

Cíle: Bakalářská práce se zabývá používáním motivu lezení a horolezení a českých lezeckých osobností v současných marketingových kampaních. Cílem práce je zmapovat četnost a formu, v jaké se zkoumaný motiv objevuje v médiích a okrajově pak i v ostatních marketingových nástrojích interní a externí komunikace. Současně se pokusíme zjistit motivaci firem k využívání této tematiky pro vlastní propagaci a porovnat ji s motivací samotných lezců a horolezců k vykonávání této aktivity.

Metody: Šetření bylo provedeno formou řízených polostrukturovaných rozhovorů společně s analýzou tištěných a elektronických dokumentů. Dalším zdrojem informací byla data získaná z databází mediálních a sportovních agentur. Výzkumný soubor tvořili zástupci reklamních agentur a marketingoví manažeři firem z oblasti outdooru i mimo tuto oblast, které téma lezení a horolezení v propagaci značky užívaly. Pro šetření byly stěžejní kampaně uskutečněné v letech 2011 – 2014.

Výsledky: Na základě rozhovorů a analýzy mediálních výstupů a marketingových nástrojů usuzují, že hlavní motivací firem pro použití tematiky horolezení a lezení jsou konkrétní lezecké osobnosti, nikoliv aktivita samotná. Překvapivě markantní roli při jejich výběru hrály osobní vazby, podpora regionu a samotné charakterové vlastnosti, více než konkrétní sportovní výkony dané lezecké osobnosti. Spojením značky s osobou horolezce se firma snaží docílit v podvědomí veřejnosti pozitivního přenosu žádoucích charakterových vlastností sportovce na značku samotnou. V případě sponzoringu pak důležitou roli hraje profesionální přístup ke spolupráci. Závěry se týkají v první řadě společností podnikajících mimo oblast outdooru. Porovnáním způsobu a míry začlenění lezeckého motivu do marketingové komunikace outdoorových značek jsme zjistili výrazné rozdíly, které vyplývají v první řadě z profilace cílové skupiny zákazníků, potažmo celkové strategie a filozofie značky.

Porovnání s výzkumy a studii, které se zabývají motivačními faktory horolezců a lezců k vykonávání lezecké činnosti, prokázalo, že reklamní kampaně tyto faktory využívají ve shodě s jejich závěry a jsou příjemci ze strany zákazníků správně pochopeny. Překvapilo nás, že adrenalin a překonávání nebezpečí nebyly v těchto kampaních součástí reklamního sdělení. Opíraly se především o kladný vztah k přírodě, sílu a jistotu partnerství, vytrvalost a pozitivní a příjemné emoce, které si s horolezectvím a lezečtím veřejnost spojuje.