odpovědělo 44,4 % z osmnácti dotazovaných. Respondenti by také věřili sportovci proto, že je jim daná osoba sympatická, 22,2 % z 18, nebo protože se její příspěvky tváří přesvědčivě, taktéž 22,2 % z 18.

Tabulka 5: Věřili by mu, protože

| Odpověď | Počet respondentů |
|-------------------------------------|-------------------|
| víte, že jen tak něco nepropaguje | 8 |
| jeho příspěvek se tváří přesvědčivě | 4 |
| je vám sympatický | 4 |
| máte ho rád/a | 2 |
| jiná... | 0 |

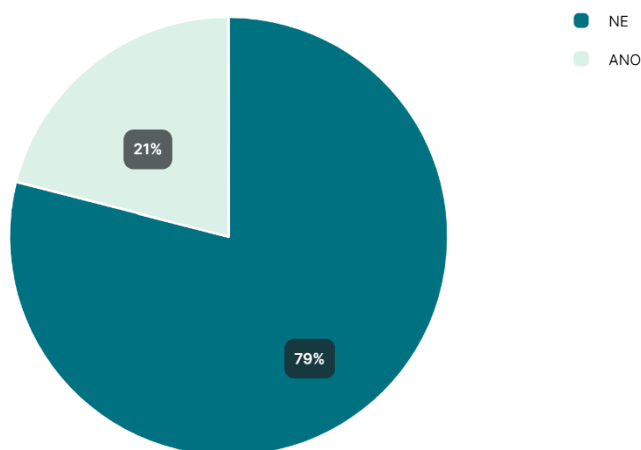
Zdroj: vlastní

Otázka číslo 20: Existuje sportovec, u kterého víte, že by vás jeho spolupráce se značkou od koupě produktů značky spíše odradila?

Otázka číslo 21: Pokud ANO, napište prosím, o koho se jedná a zdůvodněte pár slovy svou odpověď.

Otázky měli za cíl zjistit, jestli respondenti vnímají některého ze známých sportovců jako někoho, kdo by z jejich pohledu mohl značce spíše uškodit, nežli pomoci a případně o koho konkrétně se jedná. V první otázce nejvíce krát zaznělo, že pro dotazované nikdo takový neexistuje. Šlo o 79 % z celkového počtu dotazovaných. Souhlasně pak na tuto otázku odpovědělo zbylých 21 % respondentů.

Graf 16: Neoblíbený sportovec



Zdroj: Survio.com

Ve dvacáté první otázce se odpovědi dotazovaných zaměřili přímo na jména. Každá jednotlivá odpověď měla být také krátce odůvodněna, k čemuž u několika z nich bohužel nedošlo. Pár odpovědí bylo také vyřazeno, jelikož neodpovídali na otázku. V následující tabulce je možné se dočíst, jaká jména a jejich odůvodnění respondenti zaznamenali.

Tabulka 6: Odůvodnění neoblíbeného sportovce

| Jméno sportovce | Odůvodnění |
|-----------------|---|
| Tomáš Řepka | potřebuje peníze |
| Karlos Vémola | osoba, které nejde věřit ani nos mezi očima |

| | |
|--------------------|--|
| | nevěřím mu |
| Jaromír Jágr | reklamu udělá na všechno udělá reklamu na všechno protože se zbláznil protože už mu chybí snad jen reklama na kondomy |
| Dominik Hašek | není důvěryhodný posedlí proti ruským sportovcům |
| David Limberský | udělá reklamu i na tampóny |
| Alexander Ovechkin | je spojen s Putinem |

Zdroj: vlastní

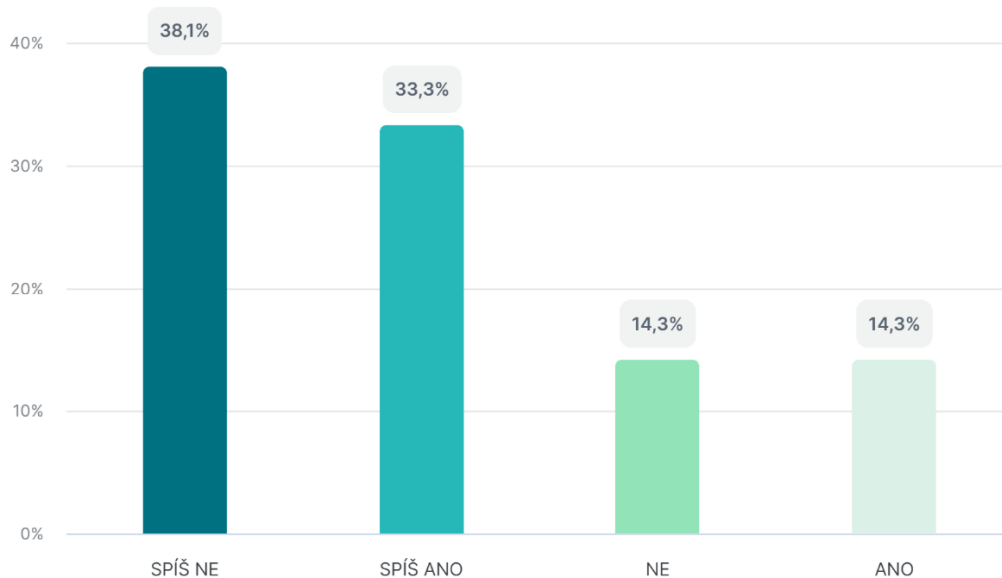
Nejčastěji se objevilo jméno českého hokejisty Jaromíra Jágra, který byl již i v předešlých otázkách několikrát zmíněn. Na respondenty nejen působí jako člověk, který udělá reklamu na vše, co mu je nabídnuto, ale na některého z nich dokonce jako blázen. Dalšími, vícekrát napsanými, i bez udání důvodu, byli hokejista Dominik Hašek a zápasník Karlos Vémola, u kterých měli respondenti problém hlavně s důvěrou a v případě Dominika Haška také s jeho údajnou posedlostí proti ruským sportovcům.

Otázka číslo 22: Měla by na vás reklama např. na novou sportovní řadu tenisek značky Nike, větší vliv, když by v ní vystupoval jeden ze známých sportovců, než kdyby šlo o stejnou reklamu, na tu stejnou řadu, avšak v hlavní roli by nebyla známá tvář, ale „pouze“ člověk z davu?

Tato otázka zakončovala celý dotazník a měla zjistit, zda má na osoby zúčastněné výzkumné sondy větší vliv reklama, ve které by byl tváří známý sportovec než reklama, kde by vystupoval někdo lidem neznámý. Z výsledků vyplynulo, že 38,1 % respondentů má pocit, že by na ně reklama se známým sportovcem spíše větší vliv neměla. O něco málo méně

dotazovaných, tedy 33,3 % z celkového počtu respondentů, však označilo pravý opak, a sice, že by ně reklama se známým sportovcem v hlavní roli spíše větší vliv měla. ano pak vybralo 14,3 % ze všech dotazovaných a stejně tomu bylo i u striktní odpovědi ;

Graf 17: Profesionál vs. amatér v reklamě



Zdroj: *Survio.com*

4.8. Potvrzení nebo vyvrácení předpokladů

Předpoklad číslo 1: 80 % respondentů si myslí, že spolupráce se sportovcem pro firmy dobrým marketingovým tahem.

- Předpoklad byl vyvrácen.

Předpoklad číslo 2: Více jak 80 % respondentů za poslední dobu zaznamenalo reklamu se sportovcem.

- Předpoklad byl vyvrácen.

Předpoklad číslo 3: Více než polovina dotazovaných si myslí, že by sportovci měli propagovat pouze věci spojené se sportem.

- Předpoklad byl potvrzen.

Předpoklad číslo 4: Spolupráce oblíbeného sportovce se značkou by pro 45 % z dotazovaných mohla být impulzem ke koupi.

- Předpoklad byl potvrzen.

4.9. Výsledek

Z výsledků dotazníkové šetření vyplývá, že spolupráci sportovce se značkou hodnotí jako dobrý marketingový tah v podstatě více než 90 % respondentů. Výsledek tedy nakonec předčil stanovený předpoklad.

Reklamu se sportovcem za poslední dobu zaznamenala větší část dotazovaných, konkrétně 69 %. I když tedy byla značná převaha odpovědí kladných, před zahájením výzkumu byl stanoven předpoklad, který říkal, že jich bude podstatně více. Ten byl tedy nakonec odpověďmi na tuto otázku vyvrácen.

Respondenti dle výsledků obecně příliš nevěří sportovcům vystupujícím v reklamních kampaních ať už v televizi nebo na sociálních sítích. Takových bylo více než polovina. Nevěří jim zejména z toho důvodu, protože si myslí, že tuto aktivitu vykonávají sportovci pouze kvůli vidině výdělku. Ve chvíli, kdy ale byla otázka více zkonkretizována a propagace sportovcem se přesunula do sportovního odvětví, rázem bylo o dost více kladných, 67 %, nežli záporných odpovědí. Jinak však respondenti opět odpovídali ve chvíli, kdyby sportovec propagoval produkt, který nemá se sportem nic společného. Jako příklad byl zmíněn sporák s odsáváním. V tomto případě by valná většina respondentů sportovci nevěřila. Šlo dokonce o 82 % dotazovaných.

S názorem, že by sportovci měli propagovat pouze věci spojené se sportem se ztotožňuje větší část respondentů. O něco málo menší část pak tento názor popírá. Předpoklad číslo 3 byl tedy tímto potvrzen.

Co se týče koupě produktů, konkrétně na základě doporučení sportovcem, bylo zjištěno, že se větší část respondentů nikdy v minulosti nenechala ovlivnit. Zbýlých 32 % však přiznalo, že se v minulosti ovlivnit nechalo a produkt zakoupilo. Nejčastěji to bylo oblečení, obuv nebo doplňky stravy. Na dotaz, zda by pro člověka bylo impulzem zakoupit si produkt značky v případě, kdyby začala spolupracovat z jeho oblíbeným sportovcem, odpovědělo 55 % dotazovaných, že by je ani tato situace ke koupi produktu nepřiměla. Druhá část, 45 %, by se však tímto ovlivnit pravděpodobně nechala, čímž byl potvrzen poslední předpoklad.

Vlivu na respondenty se také týkala závěrečná otázka. Výsledky byly dosti vyrovnané a lišily se pouze o 4,8 %. I tak však vyšlo najevo, že by na o trochu více respondentů nemělo jiný účinek, kdyby v reklamě vystupoval místo profesionála amatérský sportovec.

Z dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že v případě 21 % respondentů, existuje sportovec, jehož působení jim je natolik nepříjemné, že by dotazovaného spolupráce značky s ním odradila od koupě produktu.

Závěr

Sportovci se stali jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů. Jsou cenným přínosem pro firmy, které chtějí využít jejich popularity k propagaci produktů či služeb. Díky svým dovednostem, schopnostem, ale také svému charisma oplývají sportovci schopností zaujmout veřejnost a vytvořit si s fanoušky silné emocionální spojení. Lidé obvykle obdivují sportovce zejména pro jejich talent a tvrdou práci. Ve více případech je spolupráce se sportovcem pro značku přínosná, zvyšuje prodeje, a tedy i tržby, zvyšuje povědomí o značce, přidává společnosti na důvěryhodnosti a například i na autenticitě. Avšak ani využití sportovců jako marketingového nástroje se neobejde bez rizika. Faktem je, že i sportovci jsou pouze lidé, kteří se stejně jako jiní smrtelníci dopouští chyb. Ty pak mohou poškodit nejen jejich jméno, ale také mohou značně ovlivnit pověst každé značky, která je s nimi spojená. Před zahájením spolupráce je tedy vždy nutné zvážit všechny přínosy, ale i rizika, které s sebou může spolupráce přinést.

Tato bakalářská práce si kladla za primární cíl zjistit, jestli je využití sportovců jako marketingového nástroje z pohledu dotazovaných dobrou volbou, jak je vnímají a zda taková osobnost může ovlivnit směr, jakým se bude ubírat jejich nakupování. Sekundárním cílem byla analýza konkrétního vybraného subjektu, tedy značky Nike, jakožto krále sportovní marketingu.

V teoretické části byl v první kapitole definován marketing a důležité pojmy s ním spojené. Druhá kapitola a jejich několik podkapitol byly věnovány hlavní části teorie, a sice sportovnímu marketingu. Třetí kapitola teoretické části pak byla zaměřena na firmu Nike a její sportovní marketing. V následující praktické části práce byl popsán a vyhodnocen kvantitativní výzkum, který probíhal formou dotazníkového šetření. Výzkumné sondy se zúčastnilo přesně 100 respondentů, a to z různých částí České republiky.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze říct, že i přesto, že účastníci výzkumné sondy hodnotí spolupráci firmy se sportovcem jako marketingový tah kladně, větší část z nich však sportovcům a jejich propagaci i tak obecně spíše nevěří. Pokud by se ale na spojení se sportovci zaměřili pouze firmy, které mají, co dočinění se sportem, reakce respondentů by byla ihned kladnější a větší část by takové propagaci věřila. To dokazuje i fakt větší část dotazovaných se ztotožnila s tvrzením, že by sportovci měli propagovat pouze věci spojené se sportem. Z toho je tedy možné vyvodit doporučení, že pokud se společnost bude rozhodovat nad spoluprací se sportovcem, měla by se v první řadě podívat na to, jaké

produkty či služby spotřebitelům nabízí a jak jsou propojené se sportovním odvětvím. V případě, že jejich funkce nebude mít se sportem nic společného, je dobré se zamyslet, jak asi budou zákazníci tento tah vnímat a zvážit, zda se investice do spolupráce firmě vyplatí.

Pokud se společnost rozhodne, že chce svou kampaň vést stylem spolupráce se sportovcem, měla by se firma důkladně zamyslet nad tím, kdo je pro ni vhodným kandidátem na spolupráci, a to i na základě jeho pověsti. Dle výsledků sondy není doporučováno spojovat se se jmény jako Jaromír Jágr nebo Karlos Vémola, jelikož právě u těchto sportovců měli respondenti největší problém s důvěrou. Firma by neměla mít zájem o spolupráci s někým, o kom se mezi lidmi mluví ve špatném slova smyslu.

Jaký mají sportovci na zákazníky vliv a zda je taková osoba v reklamě může přimět ke koupi výrobku či služby, bylo poměrně těžké dokázat. Část respondentů označila, že již v minulosti na základě doporučení sportovcem produkt zakoupila, a tedy nechala se ovlivnit. Podstatně větší část se však nikdy známou sportovní tváří ovlivnit nenechala. V případě, kdy byli respondenti dotázáni, zda by pro ně byla impulzem ke koupi produktů značky spolupráce s jejich oblíbeným sportovcem, odpověděla větší část, že by je taková situace ke koupi produktu nepřiměla. Z toho vyplývá, že v případě zúčastněných dotazníku, se nedá jednat o tom, že by na ně sportovci zapojení do reklamních kampaní měli velký vliv. Úspěch by tedy u nich společnost s takovým typem reklamy nezaznamenala.

Seznam literatury

- Kotler, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013.
- Světlík, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004.
- Příkrylová, Jana, Jahodová Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010.
- Hejlová, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015.
- Kunz, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018.
- Mullin, Bernard, Hardy, Stephen. *Sport marketing*. USA: Human Kinetics, 2000.
- Nová, J. et al. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016.
- Čáslavová, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009.
- Kotíková, Halina, Schwartzhoffová, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008.
- Mikloško, Martin. *Sportovní eventy a jejich význam pro cestovní ruch v destinaci*. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická. Praha, 2018.

Seznam internetových zdrojů

„Marketing“. *evolutionmarketing.cz*. [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z:

<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketing/>

„Marketing definitions“. *ama.org* [on-line]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z:

<https://www.ama.org>

„Marketing“. *cyberclick.net*. [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z:

<https://www.cyberclick.net/marketing#c>

Pavlečka, Václav. „Historie marketingu“. *focus-age.cz*. [online]. 2008 [cit. 2023-03-05].

Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html

„Historie marketingu“. *altaxo.cz*. [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z:

<https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/historie-marketingu>

„Optimisation potential thanks to a strategic marketing process“. *visible.com*. [online].

[cit. 2023-03-15]. Dostupné z: https://www.visible.com/en_int/magazine/tips-strategies/optimisation-strategic-marketing-process

„Step Up Marketing Strategy with STP (Segmentation, Targeting, and Positioning): A

Comprehensive Guide“. *salesforce.com*. [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z:

<https://www.salesforce.com/in/blog/2022/03/segmentation-targeting-positioning-model.html#stp-marketing>

„Guide to Market Segmentation, Target and Positioning (STP)“. *indeed.com*. [online]. [cit.

2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-stp>

„Marketingový mix 4P“. *evolutionmarketing.cz*. [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z:

<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>

„6 P's of Marketing to Grow Your Business“. *online.maryville.edu* [online]. [cit. 2023-03-

18]. Dostupné z: <https://online.maryville.edu/blog/6-ps-of-marketing/>

Zahálka, Tomáš. „49. díl – Jak na marketingový mix? – Jak se staví e-shop Dudlu.cz“.

tomaszahalka.cz. [online]. 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z:

<https://tomaszahalka.cz/marketingovy-mix/>

Belyh, Anastasia. „Understanding the 4C’s of the Marketing Mix“. *cleverism.com*. [online]. 2018 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.cleverism.com/understanding-4cs-marketing-mix/>

„Co všechno obnáší marketingová komunikace?“. *upgates.cz*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-vsechno-obnasi-marketingova-komunikace>

„Komunikační mix“. *evolutionmarketing.cz*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/komunikacni-mix/>

„Podlinková komunikace (BTL)“. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl/>

„Co je to reklama?“. *supfee.cz*. [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://supfee.cz/slovník-pojmu/co-je-to-reklama>

„Podpora prodeje“. *evolutionmarketing.cz*. [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/>

„About PR“. *cipr.co.uk*. [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx

„How Does Product Placement Work? Examples and Benefits“. *shopify.com*. [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/product-placement#:~:text=What%20is%20product%20placement%3F,this%20an%20embedded%20marketing%20strategy.>

Hayes, Adam. „What Is Guerrilla Marketing? Definition, Examples, and History“. *investopedia.com*. [online]. 2023 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/guerrilla-marketing.asp>

Kenton, Will. „Mobile Marketing: Definition, How It Works, and Examples“. *investopedia.com*. [online]. 2023 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp#:~:text=Mobile%20marketing%20is%20any%20advertising,based%20on%20an%20individual's%20location.>

„What is Integrated Marketing Communication (IMC)?“. *neilpatel.com*. [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/integrated-marketing-communications/>

„The History of Sports and Advertising.“. *openmedia.uk.com*. [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://openmedia.uk.com/the-history-of-sports-and-advertising-sports-marketing-then-and-now/>

„Top 10 best ad campaigns for women’s sport“. *blog.sportheroes.com*. [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://blog.sportheroes.com/top-10-best-ad-campaigns-for-womens-sport>

Bohicchio, Rob. „Top 5 Marketing Trends in Sports“. *marketsmithinc.com*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.marketsmithinc.com/top-5-marketing-trends-in-sports/>

Kliment, Alexandr, Lešek, Petr, Charvát, Martin. „Sportovní marketing už není jen logo všude“. (Rozhovor vedl Jaroslav Krupka). *mediar.cz*. [online]. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/sportovni-marketing-uz-neni-jen-logo-vsude/>

Lyons, Jennifer. „5 Essential Sports Marketing Strategies“. *constantcontact.com*. [online]. 2022 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.constantcontact.com/blog/sports-marketing-strategies/>

Lang, Heidi. „Instagram Paid Partnerships: Everything You Need to Know About Influencer and Brand Collaborations“. *pathsocial.com*. [online]. 2023 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.pathsocial.com/resources/instagram-paid-partnerships-influencer-and-brand-collaborations/>

„Jaké jsou možnosti spolupráce s influencersy“. *clickbait.cz*. [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2021/06/06/jak-na-spolupraci-s-influencery/#:~:text=Nejb%C4%9B%C5%BEn%C4%9Bj%C5%A1%C3%ADm%20type m%20spolupr%C3%A1ce%20na%20Instagramu,Stories%20nebo%20t%C5%99eba%20Reels%20video>

Smullen, Dan. „2023 Athlete Instagram Rich List“. *betsperts.com*. [online]. 2023 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.betsperts.com/news/athlete-instagram-rich-list/>

„Nike Mission, Vision & Values“. *comparably.com*. [online]. [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.comparably.com/companies/nike/mission>

Cuofano, Gennaro. „Nike Competitors“. *fourweekmba.com*. [online]. 2023 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://fourweekmba.com/nike-competitors/>

„O značce Nike“. *ntenis.cz*. [online]. [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.ntenis.cz/nike>

Knight, Phil. „High-Performance Marketing: An Interview with Nike’s Phil Knight“. (Rozhovor vedla Geraldine E. Willigan). *hbr.org*. [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://hbr.org/1992/07/high-performance-marketing-an-interview-with-nikes-phil-knight>

Garces, Karen. „Nike Marketing Strategy: 5 Nike Advertising Secrets Revealed“. *penji.co*. [online]. 2023 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://penji.co/nike-marketing-strategy/>

Estudillo, Itiel. “What are the contract details between Michael Jordan and Nike? All you need to know”. *sportskeeda.com*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.sportskeeda.com/basketball/what-contract-details-michael-jordan-nike-all-need-know#:~:text=Nike%20offered%20Jordan%20a%20five,all%20in%20on%20Air%20Jordan>

Badenhausen, Kurt. „Michael Jordan Has Made Over \$1 Billion From Nike — The Biggest Endorsement Bargain In Sports“. *forbes.com*. [online]. 2020 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2020/05/03/michael-jordans-1-billion-nike-endorsement-is-the-biggest-bargain-in-sports/?sh=6be37cef6136>

Adedamola, Samuel. „Everything about the \$1bn deal only Cristiano Ronaldo and LeBron James have for a lifetime“. *elfutbolero.us*. [online]. 2021 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.elfutbolero.us/salary/Everything-about-the-1bn-deal-only-Cristiano-Ronaldo-and-LeBron-James-have-for-a-lifetime-20210829-0009.html>

Badenhausen, Kurt. „Why Cristiano Ronaldo's \$1 Billion Nike Deal May Be A Bargain For Sportswear Giant“. *forbes.com*. [online]. 2016 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/12/02/cristiano-ronaldos-1-billion-nike-deal-is-a-bargain-for-sportswear-giant/?sh=217760825a91>

Byrne, Bryan. „Cristiano Ronaldo Story, Chapter 1: Nike CR7 “Savage Beauty””. *soccercleats101.com*. [online]. 2015 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.soccercleats101.com/2015/10/26/cristiano-ronaldo-story-chapter-1-nike-cr7-savage-beauty/>

Dodson, Aaron. „The little-known story of Serena Williams’ first endorsement deal“ . *andscape.com*. [online]. 2021 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://andscape.com/features/serena-williams-first-endorsement-deal-puma/>

Ackeman, Alyssa. „SERENA AND THE SWOOSH: A LEGACY UNMATCHED“ . *hypebae.com*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://hypebae.com/2022/8/serena-williams-nike-tennis-us-open-retirement-op-ed>

Yotka, Steff. „Serena Williams and Her Nike Design Crew Debut Their First Collection“ . *vogue.com*. [online]. 2021 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/serena-williams-design-crew-nike-collection>

Hammel, Drew. „THE 13 BEST & MOST INFLUENTIAL NIKE ADS OF ALL TIME“ . *highsnobiety.com*. [online]. 2019 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/best-nike-ads/>

Sharma, Guy. „Nike's Iconic Sports Commercial: Michael Jordan and Mars "Spike Lee" Blackmon (1988–1991)” . *linkedin.com*. [online]. 2021 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/nikes-iconic-sports-commercial-michael-jordan-mars-spike-guy-sharma/>

Bostock, Bill. „The sinister story of Nike's 'Just Do It' slogan, which was inspired by the last words of a murderer before he was executed“ . *businessinsider.in*. [online]. 2019 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.in/retail/the-sinister-story-of-nikes-just-do-it-slogan-which-was-inspired-by-the-last-words-of-a-murderer-before-he-was-executed/articleshow/70619344.cms>

Anderson, Tom. „What’s The Secret Behind Nike’s “Just Do It” Campaign?” . *blinkist.com*. [online]. 2019 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.blinkist.com/magazine/posts/emotional-branding-secret-behind-nikes-just-campaign>

„Nike – Write The Future“ . *wklondon.com*. [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://wklondon.com/work/write-the-future/>

Bhasin, Hitesh. „Nike Advertising | Techniques used by Nike in Advertising“. *marketing91.com*. [online]. 2020 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/nike-advertising/>

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1: Pohlaví respondentů | 41 |
| Graf 2: Věk respondentů..... | 42 |
| Graf 3: Bydliště respondentů | 42 |
| Graf 4: Vzdělání respondentů | 43 |
| Graf 5: Vliv reklamy | 44 |
| Graf 6: Marketingový tah | 44 |
| Graf 7: Aktuální reklama | 45 |
| Graf 8: Neaktuální reklama..... | 47 |
| Graf 9: Věříte obecně sportovcům, kteří propagují produkty a služby..... | 49 |
| Graf 10: Nevěříte jim, protože | 50 |
| Graf 11: Věříte sportovcům, kteří propagují věci spojené se sportem | 51 |
| Graf 12: Koupě produktu nebo služby na základě doporučení sportovcem..... | 51 |
| Graf 13: Sportovci by měli propagovat pouze věci spojené se sportem..... | 53 |
| Graf 14: Impuls k zakoupení produktu či služby na základě spolupráce | 54 |
| Graf 15: Propagace sporáku s odsáváním..... | 55 |
| Graf 16: Neoblíbený sportovec..... | 56 |
| Graf 17: Profesionál vs. amatér v reklamě | 58 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Athlete Instagram Rich List | 31 |
| Tabulka 2: Název reklamy | 45 |
| Tabulka 3: Název neaktuální reklamy..... | 47 |
| Tabulka 4: Produkt či služba..... | 52 |
| Tabulka 5: Věřili by mu, protože | 55 |
| Tabulka 6: Odůvodnění neoblíbeného sportovce..... | 56 |

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník – Sportovci jako nástroj marketingu

Příloha 1

Dobrý den, ahoj, čau,

jmenuji se Karolína Medalová a v rámci své bakalářské práce zkoumám sportovce jako nástroj marketingu firem. Budu moc ráda, když budete věnovat pár minut svého času (max 7, když budete nad odpověďmi dlouho dumat) na vyplnění dotazníku týkajícího se daného tématu.

1. Jaké je vaše pohlaví? *

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

Jiná...

2. Kolik je vám let? *

Vyberte jednu odpověď

0-20

21-30

31-45

46-64

65+

3. Kde žijete? *

Vyberte jednu odpověď

Hlavní město Praha

Velkoměsto (více než 100 000 obyvatel)

Malé město

Vesnice

Jiná...

4. Jaké je vaše dosažené vzdělání? *

Vyberte jednu odpověď

Základní

Středoškolské

Vysokoškolské

Jiná...

5. Máte pocit, že vás reklamy ve vašem okolí ovlivňují? *

Vyberte jednu odpověď

ANO

SPÍŠ ANO

SPÍŠ NE

NE

6. Myslíte si, že je nasazení sportovce do reklamy (spolupráce značky se sportovcem) dobrým marketingovým tahem? *

Vyberte jednu odpověď

ANO

SPÍŠ ANO

SPÍŠ NE

NE

7. Zaregistroval/a jste za poslední dobu reklamu, ve které figuroval známý sportovec? *

Vyberte jednu odpověď

ANO

NE

8. Pokud ANO, která to byla?

9. Vzpomenete si na nějakou reklamní kampaň spojenou se známým sportovcem, která již není aktuální, ale i přesto vám utkvěla v hlavě? *

Vyberte jednu odpověď

ANO

NE

10. (v případě, že jste odpověděli ANO) O jakou šlo?

11. Věříte obecně sportovcům, kteří propagují produkty a služby, ať už v reklamách v TV nebo na sociálních sítích? *

Vyberte jednu odpověď

ANO

SPÍŠ ANO

SPÍŠ NE

NE

12. (pokud jste odpověděl/a NE nebo SPÍŠ NE) Nevěřím jim, protože:

Vyberte jednu odpověď

to dělají jen pro peníze

to dělají jen aby se zviditelnili

nevěřím žádným osobnostem vystupujícím v reklamních kampaních

Jiná...

13. Věříte sportovcům, kteří propagují sportovní oblečení a náčiní? *

Vyberte jednu odpověď

ANO

SPÍŠ ANO

SPÍŠ NE

NE

14. Zakoupil/a jste někdy nějaký produkt či službu na základě toho, že danou věc doporučoval, např. na Instagramu, známý sportovec? *

Vyberte jednu odpověď

ANO

NE

15. Pokud ANO, o jaký produkt či službu se jednalo?

16. Zastáváte názoru, že by sportovci měli dělat reklamy a propagovat pouze věci spojené se sportem? *

Vyberte jednu odpověď

ANO

SPÍŠ ANO

SPÍŠ NE

NE

17. Kdyby sportovec, kterého obdivujete, začal spolupracovat s nějakou nejmenovanou značkou, myslíte, že by to pro vás mohl být impuls k zakoupení jejích produktů či služeb?

Vyberte jednu odpověď

ANO

SPÍŠ ANO

SPÍŠ NE

NE

18. Představte si situaci, kdyby jeden ze sportovců, kterého kupříkladu sledujete na sociálních sítích, propagoval ve svém příspěvku např. nejnovější sporák s odsáváním od nejmenované značky a tvrdil by, jak je skvělý a jak ho využívá. Věřili byste mu to? *

Vyberte jednu odpověď

ANO

SPÍŠ ANO

SPÍŠ NE

NE

19. Co by mohlo být důvodem, proč byste mu věřili:

Vyberte jednu odpověď

máte ho rád/a

je vám sympatický

víte, že jen tak něco nepropaguje

jeho příspěvek se tváří přesvědčivě

Jiná...

20. Existuje sportovec, u kterého víte, že by vás jeho spolupráce se značkou od koupě produktů značky spíše odradila? *

Vyberte jednu odpověď

ANO

NE

21. Pokud ANO, napište prosím, o koho se jedná a zdůvodněte pár slovy svou odpověď.

22. Měla by na vás reklama např. na novou sportovní řadu tenisek značky Nike, větší vliv, když by v ní vystupoval jeden ze známých sportovců, než kdyby šlo o stejnou reklamu, na tu stejnou řadu, ale v hlavní roli by nebyla známá tvář, ale "pouze" člověk z davu? *

Vyberte jednu odpověď

ANO

SPÍŠ ANO

SPÍŠ NE

NE