

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra jazyků**



**Bakalářská práce**

**Vícejazyčná marketingová komunikace společnosti  
Adidas na sociální síti Instagram**

**Denis Dzhuraev**

**© 2024 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Denis Dzhuraev

Podnikání a administrativa

Název práce

**Vícejazyčná marketingová komunikace společnosti Adidas na sociální síti Instagram**

Název anglicky

**Multilingual Marketing Communication of the Company Adidas on the Instagram**

---

### Cíle práce

Cílem práce je vyhodnotit vícejazyčnou marketingovou komunikaci společnosti Adidas na sociální síti Instagram.

### Metodika

Práce se bude skládat ze dvou částí. V teoretické části budou definovány základní pojmy marketingové komunikace a popsána specifika využití cizích jazyků v mezinárodním marketingu. V praktické části bude provedena analýza příspěvků oficiálních představitelů a také reklamních textů společnosti Adidas zveřejněných na Instagramu ve třech jazykových mutacích (čeština, angličtina, němčina). Na základě porovnání jazykové realizace marketingových strategií bude vyhodnocena marketingová komunikace společnosti na dané sociální síti.

**Doporučený rozsah práce**

30-40 stran

**Klíčová slova**

marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, reklama, Instagram

---

**Doporučené zdroje informací**

BAČUVČÍK, R. a kol. 2013. Globální a lokální v marketingové komunikaci. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 136 s. ISBN 978-80-87500-36-1.

BAČUVČÍK, R. a kol. 2015. Teorie a praxe v marketingové komunikaci. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-68-2.

JURÁŠKOVÁ, Olga a kol. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. a kol. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

PŘÍKRYLOVÁ, J. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Praha: Grada. 344 s. ISBN 978-80-270787-2.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2022/23 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Mgr. Evgenia Maleninska

**Garantující pracoviště**

Katedra jazyků

Elektronicky schváleno dne 30. 8. 2022

**PhDr. Mgr. Lenka Kučírková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 02. 03. 2024

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Vícejazyčná marketingová komunikace společnosti Adidas na sociální síti Instagram“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2024

---



## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí své práce Mgr. Evgenii Maleninské za čas, rady, konzultace a veškerou pomoc, kterou mi věnovala během zpracování této bakalářské práce.

# Vícejazyčná marketingová komunikace společnosti Adidas na sociální síti Instagram

## **Abstrakt**

Cílem bakalářské práce je vyhodnotit vícejazyčnou marketingovou komunikaci společnosti Adidas na sociální síti Instagram. Nejprve jsou proto rozebrány základní koncepty komunikace obecně, marketingové komunikace, reklamy a zásady užívání více jazyků v marketingové komunikaci. Na to navazuje praktická část, kdy je představena společnost Adidas a poukázáno na to, jak je její marketingová strategie a komunikace na sociálních sítích nastavena. Vlastní analýza se týká vyhodnocení, jak jsou v jednotlivých příspěvcích a reklamních kampaních na sociální síti Instagram využívány tři konkrétní jazyky – anglický, český a německý. Na základě dosažených výsledků jsou navržena doporučení, jak zlepšit využívání českého jazyka v reklamních kampaních společnosti Adidas na sociální síti Instagram.

**Klíčová slova:** komunikace, marketingová komunikace, marketing, internet, sociální sítě, vícejazyčnost, marketingový mix, komunikační mix, reklama, Instagram.

# **Multilingual Marketing Communication of the Company Adidas on the Instagram**

## **Abstract**

The aim of the bachelor's thesis is to evaluate the multilingual marketing communication of the Adidas company on the Instagram social network. First of all, the basic concepts of communication in general, marketing communication, advertising and the principles of using multiple languages in marketing communication are discussed. This is followed by a practical part where Adidas is introduced and how its marketing strategy and communication on social networks are set up. The actual analysis refers to the evaluation of how three specific languages – English, Czech and German – are used in individual posts and advertising campaigns on the Instagram social network. Based on the results achieved, recommendations are proposed on how to improve the use of the Czech language in Adidas' advertising campaigns on the Instagram social network.

**Keywords:** communication, marketing communication, marketing, internet, social networks, multilingualism, marketing mix, communication mix, advertising, Instagram.

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>9</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>10</b>
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>11</b>
3.1 Marketingový mix .....	11
3.1.1 Význam a definice marketingového mixu .....	12
3.1.2 Vztah mezi marketingovým komplexem a marketingovou komunikací ..	14
3.1.3 Komunikační mix .....	15
3.1.4 Nástroje marketingové komunikace .....	16
3.2 Marketingová komunikace z hlediska teorie komunikace .....	17
3.3 Cíle marketingové komunikace.....	18
3.4 Trendy v marketingové komunikaci .....	19
3.5 Mezinárodní marketingová komunikace.....	20
3.6 Vícejazyčná marketingová komunikace .....	21
3.7 Reklama.....	23
3.7.1 Reklama na sociálních sítích.....	24
3.7.2 Vícejazyčnost v reklamě.....	25
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>26</b>
4.1 Představení společnosti Adidas.....	26
4.2 Globální marketingová strategie .....	30
4.3 Postup při zpracování analýzy .....	31
4.4 Strategie společnosti Adidas na sociálních sítích.....	32
4.4.1 Využívané sociální sítě .....	33
4.4.2 Vícejazyčná marketingová komunikace na sociální síti Instagram .....	37
<b>5 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>44</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>46</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>47</b>
<b>8 Seznam obrázků .....</b>	<b>51</b>

# 1 Úvod

Komunikace je nedílnou součástí jak běžného, tak podnikatelského života. V jejím rámci se lidé dozvídají důležité informace, které mohou následně využít k rozhodnutí, jaký produkt či službu od konkrétního podniku využijí. Proto si také podnikatelské subjekty uvědomují, že musí své komunikaci věnovat náležitou pozornost. O to je to důležitější v dnešní globální a digitální éře, kdy zákazníci komunikují zejména prostřednictvím sociálních sítí. Řada podniků či společností se přitom neomezuje jenom na jeden trh, ale podniká na více zahraničních trzích, čemuž však musí uzpůsobit svou komunikaci.

Jak již bylo zmíněno, komunikace podniků se čím dál více orientuje na sociální síť. Ty lze považovat za světový fenomén. Zároveň jde o trend, který vedl k naprosté změně způsobu komunikace mezi lidmi. Proto také společnosti věnují online marketingu a komunikaci na internetu značnou pozornost. K uplatnění se jak v domácím, tak v mezinárodním prostředí je již nezbytností být aktivní na sociálních sítích, zejména na Facebooku a Instagramu, které se řadí k prvním čtyřem nejoblíbenějším a nejnavštěvovanějším sociálním sítím na světě. Facebook používá 3 mld. aktivních uživatelů, Instagram 2 mld. uživatelů (Dixon, 2024, online).

Mezinárodní marketingová komunikace má však svá specifika, která se týkají zejména jazykové stránky publikovaných příspěvků společností na sociálních sítích. Ty si musí uvědomit i kulturní odlišnosti zemí, v nichž podnikají. Ne vždy se určité kampaně a produkty dají aplikovat z jedné země na druhou, a proto je nutností přizpůsobit marketingovou komunikaci podle místa působení. Zároveň lze v samotných publikovaných příspěvcích v různých jazycích vidět určité odlišnosti. A právě tato problematika je zkoumána v předkládané bakalářské práci. Její autor si proto klade především otázku, jak společnost Adidas uzpůsobuje svou marketingovou komunikaci na sociální síti Instagram s ohledem na prostředí, v němž působí. Zda se příspěvky odlišují ve vztahu k tomu, zda jsou publikovány v českém, německém a anglickém jazyce.

## 2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je vyhodnotit vícejazyčnou marketingovou komunikaci společnosti Adidas na sociální síti Instagram. Formulovány byly také tyto dílčí cíle:

- zjistit obecná specifika a význam marketingové komunikace v mezinárodním prostředí z teoretického hlediska,
- na základě literární rešerše identifikovat způsoby a využívané nástroje reklamního působení na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram,
- vyhodnotit, v čem se odlišuje marketingová komunikace společnosti Adidas s ohledem na používaný jazyk – český, německý a anglický,
- dle zjištěných poznatků navrhnout zlepšení reklamních příspěvků společnosti Adidas v českém jazyce na sociální síti Instagram.

Bakalářská práce je rozčleněna do dvou základních částí, a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část je vypracována za pomoci metody literární rešerše – analýzy dostupných literárních a jiných odborných zdrojů v českém a anglickém jazyce. Nejprve jsou proto vyhledány relevantní zdroje – monografie, odborné články a doplňkově také internetové zdroje pojednávající o důležitých tématech související se zkoumanou problematikou. Jde především o pojmy, jako je marketingový mix, marketingová komunikace, mezinárodní marketingová komunikace, vícejazyčnost v komunikačním mixu či reklama na sociálních sítích. Díky tomu je vytvořen vhodný teoreticko-informační aparát aplikovatelný v následné praktické části. V praktické části se provádí obsahová analýza příspěvků společnosti Adidas zveřejněných na Instagramu ve třech jazykových mutacích (čeština, angličtina, němčina). Na základě porovnání jazykové realizace a syntézy zjištěných informací se vyhodnocuje marketingová komunikace společnosti na dané sociální síti.

Praktická část se zaměřuje na vybranou společnost Adidas podnikající na více zahraničních trzích. Jde o globálně působící společnost s dlouholetou historií, která je také ve vysoké míře aktivní na sociálních sítích. V tomto případě je pozornost zaměřena na sociální síť Instagram.

### 3 Teoretická východiska

Třetí kapitola bakalářské práce je zaměřena na popis a charakteristiku základních pojmů, s nimiž je v celé práci operováno. Postupuje se přitom od nespécifických a obecných pojmů ke konkrétním a specifičtějším. Na počátku je proto popsáno, co je to marketingový mix, jaký má vztah ke komunikačnímu mixu, jak je definován pojem marketingové komunikace a jaké jsou v této oblasti trendy i se zaměřením na mezinárodní prostředí. Dále je také věnována pozornost vícejazyčnosti v reklamě, neboť ta je následně analyzována na příkladu vybrané společnosti v praktické části práce.

#### 3.1 Marketingový mix

Dnešní doba je nastavena tak, že podniku již k úspěchu na trhu nestačí, aby na něj vstoupil s novým výrobkem či službou, za dobrou cenu a zpřístupnil ho zákazníkům. Naopak za klíčovou se považuje marketingová komunikace. Tím je podle Přikrylové a kol. (2019, s. 20) myšleno, že úspěšná firma musí se svými zákazníky dostatečně komunikovat. Marketingová komunikace by měla naplňovat znaky jednotnosti. V odborné literatuře se uvádí, že se komunikační mix skládá z několika různých nástrojů. Nejedná se jenom o reklamu, ale také o další nástroje marketingové komunikace. Jakubíková a kol. (2019, s. 306-307) uvádí, že jde také o podporu prodeje, Public relations a přímý marketing. Podle Přikrylové a kol. (2019, s. 45) jde však i o osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy. Vašítková (2014, s. 126-127) dodává, že tradičně se mezi nástroje komunikačního mixu řadí právě reklama, podpora prodeje, osobní prodej a Public Relations. Nicméně podle současných trendů je komunikační mix rozšířen také o přímý marketing, komunikaci na internetu a na sociálních sítích, marketing událostí, guerilla a virální marketing a product placement.

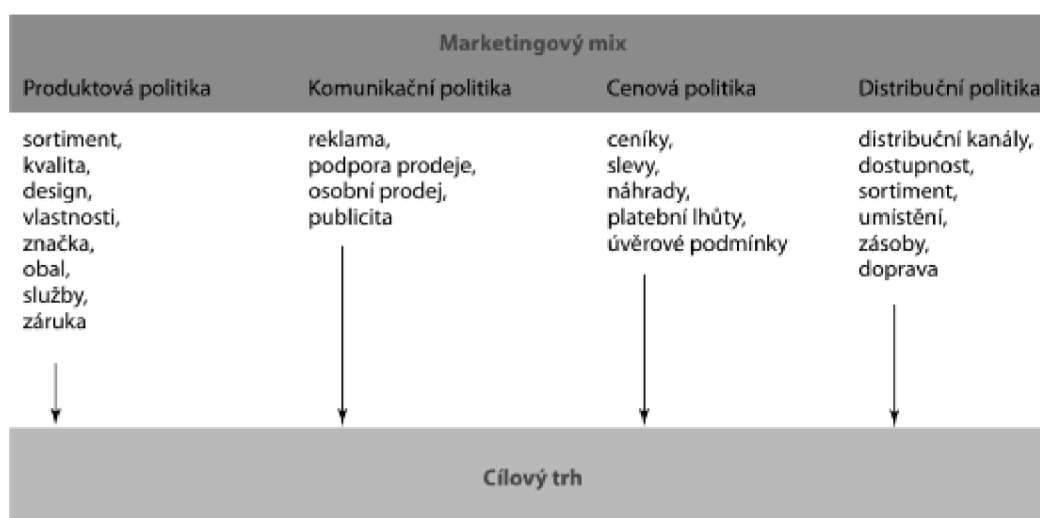
Jakubíková a kol. (2019, s. 294) uvádí, že marketingová komunikace firmě umožní, aby spotřebitelům oznámila, že existuje, že je jim schopna nabídnout vhodné produkty a služby, které uspokojí jejich potřeby. Zároveň tím také komunikuje o kvalitě svého výrobku, čemuž odpovídá příslušná cena. Informace, které jsou k zákazníkům od firmy komunikovány, by měly být jednoznačné, přehledné, stručné, zároveň by měly zákazníky zaujmout vhodnou formou. To mimo jiné znamená, že komunikace firmy směrem k zákazníkům by měla být naplánována pružně, tvořivě, je zapotřebí neustále hledat dobré nápady, něco neotřelého.

### 3.1.1 Význam a definice marketingového mixu

Existuje řada různých definic marketingového mixu. V této části bakalářské práce budou uvedeny některé z nich.

Jakubíková (2012, s. 186) uvádí, že prostřednictvím marketingového mixu (viz Obrázek 1) je možné rozmísťovat finanční prostředky a lidské zdroje, lze jím vymezovat zodpovědnost, analyzovat možnost a usnadnit komunikaci. Nejstarším modelem marketingového mixu je tzv. model či koncept 4P, tzn., že jej tvoří čtyři prvky, a to produkt, cena, místo (distribuce) a marketingová komunikace. Jakubíková (2013, s. 190) doplňuje, že poprvé byl marketingový mix v podobě 4P použit Neil H. Bordenem, profesorem na Harvardské univerzitě v USA. K tomu Jakubíková (2012, s. 186) dodává, že se však jednalo o nápad Jamese Cullitona, kdy se pod pojmem 4P mohla chápat kombinace několika komponentů, které jsou vzájemně propojeny, a které celou oblast marketingu udržují pohromadě.

Obrázek 1 Podoba marketingového mixu 4P



Zdroj: Kotler a kol., 2007, s. 70.

Jakubíková (2013, s. 190) poukazuje na to, že marketingový mix 4P musel být postupem času inovován, adaptovat se na rostoucí společenské problémy, přičemž zejména odborníci v USA jsou názory, že koncept 4P by měl být v současnosti rozšířen o další prvek, a to o etiku či duševní podíl. Uvedená autorka to vysvětluje tak, že je snahou spotřebitele účastnit se prostřednictvím spotřebního procesu základních firemních hodnot. Proto by produkty, které spotřebitelé nakupují, měly být příležitostí k morální posile.



Na význam marketingového mixu upozorňuje také Jakubíková a kol. (2013, s. 190), a to v souvislosti s vytvářením marketingové strategie firmy. Marketingový mix lze dle výše uvedené autorky definovat jako souhrn řady různých kontrolovatelných marketingových nástrojů či proměnných, které jsou připraveny k zacílení na potřeby a přání cílového trhu. Marketingový mix je tvořen několika vzájemně propojenými prvky, které by měly mít optimální proporci v rámci celého podnikového marketingu. Z toho mimo jiné také vyplývá, že podobu marketingového mixu si vždy vytváří samotná firma.

Velmi přehlednou definici marketingového mixu přináší Kotler a kol. (2007, s. 70) podle nichž je možné tento pojem vyjádřit následujícím způsobem: jde o „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ Z této definice vyplývá nejenom to, že marketingovým mixem se chápou jednotlivé marketingové nástroje v různých oblastech, ale také význam marketingového mixu. Ten je důležitý proto, že díky nastaveným marketingovým nástrojům může firma dosáhnout zlepšení poptávky po svých výrobcích a službách. Vyhodnotí si například, jaké jsou potřeby a přání jejích zákazníků, a dle toho jim nabídne daný produkt s odpovídající cenou, který jim bude distribuovat vhodným způsobem. V neposlední řadě je také důležité zákazníkům komunikovat o tomto výrobku či službě. Johnová (2008, s. 16) v podstatě navazuje na výše uvedené informace od Kotlera a uvádí, že k základním marketingovým nástrojům ve formě marketingového mixu 4P se řadí složky produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky.

Marketingový mix v podobě 4P také blíže popisuje Bačuvčík (2015, s. 72-73), podle něhož lze pod marketingovým mixem chápat čtyři dimenze, což jsou vlastnosti daného typu produktu. Jeho nedílnou součástí jsou především dle uvedeného autora technické vlastnosti takového produktu (jak bude vyroben, jaký bude mít obal, zda bude prodáván se součástmi nebo jenom jako základ, v jakých barevných variantách bude nabízen apod.). Veškeré tyto souvislosti jsou zahrnuty do produktové politiky firmy. Následuje cenová politika, kdy si musí firma určit, z čeho bude cena výrobku složena, zda budou pro některé zákazníky poskytovány slevy, v jaké výši apod. Důležitá je i distribuční politika firmy, neboť dle výše uvedeného zdroje si může firma zvolit, že bude distribuovat své produkty přímo konečným zákazníkům, ale také prostřednictvím distribučních článků. Záleží i na oboru, v němž podniká, a dle daného typu výrobku. Může mít jenom e-shop, ale také produkty dodávat do vybraných supermarketů a hypermarketů. Za nejdůležitější prvek se ovšem považuje

komunikační politika, tedy jakým způsobem firma dá „světu“ o sobě vědět, že existuje, že nabízí určité výrobky. Komunikačnímu mixu se řadí hlavně reklama, ale také podpora prodeje či public relations. Reklama má poměrně velké možnosti, jak ji v praxi uplatnit. Může se například jednat o reklamu v televizi, rádiu, na internetu, na sociálních sítích, na billboardech apod.

Je však třeba dodat, jak na to poukazuje například Soukalová (2015, s. 20-21), že marketingový mix nemusí být jenom v základní podobě 4P, ale lze jej rozšířit i o další relevantní prvky. Hovoří se pak o marketingovém mixu ve formě 7P. Proctor (2021, online) uvádí, že autorem modelu marketingového mixu 7P je Booms a Bitner, kteří jej navrhli na počátku 80. let minulého století, a podle nichž bylo třeba reagovat na problémy a nedostatkem tradičních 4P u firem podnikajících v oboru služeb. O modelu 7P blíže pojednává také Vašítková (2014, s. 22), podle níž praxe v organizacích poskytující služby poukázala nutnost připojit k tradičnímu marketingovému mixu 4P také další tři P. Jedná se o materiální prostředí pomáhající zhmotnit službu, lidi (tento prvek pomáhá při usnadnění vzájemné interakce mezi službou a zákazníky) a procesy (ty se podílejí na řízení a usnadnění poskytování služeb zákazníkům).

Soukalová (2015, s. 20-21) dále uvádí, čímž potvrzuje názory dříve uvedených autorů, že tvorba marketingového mixu má úzkou návaznost na celkovou firemní marketingovou strategii, a je vždy na samotné firmě, jak si celkově poskládá produktovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku.

Na podkladě výše uvedeného lze tuto část bakalářské práce uzavřít shrnutím, že marketingový mix je určitým souhrnem či souborem řady marketingových nástrojů, které se odrážejí v produktové, cenové, distribuční a komunikační politice firmy. Ta si proto s ohledem na své možnosti a potřeby zákazníků i specifika daného trhu určuje, jak bude její marketingový mix vypadat, a dle toho nastaví i svou marketingovou strategii.

### **3.1.2 Vztah mezi marketingovým komplexem a marketingovou komunikací**

Na podkladě výše uvedeného lze zaznamenat úzké spojení mezi marketingovou komunikací a marketingovým mixem. Dle doposud uvedených informací se lze oprávněně domnívat, že marketingová komunikace v podobě komunikačního mixu je jedním ze čtyř základních (tradičních) prvků, který určuje celkovou podobu marketingového mixu a potažmo marketingové strategie firmy. To konkrétně znamená, že marketingová komunikace je sice důležitou součástí firmy, nemůže však spoléhat jenom na ni.

Na to poukazují například Příkrylová a kol. (2019, s. 45) podle nichž je marketingový komunikační mix určitým podsystémem celkového marketingového mixu. Tento zdroj taktéž uvádí, že marketingový manažer by měl komunikační mix, respektive jeho jednotlivé nástroje a kanály optimálně poskládat tak, aby jimi bylo možno dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů.

Podobně nahlíží na vztah mezi marketingovou komunikací a marketingovým mixem také Zamazalová (2009, s. 186). Zde je ve shodě s výše uvedenou autorkou, kdy se komunikační strategie považuje za jednu z dílčích strategií celkové marketingové strategie firmy. Na základě toho, jak si firma stanoví, že bude používat konkrétní formy marketingových kanálů, vysílá směrem k zákazníkům určité sdělení, kteří na něj reagují.

### **3.1.3 Komunikační mix**

V odborných publikacích lze najít několik definicí komunikačního mixu. Například Příkrylová a kol. (2019, s. 45) uvádějí, že jsou jeho součástí jak osobní, tak neosobní formy komunikace. K osobním se přitom řadí osobní prodej. K neosobním patří daleko více nástrojů komunikačního mixu, přičemž lze podle výše uvedeného zdroje zmínit zejména reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Existuje také možnost využití veletrhů a výstav, v nichž je zkombinována jak osobní, tak neosobní forma komunikace. Zpravidla firmy nevyužívají jenom jeden nástroj komunikačního mixu, ale vzájemně je různě kombinují, aby dosáhly stanovených cílů.

Podle Kotlera a kol. (2007, s. 809) je komunikačním mixem označován celkový marketingový komunikační mix dané firmy. Ve shodě s výše uvedenou autorkou se k němu řadí kombinace jednotlivých nástrojů, jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, díky kterým má firma možnost dosáhnout svých reklamních a marketingových cílů.

Zmínit lze také pohled Karlíčka a kol. (2016, s. 17), podle něhož je důležité při tvorbě komunikační strategie volit optimální podíl jednotlivých komunikačních a mediálních nástrojů. Podle uvedeného autora se komunikační mix skládá z celkem 7 komunikačních nástrojů, kam vedle reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje a public relations řadí také event marketing a sponzoring, osobní prodej a v neposlední řadě též online komunikaci. Karlíček a kol. (2016, s. 17) k této problematice dodává, že firma volí jednotlivé komunikační nástroje nejenom na základě stanovených komunikačních cílů, ale také podle odvětví, v němž působí. Například firma, která prodává na spotřebních trzích (trhy typu

B2C) využívá zejména kombinace nástrojů reklamy a podpory prodeje. Navíc, pokud jde o zaměření se na oblast maloobchodu, je zapotřebí, aby měla firma zajištěno i odpovídající místo v regálu supermarketu či hypermarketu. Při jednání s maloobchodem je proto aplikován nástroj osobního prodeje s využitím jednotlivých forem podpory prodeje.

Na závěr je třeba také uvést poznatek Burešové (2022, s. 79), podle níž se stále častěji firmy uchylují v rámci komunikačního mixu k nástrojům aplikovaným na internetu. V tomto případě se hovoří o tzv. e-marketingu. Online komunikační mix se dle výše uvedené autorky příliš neliší od komunikačního mixu aplikovaného v offline komunikaci. V e-marketingu pouze absentuje prostředek osobního prodeje, který nelze nikdy vést jinak než osobně. Na druhé straně lze s využitím internetu aplikovat i další komunikační nástroje, které nejsou použitelné nikde jinde než v internetovém prostředí. Zde lze zmínit zejména PPC reklamu či affiliate marketing. Každopádně platí, že veškeré komunikační nástroje se na internetu vzájemně propojují, a proto by měli být marketingoví manažeři seznámeni jak s jejich kladnými, tak zápornými stránkami.

#### **3.1.4 Nástroje marketingové komunikace**

V této části budou stručně popsány některé nástroje, které firmy mohou využít v marketingové komunikaci. Kotler a kol. (2007, s. 809) uvádějí, že reklama je jakoukoliv placenou formou komunikace, kdy lze tímto způsobem prezentovat myšlenky, zboží či služby dané firmy. Osobním prodejem se chápe prezentace, kterou provádějí prodejci dané firmy, čímž mohou docílit nejenom prodeje daných výrobků, ale také více zefektivnit vztahy se svými zákazníky. Na podporu prodeje se dle uvedeného zdroje nahlíží jako na krátkodobé stimuly, jejichž hlavním účelem je povzbuzení zákazníků k nákupu či prodeje výrobku nebo služby. Budovat dobré vztahy s různými cílovými skupinami je možné za pomoci public relations. Jde vlastně o nástroj, jak může firma docílit či vytvořit příznivou publicitu, jak si vybuduje pozitivní image na veřejnosti. Právě prostřednictvím PR je možné vyvracet různé fámy či hoaxy, které ve veřejném prostoru o firmě kolují. Součástí PR je také pořádání různých akcí a událostí, díky kterým si může veřejnost ověřit, že jde o důvěryhodnou a dobrou firmu, na níž se může obrátit. V neposlední řadě Kotler a kol. (2007, s. 809) zmiňují také přímý marketing, který lze chápat jako formu komunikace, v jejímž rámci firma navazuje přímé spojení s vybranými cílovými skupinami zákazníků. Cílem tohoto marketingového nástroje je vyvolání okamžité odezvy a rozvoj trvalých vztahů se zákazníky. Využít lze například e-mail, telefon, internet či jiné nástroje.

Také Vašítková (2014, s. 130-150) se věnuje bližší definici jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Například uvádí, že osobní prodej je osobní formou komunikace, přičemž firma se tímto způsobem snaží dosáhnout prodeje. To, jak bude osobní prodej realizován, vždy záleží na konkrétním zákazníkovi a situaci. Značnou nevýhodou je, že jde o vysoce nákladnou formu marketingové komunikace, avšak na druhé straně se pojí také s vysoce efektivními úspěchy. Osobní prodej je současně jediným nástrojem komunikačního mixu, v jehož rámci komunikace probíhá oběma směry. Pro potřeby přímého marketingu lze podle výše uvedené autorky použít direct mailu, telemarketingu, elektronické pošty či katalogového prodeje. K jeho výhodám se řadí především schopnost zaměřit na jasně vymezený segment zákazníků. Taktéž jde o efektivně vymezenou cílovou komunikaci, kdy je možné vytvořit si osobní vztah se zákazníkem. V rámci přímého marketingu je také možno kontrolovat a měřit reakce zákazníků na nabídku firmy. Uvedený zdroj se také blíže zabývá charakteristikou mobilního marketingu a internetovou komunikací. Mobilní marketing je podle Vašítkové (2014, s. 140) považován za moderní formu přímého marketingu. Komunikace je realizována za pomoci SMS i MMS a jeho výhody lze vnímat především na poli budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Jeho využití se osvědčilo např. u věrných a zavedených klientů, jimž může firma posílat blahopřání ke svátku či k narozeninám či jim poděkovat za nákup. Je však zapotřebí, aby měla firma vytvořenou kvalitní databázi klientů. O internetové komunikaci se tato autorka zmiňuje jako o interaktivní formě komunikace, což je její značnou výhodou. Taktéž je možné přesněji zacílit komunikaci, lze snadněji měřit reakce zákazníků a firma má také nepřetržitou možnost zobrazovat reklamní sdělení. S tím je spojena i vysoká míra flexibility internetové komunikace. Hojně využívanou je internetová reklama a reklama na sociálních sítích.

### **3.2 Marketingová komunikace z hlediska teorie komunikace**

Přikrylová a kol. (2019, s. 23-24) považují obecně komunikaci za proces, během kterého jsou předávána určitá sdělení či informace, které putují směrem od zdroje k příjemci. V případě marketingové komunikace lze dle uvedeného zdroje hovořit o tom, že se přenáší sdělení směrem od odesílatele k příjemci. Na jedné straně proto stojí prodávající a na straně druhé kupující. Jde tedy o komunikační proces mezi firmou a zákazníky, kteří mohou být jak potenciální, tak její stávající. Nicméně subjektů je daleko více, s nimiž firma komunikace (například zaměstnanci, dodavatelé, orgány veřejné správy, média, místní komunita aj.). Je také zapotřebí si uvědomit, že principy komunikace přebírá také marketingová komunikace,

kdy na jejím počátku stojí subjekt komunikace a informace musí projít přes proces zakódování, přenosové médium a následně skrze dekodování se dostává k příjemci. Problémem je, že v průběhu celého procesu mohou vzniknout různé komunikační šумы, které mohou původní informaci zcela narušit či ji zcela pozměnit, než jakou původně subjekt komunikace zamýšlel.

### **Subjekt, zdroj komunikace**

Podle Janoucha (2014, s. 59) se za subjekty marketingové komunikace považují jak firmy, tak různé osoby a jiné skupiny. K tomu dodává, že účinnost sdělení vytvořeného firmou se postupně snižuje. Je to dáno tím, že zákazníci přestávají mít důvěru ke sdělení firem. Informací se kolem nich nachází příliš mnoho, mohou být nepravdivé či zavádějící. Proto dochází k filtrování informací. Je potvrzeno, že z firemních sdělení si zákazníci zapamatují méně informací. To také vede k tomu, že pro firmy je stále obtížnější záležitostí, jak zákazníky oslovit, aby jejich sdělení naslouchali. Pokud je však zdrojem osoba či celé skupiny jiných zákazníků, mohou na takové informace jiní zákazníci více slyšet, než když tato informace pochází od firmy.

### **Objekt, příjemce komunikace**

Naopak za příjemce marketingové komunikace se podle Přikrylové a kol. (2019, s. 27) považují jak spotřebitelé, tak zákazníci, dále distribuční články, ovlivňovatelé (tj. takové osoby, které mají vliv na rozhodování, co a jak bude nakupováno, ale samy nečiní konkrétní rozhodování), uživatelé (jsou přímo těmi, kteří budou mít výhody z nákupu výrobku, jsou přímými spotřebiteli), zaměstnanci, média a dokonce i celá široká veřejnost. K úspěšnosti komunikace však nepostačí jenom přijetí sdělení ze strany objektu komunikace. Subjekt, tedy ten, kdo tvoří sdělení, si musí uvědomit, že příjemcem mohou být vysílaná sdělení pochopena různými způsoby. Proto by např. měla firma vědět, jak se zákazníci v různých situacích chovají a na co nejlépe reagují.

## **3.3 Cíle marketingové komunikace**

Podle Světlíka (2016, s. 13-14) je důležitým cílem marketingové komunikace získat nebo zvýšit povědomí produktu či služby mezi potenciálními zákazníky. Firma proto předpokládá, že její zákazníci neznají, a musí vymyslet inovativní způsoby oslovování a informování zákazníků o tom, že se na trhu nachází nový produkt nebo nová služba, která

by mohla zákazníky zaujmout. Firma si však musí ujasnit, kdo je její hlavní cílovou skupinou a na tu se zaměřit při směřování marketingových komunikačních kanálů. K tomu uvedený autor dodává, že se cíle komunikace nedefinují vágně, ale tak, aby je bylo možno změřit, vyhodnotit a naplnit s ohledem na stanovené marketingové cíle firmy. Proto se definují v souladu se zásadami metody SMART. To znamená, že cíle marketingové komunikace naplňují znaky specifčnosti, měřitelnosti, dosažitelnosti, realističnosti a cílového a časového určení.

Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 12) se stanovení komunikačních cílů firmy považuje za nejdůležitější předpoklad dosažení efektivní marketingové kampaně. Cíly je možno určit, co a v jakém časovém rozpětí má být za pomoci marketingové komunikace dosaženo. Zároveň lze tímto způsobem sjednotit představy a úsilí všech zúčastněných podílejících se na tvorbě marketingové kampaně. Uvedený zdroj stanovuje jednotlivé komunikační cíle, které si firmy v praxi běžně stanovují. Jde především o: „*zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu*“ (Karlíček a kol., 2016, s. 12).

### **3.4 Trendy v marketingové komunikaci**

Frey (2011, s. 5) se zmiňuje o některých trendech v marketingové komunikaci, přičemž se podle něj jedná o guerillový, virový, digitální marketing a product placement. Guerillový marketing definuje jako nekonvenčně vedenou marketingovou kampaň, jejímž prostřednictvím je možné maximálně docílit požadovaného efektu, přičemž je zároveň vynaloženo minimum finančních prostředků na realizaci této kampaně. Digitálním marketingem se dle výše uvedeného zdroje považuje interaktivně zaměřená marketingová kampaň, která je realizována v internetovém prostředí nebo za pomoci služeb mobilních operátorů. Touto formou se organizace snaží docílit propagace výrobku nebo služby. Virový marketing lze definovat jako umění, které dokáže zákazníky přimět říct si mezi sebou o určitém výrobku firmy. Za pomoci product placement je záměrně a za určitý poplatek umisťován do audiovizuálního díla (například do filmu nebo hudebního klipu) značkový výrobek, čímž se dostane poměrně rychle mezi velké množství potenciálních zákazníků.

Podle Přikrylové a kol. (2019, s. 267-290) se k novým výzvám v oblasti marketingové komunikace řadí především personalizace, automatizace a eventizace. Zmínit lze ale i nové formy marketingové komunikace, jako je například content marketing, senzorický marketing nebo value-based marketing. O content marketingu neboli obsahovém marketingu

se hovoří jako o takové formě marketingové komunikace, která se zaměřuje především na tvorbu a zprostředkování obsahu potenciálním příjemcům. Podmínkou je splňovat znaky integrované marketingové komunikace, kdy by mělo na veřejnosti jednotně vyznít postavení firmy a její značky. Vychází se přitom z myšlenky, že je pro zákazníky důležité být připraveni na příjem relevantních a zajímavých marketingových sdělení. Proto se jim mají zobrazovat jenom taková, která považují za něčím pro sebe obohacující a ne taková, která je spíše obtěžují. V rámci obsahového marketingu se využívá prvků, jako je zábava, inspirace, vzdělávání či přesvědčování.

Svoboda (2023, online) poukazuje na 7 marketingových trendů pro rok 2024. Jednou z nich je využití umělé inteligence v obsahovém marketingu. Tento prvek je pro marketing stále důležitější, neboť je možné za relativně nízké náklady dosáhnout velkého množství obsahu zasahujícího více cílových skupin zákazníků. Dalším trendem je dle výše uvedeného autora také automatizace, kdy je možné zachytit potenciální zákazníky, pracovat s kvalitními uživatelskými daty, zautomatizovat nákupní cesty a docílit tvorby personalizovaného obsahu. V souladu se stále větší pozorností k udržitelnému životnímu prostředí se tato myšlenka dostala i do marketingové komunikace. Pro zákazníky je důležité vědět, že firma vyznává hodnoty nakloněné udržitelnému chování, že se snaží udělat něco pro zachování ekologičnosti celé planety. Zásadní však je, aby taková marketingová kampaň byla upřímná, neboť špatně připravená kampaň využívající lži se může nakonec firmě vymstít.

### **3.5 Mezinárodní marketingová komunikace**

Machková a Machek (2021, s. 181) uvádějí, že komunikace se považuje za nejvíce podmíněný nástroj působením dané kultury nacházející se mezinárodním marketingovém mixu. Hlavní cíl marketingové komunikace firmy v mezinárodním prostředí je vytvořit žádoucí představu o dané firmě, o tom, jaké výrobky nabízí. Ačkoliv se jedná o jednu firmu, její marketingová komunikace se bude dle specifík jednotlivého trhu lišit i s ohledem na to, jakého stupně hospodářské vyspělosti daná země dosahuje, jaký je charakter jejího právního a sociálně-kulturního prostředí. Řada firem vychází ze svého základního konceptu komunikační strategie, kterou posléze přizpůsobuje trhům, na nichž působí. Podle toho také aplikuje příslušné nástroje marketingové komunikace. Firmy by proto neměly zapomínat na to, že v mnoha zemích podléhá reklama poměrně striktní regulaci, co se týče konkrétních produktů, jako jsou léky, alkohol či cigarety. Některé země také neumožňují využívat reklamu na sociálních sítích, a to proto, že samotní uživatelé mají k těmto médiím zakázaný



či omezený přístup (cenzura). Jedná se například o Čínu, KLDR, Turkmenistán či Írán, v nichž je blokován přístup na sociální síť X (dříve Twitter) a Facebook.

Blíže se mezinárodní marketingovou komunikací zabývají také Příkrylová a kol. (2019, s. 250-259). Často se při vstupu na zahraniční trh v oblasti mezinárodní marketingové komunikace používají POS materiály, reklamní letáky, velice efektivní je právě reklama. Ta je však zadávána či financována vývozní formou, kdy ji realizuje jak obchodní partner, tak stále častěji mezinárodní reklamní agentura vývozce. K podpoře prodeje v místě prodeje se osvědčily POS materiály, které však musí být přizpůsobeny kulturním a společenským zvyklostem v daném místě. Podle výše uvedeného zdroje by se měla vždy firma rozhodnout, jakým způsobem bude v mezinárodním prostředí komunikovat, zda pouze vizuálně, kdy není natolik nutné přizpůsobit adaptaci slogany a texty, a je třeba se zaměřit na možnosti užití jazyka a sloganů textu. Firma by taktéž měla popřemýšlet, zda může v marketingové kampani využít univerzální témata, k nimž se řadí například zdraví nebo bohatství. Nutností je zaměřit se na zjištění, zda nabízené produkty v zahraničí v sobě nesou pozitivní stereotypy týkající se země původu. Nabídka produktů by taktéž měla v zahraničním prostředí směřovat ke stejnému či hodně podobnému segmentu zákazníků. Pokud by si na některou výše uvedenou skutečnost firma odpověděla negativně, pak by se neměla věnovat standardizaci, ale zaměřit se spíše na adaptaci mezinárodní marketingové komunikace, ač ta je dražší a časově náročnější.

### **3.6 Vícejazyčná marketingová komunikace**

V této podkapitole se již pozornost zaměřuje na problematiku vícejazyčné marketingové komunikace, což souvisí s působením firmy v mezinárodním prostředí. Pokud firma vstupuje na zahraniční trh, musí také s novými cílovými skupinami zákazníků komunikovat, a to nejčastěji v jejich rodném jazyce. Problémem je však hlavně skutečnost, že se jedná o jiný jazyk, než byl v původní zemi firmy. Ta proto musí popřemýšlet, jak své slogany a obecně texty s příjemci svých sdělení uzpůsobit, zadaptovat tak, aby jí zákazníci na zahraničním trhu rozuměli, a zároveň pro ně nebyl styl komunikace matoucí či pohoršující.

Příkrylová a kol. (2019, s. 245) považují jazyk v marketingové komunikaci za jednu z největších bariér při vstupu firmy na zahraniční trh. Začít je nutno již při komunikačním výzkumu, kdy musí firma s největší opatrností zacházet s ověřováním výzkumných otázek zpětným překladem. To proto, že výsledky výzkumu bývají silně ovlivňovány správností

smyslu otázek, nehledí se na jejich formulaci. Díky tomu může firma již na počátku získat mylné představy o potřebách zákazníků na zahraničním trhu a vytvořit pro ně špatný marketingový plán, což povede k její neuplatnitelnosti na takovém trhu. Další problémy ve vztahu k použitému jazyku je také využívání jmen produktů (značek) a sloganů. Mnoho firem působících v mezinárodním prostředí se častokrát uchyluje ke standardizaci komunikace, a proto má tendenci využívat stejné slogany. Ovšem díky tomu se může na počátku setkat až s negativní reakcí domácích zákazníků, kteří si slogan nepřivlastní. Proto se snaha o přizpůsobení komunikace za pomoci překladů značek a sloganů nepovažuje za vhodnou cestu. To lze doložit na příkladech mezinárodně úspěšných společností, jako je např. Coca-Cola, Ford, General Motors, Parker aj., u nichž došlo v této oblasti k řadě marketingovým omylům.

Také další odborníci se zmiňují o tom, že mezinárodní marketing je ovlivňován působením jazyka. Zde lze odkázat na autory Baack, Czarnačka a Baack (2019, s. 16), podle nichž je při pronikání společnosti na nový trh zapotřebí, aby svou veškerou reklamu, etikety na produktech a svou základní komunikaci přeložily do místního jazyka. To však může působit mnoho problémů. Ukazuje se, že někdy je zapotřebí mít k dispozici kulturního asimilátora, osobu, která se velmi dobře vyzná v jazyce a kultuře země, na jejímž trhu chce firma uspět. Podobně jako Příkrylová a kol. (2019, s. 245), tak i Baack, Czarnačka a Baack (2019, s. 16) uvádějí, že jazyk hlavním zdrojem chyb, kterých se společnosti dopustily v oblasti mezinárodní marketingové komunikace. Uvedení autoři zmiňují případ automobilky Chevrolet, která se snažila prodávat automobily Nova ve španělsky hovořících zemích. Nicméně problém nastal v tom, že označení „Nova“ se do španělského jazyka překládá jako „no va“ nebo „no go“. To však mělo za následek, že se vozy na trzích ve španělsky mluvících zemích neprodávaly příliš úspěšně. Vedoucí společnosti Chevrolet následně připustil, že je nutné vždy důsledně naplánovat a zjistit, jak komunikační strategii na novém trhu, kde se hovoří odlišným jazykem, vnímají noví příjemci. Proto lze z tohoto hlediska považovat komunikaci se spotřebiteli na cizích trzích vnímat jako prvek, který determinuje efektivitu komunikační strategie firmy v mezinárodním prostředí.

Pokorny (2023, online) blíže popisuje význam pojmu vícejazyčného marketingu a jeho výhody. Vícejazyčným marketingem se dle této autorky chápe takový druh marketingu propagující produkty a služby ve více jazycích (pro potřeby této bakalářské práce lze proto hovořit o vícejazyčném marketingu či vícejazyčné marketingové komunikaci). Pokorny (2023, online) tento pojem blíže vysvětluje na konkrétním příkladu firmy, která svoje

produkty prodávala na singapurském trhu, tj. v zemi, kde se hovoří nejenom anglicky, ale také mandarínským, malajským a tamilským jazykem. To znamená, že taková firma musela přizpůsobit svoji komunikační strategii produktu i spotřebitelům hovořící nejenom anglicky, ale také dalšími jazyky. Proto taková firma aplikovala principy vícejazyčné marketingové komunikační strategie.

Vícejazyčný marketing mohou firmy podle Pokorný (2023, online) provádět nejenom jako nedílnou součást své globální marketingové kampaně za účelem vstupu na nové zahraniční trhy, ale také v případě, pokud se na trhu nacházejí zákazníci hovořící více než jedním jazykem (což je příkladem výše uvedeného singapurského trhu). Za pomoci vícejazyčné marketingové strategie může firma zákazníky na zahraničních trzích přesvědčit o svém produktu, komunikovat jeho výhody a docílit tím u nich požadované změny jejich nákupního chování ve svůj prospěch. Pro zákazníky v dané zemi je vždy důležité, aby s nimi firma komunikovala v jejich rodném jazyce. V takovém případě lze předpokládat, že si produkt spíše koupí, než v případě, že komunikace probíhá v odlišném jazyce.

Podobně vícejazyčný marketing a jeho nutnost v současné době popisuje Herasymchuk (2022, online), podle níž jde o použití více než jednoho jazyka v marketingové strategii firmy. Jde však o poměrně náročný proces, neboť je nutné zachovat cíle původního sdělení a toto předat přijatelným způsobem zákazníkům (příjemcům) na zahraničním trhu země, kde se hovoří odlišným jazykem. Firma se však nemůže zaměřit jenom na pouhý překlad svého původního textu kampaně do jazyka trhu, na který vstupuje, ale také zohlednit místní kulturní rozdíly. V rámci vícejazyčné marketingové strategie je pro firmy výhodné zaměřit se na spuštění vícejazyčných reklam na sociálních sítích, jako je např. Facebook.

Z výše uvedeného plyne, že ne vždy je vhodné pouze přeložit reklamní sdělení do jazyka nové země, kam firma vstupuje, aniž by se přihlíželo k místním a kulturním specifikům. Jak uvádějí Hornikx a Van Meurs (2020, s. 58-59), běžně nedochází k tomu, že by se v zemi vysílaly cizojazyčné reklamy, které by byly jenom opatřeny titulky, ač se lze s nimi setkat stále častěji. V souladu s tím, jak se zvyšuje cizojazyčná gramotnost obyvatel země, zvyšuje se i pravděpodobnost užití světového jazyka v reklamě. Často se k tomu přistupuje u anglického jazyka.

### **3.7 Reklama**

Vzhledem k tomu, že je praktická část bakalářské práce zaměřena na reklamu na sociálních sítích, je jí v této podkapitole věnována větší pozornost. Bačuvčík a kol. (2016,

s. 68) uvádějí, že firmy běžně využívají reklamy na sociálních sítích (dle provedeného výzkumu tuto možnost ovšem nechovaly nové firmy v oblasti IT, HR či polygrafie) či možnosti e-mail marketingu. Zde je však nutno podotknout, že se nejedná o hromadné zasílání e-mailů, avšak jde o možnost posílání newsletterů jednou za čtvrt roku či zasílání cíleně orientované nabídky formou e-mailů.

Podle Příkrylové a kol. (2019, s. 83) se internetovou reklamou chápe reklama, která je realizována v internetovém prostředí. Internet je považován za nejmladší, avšak zároveň nejdynamičtější se rozvíjející médium. Dle statistiky uváděné Petrosyan (2023, online), činil v roce 2023 celkový počet uživatelů internetu 5,3 mld., tzn. dvě třetiny světové populace, a jejich počet neustále narůstá. Podle údajů Českého statistického úřadu (2023, s. 34), v České republice mělo v roce 2022 přístup k internetu 85 % osob starších 16 let, jejich podíl za posledních 10 let vzrostl o 23 procentních bodů. Celkem 85,4 % českých domácností má také přístup k internetu, přičemž nejčastěji (99,7 %) se jedná o domácnosti, v nichž vyrůstají děti do 15 let, a o domácnosti bezdětné obývané lidmi do 40 let věku (Český statistický úřad, 2023, s. 28). Proto se podle Příkrylové a kol. (2019, s. 83) stále více firem zaměřuje na využívání reklamy na internetu, neboť má působení sdělení prostřednictvím daného média vysoký dosah. Internetová reklama se dle tohoto zdroje odlišuje hlavně efektivnějším zacílením, vyšší flexibilitou, přesným, průkazným a snadným vyhodnocením její účinnosti a také vysokou interaktivností.

Také Bačuvčík a kol. (2013, s. 19) uvádějí, že internet je účinným a efektivním marketingovým médiem s globálním dosahem. Další výhodou reklamních sdělení prostřednictvím internetu jsou jejich výrazně nižší náklady než při využití jiných druhů médií.

### **3.7.1 Reklama na sociálních sítích**

Stále častěji se firmy prezentují nejenom prostřednictvím svých webových stránek, ale také na sociálních sítích, jako je Facebook, YouTube nebo Instagram. Dixon (2024, online) uvádí, že nejvíce využívanou sociální sítí na světě je Facebook. Následují sociální sítě jako je YouTube, WhatsApp, Instagram a TikTok. Sociální síť Instagram v lednu 2024 využívalo 2 mld. aktivních uživatelů, Facebook 3 mld. Instagram je dle těchto hodnot čtvrtou nejčastěji využívanou sociální sítí na světě.

Při využití sociálních sítí je podle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 107) nejdříve nutné, aby si firma vytvořila firemní účet. U Instagramu je však nutné mít vytvořen také

osobní účet. Profil na Instagramu lze také spravovat skrze mobilní aplikaci. Firma by neměla zapomenout učinit firemní profil veřejným, když přechází z osobního účtu, jinak nebude konverze možná. Výhodou sociální sítě Instagram je, že lze tento účet propojit i s účtem na sociální síti Facebook, a tak se vždy příspěvek na Instagramu automaticky objeví i na Facebooku.

V případě využití sociální sítě Instagram k firemní prezentaci, nesmí firma podle Burešové (2022, s. 225) zapomenout na to, že uživatelům musí nabídnout kvalitní obsah (content neboli obsahový marketing). Proto se marketéři zaměřují na vytvoření zajímavého obsahu z hlediska uživatelů. Jde jim v první řadě o to, aby u nich vzbudili zájem o danou společnost a o její produkty. Dle nastaveného algoritmu Instagramu jsou preferovány nejnovější typy příspěvků, proto by je měla firma co nejdříve používat, čímž může předběhnout svou konkurenci. Oproti Facebooku je základem fungování Instagramu prezentování příspěvků s fotografiemi nebo takových, v nichž se nachází videopříspěvek.

### **3.7.2 Vícejazyčnost v reklamě**

Sehl (2019, online) ve svém příspěvku poukazuje na možnosti, jak na sociálních sítích přizpůsobit reklamní příspěvky využití více jazyků. S ohledem na stále vyšší podíl využívání jazyků, jako je čínština, španělština, arabština a portugalština, by měly být firmy obeznámeny, jak co nejlépe aplikovat vícejazyčnost do reklamních příspěvků na sociálních sítích. Obecně se má za to, že používání mateřského jazyka spotřebitelů na daném trhu ovlivňuje jejich důvěru. Pokud na sociálních sítích uvidí reklamu týkající se produktů v jejich jazyce, zvýší to pravděpodobnost, že si takový produkt zakoupí. Naopak v případě, že by příspěvek byl v jiném než jejich rodném jazyce, budou se poohlížet po jiném produktu. Firmy by se proto neměly spoléhat na překladatelské nástroje, například ty od Google, ale mít ve své organizaci skutečného odborníka, který se bude věnovat cizojazyčným příspěvkům v rámci marketingové komunikace. Firma by také měla být dostatečně obeznámena se specifiky kulturního prostředí trhu země, na který chce proniknout a skrze reklamu na sociálních sítích ji oslovit.

## 4 Vlastní práce

Na základě teoretických poznatků je možné plynule přejít k jejich praktickému uplatnění na konkrétním příkladu, a to je mezinárodní společnost Adidas. Nejprve je proto důležité uvést základní informace o této společnosti, její historii a současné organizační strukturu, přičemž je též zmíněno, že na jednotlivých trzích byly založeny dceřiné společnosti. V České republice se jedná o společnost Adidas ČR s.r.o.

Větší pozornost je již věnována zjištění, jak je nastavena globální marketingová strategie této společnosti se zaměřením na její sociální síť. Následně je analyzováno, jaké sociální síť společnost Adidas využívá, přičemž se vlastní analýza vztahuje k používané sociální síti Instagram a ke zjištění, jak je v tomto rámci nastavena vícejazyčná marketingová komunikace dané společnosti. Proto jsou také porovnávány jazykové realizace jednotlivých příspěvků společnosti Adidas na sociální síti Instagram v angličtině, němčině a češtině. To je také doplněno obrazovým materiálem a vlastními komentáři autora.

### 4.1 Představení společnosti Adidas

Adidas lze podle zdroje Keyhole (2024, online) představit jako přední značku zaměřující se na výrobu a prodej sportovního oblečení a obuvi na řadě trzích (Evropa, Asie, USA aj.), přičemž v současnosti zastává v tomto segmentu druhé nejvyšší postavení hned po značce Nike. To lze deklarovat na základě tržeb, které společnost Adidas dosáhla v letech 2006-2022. K tomu Tighe (2024, online) dodává, že ve sledovaném období let 2006-2022 dosáhla společnost Nike vyšších hodnot než obchodní skupina Adidas Group. Např. v roce 2022 činily globální tržby Nike hodnoty 42,65 mld. eur, zatímco společnost Adidas Group 22,51 mld. eur, společnost Puma 8,47 mld. eur. Na základě této skutečnosti lze proto dospět k výsledku, že společnost Adidas Group zastává na trhu s prodejem sportovního oblečení a obuvi druhé místo. Keyhole (2024, online) k tomu dodává, že s tím je také spojena poměrně velká popularita této značky (Adidas), proto také tuto společnost na sociálních sítích sleduje velké množství sledujících v řádech milionů (Keyhole, 2024, online). Adidas lze také podle Lewise (2024, online) popsat jako předního německého výrobce sportovní obuvi a oblečení, které je charakteristické svou ochrannou známkou ve formě tří pruhů (viz obr. 2). Nejvíce příjmů společnost generuje z prodeje obuvi (53 %), následně ze sportovního a na módu orientovaného oblečení (38 %).

Obrázek 2 Ukázka ochranné známky značky Adidas v podobě tří pruhů



Zdroj: Adidas, 2024b, online.

Z webových stránek společnosti Adidas (2024a, online) vyplývá, že jejím generálním ředitelem je Bjørn Gulden. V top managementu této firmy se dále nacházejí osoby mající na starosti globální prodej (Arthur Hoeld), finance (Harm Ohlmeyer), lidské zdroje (Michelle Robertson) a globální operace (Martin Shankland). V rámci nastavené globální strategie je jejím účelem: „Prostřednictvím sportu máme moc měnit životy“ (Adidas, 2024a, online). Tím je dle autora bakalářské práce chápán způsob, jak je daná společnost řízena, jak je pracováno s jejími partnery, jak vytváří své produkty a jak komunikuje se svými spotřebiteli. Podle oficiálního vyjádření společnosti Adidas (2024a, online), je pro ni zásadní rozšiřování hranic lidských možností a co nejvíce zahrnout a sjednotit lidi do sportu, což dle této společnosti vede k vytváření udržitelnějšího světa. V rámci své strategie má taktéž společnost Adidas vytvořenou misi, a to: „být tou nejlepší sportovní značkou“. To tato společnost dle svého oficiálního vyjádření (Adidas, 2024a, online) vysvětluje tak, že se nespokojí jenom s průměrem. Proto se také zaměřuje na vytváření a prodej těch nejlepších sportovních produktů na světě, a to udržitelným způsobem.

Dle oficiálních webových stránek společnosti Adidas (2024, online) globální společnost Adidas Group působí na řadě trhů, a to jak v Evropě, na Středním východě a Africe (region EMEA), tak v regionu Severní a Jižní Ameriky, regionu Asijsko-pacifickém a též v Číně. Největšího podílu prodeje dosahuje společnost v regionu EMEA, kde dosahuje podílu 38 %. Následují, co do velikosti prodeje, regiony Severní Ameriky (28 %) a Číny (14 %) (Adidas, 2024a, online). Společnost Adidas působí v jednotlivých zemích v rámci dceřiných společností. V České republice se podle zdroje Ministerstvo spravedlnosti ČR (2024, online) jedná o společnost Adidas ČR s.r.o., která zde byla založena v roce 1991. Jejím jediným společníkem je globální společnost Adidas AG se sídlem v německém městě Herzogenaurach. Základní kapitál dceřiné společnosti Adidas ČR činí 9 mil. Kč. Tato

společnost se proto řadí ke společnostem se zahraniční majetkovou účastí (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2024, online). Celkový počet zaměstnanců globální společnosti Adidas AG dosahuje dle oficiálních údajů (Adidas, 2024a, online) 59 258 na celém světě. Mírně zde převažují ženy (52 %). Průměrný věk všech zaměstnanců činí 32 let.

Zásadní z hlediska marketingové komunikace je pro každou společnost i značku její logo. V případě společnosti Adidas došlo v průběhu let k jeho postupné inovaci a změně, přičemž v počátcích fungování společnosti součástí jejího loga nebyly dnes již ikonické tři pruhy. Jak je patrné z obrázku 3, ty se staly součástí loga až v roce 1971. V současnosti je platné logo, které bylo veřejnosti představeno v roce 2005.

Obrázek 3 Vývoj loga společnosti Adidas AG od roku 1924



Zdroj: 1000logos. Net, 2024, online.

Zdroj 1000logos.Net (2024, online) objasňuje význam tří pruhů loga společnosti Adidas následovně: představují pokrok, pohyb a orientaci společnosti na tři hlavní trhy, a to na Asii, Ameriku a Evropu. Logo Adidas lze dle výše uvedeného zdroje v současnosti považovat za ikonické a je označováno jako jedno z nejslavnějších a nejúspěšnějších na



celém světě. Je to dáno také tím, že je logo minimalistické, přesto zdůrazňuje stabilitu a sebevědomost dané značky. Není nijak omezeno či cíleno na konkrétní věkovou skupinu zákazníků a je stylové a moderní (1000logos. Net, 2024, online). Lau (2023) uvádí, že logo společnosti Adidas v podobě trojlístku (uplatňující se od roku 2001 až do současnosti) odkazuje na dědictví této značky a na její spojení s jejími kořeny v oblasti sportu. Těmito třemi listy se značka Adidas snaží poukázat na své zaměření na tři konkrétní oblasti, a to na svou rozmanitost, inkluzivitu a globální dosah. Taktéž se podle tohoto zdroje uplatňuje logo společnosti Adidas ve formě tří pruhů, které představují ambici značky Adidas ke zpochybnění status quo, k posouvání hranic a usilování o pokrok, což platí jak pro svět sportu, tak i mimo tuto oblast. Součástí ochranné známky Adidas je využívání výhradně malých písmen („adidas“), čímž je zdůrazněn její uvolněný přístup k módě.

Závěr této podkapitoly je věnován stručnému popisu historie společnosti Adidas. Podle oficiálního vyjádření společnosti Adidas (2019, online) se sice uvádí vlastní vznik firmy až v roce 1949, kdy byla založena Adi Dasslerem (Adidas, 2019, online), nelze podle oficiálních webových stránek Adidas (2024c, online) alespoň částečně nezmínit již předchozích 25 let (od roku 1924). Příběh společnosti Adidas se proto dle tohoto zdroje datuje již k roku 1924, kdy Adi Dassler pracoval v prádelně své matky a spolu se svým bratrem téhož roku založili „Gebrüder Dassler Schuhfabrik“ (Adidas, 2024c, online). Oficiální počátek fungování firmy je však podle zdroje společnosti Adidas (2019, online) spojen až s rokem 1949. Od 50. let minulého století společnost Adidas těžila z nových technologií a inovací, které se začaly uplatňovat ve vrcholovém sportu. Proto také společnost Adidas nejprve přišla s obuví Samba, která je i v současnosti využívána ve sportu sálové kopané. V 60. letech 20. století společnost Adidas vyvinula první specializovanou obuv a taktéž sprinterské tretry Azteca Gold, které byly představeny některými sportovci na Olympijských hrách v Mexiku. V průběhu 90. let minulého století produkty značky Adidas ovlivnily zejména výrazné módní styly. Začalo se také s výrobou sportovního oblečení, např. sportovních bund, které byly typické barevnými vzory a bloky. Tento styl sportovního oblečení se u značky Adidas uplatňuje dodnes. Pro společnost Adidas se v novém tisíciletí, zejména pak po roce 2010, stala mimořádně důležitou otázkou udržitelnosti. Proto také např. spolupracuje s organizací Parley věnující se ochraně moří a oceánů, a v této návaznosti došlo k vývoji obuvi a oblečení, kdy se při jejich výrobě užily recyklované plasty získané z oceánu (Adidas, 2019, online). Stále častěji se v marketingové komunikaci využívalo dosahu a vlivu známých osobností a později také influencerů a sportovců, kteří jsou velice oblíbení

u zákazníků, čímž společnost Adidas získává velmi dobrou reklamu použitelnou i v rámci sociálních sítí.

## **4.2 Globální marketingová strategie**

Společnost Adidas má vytvořenou globální marketingovou strategii, na základě níž je určována i marketingová strategie na lokálních trzích. Základním komunikačním jazykem je v tomto případě angličtina, přičemž je komunikováno na sociálních sítích také jinými jazyky, ovšem pro některé lokální trhy nadále zůstává hlavním komunikačním jazykem angličtina, aniž by docházelo k překladu do místního jazyka. Takovým příkladem je také Česká republika (blíže o této strategii a konkrétních příkladech bude pojednáno v podkapitole 4.3). Nicméně i trhy, kde je marketingová komunikace a jednotlivé kampaně komunikovány směrem k zákazníkům v místním jazyku, se odvíjí vždy od nastavené globální marketingové strategie a kampaně. Lze proto hovořit o tom, že ta je zásadní pro celou marketingovou strategii společnosti Adidas, a proto je zapotřebí jí alespoň ve stručnosti věnovat tuto podkapitolu.

Marketingová strategie společnosti Adidas je podle zdroje Buildd.co (2024, online) založena na kvalitě, inovacích, diverzifikaci a vysokorozpočtové reklamě, což vedlo k tomu, že je značka Adidas považována za jednu z nejlepších na celém trhu se sportovní obuví a sportovním oblečením. Globální marketingová strategie je zaměřena na stanovený cílový trh (cílovou skupinu), což jsou zejména sportovci a mladí lidé ve věku od 13 do 30 let. Obecně jsou však produkty této značky určeny daleko širší skupině zákazníků, a proto je v současnosti marketingová strategie společnosti Adidas zaměřena na jedince jakéhokoliv věku, kteří preferují ve svém životě sport, a jsou aktivní (Buildd.co, 2024, online). Z toho plyne, že jednotlivé marketingové kampaně, které se uplatňují také na českém trhu a v prostředí sociálních sítí, cílí nejenom na muže, ale také ženy, jedince různého věku, na aktivní i pasivní sportovce (tzn., jak na zákazníky, kteří se aktivně věnují nějakému sportu, tak i ti, kteří jsou sice sportovně zaměřeni, avšak cíleně se nějakému sportu nevěnují, v rámci módy však preferují sportovní styl oblečení). Jde proto především o zákazníky s určitým vztahem k jakémukoliv sportu, vyznávající sportovní životní styl a kteří se chtějí např. při sportování cítit dobře. Společnost Adidas proto sponzoruje sportovce i různé sportovní události v řadě různých sportovních oborů. To je též zřejmé z vytvořených profilů (kanálů) na sociální síti Instagram, a to pod názvy adidasfootball, adidasgolf, adidastennisbasketball, adidasrugby, adidasrunning, adidashockey či adidasboxing. Kromě toho, jak již bylo výše

uvedeno, je specializací společnosti Adidas zaměřovat se na ženské zákaznice, jimž věnuje celou řadu produktů. Proto také v rámci své marketingové strategie vystupuje pod názvem Adidaswomen.

Co se týče nastavené globální marketingové strategie společnosti Adidas, jsou pro ni dle zdroje Buildd.co (2024, online) primární vysoké objemy investic do tradiční reklamy, a to buď formou billboardů, v televizních kanálech, v novinách či časopisech. Zároveň je pro společnost Adidas největším konkurentem společnost Nike, a proto se v posledních letech stále více orientuje na využívání prostředků digitálního marketingu, a to zejména na sociálních sítích. Významný je v tomto směru i influencer marketing. Kromě toho je nutné zmínit i sponzoring, kdy se značka Adidas aktivně podílí na sponzorování řady zahraničních sportovních týmů. Zmínit lze např. fotbalový klub Real Madrid, anglickou fotbalovou reprezentaci, jihoafrický kriketový tým aj. Prostřednictvím sociálních sítí (Instagram, Facebook) uskutečňuje pro větší dosah influencerské kampaně, do nichž jsou zapojováni především známí sportovci, ale i jiné vlivné osoby (Buildd.co, 2024, online). Dle vlastní analýzy příspěvků na instagramových profilech společnosti Adidas bylo zjištěno, že se jedná např. o fotbalistu Lionela Messiho či o hráče amerického fotbalu Patricka Mahomese. Tyto sportovce společnost Adidas využívá jak v globálních kampaních, tak i na lokálních trzích, zejména pak tam, kde např. fotbalista Lionel Messi má velkou popularitu a je oblíbený (Argentina, Španělsko aj.). Naopak pro anglicky hovořící trhy je využívána osobnost bývalého fotbalisty Davida Beckhama.

### 4.3 Postup při zpracování analýzy

Nejprve bylo pomocí nástroje vyhledávání na sociální síti Instagram zjištěno, jaké ověřené a oficiální účty zde má společnost Adidas vytvořené. U těchto účtů bylo vyhodnoceno, v jakém jazyce společnost se zákazníky komunikuje, jaký je počet sledujících ke dni 28. 2. 2024 a kolik příspěvků zde má vytvořeno. Vlastní analýza vícejazyčné komunikace společnosti Adidas se však vztahovala na tři konkrétní účty této společnosti, a to za období od 1. října 2023 do 28. února 2024:

- *adidas*: vzhledem k tomu, že pro český trh nemá společnost Adidas vytvořen speciální a přizpůsobený účet na sociální síti Instagram, komunikuje s českými zákazníky skrze tento globální účet, v uvedeném časovém období zde bylo zveřejněno 41 příspěvků, celkový počet sledujících zde ke dni 28. 2. 2024 činí 28,8 mil., účet společnost Adidas vytvořila v lednu 2012,

- *adidasberlin*: oficiální a ověřený účet společnosti Adidas pro německý trh, v uvedeném časovém období zde bylo zveřejněno 47 příspěvků, celkový počet sledujících zde ke dni 28. 2. 2024 činí 750 tis., účet společnost Adidas vytvořila v únoru 2013,
- *adidaslondon*: oficiální a ověřený účet společnosti Adidas pro trh Velké Británie, v uvedeném časovém období zde bylo zveřejněno celkem 30 příspěvků, celkový počet sledujících zde ke dni 28. 2. 2024 činí 1,4 mil., účet společnost Adidas vytvořila v dubnu 2013,

Analýza příspěvků se zaměřovala na celkový vzhled jednotlivých příspěvků, na jejich téma a na to, zda se mezi nimi nacházejí příslušné rozdíly. To znamenalo zjistit, jaké osobnosti jsou také v jednotlivých příspěvcích využívány, na jaké zákazníky je zde cíleno, jaké jazyky jsou v jednotlivých příspěvcích využívány. Při zjištění, že daný příspěvek je zveřejněn v odlišném jazyce, je hodnocena jeho stylistika oproti původnímu příspěvku v rámci globálního účtu Adidas. Největší nedostatek při vlastní analýze se vztahuje k faktu, že společnost Adidas nemá pro český trh vytvořen speciální účet pro české zákazníky. V českém jazyce se na sociální síti objevují pouze sponzorované reklamní příspěvky, kde mají čeští zákazníci možnost nakoupit si produkty společnosti Adidas skrze e-shop Adidas. Jiným způsobem není s českými zákazníky komunikováno. České příspěvky jsou v tomto případě přeloženy do českého jazyka. Jiné odlišnosti zjištěny nebyly. Veškerá zjištění jsou v následné podkapitole dokládána na konkrétních příspěvcích ze sociální sítě Instagram.

#### **4.4 Strategie společnosti Adidas na sociálních sítích**

S ohledem na téma této bakalářské práce je v empirické části věnováno nejvíce pozornosti marketingové komunikaci na sociálních sítích, zejména pak na sociální síti Instagram. Společnost Adidas využívá možností sociálních sítí v rámci své digitální marketingové strategie dlouhodobě. Nejdříve spustila kanál na sociální síti YouTube, a to v roce 2007, kdy jej využila jako nástroj pro posílení dosahu marketingu a k získávání dalších zákazníků. V dalších letech začala využívat možností sociálních sítí ještě více. Od roku 2011 proto započala komunikaci skrze sociální síť Twitter (dnešní sociální síť X). Od roku 2012 využívá sociální síť Instagram, kde figuruje pod řadou profilů, a to nejenom pro svoji globální marketingovou komunikaci, ale také prostřednictvím nich komunikuje s fanoušky na lokálních trzích po celém světě. Zmínit lze např. tyto účty: *adidasrunning*, *adidasoriginals*, *adidas*, *adidaswomen*, *adidasparis*, *adidasberlin*, *adidasfootball*,

adidaslondon, adidastennis, adidas.turkiye, adidasukraine, adidasar, adidasdubai, adidas\_es, adidasbasketball, adidasph, adidastokyo, adidasrunners, adidasarena, adidasskateboarding, adidasfieldhockey aj. Počty sledujících na těchto ověřených oficiálních účtech Adidas činí od několika stovek tisíc až po milióny.

Zde je však třeba uvést, že se jedná zpravidla o větší trhy, zatímco u těch menších společnost Adidas využívá své globální marketingové strategie a zpravidla nepřizpůsobuje vzniklé a realizované reklamní kampaně zákazníkům v dané zemi. Jako příklad lze uvést Českou republiku, Slovensko, Polsko, Maďarsko nebo Rakousko. Důvodem je pravděpodobně to, že jde o menší trhy, s nižším počtem zákazníků, a proto společnosti Adidas stačí, že se např. v českém jazyce dá se zákazníky komunikovat prostřednictvím českého e-shopu Adidas.cz a lze na Instagramu využít možnosti, aby čeští zákazníci nakupovali produkty za pomoci této platformy. Vlastní reklamní kampaně však jsou českým zákazníkům komunikovány výhradně v anglickém jazyce.

#### **4.4.1 Využívané sociální sítě**

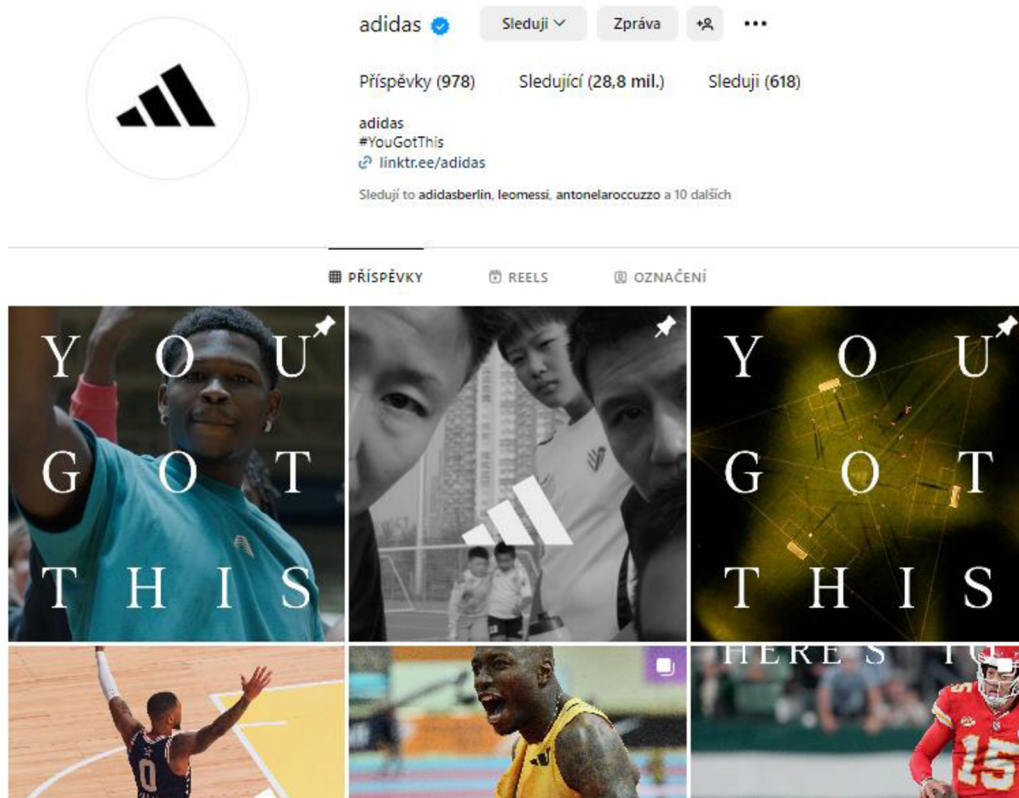
V současnosti má společnost Adidas vytvořené účty na mnoha sociálních sítích. Jmenovat lze především sociální sítě Instagram, Facebook, X, LinkedIn, TikTok a YouTube. Dle zjištění z jednotlivých sociálních sítí, má největší základnu sledující na sociální síti Facebook, a to v rámci účtu adidas, který je také oficiálním facebookovým profilem pro značku v globálním aspektu. Počet sledujících ověřeného účtu adidas na sociální síti Facebook dosahuje ke dni 28. 2. 2024 čísla 41 mil. Na tomto účtu se se zákazníky komunikuje výhradně v anglickém jazyce. Kromě toho má také společnost Adidas vytvořené i další účty, které jsou zaměřeny na fotbal a oblečení. Na sociální síti Facebook jde proto o stránky/profiley s těmito názvy: adidas Women (počet sledujících ke dni 28. 2. 2024 dosahuje 2,7 mil.), adidas Originals (počet sledujících ke dni 28. 2. 2024 dosahuje 31 mil.), Shop.Adidas (počet sledujících ke dni 28. 2. 2024 dosahuje 354 tis.), adidas Running (počet sledujících ke dni 28. 2. 2024 dosahuje 7,9 mil.) či adidas Football (počet sledujících ke dni 28. 2. 2024 dosahuje 26 mil.). I na těchto kanálech je se zákazníky komunikováno výhradně v anglickém jazyce.

Společnost Adidas má vytvořené účty shodných názvů (viz výše, jako na sociální síti Facebook) také na dalších sociálních sítích, které byly zmíněny výše. Hlavní účet společnosti Adidas na sociální síti X (pod názvem adidas) sleduje ke dni 28. 2. 2024 celkem 4,39 mil. sledujících. Příspěvky na sociální síti LinkedIn odebírá ke dni 28. 2. 2024 celkem 3,58 mil.

odběratelů, počet odběratelů příspěvků společnosti Adidas na sociální síti YouTube dosahuje ke dni 28. 2. 2024 celkem 1,17 mil. (společnost má zde zveřejněno 225 videí).

Bližší údaje se v tomto případě zaměřují na sociální síť Instagram, neboť ta je také hlavní náplní celé bakalářské práce. Podobně, jako je tomu u sociální sítě Facebook či X, také na sociální síti Instagram lze nalézt řadu účtů společnosti Adidas. Týká se to jak hlavního, globálního účtu adidas (viz obrázek 4), tak i těch, které jsou buď zaměřeny na konkrétní sporty (např. adidasfootball, adidashockey či adidasgolf) či jsou adaptovány na lokální trhy. V tomto případě se jedná např. o trhy Austrálie, Indonésie, Turecka, Indie, Španělska aj. Podrobný popis analýzy vícejazyčné marketingové komunikace společnosti Adidas na sociální síti Instagram je popsán ve druhé kapitole této práce.

Obrázek 4 Globální, hlavní profil společnosti Adidas na sociální síti Instagram



Zdroj: Meta, 2024, online.

Jak je z výše uvedeného obrázku 4 zřejmé, hlavní účet na sociální síti Instagram sleduje ke dni 28. 2. 2024 celkem 28,8 mil. sledujících. Do tohoto uvedeného data společnost Adidas na uvedeném účtu zveřejnila celkem 978 příspěvků, ať již videí nebo obrázků v rámci svých reklamních kampaní či příspěvků, kterými chce upoutat pozornost stálých či nových zákazníků. V této souvislosti lze uvést, že jeden z účtů zaměřených na fotbal

(adidasfootball) registruje ke dni 28. 2. 2024 vyšší počet sledujících (34,1 mil.) než hlavní účet (adidas), podobně jako účet adidasoriginals (34,4 mil. ke dni 28. 2. 2024), což je účet vedlejšího podniku společnosti Adidas zaměřujícího se na trendy sportovního oblečení.

Sociální síť Instagram společnost Adidas využívá k několika účelům. Prvním z nich je docílit zvýšení povědomí o značce produktů mezi novými zákazníky z cílové skupiny. Instagram je v tomto případě velmi vhodný, neboť jde o sociální síť skrze niž lze se zákazníky komunikovat za pomoci různých zajímavých a přitažlivých obrázků či videí, jimiž lze velmi rychle a jednoduše upoutat příjemce (Instagram je oproti jiným sociálním sítím zaměřen hlavně na prezentaci formou obrázků a videí bez zbytečně dlouhých textů, využíváním této sociální sítě lze proto zákazníky upoutat zajímavými a neotřelými videi a fotografiemi). V této souvislosti jsou proto pro reklamní kampaně využívány různé celebrity a sportovci, u nichž je velký předpoklad a potenciál, že dokáží oslovit nové zákazníky. Tím se k dalším zákazníkům dostane informace, že zde existuje značka Adidas, která nabízí zajímavé a kvalitní produkty z řad sportovní obuvi a oblečení.

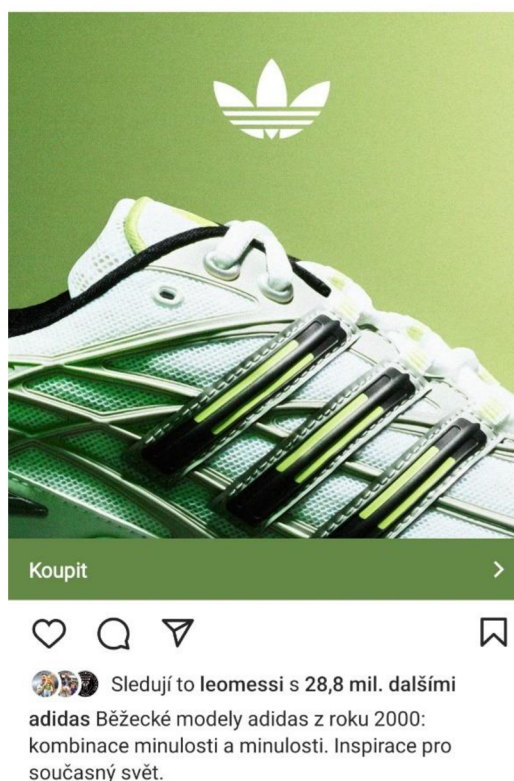
Adidas se však také snaží prostřednictvím jednotlivých příspěvků na sociální síti Instagram u spotřebitelů dosáhnout ovlivnění touhy získat nějaký produkt této značky. K tomu využívá možností Instagramu, jako jsou storytelling, videa či reels. Tímto způsobem de facto společnost Adidas poukazuje na to, že vyrábí a prodává velice kvalitní produkty a ukazuje zákazníkům, proč je výhodné je vlastnit. Díky těmto videím si příjemci uvědomí, že je pro ně osobně a z hlediska dosažení určitého statutu důležité viditelně nosit značku Adidas, a proto následně uskuteční nákup buď po internetu, nebo v některé z kamenných poboček společnosti Adidas. Sociální síť Instagram však slouží nejenom k prezentaci reklamních kampaní společnosti Adidas, ale také k nabídce různých produktů této značky.

Zatímco reklamní kampaně nejsou komunikovány v českém jazyce, ale zejména v jazyce anglickém, u příspěvků se zaměřením na posílení prodeje výrobků je již možné nalézt příspěvky v českém jazyce. Zde společnost Adidas využívá nástroje prodeje prostřednictvím Instagramu, kdy může zákazník zakoupit produkt právě přes tuto sociální síť (jde o reklamní příspěvky společnosti Adidas, kterými se snaží oslovit nové zákazníky). Opět jde však o příspěvky, které vychází z globální marketingové strategie uvedené firmy, kdy jsou popisky k jednotlivým produktům pouze přeloženy do českého jazyka, přičemž odkazují na e-shop společnosti Adidas v českém jazyce (příp. v jazyce daného lokálního trhu, což je ovlivněno zákazníkem, který je přihlášen na sociální síti Instagram). Změna se však týká cen uváděných u těchto produktů, které jsou v Kč (pro český trh). V případě, že



jsou produkty orientovány na anglicky hovořící zákazníky, záleží vždy dle země spotřebitele. Např. u trhu Velké Británie jsou ceny prezentovány v britských librách. V případě německého trhu jde o eura. Příkladem je např. reklamní příspěvek z oficiálního účtu adidas zaměřený na české zákazníky, kdy je upoutává na legendární modely sportovní obuvi adidas Running 2000s se sloganem: „Zpátky do roku 2000“. Dalším příkladem sponzorovaných reklamních příspěvků v českém jazyce je propagace běžeckých modelů značky Adidas z roku 2000 (viz obrázek 5). To je převzato z oficiální globální kampaně společnosti Adidas, kdy jde v tomto případě o doslovný překlad z anglického jazyka.

Obrázek 5 Příklad reklamního příspěvku na produkt společnosti Adidas na sociální síti Instagram v českém jazyce



Zdroj: Meta, 2024, online.

Tuto nákupní platformu lze proto považovat za v podstatě jediný nástroj, jakým společnost Adidas komunikuje s českými zákazníky v jejich rodném jazyce. Jinak však není českého jazyka na jiných profilech společnosti Adidas na Instagramu využíváno.

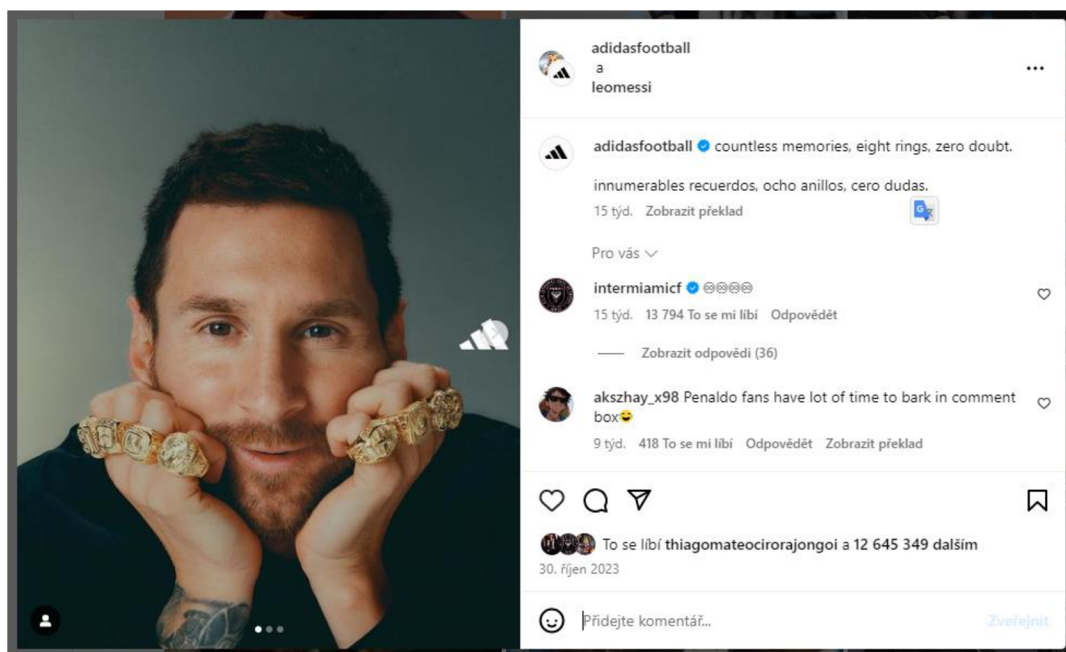


#### 4.4.2 Vícejazyčná marketingová komunikace na sociální síti Instagram

Ve vztahu k řešené problematice vícejazyčné marketingové komunikaci společnosti Adidas na sociální síti Instagram lze uvést, že společnost při získání zákazníků na lokálních trzích komunikuje v několika jazycích. Nicméně se to netýká všech lokálních trhů, kde působí. To znamená, že se zákazníky některých trhů komunikuje výhradně skrze svůj hlavní účet adidas nebo účty zaměřené na jednotlivé sporty. V této souvislosti se však zjistilo, že tyto globální účty využívají především anglického jazyka při komunikaci se zákazníky společnosti Adidas. Obecně je totiž vícejazyčná komunikace na sociální síti Instagram obtížnější než na jiných sociálních sítích. Proto, pokud se chce společnost Adidas více přiblížit k zákazníkům na lokálních trzích, musí buď u daného příspěvku v anglickém jazyce uvést tentýž v dalším vybraném jazyce nebo založit nový profil pro daný lokální trh. Společnost Adidas má proto na sociální síti Instagram vytvořené účty pro vybrané trhy, jako je Španělsko, Ukrajina, Argentina, Francie, Německo, Filipíny, Mexiko, Spojené arabské emiráty, Irák aj. Nicméně při analýze sociální sítě Instagram bylo zjištěno, že společnost Adidas nemá přizpůsobenou marketingovou komunikaci skrze lokální účty pro trhy, jako je Česká republika či Slovensko. Proto se zákazníky těchto trhů komunikuje skrze své globální účty typu adidas či adidasoriginals výhradně v anglickém jazyce.

U některých příspěvků však společnost Adidas využívá vícejazyčné komunikace, kdy popisek k danému příspěvku komunikuje jak v anglickém, tak i v dalším jazyce (např. španělském), jak je prezentováno na příkladu uvedeném na obrázku 6. Zde je využíváno popularity argentinského fotbalisty Lionela Messiho. Jde o významnou osobnost, která je známá a oblíbená nejenom ve fotbalovém světě. Proto u příspěvku, který byl zveřejněn na účtu adidas i na účtu adidasfootball 30. října 2023, je uveden popisek nejenom v anglickém, ale také španělském jazyce. V anglickém jazyce je zde doslovně uvedeno: „countless memories, eight rings, zero doubt“. Tomu také odpovídá text ve španělském jazyce: „innumerables recuerdos, ocho anillos, cero dudas“. Využití dvojjazyčného příspěvku je v tomto případě zřejmý. Jde o celebrity a sportovce, který je velmi známý zejména v Argentině, v dalších zemích Jižní Ameriky a poté i ve Španělsku, kde dlouhodobě hrál za fotbalový tým FC Barcelona. Tento příspěvek byl zveřejněn také u lokálního účtu Adidas pro španělský a argentinský trh.

Obrázek 6 Využití vícejazyčné marketingové komunikace u příspěvku společnosti Adidas ze dne 30. října 2023



Zdroj: Meta, 2024, online.

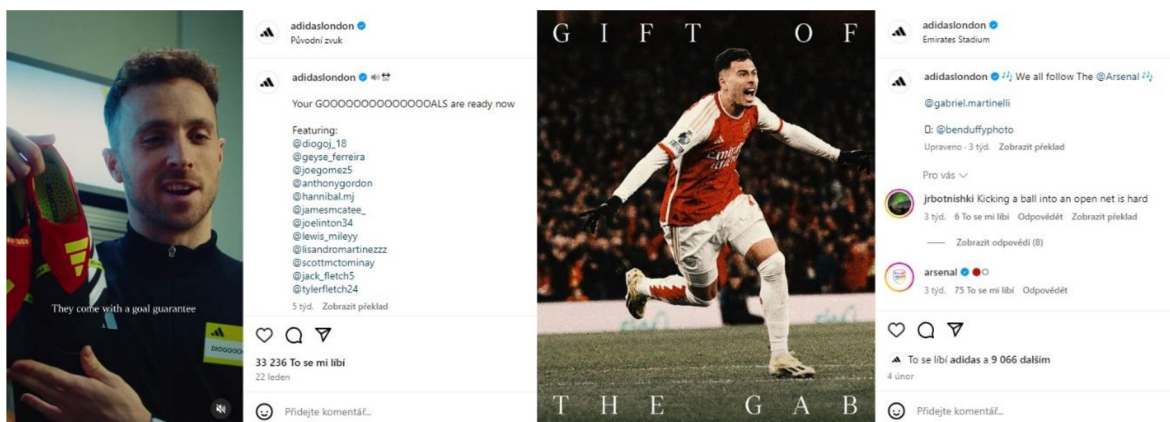
Uvedený příspěvek byl komunikován se všemi zákazníky, tj. i s českými, prostřednictvím účtu adidas. Vidělo jej 12,6 mil. sledujících. Komunikace přitom na všech účtech adidas, i v tomto případě, probíhá oběma stranami, nejenom směrem od společnosti k zákazníkům (viz celkový počet sledujících u daného příspěvku), tak i směrem od zákazníků ke společnosti (u tohoto příspěvku byl zaznamenán do dnešního dne 28. 2. 2024 celkem 58,9 tis. komentářů). Uvedený příspěvek však nebyl zveřejněn na speciálních účtech adidasberlin a adidaslondon pro německé a britské zákazníky.

Analýza jednotlivých příspěvků na sociální síti Instagram si na příkladu společnosti Adidas klade za cíl zhodnotit, jaké jsou rozdíly či shody ve využívání tří jazyků – českém, anglickém a německém u jednotlivých příspěvků společnosti Adidas na této sociální síti. Zde lze ovšem narazit na fakt, že společnost Adidas nepřizpůsobuje svoje příspěvky, videa či reklamní kampaně zákazníkům na českém trhu, ač na něm dlouhodobě působí. Netýká se to však jenom českého trhu, ale také jiných menších trhů. Proto bylo zapotřebí zjistit, zda na nějakém oficiálním instagramovém účtu společnosti Adidas není její marketingová komunikace přizpůsobena místním zákazníkům, jako to společnost dělá u jiných trhů. Ukázalo se však, že takové příspěvky skutečně neexistují. Dá se proto tato oblast uzavřít konstatováním, že pro vzájemné porovnání příspěvků ve třech výše uvedených jazycích

české příspěvky v souvislosti se společností Adidas tedy neexistují. Společnost Adidas zřejmě považuje trh České republiky za málo perspektivní a malý, aby svoje příspěvky uváděné na globálních účtech přizpůsobovala místnímu českému jazyku.

Bylo však tedy v této souvislosti důležité zjistit, jaké jazyky společnost Adidas na sociální síti Instagram používá, aby se více přiblížila zákazníkům na lokálním trhu. Příkladem jsou proto trhy v Německu, Anglii, Turecku, Indonésii, Indii apod. Jak již bylo uvedeno ve druhé kapitole práce, blíže byla pozornost zaměřena na příspěvky prezentované na účtech adidas: adidasberlin a adidaslondon. Právě tyto dvě instagramové účty zcela nekopírují to, co je uváděno na globálním účtu adidas. Např. na instagramovém účtu společnosti Adidas pro britský trh (adidaslondon) s celkovým počtem 1,4 mil. sledujících jsou prezentovány příspěvky v anglickém jazyce a je zde také anglickému jazyku přizpůsoben i obsah jednotlivých příspěvků. Často v nich vystupují sportovci či jiné známé osobnosti, které mají vztah k Anglii. Příkladem je např. příspěvek z 25. ledna 2024, jehož tématem je fotbal a propagace produktu kopaček. Příspěvek je v tomto případě okomentován tímto textem: „Open for business. First class service delivered with GOOOOOOOOOALS“. Také další příspěvky staršího data jsou zaměřena na oblast fotbalu a na známé fotbalisty z fotbalových klubů hrající Premier League. Takovým příspěvkem je např. video ze dne 22. 2. 2024 nebo ze dne 4. 2. 2024 (viz obrázek 7). Zde vystupují známí fotbalisté z fotbalových klubů Liverpool a Arsenal. Tyto příspěvky jsou také hojně sledovány (mají více než 9 tis. sledujících s několika desítkami komentářů).

Obrázek 7 Specifické zaměření příspěvků pro britské zákazníky společnosti Adidas prostřednictvím účtu adidaslondon



Zdroj: Meta, 2024, online, vlastní úprava.

Jak z výše uvedeného vyplývá, jde o reklamní kampaně, v nichž vystupují fotbalisté či fotbalistky anglických fotbalových klubů. Fotbal je v této zemi velmi populární, a proto je zde na takové příspěvky kladen velký důraz. V reklamních kampaních (na fotografiích či ve videích) vystupují často fotbalisté klubu Liverpool FC, zatímco na globálních účtech společnosti Adidas nejsou tyto sportovci do reklamních kampaní vůbec zařazováni. Zatímco na globálním účtu Adidas se lze častěji setkat se sportovci různých zemí a různých sportovních segmentů (příkladem je příspěvek ze dne 19. 11. 2023, kdy reprezentanti kriketového týmu Indie propagují oblečení značky Adidas), na účtu adidaslondon zaměřeném na britský trh jde o příspěvky orientované na fotbalové osobnosti a produkty z oblasti fotbalu. Zatímco jedním z nejvíce sledujících a komentovaných příspěvků na účtu adidas je příspěvek ze dne 30. 10. 2023 (produkt propagovaný fotbalistou Lionelem Messim), tato osobnost se nevyskytuje na speciálních účtech Adidas pro britský a německý trh. Na účtu adidasberlin se lze častěji setkávat s příspěvky orientujícími se na propagaci sportovního oblečení „Adidas Originals“, přičemž zde vystupují sportovci různých sportovních oblastí, nejenom fotbalu, ale také basketbalu (příkladem je příspěvek ze dne 20. 10. 2023 s německým popiskem: „@yazminewithan\_e in Frankfurt für @adidasOriginals“). Opět je zde zřejmý odkaz na známou sportovní osobnost německého světa. Je tedy zřejmé, že se společnost Adidas na těchto specificky zaměřených účtech snaží využívat osobností, které jsou německým a britským zákazníkům známé a těší se jejich popularitě.

S ohledem na výše uvedené lze konstatovat, že společnost Adidas na větších trzích přizpůsobuje svoji marketingovou komunikaci místním specifikům, a proto zde není globální marketingová strategie přejímána, neboť by se tím pádem zde nesečkala s žádným úspěchem. Na těchto trzích je využíváno osobností, které mají vztah k dané zemi v určitém sportu (viz např. pro španělsky hovořící trhy je takovým příkladem Lionel Messi ve fotbale).

Bylo též zjištěno, že i pro německý trh má společnost Adidas adaptován speciální instagramový účet, a to pod názvem adidasberlin, který ke dni 28. 2. 2024 sleduje celkem 750 tis. sledujících. Tento kanál byl vytvořen v únoru roku 2013. Bylo zjištěno, že několik příspěvků je na tomto účtu převzato z globálního účtu adidasoriginals a adidasfootball, přičemž je daný příspěvek buď uváděn v angličtině nebo jen opatřen textem v německém jazyce, který se však nemusí vždy zcela shodovat s tím, co uvádí původní příspěvek v anglickém jazyce. Ukázkou je příspěvek z 8. ledna 2024, jak je prezentováno níže na obrázku 8.

Obrázek 8

Prizpůsobení původního příspěvku z globálního účtu pro německý trh



Zdroj: Meta, 2024, online.

Jak je z výše uvedeného zřejmé, původní příspěvek uváděný na dvou globálních účtech společnosti Adidas odkazuje na bývalého německého fotbalistu Franze Beckenbauera, který zemřel 7. ledna 2024. Vzhledem k tomu, že šlo o významnou fotbalovou osobnost, která hrávala fotbal v německé reprezentaci i fotbalovém týmu sponzorovaném společností Adidas, byl tento příspěvek zveřejněn i na lokálním účtu pro německý trh. V tomto případě zde byl uveden i text v německém jazyce jako poděkování za to, co tento fotbalista do světa sportu přinesl.

Řada dalších příspěvků na tomto lokálním účtu se vztahuje ke specifickým německého trhu, podobně jako je tomu v případě účtu zaměřeného na britský trh (speciálně na Anglii). Dále však bylo zjištěno, že příspěvky jsou uváděny zejména v anglickém, a nikoliv v německém jazyce. Za předpokladu, že jsou tyto příspěvky pouze uváděny i pro německý trh z původně globálních účtů společnosti Adidas, jsou směrem k německým zákazníkům komunikovány jenom v anglickém jazyce. Jiná situace nastává v případě, kdy jde o reklamní kampaně či příspěvky, které jsou určeny jenom pro německý trh. V takovém případě jsou příspěvky opatřeny textem výhradně v německém jazyce. Příkladem je příspěvek z 18. října 2023, jak je prezentováno na obrázku 9.



Obrázek 9

Příspěvek společnosti Adidas určený pouze pro německý trh

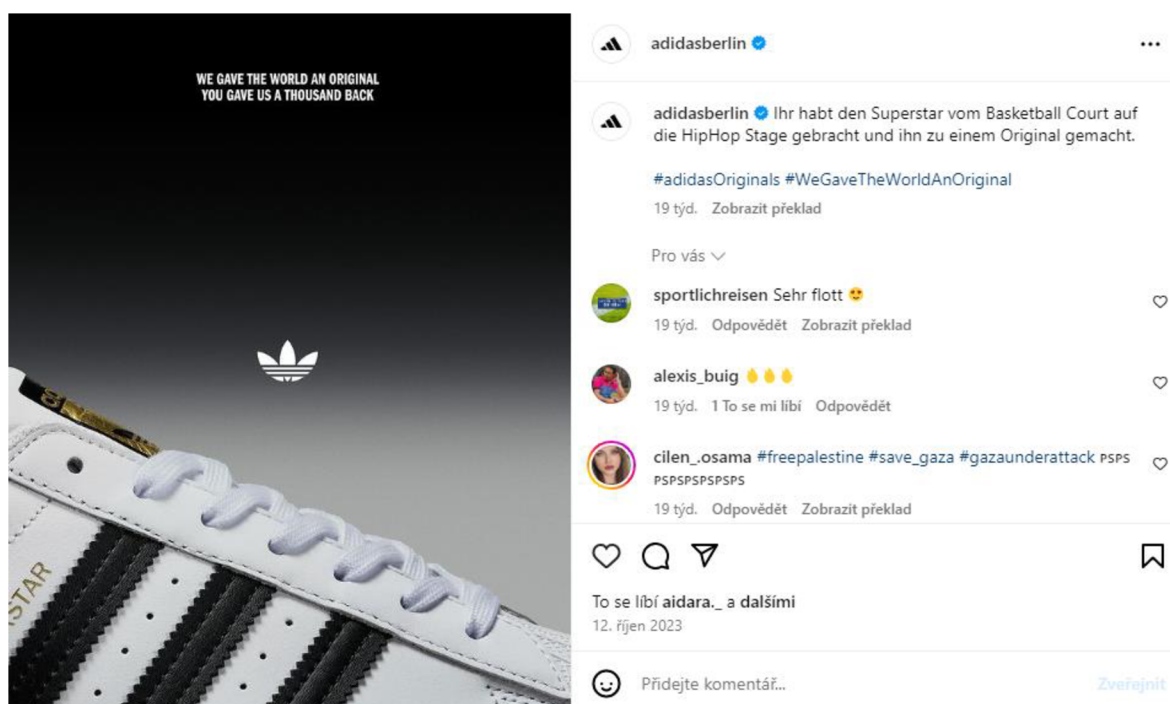


Zdroj: Meta, 2024, online.

Lze proto poukázat na to, že společnost Adidas se ne za každých okolností snaží přizpůsobit specifickým a potřebám zákazníků na lokálních trzích, což je zřejmé z jednotlivých příspěvků na účtech adidasberlin a adidaslondon. Využívá v nich zejména buď německé, nebo anglické osobnosti ze světa sportu, aby se tím přiblížila místním zákazníkům, jak bylo prezentováno výše v textu (např. na účtu adidaslondon jde o fotbalisty hrající nejvyšší anglickou ligu Premier League).

Společnosti Adidas si uvědomuje, že základem je pracovat v reklamních kampaních s místními celebritami a sportovci. To obecně uplatňuje i v rámci svých globálních marketingových kampaní. Bylo však také zjištěno, že reklamní kampaně společnosti Adidas jsou i na německém trhu vydávány a komunikovány v anglickém jazyce (převzato z globální reklamní kampaně), nicméně v rámci samotného příspěvku je daný text uvedený na reklamním plakátu doslovně přeložen do německého jazyka. Příkladem je např. příspěvek ze dne 12. 10. 2023 (viz obrázek 10). Jde opět o překlad z anglického do německého jazyka.

Obrázek 10 Příspěvek společnosti Adidas pro německé zákazníky přeložený z anglického do německého jazyka



Zdroj: Meta (2024, online).

Lze se proto oprávněně domnívat, že společnost Adidas překládá některé texty z anglického jazyka do německého tam, kde se jí to jeví jako vhodné s ohledem na specifika daného trhu. Angličtinu však užívá jako univerzální jazyk, neboť cílí především na mladé lidi a sportovce, kteří jsou již v anglickém jazyce zcela zblhlí, tento jazyk znají, a není zřejmě proto nutné vždy daný text překládat do dalšího jazyka, aby mu místní zákazníci porozuměli.

## 5 Výsledky a diskuse

Z předchozí kapitoly vyplynula základní zjištění, na základě nichž lze identifikovat specifika vícejazyčné marketingové komunikace společnosti Adidas na sociální síti Instagram. Nejprve je však důležité uvést, že společnost Adidas má velmi dobře nastavenou globální marketingovou strategii a potažmo také celou marketingovou komunikaci, na základě níž je komunikováno s jednotlivými zákazníky. Společnost Adidas si uvědomuje důležitost digitálních technologií a internetu v dnešní době, a to začala v rámci své marketingové komunikace využívat možností sociálních sítí již v roce 2007. Zpočátku se jednalo o kanál na sociální síti YouTube, později využívala možností sociálních sítí, jako jsou X (Twitter), Facebook a taktéž Instagram. V současnosti je dle zjištění sociální síť Instagram druhou nejčastěji využívanou v rámci marketingové komunikace dané společnosti. To lze vyhodnotit z toho, že počet sledujících hlavního globálního účtu adidas či účtu zaměřeného na fotbal (adidasfootball) dosahuje více než 34 mil. sledujících, což je druhé nejvyšší číslo hned po počtu sledujících na sociální síti Facebook (41 mil. sledujících).

Při bližší analýze příspěvků společnosti Adidas na jednotlivých účtech, které zde má vytvořeny, se ukázalo, že hlavním komunikačním jazykem se všemi sledujícími, a tedy i potenciálními zákazníky, je především anglický jazyk. Ten je také jediným jazykem na globálních účtech typu adidas, adidasfootball či adidasbasketball. Bylo však také zjištěno, že ne pro všechny trhy, na nichž společnost působí, má vytvořené i lokální účty. Učinila tak především u trhů atraktivnějších, kde je potenciál získat vyšší počet zákazníků. Příkladem jsou proto instagramové profily pro německý a britský trh. Ovšem společnost Adidas svoji komunikaci přizpůsobila i pro další země, jako je Austrálie, Turecko, Španělsko, Argentina, Ukrajina apod. Právě na účtech pro turecký, španělský, argentinský či ukrajinský trh je prioritně komunikováno jazykem dané země. Naopak na účtu určeném pro německý trh tomu tak není, nebo alespoň částečně, nicméně většina příspěvků pochází z globálních účtů firmy Adidas. Hlavní nedostatek lze vidět v tom, že pro české zákazníky mimo nákupní platformu a reklamní příspěvky není určen žádný speciální účet, kde by bylo možno se zákazníky komunikovat v českém jazyce.

Hlavní návrh vyplývající z této analýzy proto spočívá v tom, aby byl vytvořen specifický účet s názvem *adidascechia*, kde by bylo se zákazníky komunikováno podobně jako na účtu určeném pro německý trh. Vzhledem k tomu, že je v České republice velmi oblíbený fotbal a hokej, v rámci kampaní by bylo možno pracovat s místními fotbalisty



a hokejisty, příp. také se známými influencery. V případě, že by šlo o příspěvky z globálních účtů Adidas, je vhodné vždy daný anglický text opatřit českým překladem, a to s ohledem na to, že zákazníci na tomto trhu hovoří českým jazykem. Hlavní je zaměřit se na komunikaci s českými zákazníky, což se v současnosti neděje.

## 6 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na téma marketingové komunikace a na využívání více jazyků při komunikaci se zákazníky na sociální síti Instagram. Společnost Adidas je velmi úspěšnou mezinárodní firmou, která se taktéž prosadila i na lokálních trzích, čemuž musela také přizpůsobit svou marketingovou komunikaci. Sociální sítě jsou navíc kanály, které jsou v její marketingové komunikaci hojně využívány. S ohledem na tuto skutečnost byl stanoven cíl práce následovně: vyhodnotit vícejazyčnou marketingovou komunikaci společnosti Adidas na sociální síti Instagram.

Nejprve bylo proto důležité, za pomoci literární rešerše, zjistit, jak odborná literatura definuje pojmy, jako je marketingová komunikace, jednotlivé formy marketingové komunikace, co si lze představit pod pojmem reklama a jak je na sociálních sítích v rámci marketingové komunikace využíváno vícejazyčné komunikace.

Na základě těchto poznatků bylo přistoupeno k vlastní analýze. S využitím sekundárních, veřejně dohledatelných zdrojů byla společnost Adidas charakterizována, uvedeno, v jakém oboru podniká, jaká je její historie a čím se zabývá. V dalších podkapitolách bylo možno identifikovat specifika její marketingové strategie se zaměřením na využívání vícejazyčnosti na sociální síti Instagram. Následovala proto vlastní analýza jednotlivých příspěvků na více účtech společnosti Adidas na sociální síti Instagram.

Na tomto podkladě bylo zjištěno, že společnost Adidas komunikuje se svými zákazníky a propaguje svoje produkty hlavně v anglickém jazyce, a to i na německém trhu, tedy se zákazníky, jejichž rodným jazykem je němčina. Hlavním nedostatkem je, že s českými zákazníky není prakticky komunikováno vůbec. Ti se tak musí spoléhat pouze na příspěvky uváděné v anglickém jazyce na globálních účtech. Tím ale nemusí být dosah společnosti Adidas v České republice tak významný. Proto bylo navrženo, jakým směrem by se v této oblasti měla společnost vydat. Obecně lze ovšem konstatovat, že je vícejazyčná marketingová komunikace mimo uvedený nedostatek nastavena správně. Společnost Adidas si uvědomuje specifika místních trhů, na nichž působí, a proto jim věnuje speciální pozornost v podobě přizpůsobení se jak ve formě jiného jazyka, tak i s ohledem na obsah reklamních kampaní.

## 7 Seznam použitých zdrojů

1000LOGOS.NET. 2024. Adidas logo. In: *1000logos.net* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://1000logos.net/adidas-logo/>.

ADIDAS. 2019. Historie značky Adidas: od roku 1949 po současnost. In: *Adidas.cz* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.adidas.cz/blog/392942-historie-znacky-adidas-od-roku-1949-po-soucasnost>.

ADIDAS. 2024a. Profile. In: *Adidas Group* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.adidas-group.com/en/about/profile/>.

ADIDAS. 2024b. Boty Handball Spezial. In: *Adidas.cz* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.adidas.cz/boty-handball-spezial/IE5897.html>.

ADIDAS. 2024c. History. In: *Adidas Group* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.adidas-group.com/en/about/history/>.

BAACK, D. W., CZARNECKA, B., BAACK, D. 2019. *International Marketing*. 2nd ed. London: SAGE. 672 p. ISBN 978-1-5063-8921-9.

BAČUVČÍK, R. a kol. 2013. *Globální a lokální v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. 136 s. ISBN 978-80-87500-36-1.

BAČUVČÍK, R. a kol. 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-68-2.

BAČUVČÍK, R. a kol. 2016. *Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. 127 s. ISBN 978-80-87500-83-5.

BUILDD.CO. 2024. Adidas Marketing Strategy: How Adidas lives by what they believe in "Impossible is Nothing"!. In: *Buildd* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://buildd.co/marketing/adidas-marketing-strategy>.

BUREŠOVÁ, J. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. 281 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2023. *Informační společnost v číslech 2023. Česká republika a EU. Informační technologie* [online]. Praha: ČSÚ. 117 s. ISBN 978-80-250-3317-3 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/191186455/06100423.pdf/879a3104-e54c-4f4e-b768-b0bd057ac006?version=1.3>.

DIXON, S. J. 2024. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. In: *Statista.com* [online]. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

FREY, P. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HERASYMCHUK, J. 2022. Multilingual Marketing Strategy: Key Steps. *Crowdin* [online]. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://crowdin.com/blog/2022/07/28/multilingual-marketing>.

HORNIKX, J., VAN MEURS, F. 2020. *Foreign Languages in Advertising. Linguistic and Marketing Perspectives*. Cham: Palgrave Macmillan. 253 p. ISBN 978-3-030-31690-7.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. a kol. 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing. 351 s. ISBN 978-80-271-2461-9.

JANOUC, V. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JOHNOVÁ, R. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, M. a kol. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KEYHOLE. 2023. Adidas Social Media Strategy: Sporting Online Traction Globally. In: *keyhole.co* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://keyhole.co/blog/adidas-social-media-strategy/>.

LAU, R. 2023. The Adidas Logo & Brand: A Story Of Heritage And Rivalry. In: *Logo.com* [online]. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://logo.com/blog/adidas-logo>.

LEWIS, R. 2024. Adidas. In: *Britannica* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Adidas-AG>.

MACHKOVÁ, H., MACHEK, M. 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vyd. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.

META. 2024. *Instagram* [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>.

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. 2024. Výpis z obchodního rejstřík adidas ČR s.r.o., C 844 vedená u Městského soudu v Praze. In: *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=429559&typ=PLATNY>.

PETROSYAN, A. 2023. Internet usage worldwide – Statistics & Facts. In: *Statista.com* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/#topicOverview>.

POKORNY, E. 2023. Multilingual Marketing: How to Reach Foreign-Language Audiences. *Weglot* [online]. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://www.weglot.com/blog/multilingual-marketing>.

PROCTOR, T. 2021. *Absolute Essentials of Strategic Marketing* [online]. New York: Routledge. ISBN 978-1-003-00570-4 [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: [https://www.google.cz/books/edition/Absolute\\_Essentials\\_of\\_Strategic\\_Marketing/O2bnDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=%22Absolute+Essentials+of+Strategic+Marketing%22&printsec=frontcover](https://www.google.cz/books/edition/Absolute_Essentials_of_Strategic_Marketing/O2bnDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=%22Absolute+Essentials+of+Strategic+Marketing%22&printsec=frontcover).

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepr. vyd. Praha: Grada Publishing. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEHL, K. 2019. 14 Tips for Building a Multilingual Social Media Presence. In: *Hootsuite* [online]. [cit. 2023-11-28]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/multilingual-social-media-presence/>.

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SOUKALOVÁ, R. 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2.

SVĚTLÍK, J. 2016. *Marketingová komunikace* [online]. Praha: VŠSP Praha. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5 [cit. 2023-11-28]. Dostupné z: [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf).

SVOBODA, O. 2023. 7 marketingových trendů pro rok 2024. *eway Blog* [online]. [cit. 2023-12-03]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/aktualni-marketingove-trendy/>.

TIGHE, D. 2024. Global revenue of adidas, Nike and Puma from 2006 to 2022 (in billion euros). In: *Statista.com* [online]. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/269599/net-sales-of-adidas-and-puma-worldwide/>.

VAŠTIKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## 8 Seznam obrázků

Obrázek 1	Podoba marketingového mixu 4P .....	12
Obrázek 2	Ukázka ochranné známky značky Adidas v podobě tří pruhů.....	27
Obrázek 3	Vývoj loga společnosti Adidas AG od roku 1924 .....	28
Obrázek 4	Globální, hlavní profil společnosti Adidas na sociální síti Instagram .....	34
Obrázek 5	Příklad reklamního příspěvku na produkt společnosti Adidas na sociální síti Instagram v českém jazyce .....	36
Obrázek 6	Využití vícejazyčné marketingové komunikace u příspěvku společnosti Adidas ze dne 30. října 2023 .....	38
Obrázek 7	Specifické zaměření příspěvků pro britské zákazníky společnosti Adidas prostřednictvím účtu adidaslondon.....	39
Obrázek 8	Přizpůsobení původního příspěvku z globálního účtu pro německý trh.....	41
Obrázek 9	Příspěvek společnosti Adidas určený pouze pro německý trh.....	42
Obrázek 10	Příspěvek společnosti Adidas pro německé zákazníky přeložený z anglického do německého jazyka .....	43