

# **Porovnání marketingových kampaní značek Nike a Adidas v roce 2024**

Bc. Tomáš Sehnal

---

Diplomová práce  
2024-2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Sehnal**  
Osobní číslo: **K22243**  
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Porovnání marketingových kampaní značek Nike a Adidas v roce 2024**

## Zásady pro vypracování

- Provedte rešerši relevantních literárních zdrojů.
- Vypracujte strukturu a obsah teoretické části práce.
- Nastavte vhodné metody výzkumu a stanovte výzkumné otázky.
- Vypracujte podrobnou analýzu zvolených marketingových kampaní.
- Realizujte kvalitativní šetření formou focus group.
- Interpretujte data do jasného závěru a odpovězte na výzkumné otázky.
- Na základě výzkumných zjištění vypracujte vlastní úpravu marketingové kampaně v projektové části práce.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

FUNK, Daniel, ALEXANDRIS, Kostas, McDonald, Heath. *Sport consumer research and segmentation*. 2022. ISBN: 9781003092537  
KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1  
SULLIVAN, Luke. *Hey, Whipple, squeeze this: a guide to creating great ads*. 2nd ed. Adweek series. Hoboken, N.J.: Wiley, 2003. ISBN 0-471-28139-5.  
CHARLESWORTH, Alan. *An Introduction to SOCIAL MEDIA MARKETING*. 1. vydání. Praha. Routledge New York, 2015. ISBN 978-0-203-7278336.  
MULLIN, Bernard James., Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2000. ISBN 0-88011-877-6.  
KOTLER, Filip. *Marketing management*. Praha, Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4150-5  
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**  
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

# PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

## Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne .....

.....  
podpis autora



## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se věnuje marketingové komunikaci. Ve svém základu porovnává dvě marketingové kampaně značek Nike a Adidas z roku 2024. Pro pochopení základních souvislostí ve své teoretické části věnuje prostor termínům sportovní marketing, marketingový mix, marketingová strategie či budování značky. Teoretická část je zakončena metodikou práce. Praktická část staví na komparativní analýze obou značek i zvolených kampaní. Konkrétní výstupy kampaní jsou zkoumány z pohledu jejich hodnotového sdělení. Doplňuje ji kvalitativní metoda výzkumu hromadných hloubkových rozhovorů. Vzniklá zjištění byla použita k navržení komunikačního ekosystému zacíleného na tuzemský trh.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, sportovní marketing, branding, segmentace trhu, cílová skupina, reklama, sponzoring, Nike, Adidas, OOH, video reklama, emoce

## **ABSTRACT**

This master's thesis focuses on marketing communication. Its core objective is to compare two marketing campaigns launched by Nike and Adidas in 2024. To establish a solid theoretical foundation, the study explores key concepts such as sports marketing, the marketing mix, marketing strategy, and brand building. The theoretical section concludes with the research methodology. The practical part is based on a comparative analysis of both brands and their selected campaigns, examining specific campaign outputs in terms of value-based messaging. This analysis is further supported by qualitative research using the Focus Group method. The insights gained were subsequently applied to develop Czech-language adaptations of static visuals for both brands.

Keywords: Marketing communication, marketing mix, sports marketing, branding, market segmentation, target audience, advertising, sponsorship, Nike, Adidas, OOH, video advertising, emotions.

Oscar Wild: „Žít, to je nejvzácnější věc na světě, neboť většina lidí jenom existuje.“

Rád bych touto cestou poděkoval svému vedoucímu práce, Mgr. Michalu Stránskému, Ph.D., za jeho velkou ochotu, trpělivost a podporu po celou dobu zpracování této práce. Během posledních dvou let jsem procházel velmi dynamickým vždy snadné skloubit pracovní i studijní závazky. Díky jeho vstřícnému přístupu a pochopení jsem měl možnost práci dokončit a dotáhnout ji až k odevzdání. Velmi si toho vážím.

Zároveň chci vyjádřit upřímné poděkování svému dlouholetému příteli, Lukáši Bulínovi, M.D. A.M., za jeho významný vliv na směr mé profesní dráhy. Právě on byl tím, kdo mě poprvé nasměroval ke světu marketingu. Kdyby nebylo jeho impulzu a podpory, k psaní této práce by pravděpodobně nikdy nedošlo.

V neposlední řadě musím vyjádřit vděčnost své rodině, přátelům a kolegům za jejich pochopení a podporu v průběhu celého studia i při psaní této práce. Vážím si vaší trpělivosti, tolerance a neochabujícího povzbuzení, které mi pomohly tuto etapu úspěšně završit.

# OBSAH

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>                                              | <b>11</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                                | <b>12</b> |
| <b>1 ZÁKLADY SPORTOVNÍHO MARKETINGU .....</b>                 | <b>13</b> |
| 1.1 SPORT A SPORTOVNÍ PROSTŘEDÍ.....                          | 13        |
| 1.2 DEFINICE SPORTOVNÍHO MARKETINGU.....                      | 14        |
| 1.2.1 Marketing a marketingový mix.....                       | 14        |
| 1.2.2 Marketingový mix sportovního oblečení (4P +) .....      | 15        |
| 1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU: REKLAMA ..... | 17        |
| 1.3.1 Emoce v reklamě.....                                    | 18        |
| 1.3.2 Reklama a etický rámec .....                            | 18        |
| 1.3.3 Reklama a právní rámec.....                             | 19        |
| 1.3.4 Sponzoring a jeho role ve sportu.....                   | 20        |
| 1.3.5 Druhy sponzoringu ve sportu .....                       | 21        |
| 1.4 ROLE VIDEOREKLAMY .....                                   | 22        |
| 1.5 OUT-OF-HOME REKLAMA .....                                 | 22        |
| <b>2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE VE SPORTOVNÍM PRŮMYSLU .....</b>  | <b>24</b> |
| 2.1 MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....                                | 24        |
| 2.2 SEGMENTACE .....                                          | 24        |
| 2.3 POSITIONING .....                                         | 25        |
| <b>3 ZNAČKA A BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....</b>                        | <b>26</b> |
| 3.1 BRANDING.....                                             | 26        |
| 3.2 HODNOTA ZNAČKY.....                                       | 27        |
| 3.2.1 Povědomí o značce.....                                  | 27        |
| 3.2.2 Loajalita ke značce.....                                | 28        |
| 3.2.3 Asociace spojené se značkou a její kvalita .....        | 29        |
| 3.2.4 Archetypy značky.....                                   | 29        |
| <b>4 METODIKA VÝZKUMU, CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÝ ZÁMĚR .....</b>   | <b>32</b> |
| 4.1 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÝ ZÁMĚR .....                           | 32        |
| 4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....                                     | 32        |
| 4.3 METODIKA VÝZKUMU .....                                    | 32        |
| 4.3.1 Komparativní obsahová analýza .....                     | 32        |
| 4.3.2 Focus Group .....                                       | 32        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>                                 | <b>34</b> |
| <b>5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTÍ NIKE A ADIDAS .....</b>          | <b>35</b> |
| 5.1.1 Nike logotyp.....                                       | 35        |
| 5.1.2 Nike: mise a vize .....                                 | 36        |
| 5.1.3 Positioning značky Nike .....                           | 36        |

|                                                 |                                                                     |            |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.1.4                                           | Cílová skupina značky Nike.....                                     | 36         |
| 5.2                                             | ADIDAS.....                                                         | 38         |
| 5.2.1                                           | Adidas logotyp .....                                                | 38         |
| 5.2.2                                           | Adidas: mise a vize.....                                            | 39         |
| 5.2.3                                           | Positioning značky Adidas .....                                     | 39         |
| 5.2.4                                           | Cílová skupina značky Adidas .....                                  | 39         |
| <b>6</b>                                        | <b>MARKETINGOVÉ KAMPAŇ</b> .....                                    | <b>41</b>  |
| 6.1                                             | ATRIBUTY KAMPAŇ .....                                               | 41         |
| 6.1.1                                           | Nike: „Winning isn’t for everyone“ .....                            | 41         |
| 6.1.2                                           | Adidas: „You Got This“ .....                                        | 43         |
| 6.2                                             | KREATIVNÍ ŘEŠENÍ KAMPAŇ .....                                       | 45         |
| 6.2.1                                           | Kreativní koncept statického KV kampaň značky Nike.....             | 46         |
| 6.2.2                                           | Kreativní koncept statického KV kampaň značky Adidas: .....         | 48         |
| 6.2.3                                           | Kreativní koncept OOH (Out-of-Home) kampaň Nike .....               | 50         |
| 6.2.4                                           | Kreativní koncept OOH (Out-of-Home) kampaň Adidas .....             | 52         |
| 6.2.5                                           | Video formát kampaň značky Nike .....                               | 53         |
| 6.2.6                                           | Video formát kampaň značky Adidas .....                             | 56         |
| <b>7</b>                                        | <b>ROZDÍLY V KAMPAŇÍCH – SHRUTÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ.....</b>          | <b>60</b>  |
| <b>8</b>                                        | <b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>                                     | <b>62</b>  |
| 8.1                                             | VÝBĚR A OSLOVENÍ PROBANDŮ VÝZKUMU .....                             | 63         |
| 8.2                                             | VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....                                           | 65         |
| <b>9</b>                                        | <b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>                          | <b>75</b>  |
| <b>III</b>                                      | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>                                         | <b>78</b>  |
| <b>10</b>                                       | <b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO EKOSYSTÉMU .....</b>                         | <b>79</b>  |
| 10.1                                            | CÍLOVÁ SKUPINA .....                                                | 79         |
| 10.2                                            | PERSONY .....                                                       | 79         |
| 10.3                                            | CÍL KOMUNIKACE .....                                                | 82         |
| 10.4                                            | HLAVNÍ HODNOTY SDĚLENÍ PODLE FÁZÍ KOMUNIKACE.....                   | 83         |
| 10.4.1                                          | Fáze Awareness, budování povědomí – imagové, brandové sdělení ..... | 83         |
| 10.4.2                                          | Fáze Interest – imagové, brandové sdělení .....                     | 85         |
| 10.4.3                                          | Fáze Desire – taktické sdělení navázané na produkt .....            | 87         |
| 10.4.4                                          | Fáze Action – konkrétní nabídka.....                                | 88         |
| 10.5                                            | KOMUNIKAČNÍ EKOSYSTÉM.....                                          | 90         |
| <b>ZÁVĚR.....</b>                               |                                                                     | <b>95</b>  |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>          |                                                                     | <b>97</b>  |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                     |                                                                     | <b>107</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK.....</b>                      |                                                                     | <b>109</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b> |                                                                     | <b>109</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                       |                                                                     | <b>111</b> |

## ÚVOD

Sport hraje v dnešní moderní společnosti velkou roli. Není pouze o samotné fyzické aktivitě. Stává se nástrojem k zlepšování zdravého životního stylu. Posiluje sociální vazby a je nástrojem k vyjádření osobní identity. Rostoucí obliba sportu je patrná v každodenním životě jednotlivců. Promítá se také v ekonomických a kulturních trendech. Sportovní odvětví se tak stává jedním z nejdynamičtějších segmentů. Na tento trend nereagují pouze sportovci, ale také organizace a značky, které zde najdou příležitost pro rozvoj svého podnikání.

Značky Nike a Adidas jsou jedni z nejvýraznějších hráčů. Ovládnutí sportovního marketingu je pro obě značky klíčové. Obě společnosti dlouhodobě dominují trhu sportovního oblečení a vybavení. Jejich úspěch je založen na kvalitě produktů, ale také na schopnosti efektivně komunikovat své hodnoty prostřednictvím promyšlených marketingových strategií. V době, kdy je konkurence ve zmíněném segmentu stále intenzivnější, je přilákání pozornosti zákazníků čím dál náročnější. Jsou tak nuceny své postupy v rámci marketingové komunikace inovovat.

Cílem této práce je prozkoumat přístupy zvolených značek a nalézt rozdíly v jejich komunikaci. Teoretická část poskytuje základní rámec pro pochopení termínů jako sportovní marketing, marketingový mix či marketingová strategie a budování značky. Praktická část staví na komparativní analýze vybraných kampaní. Vybrané kampaně značek Nike „Winning isn't for Everyone“ a Adidas „You Got This“ se startem v roce 2024 nabízí jedinečnou příležitost prozkoumat globální komunikaci poslední doby, díky čemuž je práce velmi aktuální. Obě kampaně oslovují stejný segment, staví však na diametrálně odlišných hodnotách a rozdílných přístupech. Práce si klade za cíl tyto rozdíly definovat v jejich hodnotovém sdělení a kreativním přístupu. Všechna zjištění jsou následně aplikována v projektové části. Ta se věnuje návrhu komunikačního ekosystému s cílem oslovit tuzemský trh.

## **I    TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZÁKLADY SPORTOVNÍHO MARKETINGU

Tato kapitola popisuje základní teoretické termíny, jejichž znalost je klíčová pro pochopení celé práce a jejího kontextu. Vysvětleny budou termíny jako sport, sportovní prostředí a dále marketing a marketingový mix konkrétního produktu.

### 1.1 Sport a sportovní prostředí

Sport má mnoho definic. Děkanovský jej popisuje jako „*Pohybovou činnost (tělesná cvičení, hry aj.) prováděná zpravidla soutěživou formou*“. Choutka a Dovalil sport popisují jako oblast lidské činnosti vykonávané dobrovolně za účelem naplnění vlastních potřeb, nejen u sportovců, ale i dalších účastníků. Ti právě ve sportu nachází požitky a všestrannou realizaci. „*Sportovec je v této činnosti nejen objektem, ale i subjektem svého zdokonalování, sebezvoje a sebe výchovy*“. Sport se tedy tímto stává soutěží, hrou, nástrojem a zejména prostředkem všestranného rozvoje (Choutka a Dovalil, 1987, s. 15). Sportovní hry a sport jsou spjaté s konkrétní strukturou kulturou dané společnosti. Vyvíjejí se a společně vznikají v konkrétním sociokulturním prostředí, které je přímo ovlivňuje. Tento vliv je vzájemný, kdy také sport sám toto prostředí a lidi v něm žijící ovlivňuje (Motáňová, 2015, s 5).

Podle Kislingerové se sportovní prostředí skládá ze tří vzájemně propojených rovin: sociální, legislativní a ekonomické. Společenská rovina odráží postoj společnosti k pohybovým aktivitám a zahrnuje sport pro širokou veřejnost, nikoliv profesionální nebo reprezentační úroveň. Sportovní kultura dané země závisí na podílu fyzicky aktivních jedinců podporovaných státními iniciativami, jež podporují širokou základnu a potenciálně produkují profesionální sportovce (Kislingerová, 2005, s. 285–286).

Legislativní rovina řeší právní otázky ve sportu, které jsou v České republice upraveny zákonem č. 115/2001 Sb. a ovlivněny i právem EU. Klíčovým problémem je rozpor mezi normami sportovních svazů a právem EU v důsledku odstraňování ochrannářských bariér (Kislingerová, 2005, s. 286).

Ekonomická rovina se opírá o sociální a legislativní rámec. Financování sportu zahrnuje veřejné dotace Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, zatímco v EU převažuje soukromé financování. Mezi zdroje příjmů patří prodej vstupenek, televizní práva, sponzorské příspěvky a přestupy hráčů (Kislingerová, 2005, s. 286). Sportovní průmysl je utvářen společenskými trendy, které ovlivňují životní styl a zvyšují poptávku po sportovních

službách a zboží. Mezi hlavní trendy patří globalizace, medializace, rozšíření služeb a zaměření na zážitky spotřebitelů (Kunz, 2018, s. 19).

## 1.2 Definice sportovního marketingu

Podnikatelský aspekt sportu se dostal do centra pozornosti výzkumníků souběžně s expanzí profesionálního sportovního odvětví. Tato změna perspektivy reflektuje rostoucí ekonomický význam a komercializaci sportovního sektoru, což vedlo k potřebě hlubšího porozumění jeho obchodním mechanismům a potenciálu (Ratten, 2010 in Kunz, 2018, s. 32). Počátky komerčního propojení se sportem lze vysledovat až do roku 1870, kdy se poprvé objevily podobizny vynikajících baseballových hvězd na kartičkách přibalených k tabákovým výrobkům. Nicméně opravdový rozmach marketingových aktivit ve sportovní sféře nastal až o mnoho desetiletí později, konkrétně v průběhu druhé poloviny 20. století. Tento významný posun byl úzce spjat s expanzí televizního vysílání sportovních událostí, které otevřelo nové možnosti pro propagaci a zviditelnění sportovců i značek. Toto období znamenalo zásadní průlom v oblasti sportovního marketingu, kdy se sponzoring a reklama staly nedílnou součástí sportovního průmyslu. Rostoucí popularita televizních přenosů sportovních klání poskytla firmám jedinečnou příležitost oslovit masové publikum, což vedlo k dramatickému nárůstu investic do sportovního sponzoringu a souvisejících marketingových aktivit (Idugboe, 2016 in Kunz, 2018, s. 33).

Dle Kunze sportovní marketing propojuje populární sportovce a firemní značky k efektivnímu oslovení cílových skupin. Výhodou je oblíbenost sportu, vysoká sledovanost a loajalita fanoušků k týmům či sportovcům. Sportovní marketing se dělí na dvě oblasti: první se zabývá propagací sportovního zboží a služeb pro sportovní zákazníky, druhá se soustředí na marketing průmyslových výrobků s využitím sportovní reklamy pro širší publikum (Kunz, 2018, s. 34).

### 1.2.1 Marketing a marketingový mix

Marketing se zabývá identifikací lidských potřeb a jejich následným uspokojováním konkrétním způsobem tak, aby došlo k naplnění stanovených cílů organizace. Kotler dále uvádí „*Jednou z nejstručnějších a trefných definic je uspokojování potřeb ziskové.*“ (Kotler, 2013, s. 35).

Po důkladném prozkoumání cílového trhu a odhalení konkrétních potřeb může každý podnik začít zvažovat své možnosti, konkrétně nastavení produktu tak, aby byl pro

zákazníka atraktivní, byl pro něj cenově přijatelný a došlo tak k jeho zakoupení. Důležité je promyšlení distribuční cesty a zároveň oslovit zákazníka komunikací takovým způsobem, kterému bude rozumět, a zároveň mu předá všechny žádoucí informace. Kombinace produktu, ceny, distribuce a komunikace tedy společně tvoří takzvaný marketingový mix (Světlik, 2005, s. 19).

### 1.2.2 Marketingový mix sportovního oblečení (4P +)

Marketingový mix je základním nástrojem, který umožňuje firmám efektivně řídit své marketingové aktivity. Tradiční koncepce 4P je někdy dále rozšiřována, zejména v oblasti sportovního oblečení. Dalšími složkami jsou lidé, procesy a fyzické prostředí. Společně vytváří komplexnější rámec pro řešení specifických požadavků trhu a zvýšení angažovanosti zákazníků (patrikpilous.cz, 2024).

- a) Produkt: v souvislosti se sportovním oblečením zahrnuje koncept výrobku primárně oděvy a obuv aj. doplňky. Zahrnuje jejich design, kvalitu, funkčnost a značku, které hrají zásadní roli při utváření vnímání spotřebitelů. Sportovní oděvy musí splňovat specifická kritéria z hlediska produktů určených k podávání špičkového výkonu, zajištění pohodlí či atraktivního vzhledu. Klíčovými faktory jsou navíc pokroky v materiálech a inovativní technologie. Ty často slouží jako významná konkurenční výhoda (marketingppc.cz, 2021).
- b) Cenová strategie produktu musí zohledňovat více faktorů než jen výrobní náklady. Musí odrážet vnímanou hodnotu značky, která může významně ovlivnit ochotu zákazníků dané produkty zakoupit. Cena by také měla reflektovat dynamiku konkurence. Ceny se mohou v různých segmentech trhu značně lišit, od cenově výhodných variant určených pro běžné spotřebitele – až po špičkové, prémiové výrobky určené speciálně pro profesionální sportovce. Tento přístup zajišťuje, že značky mohou uspokojit rozdílné cílové skupiny a zároveň udržet svou pozici na konkurenčním trhu (marketingppc.cz, 2021).
- c) Distribuce sportovního oblečení zahrnuje celou řadu kanálů, včetně tradičních kamenných obchodů a stále populárnějších online platform. Efektivní distribuce vyžaduje pečlivou pozornost věnovanou dostupnosti výrobků, efektivní logistice a prezentaci zboží v místě prodeje. Správné řešení by mělo dosahovat pozitivní zákaznické zkušenosti. Na dnešním trhu se vzestup elektronického obchodování

a zavádění omnichannel<sup>1</sup> strategií staly rozhodujícími. Tyto přístupy umožňují značkám bezproblémově integrovat fyzické a digitální prodejní kanály. To zajišťuje větší dostupnost a pohodlí pro spotřebitele a zároveň zvyšuje celkový možný dosah a angažovanost značky (cernovsky.cz, 2021).

- d) Propagace sportovního oblečení obvykle zahrnuje různorodou kombinaci marketingových nástrojů jako reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností a sponzorství. Správně složená komunikace pomáhá budovat povědomí o značce a dosahuje nastavených cílů organizace (Zadák, 2022, s. 18).

Rozšíření marketingového mixu na 7P:

- e) Lidé: tento prvek se zaměřuje na zaměstnance, kteří přicházejí do přímého styku se zákazníky, ať už v kamenných obchodech, prostřednictvím online platform nebo na pozicích v zákaznickém servisu. Jejich odborné znalosti, přístup a úroveň profesionality hrají zásadní roli při utváření celkové zákaznické zkušenosti. Dobře vyškolení zaměstnanci se správným a profesionálním přístupem mají přímý vliv na spokojenost zákazníků. Kromě toho také přispívají k budování důvěry a loajality vůči značce. Způsob, jakým komunikují a pomáhají zákazníkům, může významně ovlivnit vnímání značky a přispět k dlouhodobému úspěchu (srabilieval.com, 2024).
- f) Procesy se týkají metod a systémů výroby, distribuce a prodeje. Efektivní procesy zajišťují včasné dodání produktů a také přispívají k větší spokojenosti zákazníků tím, že naplňují jejich očekávání (například rychlé doručení zakoupeného produktu). Zefektivněné operace navíc mohou výrazně snížit náklady, což podnikům poskytuje konkurenční výhodu při zachování silného zaměření na potřeby zákazníků (tandfonline.cz, 2016).
- g) Fyzické prostředí: v kontextu sportovního oblečení zahrnuje fyzické prostředí různé prvky jako design prodejny, prezentaci výrobků i celkovou atmosféru nákupního prostoru. Tyto faktory hrají zásadní roli při vytváření zážitku z nakupování, budování značky (brandu) a posilování emocionálních vazeb se

---

<sup>1</sup> Patrik Pilous uvádí: „Omnichannel marketing je orientovaný na zákazníka, se kterým značka komunikuje jasně, odlišitelně a konzistentně skrze všechny dostupné kanály. Nejedná se o masovou, nýbrž o příjemnou a předvídatelnou komunikaci. Marketingové kampaně probíhají s přihlédnutím k roli všech kanálů v zákaznické cestě“ (digichef.cz., 2023).

zákazníky. Pokud je tento element dobře promyšlen, může významně ovlivnit nákupní rozhodovací proces (tandfonline.cz, 2016).

Rozšířený marketingový mix 7P nabízí značkám příležitosti a strategické přístupy, které efektivně osloví cílovou skupinu a zároveň posilují konkurenceschopnost (Salesforce.cz, 2024).

### 1.3 Nástroje marketingového komunikačního mixu: reklama

Tato podkapitola je věnována oblasti reklamy jako hlavnímu nástroji marketingového komunikačního mixu nejen sportovního marketingu. Následně bude prostor věnován specifickým nástrojům typický pro oblast sportu, například oblast sponzoringu.

*„Reklama je definována jako neosobní a placená forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých medií. Je to cílená činnost, která potencionálnímu zákazníkovi přináší informace o existence produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě a dalších prvcích produktech. Poté se pomocí racionálních či emocionálních argumentů snaží vzbudit zájem zákazníka o daný produkt.“* (Hálek, 2018, s. 50)

Primárním záměrem reklamy je podněcovat cílovou skupinu v jejím rozhodovacím procesu a ovlivnit tím spotřebitele ve prospěch koupě produktu nebo služby. Druhotným účelem této komunikace je ovlivnění aktuálních zákazníků pomocí adekvátních argumentů k opětovnému zakoupení daného artiklu. Reklamní cíle musí být odvozeny z předešlých strategických rozhodnutí týkajících se cílového segmentu, positioningu značky a musí reflektovat celkovou marketingovou strategii. Cílem reklamy je přesně definovaný úkol, míra jeho splnění je spojena s daným publikem a časem, kdy bude reklama probíhat (Kotler, 2013, s. 554).

Reklamy mohou mít různé cíle, jež lze rozdělit do tří hlavních kategorií: informování, přesvědčování a připomínání. Informativní reklama nachází své uplatnění především při uvádění (launchi) nových produktů na trh. V této fázi je cílem reklamního sdělení stimulovat prvotní zájem spotřebitelů. S narůstající konkurencí se do popředí dostává potřeba spotřebitele přesvědčit. Pro tento účel je využívána reklama s tzv. taktickým sdělením. Tento typ propagace se zaměřuje na vytvoření cílené poptávky a snaží se konzumenty přesvědčit o tom, že právě propagovaná značka nabízí nej kvalitnější řešení v dané oblasti. Obsahem tohoto sdělení jsou konkrétní výhody produktu. Výrobky, které jsou již etablované na trhu, nebo je již zákazník nakoupil, je potřeba připomenout. Primárním cílem je udržet produkt

v povědomí zákazníků a zabránit tomu, aby upadl v zapomnění. Zároveň slouží k utvrzení stávajících klientů v tom, že jejich volba zakoupit daný produkt byla správná (Kotler, 2013, s. 554–555).

### 1.3.1 Emoce v reklamě

Emoce jsou základní psychologické stavy, jež ovlivňují naše chování, rozhodování a vnímání světa kolem nás. V kontextu reklamy hrají emoce klíčovou roli při vytváření spojení mezi značkou a spotřebitelem. Emoční marketing se týká marketingových a reklamních snah, jež využívají emoce k tomu, aby si cílová skupina všimla, zapamatovala, sdílela a kupovala produkty nebo služby. Tento přístup se zaměřuje na vyvolání specifických emocí jako štěstí, smutek, hněv nebo strach s cílem vyvolat reakci spotřebitele (Vysekalová, 2014, s. 54). Vysekalová dále uvádí dělení emocí do **šesti základních skupin** – pojem *six basic emotions* je terminologie popisována americkými psychology. Základními emocemi jsou: hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení (Vysekalová, 2014, s. 23.).

Kampaně zaměřené na emoce mají nejsilnější dlouhodobý dopad. Rostoucí množství reklamních ploch nutí firmy k intenzivnějšímu konkurenčnímu boji. Podniky tak čelí výzvě, jak efektivně upoutat pozornost spotřebitelů a zvýšit svůj tržní podíl. V reakci na to inzerenti přechází ke komplexnímu přístupu, který kombinuje racionální reklamu s inovativními komunikačními strategiemi. Emocionální reklamní techniky jsou stále častěji považovány za účinnější nástroj pro získání a udržení pozice na trhu (Yaseen, Mazahir, Ramish, 2022).

**Smyslový marketing** popisuje Vysekalová jako skutečnost „že u 80 % případů dochází k nákupnímu rozhodnutí impulzivně a jeho cílem je využít smyslové vnímání, navodit při nakupování pozitivní zážitek a podílet se na vytváření emoční vazby na místě prodeje, produkt či jeho značku“. K dosažení tohoto cíle je potřeba přemýšlet nad komunikací tak, abychom při oslovení zákazníka využili co nejširší spektrum jeho základních smyslů, tedy zraku, čichu, sluchu, hmatu, ale také chuti (Vysekalová, 2014, s. 55).

### 1.3.2 Reklama a etický rámec

Na území České republiky je nutné při tvorbě reklamního sdělení potřeba dodržovat etické aspekty. Jsou totiž předmětem samoregulace, kterou zajišťuje organizace Rada pro reklamu. Tato instituce se věnuje posuzování reklam, jež mohou být z etického hlediska problematické, přičemž do její kompetence nespadá hodnocení politických kampaní. Úkolem Rady pro reklamu je vyhodnocovat, zda konkrétní reklamní sdělení odpovídá

etickým standardům, či nikoliv. Verdikty vydané touto organizací nemají právní závaznost. Při posuzování sporných reklam se Rada řídí souborem pravidel nazvaným Kodex reklamy, který stanovuje etické normy pro reklamní průmysl. Tento systém samoregulace představuje důležitý nástroj pro udržování vysokých etických standardů v reklamním odvětví. Kodex reklamy slouží jako klíčový referenční dokument pro hodnocení etické přijatelnosti reklamních sdělení v českém prostředí (Karlíček, 2016, s. 50).

Podle etických směrnic (obsažených v Kodexu) musí reklamní propagační sdělení splňovat několik klíčových kritérií. Především nesmí podněcovat k porušování zákonných norem ani obsahovat prvky, jež by mohly vést k násilnému jednání. Zároveň je vyžadováno, aby reklama byla pravdivá, poctivá a zodpovědná ve svém obsahu i prezentaci. Reklamní materiály (v jakémkoliv formátu) nesmí výrazně narušovat obecně přijímané standardy slušnosti a morálky u předpokládané cílové skupinu. Je nepřípustné, aby reklama bezdůvodně využívala motivy strachu nebo hrubým způsobem urážela city spojené s národností, rasou či náboženským vyznáním. Kodex dále stanovuje, že marketingová komunikace by měla respektovat důstojnost všech skupin společnosti a vyhýbat se jakýmkoliv formám diskriminace. Reklama by měla být koncipována tak, aby nepodřývala důvěru veřejnosti v reklamní průmysl a nepodkopávala základní etické principy společnosti. Cílem těchto zásad je, aby reklamní sdělení byla nejen efektivní, ale také společensky odpovědná a eticky nezávadná, čímž přispívají k celkové kultivaci reklamního prostředí (Karlíček, 2016, s. 50).

### **1.3.3 Reklama a právní rámec**

Předešlé podkapitoly se zabývaly reklamou a jejím dalším významem, včetně etické roviny. Tato podkapitola se zaměřuje na legislativní aspekty reklamy, které jsou obligatorní pro veškeré entity vytvářející reklamní komunikaci.

Legislativa týkající se reklamy je primárně upravena veřejnoprávním předpisem, konkrétně zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Dohled nad plněním stanovených povinností vykonávají různé správní instituce. Mezi ně patří například Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Úřad pro ochranu osobních údajů či celní úřady. Poslední jmenované mají na starost kontrolu reklamy, propagace nebo podpory hazardních her, které jsou zakázány dle příslušné legislativy upravující hazardní hry a sponzorství v této oblasti (Karlíček, 2016, s. 50).

Zákon o regulaci reklamy vymezuje, že propagační sdělení musí být v souladu s etickými normami. Zejména zakazuje jakékoliv projevy diskriminace založené na rasovém původu či genderové příslušnosti. Reklama nesmí urážet náboženské přesvědčení nebo národnostní sentiment. Propagace nesmí využívat motivy vyvolávající strach, ani zahrnovat prvky násilného či pornografického charakteru. Zákonná úprava se specificky zaměřuje na určité kategorie produktů, především alkoholické nápoje, farmaceutické preparáty, tabákové výrobky, potraviny a munici, včetně zbraní (Karlíček, 2016, s. 51).

Pro tabákové produkty platí princip: vše, co není explicitně dovoleno, je považováno za nelegální. Legislativa umožňuje propagaci v odborných publikacích a tiskovinách určených výhradně pro profesionály v tabákovém průmyslu, dále v trafikách a specializovaných prodejnách v prostorách vyhrazených pro prodej těchto výrobků. Je povoleno sponzorovat motoristické závody a provádět sponzorskou komunikaci v místě konání akce. U reklamy na tabákové výrobky je nutné, aby propagační sdělení zahrnovalo varovné upozornění, jež musí pokrývat minimálně pětinu celkové reklamní plochy. Propagace s tabákovou tematikou nesmí podněcovat mladistvé k užívání tabáku. Rovněž je zakázáno distribuovat vzorky široké veřejnosti za účelem propagace. Propagace alkoholických nápojů zakazuje podněcování k nadměrnému užívání alkoholu či jej asociovat s vylepšeným výkonem, sociálním či sexuálním úspěchem nebo s řízením dopravních prostředků (Karlíček, 2016, s. 51–52).

#### **1.3.4 Sponzoring a jeho role ve sportu**

Sponzoring lze charakterizovat jako reciproční vazbu mezi poskytovatelem podpory a podporovaným subjektem. Sponzor obvykle nabízí peněžní, hmotnou či jinou formu asistence, očekávaje za to adekvátní protiplnění. Častým jevem je propojení identity sponzora s významnou akcí nebo činností, což představuje jeden z účinných způsobů posílení marketingové strategie a budování značky. Další výhodou sponzorství je pozitivní vliv na vnímání organizace veřejností, což může vést k nárůstu odbytu a expanzi tržního podílu (Kunz, 2018, s. 132).

Zájem o sponzoringové aktivity ve sportu se zrodil v okamžiku, kdy si korporace uvědomily potenciál sportovních arén jakožto reklamního prostoru. Klíčovou předností sponzorství je propojení značky s intenzivními emocemi diváka během sportovního klání. Pozorovatel, a zejména oddaný fanoušek, je do probíhajícího dění zapojen na vysoké kognitivní úrovni. Prezentace značky těmto divákům a příznivcům může vést ke zvnitřnění

sponzorského poselství. Pro dosažení tohoto efektu je nezbytné, aby komunikované sdělení bylo harmonicky začleněno do kontextu dané sportovní události. Trend v této oblasti se dále vyvíjí. Posouvá se k poskytování hmotných darů, jež zahrnují produkty i služby. Kupříkladu gastronomické podniky mohou podporovat společenské akce, na nichž prezentují vlastní kulinářské výtvary. Sponzorování se orientuje na tři hlavní sféry: sport, kulturu a sociální záležitosti, přičemž nejviditelnější je bezpochyby v oblasti sportovních aktivit (Vysekalová, 2007, s. 24).

Sponzoring hraje klíčovou roli v marketingové strategii i u značek Nike a Adidas, kde významně ovlivňuje prodej jejich sportovního oblečení. Obě společnosti investují značné částky do sponzorování sportovců, týmů a událostí, což jim umožňuje zvýšit povědomí o značce a posílení asociací s úspěchem ve sportu. Nike například věnuje 50 % svých sponzorských výdajů fotbalovému segmentu, Adidas dokonce 73 %. Tato strategie se odráží v prodejích – během mistrovství světa ve fotbale 2014 Adidas zaznamenal 12% nárůst prodeje produktů své značky, konkrétně fotbalového zboží. Tato symbióza mezi sponzoringem a prodejem sportovního oblečení umožňuje Nike a Adidas udržet si dominantní postavení na trhu a kontinuálně zvyšovat prodeje svých produktů (worldfinance.com, 2020).

### 1.3.5 Druhy sponzoringu ve sportu

V posledních dekádách se sport těší čím dál větší oblibě a stal se tak středem pozornosti médií, což vede k větší sledovanosti a zvýšenému zájmu firem o reklamu spojenou se sportem a sponzoring. Tato situace nejvíce prospívá populárním sportům, ale díky specializaci a digitalizaci televizního vysílání roste zájem i o méně známé a neobvyklé disciplíny (Cashmore, 2000, s. 24).

Vilém Kunz zmiňuje, že sportovní prostředí vytváří ideální podmínky pro marketingovou komunikaci ve její nejefektivnější podobě. Sport přitahuje široké publikum a vyvolává silné emoce u diváků. Podpora sportovních aktivit navíc zlepšuje image podniku v očích zaměstnanců, zákazníků i veřejnosti. Sponzoring ve sportu může mít různé formy:

- Podpora jednotlivců: sportovci dostávají finanční či materiální podporu. Jejich úspěchy se spojují s propagovanými produkty nebo značkou sponzora.
- Sponzoring týmů: v ČR nejčastěji ve fotbale a hokeji, globálně i v baseballu a americkém fotbale.

- Podpora klubů: často zahrnuje začlenění jména sponzora do názvu klubu nebo získání vlastnických práv.
- Sponzoring akcí: sponzor může propojit své jméno s názvem akce a získává různé výhody, jako jsou VIP prostory či reklamní plochy.
- Podpora institucí: zahrnuje sportovní svazy, federace i olympijské výbory.
- Sponzoring areálů: sponzor získává právo na pojmenování sportovního zařízení (např. O<sub>2</sub> arena). Typy sponzorství lze dále rozdělit na oficiální dodavatele, titulární sponzory, výhradní sponzory, generální sponzory, hlavní sponzory a řadové sponzory, přičemž každá kategorie má své specifické charakteristiky a úroveň finanční podpory (Kunz, 2018, s. 135–139).

## 1.4 Role videoreklamy

Videoreklama hraje v současném reklamním mixu klíčovou roli, a to nejen na digitálních platformách, ale i v tradičních médiích. Její význam spočívá v několika klíčových aspektech. Především je mimořádně účinná pro budování a posilování povědomí o značce, umožňuje prezentovat osobnost značky, vytvářet emocionální spojení s diváky a zvyšovat zapamatovatelnost. Velkou výhodou videoreklamy je možnost detailně vysvětlit produkty a služby či demonstrovat hodnoty společnosti na příběhu (Leskoot a Vyhánoková, 2019, s. 67). Videoreklama je vysoce efektivní pro upoutání pozornosti. S rostoucí popularitou videoobsahu se tento formát stává preferovaným způsobem konzumace informací pro mnoho spotřebitelů. Předpokládá se, že v roce 2027 budou lidé věnovat digitálnímu videoobsahu 204 minut denně, zatímco klasické televizi pouze 121 minut (storyly.io, 2024). Videoreklama proto představuje všestranný nástroj, který lze efektivně využít napříč různými marketingovými kanály a platformami, což z ní činí nepostradatelnou součást moderní marketingové strategie.

## 1.5 Out-Of-Home reklama

Out-of-home (OOH) reklama je jedním z nejstarších a stále efektivních způsobů, jak oslovit širokou veřejnost s cílem budování povědomí značky. Zahrnuje jakýkoli druh reklamy, který spotřebitelé vidí mimo svůj domov – od billboardů a plakátů přes reklamy v dopravních prostředcích, až po digitální obrazovky v nákupních centrech či na sportovních stadionech. Tento formát má potenciál upoutat pozornost spotřebitelů, ale jeho efektivita závisí na mnoha faktorech. OOH reklama nabízí velký dosah, zejména v hustě osídlených městských

oblastech, a má tendenci mít dlouhotrvající efekt, protože se k ní spotřebitelé opakovaně vrací (Mašková, 2014).

Je však důležité poznamenat, že viditelnost OOH reklamy se značně liší v závislosti na umístění, velikosti a typu reklamy. Některé billboardy mohou být velmi nápadné, zatímco jiné mohou být snadno přehlédnuty. Řidiči mají omezenou pozornost a často se soustředí primárně na řízení a dopravní situaci. Existuje také fenomén „reklamní slepoty“, kdy lidé v městském prostředí mohou podvědomě ignorovat reklamy kvůli jejich všudypřítomnosti. Efektivita OOH reklamy závisí na mnoha faktorech, včetně umístění, frekvence expozice a relevance obsahu pro cílové publikum. Digitální billboardy mohou být výraznější a přitahovat více pozornosti než statické, ale toto může představovat i bezpečnostní riziko pro řidiče (Mašková, 2014).

OOH reklama zahrnuje několik hlavních formátů, které společně tvoří komplexní ekosystém. Nejběžnějším typem jsou billboardy, jež se vyskytují v různých velikostech, od standardních billboardů přes bigboardy až po megaboardy. Městský mobiliář zahrnuje reklamní plochy integrované do městské infrastruktury jako citylighty, reklamní lavičky, a reklamní hodiny (bigmedia.cz, 2023). Dopravní reklama využívá vozidla veřejné dopravy, včetně autobusů, tramvají, metra a taxi. Digitální OOH (DOOH) představuje moderní přístup s využitím digitálních obrazovek pro dynamický obsah, což zahrnuje digitální billboardy a obrazovky v nákupních centrech. Alternativní formáty rozšiřují možnosti o fasádní reklamy, reklamní vlajky, podlahovou grafiku a ambientní média. Speciální formáty typu letecká reklama nebo reklamní kola doplňují pestrou paletu OOH možností. Každý z těchto typů nabízí jedinečné příležitosti pro oslovení publika mimo domov a s různými výhodami v závislosti na umístění, velikosti a formátu (publicmediasolution.com, 2024).

## 2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE VE SPORTOVNÍM PRŮMYSLU

Marketingová strategie je soubor synergických aktivit řízených danou společností, nebo určité skupiny lidí, takovým způsobem, jaký zajišťuje naplnění stanovených cílů dané organizace. V marketingu se termín vztahuje k procedurálnímu rámci (konkrétní soubor procesů a kroků), které stanovují jak a za jakých podmínek lze stanovených cílů dosáhnout. Tyto kroky mohou také zahrnovat aktivity, jež společnosti přijímají za částečné neznalosti celé širší budoucích podmínek a okolností. Výsledná strategie sdružuje jednotlivé kroky, procesy a další aktivity do jednoho celku. S termínem strategie souvisí také strategické plánování. Toto plánování se prolíná všemi strukturami společnosti. Zodpovědné za něj jsou vedoucí pozice managementu společnosti. Ten je zodpovědný i za nastavení zmíněných cílů. Pro strategické plánování jsou typické specifické cykly. Je mezi nimi plánování, analýzy, realizace a kontrola průběhu. Všechny tyto kroky by nebyly realizovatelné bez řádného projektového plánování. Strategické plánování a strategie nejsou jednorázová aktivita. Jedná se o soustavnou činnost s cílem neustálého odhalování nových možností a příležitostí na měnící se působení vlivů vnějšího i vnitřního prostředí (Horáková, 2003).

### 2.1 Marketingové analýzy

Důkladné zkoumání sportovního prostředí zahrnuje analýzu současných trendů, chování spotřebitelů a konkurenčních sil. Pochopení těchto aspektů je důležité pro identifikaci možných příležitostí a potenciálních hrozeb. Marketingové analýzy pomáhají organizacím přizpůsobovat jejich strategie neustále se měnící dynamice trhu (universidadeuropea.com, 2024).

### 2.2 Segmentace

Rozdělení trhu do jednotlivých skupin na základě společné charakteristiky, konkrétních potřeb nebo chování umožňuje přesnější a efektivnější plánování marketingových aktivit. Správná segmentace může firmám napovědět, jaké inovace a jaké produktové novinky mají podpořit v jakém období. Segmentace trhu také znamená „rozčlenit trh na homogenní podмноžiny spotřebitelů (zákazníků), na které je možné působit vybranými marketingovými nástroji“. Hana Machková dále rozděluje proces segmentace do tří etap – výběr vhodných kritérií pro segmentaci a jejich jednotlivou analýzu; stanovení správného cílového trhu a volbu segmentační strategie (Machková, 2015, s. 90).

V rámci segmentu sportovního oblečení se toto rozdělení často soustředí na faktory, jako je typ aktivity, výkonnostní potřeby a preference životního stylu. Spotřebitele sportovního oblečení lze rozdělit například podle jejich hlavní činnosti typu běh, jóga nebo týmové sporty, z nichž každý vyžaduje specifické vlastnosti oblečení jako prodyšnost, pružnost nebo odolnost. Spotřebitelé zaměřující se na výkon mohou navíc upřednostňovat technické inovace, například tkaniny odvádějící vlhkost nebo kompresní technologie, zatímco kupující orientovaní na životní styl často hledají stylové vzory vhodné pro běžné nošení mimo sportovní aktivity (Daniel C Funk., 2009, s. 59).

## 2.3 Positioning

Karlíček popisuje positioning jako „určitou tvář, kterou chtějí marketéři značce vtisknout. Tato tvář by měla být především jedinečná“. Zároveň je potřeba dbát na to, aby nedocházelo ke kopírování image konkurenčních značek (Karlíček, 2018, s. 18).

Proces tvorby positioningu je u každé značky unikátní a osobitý, přesto lze přístup k jeho tvorbě zahrnout do několika po sobě jdoucích kroků:

- positioning využívající dimenzi „kvalita-cena“;
- positioning založený na funkčním užitku;
- positioning založený na emocionálním užitku;
- positioning stojící na sebevyjádření;
- positioning využívající místo původu;
- positioning vycházející z místa užití (Karlíček 2018, s. 18).

### 3 ZNAČKA A BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Značku lze charakterizovat jako identitu společnosti, služby, produktu, ale i osoby. Odlišuje se od ostatních díky svým funkčním, vizuálním a emočním aspektům (Pastier, 2023, s. 536). Podle Pasteira by od sebe firma samotná, její produkty i komplex aktivit, jež daný subjekt definuje, neměly být od sebe oddělovány, nýbrž by na ně mělo být nahlíženo komplexně. Názvem, designem, logem / logotypem, tonalitou / tone-of-voice, hodnotami i celkovou komunikací se firmy odlišují od svých konkurentů. Díky tomu jsou lidé schopni na trhu konkrétní značku rozpoznat (Aaker, 2009, s. 4). Značka jako taková není komunikována pouze prostřednictvím celého mediamixu, ale také svými zaměstnanci. Proto by ji měli zaměstnanci velmi dobře pochopit a správně ji reflektovat, ať už marketingoví odborníci, zaměstnanci zákaznického servisu nebo prodejci na prodejně. Předání hodnoty značky je klíčové pro to, aby firma mohla růst a plnit své cíle. Předávání hodnoty značky by mělo být podrobena pravidelné revizi. Značka prochází v čase evolucí. Ta se může promítnout do úprav designu, loga i dalších zmíněných pilířů. Nicméně vždy musí být v souladu s hodnotami společnosti (Ind, 2007, s. 9).

#### 3.1 Branding

Budování značky (nebo také branding) je strategický proces zaměřený na formování vnímání společnosti či produktu / služby v očích veřejnosti. Jedná se o komplexní přístup, jehož cílem je vyvolání specifických emocí a asociací. Klíčovým aspektem brandingu je vytvoření značky, jež rezonuje s lidmi na hlubší úrovni. Cílem je vybudovat takovou identitu, ke které spotřebitelé nejen přilnou, ale které si i váží natolik, že se stávají jejími spontánními ambasadory. Tito nadšení zákazníci šíří pozitivní zkušenost se značkou, čímž přitahují další potenciální zákazníky. Společnosti prostřednictvím brandingu usilují o diferenciaci na přeplněném společném trhu. Efektivní branding tak překračuje hranice pouhé vizuální identity a zasahuje do všech aspektů interakce mezi značkou a jejím publikem, od komunikace až po zákaznickou zkušenost (Malinic, 2019, s. 18).

Klíčové prvky brandingu zahrnují:

- Positioning: definuje podstatu značky a její postavení vůči konkurenci v očích zákazníka. Značky se musí soustředit na potřeby a přání zákazníků, aby mohly efektivně reagovat.

- Storytelling: emocionálně působivé příběhy značek přitahují pozornost lidí. Značky se snaží přesvědčit spotřebitele, že jsou nedílnou součástí jejich narativu.
- Design: hraje zásadní roli v branding, jelikož působí na vizuální a hmatové vnímání. Pohled designéra je často klíčový pro vytvoření smysluplné a trvalé identity značky.
- Cenová strategie: cena významně ovlivňuje vnímání produktu. Příliš nízká cena může evokovat nízkou kvalitu, zatímco přehnaně vysoká cena může odradit potenciální zákazníky. Společnosti proto věnují cenotvorbě značnou pozornost, aby produkt svou cenou odpovídal zamýšlenému image (Healey, 2008, s. 9).

Budování brandu je konstantní činnost, jejímž cílem je předání hodnoty značky cílovému publiku. Výsledkem je narůstající povědomí o značce a stoupající loajalita zákazníků ke značce.

### 3.2 Hodnota značky

Na hodnotu značky lze nahlížet z různých úhlů. Z pohledu zákazníka je hodnotou značky přidaná hodnota, kterou značka přináší formou produktu nebo služby. Manažeři a marketingoví specialisté pro její sledování užívají metrik jako povědomí o značce, vnímaná kvalita, asociace a loajalita se značkou. Na hodnotu značky lze dále pohlížet finanční optikou. Ta odráží její finanční přínos, který značka pro firmu vytváří a definuje tak její hodnotu na trhu. Aaker dále zmiňuje třetí hodnotu: „*soubor aktiv a pasiv spojených se jménem a symbolem značky, které zvyšují nebo snižují hodnotu poskytovanou produktem či službou firmě a/nebo zákazníkům této firmy*“ (Aaker, 2009, s. 4).

#### 3.2.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce představuje schopnost spotřebitelů rozpoznat a vybavit si konkrétní značku v různých situacích. Ať už se jedná o její rozpoznání v momentu, kdy s ní spotřebitelé přijdou přímo do styku, nebo v okamžiku, který je zcela spontánní. Silné povědomí o značce je základem pro budování hodnoty značky a ovlivňuje rozhodovací proces spotřebitelů při nákupu a výběru služeb či zboží (Aggarwal a Commuri, 2024, s. 12). Některé značky jsou díky svému konstantnímu a dlouhodobému budování brandu známější než jiné. Aaker rozděluje úroveň povědomí do několika bodů. První úroveň je **neznalost značky**. To je moment, kdy si zákazník značku nespojí s žádnou hodnotou ani vizuálním prvkem, a to ani v případě, kdy je mu tato hodnota představena. Typická může být tato úroveň pro mladé značky či značky, jejichž aktivity do pro budování značky nejsou

dostatečné. Další úroveň je **rozpoznání značky**. Oproti neznalosti je již zákazník schopen značku rozpoznat, avšak pouze v případě, je-li se značkou jakkoli konfrontován. **Povědomí o značce**, známé také pod metrikou *Brand Recall*, je znalost značky bez přímé konfrontace se značkou. Zákazník si ji vybaví defaultně a intuitivně si ji spojí s patřičným segmentem. Typicky to může být v kontextu této práce sportovní oblečení: Nike a Adidas. Dále lze zmínit například potravinové řetězce Albert, Kaufland, Billa aj. Poslední úroveň je **dominance značky**. Jedná se o fenomén, kdy je značka dominantní v konkrétním segmentu zboží či služby. Jako příklad lze zmínit síť wellness zařízení Saunia (Aaker, 2009, s. 5).

### 3.2.2 Loajalita ke značce

Věrnost vůči značce je považována za jeden z prvků její identity a její maximalizace je často jedním z nastavených cílů společnosti. Pokud je konzument oddaný určité značce a preferuje její výrobky navzdory konkurenčním alternativám srovnatelné kvality, poté tento brand disponuje značnou tržní silou. Jako příklad lze uvést technologickou společnost Apple a její produkty. Zákazníci Apple si často její produkty vybírají i navzdory technologické převaze konkurentů. Tato věrnost indikuje, s jakou pravděpodobností spotřebitel přejde ke konkurenčnímu řešení, především v situacích, kdy dojde k navýšení cen. Podle Aakera rozlišujeme pět stupňů věrnosti zákazníků. První kategorií jsou neloajální nakupující, pro něž je brand irelevantní a při nákupu nehraje významnou roli. Takoví nakupující preferují nákup, který co nejlépe vyhovuje jejich potřebám z hlediska komfortu, ceny či jakosti. Druhou skupinu tvoří zákazníci, kteří produkty dané značky běžně nakupují. Jsou to lidé, kteří nemají přímou motivaci výběr značky měnit, konkurence má však vyšší šanci je přilákat inovativními vlastnostmi či lepší cenou. Třetí úroveň představují spokojení zákazníci, pro něž by změna značky znamenala určité „nepohodlí“ – vyšší cena, potřeba vyšší časové alokace pro nákup produktu aj. Čtvrtou kategorií jsou tzv. přátelé značky, ti k ní chovají náklonnost a jen výjimečně je něco přiměje k přechodu ke konkurenci – značka velmi silně rezonuje s jejich hodnotami a kvalitami a naplňuje jejich očekávání. Příkladem takových značek mohou být produkty sportovního oblečení Nike a Adidas. Poslední skupinu tvoří naprosto oddaní klienti, kteří jsou pyšní na to, že mohou využívat produkty či služby dané značky, ať už z důvodu funkčnosti nebo proto, že přes ni vyjadřují svou identitu. Příkladem mohou být již zmínění zákazníci společnosti Apple (Aaker, 2009, s. 5).

### 3.2.3 Asociace spojené se značkou a její kvalita

Kevin Lane Keller klade velký důraz na vytváření silných, pozitivních a unikátních asociací spojených se značkou v myslích spotřebitelů. Tyto asociace jsou klíčové pro budování hodnoty značky a výrazně posilují zákaznickou loajalitu ke značce. Asociace lze rozdělit do několika kategorií:

- a) Povědomí o značce: schopnost spotřebitelů rozpoznat a vybavit si značku je prvním krokem k vytvoření asociací. Keller tvrdí, že silné povědomí o značce je základem pro budování dalších asociací.
- b) Atributy značky: jedná se o rysy značky, její hodnoty, mise a vize. Ty se dále prolínají s produktem či službou přímo ve formě designu, technologického zpracování aj., případně nepřímo – například cenou.
- c) Postoje ke značce: celkové hodnocení značky spotřebitelem, které často tvoří základ spotřebitelského chování.
- d) Osobnost značky: lidské charakteristiky nebo rysy, které jsou přisuzovány značce. Tzv. archetypu značky je věnován prostor v další podkapitole.

Tyto asociace by měly být konzistentní napříč všemi body kontaktu se značkou, aby vytvářely koherentní obraz v mysli spotřebitele. Silné a pozitivní asociace vedou k vyšší loajalitě zákazníků, lepší odezvě na marketingové aktivity a potenciálně i k vyšší ochotě platit prémiové ceny. Příkladem budování asociací je značka Nike. Značka vytvořila silné asociace s atletickým výkonem, inovacemi a překonáváním osobních limitů. Tyto asociace jsou konzistentně komunikovány přes produktový design, reklamy s vrcholovými sportovci a slogany jako „Just Do It“, což vytváří komplexní a silnou identitu značky v myslích spotřebitelů (Keller, 2022, s. 8–32).

### 3.2.4 Archetypy značky

V současné éře je trh přesycen produkty, přičemž nabídka velmi často značně převyšuje poptávku. Vzhledem k tomu, že mnoho výrobků se od sebe příliš svými vlastnostmi neodlišuje, společnosti musí hledat způsoby, jak se diferencovat od konkurence. Tato diferenciací může být dosažena dvěma hlavními cestami: buď snížením ceny, nebo posílením identity značky. Pro zvýraznění jedinečnosti značky se jako účinný nástroj nabízí využití archetypů. Pokud je archetyp podniku jasně definován a značka důsledně komunikuje v souladu s určitým archetypálním vzorem, usnadňuje to spotřebitelům

vytvoření asociace mezi značkou a daným archetypem. Daný archetyp musí navazovat na hodnoty značky a měl by reflektovat její mise a vize. Proces usazení archetypu napomáhá jasnějšímu vymezení se vůči ostatním hráčům na trhu. Implementace archetypálního přístupu tak může významně přispět k budování silné a rozpoznatelné identity značky, což v konečném důsledku vede k lepšímu postavení na přeplněném trhu a snadnějšímu rozlišení v očích zákazníků (Myšák, Rostecký, 2016). Využití archetypů může být pro společnosti klíčové nejen při formování identity značky, ale také při ovlivňování jejího vnímání veřejností. Lidská tendence antropomorfizovat<sup>2</sup> neživé objekty hraje významnou roli v tom, jak si spotřebitelé utváří představu o charakteru značky. Tento přirozený sklon k personifikaci umožňuje zákazníkům lépe uchopit a interpretovat podstatu dané značky, čímž si vytváří jasnější obraz o jejích attributech a očekávaném chování. Archetypy tak slouží jako most mezi abstraktním konceptem značky a konkrétními lidskými vlastnostmi, což usnadňuje vytvoření emocionálního spojení mezi značkou a jejím publikem (Pastier, 2023, s. 58). Konkrétní archetypy jsou definovány různě, jejich povahy jsou však totožné. Cahlík definuje jednotlivé archetypy následovně:

- a) **Vůdce:** tento archetyp ztělesňuje autoritu a vedení. Značky v této kategorii nabízí zákazníkům vizi lepší budoucnosti. Spotřebitelé k nim často chovají respekt.
- b) **Tvůrce:** představuje originalitu a kreativitu. Značky tohoto typu se těší z procesu tvorby i výsledku. Využívají moderní technologie k budování lepšího světa, vynikají inovativním přístupem a vizionářstvím.
- c) **Nevíňátko:** symbolizuje touhu po harmonii a štěstí. Ztělesňuje prostý, radostný život, čistotu a důvěřivost, což může někdy působit až naivně.
- d) **Objevitel:** charakterizuje ho láska ke svobodě a samostatnosti. Touží po nových zážitcích a poznání. Značky tohoto typu jsou ambiciózní a inovativní, realizují se přes objevování.
- e) **Mudrc:** neustále pátrá po nových informacích a znalostech. Snaží se odhalit pravdu a sdílet ji pro zlepšení světa.
- f) **Rebel:** rád překračuje hranice a touží po změně. Vyzdvihuje kontroverzní témata a klade důraz na riskování a odklon od konvencí.

---

<sup>2</sup> Antropomorfizace je termín, který lze vystihnout následovně: „(přetvářet na lidské) je verbální činnost, při níž se neživým objektům nebo zvířatům přisuzují lidské vlastnosti nebo chování. Tento koncept se často objevuje v literatuře, umění, kultuře a popularizované psychologii“ (Goong.com, 2024).

- g) **Hrdina:** vyznačuje se odhodláním a cílevědomostí. Často zaměňován s archetypem vůdce. Značky tohoto typu slibují kvalitu a pozitivní změnu ve světě.
- h) **Kouzelník:** specializuje se na vytváření transformací a plnění snů zákazníků pomocí pozoruhodných dovedností. Usiluje o vytvoření neobyčejných, vzrušujících momentů s trvalým dopadem.
- i) **Klaun:** tento archetyp si užívá život naplno a baví ostatní. Touží po pozornosti a snaží se vyvolat úsměv na tvářích lidí.
- j) **Kluk od vedle:** reprezentuje skromnost, nezávislost, poctivost a spolehlivost. Značky tohoto typu nejsou obvykle výstřední, ale snaží se vytvářet pocit rovnosti a sounáležitosti mezi všemi.
- k) **Milenec:** soustředí se na lásku a vztahy. Tyto značky se snaží potěšit smysly zákazníků a vyvolat v nich emoce.
- l) **Pečovatel:** vyznačuje se péčí o druhé a dobrosrdečností. Vždy připraven pomoci, když je třeba. Značky tohoto typu vyzařují altruismus a dobročinnost (Cahlík, jsemnaznacky.cz, 2024).

## 4 METODIKA VÝZKUMU, CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÝ ZÁMĚR

### 4.1 Cíl práce, výzkumný záměr

Cílem této práce je analyzovat a porovnat dvě marketingové kampaně dvou předních konkurenčních sportovních značek – Nike a Adidas, a to během roku 2024 a z hlediska jejich strategických a hodnotových aspektů v komunikaci.

### 4.2 Výzkumné otázky

**VO1:** Jaký je hlavní rozdíl v hodnotové komunikaci mezi kampaněmi „Winning Isn't for Everyone“ a „You Got This“ v roce 2024?

**VO2:** Jak kampaně těchto značek ovlivňují postoje vybraných cílových skupin?

**VO3:** Jaké jsou hlavní zjištění pro lokalizaci komunikace cílené na ženy?

### 4.3 Metodika výzkumu

#### 4.3.1 Komparativní obsahová analýza

Komparativní analýza identifikuje klíčová sdělení a hodnoty, na nichž komunikace značek Nike a Adidas stojí. Zaměřuje se na textový obsah i vizuální prvky. Cílem je poskytnout dostatečný prostor pro hloubkovou analýzu obou kampaní. Struktura analýzy je následující:

- představení analyzovaných společností;
- představení kampaní a jejich atributů;
- kreativní uchopení kampaní (statický KV<sup>3</sup>, OOH a video formát);
- shrnutí a hlavní zjištění.

#### 4.3.2 Focus Group

Pro hloubkovou analýzu dopadu kampaní na různé segmenty populace bude realizován kvalitativní typ výzkumu – skupinové rozhovory: Focus Group. Ty budou realizovány se dvěma skupinami respondentů:

- aktivní sportovci, kteří se nevěnují vrcholovému sportu;

---

<sup>3</sup> Statický KV – statický klíčový vizuál je kreativa složená z grafických prvků a textů. Je hlavním sdělením dané komunikace.

- marketingoví specialisté, lidé s vysokoškolským vzděláním žijící se marketingovými komunikacemi.

Tato metoda výzkumu umožní získat kvalitativní informace o více osobních emocionálních reakcích respondentů na kampaně. Metoda je zvolena pro hlubší pochopení postojů a hodnotových preferencí jednotlivých skupin.

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTÍ NIKE A ADIDAS

Tato kapitola je úvodem do komparativní analýzy kampaní „Winning Isn't for Everyone“ značky Nike (dále také kampaň Nike) a „You Got This“ značky Adidas (dále také kampaň Adidas). Tato kombinace značek a jejich kampaní přináší aktuální příležitost pro marketingový výzkum z více důvodů. Za kampaněmi stojí dvě dominantní značky ze stejného segmentu sportovního oblečení a vybavení, jež dlouhodobě soupeří o vedoucí pozici na trhu. Nike s globálním obratem 51,36 miliard USD za fiskální rok 2024 (statista.com, 2024) a Adidas s obratem 24,7 miliard USD (reuters.com, 2024) reprezentují špičku v odvětví. Dalším důvodem výběru je jejich rozdílný přístup ke komunikační strategii.

### 5.1.1 Nike logotyp

Společnost Nike byla založena v roce 1964, původně jako společnost nazývaná Blue Ribbon Sports (thestreet.com, 2024). Založili ji Phil Knight a Bill Bowerman. V roce 1971 se společnost přejmenovala na dnes etablovaný Nike. S touto proměnou představil Nike také své ikonické logo „Swoosh“, navržené Carolyn Davidson za pouhých 35 USD. Logo symbolizuje křídlo řecké bohyně Niké a představuje pohyb a rychlost. Slogan „Just Do It“ byl zaveden v roce 1988. Nike se stal globální značkou díky inovativním produktům reagujícím na potřeby trhu a své dlouhodobé a konzistentní strategii, která zahrnuje spolupráci s vrcholovými sportovci (1000logos.net, 2024).



Obrázek 1 vývoj logotypu značky Nike

(zdroj: *sneakerjagers.com*, 2024)

### 5.1.2 Nike: mise a vize

Misí společnosti Nike je „*přinášet inspiraci a inovaci každému atletovi na světě*“. V rámci dodatku Nike doplňuje: „*pokud máte tělo, jste atlet*“ (businessmodelanalyst.com, 2024). Její vize spočívá v udržení růstu a inovativního přístupu. Společnost klade důraz na technologické inovace i na vytváření produktů, které podporují výkon a komfort sportovců všech úrovní (bstrategyhub.com, 2024).

### 5.1.3 Positioning značky Nike

Positioning značky Nike je založen na kombinaci produkce zboží vysoké kvality, inovativního designu a emocionálního spojení se spotřebiteli. Značka Nike je prezentována jako prémiová značka, která nabízí špičkové produkty pro sportovce všech úrovní. Klíčovým prvkem positioningu je asociace s elitními sportovci a týmy, což posiluje image značky jako symbolu excelence a úspěchu. Marketingové kampaně často využívají provokativní a inspirativní narativy. Tento přístup pomáhá udržet vedoucí pozici na trhu a prémiovou cenovou politiku, přičemž zároveň oslovuje široké spektrum zákazníků – od profesionálních sportovců po běžné spotřebitele (empathymarketing.com, 2024).

### 5.1.4 Cílová skupina značky Nike

Nike se primárně soustředí na věkovou skupinu 15–40 let, ta tvoří jádro její zákaznické báze. Takto široce definovaná věková skupina zahrnuje mladé dospělé, kteří jsou nejvíce aktivní a věnují se širokému spektru sportovních aktivit. Sekundární cílovou skupinou jsou lidé ve věku 41–45 let, kteří si stále udržují aktivní životní styl (start.io, 2024). Nike dále projevuje rostoucí zájem o generaci Gen Z<sup>4</sup>, čímž si buduje loajalitu budoucí generace spotřebitelů (lattery.org, 2024).

Jednotlivá pohlaví oslovuje Nike rovnoměrně, přičemž v posledních letech je patrný zvýšený důraz na segment věnovaný ženám. Toto rozšíření zaměření odráží rostoucí trend žen aktivně se zapojujících do sportu a fitness aktivit (businessmodelanalyst.com, 2024).

Značka se primárně orientuje na střední až vyšší příjmové skupiny, tedy na spotřebitele s dostatečným disponibilním příjmem, kteří jsou ochotni investovat do kvalitního sportovního vybavení a oblečení (lattery.org, 2024).

---

<sup>4</sup> Generace Z zahrnuje lidi narozené přibližně mezi roky 1997 a 2012, kteří vyrůstali v digitálním prostředí s přístupem k internetu, chytrým telefonům a sociálním médiím. Jsou technologicky zdatní, sociálně uvědomělí a kladou důraz na autenticitu, různorodost a rovnost. Tato generace preferuje flexibilitu, smysluplnost práce a aktivně se angažuje v otázkách jako klimatické změny či lidská práva (pewresearch.org, 2019).

Geograficky Nike operuje globálně, jako hlavní trhy lze označit Severní Ameriku, Západní Evropu a Čínu (lattery.org, 2024). Zároveň však projevuje zvýšený zájem o rostoucí trhy v Latinské Americe, jihovýchodní Asii a Africe, což odráží strategii expanze na nové, dynamicky se rozvíjející trhy (lattery.org, 2024).

Z psychografického hlediska Nike cílí především na sportovní nadšence, aktivní sportovce a fitness nadšence (sprintzeal.com, 2024). Cílí také na lidi se zájmem o zdravý životní styl a módně orientované spotřebitele. Do cílové skupiny lze dále zařadit osoby vyznávající aktuální trendy, jako je například Athleisure<sup>5</sup> (lattery.org, 2024).

Behaviorálně se Nike zaměřuje na soutěživé jedince a aspirující vítěze, kteří se ztotožňují s firemní filozofií překonávání limitů (lattery.org, 2024). Značka také klade důraz na budování loajality zákazníků a cílí na uživatele sportovních a fitness aplikací, čímž propojuje své produkty s digitálním světem sportu (start.io, 2024). Toto komplexní rozdělení cílové skupiny umožňuje Nike efektivně oslovovat široké spektrum spotřebitelů při zachování jasného zaměření na klíčové segmenty, což přispívá k udržení pozice lídra na trhu sportovního zboží (sprintzeal.com, 2024).



Obrázek 2 Kdo je cílovou skupinou značky Nike?

(zdroj: *businessmodelanalyst.com*, 2024)

---

<sup>5</sup> Athleisure je moderní módní trend, který spojuje prvky sportovního oblečení s každodenním a volnočasovým oblečením. Kombinuje pohodlí a funkčnost sportovního oblečení s elegancí a všestranností běžného oblečení, což umožňuje plynulý a pohodlný přechod mezi různými aktivitami během dne (geekworld.cz, 2024).



Obrázek 3 segmentace cílového trhu značky Nike

(zdroj: *businessmodelanalyst.com*, 2024)

## 5.2 Adidas

### 5.2.1 Adidas logotyp

Adidas vznikl v roce 1949 z firmy „Gebrüder Dassler Schuhfabrik“, založené bratry Dasslerovými v roce 1924. Název Adidas pochází ze jména zakladatele Adolfa „Adi“ Dasslera. Logo se vyvíjelo od komplexního designu s textem a obrázkem boty přes ikonické tři pruhy až po současné minimalistické logo. Značka používá různé symboly pro své kolekce: Originals, Performance a Style (tailorbrands.com, 2023).



Obrázek 4 Vývoj logotypu značky Adidas

(zdroj: *logolook.com*, 2024)

### 5.2.2 Adidas: mise a vize

Mise společnosti je „*být nejlepší sportovní značkou na světě*“ s důrazem na udržitelnost a inovace. Vize Adidas zní: „*Prostřednictvím sportu máme sílu měnit životy*“. Tato vize přesahuje tradiční obchodní cíle a dává si ambice pro naplňování společenské odpovědnosti. Dalším cílem je rozšiřovat hranice lidských možností, spojovat a integrovat lidi mezi sebou prostřednictvím sportu a v neposlední řadě vytvářet udržitelnější svět (report.adidas-group.com, 2021). Také Adidas musí držet krok s konkurencí a odpovídat na nejnovější požadavky trhu. Proto se zaměřuje na vývoj technologicky pokročilých produktů, například technologie „*Boost*“ pro běžeckou obuv. Téma udržitelnosti se Adidas snaží promítnout také do samotné výroby (weavabel.com, 2025).

### 5.2.3 Positioning značky Adidas

Je založen na několika klíčových pilířích. Adidas se prezentuje jako prémiová sportovní značka kombinující výkon, styl a inovace. Klade důraz na vývoj technologicky pokročilých produktů pro zlepšení výkonu sportovců. Značka nabízí všestrannost produktů pro různé sporty a propojuje funkčnost s módním designem. Opírá svůj positioning také o společenskou odpovědnost a buduje si tím image značky zaměřené na udržitelnost. Zdůrazňuje schopnost sportu inspirovat a měnit životy. Svým globálním dosahem a významným podílem na trhu Adidas usiluje o vytvoření silné inovativní pozice v myslích spotřebitelů. Zároveň buduje pozici inovativní, stylové a výkonné sportovní značky se závazkem k udržitelnosti (heartofcodes.com, 2018).

### 5.2.4 Cílová skupina značky Adidas

Adidas je (stejně jako Nike) globální značkou s přítomností po celém světě. Adidas cílí na širokou škálu zákazníků napříč různými sociodemografickými kategoriemi. Hlavní cílovou skupinou jsou lidé ve věku 20–35 let. Nezanedbává však ani teenagery (13–19 let) a dospělé (35–65 let). Adidas dále nabízí produkty pro děti a batolata, čímž pokrývá téměř celé věkové spektrum (start.io, 2022).

Z hlediska pohlaví je cílová skupina firmy Adidas mírně nakloněna mužům. V poslední době značka pracuje na zvýšení podílu zákaznické báze žen. Z hlediska příjmu Adidas primárně cílí na střední až vyšší příjmové skupiny, sekundárně na zákazníky s nižšími příjmy (businessmodelanalyst.com, 2024).

Z psychografického hlediska se Adidas primárně zaměřuje na profesionální i rekreační sportovce, tedy osoby pravidelně zapojené do fitness aktivit s cílem zlepšování fyzické kondice a výkonnosti (sprintzeal.com, 2024). Důležitou součástí cílové skupiny jsou také lidé orientovaní na zdravý životní styl, kteří kladou důraz na pohyb, vyváženou stravu a celkovou tělesnou i duševní pohodu. Kromě toho Adidas oslovuje zákazníky se zájmem o módní trendy, kteří oceňují kombinaci funkčního sportovního designu s prvky moderního streetwearu a volnočasového stylu. Geograficky má Adidas největší podíl na trhu v regionech: Evropa, Střední východ a Afrika (businessmodelanalyst.com, 2024).



Obrázek 5 Kdo je cílovou skupinou značky Adidas?

(zdroj: businessmodelanalyst.com, 2024)



Obrázek 6 Segmentace cílového trhu značky Nike

(zdroj: businessmodelanalyst.com, 2024)

## 6 MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

Tato kapitola se věnuje detailnímu rozboru kampaní Nike a Adidas, jejich kreativnímu uchopení a promítnutí designu do konkrétních rozmístění. Na tuto kapitolu dále navazuje celkové shrnutí a vytažení hlavních klíčových bodů a získaných poznatků.

Volba marketingových kampaní společností Nike a Adidas pro komparativní analýzu vychází z jejich výjimečné relevance v kontextu současného sportovního marketingu a společenských trendů. Obě kampaně byly spuštěny v období roku 2024, které zahrnuje významné sportovní události jako letní olympijské hry v Paříži, mistrovství Evropy ve fotbale (Euro 2024) a Copa America. Toto načasování není náhodné – reflektuje strategické zaměření obou značek na maximalizaci dopadu svých sdělení v době zvýšené pozornosti veřejnosti ke sportu (creativeboom.com, 2024).

Další důvody pro výběr těchto kampaní jsou jejich diametrálně odlišné přístupy k motivaci sportovců a spotřebitelů. Tyto přístupy odrážejí rozdílné hodnotové ukotvení obou značek. Zatímco Nike ve své kampani využívá provokativní a elitářský narativ (about.nike.com, 2024), Adidas volí inkluzivní a podporující tón. Nike se prostřednictvím kontroverzního sdělení snaží posílit image prémiové značky pro ambiciózní jedince (sneaker.de, 2024), zatímco Adidas cíleně buduje image přístupného partnera pro sportovce všech úrovní. Tyto rozdíly umožňují zkoumat, jak různé komunikační strategie ovlivňují vnímání značky a angažovanost cílové skupiny (marketingreport.one, 2024). Cílem analýzy je dále odhalení reakcí různých cílových skupin a vyvolání diskuse na téma mentálního zdraví ve sportu a tlaku na výkon. Výsledky z analýzy slouží jako podklad pro návrh konkrétní komunikace lokalizované pro český trh.

### 6.1 Atributy kampaní

Cílem této kapitoly je detailní prozkoumání základních hodnotových pilířů obou kampaní a jejich vzájemné porovnání.

#### 6.1.1 Nike: „Winning isn’t for everyone“

Kampaň Nike **byla spuštěna 19. července 2024**. Její načasování bylo plánováno strategicky tak, aby předcházelo letním olympijským hrám v Paříži v roce 2024 (about.nike.com, 2024). Za tvorbou marketingové komunikační kampaně stojí renomovaná americká reklamní agentura Wieden & Kennedy Portland.

Kampaň představuje významný milník v marketingové strategii Nike. Pro kampaň byl definován specifický grafický styl. Dále se vyznačuje působivým videoklipem nadabovaným uznávaným hollywoodským hercem Willemem Dafoe a účastí sportovních legend, jako jsou basketbaloví hráči Kobe Bryant a LeBron James nebo tenistka Serena Williams (Sookio.com, 2024). Hlavním cílem kampaně je redefinovat význam vítězného myšlení pro novou generaci sportovců a fanoušků. Kampaň zdůrazňuje, že touha po vítězství je přirozená a legitimní, a snaží se inspirovat diváky myšlenkou, že každý může být vítězem, pokud má dostatečnou vůli a odhodlání (wkams.com, 2024).

Klíčovým aspektem kampaně je zaměření na odhodlání, obětavost a vášně, které jsou nezbytné pro dosažení vrcholu ve sportu. Toto poselství je posíleno prostřednictvím příběhů dvou pozoruhodných sportovkyň. První z nich je boxerka Cindy Ngamby pocházející z afrického Kamerunu. Příkladem druhé sportovkyně je íránská taekwondistka Kimii Alizadeh, která změnila svou národnost, aby mohla pokračovat ve své sportovní kariéře. Tyto příběhy slouží jako silné příklady neúnavného úsilí a odhodlání, jež Nike oslavuje (wkams.com, 2024).

Kampaň Nike 2024 v kontextu starších kampaní:

- Ikonická kampaň „Just Do It“ z roku 1988 i mírně kontroverzní „Horror, Why Sport?“ z roku 2000 se svou odvahou a provokací blíží „Winning Isn't for Everyone“.
- Zatímco kampaně jako „Find Your Greatness“ (2012) a „Equality“ (2017) byly méně kontroverzní, ale přesto úspěšné, tak se současná kampaň vrací k více vyzývacímu tónu (Forbes, 2024).
- Přestože „Winning Isn't for Everyone“ vyvolává rozporuplné reakce, lze ji považovat za velmi úspěšnou, zejména díky jejímu potenciálu vytvářet prostor pro diskusi a pomoci tak zásahu za hranicemi digitálního prostředí (advertisingweek.com, 2024).

**Myšlenkou kampaně** bylo predefinovat narativ kolem vítězství a oslavit neúnavné úsilí elitních sportovců o vítězství.

**Cíl kampaně:**

1. Vyzdvihnout neochvějnou odhodlanost a soutěživého ducha nezbytného pro úspěch ve sportu.
2. Zdůraznit, že touha po vítězství není něco, za co by se mělo omlouvat, ale spíše zdroj inspirace pro všechny sportovce.
3. Obnovit pověst Nike jakožto značky, která se nebojí vystoupit z řady a vrátit se k základním hodnotám, jež oslavují sportovní excelenci.

**Vizí kampaně** bylo změnit veřejné postoje ke konkurenci ve sportu a ambicím. Právě tyto vlastnosti dělají sportovce velkými. Nike se snaží inspirovat lidi ze všech oblastí života, aby přijali svého soutěživého ducha a následovali své sny.

**Mise kampaně** byla v souladu s dlouhodobou filozofií Nike: „Pokud máte tělo, jste sportovec“. Tento inkluzivní přístup měl ukázat, že každý může být vítězem, pokud je ochoten udělat to, co je potřeba. Představením různorodé sestavy elitních sportovců sdílejících své osobní motivace k vítězství Nike demonstrovala, že cesta za excelencí je dostupná všem (about.nike.com, 2024).

**6.1.2 Adidas: „You Got This“**

Adidas v únoru 2024 zahájil významnou globální marketingovou kampaň s názvem „You Got This“. Ta představuje inovativní přístup ke komunikaci sportovního oblečení a podpory sportovců. Tato kampaň, vytvořená agenturou TBWA\NEBOKO, se zaměřuje na řešení problému negativního tlaku ve sportu a poskytuje podporu sportovcům všech úrovní – od amatérů až po profesionály. Klíčovým poselstvím kampaně je povzbuzující fráze „You Got This“ (To zvládneš), která má motivovat sportovce k překonávání překážek a dosahování jejich osobního potenciálu (Adidas-group.com, 2024).

Kampaň Adidas 2024 v kontextu starších kampaní:

- „Runners. Yeah, We're Different“ (1998) – tato kampaň byla zaměřena na běžce a jejich unikátnost i odlišnost oproti ostatním sportovcům (thisisnotadvertising.wordpress.com, 2012).
- „Impossible Is Nothing“ (2004) – ikonická kampaň, která se stala dlouhodobým sloganem značky (approval.studio, 2020).

- „All In“ (2011) největší marketingová kampaň v historii značky do té doby (prnewswire.com, 2011).
- „Your Future Is Not Mine“ (2016) zaměřená na mladší generaci a její jedinečnou budoucnost (nssmag.com, 2016).
- „You Got This“ se výrazněji zaměřuje na psychologickou stránku sportu a oslovuje širší cílovou skupinu. Kampaň je součástí tříletého strategického plánu na znovuuštění firmy Adidas jako přední světové sportovní značky, což naznačuje dlouhodobější a komplexnější přístup k budování značky (gingermediagroup.com, 2023).

Zpravodajský web o médiích, marketingu a reklamě Mediaguru dále poukazuje na vědecký základ kampaně, jenž je jejím významným základem. Adidas při přípravě kampaně spolupracoval s neurovědci, aby lépe pochopil, jak sportovci zvládají tlak, a mohl poskytnout praktické rady pro jeho překonávání. Tato spolupráce dodává kampani nový rozměr a zvyšuje její důvěryhodnost. Kampaň odstartovala poutavým filmem, který vzdává hold schopnosti sportovců vyrovnávat se s tlakem. Ve filmu účinkují známí sportovci jako profesionální hráč amerického fotbalu Pat Mahomes, profesionální fotbalisté Trinity Rodmanová a Lionel Messi a další, přičemž hudební podkres tvoří ikonická píseň „Under Pressure“ od skupiny Queen a Davida Bowieho (mediaguru.cz, 2024).

Kampaň Adidas „You Got This“ se odlišuje od kampaně Nike „Winning isn't for Everyone“ tím, že se zaměřuje na pozitivní podporu a překonávání osobních překážek, spíše než na elitní mentalitu vítězství. Tento přístup odráží snahu firmy Adidas oslovit širší publikum a zdůraznit inkluzivitu ve sportu. Kampaň tedy představuje významný posun v marketingové strategii Adidas kombinující emocionální apel s vědeckým přístupem a dlouhodobou vizí pro budoucnost značky v globálním sportovním průmyslu (gingermediagroup.com, 2023).

**Myšlenka kampaně?** Kampaň „You Got This“ je založena na myšlence, že negativní tlak může narušit radost ze sportu a ovlivnit výkon sportovců na všech úrovních. Adidas chce pomoci sportovcům překonat tento tlak a vrátit se k původní radosti ze sportu a pomoci tím k motivaci sportovat udržitelně a konzistentně (mediabiref.com, 2024).

**Cíl kampaně:** hlavním cílem je pomoci sportovcům všech úrovní překonat negativní tlak a stres spojený se sportem. Kampaň se snaží podpořit sportovce jednoduchým, ale účinným poselstvím: „You Got This“. Toto poselství je samotným názvem kampaně.

**Vize kampaně:** Adidas usiluje o znovuuštění své pozice jako nejlepší sportovní značky na světě. Kampaň je součástí tříletého plánu, který má za cíl inspirovat novou vlnu sportovců po celém světě a pomoci jim konfrontovat univerzální bariéru – tlak (Adidas-group.com, 2024),

**Mise kampaně:** misí kampaně je vrátit radost do sportu a pomoci sportovcům aktivovat „*backyard mindset*“ (mentalitu domácího hřiště), která přesouvá jejich pozornost od negativního tlaku k radosti z jejich individuálního sportu. Adidas se snaží poskytnout nástroje a techniky, jež pomohou sportovcům všech úrovní zvládat tlak a dosahovat svých možností ve sportu (marketing-interactive.com, 2024).

## 6.2 Kreativní řešení kampaní

Kampaň Nike sází na provokativní minimalismus s černobílou estetikou, dramatickým osvětlením a surovými výpověďmi elitních sportovců (LeBron James, Sha'Carri Richardson), kteří zdůrazňují posedlost vítězstvím. Narativ namluvený Willemem Dafoe a slogany typu „If you don't want to win, you've already lost“ (Pokud nechcete vyhrát, jste ztraceni), vytváří kontroverzní dichotomii mezi „vítězi“ a ostatními, což se odráží v nízkém hodnocení širší veřejnosti.

Naopak Adidas „You Got This“ kombinuje empatickou inkluzivitu: přechod z černobílých záběrů amatérů do barevných sekvencí profesionálů (Lionel Messi aj.) a symbolizuje překonání tlaku. Zatímco Nike využívá střídavý soundtrack k podtržení dramatu, Adidas vsadil na ikonickou píseň „Under Pressure“ (Queen & David Bowie), která podle System Group zvýšila emocionální dopad o 37 %. Nike cíleně vyvolává polarizaci OOH billboardy s konfrontačními slogany, zatímco Adidas buduje komunitu přes lokální akce (Dubajský maraton) a anamorfní instalace. Tento kontrast odráží zmíněné odlišné hodnotové ukotvení značek: Nike jako symbol nelítostné excelence vs. Adidas jako podporující partner pro všechny úrovně sportovců. Následující podkapitoly se věnují konkrétnímu detailnímu rozboru klíčových vizuálů (dále také „KV“) a jejich aplikace v konkrétních kanálech.

### 6.2.1 Kreativní koncept statického KV kampaně značky Nike

Pro rozbor klíčového vizuálu kampaně „Winning isn’t for everyone“ byly vybrány statické formáty. Lze na nich jednoduše demonstrovat kreativní uchopení kampaně. Logika, s jakou jsou vizuály ukotveny, je následně aplikována do dalších formátů kampaně. Pro snadnější rozbor kreativního řešení je klasifikace rozdělena do několika bodů:

#### Vizuální prvky

- Fotky pečlivě vybraných modelů sportovců, jejich dramatické osvětlení a výrazné emoce, srozumitelné sdělení a dostatečně viditelné logo.

#### Typografie

- Výrazné tučné písmo formou verzálek, jež je inspirováno street art stylem.

#### Barevná paleta

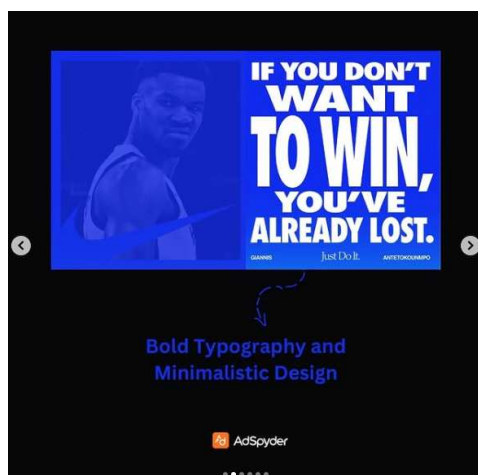
- Pozadí černé, případně jiné kontrastní barvy (modrá, červená); je doplněno o černobílou fotografii a výrazný text. Branding zasahující do fotografie drží totožnou barvu jako pozadí.

#### Branding

- Logo Nike je umístěno subtilně, ale viditelně.

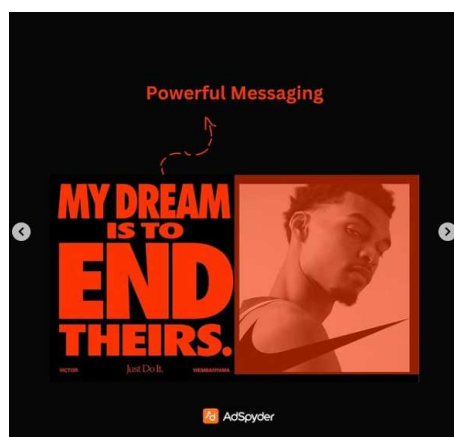
#### Kompozice

- Minimalistická s důrazem na kontrast a dramaticčnost.



Obrázek 7 Typografie KV kampaně „Winning isn’t for everyone“

(zdroj: Instagram.com, @ Adspyder)



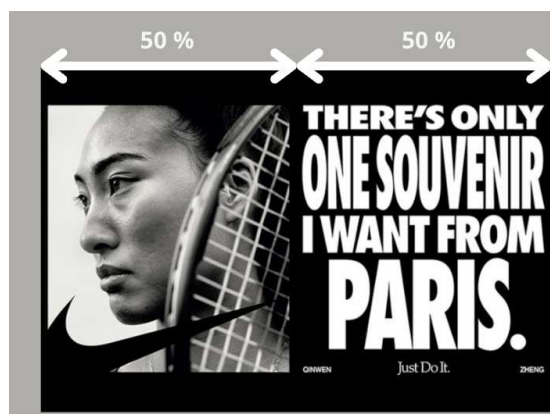
Obrázek 8 sdělení KV kampaně „Winning isn’t for everyone“

(zdroj: Instagram.com, @ Adspyder)



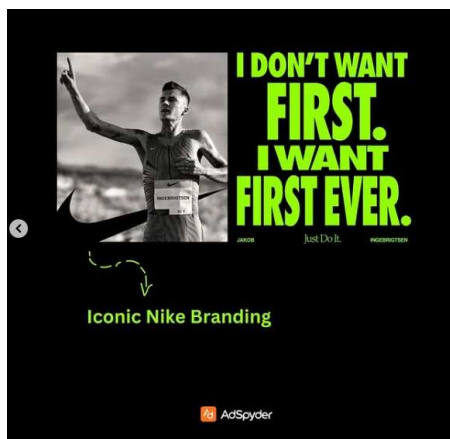
Obrázek 9 Volba fotografie KV kampaně „Winning isn’t for everyone“

(zdroj: Instagram.com, @ Adspyder)



Obrázek 10 Barvy a poměry v KV kampani „Winning isn’t for everyone“

(zdroj: Instagram.com, @ Adspyder)



Obrázek 11 Branding KV kampaně „Winning isn’t for everyone“

(zdroj: *Instagram.com*, (@ *Adspyder*))

### 6.2.2 Kreativní koncept statického KV kampaně značky Adidas:

Také pro kampaň „You Got This“ byly vybrány statické formáty ze stejných důvodů, jako u kampaně značky Nike, viz níže.

#### Vizuální prvky

- Sportovci: kreativa zobrazuje profesionální i amatérské sportovce v různých situacích.
- Nápis „You Got This“: slogan je ústředním prvkem kampaně a je zobrazen výrazným způsobem.
- Logo Adidas: logo je nedílnou součástí vizuálů, ale je umístěno subtilně, aby nepřebíjelo hlavní sdělení.

#### Typografie

- Font: Adidas používá pro své logo a pravděpodobně i pro slogan „You Got This“ font ITC Avant Garde Gothic.
- Styl písma: text je obvykle zobrazen velkými písmeny (verzálkami), (looka.com, 2024).

#### Kompozice

- Poměr textu a obrázku: v tištěných materiálech je poměr textu a obrázku přibližně 30 : 70 nebo 40 : 60, s důrazem na vizuální stránku.

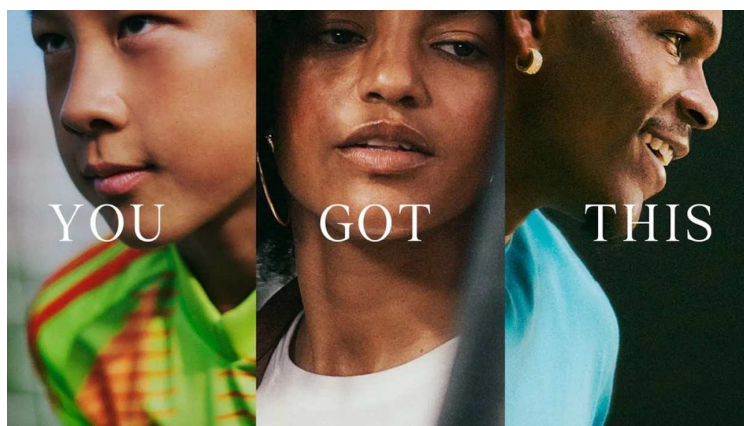
### Branding

- Umístění loga: logo Adidas je často umístěno v rohu vizuálu, dostatečně viditelné, ale neruší hlavní sdělení (creative.salon, 2024).

### Barevnost

- Kampaň využívá kombinaci černobílých a barevných záběrů pro vytvoření kontrastu a zdůraznění klíčových momentů (designourway.net, 2024).

Celkově kreativa kampaně „You Got This“ klade důraz na emocionální spojení s divákem, využívá silné vizuální prvky s minimalistickým, ale výrazným textovým sdělením, a zachovává konzistentní branding napříč všemi formáty.



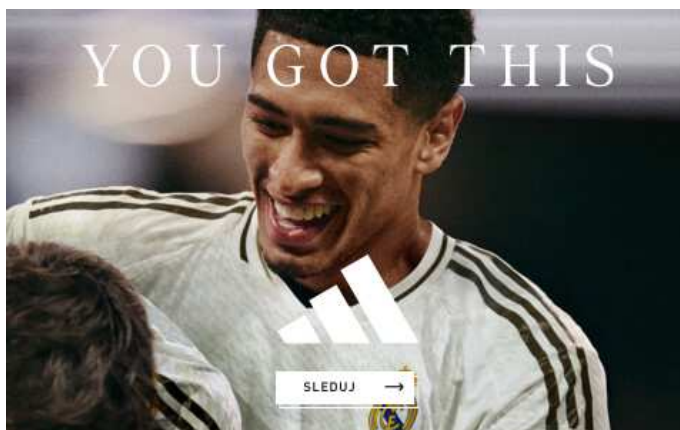
Obrázek 12 KV kampaně „You Got This“

(zdroj: sacredpact.com, 2024)



Obrázek 13 demonstrace práce s logem a sloganem kampaně „You Got This“

(zdroj: sacredpact.com, 2024)



Obrázek 14 KV lokalizace digitální kampaně „You Got This“

(zdroj: agentura značky Adidas, Essence Mediacom)

### 6.2.3 Kreativní koncept OOH (Out-of-Home) kampaně Nike

OOH formáty byly do obsahové analýzy vybrány z důvodu jasné návaznosti vydefinovaného statického klíčového vizuálu do konkrétního mediatypu. Dalším důvodem byl široký výběr rozmanitého typu ploch v obou kampaních.

Součástí kampaně Nike byla výrazná OOH kampaň. Výběr ploch byl podmíněn velikostí kampaně. Kromě menších ploch byly vybírány také unikátní velké plochy ve velkých amerických městech, včetně Los Angeles, New Yorku, Miami, Chicaga, Atlanty, Phoenixu a Portlandu. Kampaň měla globální přesah, OOH komunikace byla cílena také na trhy v Jižní Americe, Asii, Austrálii, Evropě a Africe. Některé OOH displeje obsahují slogan kampaně „Vítězství není pro každého“, zatímco jiné ukazují konkrétní slogany provázané s konkrétními sportovci. Také design OOH, stejně jako u KV, dává stejný prostor portrétům sportovců i textu, díky čemuž se sportovci i jejich myšlenky jeví nadživotní. OOH kampaň si klade za cíl být provokativní tím, že prezentuje asertivní, progresivní sdělení v masivním měřítku a vyzývá tradiční reklamní normy pro reprezentaci sportovců (campaignia.com, 2024). Níže jsou uvedeny základní ukázky OOH kampaně značky Nike.



Obrázek 15 Portrét A'ji Wilson s textem „Miluji vítězství pro své nepřátele“

(zdroj: [www.bandt.com](http://www.bandt.com))



Obrázek 16 Ukázka zpracování vícerozměrné plochy

(zdroj: [www.bandt.com](http://www.bandt.com))

#### 6.2.4 Kreativní koncept OOH (Out-of-Home) kampaně Adidas

OOH kampaň Adidas „You Got This“ představovala další pilíř strategie pro oslovení širokého spektra sportovců a šíření povzbuzujícího poselství o překonávání tlaku. Oproti kampani Nike, která se zaměřuje na elitní sportovní výkony, Adidas cíleně směřoval komunikaci inkluzivním způsobem. Kampaň měla globální měřítko a ve snaze zaujmout Adidas také využil mimo tradičních billboardů i digitální obrazovky v městském prostředí a mnoho nestandardních formátů (insiteooh.com, 2024). Využívala krom

Strategie umísťování OOH ploch byla pečlivě zvážena s ohledem na cílovou skupinu a kontext. Kromě velkých měst, jako je Dubaj (insiteooh.com, 2024), kde byly využity inovativní DOOH formáty, Adidas cílil i na lokální sportovní akce a komunity (linkedin.com, 2024), aby posílil emocionální vazbu s fanoušky a podpořil pocit sounáležitosti. Níže jsou uvedeny základní ukázky, širší výběr ukázek je umístěn v příloze č. 1.



Obrázek 17 Ukázka zpracování většího tradičního formátu

(zdroj: insiteooh.com)



Obrázek 18 Ukázka zpracování vícerozměrné plochy

(zdroj: *insiteooh.com*)

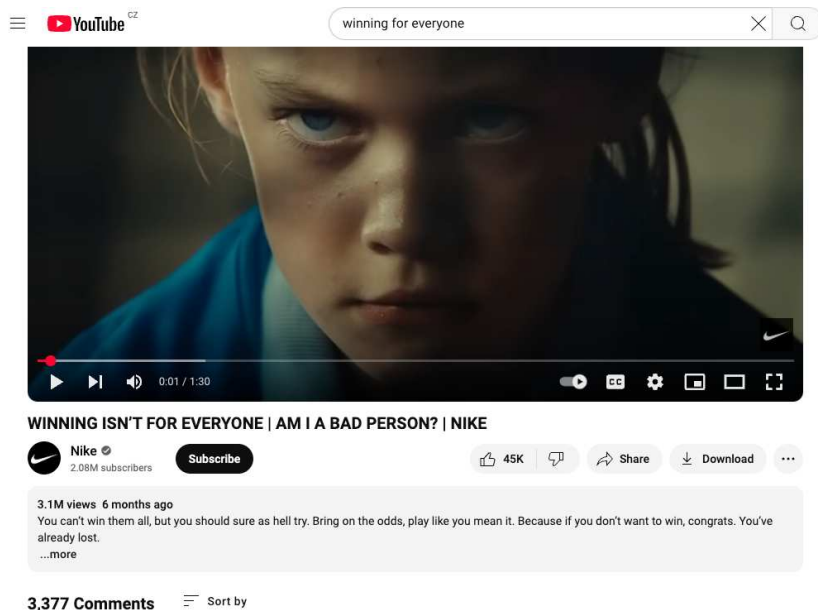
### 6.2.5 Video formát kampaně značky Nike

Video formáty jsou dalším klíčovým formátem, jenž protínal několik mediatypů. Jednalo se o tradiční média (například televizi) nebo digitální formáty v rámci Google kampaní na YouTube a další publikace na sociálních sítích, například Facebook, Instagram a TikTok. V této kapitole jsou rozebrány reklamní video spoty kampaně „Winning isn’t for Everyone“:

- a) Hlavní reklamní video spot „Am I a bad Person?“, namluvený Willemem Dafoe, získal přes 3,1 milionu zhlédnutí na YouTube. Enormní délka videa je 90 sekund. Tato stopáž je typická pro awarenessovou<sup>6</sup> část komunikace, hlavním cílem těchto kampaní je srozumitelně předat sdělení cílové skupině. Ve videu účinkují sportovci jako LeBron James (basketbal), Serena Williems (tenis), Vinicius Junior (fotbal), Jakob Ingebrigtsen (běh na dlouhé tratě), Sha'Carri Richardson (sprint) a další, kteří demonstrují široké rozpětí různorodých sportů (nike.com, 2024). Tento spot byl hlavním prvkem kampaně a vyvolal značnou diskusi. Kontroverzní tón a použití „negativních“ slov přitáhly pozornost a odlišily kampaň od typických olympijských reklam. Kampaň rezonovala v médiích po celém světě (blackrabbit.pl, 2024).

---

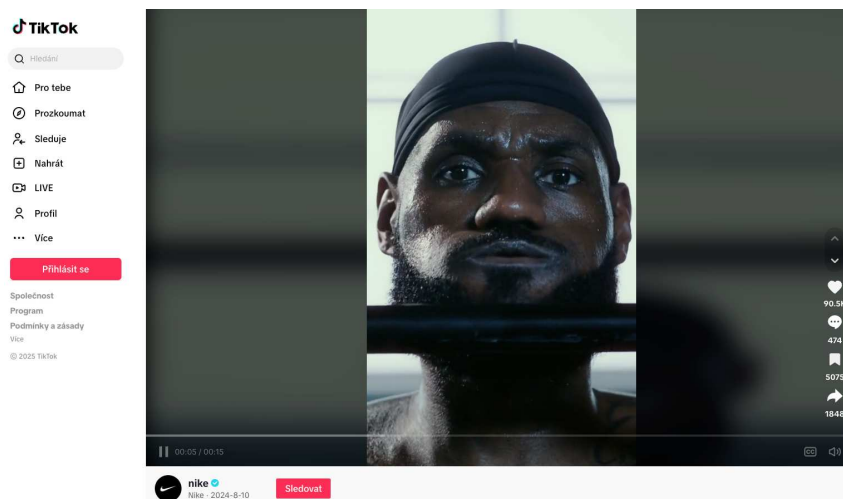
<sup>6</sup> Awarenessová komunikace je strategický marketingový proces, jehož cílem je zvýšit povědomí cílové skupiny o existenci značky, produktu nebo služby. Jde o první krok v modelu AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), který popisuje cestu zákazníka od neznalosti až po nákup (updates.cz, 2023).



Obrázek 19 Video spot „Am I bad person?“ publikovaný na oficiálním YouTube kanálu značky Nike

(zdroj: *YouTube.com*)

- b) Reklamní video spot s názvem „AGAIN“, s délkou 30 sekund, je zaměřen na LeBrona Jamese a jeho neustálou touhu po vítězství, v čemž tkví celkové poselství sdělení. Video je ponuré a nese v sobě negativní emoce. Ty dotváří také voice over (VO). V úvodu je spot otevřen prohlášením „být vítězem je prokletí“. LeBron dále zdůrazňuje, že nezáleží na tom, kolikrát jste už vyhráli. Záleží jen na tom, že je potřeba vyhrát znovu (YouTube, 2024). Video bylo komunikováno napříč různými kanály. Za tradiční média zde řadíme například televizi (ispot.tv, 2024). Video bylo dále zveřejněno na kampaňovém webu i na oficiálním YouTube kanálu. Bylo také publikováno na Facebooku a TikToku. Video díky kombinaci digitálních a tradičních médií získalo velký dosah. Sentiment je dle komentářů pod videi spíše pozitivní.



Obrázek 20 Video spot „AGAIN“ publikovaný na oficiálním TikTok kanálu značky Nike

(zdroj: *TikTok.com*)

Pro spoty „Again“ a „Am I a bad Person?“ byl vytvořen report základních metrik napříč digitálními vertikálami. Dosažené metriky obou spotů jsou k datu 28.01.2025. Jejich zařazení je sekundární, jelikož pro jejich relevantní interpretaci je klíčové zasazení do kontextu dalších skutečností, například výše mediálního budgetu, délka kampaně, využití placementy, vyhodnocení dalších metrik digitálního marketingu a v neposlední řadě umístění do kontextu výsledků konkurenční kampaně. Kvůli absenci těchto informací jsou data v této části práce nerelevantní, proto jsou uvedena v příloze č. 2.

- c) „Winning Is Winning“ je reklamní video spot namluvený paralympijskou atletkou Bebe Vio (šerm na vozíku). Spot se soustředí na paralympijské sportovce. Stopáž spotu činí 30 sekund. Ve videu účinkují Markus Rehm (skok do dálky), Núria Marquès (plavání) a další paralympionici. Tento spot je rozšířením kampaně o perspektivu paralympijských sportovců. Nike tímto zdůrazňuje, že touha po vítězství je univerzální – bez ohledu na fyzické indispozice (about.nike.com, 2024). Video bylo publikováno na webu – kampaňové microsite (ta je nyní neaktivní). Bylo publikováno dále na YouTube, sociálních sítích Instagram a TikTok a také jako součást image kampaně v rámci televizního spotu (about.nike.com, 2024). Video spot byl součástí paralympijské odnože kampaně „Winning Isn't for Everyone“. Reklama měla za cíl zpochybnit představu, že pro paralympijské sportovce není účast na olympijských hrách možná. Zdůrazňovala i jejich touhu po vítězství. Videospot měl mezinárodní dopad a díky širokému spektru mediatypů získal obrovský dosah. Tím se přímo podílel na budování brandu (socialmosa.com, 2024).

Na YouTube video mělo k 8. dubna 2025 celkem 90 tisíc shlédnutí, 23 komentářů a přes 1,6 tisíc reakcí.



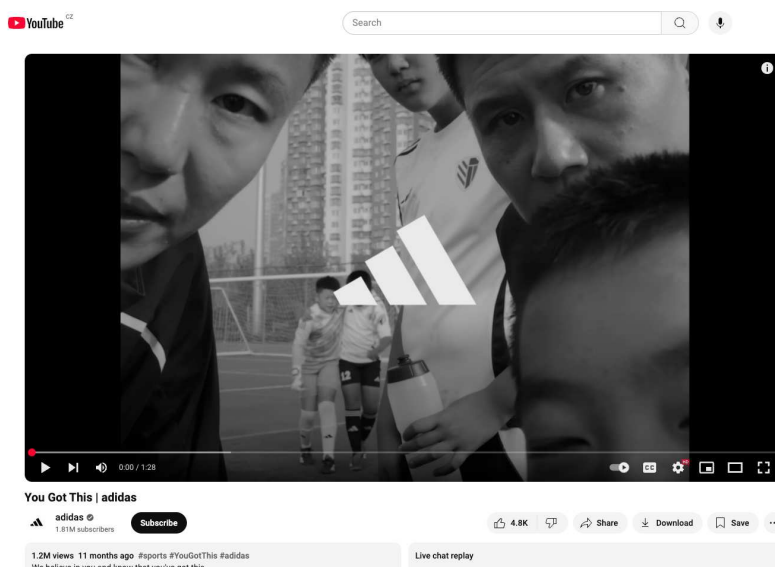
Obrázek 21 Video spot „Winning is winning“ publikovaný na oficiálním YouTube kanálu značky Nike

(zdroj: YouTube.com)

### 6.2.6 Video formát kampaně značky Adidas

Tato kapitola rozebírá reklamní videospoty kampaně „You Got This“:

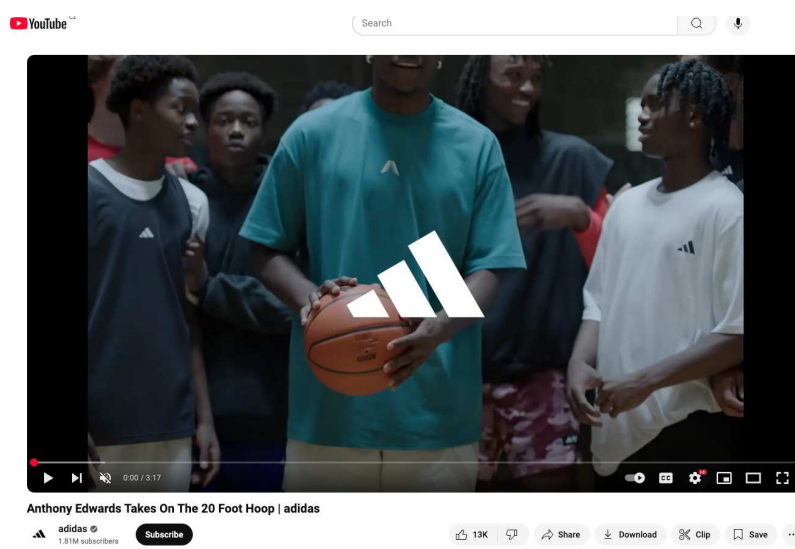
- a) Tento spot je ústředním prvkem kampaně „You Got This“. Délka 90 sekund je typická pro awarenessovou část komunikace s cílem srozumitelně předat hlavní sdělení cílové skupině. Ve videu účinkují hvězdní sportovci jako Patrick Mahomes, Trinity Rodman, Lionel Messi, Linda Caicedo, Jude Bellingham, Anthony Edwards, Rohit Sharma a tým New Zealand All Blacks, čímž demonstruje široké rozpětí různých sportů (creative.salon, 2024). Spot využívá ikonickou píseň „Under Pressure“ od skupiny Queen a Davida Bowieho, což vytváří silnou emocionální vazbu s diváky. Toto video je klíčovým prvkem kampaně a má za cíl inspirovat sportovce všech úrovní k překonávání tlaku a stresu ve sportu (marketingdive.com, 2024).



Obrázek 22 Video spot „You Got This“ publikovaný na oficiálním YouTube kanálu značky Adidas

(zdroj: YouTube.com)

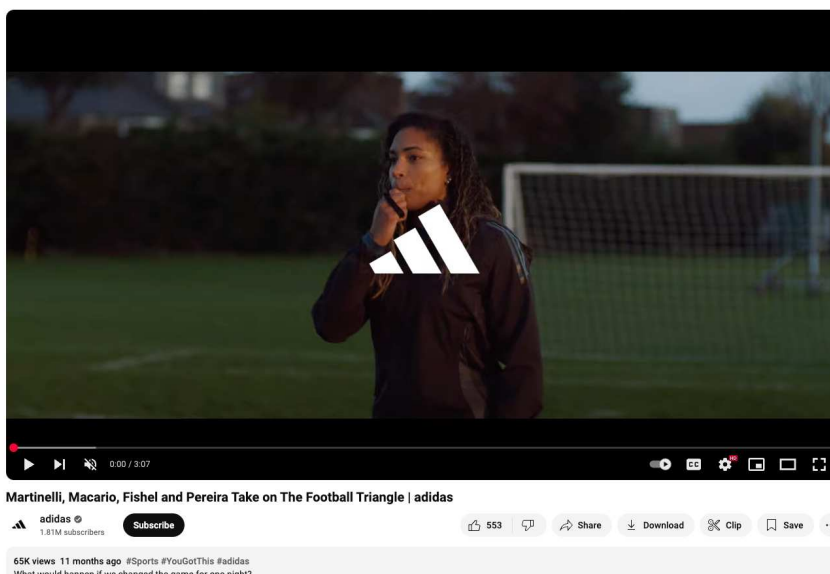
- b) The 20 Foot Hoop je spot s basketbalistou Anthony Edwardsem. Je součástí série krátkých filmů zaměřených na různé sporty. Video ukazuje, jak lze přetvořit tradiční sportovní prostředí, aby se snížil tlak a vrátila se radost ze hry. Tento přístup má za cíl oslovit mladší publikum a amatérské sportovce, kteří mohou pociťovat tlak ve sportu (YouTube, 2024)



Obrázek 23 Video spot „The 20 Foot Hoop“ publikovaný na oficiálním YouTube kanálu značky Adidas

(zdroj: YouTube.com)

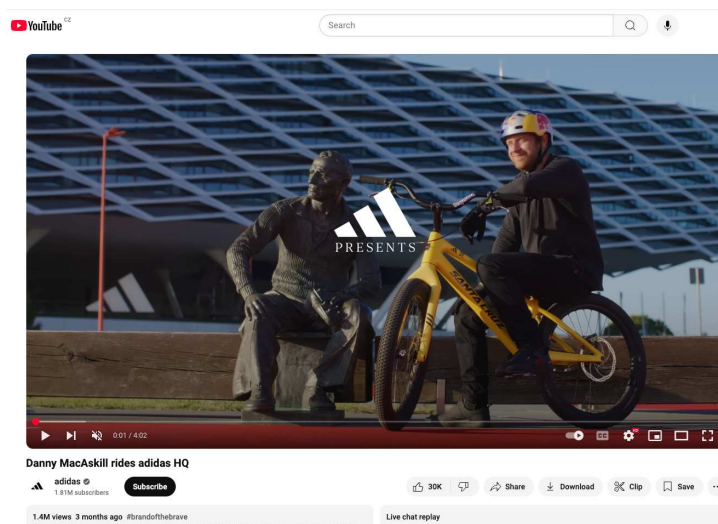
- c) Spot s názvem „The Football Triangle“ se zaměřuje na dívčí fotbalové týmy v Londýně a účinkují v něm Catarina Macario, Mia Fishel, Gabriel Martinelli a Andreas Pereira. Video představuje netradiční trojúhelníkové hřiště, což symbolizuje inovativní přístup společnosti Adidas k překonávání tlaku ve sportu. Spot cílí zejména na mladé fotbalistky a snaží se je motivovat k překonávání překážek.



Obrázek 24 Video spot „The Football Triangle“ publikovaný na oficiálním YouTube kanálu značky Adidas

(zdroj: *YouTube.com*)

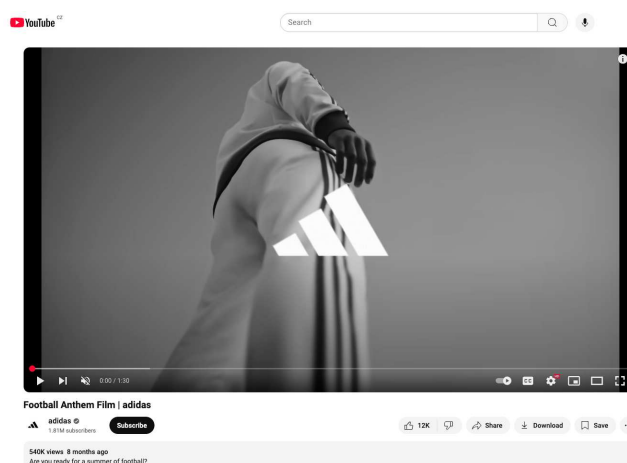
- d) Olympijský spot pro Paříž 2024 představuje atlety Noah Lyles, Sümeyye Boyacı a Sasha Zhoya. Ti jsou součástí širší kampaně zaměřené na olympijské hry 2024 v Paříži. Video se snaží motivovat sportovce k překonávání tlaku na nejvyšší úrovni soutěže a zároveň buduje očekávání před významnou sportovní událostí ([creativereview.co.uk](https://www.creativereview.co.uk))



Obrázek 25 Video spot „Danny MacAskill rides adidas HQ“ publikovaný na oficiálním YouTube kanálu značky Adidas

(zdroj: *YouTube.com*)

- e) Fotbalový spot pro Euro 2024 a Copa America je spot se stopáží 90 vteřin. Účinkují v něm fotbalové hvězdy jako Lionel Messi, Jude Bellingham a další, s narativem namluveným Davidem Beckhamem. Spot využívá ikonickou píseň „Under Pressure“ a kombinuje černobílé záběry zachycující tlak s barevnými záběry hráčů podávajících vysoké výkony. Video debutovalo na sociálních sítích 30. května 2024 a jeho televizní premiéra proběhla během finále UEFA Champions League. Spot představuje nové kopačky Adidas F50, díky čemuž efektivně napojuje konkrétní produkt na awarenessové sdělení.



Obrázek 26 Video spot „Football Anthem Film“ publikovaný na oficiálním YouTube kanálu značky Adidas

(zdroj: *YouTube.com*)

## 7 ROZDÍLY V KAMPAŇÍCH – SHRUTÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ

Komparativní analýza kampaní „Winning Isn’t for Everyone“ (Nike) a „You Got This“ (Adidas) odhalila zásadní rozdíly v přístupu, rozdíly v kreativním provedení a celkovém poselství. Zatímco obě kampaně reflektovaly současné trendy ve sportovním marketingu a reagovaly na společenskou diskusi o mentálním zdraví ve sportu, zvolily diametrálně odlišné strategie pro oslovení cílové skupiny a posílení image značky.

Nike se zaměřil na provokativní a elitářský narativ, který zdůrazňoval nekompromisní touhu po vítězství a obětavost potřebnou k dosažení vrcholu. Kampaň cíleně vyvolávala polarizaci a snažila se oslovit ambiciózní sportovce, kteří se nebojí jít proti proudu a obětovat vše pro úspěch. Vizuální styl se vyznačoval minimalismem, černobílými záběry s dramatickým osvětlením a intenzivními výrazy sportovců. Slogany jako „Winning Isn’t for Everyone“ a „If you don’t want to win, you’ve already lost“ měly za cíl vyvolat emoce a diskusi a posílit image Nike jako značky pro ty, kteří touží po vítězství za každou cenu.

Naopak Adidas zvolil inkluzivní a podporující přístup, který se zaměřoval na překonávání negativního tlaku a stresu ve sportu a podporu sportovců všech úrovní. Kampaň kladla důraz na radost ze sportu, sounáležitost a pozitivní motivaci. Vizuální styl se vyznačoval kombinací černobílých a barevných záběrů, které symbolizovaly proces překonávání překážek, s využitím ikonické písně „Under Pressure“, která měla za cíl vytvořit emocionální spojení s diváky. Slogan „You Got This“ měl za cíl povzbudit sportovce k překonávání vlastních limitů a dosahování cílů. Adidas se snažil budovat image značky, která podporuje sportovce na všech úrovních a zdůrazňuje radost ze sportu, namísto pouhého zaměření na elitní výkony.

Tyto rozdíly se promítly i do strategie umístování OOH ploch a výběru mediálních kanálů. Zatímco Nike se zaměřil na velká města a prestižní lokality, Adidas cílil i na lokální sportovní akce a komunity. Nike vsadil na provokativní sdělení, Adidas na pozitivní motivaci. Rozdílné bylo také pojetí video spotů, viz níže.

### Adidas:

- **Účinkující hvězdy:** v každém spotu se objevují známé sportovní osobnosti z různých disciplín, což demonstruje inkluzivitu a rozmanitost značky.
- **Délka spotů:** videospoty jsou typicky 90 sekund dlouhé, což umožňuje detailnější rozvinutí příběhu a sdělení.

- **Hudební podkres:** využití ikonické písně „Under Pressure“ od Queen a Davida Bowieho vytváří silnou emocionální vazbu s diváky.
- **Vizuální styl:** kombinace černobílých a barevných záběrů zdůrazňuje kontrast mezi tlakem a jeho překonáváním.
- **Klíčové poselství:** všechny spoty končí hlavním sloganem kampaně „You Got This“, který symbolizuje podporu sportovcům v překonávání překážek.

Naopak video spoty Nike se vyznačují provokativním a elitářským tónem, který cílí na ambiciózní sportovce s nekompromisní touhou po vítězství.

#### Nike:

- **Provokativní narativ:** spoty často zpochybňují tradiční hodnoty a morálku ve sportu a zdůrazňují, že vítězství vyžaduje oběti a odhodlání.
- **Vizuální styl:** minimalistické černobílé záběry s dramatickým střihem a tlumeným osvětlením vytváří atmosféru napětí a intenzity.
- **Známé osobnosti:** účast sportovních ikon jako LeBron James a Serena Williams posiluje image značky jako symbolu excelence a úspěchu.
- **Slogany:** agresivní a konfrontační slogany, například „Winning Isn't for Everyone“ a „If you don't want to win, you've already lost“, mají za cíl vyvolat emoce a diskusi.
- **Délka spotů:** délka spotů se pohybuje od 30 do 90 sekund.

Zatímco Adidas se snaží budovat image značky, která podporuje sportovce všech úrovní a zdůrazňuje radost ze sportu, Nike cíleně vyvolává polarizaci a posiluje svou pozici jako značky pro ty, kteří touží po vítězství za každou cenu.

## 8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Detailní komparativní analýza kampaní značek Nike a Adidas odhalila rozdíly v jejich strategickém přístupu, kreativním provedení a hodnotovém sdělení. Tato kapitola na komparativní analýzu navazuje a je věnována kvalitativní formě výzkumu. Zvolenou metodou jsou Focus Group. Tato metoda je ideální pro podrobné prozkoumání toho, jak jsou vzorky komunikace jednotlivými cílovými skupinami vnímány a zda značky ve svých reklamách předají emoci a informaci, kterou zamýšlely, a tak u dané cílové skupiny dojde k naplnění zamýšleného cíle. Jednotlivé postřehy a zjištění získané z obou šetření budou sloužit jako základ projektové části. Slabší, avšak posilující segment žen se potvrdil u obou zkoumaných značek. Cílem navazující projektové části je navrhnout vhodnou lokalizaci obou značek k oslovení segmentu žen.

Setkání proběhla se dvěma skupinami respondentů formou on-line meetingů. Probandi do těchto skupin byli osloveni různým způsobem pomocí různých kanálů. Také rozhovory byly provedeny na různých platformách a v různých termínech. Z každého rozhovoru byl proveden zvukový záznam, který sloužil jako podklad pro navazující vyhodnocení v této kapitole. V úvodu proběhlo představení jednotlivých respondentů a byl udělen souhlas k pořízení záznamu. Následoval obecný úvod, ve kterém respondenti hovořili o svých zkušenostech se zkoumanými značkami. Na obecný úvod navázala prezentace konkrétních reklamních materiálů. Vybrány byly dva video spoty, klíčový statický vizuál a jeho prolnutí do venkovní OOH reklamy. V závěru výzkumu byly položeny taktické dotazy, jejichž cílem bylo ověřit vliv sdělení na dosavadní vnímání obou značek. Větší detail celého šetření poskytuje scénář rozhovoru v příloze č. 3. Otázky byly pokládány otevřené tak, aby otevřely prostor k diskusi nad klíčovými tématy. Pořadí otázek se nedrželo striktně scénáře, nýbrž bylo upraveno dle flow rozhovorů. Během rozhovorů byla sdílena prezentace, která je uvedena v příloze č. 4.

### Dílčí okruhy v rámci vyhodnocení výzkumu

- osobní zkušenost se značkami Nike a Adidas
- hodnocení video reklam značky Nike
- hodnocení statického KV a OOH značky Nike
- emoce v komunikaci značky Nike
- hodnocení video reklam značky Adidas

- hodnocení statického KV a OOH značky Adidas
- emoce v komunikaci značky Adidas

## 8.1 Výběr a oslovení probandů výzkumu

### Marketingoví odborníci – skupina 1

Pro cílovou skupinu specialisté marketingové komunikace byly vybrány ženy rozdílného stáří. Věk nebyl během rozhovoru dotazován, byl však vyžádán následně prostřednictvím přímé zprávy. Vybrány byly ženy s dlouholetou praxí v marketingové komunikaci – dále probandi. Do výzkumu bylo přizváno celkem 25 probandů. Ti byli osloveni prostřednictvím e-mailového nástroje Microsoft Outlook. V průvodní zprávě byli obeznámeni s cílem výzkumu a tématem práce. Tato pozvánka dále obsahovala odkaz na online nástroj s názvem Doodle.com. Prostřednictvím nástroje mohli probandi hlasovat pro vhodný termín a čas schůzky. Setkání nakonec proběhlo 11.03.2025 v 8:00 a trvalo 1 hodinu a 8 minut. Setkání proběhlo on-line prostřednictvím aplikace Microsoft Teams. Zúčastnilo se jej celkem 7 probandů. Ti se ve své praxi soustředí na rozdílné komunikační vertikály v různých firmách. Pozice probandů obsadily pracovnice marketingové reklamní kreativní agentury Proboston na manažersko-strategických pozicích Account Manager a Account Director. Doplnily je členky týmu marketingové komunikace značky T-Mobile. Ty obsáhly širší spektrum pozic. Jejich náplní práce je například správa sociálních sítí, zodpovědnost za sponzoringové aktivity společnosti, ale i ATL tým<sup>7</sup> – od osob zajišťujících exekuci projektů po osobu řídící celý tým. Vztah ke sportu je u této cílové skupiny kladný, sportuje však méně aktivně – příležitostně (méně než 3× týdně). Tento výběr probandů umožňuje podrobit konkrétní testovací vzorky komunikace odbornému posouzení. Díky němu bude možné odhalit, zda sdělení a hodnoty, které obě značky do své komunikace propisují, odpovídají

---

<sup>7</sup> Úkolem ATL týmu je pracovat s interními produktovými propozicemi a klíčovými komunikačními tématy (např. CSR aktivity). Na jejich základě společně s reklamními agenturami navrhuji směr komunikace. Ta musí navazovat na dlouhodobé strategické cíle značky – s důrazem na její posilování a plnění definovaných KPI. Ve spolupráci s reklamními agenturami tým dále připravuje komunikační strategie a zajišťuje exekuci kampaní ve všech ATL kanálech (TV, OOH, rádio, online video aj.). Součástí práce je i plánování načasování kampaní, jejich zasazení do celkového komunikačního rámce značky a dohled nad konzistencí sdělení napříč kanály. Patří zde i optimalizace a vyhodnocování.

jejich cílům a hodnotám, se kterými si značky probandi spojují. Konkrétní specifika probandů jsou zanesena do tabulky č. 1. pod tímto odstavcem. Šetření je anonymní, proto jsou zde probandi označeni symbolicky jako P1, P2 – P7.

Tabulka 1 Údaje participantů: marketingoví specialisti – skupina 1

| Proband | Pohlaví | Věk | Vztah ke sportu | Zaměstnání             |
|---------|---------|-----|-----------------|------------------------|
| P1      | žena    | 28  | rekreačně       | TMO SoMe specialista   |
| P2      | žena    | 31  | rekreačně       | TMO SoMe specialista   |
| P3      | žena    | 38  | spíše ne        | TMO ATL vedoucí pozice |
| P4      | žena    | 40  | rekreačně       | TMO ATL                |
| P5      | žena    | 52  | spíše ne        | TMO sponzoring         |
| P6      | žena    | 39  | rekreačně       | Senior Account Manager |
| P7      | žena    | 42  | spíše ne        | Account Director       |

(zdroj: vlastní)

### Aktivní sportovci – skupina 2

Druhá skupina se skládá také z žen různého věku. Ani zde nebyl položen dotaz na věk během rozhovoru, probandi doložili svůj věk po jeho skončení. Ve svých profesích se respondenti přímo nevěnují marketingové komunikaci. Tato skupina byla oslovena odlišně. Probandi byli osloveni v několika sportovních skupinách na sociální síti Facebook. Termín byl také vybírán prostřednictvím nástroje Doodle. Celkem hlasovalo 21 zájemců. Společný časový průnik jich našlo 5. Charakteristika probandů je zanesena v tabulce č. 2 za tímto odstavcem. Jednotliví probandi jsou zde v rámci anonymního přístupu označeni jako P9, P9 – P12. Jejich vztah ke sportu je v porovnání s první skupinou výrazně aktivnější. Někteří probandi se aktivně sportu věnují od dětství, jiní se mu věnují až v posledních 10 letech. Někteří probandi mají dokonce vzdělání sportovního charakteru. Jeden z probandů se sportu věnuje závodně, jak uvádí P8: „*Můj vztah ke sportu je velmi kladný, protože v podstatě od malička ho dělám závodně*“. Mezi probandy byl kladen důraz (stejně jako u první skupiny) na to, aby bylo obsáhnuto širší spektrum sportů. Mezi zastoupené sporty patří běh – trialový běh nebo OCR běh (Obstacle course racing), vzpírání, posilování ve fitness, badminton,

squash, cyklistika, běžkování a CrossFit. Výběr respondentů umožňuje posoudit reklamní vzorky značek Nike a Adidas optikou sportovců.

Tabulka 2 Údaje participantů: aktivní sportovci – skupina 2

| Proband | Pohlaví | Věk | Vztah ke sportu | Zaměstnání                        |
|---------|---------|-----|-----------------|-----------------------------------|
| P8      | žena    | 33  | rekreačně       | vyučuje tělocvik a anglický jazyk |
| P9      | žena    | 36  | rekreačně       | management                        |
| P10     | žena    | 27  | spíše ne        | doktorské studium chemie          |
| P11     | žena    | 22  | rekreačně       | trainee v redakci                 |
| P12     | žena    | 38  | spíše ne        | řízení lidských zdrojů            |

(zdroj: vlastní)

## 8.2 Vyhodnocení výzkumu

Struktura vyhodnocení výzkumu podléhá jednotlivým dílčím okruhům viz předchozí kapitola. Výpovědi obou skupin, tedy marketingoví odborníci (skupina 1) a aktivní sportovci (skupina 2), jsou rozebrány v na sebe navazujících blocích vždy v návaznosti na daný okruh. V úvodu je rozebrán postoj probandů ke značkám Nike a Adidas. Navazuje rozbor komunikace značky Nike, nejprve video spot „Winning isn't for everyone“ a „Winning is Winning“, poté statický klíčový vizuál a venkovní adaptace OOH. Následuje rozbor kampaně značky Adidas. Výzkumu byly podrobeny videoreklamy „You Got This“ a „Football Anthem Film“, taktéž následuje statická kreativa a adaptace pro OOH. V závěru výzkumu je věnován prostor celkovému dojmu z kampaní, jejich vlivu na vnímání značky a také rozdílu ve vnímání u obou skupin respondentů. Výstupem bude stanovení hlavních zjištění, které budou základem projektové části – návrh úpravy komunikace obou značek s cílem české lokalizace cílené na ženy.

K vyhodnocení výzkumu byly použity dva nástroje. Prvním je aplikace ve webovém prohlížeči s názvem Transkriptor ([app.transkriptor.com](http://app.transkriptor.com), 2025). Nástroj využívající umělou inteligenci slouží k převodu zvukové stopy do psaného textu. Transkriptor dokáže rozeznat jednotlivé mluvčí a pomůže tak efektivně pracovat s výpověďmi probandů.

### Skupina 1 a skupina 2: Osobní zkušenost se značkami Nike a Adidas

V úvodu šetření sdíleli účastníci obou skupin Focus Group své osobní zkušenosti a preference týkající se značek Nike a Adidas.

Skupina 1: někteří probandi preferují Nike, protože ji vnímají jako modernější a svěžejší značku, a mají k ní silnější emocionální vazbu. Participantka P3 uvedla: „*Nike se mi líbí víc, protože jejich kolekce jsou prostě atraktivnější*“. Na druhé straně jiní účastníci preferují Adidas, zejména kvůli jeho přístupu k rodinám a rekreačním sportovcům. Jak zmínil jeden z účastníků (P6): „*Moje děti si automaticky vybírají Adidas, což ukazuje, jak moc jsou ovlivněny trendy ve škole*“.

Ve skupině 2 se probandi obecně přikláněli více ke značce Adidas. P8 vyjádřila svou preferenci pro Nike, když uvedla: „*Já teda osobně už delší dobu preferuji Nike, protože mi přijde, že třeba velikosti, co se týče jako legín, tak sedím mnohem líp než Adidas*“. Naopak účastnice P9 uvedla, že má ráda Adidas pro jeho kreativní přístup a spolupráci s influencery: „*Ale poslední dobou se mi dostává hodně Adidas do povědomí tím, že mi přijde jako na Instagramu a že prostě ty influenceři dost propagují různé ty boty, jako jsou samby, jako jsou gazel*.“ Účastnice P10, která se sportu věnuje až od vysoké školy, zmínila, že její preference se vyvinula s časem: „*Mně se teda líbí, jak Adidas má ty barevné kombinace, ale Nike má pro mě lepší funkčnost*.“ Tyto názory ukazují, jak osobní zkušenosti a vnímání značek ovlivňují rozhodování účastníků při výběru sportovního oblečení a obuvi.

Obě skupiny během šetření nepřímo narazily na předchozí komunikaci obou značek. Skupina 1 byla doptána posléze během rozhovoru, skupina 2. byla tázána na začátku šetření, viz níže:

Skupina 1 a 2. ani jedna z respondentek si nevybavila žádnou konkrétní kampaň, její sdělení či obsah komunikace. Účastnice se byly schopny ztotožnit se slogany značek, nikoliv však s konkrétní komunikací.

Skupina 2: respondentkám základ komunikace uvízl v paměti, vzpomínky však nebyly navázány na konkrétní komunikaci. Respondentka P8 zmínila, že ji historicky oslovila kampaň Nike, která se zaměřila na vítězství a úspěch: „*Myslím, že ta kampaň působila tak, že se člověk mohl snadno vcítit do situace, do role, kterou zobrazovali – jako by byla trochu o mně. Bylo to příjemné, obzvlášť u žen to bylo citlivě zpracované. Bylo tam hodně emocí. Líbilo se mi také, že celkově kampaně působily pozitivně, jako by všichni byli vítězové. To mi přišlo sympatické a dobře představitelné*.“ Respondentka P9 si vybavila

reklamu Adidas, která se soustředila na kreativitu a spolupráci s influencery: „*V poslední době na mě Adidas výrazněji působí zejména prostřednictvím obsahu na Instagramu. Mám pocit, že influenceři propagují jejich obuv, například modely Samba nebo Gazelle. Zdá se mi, že právě Adidas je teď velmi populární v oblasti streetwearu. Nevnímám to ani tolik skrze klasické reklamy, ale spíš prostřednictvím spolupráci s influencery na sociálních sítích.*“ Respondentka P11 také potvrdila, ji zaujala kampaň Adidas, která se zaměřila na streetwear.

### **Skupina 1 – hodnocení video reklam značky Nike:**

Video reklamy kampaně značky Nike vyvolaly mezi účastníky ze skupiny 1 rozmanité reakce. Reklamní spot „Winning isn't for Everyone“ rezonoval různě. Názory se lišily podle osobních preferencí a očekávání. Respondentka P7 například uvedla: „*Bylo to až moc agresivní. Sport je sice o emocích, ale tohle bylo podané tvrdým stylem. Vůbec jsem si tam tu značku nespojila, až na konci mě překvapilo, že je to Nike.*“ Podobně reagovala také respondentka P4. Reklama podle ní byla dlouhá, nezaujala ji a logo značky bylo vidět až na konci. Celkově ji to ničím neoslovilo. Na druhé straně někteří respondenti ocenili dynamiku a provokativní styl kampaně. Účastníci P6 se spot líbil. Přišel jí provokativní a hodně energický. „*Sport je tvrdý a k tomu ta komunikace sedí*“, dodala. P1 ve spotu shledala nadsázku. Vidí ve spotu ukázkou toho, že sport je brutální dřina, a právě to jí ke značce Nike sedí. Významným aspektem diskuse byla cílová skupina kampaně. Účastnice P5 doplnila, že jako žena se se spotem neztotožnila: „*Bylo to hodně dynamické a drsné, což mi nebylo příjemné.*“ P4 ji svým názorem podpořila. Spot byl podle ní hodně maskulinní a cílený spíše na vrcholové sportovce než na běžné lidi. Hudba a hlas narátora byly rovněž předmětem komentářů. Zatímco někteří ocenili dramatickou gradaci spotu, P4 by zvážila využití jiného hlasu. Zvolený hlas pro voice over jí do dobře zvolené hudby nesesedl. Podle P6 se podařilo volbou hudby i hlasu podtrhnout emoce a gradaci příběhu, což se nakonec podepsalo na celkovém výsledku, a tedy dobrém zpracování. Celkově kampaň vyvolala silné emoce – od obdivu k energii a provokativnosti po kritiku kvůli agresivitě a nedostatečnému propojení se značkou. Výrazným rozdílem bylo vnímání mezi různými skupinami respondentů – zatímco někteří oceňovali autenticitu a tvrdost sportu, jiní kampaň považovali za příliš intenzivní a odtazitou od běžného života.

Druhým zkoumaným spotem bylo reklamní video „Winning is Winning“. Spot je zaměřený na paralympioniky a vyvolal mezi účastníky diskuse převážně pozitivní dojmy. Kladně hodnotili zejména jeho emocionální sílu a schopnost přenést důležité hodnoty. P1 vyzdvihuje, že Nike pracuje i s tématy, která přesahují běžné sportovce. Je to dobře

propojeno s hlavní kampaní a ukazuje, že vítězství je univerzální hodnotou. P6 dodává, že spot na ni působí mnohem lépe než ten předchozí. „*Je tam jasná emoce a podpora toho, že i paralympionici jsou plnohodnotní sportovci.*“ Respondenti ocenili také naraci Bebe Vio, která podle nich dodala spotu autenticitu a hloubku. P3 dodává, jak je skvělé, že Nike ukazuje paralympioniky jako rovnocenné sportovce. „*Ta message „Winning is Winning“ je silná a rezonuje.*“ P2 doplnila názory ostatních a potvrdila tak rozdílné vnímání druhého video spotu. Potvrzuje vnímání odlišné energie než u předchozího spotu. Spot na ni působil méně agresivně a více inspirativně. Na druhou stranu někteří respondenti vnímali spot jako méně provokativní než předchozí kampaně Nike. Například P7 souhlasila, že je spot určitě jemnější než „*Winning isn't for everyone*“, ale možná tím ztrácí na zapamatovatelnosti. Celkově byl spot hodnocen jako důležitý krok směrem k redefinici vnímání paralympioniků ve společnosti. Respondenti ocenili odvahu značky Nike otevřít diskuzi o tom, že vítězství není jen o překonávání překážek, ale o skutečné soutěživosti. P6 shrnula diskusi tvrzením, že spot ukazuje, že vítězství je univerzální a nezáleží na tom, jestli jste olympionik nebo paralympionik.

### **Skupina 1 – hodnocení statického KV a OOH značky Nike:**

Kromě video reklam hodnotili probandi také návaznost statických kreativ – statických klíčových vizuálů a jejich uchopení, navázání na video reklamu. A dále i její prolnutí do OOH reklamy. Podobně, jako tomu bylo u video reklam, i zde vyvolaly ukázky rozdílné názory a pocity, přičemž většina ocenila jejich propojení s hlavním spotem. Podle P1 je statická kreativa propojená s video spoty velmi dobře. Emoce je vidět i přes ty barvy, přes kontrasty a výrazy postav. „*Působí to úplně stejně jako spot, krásně si to propojují.*“, dodává P1. P6 doplňuje diskusi: „*Je to jednoduché, jasné a výrazné. Z tohohle je krásně vidět message, že vítězství je spojené s Nike.*“ Na druhou stranu někteří respondenti vnímali určitou kontroverzi nebo nejasnosti v některých vizuálech. P7 poznamenala, že obličej vpravo nahoře jí vůbec nedával smysl, protože jej nevidí v souvislosti se sportem. Přijde jí to zvláštní. Respondentka věnující se sponzoringu pracovně (P5) doplňuje: „*Trochu mi tam chybí ten sportovní kontext u některých vizuálů. Když tam není jasně vidět dres nebo sportovní prostředí, tak mě to ztrácí.*“ Propojení s venkovní OOH reklamou bylo hodnoceno pozitivně zejména díky využití 3D plochy. P4 ocenila inovativní přístup. Líbí se jí, že na OOH ploše pracují s rozložením fontu tak, že z jedné strany lze vidět jen část sdělení, což je dle ní odvážné a zajímavé. Na druhou stranu někteří měli výhrady k estetice statických vizuálů. P2 poznamenala: „*Každý vizuál je jinak rozházený. Esteticky mě to ruší, ale značka*

*je z toho vidět jasně.*“ Celkově probandi vnímali statické vizuály jako méně výrazné než dynamický spot, ale stále efektivní v přenosu hlavního sdělení kampaně.

### **Skupina 1 – emoce v komunikaci značky Nike:**

Reklamní sdělení kampaně Nike vyvolaly široké spektrum emocí, které se mezi účastníky diskuse výrazně lišily. Spot „Winning Isn’t for Everyone“ byl vnímán jako provokativní, agresivní a maskulinní. Někteří oceňovali jeho dynamiku a energii, jiní jej považovali za příliš intenzivní a odcizující. Naproti tomu spot „Winning is Winning“, zaměřený na sportovce – paralympioniky, byl přijat pozitivněji – jako méně agresivní, inspirativní a oceňovaný za důraz na inkluzi. Statické vizuály zaujaly propojením s hlavním spotem díky emotivním černobílým fotografiím a jasnému sdělení. Přesto někteří postrádali sportovní kontext u vybraných motivů. OOH reklama byla hodnocena pozitivně, zejména díky inovativním prvkům jako 3D plochy a odvážná typografie. Celkově kampaně vyvolaly silné emoce – od obdivu k energii a odvaze až po kritiku za přílišnou agresivitu. První spot oslovil hlavně sportovně zaměřené publikum, druhý zaujal širší cílovou skupinu díky důrazu na rovnost a univerzálnost vítězství.

### **Skupina 2 – hodnocení video reklam značky Nike:**

Kampaň Nike „Winning Isn’t for Everyone“ vyvolala mezi účastnicemi širokou škálu emocí a názorů. Některé ji vnímaly jako dynamickou, dramatickou a motivační. Probandi ocenili její schopnost vyvolat pocit soutěživosti a hecování. Participantka P9 například uvedla: *„Mně to přijde docela motivační... snažíš se být lepší než ostatní.“* Podobně P12 dodala, že kampaň může na určité lidi působit jako výzva k tomu stát se vítězem: *„Myslím si, že na nějaký typ lidí to fungovat může, protože to působí dojmem, že když budeš mít jejich oblečení, budeš nejlepší.“* Na druhou stranu však většina respondentů kritizovala přílišný důraz kampaně na výkon, její elitářský tón a agresivní vyznění. P8 uvedla: *„Na mě to působí strašně zaměřený na výkon... až trochu agresivně.“* Participantka P11 věnující se dlouhé roky gymnastice přiznala zklamání nad tím, že kampaň neodráží inkluzivní hodnoty značky Nike, se kterými si značku spojovala: *„Mně vždycky přišlo, že Nike dělá reklamy tak, aby byl hrdinou normální člověk. Tady to vůbec necítím.“* Studentka chemie P10 poznamenala, že slogan „Winning Isn’t for Everyone“ působí odrazujícím dojmem: *„Přijde mi, jako by říkali, že pokud nebudeš mít dobrý výkon, tak to není pro tebe.“* Podobně P11 uvedla: *„Nemám ráda ten tlak... necítím tam, že sport je pro každého.“* Celkově respondenti vnímali kampaň jako méně přístupnou pro běžné sportovce a v rozporu s dosavadním obrazem

značky Nike, která byla dříve spojována s inkluzivitou a podporou sportování pro všechny, bez ohledu na výkonnost.

Videospot Nike „Winning is Winning“ vyvolal i mezi účastníky druhé skupiny spíše pozitivní reakce, a to hlavně díky inkluzivitě a motivačnímu tónu, jehož absenci všichni u předchozího spotu zaznamenali. P11 ocenila, že video působí jako snaha napravit elitářský dojem předchozí kampaně: *„Na mě to působí takový to, jak mám pocit, že když Nike něco vydá, tak to potom hasí něčím pozitivnějším.“* P10 dodala: *„Líbí se mi, že tam je znázorněná radost ze sportu, i když ho konkrétně neděláš – třeba jako fanoušek.“* P9 vyzdvihla poselství kampaně: *„Tohle na mě působí tak, že sport si máme užívat a ne ho úplně hrotit.“* Respondenti také ocenili zapojení paralympioniků a obyčejných lidí, což podle P11 vytváří pocit jednoty: *„Je tam znázorněno, že všichni jsou za jedno – ať už jsi fanoušek nebo hráč.“* Přesto však některé prvky zůstaly kontroverzní. P12 poznamenala: *„Začátek působí pozitivně, ale pak slogan „Winning is Winning“ zase vrací do toho elitářského tónu.“* Celkově byl spot vnímán jako krok směrem k větší inkluzi, ale s určitou nejednoznačností v komunikaci hodnot značky.

### **Skupina 2 – hodnocení statického KV a OOH značky Nike:**

Respondenti kritizovali zejména agresivní tón a celkové vyznění vizuálů. P8 poznamenala: *„Mně to fakt přijde, jak kdyby to bylo cílený na ty olympijský sportovce, ale na nikoho jinýho.“* P11 dodala: *„Ty nápisy působí jak transparenty, který mi říkají, co mám dělat, a ti lidé na vizuálech nejsou vůbec veselí.“* P12 vyjádřila nespokojenost s barevnou paletou a fontem: *„Ty barvy jsou hrozně křiklavý, odpovídají tomu drzému sloganu, ale celkově mi to nesedí.“* Naopak P9 ocenila výrazné barvy a jejich schopnost upoutat pozornost: *„Hned se toho chytneš, protože ty barvy jsou hodně výrazné.“* Co se týče prolnutí vizuálů do OOH reklamy, názory byly rozporuplné. P10 uvedla: *„Na ulici bych si toho sloganu vůbec nevšimla, působí nečitelně.“* P11 však ocenila dramatický efekt vizuálů v kombinaci s billboardy: *„Je to černočervená, hodně křiklavé – odpovídá tomu poselství, které chtěli předat.“* Celkově však většina respondentů vnímala statické vizuály jako příliš elitářské a odrazující pro běžného člověka.

### **Skupina 2 – emoce v komunikaci značky Nike:**

Kampaně Nike „Winning Isn't for Everyone“ a „Winning is Winning“ spolu se statickými vizuály a OOH reklamou vyvolaly mezi účastníky celou paletu emocí. Spot „Winning Isn't for Everyone“ byl vnímán jako elitářský, zaměřený na vrcholové sportovce, přičemž jeho

agresivní tón a důraz na výkon působil odrazujícím dojmem pro běžné sportovce. Důležité je, že hodnocení je stejné jako u skupiny, která nesportuje. Je tedy zřejmé, že se tento podtext nemění podle intenzity, s jakou se probandi věnují sportovním aktivitám. Mezi probandy byly osoby se závodní historií, a přesto sdělení hodnotily spíše kriticky. Respondenti dále kritizovali, že kampaň postrádá inkluzivitu a radost ze sportu, což je v rozporu s hodnotami, které si s Nike tradičně spojují. Naopak spot „Winning is Winning“ byl hodnocen pozitivně díky inkluzivnímu poselství a zapojení paralympioniků, což podle účastníků lépe reprezentovalo radost ze sportu a jeho dostupnost pro všechny. Statické vizuály kampaně Nike byly vnímány jako příliš dramatické, s křiklavými barvami a nečitelnými slogany, což u některých respondentů vyvolalo pocit odcizení.

### **Skupina 1 – hodnocení video reklam značky Adidas:**

Spot „You Got This“ od značky Adidas byl mezi probandy vnímán převážně pozitivně díky své inkluzivní povaze a zaměření na široké spektrum sportovců – od amatérů až po profesionály. P7 ocenila rozmanitost zobrazených generací: *„Je tam široké spektrum lidí, od dětí až po dospělé. To má pro mě jako matku význam.“* P6 dodala: *„Na mě působí příjemněji než Nike. Ukazuje, že nemusíš jít přes mrtvoly, ale můžeš sportovat svobodně.“* Hudba byla hodnocena jako optimistická a motivující, což podle členky ATL týmu (P4) přispělo k celkové atmosféře spotu: *„Hudba byla veselejší, působilo to příjemněji.“* Na druhou stranu někteří respondenti vnímali spot jako příliš běžný a méně výrazný. Někteří také měli výhrady k brandingové viditelnosti Adidas ve spotu. P3 uvedla: *„Vůbec jsem tam nevnímala značku, úplně mi uniklo, že je to Adidas.“* Celkově byl spot hodnocen jako více inkluzivní a motivující pro širokou veřejnost, ale méně provokativní a zapamatovatelný než kampaně Nike. Zatímco Nike oslovil především vrcholové sportovce svou agresivitou a dynamikou, Adidas se zaměřil na přístupnost a univerzálnost sportu, což rezonovalo u rekreačních sportovců.

Video spot „Football Anthem Film“ značky Adidas byl mezi respondenty hodnocen jako příjemný, inkluzivní a zaměřený na širokou veřejnost. Account directorka (P7) oceňuje rozmanitost zobrazených generací: *„Je tam široké spektrum lidí, od dětí až po dospělé. To má pro mě jako matku význam.“* Senior Account Managerka (P6) dodává: *„Spot ukazuje, že nemusíš jít přes mrtvoly, ale můžeš sportovat svobodně.“* Hudba byla vnímána optimisticky a podporující atmosféru spotu. To podle respondentky P4, která spíše nesportuje, přispělo k jeho celkovému dojmu: *„Hudba byla veselejší, působilo to příjemněji.“* Na druhou stranu někteří respondenti vnímali spot jako méně výrazný a méně zapamatovatelný, než tomu bylo

u kampaně Nike. SoMe specialistka (P1) poznamenala: „*Byl daleko míň keč, takovej obyčejnější. Negradovalo to tolik jako Nike.*“ Druhá SoMe specialistka (P2) kritizovala estetiku retro záběrů: „*Bylo to retro, což mi nepřišlo moderní. A emoce tam nebyly tak silné.*“ Vedoucí ATL týmu (P3) postřehla dle ní slabší branding: „*Vůbec jsem tam nevnímala značku, úplně mi uniklo, že je to Adidas.*“ Celkově byl spot hodnocen jako více inkluzivní a motivující pro širokou veřejnost díky zobrazování běžných situací a amatérských sportovců. Zatímco kampaně Nike oslovily spíše vrcholové sportovce svou intenzitou a provokativností, Adidas zaujal přístupnější formou sdělení a důrazem na komunitu a podporu ve sportu.

### **Skupina 1 – hodnocení statického KV a OOH značky Adidas:**

Podklady byly hodnoceny převážně pozitivně, dobře napojené na předchozí video reklamy. P1 ocenila jednoduchost a jasnost sdělení. Komentuje zpracování tak, že to je jednodušší než u Nike, ale pořád to funguje. Barevnost je příjemná, působí to pozitivně. P6 dále doplňuje pozitivní hodnocení – líbí se jí, že Adidas pracuje s inkluzivitou a ukazuje různé typy sportovců. To je přístupnější pro běžné lidi. Respondenti také vnímali pozitivně využití barevných fotografií oproti černobílým vizuálům Nike, což podle P4 dodalo kampani více optimismu: „*Barevnost působí veseleji a přístupněji.*“, dodává. Na druhou stranu někteří respondenti měli i výhrady. P7 kritizovala nejasný kontext u některých fotografií, nepřišli jí dobře napojené na sportovní tematiku. To doplnila P2, které chyběla v kreativě estetická jednota „*Každý vizuál je jinak rozházený. Esteticky mě to ruší, ale značka je z toho vidět jasně.*“ Propojení s OOH plochou funguje dle probandů dobře.

### **Skupina 1 – emoce v komunikaci značky Adidas:**

Kampaň značky Adidas byla vnímána jako přístupnější, inkluzivní a motivující. Vyvolávala především pozitivní emoce spojené s rozmanitostí, optimismem a podporou široké veřejnosti. Spot „You Got This“ byl hodnocen jako příjemný, se zaměřením na široké spektrum sportujících – od dětí až po dospělé. Pozitivně byla vnímána jeho inkluzivita<sup>8</sup> i jeho hudební doprovod. Na druhou stranu někteří respondenti označili spot za méně výrazný a méně zapamatovatelný než konkurenční kampaň značky Nike. Podobně byl vnímán i spot

---

<sup>8</sup> Inkluzivita je princip usilující o vytvoření konkrétního prostředí, v němž jsou všichni lidé bez ohledu na své odlišnosti (např. zdravotní stav, původ, gender či jiné faktory) plně zapojeni a respektováni. Cílem inkluzivity je odstraňovat bariéry, podporovat rovné příležitosti a přizpůsobovat systémy potřebám jednotlivců, ať už jde o sociální začlenění, inkluzivní vzdělávání nebo pracovní prostředí. Na rozdíl od integrace, která jedince přizpůsobuje existujícímu systému, inkluze přetváří systém tak, aby vyhovoval všem a vnímal rozmanitost jako přínos (randstad.cz, 2024).

„Football Anthem Film“, který respondenti ocenili pro jeho schopnost navodit autentickou atmosféru každodenního sportování a podpořit identifikaci s běžnými sportovními situacemi. Statické vizuály kampaně Adidas byly hodnoceny jako barevné, optimistické a konzistentní s hlavními video spoty. Pozitivní ohlasy směřovaly k jejich jednoduchosti a barevnosti.

### **Skupina 2 – hodnocení video reklam značky Adidas:**

Kampaň Adidas „You Got This“ byla mezi účastníky šetření hodnocena převážně pozitivně díky svému přístupnému a motivujícímu tónu. Respondenti ocenili zejména práci s emocemi, kdy video zdůrazňuje běžné situace, které zažívají všichni sportovci – bez ohledu na jejich úroveň. Hudební doprovod byl označen za příjemný a známý, což podtrhovalo celkový klidný a povzbudivý dojem kampaně. Zaujala také vizuální práce s kontrastem černobílých a barevných záběrů, jež podle probandů působila esteticky a emocionálně silně. Kampaň byla vnímána jako inkluzivní a snadno ztotožnitelná, tedy snadno přístupná širokému spektru lidí, což ji odlišovalo od elitářského tónu kampaní Nike. Negativně někteří však hodnotili statické klíčové vizuály kampaně Adidas, které byly označeny za amatérské nebo nečitelně provedené, což podle některých respondentů oslabovalo celkový dojem z kampaně. Přesto však kampaň „You Got This“ zanechala převážně pozitivní emoce díky své schopnosti propojit radost ze sportu s běžným životem a motivovat k překonávání vlastních hranic.

Videospot Adidas „Football Anthem Film“ hodnotily účastnice převážně pozitivně, zejména díky jeho schopnosti propojit sportovní svět s emocemi fanoušků a běžných lidí. Respondenti ocenili inkluzivní poselství kampaně, které zdůrazňovalo radost ze sportu, ať už z pohledu hráčů nebo fanoušků. Kampaň byla vnímána jako přístupná a empatická, což ji odlišovalo od některých elitářských kampaní konkurence. Pozitivně působilo zapojení známých osobností i obyčejných lidí všech věkových skupin, což podle probandů vytvářelo pocit jednoty a propojení. Spot také vyvolával pocit podpory hráčům, kteří čelí velkému tlaku, a zároveň motivoval fanoušky k tomu, aby se cítili jako součást dění. Negativně však někteří hodnotili vizuální propojení spotu se statickými klíčovými vizuály kampaně, jež byly označeny za graficky nevyvážené nebo amatérské. Přesto celkový dojem ze spotu zůstal pozitivní díky jeho schopnosti oslovit široké publikum a propojit sportovní svět s emocemi běžných lidí.

**Skupina 2 – hodnocení statického KV a OOH značky Adidas:**

Statické klíčové vizuály kampaně Adidas „You Got This“ a jejich prolnutí do venkovní OOH reklamy vyvolaly mezi probandy smíšené reakce. Pozitivně hodnotili barevné zpracování a zachycení emocí, které vizuály přenášely, což podle některých respondentů vytvářelo příjemný a povzbudivý dojem. Přesto však část účastníků kritizovala grafické provedení, zejména umístění textů a loga, které působilo nevyváženě a amatérsky. Někteří také uvedli, že slogan „You Got This“ na statických vizuálech není dostatečně čitelný a mohl by být snadno přehlédnutelný v rušném prostředí venkovní reklamy. Celkově však vizuály díky své pozitivní a inkluzivní atmosféře lépe rezonovaly s hodnotami značky Adidas než některé konkurenční kampaně, i když jejich provedení nebylo vždy považováno za ideální.

**Skupina 2 – emoce v komunikaci značky Adidas:**

Kampaně Adidas „You Got This“ a „Football Anthem Film“ spolu se statickými vizuály a venkovní OOH reklamou vyvolaly především pozitivní emoce, zejména v porovnání s kampaní Nike. Spot „You Got This“ byl vnímán jako motivující, klidný a empatický, zdůrazňující běžné sportovní situace. Probandi ocenili jeho schopnost spojit radost ze sportu s překonáváním vlastních hranic bez elitářského tlaku. Spot „Football Anthem Film“ zase vyvolával pocit jednoty mezi hráči, fanoušky a běžnými lidmi díky zapojení známých osobností i obyčejných lidí. Hudební doprovod a vizuální zpracování posilovaly emocionální propojení s kampaní, zatímco její poselství o překonávání tlaku bylo vnímáno jako inspirující. Statické vizuály kampaně Adidas byly hodnoceny rozporuplně – zatímco barevné provedení bylo příjemné, grafické zpracování a umístění textů působily na některé respondenty amatérsky nebo nečitelně. Celkově však kampaně Adidas přinesly pozitivní emocionální odezvu díky jejich inkluzivnímu tónu, který zdůrazňoval radost ze sportu dostupnou všem.

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola je věnována odpovědím na položené výzkumné otázky. Na tyto otázky je možné odpovědět na základě provedené komparativní analýzy a kvalitativní metody hloubkových rozhovorů.

**VO1:** Jaký je hlavní rozdíl v hodnotové komunikaci mezi kampaněmi „Winning Isn't for Everyone“ a „You Got This“ v roce 2024?

Hlavní rozdíl mezi kampaněmi Nike „Winning Isn't for Everyone“ a Adidas „You Got This“ spočívá v protichůdném přístupu k motivaci a cílové skupiny. Nike ve své kampani zdůrazňuje elitářství a selekční princip, kde je vítězství prezentováno jako výsada pouze pro ty, kteří jsou ochotni obětovat pohodlí a překonávat limity. Tento přístup cílí na ambiciózní sportovce vyžadující extrémní výkonnostní standardy. Adidas naopak využívá inkluzivní psychologickou podporu, kde kampaň „You Got This“ buduje sebedůvěru přes kolektivní povzbuzení a zdůraznění mentální odolnosti bez podmínek. Klíčový kontrast tedy tkví v konkurenční vs. komunální motivaci – zatímco Nike staví na individualistickém soupeření, Adidas posiluje skupinovou solidaritu a sebepřijetí.

Zpracování komunikace značky Nike se vyznačuje minimalistickým černobílým vizuálem s dramatickým osvětlením, který zdůrazňuje intenzitu a odhodlání. Výrazné slogany cílí na ambiciózní sportovce a podporují elitářský narativ zaměřený na vítězství za každou cenu. Z kampaně je cítit provokativní tón – ten podtrhuje i agresivní a dynamický hudební podkres. Kampaně obou značek zapojují ve svých výstupech známé sportovní osobnosti. Adidas naopak sází na kombinaci černobílých a barevných záběrů, jež symbolizují překonávání překážek. Barvy nejsou tak výrazné a agresivní. Slogan „You Got This“ podporuje pozitivní motivaci a radost ze sportu, čímž oslovuje široké spektrum sportovců. Emocionální hudební doprovod posiluje propojení s divákem. Adidas klade důraz na týmovou podporu a mentální pohodu. **Zatímco Nike cíleně vyvolává kontroverze, Adidas staví na pozitivním přístupu a budování podpory mezi sportovci.**

**VO2:** Jak kampaně těchto značek ovlivňují postoje vybraných cílových skupin?

### **Kampaň Nike**

Kampaň „Winning Isn’t for Everyone“ byla vnímána různě. Skupina 1 vnímala tuto kampaň rozporuplně. Na jedné straně ji někteří respondenti označili za dynamickou, energickou a provokativní, což u nich vyvolalo respekt k tvrdosti sportu a ocenění důrazu na odhodlání. Tento styl mohl inspirovat k překonávání vlastních hranic. Na druhé straně však většina probandů kritizovala agresivní tón kampaně, který působil odrazujícím dojmem. Elitářský narativ kampaně byl vnímán jako zaměřený spíše na profesionální sportovce než na běžné lidi, což vedlo k pocitu odcizení a oslabení emocionálního propojení se značkou. Skupina 2 reagovala taktéž rozporuplně. Část této skupiny ocenila motivační tón kampaně, který je vyzýval k soutěživosti a zlepšování výkonu. Spot „Winning Isn’t for Everyone“ byl vnímán jako výzva pro ty, kteří chtějí dosáhnout úspěchu. Převládající kritika však směřovala na elitářský přístup kampaně, který mohl být demotivující pro běžné sportovce. Tlak na výkon byl v rozporu s inkluzivními hodnotami, které si respondenti se značkou Nike spojovali. Celkově lze říci, že tato kampaň posílila vnímání Nike jako značky zaměřené více na vrcholový výkon než na inkluzivitu, což mohlo vést ke snížení identifikace širší cílové skupiny se značkou.

### **Kampaň Adidas**

Naopak kampaň „You Got This“ od značky Adidas byla hodnocena převážně pozitivně. Skupina 1 vnímala mnohem silnější inkluzivitu a motivaci, se kterou se snadněji ztotožní široké spektrum lidí a to bez ohledu na jejich úroveň ve sportu. Pozitivní tón kampaně podporoval radost ze sportu a pocit sounáležitosti. Kampaň však byla považována za méně výraznou ve srovnání s kampaní Nike. Branding Adidas nebyl vždy dostatečně viditelný, což mohlo oslabit dopad kampaně na vnímání značky. Skupina 2 ocenila přístupnost kampaně a její schopnost propojit radost ze sportu s běžným životem. Propojení radosti a sportu pramení z jejich vlastních zkušeností ve sportu. Pro úspěch je potřeba být konzistentní a vytrvalý. Toho se bez pozitivních emocí nedá dosáhnout. Spot „You Got This“ byl vnímán jako empatický a motivující, což podporovalo pozitivní vztah ke sportovnímu životnímu stylu. Kritika však směřovala na grafické zpracování statických vizuálů kampaně, které byly označeny za amatérské nebo nečitelně provedené. To mohlo oslabit celkový dojem z kampaně, avšak hodnoty inkluzivity a radosti ze sportu zůstaly zachovány.

**Shrnutí:**

Celkově lze říct, že postoje probandů ke značkám se měnily podle míry kampaní. Kampaň Nike inspirovala menší část respondentů inspirovala k překonávání vlastních hranic a soutěživosti. Spíše však dominoval její elitářský tón. Ten může vést k pocitu odcizení u méně aktivních sportovců i běžných sportovců obecně. Adidas naopak posílil svou pozici jakožto značky podporující širokou veřejnost díky inkluzivním hodnotám. Rezonovala schopnost propojení radosti ze sportu s každodenním životem. Přestože bylo poukázáno na nedostatky v grafickém zpracování vizuálů, celkový dojem zůstával pozitivnější než u Nike díky přístupnějšímu narativu. A to i díky méně zapamatovatelnému branding.

**VO3:** Jaké jsou klíčové insighty pro lokalizaci komunikace cílené na ženy?

**Klíčové insighty pro lokalizaci komunikace cílené na ženy:**

Inkluzivita je zásadní: zatímco agresivní tón kampaně Nike odrazuje většinu žen (zejména méně aktivních), inkluzivita a pozitivní přístup Adidas rezonuje napříč oběma skupinami. Lokalizovaná komunikace by měla zdůraznit radost ze sportu dostupnou všem, bez ohledu na úroveň nebo ambice.

Emoce spojené s radostí ze sportu: kampaně zaměřené na podporu mentální pohody a radosti ze sportu (např. Adidas) mají větší šanci oslovit ženské publikum než kampaně zaměřené čistě na výkon.

Autenticita vizuálů: statické vizuály by měly být estetické, vizuálně jednotné a jasně propojené se sportovní tematikou. Respondentky kritizovaly vizuály Nike za nedostatek kontextu a vizuály Adidas za nevyvážené grafické provedení.

Role známých osobností: zapojení inspirativních osobností (např. paralympioniků u Nike nebo různorodých generací u Adidas) podporuje emocionální propojení s kampaní.

Lokalizace hudebního doprovodu: hudba hraje klíčovou roli ve vytváření atmosféry – optimistické skladby jako u Adidas mohou posilovat pozitivní emoce spojené se sportem.

Zohlednění rozdílů mezi skupinami: aktivní sportovkyně preferují komunikaci zaměřenou na výkon, avšak spojenou s radostí ze sportu. Zatímco méně aktivní ženy hledají přístupnější formy motivace bez tlaku na výsledky. Tyto insighty poskytují pevný základ pro projektovou část práce zaměřenou na lokalizaci komunikace obou značek cílené na ženy.

### **III      PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO EKOSYSTÉMU

Cílem projektové části je navrhnout funkční komunikační ekosystém. Komunikační ekosystém v marketingové komunikaci představuje soubor kanálů, jednotlivých platform a médií. Tato synergie umožňuje společnosti komunikaci uchopit konzistentně a efektivně ji zacílit na přesně stanovenou cílovou skupinou. Tento systém spojuje digitální i tradiční kanály jako sociální média, webové stránky, e-mail marketing, billboardy nebo eventy. Ve vztahu ke sportovnímu marketingu to mohou být například sponzoringové aktivity. Tvorba ekosystému zajišťuje jednotné a kontinuální uchopení komunikace tak, aby nedošlo k jejímu tříštění. To je klíčové zejména v případě velkých kampaní, mezi které se řadí i ty globální. Díky tomu, že nedochází ke tříštění jednotlivých sdělení a komunikace je vizuálně jednotná, je zajištěna efektivita. Organizace tak maximalizuje šance na dosažení nastavených strategických cílů (SMART), (digichef.cz, 2023). Projektová část zahrnuje tvorbu jednoho komunikačního ekosystému i jeho dílčích částí.

### 10.1 Cílová skupina

Lokalizace komunikace pro konkrétní trh musí splňovat určitá specifika. Je důležité, aby komunikace co nejvíce odpovídala lokálním požadavkům, a to jazykovým i kulturním. Při tvorbě lokalizace je důležité správně definovat cílovou skupinu. Podle toho se následně volí správný komunikační mix, jeho zacílení i sdělení v jednotlivých fázích. Základ cílové skupiny byl definován v teoretické části v kapitole č. 4 Metodika výzkumu. Jsou to lidé, kteří sportují aktivně, avšak nevěnují se vrcholovému sportu. Druhou cílovou skupinou jsou lidé, kteří sportují méně aktivně nebo nesportují vůbec.

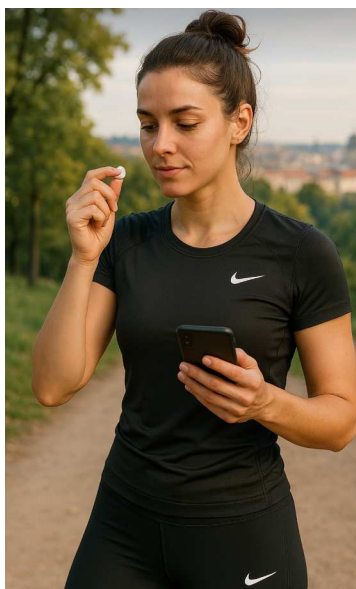
### 10.2 Persony

Komparativní analýza odhalila detail cílových skupin značek Nike a Adidas. K dotvoření návrhů person dopomohly hloubkové rozhovory. Persony jsou bližší specifikací cílové skupiny. Kromě popisu jednotlivých person je text doplněn ilustračními obrázky. K jejich tvorbě byl využit nástroj umělé inteligence *Chat GPT* (openai.com, 2025).

**Persona 1: Zdeňka** – ambiciózní amatérská běžkyně ve věku 28 let

Zdeňka je svobodná a žije v Praze. Živí se jako specialistka marketingové komunikace. V rámci svého volného času se aktivně věnuje sportu, tedy až pět krát týdně. Běh je pro ni určitou formou relaxace a kompenzací času stráveného u počítače. Kromě běhu se také věnuje lezení, jezdí na kole, plave a je aktivní turistkou. Zdeňka je soutěživá, několikrát za

rok se účastní běžeckých závodů. Baví ji sledovat aktuální módní trendy nejen ve sportovním segmentu. Její postava je štíhlá až atletická. Velikost oblečení volí výhradně S. Nechá se ráda inspirovat influencery s podobnými zájmy, jako má ona. Televizi sleduje spíše formou VOD<sup>9</sup>. Nevlastní auto a pohybuje se výhradně prostřednictvím MHD.



Obrázek 27 Ilustrační obrázek persony Zdeňka

(zdroj: Openai.com)

### **Persona 2: Eliška – rekreační jogínka (věk 42 let)**

Eliška je vdaná a se svou rodinou žije v Brně. Zde pracuje na částečný úvazek jako učitelka. Ráda se sporadicky věnuje józe. Navštěvuje lekce jógy ve specializovaných centrech nebo cvičí doma. Rodina i práce jí zabírá mnoho času, takže má čas cvičit maximálně dvakrát týdně. Zkoušela chodit na spinning, ale nevyhovoval jí tlak na výkon. Soustředí se na udržení zdravého životního stylu. Preferuje udržitelné oblečení, potrpí si také na pohodlí. Právě kvůli tomu preferuje spíše flexibilní a volné střihy. Velikost oblečení volí M/L. Všude jezdí výhradně autem. Inspiraci hledá primárně na obsahových webech, sekundárně na sociálních sítích a v televizních pořadech.

---

<sup>9</sup> „VOD – Video on Demand neboli videopůjčovna na dálku. Obecný název pro technologie umožňující vybírání si videa na dálku (ze serverů), přičemž se video následně přehraje na zákaznickově televizi či počítači.“ (mediaguru.cz). Patří zde například služby značek Netflix, Max, Disney+, OnePlay, Amazon Prime Video aj.



Obrázek 28 Ilustrační obrázek persony Eliška

*(zdroj: Openai.com)***Persona 3: Jiřina** – aktivní seniorka (věk 60 let)

Jiřina je důchodkyně z Ostravy. Velice ráda tráví čas se svými kamarádkami na cestách. Vyráží na výlety po České republice zhruba jednou za 14 dní. Kombinuje dopravu MHD i autem. Jejím cílem je být vitální a aktivní. Aktivní životní styl si nespojuje s ambicemi. Na prvním místě je pro ni pohodlí a funkčnost, zejména u bot. Na svůj věk je velmi aktivní v online prostředí, ráda také poslouchá rádio a sleduje televizi. Inspirují ji reálné příběhy žen jejího věku. Jiřina má plnoštíhlou figuru. Při výběru oblečení se nebojí barevných kombinací, avšak odmítá nevkusné kýče. Firmy, které jsou otevřeny menšinám a přemýšlí inkluzivně, jsou jí blíže. Jsou to totiž často právě ty firmy, jež myslí i na seniory.



Obrázek 29 ilustrační obrázek persony Jiřina

*(zdroj: Openai.com)*

**Persona 4: Dominika** – Dominika (věk 20 let)

Studentka vysoké školy z Liberce. Žije na kolejích a studuje humanitní obor. Živí se brigádami a částečně ji finančně pomáhají také rodiče. Pochází ze sociálně vyšších poměrů. Miluje trendy a sportovní módu kombinovanou se streetwear prvky. Aktivně sdílí své sportovní zážitky na sociálních sítích a sleduje mikroinfluencery. Pohybuje se autem i MHD. Věnuje se tanci, pilates a 5 let cvičí gymnastiku. Trénuje téměř každý den, někdy i dvakrát denně. Jejím hlavním cílem je udržovat aktivní životní styl. Na sport nenahlíží primárně perspektivou lepšího zdraví. Soustředí se spíše na výkon a motivuje ji vizuální výsledek cvičení. Přitahuje ji dynamická komunikace zaměřená na mladší generaci Z. Je velice soutěživá a má velké ambice prosadit se ve sportu i v kariéře.



Obrázek 30 Ilustrační obrázek persony Dominika

(zdroj: *Openai.com*)

### 10.3 Cíl komunikace

Tato práce zkoumá dvě konkurenční kampaně „Winning Isn't for Everyone“ a „You Got This“. Obě kampaně staví na rozdílných hodnotách a byly jinak kreativně uchopeny. Projekt se soustředí na sdělení obou kampaní. Jeho úlohou je ohnout je tak, aby seděly do nově nastavené lokalizované strategie. Cílem nebylo vytvořit nový kreativní koncept. Návrhy nových vizuálů jsou optimalizací těch původních. Jejich zpracování vychází z grafických linek globálních kampaní. Tyto koncepty budou upraveny a rozvinuty tak, aby odpovídaly nově nastaveným cílům. Nastavení cílů a samotné komunikace je podmíněno výsledkům uvedeným v praktické části.

Primárním cílem je oslovení potenciálních zákazníků značek Nike a Adidas a stimulovat tak poptávku po produktech sportovního oblečení a bot. Aby bylo možné dosáhnout tohoto cíle, je potřeba stanovit jednotlivé dílčí cíle. Ty berou v potaz provedené analýzy. Tyto dílčí cíle splňují podmínky metody SMART:

- 1) **Budování povědomí:** v rámci lokalizace globální strategie je cílem budovat povědomí u stanovené cílové skupiny. U globální značky s mezinárodním přesahem se jedná spíše o udržování a posilování aktuálního povědomí.
- 2) **Posílení image značky:** postavení komunikačních pilířů na základě zjištění z kvalitativního šetření. Díky této optimalizaci sdělení a designu bude komunikace lépe rezonovat s vybranou cílovou skupinou. Tento aktualizovaný kreativní koncept bude dosazen do komunikačního ekosystému.
- 3) **Uvedení nové produktové řady:** sekundárním cílem je posílení pozice jakožto prodejce sportovní obuvi a oblečení na českém trhu. Základní propozicí komunikace je nová kolekce bot a oblečení.

## 10.4 Hlavní hodnoty sdělení podle fází komunikace

Tato kapitola otevírá detail komunikačního ekosystému. Soustředí se na hodnotové sdělení jeho jednotlivých fází. Tyto fáze respektují nákupní rozhodovací proces. Pro účely práce byl zvolen model AIDA. Jednotlivá písmena zkratky vychází z anglicismů – **A**wareness (povědomí o produktu), **I**nterest (zájem o produkt), **D**esire (vyvolání touhy produkt zakoupit), **A**ction (nákup produktu). Cílem je demonstrovat strategické uchopení jednotlivých fází a promítnout je do návrhu kreativy. Konkrétní návrhy kreativ jsou v navazujících podkapitolách. Autor práce stojí za strategickým uchopením kampaně, za návrhy textací i konkrétního zadání na grafické zpracování. Jednotlivé výstupy jsou následně dílem umělé inteligence, kdy obsahují textové i grafické nepřesnosti a jsou spíše demonstrací myšlenky – moodovým návrhem, nikoliv finální kreativou.

### 10.4.1 Fáze Awareness, budování povědomí – imagové, brandové sdělení

V rámci lokalizace se musí komunikace v této fázi co nejvíce podobat globální předloze. Tato fáze je klíčovou pro budování povědomí. V této fázi má komunikace ambice globální grafické linky ohnout tak, aby na ně bylo možné efektivně navázat v dalších fázích. Ty se pak mohou více odlišit a lépe se přizpůsobit konkrétním strategickým potřebám dané fázi

ekosystému. Prostor pro optimalizaci je tedy v této fázi v porovnání s dalšími fázemi mnohem menší. Bude se jednat primárně o úpravu sloganu a podkladových ilustrací. Tato fáze je cílená na širokou veřejnost. Bude komunikována primárně prostřednictvím ATL kanálů. Jedná se o čistě brandové sdělení. Cílem je vyhnout se agresivnímu a elitářskému narativu. Jelikož je komunikace cílená masově, je potřeba ji postavit na jednoduchém a základním insightu, který byl uveden v praktické části. Tímto hlavním zjištěním je radost ze sportu. Ta by měla být přístupná všem – bez ohledu na to, jaká je fyzická zdatnost jedince, jeho ambice nebo věk. V této fázi je důležité dbát na pozitivní emoce. Osoby v kreativě budou ženy.

Návrh lokalizovaného sloganu pro Nike je: „Když tě sport baví, vyhrála jsi“. Vychází z globálního návrhu „Winning Isn't for Everyone“, ohýbá ho však potřebám této fáze. Prolnutí loga, pozadí a textů se musí podobat globální kreativě, toto se do moodového návrhu propsat nepodařilo. Co však návrh dobře znázorňuje je uchopení barevnosti. K naplnění strategického cíle je pracováno s barevností. Osoba nebude černobílá a ani barvy nebudou tak křiklavé až agresivní.



Obrázek 31 Awarenessové sdělení Nike

(zdroj: *Openai.com*)

Návrh lokalizace sloganu pro Adidas je „Máš na to!“. V tomto případě šlo spíše pouze o jazykovou úpravu. Globální slogan „You Got This“ je v souladu s hodnotami této fáze komunikace. V rámci kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že je nevýrazný branding i samotné sdělení. Proto si vizuál hraje s barevným pruhem a důrazem na sdělení. Kreativita

také umožňuje práci s personou a umožňuje stavět na pozitivní emoci. Slogan je v moodovém návrhu zpracován vizuálně nepřesně, měl by navazovat na globální font. U loga by neměl být logotyp, aby branding odpovídal globálnímu.



Obrázek 32 Awarenessové sdělení Adidas

(zdroj: *Openai.com*)

#### 10.4.2 Fáze Interest – imagové, brandové sdělení

Tato fáze navazuje na předchozí fázi a rozvíjí kreativní koncept – rozpracovává jej. V této kreativě je věnováno více prostoru samotnému sportu, emoci i produktu. Tato fáze by měla stále dodržovat hlavní grafické prvky, jako font, barva, tvary atd. Již je však možné upustit od striktního rozdělení poměru textů a obrázků. Tato fáze kombinuje cílení na širokou veřejnost v ATL kanálech a přesné cílení na ženy formou přímé komunikace. Fáze je klíčová pro budování povědomí, ale zároveň staví na posilování image značky. Hlavní hodnotou tohoto sdělení je motivace ke sportu / k výkonu. Motivace musí být nenásilnou formou bez tlaku na výkon. Celé sdělení může být zároveň inkluzivní, což pomůže odlehčit samotnou motivaci. Finální kreativa obsahuje různé věkové skupiny. Češi jsou národem amatérských sportovců – běžců, turistů, běžkařů, cyklistů i zahrádkářů a pejskařů. Tato fáze bude klíčová pro posílení image značky. Pro účely české lokalizace bude pro každou ze značek vybrán jeden ze sportů:

Vybraným sportem pro Nike je běh. Důvod této volby je jeho dynamika. Nejlépe odpovídá dynamice globální kampaně „Winning Isn’t for Everyone“. Běh bude dominantou

celé kreativy. Osoby na kreativě: dcera s matkou. Produktové možnosti: triko, tílko, boty, legíny, kraťasy. Slogan: „Každým krokem k vítězství“.



Obrázek 33 Interest fáze sdělení Nike

(zdroj: Openai.com)

Pro značku Adidas byla vybrána turistika. Nejlépe odpovídá maximální dostupnosti pro každého a navazuje tak na globální sdělení „You Got This“. Osoby na kreativě: babička s vnučkou. Produktové možnosti: turistické boty, lehká mikina, lehká bunda, triko, kalhoty, kraťasy. Slogan: každý krok se počítá.



Obrázek 34 Interest sdělení Adidas

(zdroj: Openai.com)

### 10.4.3 Fáze Desire – taktické sdělení navázané na produkt

V navazující fázi je cílem vyvolat touhu po produktu. Obsahem komunikace je konkrétní produkt. Strategicky tedy tato fáze odpovídá bodu 3) v kapitole č. 10.3. Cíl komunikace. Tato komunikace je zacílená na konkrétní cílové skupiny i kanály. Hlavní faktor úspěchu této fáze je personalizované sdělení – konkrétní nabídka konkrétní cílové skupině. Kreativita ukazuje konkrétní produkt a jeho hlavní benefity jako design, funkčnost, demonstrace inovativního řešení atd. Klíčový vizuál pro tuto sekci nemusí být jeden. Vizuálně navazuje na předchozí komunikaci, avšak již se třídí podle konkrétního produktu. V této fázi je možné stavět na pocitu exkluzivity, například formou nabídky limitovaných kolekcí a edicí. V této fázi není odhalena cena produktu.

Návrh sloganu pro Nike (produkt boty): „Navrženo pro pohyb, vyladěno pro tebe“. Navržený slogan staví na unikátnosti, exkluzivitě, pohodlí a funkčnosti. Cílem je komunikovat sdělení, které je personalizované. Komunikace může být zacílena formou banneru na internetu poté, co si potenciální zákazník boty prohlížel a systém na něj díky tomu cílí. Barvy a font opět navazují na hlavní globální kampaň. Barvy v tomto konkrétním návrhu jsou cíleně červené. Červená barva upoutá pozornost, toto tvrzení bylo potvrzeno v praktické části práce.



Obrázek 35 Desire fáze sdělení Nike

(zdroj: Openai.com)

Návrh sloganu Adidas (produkt boty) v Desire fázi: „Pohodlí, které drží krok“. Slogan akcentuje snahu značky své produkty vyvíjet a inovovat. Staví na hodnotě komfortu. Slogan ve fontu globální kampaně doplněný o decentní branding (bez logotypu). Vše barevně sladěno tak, aby maximálně vynikl design produktu.



Obrázek 36 Desire fáze sdělení Adidas

(zdroj: Openai.com)

#### 10.4.4 Fáze Action – konkrétní nabídka

Tato fáze se podobá té předchozí – personalizované sdělení formou přímé komunikace v digitálních kanálech nebo vhodně zvolených OOH (například vhodně zvolené digitální plochy v obchodních centrech). Pozornost je věnována primárně produktu. I zde je třeba klást důraz na to, aby komunikace obou značek byla vizuálně napojená na celkový ekosystém. Silným a klíčovým prvkem této komunikace je vhodně zvolené CTA (Call To Action) neboli „výzva k akci“. Takovou výzvou může být například pozvánka na prodejnu nebo podnět k návštěvě webové stránky. Nyní je však s produktem spojená konkrétní cenová nabídka. Roli zde mohou sehrát také určité cenové strategie. Do této fáze již nepatří kampaňové slogany. Kreativky jsou osazeny headliny, jež souvisí s cenou a produktem. Headliny obou značek, níže v návrzích, jsou si velmi graficky podobné, což je špatně. Jedná se o moodové návrhy vytvořené umělou inteligencí. Finální grafiku by vytvářel zkušený grafický designér. Zachování autentických prvků u každé ze značek je klíčové pro to, aby

bylo sdělení u cílových skupin dobře rozpoznatelné. Jednotlivé rozdíly pomáhají značkám odlišit se od konkurence. U taktického sdělení je kladen akcent na cenu. Avšak tvorba konkrétní cenové nabídky spojené se značkou a jejím produktem je proti zásadám AI nástroje a proto takový výstup nepovolují. To je důvodem, proč jsou částky ve skicách zobrazeny symbolicky jako x xxx Kč.



Obrázek 37 Action fáze sdělení Nike

(zdroj: Openai.com)

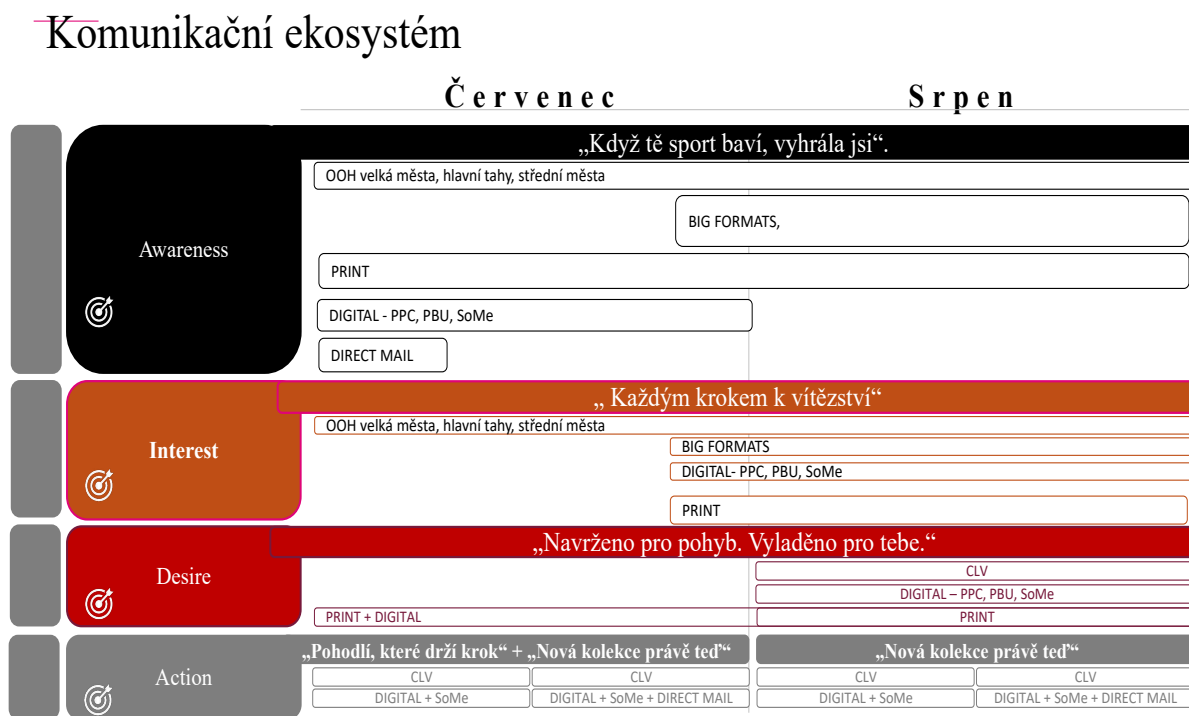


Obrázek 38 Action fáze sdělení Adidas

(zdroj: Openai.com)

## 10.5 Komunikační ekosystém

Infografika níže demonstruje návrh rozložení jednotlivých fází komunikace v čase, její provázání s produktovou propozicí a návrh jednotlivých vah komunikace.



Obrázek 39 Komunikační ekosystém

(zdroj: vlastní)

### Mediální mix a budget

Volba mediálního mixu navrženého ekosystému odpovídá nastaveným cílům a výši dostupného budgetu. Pro tuto situaci je budget dostatečně velký na to, aby pokryl široké spektrum mediatypů. Nebyl však natolik vysoký, aby pokryl poprodukční náklady televizního spotu. Proto se videoreklama v tomto projektu neobjevuje. Cíle kampaně jsou definovány v kapitole č.10.3. Cíl komunikace. Ekosystém zahrnuje kombinaci kanálů masové (ATL) i přímé (BTL) komunikace. V rámci plošného cílení budou využity OOH plochy ve velkých a středních městech. Zároveň budou využity plochy v okolí hlavních dopravních tahů. Komunikace tak zvládne oslovit lidi cestující autem, ale také MHD v rámci větších měst. Níže je uvedena ukázka awarenessového image sdělení komunikující lokalizovaný návrh sloganu značky Nike. Při konstrukci reklamy pro OOH je důležité dbát na vizibilitu a hlavně čitelnost sdělení. V ideálním případě je dobré plochu nepřetěžovat

velkým množstvím informací. Sdělení by mělo být snadno čitelné krátké a srozumitelné. Barvy by měly být voleny tak, aby negativně neovlivňovali čitelnost sdělení. Návrh kreativy:



Obrázek 40 Awareness fáze Nike OOH

(zdroj: Openai.com)

Kromě venkovních je navrženo instalovat také digitální Citylighty v obchodních centrech. Díky přímému navázání na prodejnu je možné na těchto plochách komunikovat taktickou nabídku. Níže je uvedena ukázka, jak pracovat v Action fázi se značkou Adidas. Konkrétní návrh demonstruje produktovou propozici bot. Oproti předchozím ukázkám Action fáze je zde rozdílné CTA. U předchozích návrhů bylo CTA „To Chci“, jenž je ideální pro digitálních cesty. Tento konkrétní případ ho nahrazuje ukazatel vzdálenosti – tedy 20 m od prodejny. Komunikace komunikuje přidanou hodnotu produktu, jeho design, cenu a vede zákazníka rovnou na prodejnu, což ještě více sdělení posiluje.

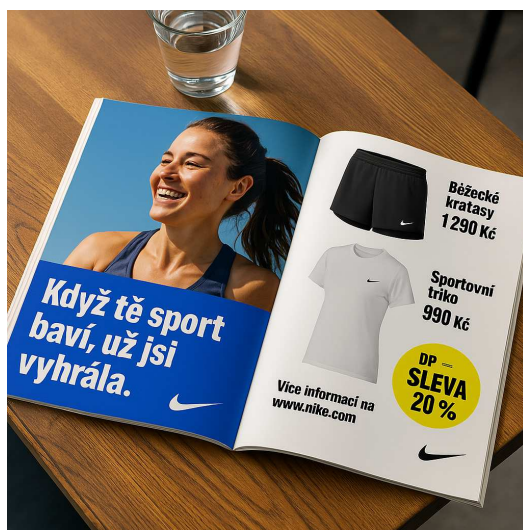


Obrázek 41 Action fáze Nike OOH

(zdroj: Openai.com)

OOH komunikaci doplní digitální kanály. Cílové URL – aktivní link se liší podle jednotlivých fází kampaně. Awarenessová komunikace s image sdělením povede na kampaňovou stránku, viz ukázka níže s návrhem značky Adidas. Taktické části komunikace Desire a Action povedou zákazníky přímo na detail konkrétního produktu na e-shopu, aby byl zákazník schopen produkt případně rovnou zakoupit. OOH komunikace je doplněna tištěnou inzercí.

Tištěná inzerce umožňuje kombinovat všechny zastoupené fáze tištěné inzerce záleží na zakoupeném formátu. V tomto konkrétním případě je v návrhu dvoustrana a první obálka. Proto je v návrhu protnutí prezentace produktové propozice s brandovým poselstvím značky a sloganem. Takto dochází k naplňování všech stanovených cílů, tedy budování povědomí, image i uvedení konkrétního produktu. Volba produktové propozice pro konkrétně zvolené periodikum je klíčová. Některé tituly jsou tematicky laděné a je potřeba, aby byl průnik v jednotlivých zájmech. Například do časopisu pro cestovatele posadit turistické vybavení. Produktovou propozici je možné posílit například slevovými kódy. Ty mimo jiné pomohou doměřit výkonnosti daného periodika a zároveň podpoří prodej. Volba cenové strategie musí být v souladu s cenovou politikou firmy. V ukázce níže je tato realizace demnostována. Taktické sdělení a slogan jsou doplněny o vizuálně atraktivní element s kódem DP se slevou 20%. Zákazník nalezne více informací na webu uvedeném na stránce. Takovému elementu se v praxi říká Eye Catcher (EC). Jeho silnou stránkou je upoutání pozornosti svým výrazným zpracováním.



Obrázek 35 dvojstrana inzerce, kombinace fází Nike

(zdroj: Openai.com)

Dalším navrženým formátem tištěné inzerce je první obálka. Jedná se o prostor hned na začátku časopisu na jeho rubu. Tento formát je maximálně visibilní a je tak efektivní volbou při budování povědomí i image. Specificky zaměřené periodikum nabízí další možnost, jak sdělení posílit. Konkrétně jde o spoluúčast značky a redakce na vytvoření vizuální stránky obálky. V rámci tohoto projektu autor navrhuje propojení se známým lokálního influencerem. Ten se zabývá sportem, cestováním a horami. Funguje primárně na Instagramu a Facebooku. Kreativní zpracování obálky propojuje pozitivní emoci, tvář influencera, produkt, slogan a značku časopisu. Krásně se tak tematicky nenásilně protne sdělení značky s konkrétním čtenářem a dojde tak efektivně k budování image značky jakožto podporovatele pozitivní emoce ve sportu v konkrétním segmentu. Spolupráci lze prohloubit například rozhovorem uvnitř časopisu a taktickou nabídkou produktu. Spolupráce se známou tvář je v rámci tohoto projektu rozšířena o publikace tematických příspěvků na sítích influencera. Zvoleným influencerem pro tenhle konkrétní případ je lezec Adam Ondra. Ukázka funguje pouze jako moodový příklad, není zde využit žádný konkrétní influencer.

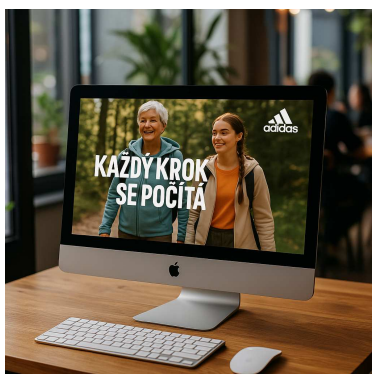


Obrázek 36 kombinace tištěné propagace a influencerské spolupráce Adidas

(zdroj: *Openai.com*)

Digitální kanály jsou základním kamenem navrženého ekosystému. Kromě zmíněných influencerských spoluprací součástí projektu návrh konkrétní digitální strategie. Ta je bodově sepsána níže. Komunikace formou bannerů je zacílena na zákazníka prostřednictvím konkrétních kanálů. Zasažený zákazník má možnost prokliknout se na cílovou mikro stránku (webová stránka s úzkým zaměřením). Aktivní link, nebo také URL je do kampaně začleněno podle fáze komunikace. Awarenessová komunikace s image sdělením povede na kampaňovou stránku, kde je zákazník obeznámen s hodnotami kampaně. AI skica takové stránky je vytvořena níže pro značku Adidas. Taktické části

komunikace Desire a Action vedou zákazníka přímo na detail konkrétního produktu na e-shopu aby byl zákazník schopen produkt případně rovnou zakoupit.



Obrázek 42 Kampaňový web Adidas

(zdroj: Openai.com)

#### Návrh rozložení digitální kampaně Nike / Adidas:

- **Awareness (Image sdělení)**, URL: kampaňový web
  - Cílení: plošné cílení na ženy
  - Cíl komunikace: visibility (metriky: reach, impress, CPM)
    - Přímý nákup Display – klasické bannery + branding + rich formáty
    - Programatický nákup – PBU (AdForm), klasické bannery + branding
    - PPC – klasické bannery, CTA: Zjistit více
    - Sociální sítě
- **Interest**, URL: kampaňový web
  - Cílení: cílení na různé věkové skupiny a zájmy
  - Cíl komunikace: visibility (metriky: reach, impress, CPM)
    - Přímý nákup Display – klasické bannery + branding
    - Programatický nákup – PBU (AdForm), klasické bannery + branding
    - PPC – responzivní reklama + klasické bannery, CTA: To chci
    - Sociální sítě
- **Taktika** (Desire + Action fáze), konkrétní produkt na e-shopu
  - Cílení: konkrétní publika, zájmy + Remarketing / Retargeting
  - Cíl komunikace: návštěvnost webu – prokliky (metriky: CPC, CTR)
    - Programatický nákup – PBU (AdForm), pouze klasické bannery
    - PPC, responzivní reklama + klasické bannery, CTA: To chci
    - Sociální sítě

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo prozkoumat fungování značek Nike a Adidas a porovnat jejich marketingové kampaně, jež běžely v roce 2024. K jejich pochopení bylo nejprve potřeba definovat teoretický rámec v teoretické části práce. Na kampaně bylo nahlíženo z hlediska jejich strategických a hodnotových aspektů ve své praktické části. K jejich zkoumání byla kombinace dvou výzkumných metod. Komparativní analýza s kvalitativním výzkumem, konkrétně metodou Focus Group. Výzkum odhalil, že inkluzivní a pozitivně laděná komunikace značky Adidas lépe rezonuje s vybranou cílovou skupinou – ženským publikem. Zatímco elitářský přístup značky Nike oslovuje spíše úzkou skupinu ambiciózních sportovců.

Projektová část práce tyto poznatky aplikovala při návrhu lokalizovaného komunikačního ekosystému zaměřeného na český trh. Projekt si dával za cíl efektivně oslovit cílovou skupinu žen. Přínosem práce je zejména definice klíčových zjištění pro lokalizaci globální kampaně. Ty mohou využít marketingoví specialisté v praxi. Limitací je absence kvantitativního ověření navržených strategií, což nabízí prostor pro další výzkum. V budoucnu by bylo užitečné realizovat kvantitativní výzkumy či A/B testování navržených kreativ přímo na trhu, což by umožnilo hlouběji ověřit a případně optimalizovat navržené strategie.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Příklad č. 1 – metoda číselného odkazu, řazení dle výskytu v textu

- [1] AAKER, David. *Managing Brand Equity*. 2009 Online. Free Press. ISBN 9781439188385. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/779046/managingbrand-equity>. [cit. 2025-03-02].
- [2] AGGRAWAL, Ashital, COMMURI, Suraj. *Brands and Branding Strategy to Build and Nurture Brands*. 2024. Abingdon: Routledge. ISBN: 978-1-032-50798-9
- [3] CASHMORE, Ellis, *Making Sense of Sports*. 2000. London: Routledg. ISBN: 978-02-0313360-6
- [4] FUNK, Daniel, ALEXANDRIS, Kostas, McDonald, Heath. *Sport consumer research and segmentation*. 2022. ISBN: 9781003092537
- [5] HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. 2018. Hradec Králové: Vítězslav Hádek nakladatel. ISBN: 978-80-270-3926-5
- [6] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. Vyd.* 2003. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024704471.
- [7] CHOUTKA, Miroslav a DOVALIL, Josef. *Sportovní trénink*. Praha: Olympia, 1991, ISBN 80-7033-099-6
- [8] IND, Nicholas. *Living the Brand*. 2003. Online. Třetí. Kogan Page. ISBN 9780749452803. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1589342/living-thebrand-how-to-transform-every-member-of-your-organization-into-a-brandchampion-pdf>. [cit. 2024-01-04].
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy Marketingu*. 2018. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-0954-8
- [10] KELLER, Kevin Lane, *Strategic Brand Management A European Perspective*. 2022. Harlow: Pearson Education Limited, 2020. ISBN: 978-1292314969
- [11] KISLINGEROVÁ, E., EHNILICA, J. *Finanční analýza – krok za krokem*. Praha: C. H. Beck, 2008, ISBN: 978-80-7179-B
- [12] KOTLER, Filip. *Marketing management*. Praha, Grada Publishing, 2013, ISBN: 978-80-247-4150-5

- [13] KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing, CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018, ISBN 978-80-271-0560-1
- [14] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní Markering*. 2009. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2986
- [15] LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda*. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [16] MAŠKOVÁ, Klára. 2014. *Billboard - součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli*. Ostrava: Key Publishing. ISBN: 978-80-7418-206-8
- [17] PASTIER, Michal. *Žltá kniha budovania značky*. 2023. Barecz & Conrad Media. ISBN 978-80-8258-011-5.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, ISBN:90-86898-48-2
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: 3., rozšířené a aktualizované vydání. Nové trendy a poznatky*. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2169-5
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

### **Závěrečné práce:**

- [21] MOTÁŇOVÁ, Eva. *Sportovní hra jako prostředek sociální komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. vedoucí práce prof. PhDr. Michalovi Charvátovi, CSc
- [22] ZADÁK, Daivd. *Sportovní marketing*. Plzeň: Západočeská univerzita. 2022. vedoucí práce Ing. Michal Mičík.

### **Online zdroje**

- [23] Adidas raises 2024 guidance again, citing good brand momentum. 2024. In. *Reuters.com*. [online] 2024-10-15 [cit. 2025. 02. 05]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/adidas-raises-2024-guidance-third-time-this-year-2024-10-15/>
- [24] Adidas – Runners. Yeah, We're Different (The most truthful ad campaigns). In. *Thisisnotadvertising.wordpress.com*. [online] 2012-01-11. [cit. 2025. 02. 02]. Dostupné

- z: <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/01/11/adidas-runners-yeah-were-different-the-most-truthful-ad-campaigns/>
- [25] Adidas Launches Biggest Marketing Campaign in Brand's History. In. *Prnewswire.com*, [online] 2011-03-14. [cit. 2025. 02. 02]. Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/adidas-launches-biggest-marketing-campaign-in-brands-history-117934324.html>
- [26] Adidas Target Market Segmentation and Marketing Strategy – Audience Demographics & Competitors. 2022. In. *Start.io*. [online] 2022-08-15. [cit. 2025. 02. 16]. Dostupné z: <https://www.start.io/blog/adidas-target-market-segmentation-and-marketing-strategy-audience-demographics-competitors/>
- [27] Adidas prepares for summer soccer around the globe with new campaign. In. *Marketingdive.com* [online] 2024-05-30. [cit. 2025. 02. 03]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/adidas-soccer-summer-under-pressure-campaign/717480/>
- [28] Adidas vs Nike: A Detailed Marketing Analysis. 2024. In. *Florafountain.com*. [online] 2024-04-13. [cit. 2025. 02. 16]. Dostupné z: <https://florafountain.com/adidas-vs-nike-a-detailed-marketing-analysis/>
- [29] Athleisure wear: Moderní trend ve světě módy a fitness. 2024. In. *Geekworld.cz* [online] 2024-04-25. [cit. 2025. 02. 16]. Dostupné z: <https://geekworld.cz/geekblog/wiki/athleisure-wear-moderni-trend-ve-svete-mody-a-fitness>
- [30] Adidas tackles negative pressure in international football. In. *Creative.salon* [online] 2024-06-03. [cit. 2025. 02. 03]. Dostupné z: <https://creative.salon/articles/work/tbwa-london-adidas-you-got-this-euros-pressure>
- [31] Adidas uses neuroscience to tackle negative pressure in new campaign. In. *Marketing-interactive.com* [online] 2024-02-15. [cit. 2025. 02. 03]. Dostupné z: <https://www.marketing-interactive.com/adidas-you-got-this-campaign>
- [32] Adidas odbourává v nové kampani tlak ve sportu s pomocí svých největších hvězd. In. *Focus-age.cz* [online] 2024-02-16. [cit. 2025. 02. 01]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/adidas-odbourava-v-nove-kampani-tlak-ve-sportu-s-pomoci-svych-nejvetsich-hvezd\\_s288x17379.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/adidas-odbourava-v-nove-kampani-tlak-ve-sportu-s-pomoci-svych-nejvetsich-hvezd_s288x17379.html)

- [33] Adidas v nové globální kampani bojuje proti stresu. In. *Mediaguru.cz* [online] 2024-02-19. [cit. 2025. 02. 01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/02/adidas-v-nove-globalni-kampani-bojuje-proti-stresu/>
- [34] Adidas se v kampani zaměřuje na negativní tlak ve sportu. In. *Mediaguru.cz* [online] 2024-06-05. [cit. 2025. 02. 01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/06/adidas-se-v-kampani-zameruje-na-negativni-tlak-ve-sportu/>
- [35] Adidas Branding: History of Logos and Best Ads. In. *Approval.studio*. [online] 2020-07-16. [cit. 2025. 02. 02]. Dostupné z: <https://approval.studio/blog/adidas-branding-history-of-logos-and-best-ads/>
- [36] Adidas Target Market Analysis. 2024. In. *Businessmodelanalyst.com*. [online] 2024-12-04 [cit. 2025. 02. 16]. Dostupné z: <https://businessmodelanalyst.com/adidas-target-market/>
- [37] Adidas. 2025. In. *Britannica.com. co* [online] 2025-01-25 [cit. 2025. 02. 05]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/money/Adidas-AG>
- [38] Adidas proudly shows off its many sustainability initiatives, but just how sustainable is Adidas? Can it do more to protect the environment?. In. *Weavabel.com*. 2025. [online] 2025-01-17 [cit. 2025. 02. 05]. Dostupné z: <https://www.weavabel.com/blog/is-adidas-sustainable>
- [39] Adidas Logo. 2024. In. *Logolook.net*. [online] 2025-05-26 [cit. 2025. 02. 05]. Dostupné z: <https://logolook.net/adidas-logo/>
- [40] Adidas Logo History and Evolution. 2023. In. *Tailorbrands.com*. [online] 2023-11-02 [cit. 2025. 02. 05]. Dostupné z: <https://www.tailorbrands.com/blog/adidas-logo>
- [41] Adidas launches ‘You Got This’ campaign to help athletes overcome high pressure moments in sport. In. *Marketingreport.one* [online] 2024-02-15. [cit. 2025. 02. 11].
- [42] Bringing ‘You Got This’ to Life in 2024. In. *Adidas-group.com* [online] 2024-07-24. [cit. 2025. 02. 01]. Dostupné z: <https://www.adidas-group.com/en/magazine/behind-the-scenes/bringing-you-got-this-to-life-in-2024>
- [43] CAHLÍK, Pavel, ©2024. Archetypy značek. Online. Pavel Cahlík Jsem na značky! Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>. [cit. 2025-03-01].

- [44] Campaigns We Like: adidas expands global campaign 'You Got This'. In. *Mediabrief.com* . [online] 2024-07-30. [cit. 2025. 02. 03]. Dostupné z: <https://mediabrief.com/adidas-expands-global-campaign-you-got-this/>
- [45] Co je marketingový mix? 4P, 7P a jak funguje?. 2024. In. *Patrikpilous.cz* [online] 2024-10-01. [cit. 22. 1. 2025]. Dostupné z: <https://patrikpilous.cz/marketingovy-mix/>
- [46] Co všechno obnáší marketingová komunikace?. 2023. In. *Updates.cz* [online] 2023-09-11. [cit. 2025. 02. 19]. Dostupné z: <https://www.updates.cz/a/co-vsechno-obnasi-marketingova-komunikace>
- [47] Decoding the Marketing Mix: Mastering the 4 P's for Business Success. 2024. In. *salesforce.com*. [online] 2024-07-15 [cit. 22. 1. 2025]. Dostupné z: <https://www.salesforce.com/au/blog/marketing-mix/?bc=OTH>
- [48] Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins By. 2019. In. *pewresearch.org* [online] 2019-01-17. [cit. 2025. 04. 03]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- [49] Diverzita, inkluze a spokojený život. 2023. In. *randstad.cz*. [online] 2023-04-12. [cit. 2025. 04. 11]. Dostupné z: <https://www.randstad.cz/o-nas/diverzita-inkluze/>
- [50] Ever wondered what makes a campaign like [#NikeOlympics2024](#) so powerful?. 2024. In. *www.instagram.com* [online] 2024-09-08. [cit. 2025. 27. 01]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/C\\_qDQM5PtQH/?utm\\_source=ig\\_embed&img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/C_qDQM5PtQH/?utm_source=ig_embed&img_index=3)
- [51] Fotbalovému marketingu vládnu Adidas a Nike. 2017. In. *Mediaguru.cz* [online] 2017-09-06. [cit. 3.1. 2025]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/fotbalovemu-marketingu-vladnou-adidas-a-nike/>
- [52] Great Athletes Remind the World There's Nothing Wrong With Wanting to Win. 2024. In. *About.nike.com* [online] 2024-08-26. [cit. 2025. 01. 27]. Dostupné z: <https://about.nike.com/en/newsroom/releases/winning-isnt-for-everyone-campaign>
- [53] How Does Employee Engagement Influence Customer Experience and Brand Loyalty?". 2024. In. *Stabilieval.com* [online] 2024-11-29 [cit. 22. 1. 2025]. Dostupné z:

<https://stabilieval.com/blogs/blog-how-does-employee-engagement-influence-customer-experience-and-brand-loyalty-180675>

- [54] History of Nike: Company timeline and facts. 2024. In. *Thestreet.com*. [online] 2024-10-15 [cit. 2025. 02. 05]. Dostupné z: <https://www.thestreet.com/lifestyle/history-of-nike-15057083>
- [55] Jednička na trhu venkovní reklamy. 2023. In. *Bigmedia.cz*. [online] 2023-09-19. [cit. 2025. 03. 01]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/>
- [56] Great Athletes Remind the World There's Nothing Wrong With Wanting to Win. 2024. In. *About.nike.com* [online] 2024-08-26. [cit. 2025. 01. 27]. Dostupné z: <https://about.nike.com/en/newsroom/releases/winning-isnt-for-everyone-campaign>
- [57] Marketingový mix 4P a 7P. 2021. In *marketingppc.cz* [online] 2021-11-05 [cit. 22. 1. 2025]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/marketingovy-mix/>
- [58] Marketingový mix a 4P: co to je, jak ho správně využít a jeho důležitost v reklamě. 2021. In. *cernovsky.cz* [online] 2021-08-15 [cit. 22. 1. 2025]. Dostupné z: [https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/?doing\\_wp\\_cron=1714740285.8802480697631835937500](https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/?doing_wp_cron=1714740285.8802480697631835937500)
- [59] New adidas social campaign removes the pressure of sporting success. In. *Creativeinterview.co.uk*. [online] 2024-03-05. [cit. 2025. 02. 03]. Dostupné z: <https://www.creativereview.co.uk/adidas-social-campaign/>
- [60] Nike Mission and Vision Statement. 2024. In. *Businessmodelanalyst.com*. [online] 2024-09-20 [cit. 2025. 02. 05]. Dostupné z: <https://businessmodelanalyst.com/nike-mission-and-vision-statement/>
- [61] Nike Target Market Analysis. 2024. In. *Businessmodelanalyst.com*. [online] 2024-10-04 [cit. 2025. 02. 16]. Dostupné z: <https://businessmodelanalyst.com/nike-target-market/>
- [62] Nike Mission Statement | Vision | Values | Strategy (2024 Analysis). 2024. In. *Bstrategyhub.com*. [online] 2024-03-20 [cit. 2025. 02. 05]. Dostupné z: <https://bstrategyhub.com/nike-mission-vision-purpose-core-values/>
- [63] Nike Brand Strategy & Positioning. In. *Empathymarketing.co* [online] 2024-03-10 [cit. 2025. 02. 05]. Dostupné z: <https://www.empathymarketing.co/blog/nike-brand-strategy-positioning>

- [64]NIKE LOGO. 2024. In. *1000logos.net*. online] 2024-11-14 [cit. 2025. 02. 05]. Dostupné z: <https://1000logos.net/nike-logo/>
- [65]Nike's Winning Isn't for Everyone: The anatomy of a campaign. 2024. In. *Sookio.com* [online] 2024-09-06. [cit. 2025. 01. 27]. Dostupné z: <https://www.sookio.com/blog/nike-winning-isnt-for-everyone-campaign-analysis-paris-olympics>
- [66]Nike 2024 Olympics Ad Campaign Paris: Winning Isn't for Everyone. 2024. In. *www.adspyder.io* [online] 2024-09-11. [cit. 2025. 27. 01]. Dostupné z: <https://adspyder.io/nike-2024-olympics-ad-campaign/>
- [67]Nike Target Market Segmentation – Customer Analysis & Marketing Goals (2024 Update). 2024. In. *Srart.io*. [online] 2024-08-04. [cit. 2025. 02. 16]. Dostupné z: <https://www.start.io/blog/nike-target-market-analysis/>
- [68]Nike Global Marketing Strategy 2025: A Case Study. 2024. In. *Latterly.org*. [online] 2024-07-01. [cit. 2025. 02. 16]. Dostupné z: <https://www.latterly.org/nike-global-marketing-strategy/>
- [69]Nike vs Adidas: a league of their own. 2020. In. *Worldfinance.com*. [online] 2020-01-15. [cit. 2025. 03. 01]. Dostupné z: <https://www.worldfinance.com/strategy/a-league-of-their-own-nike-vs-adidas>
- [70]Nike TV Spot, 'Winning Isn't for Everyone: Again' Featuring LeBron James. 2024. In. *Ispot.tv*. [online] 2024-07-28. [cit. 2025. 01. 27]. Dostupné z: <https://www.ispot.tv/ad/fYtB/nike-winning-isnt-for-everyone-again-featuring-lebron-james>
- [71]Nike's new ad captures Paralympians' fierce drive to win. 2024. In. *Socialmosa.com*. [online] 2024-08-24. [cit. 2025. 01. 27]. Dostupné z: <https://www.socialsamosa.com/global-samosa/nike-new-ad-captures-paralympians-fierce-drive-win-6933362>
- [72]Nike's Winning Isn't for Everyone: The anatomy of a campaign. 2024. In. *Sookio.com* [online] 2024-09-06. [cit. 2025. 01. 27]. Dostupné z: <https://www.sookio.com/blog/nike-winning-isnt-for-everyone-campaign-analysis-paris-olympics>

- [73] Nike unveils Olympics campaign: 'Winning Isn't for Everyone. 2024. In. *Campaignasia.com*. In. [online] 2024-08-08. [cit. 2025. 01. 27]. Dostupné z: <https://www.campaignasia.com/article/nike-unveils-olympics-campaign-winning-isnt-for-everyone/497293>
- [74] Nike Loses In The 'Winning Isn't For Everyone' Ad Campaign. 2024. In. *Forbes.com*. [online] 2024-08-20. [cit. 2025. 02. 16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2024/08/16/nike-fails-in-the-winning-isnt-for-everyone-ad-campaign/>
- [75] NO GUTS. NO GOLD. 2024. In. *Buildhollyhood.co.uk*. [In. online] 2024-09-12. [cit. 2025. 01. 27]. Dostupné z: <https://www.buildhollywood.co.uk/work/nike-winning-isnt-for-everyone/>
- [76] Positioning of Adidas | STP Analysis of Adidas. 2018. In. *Heartofcodes.com*. [online] 2018-10-07 [cit. 2025. 02. 05]. Dostupné z: <https://heartofcodes.com/positioning-of-adidas/>
- [77] Revenue of Nike from 2005 to 2024. 2024. In. *Statista.com* [online] 2024-07-20 [cit. 2025. 02. 05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/241683/nikes-sales-worldwide-since-2004/>
- [78] Revenue of Adidas from 2000 to 2023. 2024. In. *Statista.com* [online] 2024-07-20 [cit. 2025. 02. 05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/241683/nikes-sales-worldwide-since-2004/>
- [79] Sportovní Marketing. 2021. In. *Lesensky.cz* [online] 2018-08-02. [cit. 2. 1. 2025]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/sportovni-marketing>
- [80] Sportswear: Between Fashion, Innovation and Sustainability. 2016. In. *tandfonline.cz* [online] 2016-10-18 [cit. 22. 1. 2025]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17569370.2016.1221931>
- [81] Sports marketing strategies: How to build them. 2024. In. *Universidadeuropea.com* [online] 2024-07-11 [cit. 25. 1. 2025]. Dostupné z: <https://universidadeuropea.com/en/blog/sports-marketing-strategies/>
- [82] Sports Marketing : Meaning, Types and Strategies. 2024. In. *Geeksforgeeks* [online] 2024-01-18 [cit. 25. 1. 2025]. Dostupné z: <https://www.geeksforgeeks.org/sports-marketing-meaning-types-and-strategies/>

- [83] Sporty Typography: What Font Does Adidas Use?. In *designyourway.net* [online] 2024-05-12. [cit. 2025. 02. 03]. Dostupné z: <https://www.designyourway.net/blog/what-font-does-adidas-use/>
- [84] The Ultimate Guide to Out-of-Home (OOH) Advertising: Trends, Benefits, and Examples. 2024. In. *Publicmediasolution.com*. [online] 2024-12-02. [cit. 2025. 03. 01]. Dostupné z: <https://publicmediasolution.com/blog/the-ultimate-guide-to-out-of-home-ooh-advertising-trends-benefits-and-examples/>
- [85] The Adidas Logo: A Look Behind the Stripes. In. *Looka.com* [online] 2023-10-13. [cit. 2025. 02. 03]. Dostupné z: <https://looka.com/blog/adidas-logo/>
- [86] Top Adidas Marketing Campaigns: A Case Study. In. *Gingermediagroup.com*. [online] 2023-03-15. [cit. 2025. 02. 02]. Dostupné z: <https://gingermediagroup.com/blog/adidas-top-marketing-campaigns/>
- [87] Video Advertising: What It Is and How It Works?. 2024. In. *Storyly.io*. [online] 2024-05-29. [cit. 2025. 03. 01]. Dostupné z: <https://www.storyly.io/glossary/video-advertising>
- [88] Winning Isn't For Everyone: Nike draws inspiration from leading athletes for its summer campaign. In. *Creativeboom.com* [online] 2024-07-23 [cit. 2025. 02. 10]. Dostupné z: <https://www.creativeboom.com/news/winning-isnt-for-everyone/>
- [89] Winning is winning. 2024. In. *Nike.com*. [In. online] 2024-08-22. [cit. 2025. 01. 27]. Dostupné z <https://www.nike.com/winningiswinning>
- [90] What Nike's new video commercial teaches us about emotions?. 2024. In. *Blackrabbit.pl*. [online] 2024-08-22. [cit. 2025. 01. 27]. Dostupné z: <https://www.blackrabbit.pl/post/what-nikes-new-video-commercial-teaches-us-about-emotions>
- [91] Your Future is not mine adidas Originals' new campaign. In. *Nssmag.com*. [online] 2016-01-26. [cit. 2025. 02. 02]. Dostupné z: <https://www.nssmag.com/en/fashion/8168/your-future-is-not-mine>
- [92] Y A S E E N , S., M A Z A H I R , I., RAMISH, MS. Exploring the Role of Emotional Intelligence in Advertising: 2022. In. :*A Theoretical Analysis. International Journal of Media and Information Literacy* [online]. 2022, [cit. 2025-03-01]. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/361197849\\_Exploring\\_the\\_Role\\_of\\_Emotional\\_Intelligence\\_in\\_Advertising\\_A\\_Theoretical\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/361197849_Exploring_the_Role_of_Emotional_Intelligence_in_Advertising_A_Theoretical_Analysis)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 vývoj logotypu značky Nike .....                                                            | 35 |
| Obrázek 2 Kdo je cílovou skupinou značky Nike?.....                                                   | 37 |
| Obrázek 3 segmentace cílového trhu značky Nike.....                                                   | 38 |
| Obrázek 4 Vývoj logotypu značky Adidas.....                                                           | 38 |
| Obrázek 5 Kdo je cílovou skupinou značky Adidas? .....                                                | 40 |
| Obrázek 6 Segmentace cílového trhu značky Nike.....                                                   | 40 |
| Obrázek 7 Typografie KV kampaně „Winning isn’t for everyone“.....                                     | 46 |
| Obrázek 8 sdělení KV kampaně „Winning isn’t for everyone“ .....                                       | 47 |
| Obrázek 9 Volba fotografie KV kampaně „Winning isn’t for everyone“ .....                              | 47 |
| Obrázek 10 Barvy a poměry v KV kampani „Winning isn’t for everyone“ .....                             | 47 |
| Obrázek 11 Branding KV kampaně „Winning isn’t for everyone“.....                                      | 48 |
| Obrázek 12 KV kampaně „You Got This“.....                                                             | 49 |
| Obrázek 13 demonstrace práce s logem a sloganem kampaně „You Got This“.....                           | 49 |
| Obrázek 14 KV lokalizace digitální kampaně „You Got This“.....                                        | 50 |
| Obrázek 15 Portrét A’ji Wilson s textem „Miluji vítězství pro své nepřátele“ .....                    | 51 |
| Obrázek 16 Ukázka zpracování vícerozměrné plochy .....                                                | 51 |
| Obrázek 17 Ukázka zpracování většího tradičního formátu .....                                         | 52 |
| Obrázek 18 Ukázka zpracování vícerozměrné plochy .....                                                | 53 |
| Obrázek 19 Video spot „Am I bad person?“ publikovaný na oficiálním YouTube kanálu značky Nike.....    | 54 |
| Obrázek 20 Video spot „AGAIN“ publikovaný na oficiálním TikTok kanálu značky Nike. ....               | 55 |
| Obrázek 21 Video spot „Winning is winning“ publikovaný na oficiálním YouTube kanálu značky Nike ..... | 56 |
| Obrázek 22 Video spot „You Got This“ publikovaný na oficiálním YouTube kanálu značky Adidas .....     | 57 |
| Obrázek 23 Video spot „The 20 Foot Hoop“ publikovaný na oficiálním YouTube kanálu značky Adidas ..... | 57 |

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 24 Video spot „The Football Triangle“ publikovaný na oficiálním YouTube kanálu značky Adidas .....           | 58 |
| Obrázek 25 Video spot „Danny MacAskill rides adidas HQ“ publikovaný na oficiálním YouTube kanálu značky Adidas ..... | 59 |
| Obrázek 26 Video spot „Football Anthem Film“ publikovaný na oficiálním YouTube kanálu značky Adidas .....            | 59 |
| Obrázek 27 Ilustrační obrázek osoby Zdeňka .....                                                                     | 80 |
| Obrázek 28 Ilustrační obrázek osoby Eliška .....                                                                     | 81 |
| Obrázek 29 ilustrační obrázek osoby Jiřina.....                                                                      | 81 |
| Obrázek 30 Ilustrační obrázek osoby Dominika.....                                                                    | 82 |
| Obrázek 31 Awarenessové sdělení Nike.....                                                                            | 84 |
| Obrázek 32 Awarenessové sdělení Adidas.....                                                                          | 85 |
| Obrázek 33 Interest fáze sdělení Nike.....                                                                           | 86 |
| Obrázek 34 Interest sdělení Adidas.....                                                                              | 86 |
| Obrázek 35 Desire fáze sdělení Nike.....                                                                             | 87 |
| Obrázek 36 Desire fáze sdělení Adidas.....                                                                           | 88 |
| Obrázek 37 Action fáze sdělení Nike.....                                                                             | 89 |
| Obrázek 38 Action fáze sdělení Adidas.....                                                                           | 89 |
| Obrázek 39 Komunikační ekosystém.....                                                                                | 90 |
| Obrázek 40 Awareness fáze Nike OOH.....                                                                              | 91 |
| Obrázek 41 Action fáze Nike OOH.....                                                                                 | 91 |
| Obrázek 35 dvojstrana inzerce, kombinace fází Nike .....                                                             | 92 |
| Obrázek 36 kombinace tištěné propagace a influencerské spolupráce Adidas .....                                       | 93 |
| Obrázek 42 Kampaňový web Adidas .....                                                                                | 94 |

**SEZNAM TABULEK**

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1 Údaje participantů: marketingoví specialisti – skupina 1 ..... | 66 |
| Tabulka 2 Údaje participantů: aktivní sportovci – skupina 2 .....        | 67 |

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

URL Uniform Resource Locator (adresa webové stránky)

KV klíčový viziál

VOD streamovací platforma

PPC pay per click – reklama na Google, Seznamu

PBU programatický nákup digitálních ploch pomocí AdFornu

ATL nadlinková komunikace označuje masovou široce cílenou komunikaci

BTL podlinková komunikace označuje osobnější a cílenější formu reklamy

DP diplomová práce

EC Eye Catcher, vizuálně atraktivní prvek pro upoutání pozornosti

MHD Městská hromadná doprava

SMART Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound (specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené cíle)

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: ukázky OOH komunikace kampaní Nike a adida

Příloha P II: výsledné metriky video kampaní značky Nike

Příloha P III: osnova – scénář kvalitativního šetření

Příloha P IV: prezentace k rozhovorům

## PŘÍLOHA P I: UKÁZKY OOH KOMUINKACE KAMPAŇÍ NIKE A ADIDAS



Obrázek x ukázka zpracování tradičního billboardu

(zdroj: insiteooh.com)



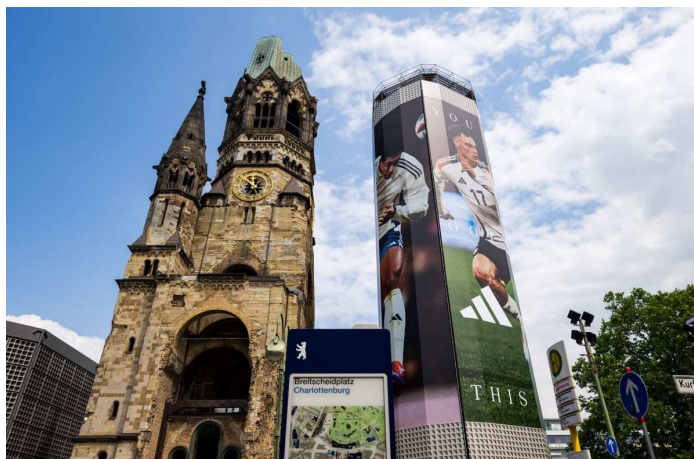
Obrázek x ukázka zpracování tradičního billboardu v Dubaji

(zdroj: insiteooh.com)



Obrázek x Ukázka kreativnějšího zpracování v metru

(zdroj: insiteooh.com)



Obrázek x Ukázka zpracování vícerozměrné „Cube“ plochy

(zdroj: insiteooh.com)

**PŘÍLOHA P II: VÝSLEDNÉ METRIKY VIDEO KAMPAŇ ZNAČKY  
NIKE**

Dosažené metriky spotu „Am I a bad Person?“ k datu 28. 1. 2025:

| Nike |                  | YouTube    | Instagram  | TikTok     | Facebook |
|------|------------------|------------|------------|------------|----------|
|      | Publication date | 19.7.2024  | 19.7.2024  | 19.7.2024  | xz       |
|      | Comments         | 3377       | 7k         | 740        | x        |
|      | Views            | 3,1M       | 759k       | 650k+      | x        |
|      | Engagement       | 45k        | 254k       | 90k        | x        |
|      | Odkaz            | <u>ZDE</u> | <u>ZDE</u> | <u>ZDE</u> |          |

Tabulka č. x.: výsledky Nike video spotu „I am bad person?“ v digitálních kanálech

(zdroj: YouTube.com)

Dosažené metriky spotu „AGAIN“ k datu 28. 1. 2025:

| Nike |                  | YouTube    | Instagram | TikTok     | Facebook   |
|------|------------------|------------|-----------|------------|------------|
|      | Publication date | 28.7.2024  | x         | 10.8.2024  | x          |
|      | Comments         | 272        | x         | 474        | x          |
|      | Views            | 305k       | x         | 350k       | x          |
|      | Engagement       | 6k         | x         | 92k        | x          |
|      | Odkaz            | <u>ZDE</u> |           | <u>ZDE</u> | <u>ZDE</u> |

Tabulka č. x. výsledky Nike video spotu „AGAIN“ v digitálních kanálech

# **PŘÍLOHA P III: OSNOVA – SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ**

## **OBSAH**

1. Téma projektu
2. Cíl rozhovorů
3. Úvodní část rozhovoru
4. Hlavní část rozhovoru
5. Závěrečná část rozhovoru
6. Specifika podle skupin respondentů

### **1. Téma projektu**

#### **Porovnání marketingových kampaní Nike a Adidas v roce 2024**

### **2. Cíl rozhovorů**

Získat kvalitativní informace o více osobních, emocionálních reakcích a hodnotových preferencích respondentů na marketingové kampaně značek Nike a Adidas. Předmětem výzkumu jsou následující kampaně:

- a. Nike: "Winning Isn't for Everyone"
- b. Adidas: "You Got This"

Tyto kampaně představují kontrastní přístupy: zatímco Nike se zaměřila na elitní sportovce a touhu po vítězství, Adidas se snažil oslovit širší publikum a zdůraznit, že sport je přístupný všem.

### **3. Úvodní část (cca 5–10 minu)**

- a. Představení moderátora a účastníků
- b. Vysvětlení cíle rozhovoru

Konkrétní návrh úvodu: „Dnes budeme diskutovat o marketingových kampaních dvou značek, Nike a Adidas, a jejich vlivu na váš názor a postoje.“

### **1. Pravidla diskuse**

- a. Respektujte názory ostatních.
- b. Možnost kdykoliv položit otázky nebo se ohradit.

c. Diskuse je anonymní, účastníci nebudou vědeckými výstupy identifikováni.

#### **4. Hlavní část (cca 40–60 minut)**

##### **Blok 1: Obecné vnímání kampaní**

a. Jaké máte zkušenosti se značkami Nike a Adidas?

b. Vybavíte si nějaké kampaně těchto značek z poslední doby? Jaký dojem na vás udělaly?

c. Co vás nejvíce zaujalo na vizuálním nebo obsahovém zpracování těchto kampaní?

##### **Blok 2: Hodnotová komunikace**

a. Jak vnímáte poselství těchto kampaní? Co je podle vás jejich hlavní sdělení?

b. Myslíte si, že kampaně odpovídají hodnotám, které by tyto značky měly reprezentovat?

c. Jaké rozdíly vidíte v hodnotách, které komunikují Nike a Adidas?

##### **Blok 4: Osobní dopad kampaní**

a. Ovlivnily by vás tyto kampaně při rozhodování, kterou značku si vyberete?

b. Co je pro vás hlavní motivací k nákupu produktů Nike nebo Adidas? Jsou to kampaně, značka nebo jiné faktory?

#### **6. Specifika podle skupin respondentů**

- **Rekreační sportovci:** Diskuse o propojení kampaní s jejich sportovními aktivitami a preferencí značek.
- **Marketingoví specialisté:** Věnovat více prostoru etickým aspektům a strategickým rozdílům mezi značkami.

# PŘÍLOHA P IV: PREZENTACE K ROZHOVORŮM

08.04.2025



1



2



3



4



5



6



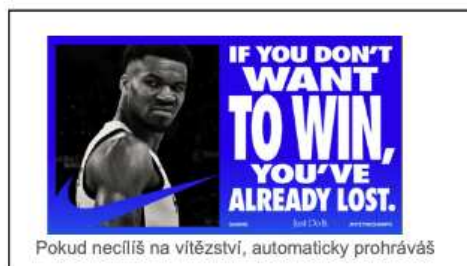
Z Paříže chci pouze jediný suvenýr

7



Sním o zmaření snů jiných.

8



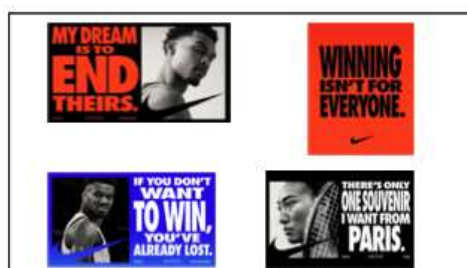
Pokud necílíš na vítězství, automaticky prohráváš

9



Výhra není pro každého

10



11



12



13



14



15



16



17

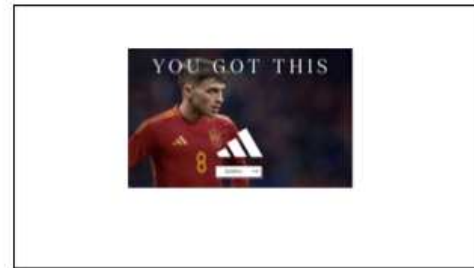


18



Máš na to

19



20



21



22



23



24