

Značka a archetyp ve spojení s českými sportovci

Jiří Kratochvíl

Bakalářská práce
2017/2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří Kratochvíl**
Osobní číslo: **K15158**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Značka a archetyp ve spojení s českými sportovci**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši se zaměřením na značku, archetypy a budování značky pomocí archetypů a známých osobností.
2. Na základě vymezené teorie stanovte pracovní hypotézy a cíle práce.
3. Zpracujte analýzu značek, které k vlastní propagaci využily osobnosti vybraných sportovců z pohledu vzájemného propojení, archetypů a významu pro budování značky.
4. Za pomoci kvantitativního šetření doplňte a rozvíňte tvrzení, které byly zmíněny v analýze.
5. Dle získaných výsledků formulujte návrhy a závěry v oblasti spojení značky a sportovce na základě archetypálního významu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. **Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh.** Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

ČASLAVOVÁ, Eva. **Management a marketing sportu.** Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. **Velký slovník marketingových komunikací.** Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

MARK, Margaret.; PEARSON, Carol. **Hrdina nebo psanec jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů.** Brno: Bizbooks, 2012. ISBN: 978-80-265-0027-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. **Image a firemní identita.** Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

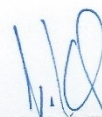
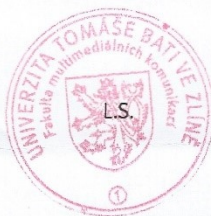
Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

22.4.2018



Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je analyzovat sport a osobnosti vybraných sportovců na základě archetypálního významu ve spojení se značkami. Obsah práce je rozdělen do teoretické části a praktické části. Teorie je úvodem do tématu o značkách, archetypech, celebrity marketingu a sportovního marketingu. Praktická část mapuje aktuální situaci a analyzuje kampaně s vybranými sportovci. Poté je proveden kvantitativní výzkum, jenž zjišťuje pozici sportu ve společnosti a pozici sportovců v reklamě. Výsledky výzkumu slouží k přiřazení archetypu ke každému vybranému sportovci. V závěru práce je na základě všech získaných informací uvedeno možné doporučení k marketingové využitelnosti sportovce.

Klíčová slova: značka, archetyp, budování značky, celebrity marketing, sportovní marketing

ABSTRACT

The subject of bachelor thesis is based on analyzing sport and personalities of selected athletes by archetypes in conjunction with brands. Content of thesis is divided into theoretical part and practical part. Theory is introduction to a topic about brands, archetypes, celebrity marketing and sport marketing. Practical part shows current situation and analyzes commercial campaigns with selected athletes. Then field research is executed, which finds out a position of the sport in society and position of athletes in advertisement. The research results are used to assign an archetype to an athlete. At the end of the work, possible recommendations to a marketing usability of an athlete are given.

Keywords: brand, archetype, brandbuilding, celebrity marketing, sport marketing

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu bakalářské práce, PhDr. Milanu Banyárovi, Ph.D., za vedení bakalářské práce, jeho čas, připomínky, poznámky a cenné rady.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 INTERPRETACE POJMU ZNAČKY	11
1.2 PRVKY ZNAČKY	12
1.3 FUNKCE ZNAČKY	13
1.4 HODNOTA, IMAGE A IDENTITA ZNAČKY	13
1.5 VNÍMÁNÍ ZNAČKY	14
2 ARCHETYPY	16
2.1 ARCHETYPY PODLE C. G. JUNGA	16
2.2 TYPOLOGIE ARCHETYPŮ PODLE C. G. JUNGA	16
Archetyp života a archetyp smyslu	17
Hlavní archetypy	17
Personalizované archetypy	17
Archetypy transformace	17
2.3 ARCHETYPY PODLE M. MARK A C. S. PEARSON	18
2.4 TYPOLOGIE ARCHETYPŮ PODLE M. MARK A C. S. PEARSON	18
2.4.1 Charakteristika jednotlivých archetypů.....	20
3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY POMOCÍ ARCHETYPŮ	22
3.1 PERSONALIZACE ZNAČKY	23
3.2 ZNAČKA A ARCHETYP	23
3.2.1 Archetypální pozice značky	23
3.2.2 Varianty spojení archetypu se značkou	24
4 CELEBRITY MARKETING	26
4.1 DEFINOVÁNÍ CELEBRITY	26
4.2 ZPŮSOBY CELEBRITY MARKETINGU	27
4.3 VOLBA CELEBRITY	27
4.3.1 Výhody a nevýhody celebrity marketingu	28
4.3.2 Celebrita a archetyp	28
4.4 ÚČINEK CELEBRITY MARKETINGU	30
4.5 MARKETING POMOCÍ SPORTOVců	30
4.5.1 Druhy sportovní reklamy	31
5 METODIKA PRÁCE	32
5.1 CÍL PRÁCE	32
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
5.3 METODY PRÁCE.....	32
5.3.1 Desk research	32
5.3.2 Field research	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 AKTUÁLNÍ SITUACE SPORTOVců V REKLAMĚ	35

6.1	SOUČASNÁ SITUACE NA ČESKÉM TRHU	36
6.1.1	Čeští sportovci na globálním trhu	37
6.2	VÝBĚR SPORTOVců PODLE KRITÉRIÍ TRHU	38
6.3	ONLINE PROSTŘEDÍ JAKO MEDIÁLNĚ-MARKETINGOVÝ FAKTOR.....	38
6.3.1	Top sportovci podle Čechů online	39
6.4	SPORTOVEC A ZNAČKA	40
7	DESK RESEARCH.....	42
7.1	VAVŘINEC HRADILEK	43
7.1.1	O značce Honor	43
	Logo a slogan.....	43
	Archetyp objevitele a cílová skupina.....	44
	Tváře značky.....	44
7.1.2	Kampaň Be Brave	45
	Vavřinec Hradilek Be Brave.....	45
	Shrnutí kampaně Honor a Vavřince Hradilka.....	48
7.2	PETRA KVITOVÁ.....	50
7.2.1	O značce ALO diamonds	50
	Logo a slogan.....	50
	Archetyp milence a cílová skupina.....	51
	Tváře značky.....	51
7.2.2	Kampaň Podané s vášní	51
	Shrnutí kampaně ALO diamonds a Petry Kvitové	54
7.3	PETR ČECH.....	55
7.3.1	O značce Puma	55
	Logo a slogan.....	55
	Archetyp vládce a cílová skupina	56
	Tváře značky.....	56
7.3.2	Petr Čech tváří Puma.....	57
	Shrnutí kampaně Puma a Petr Čech.....	60
7.4	GABRIELA KOUKALOVÁ.....	61
7.4.1	O značce Dermacol	61
	Logo a slogan.....	61
	Archetyp pečovatele a cílová skupina	62
	Tváře značky.....	62
7.4.2	Kampaň Vyhráváme srdcem	63
	Shrnutí kampaně Vyhráváme srdcem a Gabriely Koukalové.....	65
7.5	JAROMÍR JÁGR.....	66
7.5.1	Huawei	66
	Logo a slogan.....	67
	Archetyp tvůrce a cílová skupina.....	67
	Tváře značky.....	68
7.5.2	Jaromír Jágr tváří Huawei	68
	Shrnutí kampaně Huawei a Jaromír Jágr	71
7.6	SHRnutí DESK RESEARCH	72
8	FIELD RESEARCH.....	74

8.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	74
8.2	INTERPRETACE DAT	75
8.2.1	Socio-demografická část	75
8.2.2	Sport očima respondenta	76
8.2.3	Role sportovce.....	78
	Archetypální role sportovce.....	80
8.2.4	Sportovec a reklama	81
8.2.5	Osobnosti vybraných sportovců	84
	Jaromír Jágr.....	85
	Gabriela Koukalová	86
	Vavřinec Hradilek.....	87
	Petra Kvitová	88
	Petr Čech.....	89
8.3	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ	90
9	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	91
	ZÁVĚR	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM PŘÍLOH.....	104

ÚVOD

Každá doba a každá společnost měla nějaké své charakterové ideály a osobnosti, které představovali určitou zásadní vlastnost či hodnotu. Nejinak tomu je i dnes, kdy takovým obecně známým ideálům o charakteru říkáme archetypy. Právě tyto role vycházejí již z dob minulých a představují přesné základní obrazy člověka dle jeho chování, způsobu života a vystupování nebo jeho postavení ve společnosti. Právě postavení ve společnosti určuje důležitost této role a známost či popularitu v okolí jedince, ať už v širším či užším měřítku. Tato role pak dává známému jedinci nálepku v očích veřejnosti, kterou mu nejčastěji přidávají média jeho fanoušci a obdivovatelé. Na základě těchto aspektů je tak snadné říci, kdo je podle nás ze známých tváří vyvrhelem, kdo hrdinou, kdo je tím, co zůstal stále pokorný a je jedním z nás. Těchto mediálních obrazů jsou si však dobře vědomé i značky, které svojí komunikací, stylem, vzezřením i cílovou skupinou reprezentují také nějaký ten charakter, pod kterým si dokážeme přesně podle zmíněných asociací představit člověka, jenž ho přímo zosobňuje. A tak začaly i značky využívat ve své komunikaci známých tváří, aby ještě více podtrhly svoji osobitost a byly rychleji identifikovatelnější a zapamatovatelnější. Toto obsazení však není již pouze výsadou umělců, kteří jsou dennodenně schopni představovat a ztvárňovat různé charaktery, respektive archetypy. Do této role byli v poslední letech obsazeni i sportovci, když značky objevily jejich obrovský potenciál. Nejenže jsou onou známou tváří a jejich jméno je populární a sami mají dobré jméno v očích veřejnosti, zosobňují ale i určitou stálost vlastností, které může nést i značka. Pro ty jsou z dlouhodobého hlediska zajímaví i fanoušci sportovce, jelikož je tak skrze „svého“ sportovce značka nebo produkt odkomunikován široké, ale zejména loajální mase lidí.

Tato práce se tak zabývá tématem spojení značky a sportovce na základě archetypálního významu a zkoumá jednotlivé aspekty spolupráce. V teoretické části jde zejména o představení základních pojmů a hledisek, které jsou pak podkladem pro praktickou část práce. Ta v jejím úvodu pomocí sběru sekundárních dat řeší aktuální situaci sportovců ve spojení se značkami, aby se pak stala odborným a praktickým východiskem pro kvantitativní výzkum, jenž zjišťuje obecnou pozici sportu ve společnosti v návaznosti na osobnosti konkrétních sportovců a zjišťování jejich archetypálního významu z pohledu společnosti. Zjištění těchto rolí pak posléze vede k identifikování jejich pozice s ohledem na další spolupráce a okruhy možných značek a budoucích reklamních partnerů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Pojem značky je možné uchopit z mnoha úhlů pohledu, na který každý z odborníků nahlíží poněkud jinak a svým vlastním způsobem má každý pravdu. Pojem značky je velice abstraktní, subjektivní a ve své podstatě je každý pravdivý. Jde o strukturu představ a asociací, které se liší tím, jak se na značku konkrétně díváme a pro jaký účel ji definujeme. Dle Kotlera je značkou všechno. „Značkou je jakékoliv pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace“ (Kotler, 2003, s. 178).

1.1 Interpretace pojmu značky

Slovo brand, v českém překladu značka, má údajný původ ve staronorském slově brandr, což značí pojem „vypálit“, jelikož značky se dříve primárně užívaly k identifikaci zvířat, která náležely ke stádu jednoho určitého vlastníka (Keller, 2007, s. 32). Dříve tedy pojem značka vyznačoval pouze jakousi identitu v podobě vizuálních znaků a souvisejících prvků, které jsou však v dnešní době rozšířeny o jiné další aspekty, které jdou ruku v ruce s rozvojem trhu a oborů.

S tím pak souvisí další interpretace pojmu, jelikož značka je velmi často dávána do souvztažnosti s produktem, a to například podle Foreta, dle kterého je značka jednou z částí produktu. Značkou je název, nějaký znak – myšleno jako logo či symbol, barva nebo případně celá kombinace zmíněných prvků, které doplňuje produkt určité kvality, provedení, obal, design, čímž se v kombinaci znovu vracíme k pojmu značky (Foret, 2003, s. 32-41). Podobně interpretuje značku i Americká marketingová asociace, pro kterou je značka jméno, označení, symbol nebo design a taktéž kombinace pojmů, kterými značku definují. Samotná značka prý vzniká při vytvoření nového názvu, jména, loga nebo i symbolu (Keller, 2007, s. 33).

Pomocí značky lze také vyjádřit něco o vlastním produktu, jelikož značka prodává a tvoří tak vztah s nakupujícím. Nese tedy hodnoty, co jsou pro spotřebitele důležité, dochází ke ztotožnění, tedy i k ovlivnění preferencí, respektive nákupního chování. Značkou tak může být cokoli, co vytváří asociace, co si pak zákazník myslí (Vysekalová, 2011, s. 136). Značka tak definuje způsob vnímání produktu spotřebiteli dle vlastností, co pro ně výrobek reprezentuje a jaký vztah k nim mají (Kotler, 2007, s. 635). Stejný názor pak sdílí i Taylor, podle kterého je značkou jméno a symbol spojený s určitou zkušeností a pocitem (Taylor, 2007, s. 72).

Značka znamená takzvanou měkkou sílu. Jde o jedinečnost, jméno, dobrou pověst, know-how a nápady či vztah se zákazníkem. Tyto aspekty mají největší hodnotu (Kaputa, 2011, s. 27). Řadí se k nejhodnotnějším aktivům společnosti, je symbolem garance a dobré zkušenosti (Vysekalová, 2009, s. 105).

Z výše daných tvrzení a tezí lze tedy říci, že značka definuje jak funkční aspekty produktu, tak emoční hodnoty, jež na sebe spojení produktu a značky váže (Mark, Person, 2012, s. 15). Nejde však čistě o proces, který vytvoří zástupci značky, ale zejména je to fakt vytvořen samotnými spotřebiteli, kteří dle svého nákupního chování tvoří sílu značky a tedy samotnou značku. Značka je tedy velkým organismem složeným z mnoha prvků, ať už hmatatelných a viditelných nebo těch, které nejsou na první pohled vidět. Silnou značkou však může být jedině takto kompaktní celek. Jde tak o sounáležitost emocionálních i racionálních asociací v jednu představovanou identitu vytvořenou, jak tvůrci značky, tak jejími zákazníky.

Neumeier uvádí: „*Značka je instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti. Je to niterný pocit, protože jsme především emocionální a intuitivní bytosti, i když se všemožně snažíme být racionální. Je to instinktivní pocit člověka, protože značka je nakonec vždy definována jednotlivci, ne společnostmi, trhy nebo takzvanou veřejností. Společnosti tento proces sice nemohou kontrolovat, ale mohou jej ovlivnit vlastností, které odlišují jejich výrobky od ostatních. Když dojde dostatek jednotlivců ke stejnému instinktivnímu pocitu, má společnost značku. Jinak řečeno značka není to, co říkáte vy. Je to, co říkají oni.*“ (Neumeier, 2008, s. 2).

1.2 Prvky značky

S tím, co obnáší pojem značka, úzce souvisí i to, jaké prvky značka obsahuje. Značka sama o sobě obsahuje dva základní fragmenty, kterými jsou symbolika značky a význam značky. Symbolika značky slouží zejména k její identifikaci. Význam značky pak přináší identifikaci z hlediska emocionálního a racionálního (Vysekalová, 2012, s. 260 – 270).

O funkci symboliky se zejména starají prvky, jako jsou název, písmo, logo a barva. Název bývá často promítnut do loga značky pomocí písma. Takové typografické logo je takzvaným logotypem. Je to tak symbol, jenž je vytvořený z textu a představuje znak, který používá určitý font písma. Logo samotné je pak grafickým symbolem, který představuje konkrétní znak, respektive piktogram (Banyár, 2010, s. 111). Pokud je součástí loga text, mělo by písmo být souladu s Corporate Identity značky, jejíž součástí je také barva. Ta nese svůj

jedinečný význam napříč kulturami, tudíž je třeba brát ohled na kulturní odlišnosti a rozdíly jednotlivých trhů a segmentů, na kterých chce značka působit a komunikovat (Banyár, 2010, s. 132 – 139).

Prvky značky by tak mohly být z jiného pohledu členěny také na vnější, kterými jsou jméno, název, design či produkt. Těmi vnitřními mohou například být image, hodnoty, komunikace, servis nebo jiné služby (Vysekalová, 2011, s. 136). Má-li být však značka úspěšná, musí být kromě zmíněných prvků a parametrů i zapamatovatelná a vyvolávat ve spotřebiteli pozitivní asociace, přinášet přidanou hodnotu či nějakým způsobem zdůrazňovat její hlavní přínos. Tato ideální situace může vést k ziskovosti a může tak být silným článkem ve strategii společnosti (Pelsmacker, 2003, s. 52).

1.3 Funkce značky

V minulosti byla hlavní funkcí značek stálost a konzistentnost. Dobrá značka byla měřítkem dobré kvality a spojení množství a ceny. Značka tak podporovala produkt. V posledních letech a zejména v dnešní době však značky povýšily a díky tvrdší konkurenci stále povyšují. Čistě pouze spojení značky a produktu je již nyní nutnost (Olins, 2009, s. 16).

Taylor přisuzuje vznik a hlavní funkci značek k tomu, že měly původně zjednodušit život v oblasti nakupování a orientace (Taylor, 2007, s. 72). Tato funkce identifikační je pak ještě rozšířena o funkci garanční a personalizační (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 27). Čímž je potvrzován fakt, že značky jsou sice stále založené na vlastní image, ale zároveň na osobní image svých zákazníků. Ti míchají jednotlivé značky dohromady, vytvářejí svůj styl a díky tomu podtrhují vlastní sebepojetí. Značky tak definují nás samotné pomocí těsnopisu, který je známý a srozumitelný okolnímu prostředí a v širším měřítku celému světu (Olins, 2009, s. 16). Z tohoto pohledu tak lze ve velké míře přisoudit značce i funkci prodejní dle Kapfererova výroku: „*Člověk nevydělává peníze prodejem produktů, ale prodejem značek.*“ (Kapferer, 2008, s. 3).

1.4 Hodnota, image a identita značky

Hodnota značky obsahuje dva aspekty, tím prvním je samotné povědomí o značce a tím druhým je image značky. Povědomí o značce úzce souvisí s její známostí na základě reklamy či jiné publicity, zapamatovatelným a logickým či emočním asociacím. Povědomí o značce tak vzniká tehdy, když ji dokáže zákazník v dané kategorii identifikovat v návaznosti na své

potřeby. Image značky je pak postavena na tom, jaký si vytváříme obraz o ní, o jejích vlastnostech a o vlastnostech produktů (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 235). Za pomoci image se spíše dosahuje krátkodobých úspěchů, může vznikat i přirozeně či trendem, avšak hodnota značky je vytvořená úmyslně s dlouhodobou perspektivou a cílem konkurenčních výhod (Vysekalová, 2011, s. 149). Je-li hodnota vytvořena perspektivně a koncepčně, dokáže pak v paměti spotřebitele spojit jedinečné a silné asociace, které pak mohou vytvořit sami o sobě image značky (Keller, 2007, s. 98 – 101). Hodnota značky stojí na čtyřech bodech, kterými jsou znalost značky, vnímaná kvalita, asociace s ní spojené a zákaznická věrnost. Při tvorbě hodnoty je pak důležité, aby byla nejprve správně vytvořena identita značky, jež bude stálá a nebude příliš reagovat na všechny trendy trhu. Tak se vyvaruje neustálé změně image a ovlivňování znalosti a asociace se značkou do takové míry, že pak může mít negativní vliv a dopad na zákaznickou věrnost a vnímanou kvalitu (Aaker, 2008, s. 8). Dá se tedy vyvodit, že znalost značky může vypovídat o síle značky a o vnímání brandu spotřebitelem, důležité tedy je, aby značka měla svoji osobitost a jasně definovanou strukturu asociací.

1.5 Vnímání značky

Vnímání značky je úzce vázáno na identifikaci značky, věrnost zákazníka, schopnost rozpoznání a odlišení mezi jinými brandy, respektive mezi různými sortimenty. Důležitou roli však hrají i distribuční cesty, komunikační kanály a jiné cesty a způsoby, jakými se značka či její produkt ke spotřebiteli dostává. Tyto proměnné pak ovlivňují vnímání značky v očích zákazníka, a tedy i vztah k ní.

Kotler rozlišuje kategorie vztahu spotřebitele ke značce (Kotler, 2001, s. 402).

1. Střídání značek často z cenových důvodů a příčin – nevěrnost ke značce.
2. Spojený zákazník – bez důvodu měnit značku.
3. Spokojený zákazník – pocit poškození v případě donucení měnit značku.
4. Zákazník si značky považuje a cení – považována za přítele.
5. Věrný zákazník – oddanost značce.

Dle autorů knihy *How cool brands stay hot, Branding to generation Y* (Bergh, Behrer, 2013), je pro mladé lidi důležité, aby značka měla tyto aspekty či byla:

- Úspěšná
- Vlastní styl
- Moderní

- Trendy
- Dobrá pověst
- Luxusní
- Vyšší společenský status
- Pozitivní
- Kreativní
- Zábavná
- Zastávající svou ideu a místo
- Často se mění
- Poctivá
- Retro

Dle těchto aspektů můžeme říci, že je důležité, aby značka definovala spotřebitele, jeho hodnoty či styl a mělo by docházet k souladu, aby zákazník byl stejně vnímán jako brand. Tato souvztažnost pak hraje důležitou roli v zobrazení již zmíněné image značky. Skupinu zákazníků i samotnou značku lze pak snadněji odlišit. Tuto odlišnost jde pak vnímat z vizuálního i emočního hlediska, přičemž to emoční hledisko a vazba je silnější a ve vnímání vhodnější a zapamatovatelnější (Bergh, Behrer, 2013, 64 – 65).

2 ARCHETYPY

Archetyp je formulován jako pojem z oblasti psychologie a jde o určitou představu či asociaci, která je sdílená lidmi stejné kultury. Jedná se o vzorec psychických percepceí spojovaných s daným objektem (Vysekalová, 2011, s. 154 – 155).

Jednotlivé archetypy dle autorek knihy *Hrdina nebo psanec* (Mark, Pearson, 2012) byly v minulosti původně definovány švýcarským analytickým psychologem Carlem Gustavem Jungem, jehož teze z části také vychází z děl, pramenů a zdrojů klasických teoretiků, jakými byli Augustin, Plinius či Cicero. To mu pak prý dovoľovalo nahlížet na určitý archetyp jako kolektivní obraz značící jakousi určitou povahu, jež se nachází na celém světě a archetypy jako celek tak jsou prvky neznámého původu. Archetyp sám o sobě nezobrazuje jen ideje o něčem či někom, ale také vize a fantazie, jelikož archetypy vznikaly v interakcích mezi realitou a zmiňovanou fantazií a utvářely subjektivní realitu lidí. Proto Carl Gustav Jung archetypy definuje jako: „*Formy či obrazy kolektivní povahy, které se objevují v podstatě na celém světě jako součást mýtů a zároveň jako jednotlivé prvky neznámého původu.*“ (Mark, Pearson, 2012, s. 14)

2.1 Archetypy podle C. G. Junga

Základem archetypů nebyla konkrétní idea nebo představa, ale určitá platforma, nazývaná jako archetypická platforma, která je výsledkem vnímání nikoliv myšlení. Tato „myšlenka“ byla předmětem vnitřních podnětů a byla pocíťovaná jako jev či zjevení, které přicházelo bezprostředně (Jung, 1997, s. 135). Lze tedy dle něj chápat archetypální význam tak, že jde o čistě instinktivní pocit, co ihned „definuje“ nebo pojmenuje konkrétní věc, část či osobu, nikoliv to, co si o ni až průběhu času myslíme.

Z toho tvrzení vychází i William Lidwell, podle kterého jsou také archetypy výsledkem nevědomí na základně předsudků, které byly vytvořeny vývojem člověka, společnosti, kultur a hodnot, jež vycházejí z instinktivních představ a lidských dispozic (Lidwell, 2011, s. 20 – 26).

2.2 Typologie archetypů podle C. G. Junga

Carl Gustav Jung rozlišoval archetypy do třech kategorií od té nejobecnější po tu nejkonkrétnější, postupně je tak více personalizoval a poté pojmenoval a charakterizoval dle mýtických postav z klasických příběhů. Existuje ještě kategorie transformace, která spíše než

by definovala určitou skupinu, tak doplňuje předešlé tři a dotváří je. Obrazné definování archetypů je podle něj v přímé analogii s lidskými instinkty a ty představují základní vzorec chování (Jung, 1997, s. 149).

Archetyp života a archetyp smyslu

Původně byl život a poté až smysl, jelikož Jung předpokládá, že jakékoliv hledání smyslu stejně vede k původní podstatě, kterou je život. Archetyp života je zobrazován přírodou reakcí, spontánními náladami a impulsy. Archetyp smyslu tak, že předpokládá, že vše má smysl, který z něčeho vychází a že v každém smyslu je přítomný kosmos/vesmír, který tak odkazuje na vyšší podstatu – lze tak pochopit odkaz na archetyp života (Jung, 1997, s. 134).

Hlavní archetypy

- Bytostné já – archetyp psychické celistvosti.
- Anima – element ženy v mužské psychice.
- Animus – element muže v ženské psychice.
- Persona – maska, která ukazuje to, jak se tváříme navenek.
- Stín – převrácený obsah ega.

(Jung, 1997, Archetypy a nevědomí).

Personalizované archetypy

- Dítě – symbolika budoucích možností/generace.
- Hrdina – symbolika cesty vědomí skrze vítězství i prohry.
- Matka – symbolika inspirovaná Matkou Boží jako symbolem života.
- Moudrý stařec – symbolika dosažení cíle za pomoci rad a vědomostí.
- Lišák – symbolika podvodníka, jenž je mazaný.
- Ďábel – symbolika svodu na špatnou cestu.
- Strašák – symbolika ztělesněného strachu, který je třeba porazit.
- Mentor – symbolika hrdinova rádce a průvodce cestou, předává zkušenosti.

(Jung, 1997, Archetypy a nevědomí).

Archetypy transformace

Archetypy transformace neznázorňují charakter člověka, ale energii, která ovlivňuje již zmíněné výše popsané charaktery, které se tak díky příčinám *cesty, způsobu, místa a situace*

mohou sami dále rozšiřovat a dosahovat tak charakterním archetypům jiných definic z hlediska situačních okolností (Jung, 1997).

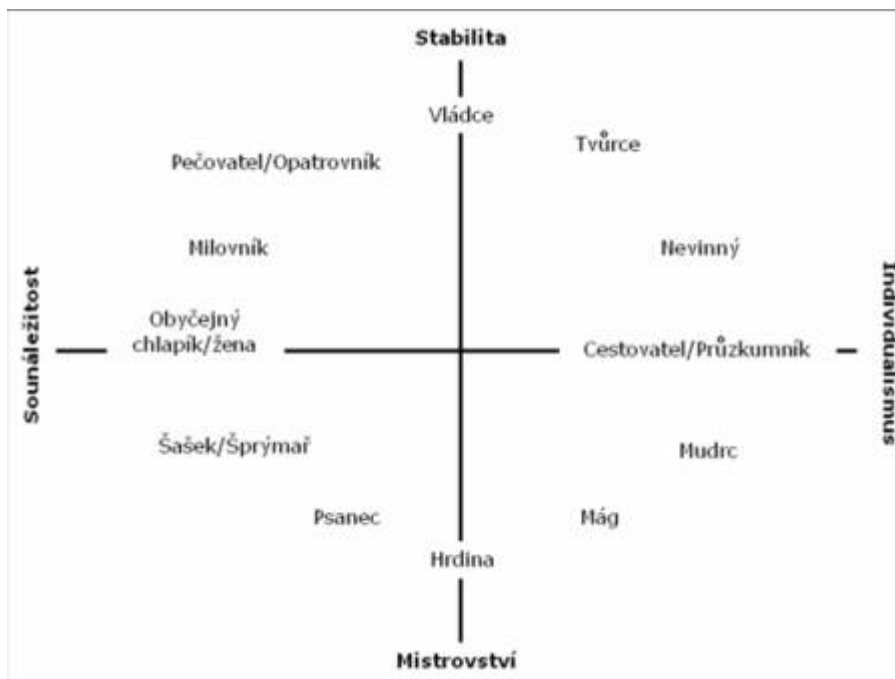
2.3 Archetypy podle M. Mark a C. S. Pearson

Autorky knihy Hrdina nebo Psanec na archetypy nahlíží z jiného hlediska než zmíněný Carl Gustav Jung, ač z jeho tezí nepochybně vychází. Jejich pohled již není tolik zaměřený introspektivně do příčin a vzniku původů archetypů, ale zkoumají je spíše skrze vlastnosti jednotlivých charakterů v návaznosti na značky a budování pozic značek.

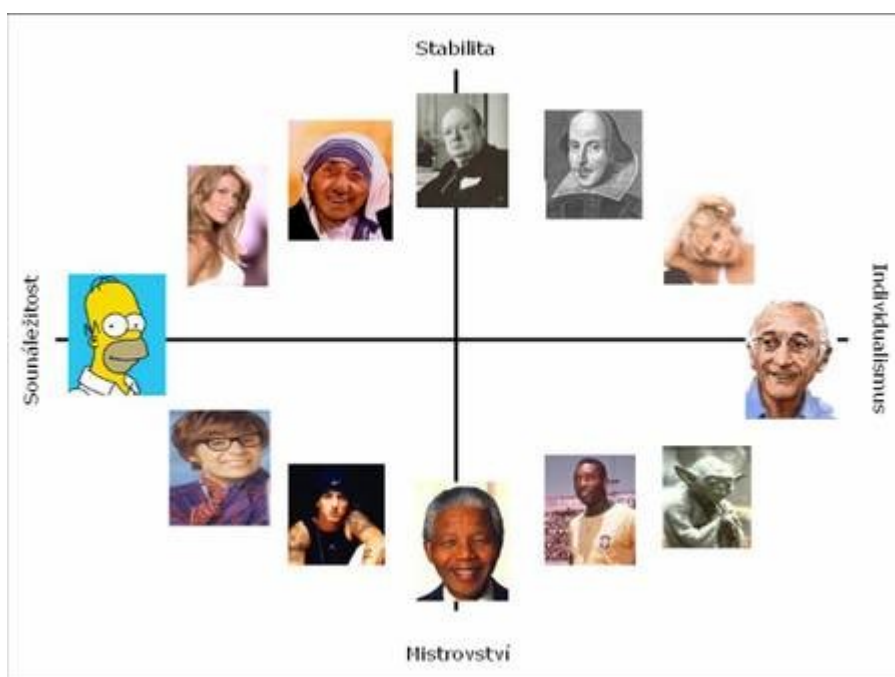
Psychologie postavená na archetypálních významech je důležitým článkem při tvorbě reklamy z toho důvodu, protože dokáže spotřebiteli více ukázat a pochopit identitu značky se všemi jejími výhodami. Tento faktor pak utváří vazbu mezi produktem a motivací zákazníka (Mark, Pearson, 2012, s. 23 – 24). Zobrazovaný archetyp pak může pro mnohé působit v rámci motivace také jako vzor, se kterým se chce spotřebitel přirozeně ztotožnit a vzhlížet k němu, jelikož zobrazuje určitý osobnostní druh, ke kterému zákazník chová sympatie. Ve správném souladu značky a archetypu dochází k cílené symbióze, která posléze vytváří natolik úzký vztah, kdy spotřebitel značky přezdívá, její produkt pro ni znamená ostatní sortiment a bere ji jako svého přítele např. Pilsner Urquell je „plznička“ nebo „plzinka“, když jde její konzument na pivo, tak jde na „plzeň“ (Mark, Pearson, 2012, str. 21). V českém prostředí takovou pozici dokázala mít v minulosti také značka Botas, kdy se ekvivalentem k teniskám staly „botasky“.

2.4 Typologie archetypů podle M. Mark a C. S. Pearson

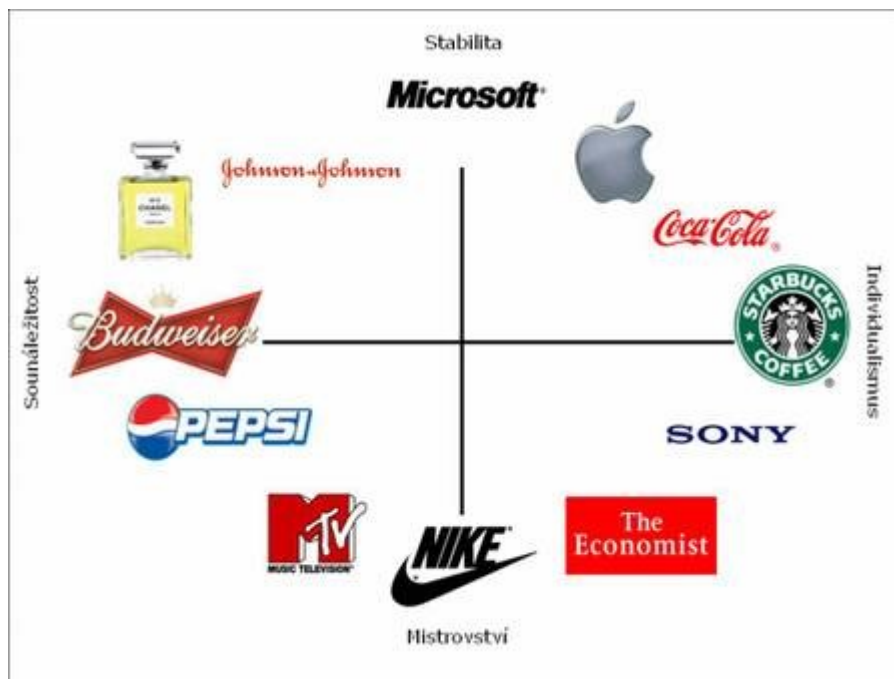
Typologie archetypů podle M. Mark a C. S. Pearson vychází z jejich teorie, která spojuje motivaci a jednotlivé archetypy. Zvolené čtyři, zřejmě hlavní, lidské touhy jsou vepsány do dvou os: stabilita proti mistrovství a sounáležitost proti individualismu (Mark, Pearson, 2012, s. 24 – 25).



Obrázek 1 Rozdělení archetypů (Cír, 2008, online)



Obrázek 2 Archetypy podle typu osobností (Cír, 2008, online)



Obrázek 3 Značky podle archetypů (Cír, 2008, online)

Autorky knihy *Hrdina nebo Psnec* vyčlenily dvanáct různých archetypů, jež vycházejí z oněch čtyř lidských tužeb. Archetypy jsou charakteristické typologicky pro každého člověka, v některých případech je to jednoznačné, v jiných se vlastnosti mohou prolínat. Osy tužeb ve spojení s archetypy znázorňují ve své podstatě to, že člověk touží po nezávislosti, ale zároveň i po tom, aby někam patřil. Rozmístění charakterů mezi osami pak značí míru těchto vlivů (Mark, Pearson, 2012, s. 25).

2.4.1 Charakteristika jednotlivých archetypů

- Vládce – rozhoduje o druhých, řídí a zbavuje chaosu, drží pevně otěže a má vše pod kontrolou.
- Tvůrce – vytváří něco nového, zbavuje všednosti a průměrnosti, je jedinečný.
- Neviňátko – neustále věří, optimismem se snaží nakazit ostatní, idealizuje si svět.
- Objevitel – je nezávislý, o nezávislost nechce přijít, plní život zážitky, adrenalinem a překvapeními.
- Mudrc – snaží pochopit svět takový, jaký je a být tak úplný a autentický.
- Kouzelník – je inovátorský, kvituje změny, využívá nových metod.
- Hrdina – charakterizuje ho odvaha, která pomáhá zbavit strachu, motivuje k výkonům a k dosažení cílů.
- Psnec – nedbá na pravidla a konvence, narušuje a bortí stereotypy.

- Klaun – baví, nesnáší nudu a stagnaci, zlehčuje a hledá ve všem to pozitivní.
- Jeden z nás – je běžný, zůstává v pohodě, na nic si nehraje.
- Milenec – vzbuzuje vášně a ideál krásy, disponuje láskou, kterou překypuje.
- Pečovatel – stará se o druhé, je nesobecký, vděčný a je tu pro druhé.

(Mark, Pearson, 2012, s. 23 – 25).

3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY POMOCÍ ARCHETYPŮ

Budování značky představuje dlouhodobou strategii, jež vede ke splnění jasně daného cíle a tím je silná značka. Keller ve své publikaci *Strategické řízení značky* (Keller, 2007) uvádí v této strategii procesu hlavní čtyři kroky:

1. Identifikace a volba pozice a hodnot značky.
2. Plánování a implementování programů.
3. Měření a následná interpretace dat výkonnosti značky.
4. Udržování a poté zvyšování hodnoty značky.

Branding je zřejmě definovatelný z vícero hledisek, pohledů a problémů, Johnson na něj nahlíží z pohledů skrze vizuální identitu, zákaznické vnímání a vnímání v rámci společnosti, hmotnost a nehmotnost značky (lze pochopit jako hmatatelnost brandu), vize, smlouvy a hodnoty, jež dohromady utvářejí poslední z pohledů, kterým je celostní vyvážený systém, který je zastřešujícím pojmem pro silnou pozici při budování značky (Johnson, 2016, s. 16 – 17).

Podobně na tuto problematiku nahlíží i Taylor, pro kterého je budování systémem značkou vyznávaných hodnot a principů, co následně vedou k ostatním aktivitám značky. Tento systém vychází vždy z atraktivní vize značky (Taylor, 2007, s. 27).

Spojí-li se jednotlivé faktory do správně použitelného celku, který poté definuje vztah značky a produktu, získává onen produkt určité konkrétní označení. Tento cejch jasně poukazuje na specifickou produktovou identitu oproti konkurenci. Cejch mnohdy odkazuje na to, co produkt dělá, čím je jiný, proč se o něj zajímat. Konkrétní branding pak třídí vědomosti a poznatky spotřebitele a v mentálních strukturách napomáhá při rozhodování pro onu konkrétní značku či produkt (Kotler, Keller, 2007, s. 313).

Z tohoto pohledu je však mnohdy těžké tvořit nové označení, které by dokázaly vybudovat silnou vazbu. Je tedy možné se domnívat a zřejmě je to i pravdou, že právě proto se pro takové cejchy využívají archetypy, které jsou k člověku spjaté skrze generace, kulturu a její hodnoty a tím pádem dokáží tyto charaktery daleko více, lépe a jasněji utvořit silné vazby na paměť.

Značka tak představuje silnou roli v globálním měřítku klipové kultury. V jednom momentě lidem stejného naladění prozrazuje mnohé o sobě samých a spojuje je, ať už jsou kdekoli.

Značka předkládá veřejnosti jakousi barvitou prostou ideu, která posléze prodává zboží (Olins, 2009, s. 16).

3.1 Personalizace značky

Osobnost značky vzniká spojením hodnot, charakteru a personifikace. Právě zejména díky personifikaci vzniká silná identita, jež vymezuje její podstatu a kulturní hodnoty. Osobnost značky působí nejvíce na emoční stránku spotřebitele. Na tu racionální pak hraje identita značky, která představuje, čím se značka snaží být a jak se snaží vystupovat. V rovnovážném spojení těchto dvou stránek pak dochází k tomu, že značka je brána jako něco personalizované nebo spíše v tomto případě „někdo“ (Vysekalová, 2011, s. 147). Tento proces personalizace značek pak může být dotvářen za pomoci archetypálního významu, který ještě více přibližuje značku ke konkrétní vlastnosti, hodnotě, charakteru či přímo člověku. Značka tak vymezuje tímto samu sebe, tak jako se její spotřebitel vymezuje vůči svému okolí tím, že ji nosí či používá její produkty a stylizuje se například do její osobnosti (Olins, 2009, s. 28).

3.2 Značka a archetyp

Důvody spojení značky a archetypu jsou jednoduché. Archetypy jsou totiž trvalé, odrážejí již dávno vytvořenou realitu a jsou takzvaně zakořeněny do programové výbavy psychiky. Takový skrytý význam je najednou v pozici nositele významu celé značky, který je pak přetaven do postu ikony značky. Ikona značky, ať už čistě smyšlená, nebo konkrétní známá osobnost, která charakter archetypu představuje, poté zosobňuje identitu značky, její pozici na trhu a ve společnosti vzbuzuje emoci při konfrontaci zákazníka se značkou či produktem, staví na loajalitě, a hlavně zejména hmatatelně vysvětluje smysl, význam, přínos a hodnotu značky. Osvojením těchto rysů tak značka docílí efektivního zobrazení svých vlastností v očích a pocitech spotřebitele (Mark, Pearson, 2012, s. 24 – 28).

3.2.1 Archetypální pozice značky

Dle autorek Mark a Pearson spočívá archetypální pozice značky v analytickém hledání a objevování ikonického postavení značky. Na samém začátku stojí duch značky, jež je původním smyslem vzniku značky a toho, co nazýváme původní esencí a základními hodnotami značky. V tomto bodě jde zejména pak o historii značky a později kult či folklór vytvořený kolem ní. Dalším bodem je hledání podstaty značky, kterou by měl být produkt či služba, které by měly mít podle značky jasně definovatelnou archetypální pozici na trhu.

Takto definovaná pozice vede k objasnění konkurenčních výhod. Konkurenci zkoumáme jak z pohledu segmentu výrobků, tak z pozice již zmíněné archetypální pozice na trhu. Dále musíme poznat skupinu vlastních zákazníků, které je poté možné nějakým způsobem charakterně identifikovat a personalizovat do určitého archetypu či ikony (viz. kapitola 3.1 Značka a archetyp). Tímto způsobem je zajištěno, aby archetyp účinně promlouval jazykem cílové skupiny k zákazníkům a dával tak oběma stranám dialogu smysl (Mark, Pearson, 2012, 245 – 262).

Dle této charakteristiky hledání ideální archetypální pozice na trhu se dá říct, že takzvanou nejsilnější kulturní myšlenkou, na které značka staví, je systém vyprávění příběhu, který se nás bytostně dotýká. Tento příběh je veřejným projevem toho, na čem si značka zakládá a stojí. Tyto příběhy jsou pak často interpretovány představiteli společenských kultur, kteří se v průběhu doby stali autoritami, se kterými se my nějakým způsobem ztotožňujeme (Cír, 2008).

3.2.2 Varianty spojení archetypu se značkou

Varianty spojení archetypu se značkou jsou nejčastěji zkoumány skrze vhodnost identity, která by jim měla být propůjčena charakterem archetypu z hlediska jeho osobnosti, funkce a vlastností, které by měl značce přinést a podpořit tak její osobitost a tvář na trhu. Archetyp v návaznosti na značku ji může tedy zobrazit jako:

- Neviňátko – funkce asociují čistotu, zdraví, dobro, dětství a nabízí jednoduché odpovědi přímočarým a nevinným způsobem. Tento archetyp využívají například kosmetické značky a značky s produkty výhradně pro malé děti, které však cílí na maminky. Příklad: Johnson and Johnson (Mark, Pearson, 2001, s. 70).
- Objevitel – aspekty vyjadřují svoji nespoutanost a jedinečnost skrze svobodu a snaží se tak vystoupit z nevšednosti a být průkopnický v nějakém novém směru a bádání za netradičními zážitky. Archetyp využívají ku příkladu outdoorové značky či značky asociované nějakým způsobem s adrenalinem a limity. Příklad: Land Rover (Mark, Pearson, 2001, s. 87).
- Mudrc – charakter staví na informacích a nabádá tak k přemýšlivosti a myšlení z širšího pohledu na věc, kvalita je podložena daty a výsledky. Využíván často v odborné oblasti či publicistice. Příklad: BBC (Mark, Pearson, 2001, s. 100).

- Hrdina – vlastnosti mají velký dopad na svět, i ten vlastní, či společenské dění, snaží se pomáhat při dosažení cílů a splnění snů, snaží se vystoupit z řady, být příkladem a rozhodnout. Příklad: Nike (Mark, Pearson, 2001, s. 121).
- Psanec – atributy vystupují proti většinové společnosti a konvencím, je opakem hodnot, co jsou běžně v různých segmentech uznávány, jsou rebelské. Necílí masově, ale spíše alternativně či na určité subkultury. Příklad: Harley-Davidson (Mark, Pearson, 2001, s. 139).
- Kouzelník – tyto značky či jejich produkty slouží k přeměně, cílem je změnit a rozšiřovat vědomí, apelují skrze psychologii a nabádají k současnosti či dokonce nadčasovosti. Snaží se zprostředkovat kouzelné chvíle. Využíván jak kosmetickými společnostmi, tak i značkami nabízející prémiové služby a zážitky. Příklad: MasterCard (Mark, Pearson, 2001, s. 159).
- Jeden z nás – dává pocit, že spotřebitel někam zapadá, patří a přenáší na něj pocit bezpečí, že je sám sebou v každodenním životě a snaží se tak odlišit od elitářských produktů a brandů či jejich spotřebitelů. Často používán pivními značkami, které sdružují partu a dávají pocit sounáležitosti. Příklad: Heineken (Mark, Pearson, 2001, s. 177).
- Milenec – nabízí a hledá lásku a souznění, vytváří pomyslnou vřelost, krásu a vztah, které asociuje pomocí romantiky a sexuality. Využíván společnostmi pracující s intimitou. Příklad: Victoria's Secret (Mark, Pearson, 2001, s. 195).
- Klaun – přináší volnost a zábavu a skrze své funkce chce dosáhnout dobré nálady a vymezit vůči vážnosti a formálnosti. Příklad: Pepsi (Mark, Pearson, 2001, s. 204).
- Pečovatel – snaží se pečovat a to je konkurenční výhodou, taktéž staví na pomoci a usnadnění situace, kterou za zákazníka vyřeší. Taktéž hojně využíván kosmetickými či drogistickými společnostmi, ale taktéž automobilkami. Příklad: Volvo (Mark, Pearson, 2001, s. 226).
- Tvůrce – snaží se dotvářet nebo rozšiřovat spotřebitelovu osobnost a nabízí inovaci, často apeluje za pomoci kreativity a dává prostor vlastním rozhodnutím, je průkopníkem v oboru. Příklad: Apple (Mark, Pearson, 2001, s. 242).
- Vládce – umocňuje moc a vliv a tyto značky jasně vedou k dosažení tohoto cíle. Značky využívající vládce jako archetypu často svému oboru jasně dominují. Příklad: IBM (Mark, Pearson, 2001, s. 262).

4 CELEBRITY MARKETING

V mnoha případech se děje, že značka sama sobě nedokáže vdechnout daný konkrétní obraz a vyvolávat jej ve spotřebitelích. Tuto vlastnost ji tedy může propůjčit někdo, kdo ji veřejně reprezentuje či zobrazuje. Tento akt se však neděje pouze tehdy, kdy značka konkrétní identitu nevyvolává, ale i za případu, kdy chce značka obraz potvrdit a tak ještě více zvýraznit svou roli. V těchto ohledech je však stěžejní definování cílů, které napomáhají k výběru celebrity, která pak pomůže cílů dosáhnout (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 34). Avšak dle autorky Vysekalové je potřeba dávat si pozor na celebrity v českém prostředí, jelikož jde občas o osobnosti vygenerované bulvárem a pochybným stylem. V takovém směru není zřejmě tato celebrita pro spojení se značkou dlouhodobě vhodná (Vysekalová, 2011, s. 338).

Znamé osobnosti hrají však v dnešní době zásadní roli. Jejich role přestoupila z užšího společenského života do širší každodenní reality. Umějí inspirovat, reprezentovat, rozproudit jednání a rozšiřují tak obecně úrovně zájmů v určitých směrech jejich působnosti. Avšak v mnoha ohledech jde o natolik nepřiměřenou působnost, že jsou celebrity brány už za typické představitele mainstream kultury, tudíž nejsou již tak brány jako jedinečný prvek komunikace, kterým v počátcích spojení značek a celebrit byli. (Turner, 2013, kapitola 1.) Toto spojení však vždy bude mít přímou souvztažnost mezi oběma zainteresovanými subjekty. Celebrita vybraná do kampaně produktové či brandové vždy značku propaguje a její osobnost se tak promítá do image značky, jež zároveň propaguje i onu konkrétní osobnost (Mediaguru, 2014, online).

4.1 Definování celebrity

Na celebrity marketing je tedy nahlíženo jako na propagaci známou osobností náležící do širšího společenského spektra a tato role tedy není profesně nijak specifikovatelná. Pro celebrity marketing se tedy běžně využívá herců, zpěváků a hudebníků, youtuberů, dokonce i kreslených postav či smyšlených nebo mýtických postav a v neposlední řadě i sportovců (Marketing-Schools, 2012, online). Takovou celebritu z pohledu marketingu pak Turner definuje jako komoditu obchodovatelnou pomocí mediální publicity, která tvoří kulturní formaci a plní společenskou funkci, která nás stimuluje, ovlivňuje, motivuje být jako ona a vede například i ke ztotožnění se značkou, produktem a reprezentovanými vlastnostmi. Cílem je uspokojení spotřebitelských očekávání, která jsou často přehnaná a uměle vytvořená (Turner, 2013, kapitola 1.). Neplatí však, že by pojmem celebrita byla pojmenována jen mezinárodně a společensky známá osobnost. Tento pojem může být využíván i v užších kruzích

jako jsou subkultury. Hlavním znakem ovšem je, že se daná osobnost nachází ve spektru cílové skupiny, u které je její jméno v povědomí (Marketing-Schools, 2012, online).

4.2 Způsoby celebrity marketingu

Znamé osobnosti se do celebrity marketingu zakomponovávají nejčastěji dvěma způsoby. Buď se volí cesta testimoniálu, nebo-li doporučení produktu či značky, anebo forma product placementu, kdy je celebritě propůjčen výrobek na společenskou akci, kde je na očích. Tyto způsoby však mohou být také i rozšířeny na vyšší úroveň spolupráce, například když celebrita propůjčuje jméno nějaké kolekci, na které se aktivně podílí a vzniká tak vzájemná kolaborace (Mediaguru, 2012, online).

Rozdíl je taktéž v úlohách celebrity v marketingu dané značky. V jednom případě jde čistě o spojení značky a známé osobnosti, přičemž značka spoléhá jen a pouze na image celebrity, v druhém případě se značka snaží zákazníka přesvědčit, že zvolená osobnost je přímo spotřebitelem či uživatelem nějakého produktu nebo služby a snaží se tak v zákazníkovi vyvolat pocit, že my jsme něco víc, když je našim spotřebitelem i tato známá osobnost (Marketing-Schools, 2012, online).

4.3 Volba celebrity

Má-li být celebrity marketing nějaké značky předurčen k úspěchu, pak pouze tehdy shodují-li se značka či produkt se známou tváří a ta pak koresponduje s cílovou skupinou zákazníků značky a má u ní určité postavení. Je důležité si uvědomit, že image značky respektive produktu přechází na osobnost a ta ji stejným způsobem dokáže přenášet zpět na značku. Důležité je zkoumat celebritu, jak z pohledu mediálního – veřejného, tak z pohledu osobního života.

Ke správné volbě celebrity lze dojít pomocí modelu TEARS (Shimp, 2013, s. 251 – 254), který poukazuje na pět aspektů osobnosti:

- T – Trustworthiness – důvěryhodnost reprezentovaná v profesní i osobní rovině.
- E – Expertise – odbornost zapadající do schopností a dovedností v podpoře značky.
- A – Attractiveness – atraktivita ve smyslu nejen té fyzické, ale zejména působící na psychiku zákazníka, jakou jsou ideály, inteligence, hodnoty. Jde o nejidentifikovatelnější atribut pro cílovou skupinu.
- R – Respect – respekt vycházející z úspěchů osobnosti.

- S – Similarity – podobnost určující shodu s cílovou skupinou dle různých kritérií, jakými jsou pohlaví, věk, obor zaměření či jiné proměnné.

4.3.1 Výhody a nevýhody celebrity marketingu

Při zjišťování kladů a záporů celebrity marketingu je důležité si nejprve shrnout to, proč známou osobnost angažujeme do vlastní komunikace, co má přinést a proč to má přinést. Jedním z důvodů může být zosobněný archetyp osobnosti poté přenesený do čela značky, který může pomoci dosáhnout tížených výsledků. I v tomto případě je však potřeba dbát nejen na plusy a mínusy celebrity marketingu obecně, ale i na silné a slabé stránky známé tváře při jejím výběru. Tato pro a proti mohou snadno zjistit zisky, ale i rizika spolupráce.

Mimo zmíněné atributy modely TEARS (viz. kapitola 4.3) je potřeba posuzovat podle Vysekalové (2009, s. 96) i níže uvedené aspekty a oblasti, které mohou být zejména nevýhodou celebrity marketingu:

- Smysl spojení celebrity a značky např. hodnoty značky a celebrity.
- Do jaké míry rozšíří celebrita svůj kapitál spojením se značkou a opačně.
- Riziko vzniku kontroverze např. z důvodu minulosti či skandálů celebrity.
- Nebezpečí okoukání.
- Variabilita využití známé tváře napříč médii.
- Upříř efekt, zdali celebrita neodtáhne pozornost od stěžejního sdělení.

Výhody celebrity marketingu lze pak spatřovat podle Janči (2012, online) v těchto aspektech:

- Vyšší věrnost zákazníků – fanoušek celebrity je vždy loajálnější.
- Informace a vyšší odezva – fanoušek celebrity si více hledá informace, to tudíž může vést k lepšímu poznání značky.
- Silné ambasadorství – známé tváře jsou nejsilnějšími názorovými vůdci.
- Automatické tváře značky – asociace značky skrze známou tvář vede k lepší zapamatovatelnosti a odlišení od konkurence.
- Síla značky – známá tvář v čele značky vzbuzuje její sílu v očích spotřebitele.

4.3.2 Celebrita a archetyp

Dle modelu TEARS a výše uvedených oblastí a kritérií pro výběr celebrity, které uvádí Vysekalová, lze dojít logicky k tomu, jaká známá osobnost se typologicky hodí pro spojení

s konkrétní značkou. Vodítko samozřejmě přináší taktéž definování jednotlivých archetypů a příklad značek, které jej využívají (viz. kapitola 3.1.2).

Na základě již zjištěných teoretických poznatků si tak autor dovoluje uvádět tato spojení archetypu a celebrity v českém mediálním a reklamním prostředí:

- Neviňátko – Tamara Klusová – manželka zpěváka Tomáše Kluse, matka tří dětí, zpěvačka a bloggerka zabývající se ženskou, mateřskou a duchovní tematikou.
- Objevitel – Maxim Habanec – český skateboardista, cestuje po celém světě a objevuje jej skrze skateboarding, k tomu natočil několik sportovních snímků Skate of mind, jedna z tváří Red Bull.
- Mudrc – Martin Veselovský – publicista a tvář DVTV.
- Hrdina – Petra Kvitová – tenistka, dvojnásobná vítězka Wimbledonu, tvář Nike.
- Psanec – Marpo – rapper a bývalý bubeník Chinaski, mimo jiné tvář Harley-Davidson pro ČR.
- Kouzelník – Richard Nedvěd – komik a kouzelník, kdysi tvář T-Mobile a jejich akčních prémiových nabídek.
- Jeden z nás – Tomáš Měcháček – herec a již několik let představitel hodného bankéře v kampaních Air Bank.
- Milenec – Hana Soukupová – supermodelka, dříve „andílek“ Victoria's Secret a mimo jiné hlavní postava smyslné kampaně Mattoni, kde se objevila v takzvaných vodních šatech.
- Klaun – Jakub Kohák – herec, režisér a komik, kdysi tvář T-Mobile nyní například Fio Banky.
- Pečovatel – Tereza Maxová – bývalá topmodelka, ambasadorka mnoha charitativních projektů a zakladatelka Nadace Terezy Maxové dětem.
- Tvůrce – Jan Kaláb a Pasta Oner – zásadní představitelé street art scény a moderního umění, jejichž práce ovlivňují a dotváří netradiční formou veřejný prostor po celém světě např. Kalábovy kresby Dior Store v Paříži, Pastovy zase stanice metra. Pasta Oner je mimo jiné i tvář značky Adidas, která se v posledních letech vyznačuje spolupracemi s umělci a tvoří s nimi kolekce.
- Vládce – Jaromír Jágr – jeden z nejlepších hokejistů všech dob, firma Huawei chtěla spoluprací s ním umocnit kvalitu svých produktů a společnost Sazka svoji jedinečnost a postavení na českém trhu.

4.4 Účinek celebrity marketingu

Účinek celebrity marketingu lze sledovat zcela jednoduše a elementárně. Je potřeba ale znát perspektivu, co měl celebrity marketing značce přinést. Hned na začátku je tedy důležitým kritériem to, zdali obsazení známé osobnosti mělo nějaký dopad a smysl. To znamená, jestli vedlo k rozšíření značky a povědomí o brandu (například může jít o spontánní znalost značky či zvýšení návštěvnosti webu či e-shopu), to může dále vést k nárůstu zákazníků, ale zejména zvýšení prodejů a zisku. Vypovídajícím o této situaci je pak zejména styk se zákazníky i těmi potenciálními a to, jestli je nějakým způsobem ovlivnilo spojení značky potažmo produktu a známé tváře a do jaké míry začali značku vnímat třeba až po zahájení spolupráce. Důležité je také hledisko porovnání nákladů s výnosy kampaně. Tento faktor je zcela nejelementárnější a nejvíce viditelný v měření účinku. Zkoumán však vždy musí být komplexně skutečný důsledek vztahu značky nebo produktu a komplexně osobnosti nikoliv značka v návaznosti pouze na celebritou reprezentovanou známost a popularitu (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 96).

4.5 Marketing pomocí sportovců

Sportovní marketing je pojmem, který zastřešuje všechny možné souvislosti, které spojují propagaci a sport samotný. Jde o termín, jež se poprvé objevil v USA, v návaznosti na toto téma tedy v Mexce sportovního marketingu a reklamy vůbec (Shilbury, 2003, s. 11). Odtud zřejmě vycházejí první pokusy a spolupráce značek se sportovci možná právě díky silně medializovanému sportovnímu prostředí, jakým je právě to americké v čele s nejprestižnějšími světovými soutěžemi v americkém fotbalu, basketbalu, baseballu, hokeji, ale v posledních letech i fotbalu díky dřívějšímu angažování Davida Beckhama do soutěže Major League Soccer. Právě Beckham je i po skončení kariéry jednou z mediálně i marketingově nejsilnějších sportovních tváří.

Sportovní marketing se rozlišuje ve dvou hlavní proudech. Prvním je marketing sportu, obecně se dá říci, že jde o propagaci sportovní oblasti, sportu či nějakého odvětví. Druhým proudem je marketing skrze sport, do kterého spadají propagace a podpory klubů, sponzorování a také dnes tolik oblíbený marketing skrze známé osobnosti, v tomto případě sportovce (Shilbury, 2003, s. 11).

Jinými slovy jsou sportovní marketing a jeho linie definovány jako:

„Aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztahovaný přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.“ (Mullin, Hardy, Sutton, 2000 cit. v Čáslavová, 2009)

Díky globalizaci už sport není mediálně pouze okrajovou záležitostí a samotní sportovci se stávají veřejně známými celebritami a zajímavým prostředkem pro značky v jejich propagaci. Dle autora Davida Shilburyho je toto spojení z mnoha důvodů a pohledů logické a pro značku z nich vychází níže uvedené výhody (2003, s. 6), kterými jsou:

- subjektivní pojetí sportu,
- sport je celistvým spotřebitelským a průmyslovým produktem,
- sport je společenská konzumní záležitost,
- sport vytváří osobní identifikaci, idoly a citové vazby,
- jde o univerzální přitažlivost z pohledu geografie, demografie a sociokulturních vlivů.

4.5.1 Druhy sportovní reklamy

Sportovní reklamou rozumíme tu reklamu, která je vztahována a stavěna na sportovních motivech. Tato reklama je prezentována využíváním obecných komunikačních médií, jakými jsou přenosy, plakáty či rozhlasová zpravodajství. Poté však jde také o reklamu, která využívá specifických komunikačních kanálů v oblasti sportu. Těmi jsou například startovní čísla, sportovní náčiní a příslušenství, dresy a zejména pak samotní sportovci, kteří mohou být nositelem značky či produktu a propagovat tak její (Čáslavová, 2000, s. 107).

Obecně platí, že sport je fenoménem doby a sledují ho miliony lidí po celém světě. Z tohoto důvodu je tak natolik přitažlivým pro firmy, že trendu sportovců využívají napříč jejich komunikačními cíli. Ať už jde o posílení značky, získání nových zákazníků, posílení image, změny image, potlačení obav zákazníka ze značky či užívání produktu nebo vytvoření tlaku na okamžitý nákup. Z těchto důvodů nelze na tento způsob reklamy nebo respektive její prostředek nahlížet jinak než jako fakt této doby. Právě práce s osobností sportovce je stěžejním důvodem, proč se tak děje. Přední sportovec je dnes motivem vysokého společenského postavení, prestiže, image a v očích veřejnosti důvěryhodnou osobou (Čáslavová, 2000, s. 109).

5 METODIKA PRÁCE

Dle potřeb této bakalářské práce jsou využity dvě formy průzkumu. Jde o desk research, který povede k zisku sekundárních dat a poté field research pomocí dotazníkového šetření, jež získá primární data.

5.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zjištění a následná optimalizace využití vybraných sportovců pro marketingové účely značek.

K tomuto cíli dopomůže zjištění informací ohledně obecného mínění o sportu, vnímání sportovců jako osobností a poté pohled na sportovce v reklamě v návaznosti na vnímání jednotlivých pěti vybraných sportovců u veřejnosti. Na základě primárních dat jim budou poté přiděleny nejvhodnější archetypy z pohledu očí veřejnosti, jak na ně nahlíží, z čehož mohou případně vyplynout i okruhy odvětví značek, pro které je vybraný sportovec vhodnou tváří z hlediska archetypálního významu své osobnosti v procesu budování značky.

5.2 Výzkumné otázky

V návaznosti na cíle bakalářské práce byly formulovány tyto výzkumné otázky:

1. K jakému archetypu připadá každý z pěti vybraných sportovců a jaký to má vliv na jeho využitelnost u značek?
2. Který z vybraných sportovců je veřejností sledován nejvíce?
3. Jak respondent vnímá, když sportovec doporučuje produkt a je tváří značky?

5.3 Metody práce

5.3.1 Desk research

Metodou desk research dojde ke sběru sekundárních dat a poté k jejich analýze a porovnání. Na základě výzkumu od stolu bude v praktické části práce nejprve zjištěna obecně aktuální situace spojení značek a sportovců a až poté jaké značky použily vybrané sportovce ke své propagaci či k budování značky. Spolupráce budou zkoumány z hlediska jejich charakteru, jakou roli osobnost sehrála, zdali šlo či jde o dlouhodobou spolupráci, o jaký typ značky a zaměření jde či jestli je ve spolupráci nějaký logický klíč a smysl spojení. Poté o jaký produkt, řadu nebo odvětví jde, zdali je souvztažnost mezi značkou, osobností a cílovou skupinou a jak celková spolupráce a komunikace působí jako celek.

Tato data budou pramenit zejména z webových stránek značek a sportovců, jejich sociálních sítí, popřípadě již z dříve provedených výzkumů a získaných dat, které se zabývaly touto problematikou.

5.3.2 Field research

Kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření metodou CAWI je zvolený na základě faktu, jelikož je snadné zachytit cílovou skupinu pro tento výzkum právě po internetu. V tomto případě jde o široké spektrum veřejnosti. Dotazník je cílený na respondenty z různých názorových pohledů na sport, tímto tedy zvolená metoda zajišťuje relevantnost dat a různorodost dotázaných pro řešení problematiky sportovců jako známých tváří ve spojení se značkami. Kvantitativní výzkum je použit také pro rozdělení skupin zákazníků, zjištění jejich vztahu ke sportu, ke sportovcům a v neposlední řadě ke snazšímu, ale i podrobnějšímu hledání souvislostí mezi jednotlivými otázkami a proměnnými a povede taktéž k porovnání marketingové využitelnosti sportovce oproti sekundárním datům, zdali se situace nějak liší, popřípadě podle jakého klíče byly osobnosti pro značky voleny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 AKTUÁLNÍ SITUACE SPORTOVců V REKLAMĚ

Spojení sportovce a značky je ve většině případů pro obě strany výhodným spojením. Jak již bylo nastíněno v teoretické části, sportovec už není v dnešní době jen sportovcem, ale jeho role čím dál více zasahuje do společenského a veřejného života. Sport je fenoménem doby a sportovci se stali ikonami a značky a jejich marketingová oddělení v nich našly nové tváře pro své trhy a fanoušci své modly. Z perspektivy značky jde o nalezení poutavého příběhu, zosobněného úspěchu spojeného s atraktivitou osobnosti, sportu či odvětví, která je podobná cílové skupině brandu. Z pohledu sportovce jde pak o nalezení velkého, silného partnera a pokud možno globální kontrakt. Obecně platí, že pokud jde o světově úspěšného sportovce, příjmy z jeho globálních kontraktů mnohonásobně převyšují příjmy a smlouvy ze sportu. Pro ilustraci golfista Tiger Woods v dobách své největší slávy dokázal ročně vykazovat miliardovými reklamními zisky, čímž desetinásobně překračoval své příjmy z hry samotné, přičemž golf je stále jedním z nejlépe honorovaných sportů vůbec. Takto obrovský dopad může mít pro známého sportovce globální spolupráce (Riedel, 2013, online).

Tento fakt o golfu dokládá i stav současné situace, jelikož podle London School of Marketing mezi deset sportovců, kteří vydělávají na reklamě nejvíce, stabilně každý rok patří tři až čtyři golfisté. Ti jsou doplněni basketbalisty těžícími zejména z velkých kontraktů pro americký trh, z řad fotbalistů nyní pouze Cristianem Ronaldem a velké zastoupení mají také tenisté. Mezi touto desítkou se neobjevuje žádná žena. Tím vůbec nejlépe vydělávajícím sportovcem z příjmů z reklamy je švýcarský tenista Roger Federer. Jde o příjem 49,2 milionu liber. Ten dle Jacquese de Cocka z London School of Marketing těží ze své konzistentnosti, charakterových vlastností, gentlemanství, ale zároveň mentality vítěze. Jeho osobnost tvoří známku jistoty, což mu vynáší díky zajímavým spolupracím se seriózními bankovními institucemi, značkami pánské módy, značkou hodinek Rolex či sportovní značkou Nike, pro kterou jako nejúspěšnější tenista všech dob představuje jimi tolik prezentovaný archetyp hrdiny. Svoji pozici ve sportovní marketingu Nike umocňuje i tím, že sponzoruje padesát jedna ze sta nejlépe vydělávajících sportovců na světě. (Štěpánek, 2017, online). Federer je tak po sečtení všech těchto aspektů podle magazínu Forbes vůbec nejcenějším sportovcem na světě. Do této hodnoty se započítávají výděvky, výše sponzorských smluv, dopady kampaní, ale také vliv na sociálních sítích, perspektivita sportu a jeho pozice ve společnosti. Hodnota jeho jména činí bezmála miliardu korun (ČTK, 2014, online).

6.1 Současná situace na českém trhu

Z hlediska sportovní marketingu potažmo výběru sportovců není český trh po velké firmy a společnosti tak atraktivní a má i své rezervy a limity. Velké zahraniční či tuzemské společnosti zejména sponzorují a podporují kolektivní sporty, týmy či jiné celky, jakými jsou například sportovní svazy a podobně. Českému trhu z hlediska peněz vládne fotbal s hokejem a poté tenis. Zájem o naše individuální sportovce tak mají spíše malé či středně velké společnosti. Výkonný ředitel Sport Invest Group, největší tuzemské agentury zastupující české sportovce, David Trávníček tvrdí o českém sportovním trhu následovně:

„Česko je velice malý trh a globální značky zohledňují to, odkud ten sportovec je. Nikdy se nebudeme moct rovnat těm největším hvězdám. V okamžiku, kdy sportovec uzavírá roční smlouvy se střední firmou, tak jsou to určitě statisíce. V okamžiku, kdy jsou to velké instituce a velké smlouvy platné na rok či let více, obsahující veškerá marketingová práva, tak se bavíme o jednotkách milionů.“ (JŠ, 2013, online).

Tuto skutečnost potvrzuje v hloubkovém skupinovém rozhovoru týkajícího se sportovního marketingu s odborníky na toto odvětví pro Mediář i Petr Lešek, výkonný ředitel sportovní agentury Raul. Ten poukazuje na to, že investice firem se v Čechách pohybují na hranici desetin až jednotek procent oproti zahraničí, kde se investice do sportovního marketingu pohybují v řádech desítek procent investorů a značek (Kroupa, 2016, online).

Další ze zúčastněných odborníků Alexandr Kliment ve skupinovém rozhovoru podotýká, že reklama je hlavně o emocích a o to více to platí ve sportovním marketingu a ve spojení značek a sportovce, jelikož se svým způsobem pracuje i s náhodou, která představuje plusy i mínusy. Pokud však značka zná cílovou skupinu a fanoušky a dokáže definovat svůj positioning, nemusí se bát. Jako vzorový příklad a geniální tah tak považuje akt marketingového oddělení českého zastoupení Toyoty, která se spojila před olympiádou v Soči s Evou Samkovou. Snowboardistka dokonale představovala archetyp objevitele, pomocí kterého chtěla značka odprezentovat řadu terénních vozů cílové skupině, která takto odolná auta potřebuje do přírody. Toyota vsadila na Samkovou před olympiádou jako na možnou adeptku na medaili, avšak i pro Samkovou šlo právě o výhodný kontrakt před hrami, které představují ono riziko náhody, zranění či neúspěchu. Sázka automobilky tak vyšle dokonale, jelikož Samková olympijské hry v Soči nakonec vyhrála, přičemž se rázem zvedl zájem o její osobu a aktivity, ale zároveň značka ušetřila na kontraktu, poněvadž po olympiádě by byl mnohem

vyšší, protože by značka musela platit statut olympijské vítězky. Takhle ho mohla „bezplatně“ použít v další komunikaci (Kroupa, 2016, online).

6.1.1 Čeští sportovci na globálním trhu

Pozici globálních hvězd se podařilo zastávat pouze několika málo českým sportovcům. Z hlediska sportovních úspěchů jich tak málo nemáme, avšak společnosti zohledňují nejen samotné úspěchy, ale spíše prodejnost jména a jeho reklamní potenciál, kterým naši sportovci v globálním měřítku bohužel nedisponují. Z tohoto pohledu své úspěchy nikdy nedokázala dostatečně zhodnotit například oštěpařka Barbora Špotáková, která je bezesporu ikonou a legendou své disciplíny. Jako dvojnásobná olympijská vítězka měla v roce 2012 podle uznávaného českého webu na sportovní marketing sportbiz.cz potenciálně druhou největší hodnotu mezi českými sportovci, avšak se svojí rolí a jménem nedokáže se svým managementem dlouhodobě, například pomocí sociálních sítí, pracovat (Janča, 2012, online).

V minulosti se této mety dotýkali například fotbalový brankář Petr Čech, wimbledonská vítězka a členka Nike Petra Kvitová či jeden z nejlepších hokejistů všech dob Jaromír Jágr. Ani jedna z těchto osobností se však nestala tou „jedinou“ hlavní tváří světové kampaně, která by jim zajistila ono výsadní postavení (Němý, 2018).

Těmi nejzajímavějšími kontrakty tak můžeme určit ten lyžařky Šárky Záhrobské-Strachové se společností Milka, která měla v době Šárčiných úspěchů ze světových soutěží zcela výsadní sponzorské postavení v dámském světovém lyžování a poté kontrakt tenisty Tomáše Berdycha s oděvní značkou H&M, jejíž se stal tváří v době, kdy uváděla na trh svoji první sportovní kolekci. Oba kontrakty se pohybovaly v řádech mnoha milionů korun. Berdych obecně platil za potencionálně nejlépe marketingově využitelného českého sportovce poslední dekády vzhledem k tomu, že reprezentoval tenis jako světově dominantní individuální sport, dlouhá léta patřil pod Nike a měl obrovský sportovní potenciál a byl atraktivní. Avšak v jeho případě mu k těmto atributům chyběl vytoužený celosvětový individuální úspěch, kterým by značky dokázal nadobro přesvědčit. Pro globální sportovní marketing má momentálně nejlepší pozici olympijská vítězka Ester Ledecká, která disponuje senzačním příběhem, který je skvěle prodejný. Sama je již tváří Coca-Cola a Visa, které patří do té nejvyšší kategorie, avšak ani v jednom případě není na výsostném postavení v hierarchii marketingových aktivit firem a bohužel pro ni málokteré ženě se ho v oblasti sportovního marketingu podařilo dosáhnout (Němý, 2018, online).

6.2 Výběr sportovců podle kritérií trhu

Aby byl sportovec pro značky zajímavý a ony chtěly na jeho osobnosti stavět svoji značku, musí sportovec splňovat podmínky čtyř kategorií, které by měly být svým způsobem konzistentní a vyrovnané, ale zároveň aspoň jedna z nich by měla nad ostatními dominovat. Tento model se dle Tomáše Janči (2012, online), experta na sportovní marketing ve spojení se značkami, běžně v praxi využívá. Jde o tyto čtyři faktory:

1. Sportovní – talent, úspěchy, popularita sportu.
2. Osobnostní – charisma, pokora, charakter.
3. Mediálně-marketingové – komunikace s fanoušky, dovednosti, otevřenost.
4. Managementové – kvalita agentů, řízení značky sportovce.

Platí, že tyto proměnné by měly fungovat v souladu, avšak v mnoha případech a pro značky zásadní z hlediska dopadu na cílovou skupinu je faktor mediálně-marketingový. Značka sportovce totiž není žádným symbolem nebo logem. Značka sportovce je vnímání a vztah s fanoušky. Majitelem značky sportovce nejsou sponzoři ani agentury. Majitelem jsou jeho fanoušci. Jde totiž o soubor asociací a image, který ho na základě ohlasů na jeho osobu prodává. Bez fanoušků by tak sportovec byl bezcenný (Janča, 2012, online), s čímž v hloubkové rozhovoru pro Mediář souhlasí i kreativní ředitel agentury Konektor Martin Charvát, který zastává názor, že hlavními partnery značky, která chce získat pod svá křídla nějakého sportovce, jsou jeho fanoušci. Sport je totiž živým organismem, který je spjatý s loajalitou fanoušků a jeho příznivců. Není potřeba plnit neustále tvrdé parametry, aby podpora pokračovala a toho si jsou značky dobře vědomé (Kroupa, 2016, online). Pro tento faktor je tak důležitý jeden hlavní aspekt, kterým je komunikace a zejména síla a vliv na sociálních sítích.

6.3 Online prostředí jako mediálně-marketingový faktor

Stalo se pravidlem, že pro komunikaci s fanoušky se staly zásadní tři sociální sítě. Jedná se o Facebook, Instagram a Twitter. Tyto platformy však díky trendu videa začíná tedy doplňovat i YouTube, na který spíše než samotní sportovci sází kluby. Výjimkou na českém trhu je skateboardista hájící barvy RedBullu Maxim Habanec mimo jiné značky, která je právě proslulá tvorbou video obsahu se svými sportovci. Habanec k začátku dubna roku 2018 dosahuje na YouTube 46 tisíc odběratelů, čímž téměř o 15 tisíc převyšuje svůj Instagram (YouTube, maxhabanec, 2018)

Právě samotný Youtube díky fenoménu youtuberů a v dnešní době i Instagram díky své image a social media influencerům jsou z pohledu product placementu pro trh těmi nejvhodnějšími sociálními sítěmi. Facebook nenabízí tak poutavé uživatelské rozhraní a možnosti, avšak celosvětově je stále sociální síť číslo jedna s přibližně dvěma miliardami uživatelů. Facebook totiž skvěle zareagoval na trend YouTube a komplexně videí a prosazuje čím dál více tento formát ve svém prostředí, kterému přináší i větší sledovanost a zisky, čímž zastavil chvilkový propad a dokázal se tak přizpůsobit trendům a požadavkům virtuální doby (Novotný, 2017, online).

Nejsledovanějším sportovcem je celkově fotbalista Cristiano Ronaldo přesahující shodně na Facebooku i Instagramu 120 milionů fanoušků. Těží tak zejména z kombinace popularity fotbalu po celém světě, popularity svého klubu a také své osoby jakožto jednoho z nejlepších fotbalistů všech dob. Jeho úspěch podtrhuje i jeho atraktivita a mediální aktivita, která však zejména v rovině reklamy nesouvisí s jeho sociálními sítěmi (Běhounková, 2014, online).

6.3.1 Top sportovci podle Čechů online

Dle průzkumu realizovaném na českém národním panelu agenturou Nielsen Admosphere byly pro Mediář zjištěny tyto data o českém sportovním online prostředí (Aust, 2016, online).

Svého oblíbeného sportovce má z reprezentativního vzorku 508 respondentů až 48 % dotázaných. Tento výsledek pouze jen umocňuje roli sportovce ve společnosti a obecnou vhodnost sportovce pro využití ve směru reklamy a budování značky. Z dotazovaného vzorku 30% nemá žádného oblíbeného sportovce a 22 % obdivuje pouze konkrétní sport či odvětví, čímž se dá tak vysvětlit i častější sportovní tematika v reklamách, které zobrazují například hokej, fotbal či atletiku bez konkrétních osobností, avšak cílí na určitou skupinu zákazníků.

Co se týče oblíbenosti sportovců, převažuje oproti trendu v zahraničí oblíbenost a popularita u sportovkyň na úkor sportovců. Tento fakt je obecně dán většími úspěchy žen než mužů. Zvolené ženy biatlonistka Gabriela Koukalová, atletka Barbora Špotáková, rychlobruslařka Martina Sáblíková a tenistka Petra Kvitová reprezentují individuální odvětví, které bývá bráno v marketingovém využití jako cennější a pro značku hodnotnější, jelikož individuální sportovec dokáže lépe a konkrétněji charakterizovat a personalizovat než týmový hráč. Z mužů se mezi oblíbené sportovce dostali jen fotbalista Petr Čech a hokejista Jaromír Jágr, který byl však vůbec nejoblíbenějším sportovcem u vzorku respondentů. Oba reprezentují nejpoblíbenější sporty v zemi, kterými je kopaná a lední hokej.

Jágr je nejoblíbenější sportovcem v důsledku jeho bohaté kariéry, je dřičem a férovým a otevřeným člověkem, které národ miluje a je považován za hrdinu a reprezentanta národa. Koukalová je nejoblíbenější sportovkyní z toho důvodu, že těží z velké popularity biatlonu, kterou je jeho hlavní tvář. Do toho je úspěšná, sympatická a právě krásná. Celkově vzato platí, že se dle respondentů stává sportovec oblíbeným po nějakém velkém úspěchu, který mu zaručí slávu u širší veřejnosti a popularitu ve vícero ohledech. Za takový úspěch je považována nejvíce olympiáda či v případě tenistky Kvitové Wimbledon jakožto ekvivalent globální akce a globálního úspěchu.

Ve sledování konkrétních sportovců vede nepřímá konzumace, jelikož své oblíbené sportovce na sportovištích a stadionech sleduje osobně pouze 10 % dotazovaných. K sledování jsou nejčastěji používány média s 67 % a sportovní přenosy s 62 %. Relativně velké zastoupení mají ještě stále se slabší polovinou hlasů osobní weby sportovců, která však dle stoupajícího trendu sociálních sítí a zvyšujícího se počtu starších uživatelů na těchto platformách brzy doženou obecně vzaty sociální sítě. Tou téměř dominantní je stále Facebook.

6.4 Sportovec a značka

Stejný výzkum, který mapoval situaci českého sportu a českých sportovců přes online uživatele, se také okrajově zabýval pozicemi těchto sportovců v oblasti reklamy a propagace značek a produktů.

Z tohoto šetření vyplynulo, že pouze 18 % respondentů si všímá, že sportovec nosí nějakou značku sportovního oblečení či vybavení, a tak ji propaguje. Z těchto 18% se však dotazovaným vybavuje nejvíce značka Nike, což jen potvrzuje pozici tohoto brandu na sportovním trhu a taktéž fakt uváděný v kapitole 6.1., jakým způsobem tato značka dominuje na svém poli působnosti. Obecně platí, že si fanoušek či divák vybavuje značku propagovanou sportovcem tehdy, pokud ona značka nesouvisí se sportovní disciplínou, a to v téměř 30 % případů. Zde si vybaví nejvíce momentálně dva nejoblíbenější české sportovce Jaromíra Jágra ve spojení se značkou Huawei a poté Gabrielu Koukalovou a značku Hamé. Taková to spojení respondentům nevadí, jde o fakt, kdy sportovec potřebuje pro svoji činnost zázemí a sponzory, avšak část respondentů oponovala tím, že záleží na tom, jak je reklama laděná a co sportovec propaguje. Pouze pětina z celkového panelu věří, že sportovec značku či produkt i aktivně užívá. Věří spíše Jágrovi a Huawei než Koukalové a Hamé, avšak 36 % se domnívá, že produkt nevyužívají vůbec a 43 % dotazovaných neví (Aust, 2016, online).

Z kvalitativního výzkumu taktéž pro Mediář, který tento dotazník později doplňoval skupinovým rozhovorem odborníků na téma sportovní marketing, vyplynulo, že spojení sportovce či obecně sportu a značky či produktu má v dnešní době smysl. Sport samotný nebo osobnost sportovce naživo vzbuzuje emoce a zážitek, který se dá na spotřebitele přenést. Při sladění atributů značky a sportu nebo sportovce se tato kombinace vyplatí, jelikož kontakt se sportovcem vytváří se zákazníkem dialog a předchází potřebné interakci, kterou může být nějaký event, autogramiáda, soutěž, předváděcí akce, showroom či rovnou samotný nákup. Zvláště pro český trh tato kombinace funguje, jelikož málokterá osobnost dosahuje tak vysokého statusu a pozice v české společnosti jako právě úspěšný sportovec. Firmy pochopily, že pokud budou podporovat sport či sportovce, dostanou se k velké mase lidí, která je příznivcem určitého životního stylu a značka tak může získat nové zákazníky a posilovat tak své jméno, povědomí o ní a pozici na trhu (Kroupa, 2016, online).

7 DESK RESEARCH

V první části kapitoly je vždy krátce představen sportovec, jehož spolupráce se značkou je dále řešena. Jde o krátké představení pro čtenáře, kteří například sportovce zcela neregistrovali či ho neznali vůbec. Z řad sportovců byli pro tento výzkum vybráni Jaromír Jágr, Petr Čech, Petra Kvitová, Gabriela Koukalová a Vavřínek Hradilek. První čtyři zmínění jsou vybráni z toho důvodu, že jde o obecně nejoblíbenější české sportovce zastupující v současnosti nejpobulárnější národní sporty, jejichž reklamní aktivity jsou opravdu vidět a jako osobnosti jsou silně sledované. Taktéž jsou vhodné pro další průběh výzkumu, kde se buď potvrdí nebo vyvrátí jejich obecná znalost a také využití v reklamních kampaních, jejíž pozice a analýza byla nastíněna v předešlé části výzkumu od stolu pomocí sekundárních dat kvantitativního a kvalitativního výzkumu pro Mediář. Vavřínek Hradilek je vybrán z toho důvodu, jelikož reprezentuje oproti ostatním velice malý a okrajový sport, avšak v reklamních aktivitách má dle získaných teoretických poznatků autora nejlépe definovatelnou pozici, která nakonec může v konečné výsledku výzkumu hrát i například nějakou zásadnější roli, jelikož ne ve všech případech značky hledají nejzvučnější jména, ale ta, která dokonale rezonují s cílovým zákazníkem.

U každého sportovce jsou v úvodu zmíněny i další reklamní a sponzorské spolupráce, avšak z podrobnějšího hlediska je vždy zkoumána jen jedna kampaň, která je momentálně nejaktuálnější a divákovi/čtenáři tak z pohledu časového horizontu nejbližší. Data jsou získány z online médií a periodik, z odborných článků, ale také ze sociálních sítí sportovců či webových stránek značek a jsou podrobeny autorské analýze podle předem stanovených kritérií.

Kritéria pro sběr dat, analýzu kampaní a vzájemné spolupráce značky a sportovce jsou následující: seznámení se značkou, její logo a slogan, archetyp a cílová skupina, tváře značky. Poté je analyzována samotná kampaň dle jejího předmětu, cílů, typu, funkce, zvolených médií a forem spolupráce, reklamní apelů, cílového publika, archetypu značky a vhodnosti vzájemné spolupráce vůči cílové skupině značky.

7.1 Vavřinec Hradilek

Vavřinec Hradilek je český vodní slalomář, kajakář a stříbrný olympijský medailista z londýnských her. Je jeden z mála vodních slalomářů, kterým se podařilo vyhrát hodnocení Světového poháru, mistrovství světa a získat medaili na olympijských hrách. Je považován za milovníka přírody a adrenalinu, což zosobnil i hlavní rolí ve filmu *Tenkrát v ráji*, kde ztvárnil postavu horolezce (Redbull, 2018, online).

Jeho společenský osobnostní status je tak hojně vyhledávaný i značkami a je používán v reklamní sféře. Partnerství se značkami jako Redbull, Galasport, GoPro vyrábějící odolné sportovní kamery či oplátky Lina mají společného jmenovatele, kterým je Vavřinec Hradilek v roli archetypu objevitele. Ne jinak to je u jeho největší spolupráce poslední doby se značkou Honor.

7.1.1 O značce Honor

Honor je značka mobilních telefonů založená čínským gigantem Huawei, pod který také spadá. Obecně je Huawei bráno za 2. celosvětově největšího výrobce mobilních telefonů ihned po Samsungu. Taktéž druhá pozice mu patří v celkových prodejkách mobilních telefonů na českém území. Honor funguje na českém mobilním trhu již čtvrtým rokem a svým charakterem nikdy necílil na masu zákazníků, ale spíše na úzce specifikovanou skupinu (viz. kapitola níže *Archetyp objevitele a cílová skupina*), (Pavlíček, 2017, online).

Logo a slogan

Vizuálním symbolem značky je logotyp, tedy symbol loga vytvořený z písmen. Jde o soubor písmen, jejichž font písma evokuje na první pohled časomíru či čas. Tento fakt je umocňovaný sloganem „For the Brave“, v překladu pro statečné, čímž již evokuje asociace s překonáváním vlastních limitů a objevování neznámého a nastiňuje tak charakterové vlastnosti produktu, jako jsou například bytelná kvalita, odolnost, dobrý fotoaparát a podobně (HiHonor, 2018, online).

Barevná identita značky je laděna do modra až světle modra, čímž chce poukázat na vlastnosti klidu a důvěry například v produkt, evokuje prostředí nebe, vody a vzduchu, čímž odkazuje na svoji odolnost, ale také zobrazuje nedosažitelnost, čímž může podtrhovat v souladu s logem a sloganem práci s limity a touhu objevovat (Fráňová, 2009, online).



Obrázek 4 Logo a slogan Honor, (Mobilnet, 2018).

Archetyp objevitele a cílová skupina

Archetyp objevitele je tedy cítit, jak z loga značky, tak ze sloganu a využití barev. V podobném duchu se nese i komunikace na webu značky, kde je důraz kladen na zvědavého člověka, odhalování světa, který je lepším místem, než se zdá, při jehož objevování musí jedinec postupovat s nadšením a odvahou. Podobně značka komunikuje i stěžejní aspekty a parametry svých telefonů, například cestou objevování s lepším objektivem, který odhalí mnohá tajemství světa. Taktéž se vybočuje proti konkurenci, jelikož pro Honor není důležitý cíl v podobě prestiže a ocenění, ale podstatná je cesta a vášeň pro ni (Hihonor, 2018, online).

Honor cílí především na mladé uživatele díky vyváženému poměru ceny a výkonu, kvalitními fotoaparáty zachycující památné okamžiky cesty každého jedince a odolností svých produktů. Tato cílová skupina rozděluje svůj čas mezi online zábavu na sociálních sítích a offline zábavu, jako je sport a cestování. Díky jasně specifikované a definované cílové skupině, tak značka dokáže vhodně volit způsoby a tóny komunikace kampaní a pracuje s vhodnými, známými tvářemi (Mediaguru, 2014, online).

Tváře značky

Při vstupu na český trh v roce 2014 použila firma Honor launchovací kampaň, jejíž důležitou součástí byla díky zmíněné cílové skupině práce se sociálními sítěmi a významnými bloggery a opinion leadery. Své produkty značka představila téměř čtyřiceti influencerům z různých oborů a zaměření, mezi kterými byl například zpěvák Michal Hruza či hráčka počítačových her Alžběta Trojanová (Mediaguru, 2014, online). Největší zastoupení v souladu s archetypem a positioningem značky však měli sportovci, zejména ti z řad adrenalinových a extrémních sportů, jakožto freeride cyklisté, skateboardisté a surfeři. Z této obrovské skupiny influencerů však do dnešního dne zbyla jako hlavní tvář pouze snowboardistka Eva Samková, kterou posléze doplnil právě kajakář Vavřínek Hradilek (Mobilnet, 2017, online).

7.1.2 Kampaň Be Brave

Kampaň Be Brave vznikla v roce 2016 a realizovala ji agentura Inspiro Solutions ze skupiny Kindred Group, s kterou značka spolupracuje od svého uvedení na trh v roce 2014. Kampaň také vznikala ve spolupráci s produkční společností Pilotmedia (Štěrba, 2016, online).

Samkovou v kampani doplnil kajakář Vavřinec Hradilek, jehož angažování prý bylo velkým cílem a záměrem značky. Oba splňují archetyp objevitele i skrze své jiné marketingové aktivity a sponzory, panuje mezi nimi přátelství i vzájemná lehká rivalita, kterou chtěl Honor do kampaně dle slov marketingového manažera značky Tomáše Veselého vnést. Samková s Hradilkem tak fungují jako kompaktní dvojice pro aktivity značky nejen z těchto důvodů, ale také proto, že jsou jimi schopni pokrýt aktivity na celý rok, jelikož Samková je zimní sportovkyně a Hradilek letním sportovcem, tudíž angažování takto výrazných osobností najednou do jedné kampaně na relativně malý český trh dává smysl (Krupka, 2016, online).

Be Brave kampaň odstartovala sérii kampaní, které pod značkou Honor běží až dodnes, avšak v prvotní fázi šlo zejména o produktovou kampaň pro propagaci nového smartphonu Honor 7 Lite. Vavřinec Hradilek avšak ve spolupráci s Honor v této kampani plní roli spíše brand ambasadora (Mediaguru, 2016, online).

Pro televizní spot byla však hlavní tvář zvolena Samková, jakožto olympijská vítězka, jelikož produktová kampaň běžela s přídomek „šampión pro šampiony“, jejíž začátek byl naplánovaný na zimu. Šlo o vůbec první televizní spot značky Honor v TV (Štěrba, 2016, online).

Tato část práce se však věnuje hlavně spolupráci značky Honor a Vavřince Hradilka, tudíž bude dále kampaň Be Brave zkoumána jen již z pohledu spolupráce mezi ním a značkou s pouze okrajovým porovnáním role Samkové.

Vavřinec Hradilek Be Brave

Role Vavřince Hradilka je dodnes v kampani Be Brave stále hlavně brandová než produktová. Tuto roli dostal na samém začátku spolupráce a zřejmě tak funguje, jelikož tuto strategii značka Honor nikterak nemění. Samková v marketingu značky funguje jako osobnost pro produktové kampaně a Hradilek zejména pro ty brandové.

Hradilek je používán nejvíce pro brandové kampaně OOH, konkrétně třeba na CLV nosičích, POS materiálech, billboardech a podobně, avšak objevuje se i v online kampaních. Na těchto pilířích má momentálně značka Honor postavenou hlavní část brandingu. Jeho role

v kampani tak oproti Samkové byla hlavně předzvěstí otevření prvního showroomu Honor u nás. První vlna Be Brave OOH kampaně s Hradilkem běžela od října do prosince 2016 a díky ní činil nárůst na facebookové stránce značky téměř 11 tisíc fanoušků (Mediář, 2016, online).

Jeho role v branding značky se dá také přisuzovat tomu, že daleko více než Samková představuje archetyp značky, tedy archetyp objevitele. Ta je pro změnu silnějším produktovým opinion leadrem. Pro branding značky je Vavřinec Hradilek zobrazován velice neformálně, nikterak neodkazuje na jeho roli vodního kajakáře, ale spíše odkazuje na volnost, pohodu, přirozenost, ale zároveň sport, dobrodružství a adrenalin. Jde o přesnou exekuci toho, jak je značka a její identita postavena.



Obrázek 5 Vavřinec Hradilek v brand komunikaci značky Honor (Mediaguru, 2016)

Značka Honor ke své propagaci také logicky používá osobnosti Vavřince Hradilka skrze jeho podporu ve sportu. Jde například o polepy na jeho lodi či autě, avšak k out of home komunikaci a branding používá také jeho vlastní podnikatelského projektu, kterým je Kayak Beachbar na pražské Náplavce. Mimo sportovce totiž podporuje i zmíněný bar, díky

čemuž se Honor dostává do Hradilkova každodenního přirozeného prostředí, v kterém se nachází spousta jeho fanoušků a milovníků sportů, jako je paddleboarding, kayaking či windsurfing. Touto cestou se tak značka znovu více a hlouběji dostává pomocí Hradilka do prostředí a povědomí, s kterým chce být spojována. Tohoto cíle se snaží dosáhnout i pomocí product placementu na Hradilkových sociálních sítích, které jsou velmi sledované. Jeho Instagram čítá 17 tisíc fanoušků a Facebook 24 tisíc.



Obrázek 6 Kayak Beachbar ve spolupráci s Honor (Aust, 2016)



Obrázek 7 Ukázka product placementu na Hradilkově IG (Instagram, vavrahradilek, 2017)

Shrnutí kampaně Honor a Vavřince Hradilka

Předmět kampaně	Značka Honor
Cíl kampaně	Zvýšení povědomí o značce
Typ kampaně	Brandová kampaň
Funkce kampaně	Informační
Zvolená média a formy spolupráce	OOH komunikace (CLV, POS, billboardy), sociální sítě, showroomy, eventy, sponzoring.
Reklamní apel	Dobrodružství
Cílová skupina	Generace Y a Z, zejména ti, kteří hledají funkčnost a odolnost, milují výzvy a dobrodružství.
Archetyp značky	Objevitel

Vhodnost spolupráce vůči cílové skupině	Vavřinec Hradilek byl zvolen vůči cílové skupině adekvátně, jelikož jde o představitele objevitele a dobrodružství, překonává limity a hranice tak, jak se značka Honor prezentuje. Taktéž působí přirozeně ve spojení s korporátní barvou značky, která evokuje atributy, které sám Hradilek osobnostně ctí.
---	---

Tabulka 1 Shrnutí kampaně Honor dle předem stanovených kritérií (vlastní zpracování)

7.2 Petra Kvitová

Petra Kvitová je česká profesionální tenistka a po Martině Navrátilové je tou vůbec nejspěšnější naší tenistkou všech dob. Ve své kariéře vyhrála dvakrát nejslavnější tenisový turnaj Wimbledon a zvítězila na Turnaji mistryň, který je v každé sezoně určený pro nejlepší hráčky světa. Taktéž je vzornou reprezentantkou, jelikož již pětkrát ovládla týmovou tenisovou soutěž národů Fed Cup, ke kterému přidala i medaili z olympijských her (iDNES, 2017, online).

Dle kvalitativního výzkumu dělaného agenturou Nielsen Admosphere pro Mediář patří Kvitová mezi dlouhodobě 6 nejoblíbenější a nejznámějších sportovců v České republice. Za její popularitou stojí zejména wimbledonská vítězství a již zmíněné úspěchy v národních barvách (Aust, 2016, online).

Své jméno dlouhodobě spojuje se sportovními značkami Nike a Wilson a taktéž s partnery agentury Česká sportovní, která Kvitovou zastupuje. Zde jde například o Uni Credit Bank či Steilmann. Její největší čistě vlastní a taktéž nejaktuálnější kampaní je ta se šperkařskou firmou ALO diamonds, jejíž se stala hlavní tvář a brand ambasadorkou pro český trh.

7.2.1 O značce ALO diamonds

ALO diamonds je českou šperkařskou značkou, jejíž koncepty vznikají v pražských kreativních ateliérech a zhotovují se taktéž pražských dílnách. Jde o českou značku, která se snaží prezentovat nápaditými a kreativními designy v souladu s nejmodernějšími módními trendy. Dbá však i na nadčasovost, díky které se hodnota jejich diamantových šperků postupně zvyšuje. Alo diamonds disponuje produktovými řadami a šperky v hodnotě od desítek tisíc až po ty v řádech milionů korun (ALO, 2018, online).

Logo a slogan

Logem značky je logotyp, tedy soubor písmen tvořící ucelené logo. Font písma je zvolen velice formální, avšak absolutně v souladu se zaměřením značky a uhlazeným stylem, kterým se chce značka prezentovat. Logo se objevuje v komunikaci značky ve dvou variantách. Bílý logotyp na černém pozadí a černý logotyp na bílém pozadí. Kombinace těchto barev má nejspíše vyjadřovat úplný celek, formálnost s určitou neformálností, která se taktéž v kolekcích značky objevuje. Zvolené barvy taktéž mohou evokovat čistotu a jasno, ale také

smyslnou tmou, nejistotu či prázdno. Spojují protiklad všeho a nicoty, čímž chce značka zřejmě poukázat na to, že v jejích butikách naleznete celistvost a se šperky budete úplní (Fráňová, 2009, online).

Sloganem značky je heslo „Podané s vášní“, které je používáno v aktuální kampani, a to konkrétně od doby, kdy se stala Petra Kvitová její tváří. Odkazuje na lidskou vášeň pro určitou činnost, jelikož se taktéž objevuje někdy i s přídomkem: „Jen to, co děláte s vášní, má smysl.“ Slovo *podané* taktéž odkazuje na osobnost tenistky v asociaci na slovo *podání*, s čímž pracuje veškerá kreativní část kampaně.

Archetyp milence a cílová skupina

Archetyp milence je zvolený z adekvátního důvodu, jelikož i skrze již zmíněný slogan koupě šperků vzbuzuje vášeň, dodává ženě na smyslnosti a kráse, působí na vnímání muže i ženy zároveň. Jde o značku, která si staví na vysoké estetičnosti a eleganci v jednom, kde obdarování šperkem znamená projevení citu či lásky a vyznání hodnoty, kterou pro nás člověk má. Cílovou skupinou značky jsou bezesporu ženy, jelikož nabízené šperky jsou určeny právě jim, avšak angažování sportovkyně Petry Kvitové má dopomoci i k větší interakci s muži, jakožto nákupčími šperků pro své partnerky.

Tváře značky

Tvářemi značky, která se pohybuje na českém a slovenském trhu, jsou tenistky Petra Kvitová pro český trh a Dominika Cibulková pro slovenský trh. Jejich role jsou v obou případech stejné, jelikož obě dvě plní ve svých zemích stejnou společenskou roli, jen se liší trhem působnosti a zacílením na stát. Volba padla na tenistky právě proto, že jde o úspěšné ženy s osobním kouzlem, které jsou pro mnoho žen nejen v módě inspirací a zákaznice se s nimi chtějí ztotožnit. Velikou roli hraje také to, že obě zvolené ambasadorky mají rády šperky, které k tenistkám prostě patří. Tenistky se během roku účastní mnoha společenských akcí a šperky jsou na nich vidět i během zápasů. Volba na Kvitovou padla také proto, že je vhodnou a příkladnou reprezentantkou českých barev, tudíž i zde je souvztažnost mezi jejími charakterovými vlastnostmi a tím, že se značka chce prezentovat jako česká, ale zároveň světová (Benešová, 2016, online).

7.2.2 Kampaň Podané s vášní

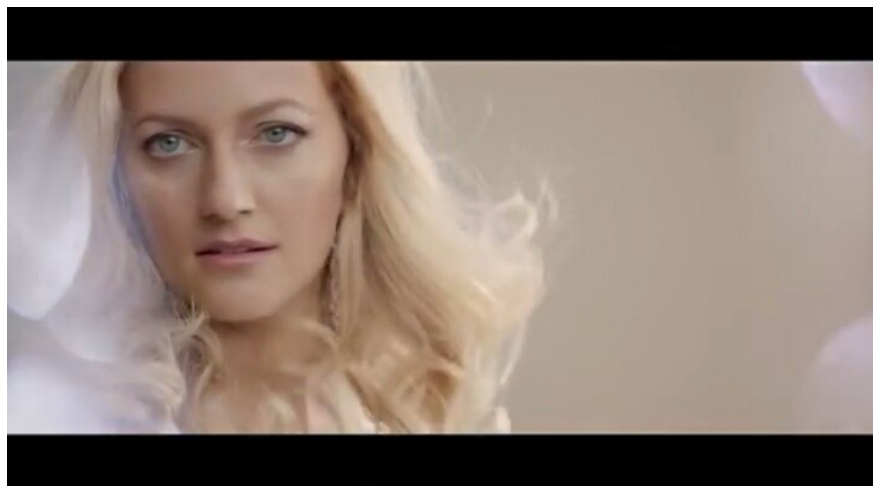
Kampaň Podané s vášní byla realizována slovenskou pobočkou agentury MUW Saatchi & Saatchi. Kampaň je laděna imagovým směrem, v kterém je kladen důraz na smyslnost a

krásu, kterou se snaží značka ALO diamonds reprezentovat. Jde o snoubení krásy, vznešenosti, elegance a vášně ke sportu se stejnou emocí vyvolávanou se šperky (Mediaguru, 2017, online). Toto snoubení tak vychází již z dříve nastíněného kreativního konceptu a hraní si s významem slova *podané*, jelikož v hlavním vizuálu kampaně tenistka ve sportovní terminologii podává a její pozornost je upřena na šperk, který je v kampani zásadní a je tak zcela adekvátně odkomunikován, jelikož i přes šarm Kvitové v kampani je tím stěžejním, o co v ní jde.

Spot s Petrou Kvitovou běží v České republice na stanicích skupiny Nova, jednak jako reklamní spot, ale také jako forma sponzoringu před určitým pořadem. Na sociální síti YouTube přesáhl jedenáctivteřinový spot za půl roku vysílání hranice osmi seti tisíc shlédnutí. Imageová inzerce je pak k vidění v tištěných a online médiích, jejíž mix je uzpůsobený dle cílové skupiny zákazníků značky (Mediář, 2017, online). Značka také využívá dosahu Petry Kvitové na jejím Instagramu, kde je sledována více než třemi sty tisíci uživateli. Zde se její odkaz objevuje formou vzájemnou spolupráce a product placementu.



Obrázek 8 Vizuál kampaně Podané s vášní (Mediaguru, 2017)



Petra Kvitová & ALO diamonds

Obrázek 9 Ukázka spotu ALO diamonds, (YouTube, ALO diamonds, 2017).



Obrázek 10 Ukázka product placementu na IG Kvitové (Instagram, petra.kvitova, 2018)

Shrnutí kampaně ALO diamonds a Petry Kvitové

Předmět kampaně	Šperky ALO diamonds
Cíl kampaně	Zvýšení povědomí o značce
Typ kampaně	Imageová kampaň
Funkce kampaně	Připomínací
Zvolená média a formy spolupráce	TV (kanály skupiny Nova) ve formě reklamy a sponzoringu, online reklama, tisk, product placement na sociálních sítích.
Reklamní apel	Vášeň, krása
Cílová skupina	Generace Z a Y. Jelikož jde o prémiové a drahé produkty, jde spíše o vyšší strukturu obyvatelstva. Značka je určena ženám a primárně cílí spíše na ně, ale angažováním Kvitové se chce dostat do povědomí i u mužů, jakožto nákupců šperků svým ženám.
Archetyp značky	Mileneček
Vhodnost spolupráce vůči cílové skupině	Na první pohled není souvztažnost mezi značkou s archetypem milence a osobností tenistky ihned zřejmá jako například u předešlé kampaně s Hradilkem. Avšak po delším zamýšlení jde opravdu o promyšlený koncept a povedenou exekuci kreativního konceptu v jeden vydařený a smysluplný celek.

Tabulka 2 Shrnutí kampaně ALO diamonds dle předem stanovených kritérií
(vlastní zpracování)

7.3 Petr Čech

Petr Čech je český fotbalový brankář dlouhá léta působící na britských ostrovech. Čech je z historického hlediska vůbec nejúspěšnějším českým fotbalistou vůbec. Kromě vítězství ve všech čtyřech nejzásadnějších soutěžích v Anglii, kterými jsou ligová soutěž, Ligový pohár, Anglický pohár a Anglický superpohár, vyhrál také nejprestižnější klubovou soutěž na světě Ligu mistrů a také Evropskou ligu. Mimo jiné je bronzovým medailistou z mistrovství Evropy, mnohonásobným českým fotbalistou roku, dvakrát nejlepším fotbalovým brankářem na světě a rekordmanem anglické ligy v počtu zápasů bez inkasovaného gólu. Tohoto rekordu se mu podařilo dosáhnout v letos probíhající sezoně (Petr-cech, 2018, online).

V minulosti byl také Petr Čech jedním z průkopníků sportovců v reklamě u nás, kdy byl hlavní tváří České spořitelny, která je dlouhá léta sponzorem české fotbalové reprezentace. Taktéž je jedním z mála českých sportovců, jejichž jméno dosáhlo globálního ohlasu. V minulosti byl také dlouhá léta tváří sportovní značky Adidas, kterou v roce 2016 vyměnil za konkurenční Pumu a stal se tak její hlavní tváří pro český trh. Momentálně jde tak o jedinou značku, s kterou taková osobnost, jako je Petr Čech, spojuje své jméno, svoji tvář a svůj marketingový potenciál (Trusina, 2016, online).

7.3.1 O značce Puma

Značka Puma je německou sportovní značkou, která byla dříve známá kvůli výrobě sportovní obuvi, a to zejména kopaček. Až později se stala výrobcem širšího sportovního sortimentu, který pak hlavně v posledních letech zasahuje dle trendů to takzvané streetwearové urban módy. Značka je také známá tím, že vždy byla ta „další v pořadí“, jelikož v tomto odvětví sportovní módy a vybavení byla vždy za Nike a německým úhlavním konkurentem Adidas. Její pozice se však v posledních letech výrazně změnila a neustále mění, jelikož globálně pracuje se známými tvářemi, ambasadory a influencery, kdy jedním z nich je právě i Petr Čech a to ji posouvá stále více vpřed na výsluní (Sizeer, 2018, online).

Logo a slogan

Logem značky je stylizovaná puma v běhu či skoku. Pro logo neexistuje žádná vyhraněná barvená kombinace či barva, avšak obecně je nejčastěji zobrazováno v bíločerné či bíločervené kombinaci. Sloganem značky je heslo „Forever faster“, v překladu navždy rychlejší. Značka se tímto spojením může pokoušet říci jediné. Je dravá, má před všemi náskok, s jejími produkty budete mrštnější, rychlejší, dravější, přesně jako ono zvíře, které je vládcem

džungle. Taktéž tím může naznačovat svoji dravost vůči konkurenčními Adidasu a Nike, mají se mít na pozoru, jelikož Puma může vždy zaútočit. Slogan Forever faster se jim nejlépe podařilo umocnit spoluprací se značkou Ferrari a vozy Ferrari Formule 1 a s jamajským atletem a nejrychlejším mužem planety Usainem Boltem. Právě on zaběhl všechny své časy a rekordy v tretrách značky Puma a vládne světovými tabulkám.

Archetyp vládce a cílová skupina

Archetypem značky je, jak už napovídá logo i její slogan, charakter vládce. Kočkovité šelmy mají obecně vzato v přírodě výsadní postavení, jsou na úplném vrcholu potravního řetězce. Jsou dravé, silné a vládnu. Tento odkaz chce nést i Puma jako brand. V minulosti to tak i platilo, byla světovou špičkou ve výrobě kopaček, s kterými hráli nejlepší hráči své doby jako Maradona či Eusebio (Sizeer, 2018, online). Situace se však změnila, ale značka si jako správný vládce za svým postavením stojí a snaží se o něm přesvědčit svými aktivitami i zákazníka. Umocňuje ho svým sloganem, kdy říká, že je nejrychlejší a nejdravější, což se jí skrze známé tváře daří jako v případě zmíněného příkladu Bolta. Skrze tyto osobnosti cílí na širokou masu obyvatel, na fanoušky osobností, fanoušky sportu či fanoušky sportovní módy. Pro značku Puma je zákazníkem každý, kdo se chce cítit jako vládce a kdo tento kult bude chtít nést a šířit. Zároveň je značkou alternativy pro ty, kteří chtějí změnu od Nike a Adidas.

Tváře značky

Pokud něco značku Puma v nynějších letech charakterizuje, tak je to hlavně práce se známými tvářemi. Sama značka zřejmě pochopila, že nemůže konkurovat výše zmíněným gigantům z hlediska celkových prodejů, jelikož nedisponuje tak propracovaným sortimentem sportovního vybavení, protože vše ve sportu vkládá z historického kontextu i dnes do fotbalu a poté do atletiky. Avšak známé tváře jí otevřeli nový segment. Značka angažuje umělce nejvyšší globální kategorie, dělá s nimi kolaborace a kolekce a to ji činí veleúspěšnou na poli streetwear módy pro mladé. Mezi hlavní její tváře nyní patří zpěvačka Rihanna, zpěvák The Weeknd či jedna z nejsledovanějších žen na Instagramu Kylie Jenner. Právě tento tah se Pumě může zhodnotit v horizontu budoucích let, jelikož k sobě nalákala těmito kroky mladé zákazníky, kteří se značkou mohou růst. Už spoluprací s Rihannou se její prodeje zvýšily za necelý půl roku o 10 % (Koubayová, 2016, online). A za dva roky velkých spoluprací, se Pumě zvýšily prodeje tenisek, které jsou alfou a omegou kolaborací, o více než miliardu dolarů (Statista, 2018, online).

Mimo umělce však Puma hojně spolupracuje i se sportovci. Kromě Čecha a zmíněného Bolta to jsou například jedny z největších fotbalových hvězd současnosti, jmenovitě Antoine Griezmann, Sergio Aguero, který skrze vazby na Maradonu pokračuje v rodinné tradici spojení se značkou či snad nejlepší brankář fotbalové historie Ital Buffon (Trusina, 2016, online).

7.3.2 Petr Čech tváří Puma

Petr Čech plní roli Puma ambasadora hlavně pro český trh a sportovní zboží, které je pro každého sportovce nejzásadnější a nejvýhodnější, avšak jeho angažování má mezistátní až globální přesah, jelikož hraje v nejsledovanější lize na světě a jeho klub Arsenal také sponzoruje Puma a taktéž skrze českou reprezentaci byl Čech dlouho spojovaný s Pumou na mezinárodní scéně. Spojení s Pumou má tak jen logická vyústění. Dle globálního ředitele marketingu Puma Johana Adamssona je tato spolupráce tím, co v dnešní době Pumu ve fotbale charakterizuje. Podle něj mnoho lidí Čecha po odchodu z Chelsea do Arsenalu odepisovalo a nepočítalo s ním, ale on i nadále potvrzuje svoji světovou kvalitu a ač není tolik na očích jako v bývalém klubu, dokazuje, že je stále nejlepší, že je vládcem (Top4football, 2016, online).

Patrné jsou tedy jasné souvztažnosti mezi zkušeným Čechem a Pumou, jakožto dříve dlouholetou jedničkou ve fotbalovém vybavení. Tudíž i pro Pumu může Čech představovat tento archetyp. Tah angažování Čecha se Pumě vyplatil doslova, jelikož se stal vzápětí v této sezoně v jejich kopačkách a rukavicích dle historických statistik vládcem brankářů na ostrovech, což pro Pumu představuje do budoucí spolupráce další velký potenciál, jelikož smlouvu u ní má až do roku 2019 (Trusina, 2016, online). Jeho role v Pumě je velice specifická z mnoha důvodů, jelikož dříve hrál pod Adidasem za Chelsea a nyní přestoupil k největší konkurenci k Pumě do Arsenalu, tudíž tento kontrakt vzbuzuje i velkou rivalitu, která je v mnoha směrech dobře uchopitelná (Trusina, 2016).

Čechova role u Pumpy však není z hlediska jeho věku a pozice brankáře tak sledovaná. V mediálním a viditelném měřítku značka sází na mladé útočníky, kteří korespondují i se sloganem Forever faster, oproti těmto rolím však Čech plní tu neméně podstatnou. Je zkušený, ví, jak má vystupovat před novináři a fanoušky, má dobré jméno, je legendou, která už něco zažila a jeho doporučení produktu má velkou váhu, proto je jeho role zásadní pro publicitu nových produktů na eventech a showroomech v Česku a Anglii.

Poté je ve vzájemné spolupráci využíván i potenciál jeho sociálních sítí jako Instagram, Facebook a Twitter, který je velice populární hlavně v zahraničí. Čechův účet je na českém Twitteru totiž tím vůbec nejsledovanějším díky velkému počtu zahraničních fanoušků. Vzhledem k tomu, že veškeré své sociální sítě spravuje v angličtině, je i na nich ukryt velký globální potenciál pro úspěšné umístění nějakého product placementu (Běhounková, 2014). Tu největší reklamu však Čech značce Puma dělá každým vítězstvím, překonaným milníkem či rekordem v jejich vybavení. Poukazuje tak na to, že je krok před soupeřem, že on je tu vládcem, který vyhrává.



Obrázek 11 Čech jako brand ambassador na eventu Puma (Top4football, 2016)



Obrázek 12 Ukázka product placementu na IG Čecha (Instagram, petrecek, 2018)

Shrnutí kampaně Puma a Petr Čech

Předmět kampaně	Sportovní a zejména fotbalové vybavení značky Puma
Cíl kampaně	Zvýšení prodejů vybavení a rozšíření povědomí o značce
Typ kampaně	Produktová
Funkce kampaně	Přesvědčovací
Zvolená média a formy spolupráce	Eventy, showroomy, product placement na sociálních sítích, sponzoring nejvyšší úrovně, tisk.
Reklamní apel	Tradice s technologií, jedinečnost
Cílová skupina	Generace X, Y, Z. Fotbaloví fanoušci a sportovní nadšenci, hráči a zejména pak brankáři.
Archetyp značky	Vládce
Vhodnost spolupráce vůči cílové skupině	Petr Čech svou osobností ve sportu a svou pozicí potvrzuje roli vládce. Má bohaté zkušenosti, které dokáže odůvodnit při výběru produktu, tudíž je jeho role v ambasadorství sportovní značky správným tahem. Je odborníkem na slovo vzatým a vhodným opinion leaderem, od kterého si zákazník či mladý fotbalista nechá poradit.

Tabulka 3 Shrnutí kampaně Puma dle předem stanovených kritérií (vlastní zpracování)

7.4 Gabriela Koukalová

Gabriela Koukalová je česká biatlonistka, mezi jejíž největší úspěchy patří olympijské medaile a medaile z mistrovství světa. Taktéž je mnohonásobnou vítězkou jednotlivých závodů Světového poháru, jehož je mimo jiné i celkovou vítězkou ze sezony 2015/2016. Obecně je Koukalová, dříve Soukalová, brána jako jeden ze symbolů českého biatlonu, jehož velkého boomu je její jméno a úspěchy nedílnou součástí. Právě díky těmto faktorům a její kráse je u nás hlavní tvář tohoto sportu, který momentálně v České republice patří mezi ty nejatraktivnější a vůbec nejoblíbenější (Osobnosti, 2018, online).

Ač patří Koukalová vůbec mezi ty nejkrásnější biatlonistky v závodním poli a patří do okruhu pěti nejlepších závodnic, jejichž soupeření tento sport celosvětově proslavují, její jméno nikdy nebylo spojováno pomocí nějakého globálního kontraktu s velkou zahraniční značkou. Jedním z důvodů je to, že v biatlonu mají spíše kontrakty značky s jednotlivými federacemi, které poté poskytují sportovce k jejich propagaci. Takto například propaguje značku AEG jedna z českých biatlonistek Veronika Vítková či firmu Hamé již zmíněná Koukalová. Jediným partnerským kontraktem, který má Koukalová mimo biatlon a svazem dané smlouvy, je spolupráce se značkou kosmetiky Dermacol, jejíž tvář je od roku 2015 (Mediaguru, 2015, online).

7.4.1 O značce Dermacol

Značka Dermacol je českou kosmetickou značkou, která je zároveň i světovou. Naleznout ji lze až v šedesáti zemích světa na všech obydlených kontinentech. Značka je úzce spjata s filmem, jelikož její vznik lze datovat do poloviny dvacátého století, kdy vznikla v barrandovských ateliérech. Byla jednou z prvních na světě, které dokázaly vyvinout krycí make-up, čímž začala postupně značka budovat své jméno i v Hollywoodu. Značka si staví své jméno na bohaté tradici, jelikož s jejími produkty se zkrášlují ženy již po generace, aby vypadaly podle nejnovějších trendů. Díky své pozici ve filmu se také prezentuje jako symbol slavných českých žen (Dermacol, 2018, online).

Logo a slogan

V logu Dermacol se spojuje na růžovém pozadí písmena D a C, pod kterými se obvykle nachází nápis Dermacol. Avšak značka používá i jenom samotné spojení D a C v růžovém prvku. Jde tedy říci, že právě tato písmena jsou hlavním vizuální prvkem loga. Autor této analýzy v logu spatřuje inspiraci logy luxusních značek jako Chanel nebo Gucci, i v jejich

logách se totiž splynutí dvou písmen objevuje. Značka Dermacol tak možná svým logem chce vzbuzovat luxus a kvalitu, která obecně k zmíněným světovým značkám neodmyslitelně patří, jsou ikonami a každý je zná.

Růžová barva podtrhuje něžnou aktivitu. Je symbolem ženskosti, což se značkou koresponduje, jelikož jde o kosmetiku pro ženy. Značí také jemnost a oddanost, jde také o barvu zdrženlivé elegance. Růžová také mimo jiné vzbuzuje chuť na sladké či způsob cítit se „sladký“ respektive vypadat „sladce“ (Fráňová, 2009, online).

Ve své komunikaci značka nepoužívá žádný jednotný slogan.



Obrázek 13 Logo Dermacol (Logosdownload, 2018)

Archetyp pečovatele a cílová skupina

Již ze zmíněných informací o značce a o charakteristice korporátní barvy vyplývá, že archetyp značky Dermacol je pečovatel. Značka se stará a pečuje o ženy více než půl století. Staví své jméno na historii, ale zároveň módě, čímž podporuje svoji dlouhověkost a schopnost, že používání Dermacolu může být záležitostí i předávání z generace na generaci. Může jít o symbol poctivé péče o krásu žen, jelikož produkty se o ženu starají, aby byla krásnější.

Cílovou skupinou byly donedávna ženy všech věkových kategorií a sociálních vrstev, jelikož značka volí cestu vyváženosti mezi cenou a kvalitou. Avšak v březnu roku 2018 značka spustila kampaň na produkty pánské řady (Mediaguru, 2018, online).

Tváře značky

Tváří kampaně pro muže je kapela No Name, zpěvák a herec David Gránský a objevuje se v ní i slovenská zpěvačka Kristina. Jde o kampaň pro československý trh (Mediaguru, 2018, online). V žádném případě však nejde o tváře značky. Tvářemi a hlavními ambasadorkami jsou výhradně ženy. V minulosti to byla Miss World Taťána Kuchařová, nyní jde o modelky

Ivu Kubelkovou, Karolínu Mališovou, pro Slovensko Judit Bárdos a Gabrielu Koukalovou, jejíž spolupráce se značkou Dermacol je předmětem této analýzy. Všechny ženy představují vzory úspěšných žen ve společnosti, na kterých značka stavěla své aktivity již o prvopočátku na pražském Barrandově (Dermacol, 2018, online).

7.4.2 Kampaň Vyhráváme srdcem

Firma Dermacol si snaží držet svých kořenů i ve tvorbě televizních spotů pro své kampaně. Příklad tak může být dlouholetá spolupráce mezi značkou a předními českými režiséry F. A. Brabcem a M. J. Kohoutem, kteří mají na svědomí mimo jiné i spot pro analyzovanou kampaň Vyhráváme srdcem v hlavní roli s biatlonistkou Gabrielou Koukalovou. Reklamní aktivity firmy nejčastěji vznikají z vlastních konceptů ve spolupráci s agenturou ConPro, týmem Buddy Crew či produkční společností Betfilm (Mediaguru, 2015, online).

Kampaně Dermacol běží od vstupu značky do televize na stanicích skupiny Nova ve dvaceti až třiceti sekundových stopážích (Mediaguru, 2013, online). Avšak od uvedení kampaně s Koukalovou běží také na televizích FTV Prima, jejíž spolujednatel je nyní majitel společnosti Dermacol. Kampaň má za cíl posílit pozici značky Dermacol na českém trhu, podpořit pozitivní vnímání značky a fakt, že se jedná o české výrobky. Má zvýraznit konotaci, že i něco české, může být světové, proto byla zvolena spolupráce s Gabrielou Koukalovou. V minulosti byla pro roli „světového z Čech“ vybrána supermodelka Taťána Kuchařová (Mediaguru, 2018, online).

Reklamní spot odkazuje na její první setkání se značkou, kterou používá také její maminka, čímž značku znovu okrajově odkazuje na svou historii a péči již po mnoho generací. Volba Dermacolu byla pro biatlonistku volba srdcem. Koukalová ve spotu poukazuje na pro ni základní kosmetické produkty, s kterými o sebe pečuje a udržuje se nimi. Dermacol je zde konfrontován se sportovními aktivitami biatlonistky, ale i těmi společenskými. Snaží se tak podtrhnout svoji důležitost a roli pro každou příležitost, no zároveň i odolnost a péči za každé situace.

Kampaň Vyhráváme srdcem je určena ryze pro český trh. Objevuje se jak v televizi, tak v online kampaních či v tisku. Prostor v tisku zaručuje zejména napojení na mediální skupinu, pod kterou spadá i například FTV Prima, kterou jak již bylo zmíněno, vlastní majitel značky Dermacol. Nejvíce se jedná o lifestyleové magazíny. Velkou roli však hrají i eventy a showroomy, jejíž nedílnou součástí jsou hlavní tváře značky a ty probíhající kampaní (Novotný, 2015, online).



Obrázek 14 Ukázka spotu Vyhráváme srdcem (YouTube, Dermacol CZ&SK, 2018)

Shrnutí kampaně Vyhráváme srdcem a Gabriely Koukalové

Předmět kampaně	Značka Dermacol
Cíl kampaně	Zvýšit povědomí o značce a zdůraznit jméno české značky světové úrovně.
Typ kampaně	Brandová
Funkce kampaně	Připomínací
Zvolená média a formy spolupráce	TV (stanice Nova a FTV Prima), eventy, showroomy, tisk (lifestylové magazíny)
Reklamní apely	Dekoratívnost, oblíbenost skrze tradici
Cílová skupina	Ženy generace X, Y, Z všech sociálních struktur, které o sebe rády pečují a vypadají dobře. Sportovní fanynky nebo biatlonu či samotné Koukalové.
Archetyp značky	Pečovatel
Vhodnost spolupráce vůči cílové skupině	Autor analýzy není přesvědčen o tom, že by Koukalová jako sportovkyně přímo nějak představovala archetyp pečovatele a vytvářela tak logickou návaznost na archetyp značky. V kampani je však tento fakt odkomunikován přesvědčivě. Spojitost lze tak hledat v tom, že sama ráda o sebe pečuje a na závodech je vždy upravená. Je ideální představitelem české světovosti. Tyto faktory hrály při jejím výběru zřejmě hlavní roli.

Tabulka 4 Shrnutí kampaně Vyhráváme srdcem dle předem stanovených kritérií
(vlastní zpracování)

7.5 Jaromír Jágr

Jaromír Jágr je český hokejový útočník, pro kterého je ikonické jeho číslo 68. Jágr patří mezi nejlepší hokejisty historie a je vůbec nejproduktivnějším Evropanem v nejprestižnější lize světa NHL, kterou mimo jiné dvakrát dokázal vyhrát a posbíral zde i mnoho individuálních ocenění. Je členem takzvaného Gold Triple Clubu, do kterého patří hráči, kteří za svoji kariéru dokázali vyhrát právě NHL, olympijský turnaj a mistrovství světa. To dokázal Jágr vyhrát také dokonce dvakrát. Momentálně působí v kladenského hokejovém klubu, jehož je také majitelem (Aktuálně, 2018, online).

Jágr je bezesporu ikonou a možná jednou z vůbec nejznámějších tváří nejen českého sportu, ale českého národa vůbec. Dle výzkumu pro Mediář je vůbec tím nejoblíbenějším a nejsledovanějším českým sportovcem. K této roli tak bezesporu patří i jeho reklamní aktivity, kdy právě spolupráce se značkou Huawei se respondentům tohoto šetření vybavovala vůbec nejvíce (Aust, 2016, online). Tato spolupráce tak bude níže podrobena analýze.

Mezi další Jágrovy spolupráce však patří i ty se společnostmi Sazka, klenoty Aurum nebo značkou Vodňanské kuře patřící do holdingu Agrofert. Tyto spolupráce, tak jako ta s Huawei, mají jedno společné. Nejde o přímé sponzory Jaromíra Jágra, ale o partnery jeho klubu HC Rytíři Kladno, kterým však Jágr pouze propůjčil svoji identitu, jelikož je symbolem kladenského hokeje. Tudíž značky mají smlouvu s klubem, jejich tvář je Jágr, který však není přímo smluvně vázaný k tomu, aby například používal telefony Huawei, viz. kauza, kdy se na svoji FB stránku vyfotil telefonem značky Apple (JM, 2016, online).

7.5.1 Huawei

Huawei je čínskou technologickou společností, která je především známá pro výrobu mobilních zařízení. Jde o relativně mladou společnost, která však v posledních deseti letech zaznamenává raketový růst v globálním měřítku hned od pozic za gigantem Samsung. Společnost je druhá, jak v počtu vyrobených telefonů, tak v počtu prodeju celosvětově. Dříve značka sázela na poměr kvality a výkonu a cílila tak spíše na mladé a aktivní lidi, avšak v posledních letech se již zařadila mezi absolutní špičku po bok zmíněného Samsung a Apple a její zaměření je zcela úplně a srovnatelné s korejskou jedničkou. Původní vize značky je tak vtisknuta do dceřiné firmy Honor, o které již byla řeč (Mobilmania, 2018, online).

Logo a slogan

Logem společnosti je červený okvětní lístek. Červená symbolizuje v tomto případě nejvíce energii či energetickou akci, pronikání vpřed a dobývání (Fráňová, 2009, online).

Květinový symbol nese spojitost skrze slabiky „hua“ a „wei“. Hua znamená okvětní lístky, bohatství a luxus. Wei pak znamená smysl úspěchu a akce. Tento fakt doplňuje již zmíněná korporátní barva značky. Logo Huawei tak může symbolizovat úspěch, který se rozvíjí. Logo tak odráží principy značky jít dopředu, s čímž souvisí i slogan značky „Make it possible“, v překladu „Udělej to možným“ (Steemit, 2018, online).



Obrázek 15 Logo Huawei (Brandsoftheworld, 2018)

Archetyp tvůrce a cílová skupina

Cílovou skupinou značky jsou milovníci technologií hledající například alternativu a změnu od Samsungu či Applu. Jde o produkty stejné kvality i ceny. Značka na trhu rychle roste, což může být i dalším faktorem, který může mnohým imponovat. Velikou roli zejména na českém trhu může hrát osobnost Jaromíra Jágra, který je jedním z nejsilnějších opinion leaderů českého mediálního prostředí, s kterými značka od roku 2014 začala spolupracovat (Media-guru, 2014, online). Cílovou skupinu tak mohou představovat i jeho fanoušci, kteří skrze značku a produkty hledají ztotožnění se svým idolem. Ten má pro značku charakterizovat archetyp tvůrce, který se už odráží i v symbolice loga. Značka tvoří, je inovativní, přináší něco nové a neustále na sobě pracuje. To samé jako Jaromír Jágr, který na sobě neustále pracuje, je cílevědomý, vkládá do všeho energii s viděnou možného úspěchu. Chce být neustále nejlepší a tvoří si vlastní cestu k úspěchu.

Tváře značky

Značce se podařilo za krátký čas a jeden kontrakt to, o co se snaží některé brandy roky. Dokázalo jednou konotací vytvořit asociaci nejvyššího řádu. K této situaci dopomohla pouze jedna tvář. Huawei se v Česku rovná Jágrovi, který je největší symbolem kvality, výdrže, energie a fungujícího celku. A to pro mnoho lidí znamená dnes i Huawei, jelikož Jágrovi důvěřují a věří v jeho schopnosti a názor (JM, 2016, online).

7.5.2 Jaromír Jágr tváří Huawei

Kampaně pro Huawei v rámci českého trhu zajišťuje agentura Inspiro Solutions, s kterou značka spolupracuje od vstupu na český trh. Ta velice často své kampaně doplňuje prvky soutěží s takzvanými prvky social PR skrze bloggery a bloggerky. Tyto soutěže pak obecně končí eventem s předáváním cen, kterých se účastní samotný hokejista, což už jen tento samotný fakt hraje veliké plus a znamená veliký ohlas a zájem u jeho fanoušků (Vondráková, 2014, online). Těmito kroky značka dosahuje velkého zvýšení svého povědomí, prezentování svých produktů a docílí i kladného PR u veřejnosti. Posiluje tak již na samém začátku zákaznickou loajalitu (Mediaguru, 2014, online). V rámci vzájemné spolupráce jde o takzvanou win-win-win situaci. Těží z ní jeho klub, značka Huawei, ale i Jágrova osobní značka skrze styk s fanoušky (JM, 2016, online).

Jaromír Jágr plní pro Huawei kompletní roli. Je součástí brandových i produktových kampaní, které působí celoplošně a využívají celého komunikačního mixu. V brandových se spojují jeho vlastnosti s vlastnostmi značky a v těch produktových je například nějaká nová inovativní technologie vytvořená společností Huawei přenesená do specifické Jágrovy vlastnosti. Produkt a jeho vlastnosti tak dostávají přesnou charakteristiku. Reklamní kampaň s Jágrem má velký vliv na znalost značky. Měla dokonce vzrůst dokonce až na 84 %. Značce se navíc v tržním podílu poměrově daří více v Čechách než ve světě (Vok, 2016, online).



Obrázek 16 Huawei a archetyp tvůrce v komunikaci (Mobilmania, 2016)



Obrázek 17 Jágr jako tvář značky na eventu Huawei (Mobilmania, 2016).



Obrázek 18 OOH komunikace Huawei (Mobilmania, 2016)

Shrnutí kampaně Huawei a Jaromír Jágr

Předmět kampaně	Značka Huawei a její produkty
Cíl kampaně	Zvýšení povědomí o značce a navýšení prodeje
Typ kampaně	Produktová i brandová
Funkce kampaně	Informační a přesvědčovací
Zvolená média a formy spolupráce	Konzistentní a kompletní komunikační mix
Reklamní apely	Technologie s moderností a kreativitou
Cílová skupina	Generace X, Y, Z. Fanoušci elektroniky a nových technologií. Příznivci Jaromíra Jágra. Zákazníci hledající alternativu a komplexně kvalitní produkt s poměrem ceny a výkonu.
Archetyp značky	Tvůrce
Vhodnost spolupráce vůči cílové skupině	Jágr na své roli a obrazu ve společnosti vhodně pracuje. Je všestranný, což ho předurčuje k tomu, aby byl schopný zosobňovat i více archetypů u vícero značek. Jágr ukázal a neustále prokazuje, že je z archetypálního hlediska vládcem, tvůrcem, jedním z nás, ale například i objevitelem. Značka Huawei zabírá širokou cílovou skupinu, což Jágr bez pochyby také. Výsledky kampaně tedy v návaznosti na vhodnost spolupráce mluví za sebe.

Tabulka 5 Shrnutí kampaně Huawei dle předem stanovených kritérií (vlastní zpracování)

7.6 Shrnutí desk research

V první části výzkumu od stolu byla nastíněna obecně situace sportovců v reklamě. Šlo o poukázání na sílu a cenu individuálního sportu oproti tomu týmovému. Těmi nejhodnotnějšími jsou tak tenis a golf a těmi týmovými basketbal a fotbal. Nejhodnotnějším sportovcem i nejlépe vydělávajícím na reklamě je tenista Roger Federer, jehož charakter se nejčastěji objevuje v archetypech hrdiny a vládce. Ze značek tu vůbec nejdominantnější pozici má americké Nike.

Taktéž došlo ke zmapování situace na českém trhu z hlediska investice a pozice sportu či sportovců v reklamní prostředí a komunikaci značek. K analýze zejména dopomohly sekundární data kvantitativního a kvalitativního výzkumu realizovaném pro Mediář v roce 2016. Tyto výzkumy určitě domovou posléze k porovnání informací s kvantitativním výzkumem realizovaném v další části práce. Dle těchto výzkumů bylo zjištěno, že obecně nejlepší jméno má z českých sportovců hokejista Jágr a poté biatlonistka Koukalová. Ve spojitosti s nimi si také respondenti vybavují nejvíce značky, které obecně sportovci propagují. I na českém trhu má pak ze sportovních značek nejdominantnější pozici právě Nike. Sport obecně je v českém prostředí velice silným a sledovaným segmentem zábavy.

V druhé části výzkumu byli blíže představeni sportovci, kteří jsou dále předmětem kvantitativního výzkumu této práce a jejich hlavní partnerské akvizice se značkami. Z nich byl zjištěno z hlediska značky a archetypu, že ne každý sportovec má přímo určený jeden archetyp, ale může být i představitelem vícero charakterů jako například Jaromír Jágr. Vavřinec Hradilek jako představitel malého sportu pro užší skupinů fanoušku a zákazníků má díky své specifčnosti přesnou roli. Lze tedy predikovat, že o čím užší zaměření sportovce jde, tím má jasněji definovatelnou archetypální pozici. Objevují se však i role, do kterých obecně sportovci zcela nespádají, jako například tenistka Kvitová a archetyp milence, ale značky je tak v komunikaci vystylizují, že nakonec celek působí zcela smysluplně. Z hlediska kontraktů jde zejména o akvizice a kontrakty pro český trh, které jsou údajně v řádech statisíců až jednotek miliónů korun. Okrajový přesah do globální reklamy a propagace značky má pouze Petr Čech se značkou Puma. Obecně lze také vyvodit, že značky sahají po úspěšných a známých sportovcích, kteří mají již něco za sebou nebo mají perspektivu do budoucna, kterou poté bude moci značka zhodnotit. V některých rolích hraje pro značky prim jejich archetyp, v jiných jejich úspěch či obecně povědomí o jménu sportovce. Pro volbu sportovce

do kampaně tak není jednoznačný klíč, který by představoval logicky platící stigma, které bude zákonitě fungovat za každé situace a komunikace.

8 FIELD RESEARCH

Pro získání obecných informací o postojích vůči sportu v návaznosti na spontánní znalost a vnímání osobností jednotlivých sportovců vybraných pro tento výzkum byla zvolena kvantitativní metoda formou dotazníkové šetření. Jde o primární data získávané přímo pro účely této bakalářské práce.

Marketingový výzkum má přiblížit problematiku, jak je z celkového pohledu brán sport v české společnosti, jak vnímá společnost spojení značky a známé osobnosti, v tomto případě sportovce. Respondenti také konkrétně hodnotili osobnosti pěti vybraných sportovců, a to Jaromíra Jágra, Gabriely Koukalové, Vavřince Hradilka, Petry Kvitové a Petra Čecha. Na základě těchto úsudků je pak možné vyvodit jejich roli na základě archetypálního významu, což vede k definování lepší marketingové využitelnosti sportovce.

Marketingový výzkum probíhal formou dotazníkového šetření metodou CAWI, tedy sběr dat skrze volně dostupný online dotazník. Sběr dat probíhal od 9. 4. 2018 do 17. 4. 2018.

8.1 Dotazníkové šetření

První blok otázek 1 – 7 zjišťuje, o jaký druh respondentů se jedná, jaký mají vztah ke sportu a jakou mají spontánní obecnou znalost sportovců. Taktéž mapuje oblíbenost a atraktivitu jednotlivých sportů, což může být posléze vodítkem k určení marketingové hodnoty sportu či sportovce z hlediska popularity daného odvětví při volbě případného ambasadora značky.

Druhý blok otázek 8 – 13 zjišťuje preference respondentů k rolím sportovce, dle jakých faktorů tyto preference volí a jaké je obecné vnímání sportovce jako známé osobnosti. To podněcuje k zjištění, jaká je vhodnost sportovce pro reklamu a jaké je ideální odvětví reklamy, kde by se sportovec mohl objevovat. Tyto faktory mohou ovlivnit kritéria k výběru archetypu ve spojení se sportovcem v rámci procesu budování značky.

Třetí blok otázek 14 – 23 mapuje vztah respondentů k vybraným sportovcům, jež byli vybráni na základě popularity, obecné znalosti veřejností, známostí svých reklamních aktivit, úspěchy a podobně. Taktéž z důvodu popularity v anketních soutěžích, ale i v konfrontaci velkých sportů s menším okrajovým sportem reprezentovaným Vavřincem Hradilkem. Blok otázek zjišťuje míru sledování daného sportovce respondentem, což poté může záviset na jeho marketingové síle v dopadu na příjemce reklamního sdělení. Blok otázek také podněcuje ke zjištění konkrétní role sportovce na základě archetypu dle vnímání jeho osobnosti v očích respondentů.

Na základě souvztažností mezi těmito třemi bloky otázek lze dojít k obecným faktům týkajících se preferencí a využitelnosti sportovce v procesu budování značky, také jinak souvztažností značky a archetypu ve spojení s vybranými českými sportovci.

Čtvrtý blok otázek poté zjišťuje pohlaví, věk, vzdělání a velikost bydliště. Tyto proměnné jsou poté důležité z hlediska sociálního a demografického rozložení respondentů v rámci dotazníkového šetření.

8.2 Interpretace dat

8.2.1 Socio-demografická část

Kvantitativní výzkum byl řešený na vzorku 261 respondentů, zastoupených z 69 % ženami a z 31 % muži, konkrétními čísly jde o poměr 179 žen vůči 82 mužům.

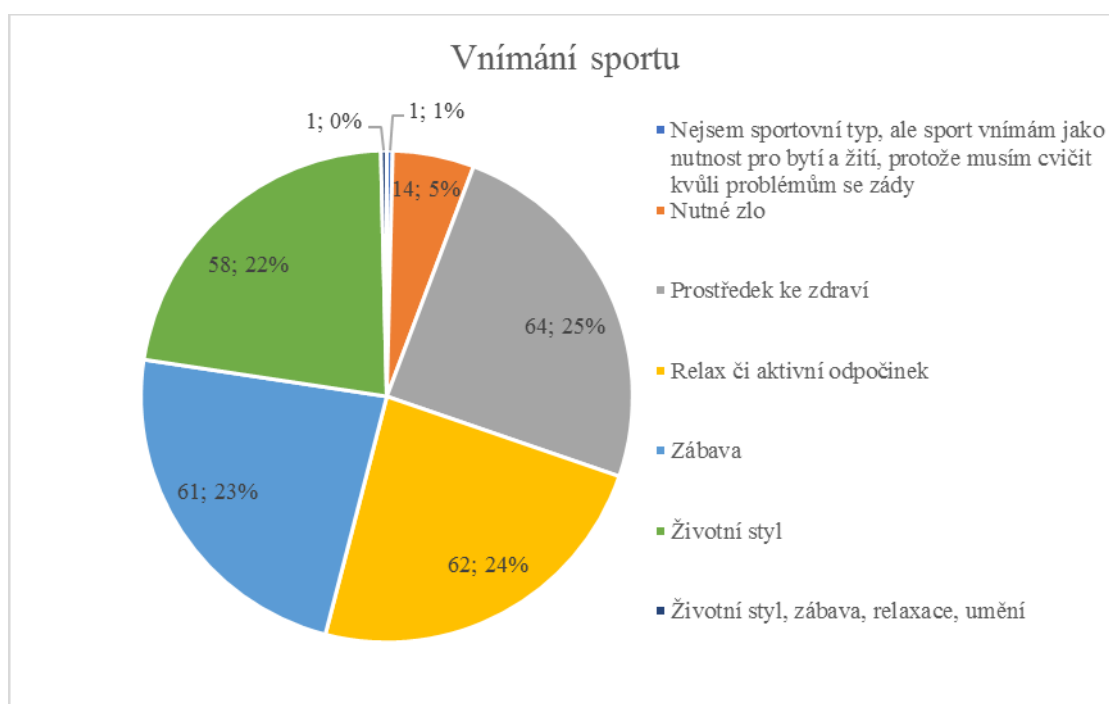
Z věkového pohledu má nejširší zastoupení věková skupina v rozmezí 20 – 29 let se 133 respondenty, tj. 51 % dotazovaných, poté jsou dotazovaní ve věku do 19 let, kteří tvoří 32% výzkumného panelu. Následují pak respondenti ve věku 30 – 39 let a 40 – 49 let shodně se 7 %. Pouze 7 respondentů patřilo do věkové kategorie 50 – 59 let a jen jediný byl věkem nad 60 let. Z tohoto věkového rozložení vyplývá směrem ke zvolené metodě sběru dat, že nejsilnější věkové zastoupení v internetové populaci má skupina zhruba od patnácti do dvaceti devíti let. Shodně si vedou respondenti dvou věkových skupin od třiceti do cirka padesáti let. Právě tyto respondenty, kteří tvoří 97 % dotazovaných, lze primárně a eventuálně počítat do sportovně aktivní skupiny obyvatelstva, tudíž je lze považovat případně svým způsobem za cílovou skupinu reklamního sdělení, v kterém hlavní roli může hrát nějaký sportovec.

Z hlediska velikosti bydliště respondentů jde o vyvážený výzkum, kdy největší počet respondentů bydlí ve středně velkých městech s jedenácti až padesáti tisíci obyvateli. Jde o 28 % dotázaných, poté 23 % s bydlištěm do dvou tisíc obyvatel, 22 % s bydlištěm nad osmdesát tisíc obyvatel, 18 % bydlí v místech s dvěma až deseti tisíci obyvateli a 9 % s padesáti jedna až osmdesáti tisíci obyvateli. Toto rozvrstvení odpovídá demografickému rozvrstvení obyvatelstva České republiky.

Téměř dvě třetiny respondentů mají minimálně vzdělání s maturitou či bakalářský titul. Úroveň vzdělání však podle autora této práce nemá na výsledky výzkumu žádný vliv.

8.2.2 Sport očima respondenta

Ze vzorku 261 respondentů se 59 % z nich považuje zcela nebo alespoň z části za sportovního nadšence. 41 % má ke sportu opačný vztah, tudíž lze předpokládat, že jsou zjištěná data výzkumu zcela objektivní a vyrovnaná a nebudou zkresleny postojem dotazovaného ke sportu jako takovému. Pro ty respondenty, kteří se za nadšence alespoň z části považují, je sport zejména životním stylem a zábavou, zatímco druhá skupina jej vnímá spíše pouze jako prostředek ke zdraví nebo formu aktivního odpočinku. Vyloženými odpůrci sportu je však pouze 15 respondentů z celkové vzorku. I ti ne zcela nadšenci si uvědomují důležitost sportu, ať z hlediska fyzického nebo mentálního zdraví. Téměř dvě třetiny dotázaných nějaký sport totiž provozují.



Obrázek 19 Vnímání sportu (vlastní zpracování)

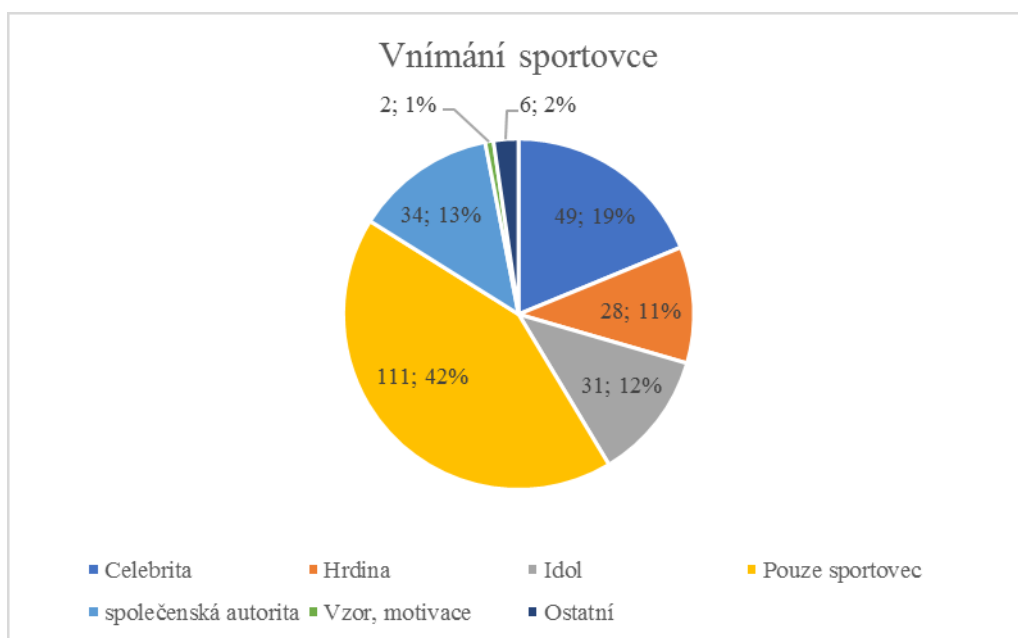
Ač se obecně tvrdí, že českým národním sportem je fotbal, výzkum tento fakt neprokázal. Tím vůbec nejčastěji provozovaným sportem je běh, který alespoň v nějaké vlastní formě provozuje 73 z 261 respondentů. Druhým nejoblíbenějším sportem je fitness, kdy z výzkumného panelu takto cvičí 64 respondentů. Třetím nejčastěji dělaným sportem je pak cyklistika. Poté následuje lyžování, plavání či snowboarding. Z těchto informací tak lze usuzovat, že obecně v popularitě vykonávaných sportů vedou ty takzvané individuální, kdy jedinec sportuje sám a vykonává sport bez cizího přispění. Tento fakt jde přisuzovat tomu, že si tak každý radši reguluje svůj čas strávený se sportem sám a není odkázaný například na

spoluhráče či sparing partnery. Obecně tak lze souhlasit s faktem, že z marketingového pohledu jsou individuální sporty hodnotnější než ty týmové, jak již ukázal desk research. Jde tak predikovat z toho důvodu, že se zřejmě člověk jako individualita spíše ztotožní s jedincem jiného individuálního sportovce. Platí to i v rovině týmových sportů, kdy většinou celosvětovou popularitu zastává spíše týmová individualita jako například Cristiano Ronaldo než celý kolektiv. Vykonávaným sportem číslo jedna, kdy jedinec ke hře potřebuje alespoň jednoho partnera či spoluhráče, je tenis, což znovu poukazuje na výsledky výzkumu od stolu, kdy je tento sport z těch individuálních zcela nejpobulárnější a nejhodnotnější, co se týče marketingového potenciálu. Tenis provozuje 19 z 261 dotázaných. Z těch ryze týmových sportů byly nejpobulárnější fotbal a volejbal. Fotbal mezi muži a volejbal mezi dívkami. Pobulárnější jsou v tomto měřítku vykonávaných sportů více venkovní sporty než ty halové. Lze tomu přisuzovat důležitost sportu v rámci životního stylu, prostředku ke zdraví a aktivnímu odpočinku.

Divácky nejatraktivnějším sportem je jednoznačně hokej. S tímto názorem se ztotožňuje téměř 58 % respondentů z celkového počtu. Tento výsledek můžeme jednoznačně přisuzovat k pobularitě tohoto sportu u nás, k jeho dynamice a komplexní atraktivitě a v neposlední řadě k dlouhodobým úspěchům, který tento sport českému divákovi přináší. Důležitou roli v atraktivitě tohoto sportu budou hrát jednoznačně i výrazné a pobulární osobnosti, které tento sport u nás má. Druhým divácky nejatraktivnějším a zřejmě tak i nejsledovanějším sportem je biatlon. Tento fakt je výsledkem posledních let, kdy je tento sport velice silně medializován, jelikož jsou v něm čeští sportovci úspěšní. Tento aspekt se tak promítá i do medializování některých jedinců, jak již bylo nastíněno v předešlé části práce. Jde například o Gabrielu Koukalovou se značkami Hamé či Dermacol nebo Veroniku Vítkovou se značkou AEG. Na dalších místech, co se týče atraktivity sportu se umístilo lyžování, snowboarding a atletika. Diváckou atraktivitu prvních dvou zmíněných do velké míry určitě ovlivnily úspěchy na nedávno uplynulých Olympijských hrách, o které se postaraly Eva Samková a zejména Ester Ledecká. Atraktivita atletiky zřejmě spočívá nejen v českých úspěších, ale mnoha různorodých soutěžích najednou, kdy alespoň nějaká je pro cílového diváka zajímavá, dalšími atributy atraktivity pak může být zajímavost v kontaktním soupeření, porovnávání výkonů a překonávání rekordů a limitů. Sílu individuálního sportovního odvětví znovu potvrzuje tato část výzkumu, kdy až na hokej, vedou u diváka jednoznačně disciplíny jednotlivců. Potvrzuje to i další výsledek naměřených dat, kdy je tenis s 25 % celkových

diváků daleko populárnější než fotbal s 18,5 % celkových diváků. Ten je však třetím nejsledovanějším sportem mezi muži. Zejména ti ho totiž označují za divácky zajímavý, u žen takovou popularitu kopaná nemá. Hokej a poté biatlon shodně jednoznačně vedou, jak mezi muži, tak mezi ženami. Výsledky této části výzkumu jasně říkají, že atraktivita a divácká oblíbenost sportu je velice často úměrná tomu, jaké jsou v nich úspěchy. Právě popularita sportu či čistě úspěch nějakého jedince v určité disciplíně je tím, co přidává na hodnotě odvětví a přináší větší zájem fanoušků, a to má pak dopad na možnou využitelnost sportovce v reklamě.

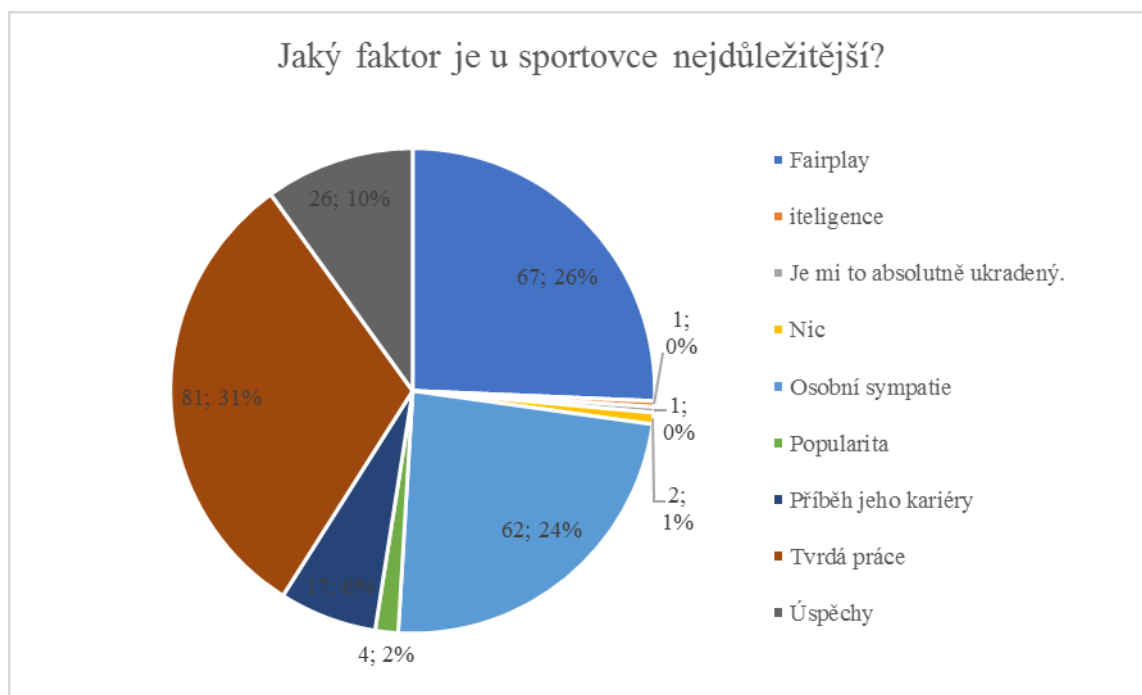
8.2.3 Role sportovce



Obrázek 20 Vnímání sportovce (vlastní zpracování)

Téměř 43 % respondentů považuje sportovce pouze za sportovce. Jde tedy o názor, kdy sportovec kromě oblasti sportovního odvětví nemá žádný přesah. Zbýlých 57 % si to však nemyslí. Vnímají jeho roli jako něco víc, co přesahuje hranice sportu. Je pro ně buď celebritou, společenskou autoritou, idolem, respektive vzorem nebo hrdinou. Právě role hrdiny bývá ve sportu mnohdy stěžejním archetypem. Tento výsledek znovu jen potvrzuje, ať už informace z teoretické části práce nebo z části desk research, kde se i sami odborníci na sportovní marketing a reklamu vyjadřují tak, že v dnešní době již není sportovec jen sportovcem, ale jeho role má mnohem větší přesah do společenské a osobní sféry života jedince potažmo fanouška. Uznává to i jeden z respondentů, který využil možnosti otevřené odpo-

vědi a roli sportovce přisuzuje jeho známosti. Bere sportovce tak, že někteří známější sportovci jsou jistými celebritami či dokonce morálními autoritami, avšak někteří jsou pravým opakem, uvádí v příkladu obecně fotbalisty. Lze tak říci, že roli sportovce ve společnosti neurčují pouze jeho úspěchy, ale také jeho charakter či vnímání sportu a osobnosti, díky kterým má vybudovaný určitý mediální obraz. To potvrzuje i následující otázka, která zjišťovala, jaký faktor je pro respondenta u sportovce nejdůležitější. Stěžejním faktorem je pro respondenty tvrdá práce, které důležitost přisuzuje 31 % dotázaných. Pro 26 % je to schopnost dodržování pravidel fairplay, což poukazuje na fakt, že archetyp psance není tím správným, co by značky ve sportovcích hledaly. Pro 24 %, téměř čtvrtinu, je nejdůležitější osobní sympatie ke sportovci, tedy jakési ztotožnění se s ním. Právě osobní sympatie mohou v konečném důsledku hrát roli v kladném vnímání sportovce, čehož si při jeho angažování mohou a měly by být značky vědomé. Mohou tak snadněji budovat kladný mediální obraz. Pouze pro 10 %, respektive jen pro 2 % jsou důležité úspěchy či popularita jedince. Důležitost tvrdé práce, schopnosti fairplay a osobních sympatií znovu odkazuje na to, že u sportovce jsou zejména veřejností ceněny jeho charakterové a morální vlastnosti, kterými se prezentuje.



Obrázek 21 Charakteristické faktory u sportovce (vlastní zpracování)

Archetypální role sportovce

Na základě získaných teoretických poznatků si autor této práce dovolil převést charakteristiku jednotlivých archetypů do souvislosti se sportovním odvětvím, díky čemuž měli respondenti blíže specifikovat roli sportovce, čímž tak nepřímo utvořili preference, jakých archetypálních charakterů by se měli sportovci nejčastěji ve spojení se značkami zhostit.

Ambasador svého sportu – tvůrce – tvoří lepší podmínky a povědomí o svém sportu, tvoří jakýsi movement a pomáhá k jeho popularitě.

Týmový hráč – pečovatel – není pouze jen individualita, ale stará se o druhé, jde příkladem a pomáhá ke kýženému výsledku týmu jako celku, pečuje o vztahy.

Vůdčí typ – vládce – osobnost kapitána a individuality, která je hlavní hvězdou.

Showman – klaun – zejména sportovní bavič, který hraje a sportuje pro radost svoji i fanoušků.

Klid'as, co je jedním z nás – jeden z nás – osobnost, co zůstala nohama na zemi, je pokorná a nezneužívá své postavení. Udržuje úzký kontakt se svými příznivci, je něco jako jejich přítel.

Rozdávající lásku skrze sport – milenec – snaží se o to, aby lidé sport milovali, vkládá do něj emoce a vášně, jelikož dělá něco, co má rád.

Hrdina – hrdina – touží za každých okolností na sebe strhnout pozornost a stát se ústřední postavou.

Vítěz i za porušení fairplay – psanec – vyhrává i za porušení obecně uznávaných hodnot a pravidel.

Měnicí sport k lepšímu – kouzelník – snaží se jít příkladem, aby sport byl stále sportem, aby chránil jeho dobré jméno a vytvářel změny k lepšímu, například k lepší náladě nebo zábavě.

Věřící ve své schopnosti – neviňátko – i přes veškerou naivitu věří ve své schopnosti a možnosti, věří v čistotu sportu, který se snaží svým charakterem očistit například od psanců.

Člověk jdoucí za hranice lidských možností – objevitel – pokořuje limity a hranice, posouvá rekordy a hranice sportu. Často spojený s adrenalinem.

Inteligentní autorita – mudrc – není pouze sportovcem, ale i nějakým názorovým vůdcem a ve sportovních kruzích autoritou, jejíž názor má váhu.

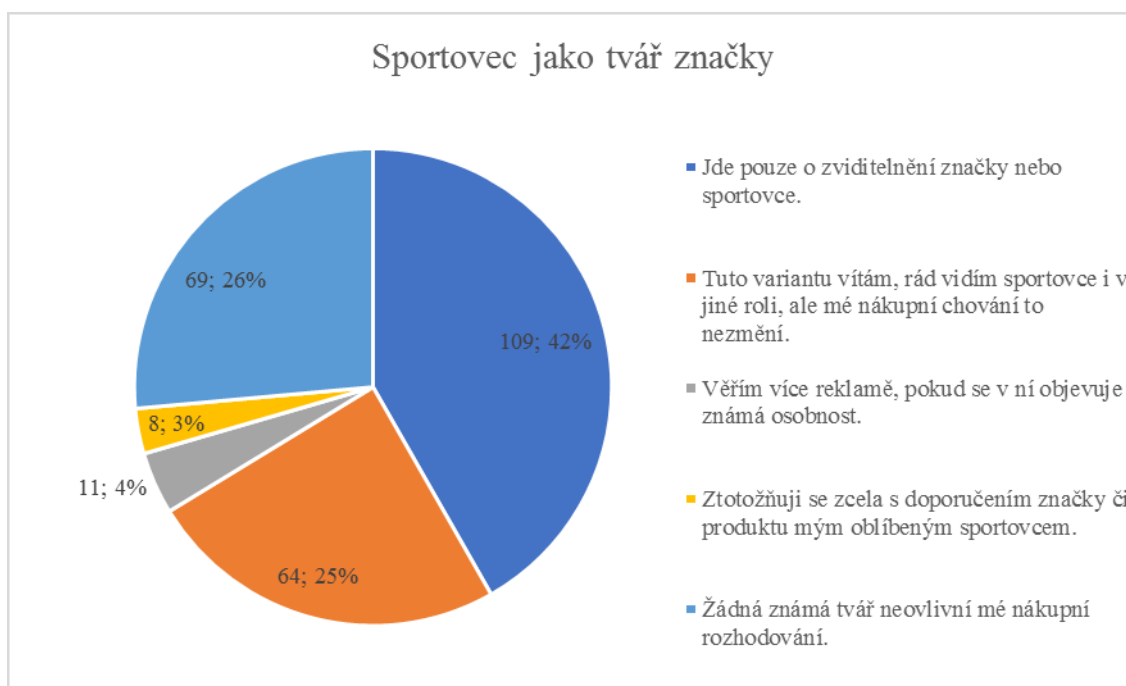
Každý z respondentů mohl volit při této otázce více možností. Nejhlavnější roli, kterou by měl podle respondentů sportovec plnit, je ta týmového hráče. Právě týmovost hraje důležitou roli, jak v týmových odvětvích, tak v těch individuálních, kdy pohoda jedince přímo odráží pohoda v kolektivu. Tuto možnost zvolilo 129 z 216 dotázaných. Dále by měl být také ambasadorem svého sportu, což se domnívá 107 dotazovaných, což by oblasti marketingu značek roli tvůrce jako například Jaromír Jágr u značky Huawei. Právě on je vhodným ambasadorem svého sportu, ale zároveň kreativním hráčem. 94 respektive 93 respondentů volilo možnosti měnícího sportu k lepšímu a charakteru věřícímu ve své schopnosti. Poté by měl být často například taky sportovec jedním z nás, rozdávat lásku skrze sport, být inteligentní autoritou a objevitelem. Nejméně by měl být však psancem tedy jedincem, co touží vítězit i za cenu porušení pravidel.

Obecně však vyplývá, že čistě jen tento model zcela nezobrazuje logický klíč v tom, který z archetypů by měl být ve spojení značek se sportovci používán nejčastěji, jelikož jde o skloubení jedinečnosti značky, sportovce, vlastností a stylu komunikace. Například biatlonistka Gabriela Koukalová není typickým představitelem klauna, avšak firma Hamé ji tak dokázala zobrazit, když v komunikaci vtipně použila její opožděné příchody na starty závodů či zapomínání sportovního náčiní. Výběr sportovce na základě archetypálního významu je tak souborem mnohých aspektů, velkých faktorů i maličkostí, které dohromady tvoří osobnost a obraz sportovce. Lze použít jeho hlavní vlastnost, ale zároveň i pouze drobnou, která bude přímo známá cílové skupině sdělení. Je však potřeba znát jeho osobnosti a vlastností jako celku, z kterého pramení jeho potenciál ve využitelnosti. Neznamena, že pokud sportovec není typickým hrdinou, že nemůže být jeho hrdinství zobrazeno v jiné poloze anebo někdo nemusí být obecně brán za vůdčí typ, ale v okruhu úzké cílové skupiny ho může plnit. Lze tak vyvodit pouze jediné, že alespoň z části nějakou charakterovou vlastnost značky vždy sportovec musí mít, aby mohl přímo ztvárnit její archetyp (viz. spojení Petry Kvitové v archetypu milence a značky ALO diamonds)

8.2.4 Sportovec a reklama

42 % respondentů, tedy téměř polovina si myslí, že pokud se značka spojí se sportovcem či naopak, je to tak zejména z důvodu zviditelnění alespoň jednoho ze zúčastněných subjektů. Tento fakt je tak důležitý s ohledem na osobnost sportovce, že jeho role není už jen podstatná z hlediska sportovního, ale přesahuje i do rovin mediálních a reklamních. Značky zkrátka

potřebují známé tváře a příběhy a sportovci potřebují silné zázemí a partnery, aby se mohli soustředit pouze na sport. Vzájemná nutnost je tedy nevyhnutelná. Toto spojení však nikterak neovlivní 26 % respondentů. Jejich nákup ani smýšlení o značce známá tvář neovlivňuje a je jí to takřka jedno. Avšak 25 % vítá rádo sportovce i v jiné roli, což lze přisuzovat tomu, že sportovec může přinést do ustálené komunikace značek či trhu svěží vítr, ukazuje to prý sportovce více jako normálního člověka, ale ani tuto skupinu známá tvář sportovce přímo nepodněcuje k nákupu. Pouze 7 % respondentů dá na názor svého oblíbeného sportovce, věří mu a ztotožňují se s jeho názorem. Mezi ním a sportovcem je tedy takový vztah, že mu plně fanoušek důvěřuje a nevidí důvod, že by mu měl jeho idol lhát. Tato forma může být nejvyšší způsobem loajality vůči osobnosti, která se poté může přenést i v loajalitu značce, a právě proto značky tak rády využívají známých tváří a zejména sportovců, kteří mají s fanoušky hodně úzký vztah.



Obrázek 22 Sportovec jako tvář značky (vlastní zpracování)

Pokud však sportovec už nějak v reklamě vystupuje nebo by chtěl vystupovat, respondenti by to uvítali nejvíce v segmentu sportovního vybavení, s čímž zcela nebo alespoň z části souhlasí téměř 95 %. Zde vidí jejich největší potenciál zřejmě z hlediska toho, že sportovní vybavení ke své profesi potřebují a zpětně mohou své zkušenosti a svůj názor předat zákazníkovi, který na ně v tomto případě dá, jelikož nikdo jiný nemůže sportovní náčiní doporučit lépe a věrohodněji než-li sportovec. Tento atribut doporučení a osobní zkušenosti hrál roli i v segmentu zdraví, výživy a léčiv, jelikož i faktor zdraví je pro sportovce důležitým. Shoduje

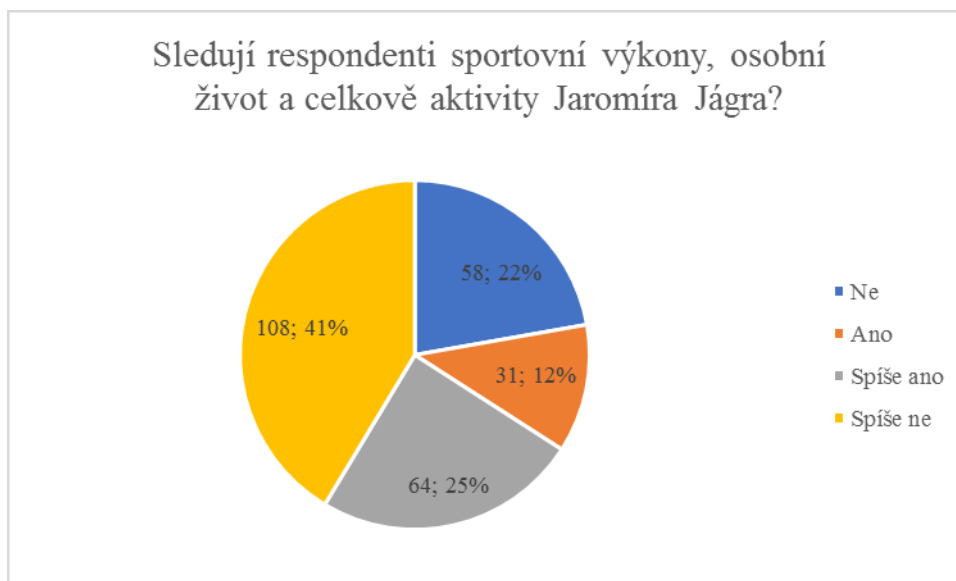
se na tom 78 % dotázaných. Potenciál také vidí dotazovaní v módě, jelikož samotní sportovci jsou vidět často mimo sportoviště, hojně využívají sociální sítě a jak už výzkum ukázal jsou pro mnohé celebritami, idoly a vzory, kterými se fanoušci inspirují. V oblasti módy by více chtělo sportovce registrovat až 45 % lidí, kteří se účastnili výzkumného šetření. Budoucnost sportovců v reklamě by však zejména nechtěli vidět u značek rychloobrátkového zboží, služeb, jakými jsou například pojišťovnictví či finance nebo automobilového průmyslu či elektroniky. Obecně tak dotazovaní preferují to, když se sportovec spojí se značkou, která nějakým způsobem souvisí s jeho přirozeným prostředím a režimem, v kterém se pohybuje a rozumí mu. Taková role v reklamě má pro ně největší váhu v návaznosti na důvěryhodnost a doporučení produktu.

Avšak opak je pravdou v tom případě, že co se týče spontánní znalosti, respondent si spíše pamatuje sportovce ve spojení se značkou či produktem, který ne zcela souvisí s jeho polem působnosti a v kterém by dle výsledků předchozí otázky neměl dávat až tolik doporučení. Minimum dotázaných uvádí jméno sportovce a sportovní značky. Nezapamatovatelnějším sportovcem v reklamě je dle výsledků Jaromír Jágr, na kterého si vzpomnělo 61 respondentů. Na druhém místě to byla Gabriela Koukalová či dříve Soukalová. Tu si vybavilo 57 dotázaných. Pořadí odpovídá i umístění v divácké atraktivitě sportů, které tyto dvě osobnosti provozují. Výsledky se tak na prvních dvou místech shodují s výzkumem z před dvou let realizovaném pro Mediář. Tam však bylo nejasociovanější značkou Huawei, nyní to bylo Hamé s již dříve zmíněnou kampaní, v které je Koukalová zobrazována v archetypu klauna a která působí zcela odlišně. Právě odlišnost zřejmě zafungovala v zapamatování a v mysli respondentů. Na Hamé si vzpomnělo 39 účastníků výzkumu. Druhou nejasociovanější značkou je právě Huawei a oplatka Lina od společnosti Sedita, kterou si respondenti spojují se skifařem Ondřejem Synkem a zejména pak její novou tvář olympijskou vítězkou Ester Ledeckou, která je i třetím nejzapamatovatelnějším sportovcem v reklamě. Lidé si ji pamatují právě díky spojení se značkou oplatek Lina a nápojem Coca Cola. V myslích respondentů hrály bez pochyby nezanedbatelnou roli její úspěchy z poslední doby. Obecně si lidé hlavně pamatují české sportovce, mezi zahraničními byl jedničkou David Beckham, nejen sportovní ale i reklamní ikona. Dále to pak shodně byli Lionel Messi, Usain Bolt a Peter Sagan. Zatímco mezi českými sportovci si respondenti vybavovali i ty méně známé, u zahraničních volili jména světových ikon. Lze tak usuzovat, že pro reklamu na českém trhu je obecně přijatelnější ve sdělení zvolit českou tvář místo té zahraniční, jelikož divák zná lépe české sportovní prostředí oproti tomu zahraničnímu.

8.2.5 Osobnosti vybraných sportovců

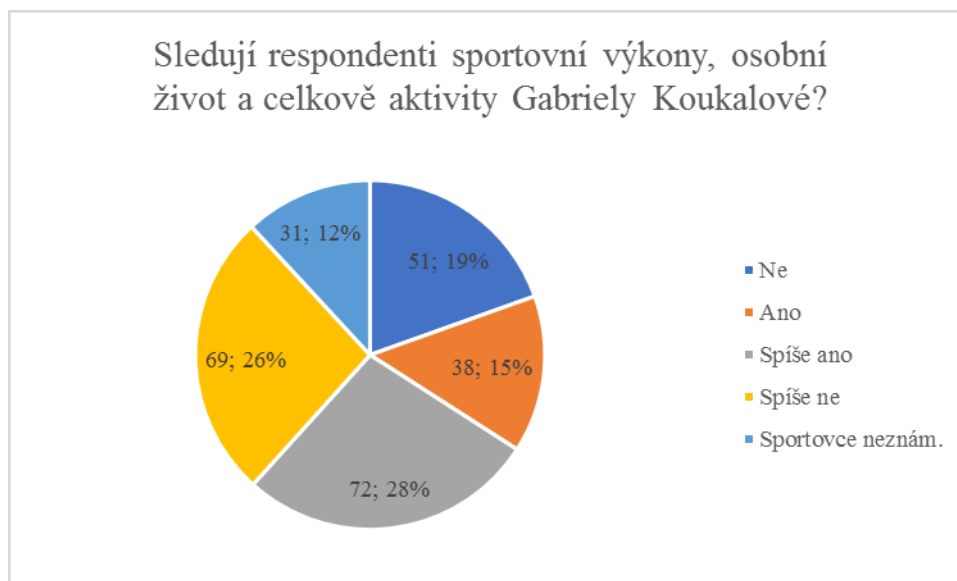
Co se týká spontánní znalosti českých sportovců, tak si dotazovaní nejčastěji vzpomněli na Jaromíra Jágra. Šlo o 66 z 261 respondentů. Usuzovat lze z jeho velkého jména a úspěchů, silné role na českém Facebooku, ale i toho, že se po dlouhých letech vrátil zpět na Kladno, čímž je teď znovu více na očích českých fanoušků a registrují ho tak více v tuzemských médiích. Na druhém místě se znovu umístila Gabriela Koukalová, kterou si vybavilo 39 respondentů. Ač již téměř rok nezávodí, byla celou tuto sezonu hlavní tváří českého biatlonu a tváří generálního partnera biatlonového svazu značky Hamé. Lidé si ji bezpochyby, ale vybavují i díky skvělým výsledkům v minulosti a zejména díky silné medializaci jejího jména v souvislosti s její vydávanou knihou, bulvárním podtextem a neshody s lidmi z biatlonového prostředí, kterými se teď média zabývají. Popularitu biatlonu podtrhly však i jména Veroniky Vítkové, Ondřeje Moravce a Michala Krčmáře, na které si vzpomněli další čtyři respondenti. Na třetím místě byla taktéž jako v předešlé případě při asociacích s reklamou Ester Ledecká, jejíž popularita a jméno vzrostlo důvodem olympijských úspěchů. Lze tak potvrdit fakt ze získaných sekundárních dat, kdy sportovec začíná být registrovaný po velkém globálním úspěchu, kterým je nejčastěji v očích diváka olympiáda. Což potvrzuje i umístění rychlobruslačky Martiny Sáblíkové na čtvrtém místě s 18 respondenty. Ta se nikomu nevybavuje jako mediální tvář ve spojení s nějakou značkou, ale čistě jako úspěšný sportovec. Co se týká ještě v návaznosti na atraktivitu a popularitu sportů obecně, silnou pozici mají právě atleti. Na jejich jména si vzpomnělo přes 8 % dotazovaných. Tedy více než například na tenisty či fotbalisty.

Co se týká osobností vybraných pěti sportovců, kterými se dále zabývá tento výzkum a analýza, tak kromě zmíněného Jágra s Koukalovou si v osmi případech vzpomněli respondenti ještě na Petru Kvitovu a sedmkrát na Petra Čecha, avšak nikdo neuvedl kajakáře Vavřince Hradilka.

Jaromír Jágr

Obrázek 23 Sledovanost Jaromíra Jágra (vlastní zpracování)

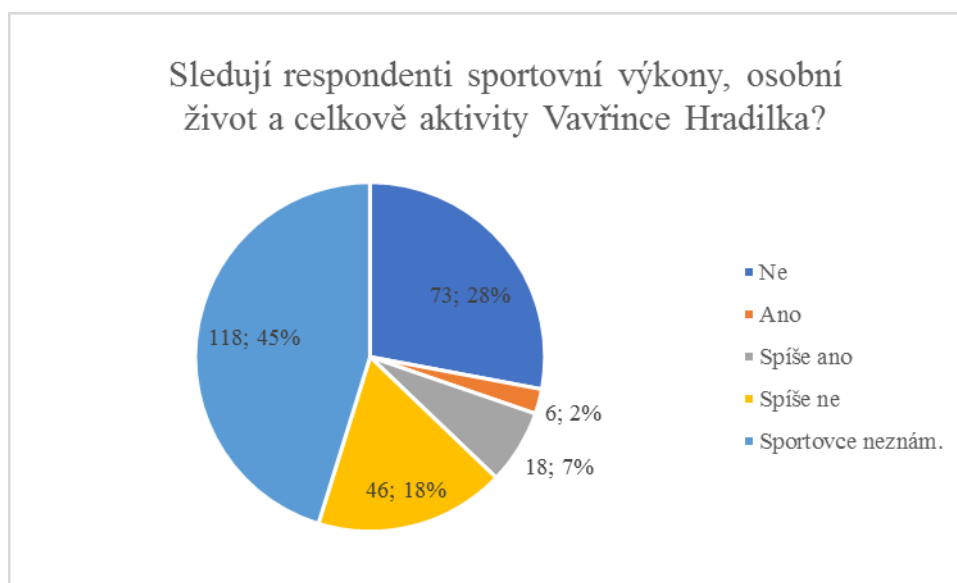
Ač je obecně brána osobnost Jaromíra Jágra jako velmi sledovaná, není tomu tak v zásadě úplně tak. Určitou roli mohl hrát pro respondenty fakt, že ač je zpět v České republice, tak již více jak čtvrt roku pravidelně nehraje, nevyjadřuje se ke svému zdravotnímu stavu a také klesla jeho aktivita na facebookovém profilu, který je jediným pojitkem mezi ním a jeho fanoušky. Sleduje ho tak pravidelně jen 37 % dotazovaných. Avšak například 41 % říká, že ho spíše nesleduje, ale jeho osobnost a aktivity minimálně aspoň registrují a ví o nich. Úplně ho nesleduje tak pouze 22 % dotázaných. Jeho sledovanosti či nesledovanosti však přispívá i jeho mediální obraz. Zatímco pro mnoho lidí je stále vzorem, legendou a ikonou a tedy inspirací, kterou je potřeba sledovat a být ní motivovaný, shodují se však názory, kdy Jágr žije už pouze z minulosti a svého jména, nedůstojně ke svému jménu protahuje už zbytečně svoji kariéru, což mu do velké míry v očích fanoušků kazí jeho mediální obraz. Obecně jsou u něj ceněny vlastnosti tvrdé práce, bojovníka, šikovného hráče, důvtipu, jeho postavení ve společnosti a ve světě, pozitivního přístupu a pokory, že je to stále stejný chlapík z Kladna. Z archetypálního hlediska mu tak výsledky a názory respondentů přiřazují možné charaktery zejména vládce, hrdiny, tvůrce, ale i okrajově showmana respektive klauna a jednoho z nás. Osobnost Jaromíra Jágra je však natolik široká a komplexní, že může fungovat v očích veřejnosti i v mnoha jiných případech.

Gabriela Koukalová

Obrázek 24 Sledovanost Gabriely Koukalové (vlastní zpracování)

Gabrielu Koukalovou a její aktivity sleduje 43 % respondentů. Určitě k tomu přispívá nejen její sportovní stránka, ale také ta společenská. Ukazuje se na společenských akcích, je tváří značek, vydává knihu, její osoba se řeší napříč sportovním i bulvárním spektrem. Je hlavní tváří biatlonu a ženou, která mu vtiskla nejen ženskou tvář a krásu, ale byla a je i zhmotněním úspěchu a tvrdé práce a jeho hlavní tváří. Avšak našlo se i 12 %, kteří ji vůbec neznají. Přímou Koukalovou nesleduje pouze 19 %, což dokazuje její obrovskou popularitu a silnou značku jejího jména. Ta však ale dle názorů dotazovaných dostává v posledních měsících zabrat. Koukalová na ně sice působí jako bojovnice, kráska, co se o sebe stará, jako hodná a pokorná holka, která udělala spousty pro český biatlon, ale také na ně působí rozporuplně a pokřiveně, jelikož její jméno řeší bulvár, nedokáže být jednoznačná ve svých názorech, které působí lživě či minimálně podivně a tvoří kolem sebe bublinu ublížené chudinky, za což ji mnoho respondentů odsuzuje, ničí jejich ideály o ní a přestávají ji díky tomu sledovat.

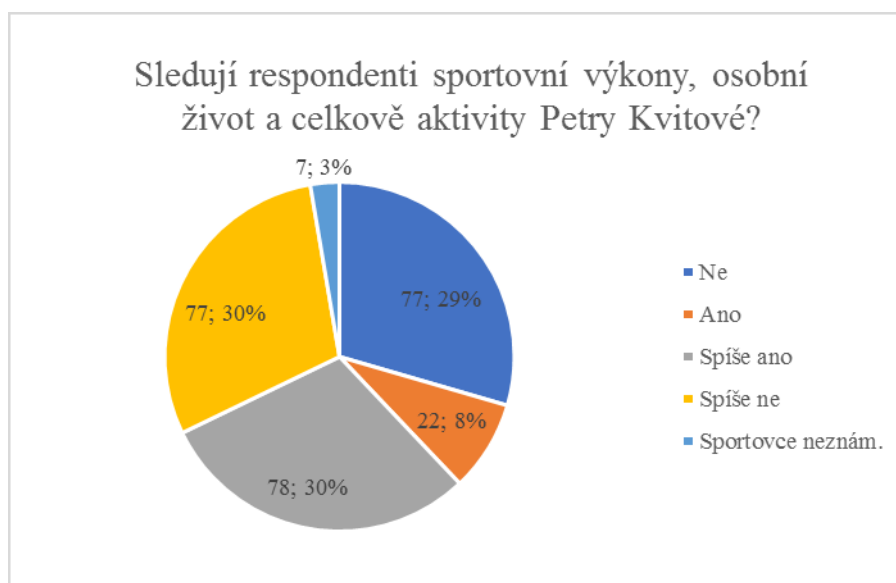
Z archetypálního hlediska jí tak výsledky a názory respondentů přiřazují možné charaktery hrdiny, pečovatele a tvůrce jakožto ambasadorky biatlonu, ale také jako vystudované designérce medailí a amatérské zpěvačce. Její obraz však může také působit jako role psance nebo na druhou stranu nevinátka z pohledu posledního sledu událostí kolem její osoby a knihy, avšak v žádném případě nejde o její typické vlastnosti, kvůli kterým by měla nést tento archetyp i v komunikaci značek.

Vavřinec Hradilek

Obrázek 25 Sledovanost Vavřince Hradilka (vlastní zpracování)

Nejméně známý a nejméně v povědomí respondentů je dle výsledků výzkumu kajakář Vavřinec Hradilek. Tuto pozici mohlo zapříčinit to, že jako jediný z vybraných sportovců dělá ne zcela medializovaný a nekomerční sport, kterým vodní slalom bez pochyb je. Fakt určitě sehrálo i to, že jeho největším úspěch sahá až do roku 2012, kdy bral stříbro na olympiádě. Vavřince Hradilka sleduje pouze 9 %, zbylých 46 % ho spíše nesleduje nebo nesleduje vůbec a 45 % ho vůbec nezná, což působí velice překvapivě, jelikož je jednou z hlavní tváří značek Honor, oplátek Lina a zejména Redbullu pro český trh, kdy má i vlastní sadu plechovek tohoto energetického nápoje. Avšak z hlediska působení osobnosti sportovce na respondenta, který ho zná, je vnímán z pěti vybraných sportovců s Petrech Čechem zcela nejlépe a na jeho adresu nepadlo ani jedno špatné slovo. Vnímán je jako pohodář, člověk, který miluje sport a přírodu, necpe se nikam do popředí kvůli ziskům. Je prý skromný, sympatický, nepůsobí namyšleně, je férový a oddaný a je vzorem určitého stupně autority.

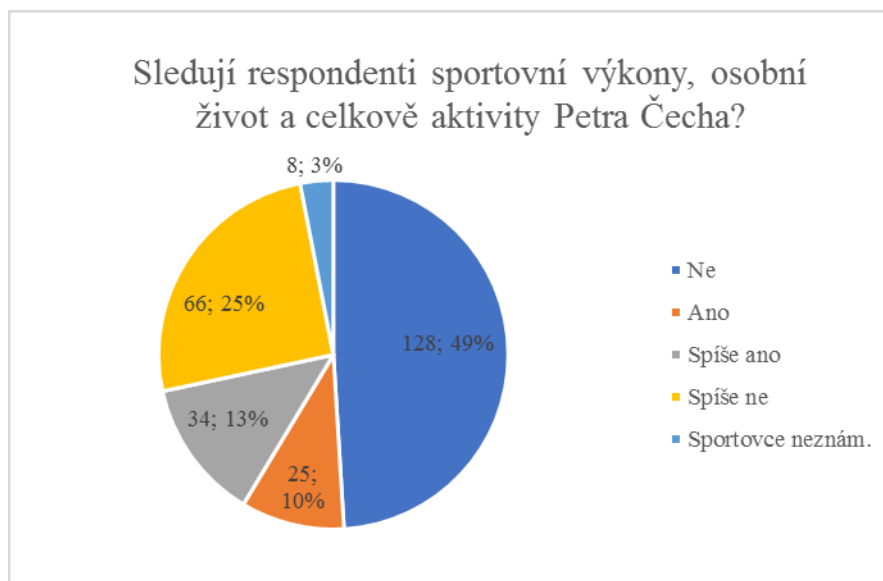
Z archetypálního hlediska mu tak výsledky a názory respondentů přiřazují nejvíce možné charaktery objevitele a jednoho z nás. Z části ale i mudrce, showmana či klauna, který dělá adrenalinový sport a show pro diváky a díky jeho vztahu k přírodě i roli pečovatele. Jeho vnímání a známost mu však zejména předurčují role pro úzce specifikovanou cílovou skupinu.

Petra Kvitová

Obrázek 26 Sledovanost Petry Kvitové (vlastní zpracování)

Velice silně sledovanou osobností je jednoznačně i Petra Kvitová, která reprezentuje nejceněnější individuální sport vůbec. Její popularitě bez pochyby pomohla vítězství na Wimbledonu či olympijská medaile. Její jméno je taktéž často skloňováno v médiích, jelikož tenisová sezona funguje skoro celých dvanáct měsíců. Její medializaci určitě přispěla i její nehoda s neznámým násilníkem, který ji napadl a ona se poté dlouze zotavovala, aby se pak znovu vítězně vrátila na tenisové kurty. Dlouhodobě také patří mezi patnáct nejlepších hráček světa. Kvitovou sleduje 100 z 261 dotázaných a zcela ji nesleduje 77 respondentů. Její popularitě bezpochyby svědčí i oblíbenost tenisu jako provozovaného sportu, ale také jako toho divácky atraktivního. Obecně ji veřejnost vnímá jako velkou bojovnici zejména skrze její úspěchy, ale i boj se zraněním po nehodě, taktéž je pro ně vzornou reprezentantkou a vůdčí osobností českého týmu. Je prý cílevědomá, avšak je vnímána i rozporuplně, jelikož jí je přisuzována psychická labilita, ale na druhou stranu je brána jako silná osobnost. Z důvodu této rozporuplnosti je plno dotázaných, co ani nevědí, co si o ní mají myslet, jelikož na ně působí rozkolísaně.

Z archetypálního hlediska jí tak výsledky a názory respondentů přiřazují možné charaktery hrdiny nebo vládce. Možná charakteristika či vlastnost milence, jehož archetyp ztvárnila v kampani pro ALO diamonds, se v naměřených datech vůbec neobjevuje.

Petr Čech

Obrázek 27 Sledovanost Petra Čecha (vlastní zpracování)

Mezi zásadní osobnosti českého sportu patří určitě i Petr Čech, avšak k jeho nízké sledovanosti dosti přispívá nejspíše nepopularita tohoto sportu mezi respondenty. Faktor může hrát i Čechova stálost a to, že je zcela bezkonfliktní, tudíž jeho jméno neplní média a není tak vidět. Jeho ústup zapříčinilo i to, že už dva roky nepůsobí v české reprezentaci, žije v Londýně a do Česka zamíří už jen sporadicky a bez většího humbuku. Jeho sledovanosti nepřispívá i ten faktor, že podle názorů některých respondentů jsme jako národ jeho úspěchy nikdy nebyli schopni plně docenit jako například v zahraničí. To odráží i desk research a část o něm, kde bylo zmíněno, že ho na sociálních sítích sledují převážně zahraniční fanoušci. Čechovy úspěchy jsou velkého globálního charakteru a jsou kolosální, avšak chybí mu úspěch s reprezentací, a to bohužel český fanoušek nepromíjí. Petra Čecha nesleduje téměř polovina respondentů, avšak jak již bylo zmíněno u Vavřince Hradilka, tyto dva mají z pěti vybraných sportovců nejlepší mediální obraz. Čech je dle nich obrovská autorita, sympaták, vůdčí osobnost, vzor, kapitán, lídr, ale zároveň tichý a někdy zakřiknutý pohodář, který je pokorný i přes velikost své osobnosti a nestaví se nikterak do povýšených pozic. Výčet těchto dobrých vlastností však zřejmě nepůsobí na zájem českého diváka, který je tak spíše asi hladový po fámách a senzacích, které u Čecha nelze hledat. Mluví prý za něj hlavně výsledky nikoliv média.

Z archetypálního hlediska mu tak výsledky a názory respondentů přiřazují možné charaktery hrdiny, vládce, jednoho z nás, mudrce a ve vztahu ke své umírněnosti a péči o svoji osobnost a rodinu by mohl být i pečovatelem.

8.3 Shrnutí a doporučení

Kvantitativní výzkum bez pochyby ukázal, že sport má v životě respondentů svoji důležitou pozici, ač se velká část z nich nepovažuje za nikterak velké sportovní nadšence. Sport není již pouze sportem, ale určitým životním stylem a způsobem života. Tento fakt dokládá i to, že sportovec není pouze sportovcem, ale vzorem, idolem, celebritou nebo i morální autoritou. Jeho postavení má v očích veřejnosti váhu, což se tak promítá i do role sportovce v reklamě. Platí, že dotazovaní preferují spíše individuální sporty. Radši je provozují, ale také je radši sledují, jsou pro ně divácky atraktivnější s výjimkou hokeje. Z toho obecně vyplývá, že čím je sport divácky oblíbenější, tím jsou známější a populárnější jeho představitelé. Například hokej a biatlon jsou divácky nejatraktivnější sporty, a tak se jeho hlavní představitelé Jágr a Koukalová v myslích a asociacích respondentů objevují nejčastěji. Sakrální vliv však hraje i velký a to zejména národní úspěch, což se ve výzkumu promítlo pomocí osobnosti Ester Ledecké.

Ač obecně preferují dotazovaní roli sportovce tehdy, kdy značka souvisí s jeho sportovním odvětvím či přímo úzce se sportem a vybavením, tyto značky si přímo nevybavují. Platí, že respondent si lépe pamatuje tu značku, produkt či spojení, která se sportem nemá vůbec nic společného. Spolupráce tak zřejmě působí více ojediněle a zapamatovatelněji. Taktéž platí, že sportovec by i v tomto případě měl aspoň nějak ztvárňovat archetyp značky, ale také v ní odrážet nějakou svou charakterovou či charakteristickou vlastnost.

Z části zabývající se vybranými osobnostmi sportovců vyplynulo, že velikou roli hraje popularita sportovního odvětví samotného. Hokej, biatlon či tenis jsou oblíbenými sporty, tudíž jsou podle toho sledováni i jejich představitelé a komunikace za pomocí jejich osobností může být určena širší cílové skupině. Obecně to tak lze vztahovat na veřejnosti populární sporty či sportovce. Zatímco vodní slalom se takové veliké popularity u výzkumného panelu netěší. To však nesnižuje potenciál sportovců, kteří ty méně sledované sporty reprezentují. Vyplynulo, že ti jedinci, co dané sportovce sledují, o nich mají daleko lepší konečné mínění než masy o těch nejznámějších sportovcích, což vede k předurčení využití ty méně známé sportovce ke specifitější komunikaci pro užší publikum, kde může být konečná odezva daleko efektivnější než v případě použití takzvané mainstream osobnosti, která totiž cílovému zákazníkovi moc neříká.

9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1. K jakému archetypu připadá každý z pěti vybraných sportovců a jaký to má vliv na jeho využitelnost u značek?

Jaromír Jágr – vládce, hrdina, tvůrce – vhodné jsou značky, které jsou velké, chtějí něco dokázat a být jedinečné.

Gabriela Koukalová – hrdina, pečovatel, tvůrce – její využitelnost u značek do budoucna ovlivní tvorba mediálního obrazu, který od přerušování kariéry klesá. Jako nesportovec nemusí být zajímavá a bude pro ni těžké se někam zařadit a profilovat.

Vavřinec Hradilek – objevitel, jeden z nás – vhodné jsou značky pro specifický okruh lidí a fanoušků, kteří osobnost Vavřince Hradilka znají a respektují.

Petra Kvitová – vládce a hrdina – tak jako Jágr je velkou hvězdou a osobností, volit by jí měly velké a úspěšné značky, jejichž charakter odráží i právě ona. Velká značka potřebuje osobnosti nemalého formátu. Platí, že čím známější osobnost, tím větší masový dopad.

Petr Čech – hrdina, vládce, jeden z nás, mudrc – ač jde o velkou osobnost, výzkum ukázal, že fotbal jako sport a odvětví není pro všechny. Jeho osobnost u značek budou respektovat spíše muži nebo sofistikovanější jedinci, kteří respektují jeho osobnost a úspěchy, kteří ne všichni chápou. Je vhodnou společenskou autoritou z řad sportovců, tedy je vhodný i pro formálnější značky a společnosti.

Uvedeny jsou u sportovců vždy zejména hlavní archetypy, které odryl výzkum pomocí názorů respondentů. Je potřeba brát v potaz fakt, že každá z osobností má jedinečný balík vlastností, které lze promítnout na základě charakterových maličkostí i do jiných archetypů.

2. Který z vybraných sportovců je veřejností sledován nejvíce?

Na základě odpovědí „Ano“ nebo „Spíše ano“ na otázku zdali respondenti sledují sportovní výkony, osobní život a celkově aktivity vybraného sportovce, je tím nesledovanějším se 43 % z výzkumného panelu biatlonistka Gabriela Koukalová.

3. Jak respondent vnímá, když sportovec doporučuje produkt a je tváří značky?

42 % respondentů to vnímá tak, že jde hlavně o zviditelnění značky nebo sportovce a 26 % uvádí, že spojení značky a sportovce nikterak neovlivní jejich nákupní chování. 24,5 % však rádo vidí sportovce v jiné roli a přes 7 % respondentů takové spolupráci důvěřuje a dává plně na doporučení svým oblíbeným sportovcem, čímž splácí loajalitu, která mezi příznivci a sportovci funguje.

Dotazovaní by radši viděli sportovce v reklamách na sportovní vybavení, zdravotní doplňky a léčiva či módu, tedy segmenty, které nějak souvisejí s jejich prezentací a působením, avšak platí, že si respondent spíše vybaví ty spolupráce se značkami, které nemají se sportem a tímto životním stylem žádné dočínění.

ZÁVĚR

Spojení značky a osobnosti na základě archetypálního významu dodává komunikaci subjektu nový rozměr, umocňuje její postavení a vlastnosti a skrze osobnost se dokáže navenek daleko konkrétněji vyjádřit. Znamé osobnosti jsou idoly a reprezentanty určitého postavení a nikterak jinak tomu není ani u sportovců. Právě vztah diváka ke sportovci je posunutý ještě o něco výš, jelikož funguje na bázi obrovské vzájemné důvěry. Sportovec věří fanouškům, že ho podpoří a obráceně fanoušci věří, že je sportovec nezklame. Tento vztah se díky značkám posouvá z rovin sportovních do rolí mediálních, marketingových i prodejních.

Teoretická část této práce se stala vodítkem pro zmapování aktuální situace a tvorbu výzkumu. Bylo zjištěno, jakým kritériím podléhá budování značky na základě archetypů, jaká úskalí číhají ve využití celebrity marketingu či jaké formy má samotný sportovní marketing a jak působí v českém prostředí. Bylo zjištěno, že důležitým faktorem je sledovanost sportovce, ať už na sociálních sítích či z jiných zdrojů, kde divák sleduje jeho sportovní výkony či jiné osobní aktivity. Sledovanost a zacílení na určité publikum je to, co značky hledají a díky loajalitě fanoušků ke sportovcům vědí, že to je správná cesta, tudíž si toto spojení mohou dovolit, jelikož lidem spolupráce sportovce se značkou nijak zvlášť nepřekáží. Důležité je však volit správné segmenty trhu, na které má sdělení sportovcem působit, ale neméně důležité je i zvolit vhodného sportovce. Potvrdilo se, že neplatí, že ten nejznámější sportovec je tím nejvhodnějším. Určitým vodítkem může být atraktivita sportu nebo atraktivita odvětví v cílové skupině. Důležitou roli hrají také charakterové vlastnosti sportovce a sympatie. Úspěchy a popularita stojí až na vedlejší koleji. Opravdu známé sportovce je lepší volit pro masová sdělení, zatímco ty méně známé nebo ty provozující okrajové sporty pro určitou skupinu diváků volit pro přesně specifikovanou skupinu zákazníků, kterým je osobnost známá a u kterých má dobré mínění. Vždy je však nutné vymyslet spolupráci tak, aby dávala smysl a působila přirozeně. Nejvhodněji, aby produkt, značka či komunikace odrážely nějaké charakterové vlastnosti osobnosti a obráceně. Právě pro tyto situace je tedy dobré znát pozici značky, ale i pozici a charakter sportovce, s čímž silně souvisí právě řešené archetypy, které jsou správným vodítkem k úspěšnému budování značky pomocí známé tváře.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické zdroje

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BANYÁR, Milan, 2010. Logo, jeho výrazové a vyjadrovacie prostriedky. In: HORŇÁK, Pavel a Eva VOPÁLENSKÁ et al. REKLAMA 10: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie, teórie reklamy a public relations. 1. vyd. Bratislava: Book&Book, s. 105 – 146. ISBN 978-80-970247-4-1.
- [3] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *How cool brands stay hot: branding to Generation Y*. Second edition. London: Kogan Page, 2013, xx, 267. ISBN 978-0-7494-6804-0.
- [4] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [5] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, c2000, 172 s. ISBN 8072190105.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-811-2.
- [7] JOHNSON, Michael. *Branding: in five and a half steps*. London: Thames & Hudson, 2016, 320 s. ISBN 978-0-500-51896-0.
- [8] JUNG, Carl Gustav. *Archetypy a nevědomí*. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997, 437 s. Výbor z díla C. G. Junga. ISBN 8085880113.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KAPFERER, Jean-Noël. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. London: Kogan Page, 2008, xv, 560 s. ISBN 978-0-7494-5085-4.
- [11] KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.

- [12] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [14] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- [16] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [17] LIDWELL, William, Kritina HOLDEN a Jill BUTLER. *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu*. Brno: Computer Press, 2011, 272 s. ISBN 978-80-251-3540-2.
- [18] MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec: jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. Brno: BizBooks, 2012, 384 s. ISBN 978-80-265-0027-8.
- [19] MARK, Margaret a Carol PEARSON. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill, c2001, xii, 384 s. ISBN 0-07-136415-3.
- [20] NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas, c2008, 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.
- [21] OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [22] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [23] SHILBURY, David, Shayne QUICK a Hans WESTERBEEK, 2003. *Strategic sport marketing*. Vyd. 2. Crows Nest : Allen & Unwin. ISBN 1865089184.
- [24] SHIMP, Terence A. a J. Craig ANDREWS. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, c2013, xxii, 729 s. ISBN 978-1-111-58021-6.

- [25] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007, xiii, 226 s. Business books. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [26] TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2013, p. cm. ISBN 978-144-6253-212.
- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

- [31] Aktuálně, © 2018. Jaromír Jágr. In: *Sport.aktualne.cz* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://sport.aktualne.cz/jaromir-jagr/l~i:keyword:5097/?redirected=1523529278>
- [32] ALO, © 2018. ALO diamonds. In: *Alo.cz* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.alo.cz/>
- [33] AUST, Ondřej, 2016. Honor podporuje Hradilkův bar na Náplavce. In: *Mediar.cz* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/honor-podporuje-hradilkuv-bar-na-naplavce/>
- [34] AUST, Ondřej, 2016. Top sportovci podle Čechů online: Jágr, Soukalová. In: *Mediar.cz* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/top-sportovci-podle-cechu-online-jagr-soukalova/>
- [35] BĚHOUNKOVÁ, Pavlína, 2014. Králové ze světa sportu na sociálních sítích. In: *Marketing* [online]. [cit. 2018-04-09]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: [kralove-ze-sveta-sportu-na-socialnich-sitich](http://www.marketing.cz/kralove-ze-sveta-sportu-na-socialnich-sitich)
- [36] BENEŠOVÁ, Hana, 2016. PETRA KVITOVÁ SE STALA AMBASADORKOU ČESKÉ KLENOTNICKÉ ZNAČKY ALO DIAMONDS. In: *Luxus.cz* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.luxus.cz/petra-kvitova-se-stala-ambasadorkou-ceske-klenotnicke-znacky-alo-diamonds>

- [37] Bradsoftheworld, © 2018. Huawei logo. In: Brandsoftheworld.com [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/huawei-2>
- [38] CÍR, Jaroslav, 2008. Značky a archetypy. In: *Perfectcrowd.cz* [online]. Feb 2, 2008, 11 pm [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <http://www.perfectcrowd.cz/2008/02/znaky-a-archety.html>
- [39] ČTK, © 2014. Nejcennější jména sportovců! Federer a Woods! Hodnota? MILIARDA. In: Sport.tn.nova.cz [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://sport.tn.nova.cz/clanek/sport/ostatni-sporty/nejcennejsi-jmena-sportovcu-federer-a-woods-hodnota-miliarda.html>
- [40] Dermacol, © 2018. O nás. In: *Dermacol.cz* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.dermacol.cz/o-nas/>
- [41] FRÁŇOVÁ, Veronika, 2009. Psychologie barev - Symbolika barev. In: Onlio.com [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>
- [42] Hihonor, © 2018. Brand index. In: *Hihonor.com* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.hihonor.com/cz/brand/index.html>
- [43] iDNES, © 2018. Petra Kvitová. In: *Wiki.idnes.cz* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://wiki.idnes.cz/petra-kvitova-0dy-/sportovci.aspx?klic=459007>
- [44] iDNES, © 2015. Tradiční vánoční dárky: Dermacol se za 50 let dostal z Barrandova do Dubaje. In: *Wiki.idnes.cz* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/dermacol-ovladl-trh-s-make-upem-dzs-/ekonomika.aspx?c=A151125_105329_ekonomika_zuk1
- [45] JANČA, Tomáš, 2012. 10 NEJLEPŠÍCH ČESKÝCH SPORTOVců ROKU 2012 A JEJICH MARKETINGOVÁ HODNOTA. In: *Sportbiz.cz* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2012/12/21/10-nejlepsich-ceskych-sportovcu-roku-2012-a-jejich-marketingova-hodnota/>
- [46] JANČA, Tomáš, 2012. Jak zvýšit marketingovou hodnotu sportovce. In: *Sportbiz.cz* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2012/01/31/jak-zvysit-marketingovou-hodnotu-sportovce-uvod-do-prace-se-znackou/>
- [47] JM, 2016. GLOSA: Jágr propaguje Huawei a fotí se iPhonem. No a co. In: *Mobil.idnes.cz* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://mobil.idnes.cz/jagr-propaguje-huawei-a-foti-se-iphonem-dyy-/mob_tech.aspx?c=A160314_151820_mob_tech_jm

- [48] JŠ, 2013. Slavní sportovci a reklama - oboustranně výhodné spojení. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1062864-slavni-sportovci-a-reklama-oboustranne-vyhodne-spojeni>
- [49] KOUBAYOVA, Nathalie, 2016. Jak značku Puma zachránil celebrity endorsement Ondřej, DOSKOČIL, editor. In: *Markething* [online] [cit. 2018-04-13]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/jak-znacku-puma-zachranil-celebrity-endorsement>
- [50] KRUPKA, Jaroslav, 2016. Honor podpoří vedle Samkové i Hradilek. In: *Mediar.cz* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/honor-podpori-vedle-samkove-i-hradilek/>
- [51] KRUPKA, Jaroslav, 2016. Sportovní marketing už není jen logo všude. In: *Mediar.cz* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/sportovni-marketing-uz-neni-jen-logo-vsude/>
- [52] Logo Honor, © 2018. In: *Mobilnet.cz* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://mobilnet.cz/galerie/logo-honor-257305/clanek-32885>
- [53] Logosdownload, © 2018. Dermacol logo. In: *Logos-download.com* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://logos-download.com/791-dermacol-logo-download.html>
- [54] Marketing-schools.org, © 2012. Celebrity Marketing: What is Celebrity Marketing? In: *Marketing-Schools.org* [online]. [cit. 2018-03-03] Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/celebrity-marketing.html>
- [55] Mediaguru, © 2018. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>
- [56] Mediaguru, © 2017. ALO diamonds spouští kampaň s Kvitovou a Cibulkovou. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/alo-diamonds-spousti-kampan-s-kvitovou-a-cibulkovou/>
- [57] Mediaguru, © 2016. Dalším ambasadorem značky Honor je i Hradilek. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/06/dalsim-ambasadorem-znacky-honor-je-i-hradilek/>

- [58] Mediaguru, © 2015. Dermacol sází na Kuchařovou či Soukalovou. In: Mediaguru.cz [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/07/dermacol-sazi-na-kucharovou-ci-soukalovou/>
- [59] Mediaguru, © 2014. Huawei pokračuje ve spolupráci s Inspiro Solutions. In: Mediaguru.cz [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/03/huawei-pokracuje-ve-spolupraci-s-inspiro-solutions/>
- [60] Mediaguru, © 2014. Nová značka mobilů startuje launchovací kampaň. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/11/nova-znacka-mobilu-startuje-launchovaci-kampan/>
- [61] Mediaguru, © 2013. Dermacol se vrací do TV, tváří je Kuchařová. In: Mediaguru.cz [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/02/dermacol-se-vraci-do-tv-tvari-je-kucharova/>
- [62] Mediář, © 2018. ALO diamonds Podané s vášní / Petra Kvitová. In: *Galeriereklamy.mediar.cz* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/alo-diamonds-podane-s-vasni-petra-kvitova/>
- [63] Mediář, © 2018. Honor 7 For the Brave / Eva Samková. In: *Galeriereklamy.mediar.cz* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/honor-7-for-the-brave/>
- [64] Mobilmania, © 2018. Huawei. In: *Mobilmania.cz* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/huawei>
- [65] Mobilmania, © 2016. Huawei: „Jardo, také Tě milujeme a odpustíme Ti tu bokovku“. In: *Mobilmania.cz* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/bleskovky/huawei-jardo-take-te-milujeme-a-odpustime-ti-tu-bokovku/sc-4-a-1333818/default.aspx>
- [66] NĚMÝ, Miroslav, 2018. Noví sponzoři už zvoní u dveří. Cíl pro Ledeckou? Globální kontrakt. In: *Oh.idnes.cz* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: https://oh.idnes.cz/olympijske-hry-pchjongcchang-ester-ledecka-reakce-zlato-superobri-slalom-sponzori-gz0-/zoh-alpske-lyzovani.aspx?c=A180220_000447_zoh-alpske-lyzovani_tof
- [67] NOVOTNÝ, Michal, 2016. Sociální síť 2017: Kdo zastaví Instant Messaging?. In: *Markomu.cz* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/socialni-site-2017/>

- [68] Osobnosti, © 2018. Gabriela Koukalová. In: *Zivotopis.osobnosti.cz* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://zivotopis.osobnosti.cz/gabriela-soukalova.php>
- [69] PAVLÍČEK, Michal, 2017. Honor je na českém trhu samostatně již 3 roky, podívejte se na jeho modely. In: *Mobilnet.cz* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://mobilnet.cz/clanky/honor-je-na-ceskem-trhu-samostatne-jiz-3-roky-podivejte-se-na-jeho-modely-33854>
- [70] Petr-cech, © 2018. Petr Čech bio. In: *Petr-cech.cz* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.petr-cech.cz/bio/>
- [71] Redbull, © 2018. Vavřinec Hradilek. In: *Redbull.com* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/athlete/hradilek>
- [72] Statista, © 2018. Revenue from footwear segment of Nike, Adidas and Puma from 2010 to 2017 (in billion U.S. dollars). In: *Statista.com* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278834/revenue-nike-adidas-puma-footwear-segment/>
- [73] Sizeer, © 2018. Historie značky Puma. In: *Sizeer.cz* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://sizeer.cz/historie-znacky-puma>
- [74] Steemit, © 2017. 5 Unique Meaning Behind the Name and Logo of Famous Smartphones. In: *Steemit.com* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://steemit.com/steemeteducation/@arismo/5-unique-meaning-behind-the-name-and-logo-of-famous-smartphones-20171019t193947826z>
- [75] ŠTĚPÁNEK, Adam, 2017. Mezi sportovci vydělává na reklamě nejvíc Federer. In: *Euro.cz* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/mezi-sportovci-vydelava-na-reklame-nejvic-federer-1324414>
- [76] ŠTĚRBA, Martin, 2016. Snowboardistka Samková je tváří nové reklamy telefonů Honor. In: *Mam.ihned.cz* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/reklama/c1-65079200-snowboardistka-samkova-je-tvari-reklamy-telefonu-honor>
- [77] Top4football, © 2016. PUMA PODEPSALA SMLOUVU S PETREM ČEČEM. In: *Top4football.cz* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://top4football.cz/pg/petr-cech-podepsal-smlouvu-s-pumou>
- [78] TRUSINA, Radim, 2016. Další velký Čechův přestup: po deseti letech mění značku, bude tváří Pumy. In: *Fotbal.idnes.cz* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z:

https://fotbal.idnes.cz/cech-puma-c6v-/fot_zahranici.aspx?c=A160823_180559_fot_zahranici_rou

- [79] TRUSINA, Radim, 2016. Trávníček: Sen o českém Beckhamovi se zřejmě naplňuje. Čech předčil má očekávání. In: *Sport.lidovky.cz* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: https://sport.lidovky.cz/travnicek-sen-o-ceskem-beckhamovi-se-zrejme-naplnuje-cech-predcil-ma-ocekavani-1xa-/fotbal.aspx?c=A160826_185021_ln-sport-fotbal_atv
- [80] Vok, 2016. Díky Jágrovi je v Česku Huawei úspěšnější než ve světě. In: *Mobil.idnes.cz* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://mobil.idnes.cz/jagr-reziruje-uspech-prilakal-zakazniky-ke-smartphonum-huawei-pvo-/telefony.aspx?c=A160729_204710_telefony_vok
- [81] VONDRÁKOVÁ, Tereza, 2014. Haló, tady Jágr. Huawei sází na hokejovou hvězdu a "selfie" fota. In: *Mam.ihned.cz*[online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/reklama/c1-62359180-halo-tady-jagr-huawei-sazi-na-hokejovou-hvezdu-a-selfie-fota>
- [82] Youtube, 2017. Petra Kvitová & ALO diamonds. In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jKI-BaxK7IU>
- [83] YouTube, 2018. Maxim Habanec. Youtube.com [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCoT8I9KENJpW2EV3IUA21VQ>
- [84] Youtube, 2017. Vyhrávejte srdcem stejně jako Gábina Koukalová. In: *Youtube.com* [online]. [cit.2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=p0BUBdJA2AQ>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Rozdělení archetypů (Cír, 2008, online)	19
Obrázek 2 Archetypy podle typu osobností (Cír, 2008, online).....	19
Obrázek 3 Značky podle archetypů (Cír, 2008, online)	20
Obrázek 4 Logo a slogan Honor, (Mobilnet, 2018).....	44
Obrázek 5 Vavřinec Hradilek v brand komunikaci značky Honor (Mediaguru, 2016)	46
Obrázek 6 Kayak Beachbar ve spolupráci s Honor (Aust, 2016).....	47
Obrázek 7 Ukázka product placementu na Hradilkově IG (Instagram, vavrahamradilek, 2017).....	48
Obrázek 8 Vizual kampaně Podané s vášní (Mediaguru, 2017).....	52
Obrázek 9 Ukázka spotu ALO diamonds, (YouTube, ALO diamonds, 2017).....	53
Obrázek 10 Ukázka product placementu na IG Kvitové (Instagram, petra.kvitova, 2018).....	53
Obrázek 11 Čech jako brand ambasador na eventu Puma (Top4football, 2016)	58
Obrázek 12 Ukázka product placementu na IG Čecha (Instagram, petrcech, 2018) ..	59
Obrázek 13 Logo Dermacol (Logosdownload, 2018)	62
Obrázek 14 Ukázka spotu Vyhráváme srdcem (YouTube, Dermacol CZ&SK, 2018)	64
Obrázek 15 Logo Huawei (Brandsoftheworld, 2018)	67
Obrázek 16 Huawei a archetyp tvůrce v komunikaci (Mobilmania, 2016).....	69
Obrázek 17 Jágr jako tvář značky na eventu Huawei (Mobilmania, 2016).....	69
Obrázek 18 OOH komunikace Huawei (Mobilmania, 2016).....	70
Obrázek 19 Vnímání sportu (vlastní zpracování)	76
Obrázek 20 Vnímání sportovce (vlastní zpracování)	78
Obrázek 21 Charakteristické faktory u sportovce (vlastní zpracování).....	79
Obrázek 22 Sportovec jako tvář značky (vlastní zpracování)	82
Obrázek 23 Sledovanost Jaromíra Jágra (vlastní zpracování)	85
Obrázek 24 Sledovanost Gabriely Koukalové (vlastní zpracování).....	86
Obrázek 25 Sledovanost Vavřince Hradilka (vlastní zpracování).....	87
Obrázek 26 Sledovanost Petry Kvitové (vlastní zpracování)	88
Obrázek 27 Sledovanost Petra Čecha (vlastní zpracování)	89

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Shrnutí kampaně Honor dle předem stanovených kritérií (vlastní zpracování)	49
Tabulka 2 Shrnutí kampaně ALO diamonds dle předem stanovených kritérií (vlastní zpracování)	54
Tabulka 3 Shrnutí kampaně Puma dle předem stanovených kritérií (vlastní zpracování)	60
Tabulka 4 Shrnutí kampaně Vyhráváme srdcem dle předem stanovených kritérií (vlastní zpracování)	65
Tabulka 5 Shrnutí kampaně Huawei dle předem stanovených kritérií (vlastní zpracování)	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Návrh otázek pro dotazníkové šetření

Příloha P II: Flash disk s naměřenými daty dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: NÁVRH OTÁZEK PRO DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. Jak vnímáte obecně sport?

Životní styl Prostředek ke zdraví Zábava Relax/aktivní odpočinek
Nutné zlo Jiné

2. Považujete se za sportovního znalce?

Ano Spíše ano Spíše ne Ne

3. Jaký je Váš vztah ke sportu?

Nadšenec Fanoušek Pasivní sportovec (sport pouze v TV) Odpůrce
Jiné

4. Provozujete aktivně nějaký sport?

Ano Ne

5. Pokud ano, jaký sport aktivně provozujete? – lze uvést více možností

Fotbal

Hokej

Florbal

Tenis

Basketbal

Volejbal

Běh

Fitness

Atletika

Cyklistika

Lyžování

Plavání

Snowboarding

Jiný

6. Jaký sport je pro Vás divácky atraktivní? – lze uvést více možností

Fotbal

Hokej

Tenis

Basketbal

Volejbal

Biatlon

Atletika

Cyklistika

Lyžování

Plavání

Florbal

Snowboarding

Motosport

Žádný sport pro mě není divácky atraktivní

Jiný

7. Uved'te českého sportovce, který se Vám vybaví jako první:

8. Jakým způsobem vnímáte sportovce?

Celebrita Společenská autorita Idol Hrdina Pouze sportovec Jiné

9. Jaký faktor je pro Vás u sportovce nejdůležitější?

Úspěchy Tvrdá práce Čest/fairplay Osobní sympatie Popularita

Příběh jeho kariéry Jiné

10. Jak nahlížíte na to, když se objevuje sportovec v reklamě a doporučuje značku nebo produkt?

Věřím více reklamě, pokud se v ní objevuje známá osobnost.

Tuto variantu vítám, rád vidím sportovce i v jiné roli, ale mé nákupní chování to nezmění.

Ztotožňuji se zcela s doporučením značky či produktu mým oblíbeným sportovcem.

Žádná známá tvář neovlivní mé nákupní rozhodování.

Jde pouze o zviditelnění značky nebo sportovce.

11. Uved'te jméno sportovce, který se Vám jako první vybaví ve spojitosti s reklamou. Uved'te sportovce a pokud možno i značku či produkt

12. Ve kterých oblastech by se mělo doporučení sportovce objevovat nejméně a kde nejčastěji?

Móda – oblečení, hodinky, šperky

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Sportovní vybavení

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Zdraví – výživa, léky

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Elektronika

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Automobilový průmysl

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Služby – finance, pojišťovnictví,..

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Rychloobrátkové zboží – potraviny, kosmetika,..

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

13. Jakou roli by měl sportovec splňovat? – vybrat maximálně 3 nejdůležitější

Ambasador svého sportu

Týmový hráč

Vůdčí typ

Showman

Klidřas, co je jedním z nás

Dávající lásku skrze sport

Hrdina

Vítěz i za porušení fair play

Měnicí sport k lepšímu

Věřící ve své schopnosti a sílu

Člověk jdoucí za hranici lidských možností

Inteligentní autorita

14. Sledujete sportovní výkony, osobní život a celkově aktivity Jaromíra Jágra?

Ano Spíše ano Spíše ne Ne Sportovce neznám

15. Jak na Vás působí osobnost Jaromíra Jágra?

16. Sledujete sportovní výkony, osobní život a celkově aktivity Gabriely Koukalové?

Ano Spíše ano Spíše ne Ne Sportovce neznám

17. Jak na Vás působí osobnost Gabriely Koukalové?

18. Sledujete sportovní výkony, osobní život a celkově aktivity Vavřince Hradilka?

Ano Spíše ano Spíše ne Ne Sportovce neznám

19. Jak na Vás působí osobnost Vavřince Hradilka?

20. Sledujete sportovní výkony, osobní život a celkově aktivity Petry Kvitové?

Ano Spíše ano Spíše ne Ne Sportovce neznám

21. Jak na Vás působí osobnost Petry Kvitové?

22. Sledujete sportovní výkony, osobní život a celkově aktivity Petra Čech?

Ano Spíše ano Spíše ne Ne Sportovce neznám

23. Jak na Vás působí osobnost Petra Čecha?

Pohlaví: žena – muž

Věk:

Do 19 let

20 – 29 let

30 – 39 let

40 – 49 let

50 – 59 let

60 a více let

Dosažené vzdělání:

Základní

Vyučen (SŠ bez maturity)

Gymnázium či střední škola s maturitou

VŠ - Bc.

VŠ - Ing./Mgr./Ph.D.

Bydliště:

Do 2 tisíc obyvatel

2 - 10 tisíc obyvatel

11 - 50 tisíc obyvatel

51 – 80 tisíc obyvatel

nad 80 tisíc obyvatel

**PŘÍLOHA P II: FLASH DISK S NAMĚŘENÝMI DATY
DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**