

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a PR

**Vývoj komunikační strategie značky Reebok  
od 2016 do současnosti**

Bakalářská práce

Autor práce: Tereza Pitterlingová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rok obhajoby: 2019

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10. 5. 2019

Tereza Pitterlingová

## **Bibliografický záznam**

PITTERLINGOVÁ, Tereza. *Vývoj komunikační strategie značky Reebok od 2016 do současnosti*. Praha, 2019. 50 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

**Rozsah práce:** 70 541 znaků

## **Anotace**

Cílem bakalářské práce je analýza komunikační strategie značky Reebok mezi lety 2016–2018 se zaměřením na Českou republiku. V teoretické části uvádím definice marketingové komunikace a jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. V praktické části se krátce věnuji historii a vývoji značky Reebok a jejímu postavení na českém trhu. Také představím některá sportovní odvětví, na které se značka zaměřuje. Poté popisuji základy globální komunikační strategie Reeboku a následně analyzuji konkrétní části komunikačního mixu v ČR pomocí deskriptivní metody, kterou kombinuji s poznatky získanými z rozhovorů. V závěru zhodnotím dosavadní komunikaci značky Reebok na českém trhu a navrhnou kroky, které by mohly v budoucnu vést efektivnější komunikaci značky.

## **Annotation**

The aim of the bachelor thesis is to analyse communication strategy of Reebok in the Czech Republic between 2016 and 2018. The theoretical part includes definition of marketing communication and single tools of communication mix. In the practical part, I briefly focus on the history and development of Reebok brand and its position in the Czech market. I introduce some sports that Reebok brand focuses on. Then, I describe the grassroots of the Reebok global communication strategy and subsequently I analyse the concrete parts of the communication mix in the Czech Republic via descriptive method combined with information obtained from the interviews. Finally, I evaluate the present communication strategy of Reebok brand on the Czech market and propose some steps that could possibly lead to more effective communication of the brand.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingová komunikace, Reebok, sportovní značka, Česká republika, CrossFit

## **Keywords**

Marketing, marketing communications, Reebok, sport brand, Czech Republic, CrossFit

## **Title**

Communication Strategy of Reebok from 2016 to Present

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce, doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc., za poskytnuté rady, pozitivní přístup a velkou trpělivost při spolupráci se mnou.

Dále děkuji svým rodičům a nejbližším kamarádům za podporu a motivaci ke psaní.

# Obsah

<b>Obsah</b> .....	<b>6</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>8</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>10</b>
1.1 Marketing .....	10
1.2 Marketingový mix .....	10
1.3 Komunikační mix .....	11
1.3.2 Podpora prodeje.....	12
1.3.3 Přímý marketing.....	12
1.3.4 Public relations .....	12
1.3.5 Sponzoring .....	13
1.3.6 Event marketing .....	14
<b>2 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY REEBOK</b> .....	<b>15</b>
2.1 Historie značky.....	15
2.2 Reebok ve 21. století .....	16
<b>3 DESKRIPTIVNÍ ČÁST</b> .....	<b>18</b>
3.1 Značka Reebok v ČR.....	18
3.2 CrossFit .....	18
3.3 Spartan Race.....	19
3.4 Les Mills.....	20
<b>4 METODOLOGIE, CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>21</b>
4.1 Deskriptivní analýza.....	21
4.2 Rozhovor .....	21
4.3 Cíle bakalářské práce .....	21
<b>5 GLOBÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY REEBOK</b> .....	<b>22</b>
5.1 Be More Human .....	22
5.2 Revitalizace brandu .....	23
5.3 Partnerství s CrossFitem.....	24
5.4 Partnerství se Spartan Race .....	24
5.5 Partnerství s Les Mills.....	25
5.6 Partnerství s UFC .....	26
<b>6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU ZNAČKY REEBOK V ČR</b> .....	<b>27</b>
6.1 Public Relations.....	28

6.1.1 CrossFit v ČR.....	28
6.1.2 Spartan Race v ČR .....	29
6.1.3 Kampaň „The Gym Is Everywhere“ .....	30
6.1.4 Reebok Fitness Sensation.....	31
6.2 Consumer activations .....	31
6.2.1 Reebok Experience Store 2017 .....	32
6.2.2 Reebok Experience Store 2018 .....	33
6.2.3 Reebok Run Crew .....	34
6.3 Reebok ambasadoři .....	35
6.4 Reklama.....	36
6.5 Online komunikace .....	37
5.5 Shrnutí .....	39
<b>Závěr.....</b>	<b>40</b>
<b>Summary .....</b>	<b>41</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>43</b>
<b>Seznam internetových a jiných zdrojů .....</b>	<b>44</b>
<b>Seznam obrázků a grafů .....</b>	<b>48</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>49</b>

# Úvod

Lidé tráví svůj volný čas sportem už odnepaměti a není pochyb, že jde o velmi vděčnou oblast podnikání. Také marketing v oblasti sportu je dlouhodobě na vzestupu a otáčí se v něm čím dál tím více peněz. Rostou ceny mediálních práv na vysílání sportovních soutěží, sportovci v rámci sponzorských smluv vydělávají více peněz a pro velké značky, ať už sportovní či nikoliv, se sport stává nedílnou součástí komunikace. Ze všech značek na poli sportovního vybavení však existuje jen málo takových, které by se něčím výrazně odlišovaly. Ani pro značku Reebok v tak velké konkurenci nebylo jednoduché si vybudovat vlastní unikátní identitu a vytvářet, kromě kvalitního oblečení a vybavený na sport, také hodnoty, které by jí pomohly se blíže spojit se zákazníkem. Během svého více než šedesátiletého vývoje prošel Reebok mnoha změnami na cestě k nalezení nejen ideální cílové skupiny, ale i sama sebe. Přestože byl v minulosti známý tím, že se spojoval s těmi největšími sportovními osobnostmi a institucemi, jako například s tenistkou Venus Williams, fotbalovým týmem FC Liverpool nebo zámořskou hokejovou soutěží NHL, nikdy se mu nepodařilo v tomto směru vyrovnat svým dvěma největším konkurentům, firmám Nike nebo Adidas. Reebok potřeboval jiný cíl. Potřeboval vykročit z řady a vytvořit hodnoty, které jej budou odlišovat. Reebok si vybral velmi rozmanitý svět fitness a jeho cíle byly vůbec nejvyšší možné. Chtěl se stát do roku 2020 největší fitness značkou na světě. Fitness není pouze o sportovní aktivitě samotné. Znamená celkovou zdatnost a dobrou kondici nejen fyzickou, ale i psychickou. A přesně za tuto myšlenku se značka Reebok staví.

Téma sportu a marketingové komunikace sportovních značek jsem si vybrala, protože sport je nedílnou součástí mého života a věnuji se mu v mnoha různých formách, včetně těch, na které se Reebok specializuje. V mnoha ohledech tak spadám do jeho cílové skupiny. Komunikací značky Reebok bych se tedy chtěla zabývat také z pohledu oboru, který studuji, nejen jako její aktivní příjemce. Mým záměrem je vytvořit ucelený obraz současné komunikační strategie sportovní značky, která chce být jedničkou ve světě fitness. V bakalářské práci snažím zjistit, které marketingové nástroje Reebok ke komunikaci s různými publiky v současnosti využívá a jak pomáhají v budování její současné pozice na českém trhu. Dále mne zajímá, jak se značka Reebok vyrovnává se stanoveným cílem a jak směrem k zákazníkům komunikuje změnu, kterou prochází.



Vzhledem k šíři tématu jsem se po konzultaci s vedoucím práce rozhodla v praktické části odklonit od původní teze bakalářské práce a změnit časové vymezení. Důvodem pro tuto změnu je špatná dohledatelnost materiálů z dřívějších let a příliš velký rozsah původně zamýšleného období. Zabývat se tedy budu vývojem komunikace značky od roku 2016, nikoli 2010, jak je původně uvedeno v tezi. Předtím, než začnu se samotnou analýzou komunikační strategie Reeboku, představím, jak se značka vyvíjela v minulosti a jak se proměňovalo její zaměření a cílová skupina. Vysvětlím, v čem spočívají nové sportovní disciplíny, s nimiž se Reebok v současnosti spojuje. V jádru praktické části bakalářské práce nejprve popíši důležité koncepty, na nichž stojí globální koncept komunikace, který je následně aplikován na českém trhu. Na základě dat získaných z dostupných dokumentů provedu deskriptivní metodou analýzu jednotlivých marketingových a PR aktivit značky Reebok na českém trhu ve zvoleném období, kterou zkombinuji s informacemi získanými z rozhovoru s tehdejším brand manažerem značky pro ČR. Na závěr provedu shrnutí zjištěných poznatků a následně navrhnou kroky, které by mohly v budoucnu vést k efektivnější komunikaci značky na českém trhu a zlepšení její pozice oproti konkurenčním značkám.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V úvodní kapitole teoreticky vymezím základní pojmy v marketingové komunikaci a PR. Definuji jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které budu následně v praktické části analyzovat.

## 1.1 Marketing

Podstata marketingu závisí na skutečnosti, že lidé disponují určitými potřebami a mají určitá přání. Na trhu existuje řada produktů a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 16). Ve stále zvětšující se konkurenci však namísto tradičních definic marketingu, které jej chápou jako schopnost „přesvědčit a prodat,“ podstatou moderního marketingu je pochopení potřeb jednotlivce i společnosti a jejich uspokojování ziskově (Kotler a Keller, 2013, s. 35). Pomocí marketingu může firma cílové spotřebitele definovat a hledat nejlepší cestu k uspokojení jejich potřeb a přání při maximální efektivitě (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 16). Autor nejrozšířenější publikace o marketingu Philip Kotler ve své definici zohledňuje fakt, že marketing přesahuje fáze zjištění a uspokojení potřeb: „Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“ (2007, s. 38).

## 1.2 Marketingový mix

Základem všech marketingových strategií je tzv. marketingový mix, který označujeme také jako 4P marketingu: produkt, cena, distribuce a komunikace (product, price, place, promotion). V rámci každé z těchto kategorií si firmy odpovídají na následující otázky:

1. Co nabídneme potenciálním uživatelům?
2. Za kolik budeme nabízet produkt odběratelům a konečným uživatelům?
3. Jak se k nim produkt dostane?
4. Jak se má potenciální zákazník o produktu dozvědět, jak jej přesvědčit k jeho koupi a opětovné koupi a jak zapůsobit na další zájmové skupiny mající vliv na image značky, a tedy i tržní potenciál produktu? (Stejskalová a kol., 2008, s. 37-38.).

V současnosti je marketing chápán jako integrovaná činnost a marketingový mix tak bývá aktualizován o 4 další nástroje: lidé, procesy, programy a výkon (people, processes, programs,

performance). Lidé reprezentují interní marketing, ale i nutnost porozumět zákazníkovi jako člověku, a nejen jako spotřebiteli. Procesy jsou odrazem kreativity, disciplíny a struktury při marketingovém plánování. Mezi programy řadíme všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům a výkon hodnotíme z hlediska možného ukazatelé finančního i nefinančního dopadu (Kotler a Keller, 2013, s. 56).

### **1.3 Komunikační mix**

Firmy mohou vytvářet různá komunikační sdělení v závislosti na specifických situacích a vytyčených cílech. Mezi cíle firemní komunikace zahrnuje De Pelsmacker navázání kontaktu s cílovou skupinou, vyvolání její pozornosti, ocenění a zapamatování komunikačních aktivit a po dostatečném zpracování v neposlední řadě vyvolání požadovaného chování (2003, s. 157) a dodává, že klíčem k budování dobré image firmy je jejich soulad komunikace se skutečným konáním (Pelsmacker a kol., 2003, s. 170). Součástí komunikačního mixu jsou jak osobní formy, reprezentované osobním prodejem, tak neosobní formy komunikace, kam řadíme reklamu, podpory prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

#### **1.3.1 Reklama**

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.“ (Pelsmacker, 2003, s. 203). Je to placená forma nepřímé komunikace šířená hromadnými sdělovacími prostředky, tedy pomocí televize, tisku, internetu, rozhlasu outdoorových médií, ale také téměř nevyčerpatelné nabídky alternativních médií (Stejskalová a kol., 2008, s. 107). Přestože reklamu je obtížné generalizovat, můžeme, podle Kotlera a Kellera, jmenovat následující tři důležité vlastnosti, které platí napříč všemi jejími formami: všudypřítomnost, zvýrazněná expresivnost a kontrola zadavatele nad tím, na jaké aspekty značky a produktu se zaměří (Kotler, Keller, 2013, s. 531). „Cílem reklamy může být jak informace o materiálních i nemateriálních produktech, službách, idejích, myšlenkách se záměrem vyvolat spotřebitelské či společenské chování, tak úsilí o hlubší změnu lidského vnímání, chování, hodnot a hodnotových preferencí.“ (Dolanský a Postler in: Halada, 2015, s. 83).

### **1.3.2 Podpora prodeje**

Ve stále rostoucím počtu kategorií produktů je nabízeno stále více značek a výrobků a zákazník může mít problém mezi nimi rozlišovat. Výzkumy ukazují, že většina rozhodnutí o koupi probíhá až v místě nákupu, což dělá z podpory prodeje velmi důležitou složku komunikačního mixu. De Pelsmacker ji chápe jako „komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové“ (Pelsmacker, 2003, s. 357). Kromě rychlé stimulace koupě, může fungovat i jako „prostředek k posílení účinku ostatních komunikačních nástrojů“ (Pelsmacker, 2003, s. 361). Efekty podpůrných kampaní jsou poměrně snadno měřitelné, zpravidla dříve viditelné než u tradiční reklamy, ale jejich účinek bývá krátkodobý. Podpora prodeje může mít mnoho podob: krátkodobé slevy z cen, spotřebitelské soutěže a hry, rozdávání vzorků nebo věrnostní programy. Důležité jsou nástroje podpory prodeje při uvedení nebo znovuuvedení produktu na trh, které mají spotřebitele motivovat k jeho vyzkoušení, nebo techniky používané přímo v místě prodeje (Stejskalová a kol., 2008, s. 107–108).

### **1.3.3 Přímý marketing**

V minulosti byl přímý marketing chápán jako typ distribuce využívaný především formou zásilkového prodeje. V současnosti hovoříme spíše o formě komunikace, která by měla být personalizována a ideálně měla mít interaktivní podobu (Stejskalová a kol., 2008, s. 110). Kotler a Keller definují přímý marketing jako „využití přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků, který často usiluje o měřitelnou odezvu v podobě objednávky produktu“ (Kotler, Keller, 2013, s. 576). Mezi nejznámější formy přímého marketingu patří: direct mailing, telemarketing, katalogový prodej nebo webové stránky. Jde o vysoce cílenou formu komunikace, jejíž nezbytnou podmínkou přesně identifikované potenciální cílové skupiny je existence kvalitních databází. Díky rozšiřujícím se možnostem technologií, automatizace a propracovaným systémům databází zákaznických dat mohou marketéři docílit větší účinnosti a měřitelnosti (Pelsmacker, 2003, s. 387).

### **1.3.4 Public relations**

Image firmy na veřejnosti je dnes jedním z nejdůležitějších faktorů pro její úspěšný rozvoj. Public relations je obor, který má za úkol pečovat o postavení instituce v očích veřejnosti, podporu její dobré jméno a předcházet krizovým situacím. Jestliže k takovým situacím dojde,

PR se s nimi musí vypořádat tak, aby se podpora široké veřejnosti obnovila (Kvapil, 2008). Dle Americké asociace PR je jeho cílem budování oboustranně výhodných vztahů mezi organizacemi a jejich publiky. (APRA in: Hejlová, 2015, s. 96.). Na rozdíl od reklamy, kterou je příjemce zpravidla schopen snadno rozeznat a uvědomuje si, její snahu prodat nebo vyvolat nějaké chování, PR pro příjemce tak snadno rozpoznatelné není. Většinou tak jasně neapeluje na určitou akci. Jde spíše o soustavnou a dlouhodobou činnost (Hejlová, 2015, s.105). PR může mít mnoho podob. Mezi jeho nástroje řadíme zejména vztahy s médii, správu sociálních sítí a webů, eventy a sponzoring, krizovou komunikaci, fundraising, doporučení (Hejlová, 2015, s. 135) a další. Kotler a Keller zmiňují tři jeho hlavní přednosti: vysoká důvěryhodnost, schopnost oslovit obtížně dostupné zákazníky, kteří se hromadným médiím a cílené propagaci raději vyhýbají, a možnost vyprávět příběhy v pozadí (Kotler, Keller, 2013, s. 532).

### **1.3.5 Sponzoring**

Většina definic popisuje sponzoring jako reciproční obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem (Kunz, 2018, s. 132). Sponzor dostává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným subjektem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, sportovní institucí, jednotlivcem aj. Za toto spojení poskytuje sponzor druhé straně podporu finanční či nefinanční podporu (Karlíček, 2016, s. 150). Sponzoring často bývá nesprávně zaměňován za firemní dárcovství, které na rozdíl od sponzoringu není založeno na principu protislužby a je většinou spojeno s malým nebo žádným očekáváním návratnosti (Kunz, 2016, s. 133). Aby byl sponzoring efektivní, sponzor musí najít vhodné komunikační kanály, které zajistí, aby se o daném partnerství cílová skupina dozvěděla a dokázala vytvořit správné asociace, které odpovídají positioningu značky sponzora. Firmy mohou utratit miliony za vytvoření vazby se sponzorovaným subjektem vnímané zákazníkem, ale bez řádné aktivace sponzoringu riskují zbytečně vynaložené investice (Kahle a Close, 2011). Zdravkovič a kol. zdůrazňují, že by vedení firem mělo proaktivně komunikovat vazbu své značky s eventem (jednotlivcem, organizací, aj.) a přisuzuje zodpovědnost především marketérům, aby s využitím reklamy, PR, či jiných nástrojů tuto vazbu vysvětlili (in: Mazodier a Quester, 2014). 78 % manažerů sponzoringu investuje do aktivace sponzoringu ve stejné míře jako do nákupu oficiálních sponzorských práv (Mazodier a Quester, 2014).

### 1.3.6 Event marketing

Blízko ke sponzoringu má event marketing. V současné době, kdy klasická reklama ztrácí na své účinnosti, firmy používají event marketing jako zajímavý nástroj k zintenzivnění komunikace vůči zákazníkům. Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 68) definuje event marketing jako „marketingově-komunikační nástroj, který slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí, střetnutí, resp. akcí.“ V případě event marketingu firma pracuje s méně loajálním publikem, které se snaží oslovit a vést k aktivní participaci, a tím zprostředkovat emocionální prožitek s danou značkou, a prohloubit tak vzájemné vztahy. Sponzor naopak využívá sponzorovaný subjekt jako prostředek k oslovení cílové skupiny, která již má k subjektu vybudovaný vztah (Karlíček, 2016, s. 151). Šindler (2003, s. 23-24) uvádí hlavní důvody pro integraci event marketingu do komunikačního mixu. Event marketing zvyšuje celkový účinek komunikace. Je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice spojené s organizací a doprovodnou komunikací. Proto pozorujeme sílící snahu integrovat jej do celkového komunikačního mixu. Emocionální komunikace totiž zdaleka není charakteristická jen pro event marketing, ale její prvky najdeme v reklamě, direct marketingu, při organizaci výstav a veletrhů apod. Zinscenování emočního zážitku má smysl a efektivní výsledek v komunikaci jen tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy.

## 2 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY REEBOK

Sportovní značka Reebok se kromě původní orientace na atletickou obuv zaměřuje na výrobu a distribuci oblečení a vybavení pro sport a volný čas. V této kapitole představím, jak společnost Reebok vznikla, jak se vyvíjela a jaká je její pozice na poli sportovních značek ve 21. století.

### 2.1 Historie značky

Příběh značky Reebok se začal psát ve Velké Británii, ve městě Bolton blízko centra textilního průmyslu, Manchesteru, když se v roce 1958 bratři Joe a Jeff Fosterovi rozhodli pokračovat ve více než šedesátileté rodinné tradici výroby atletické obuvi. Po neúspěšném pokusu o registraci pod jménem „Mercury“ se rozhodli název firmy inspirovat jedním z druhů africké antilopy (Grey Rhebok), a tak vstoupila značka Reebok na trh s běžeckou obuví. Během 60. a 70. let 20. století produkovala firma převážně tretry a některé z jejich inovativních modelů se těšily velkému úspěchu mezi běžci na celém světě. Podepsání práva na export do Spojených států amerických, Kanady a Mexika v roce 1979 představovalo pro Reebok velký krok vpřed. Joe Fostera tehdy oslovil úspěšný americký podnikatel Paul Fireman na veletrhu NSGA<sup>1</sup> (Richardson, 2018). Ještě v tomtéž roce byly představeny tři modely běžeckých bot, které znatelně přispěly světoznámosti značky Reebok.

Od 80. let se značkou souviselo logo známé jako vektor, které mělo symbolizovat gazelu, podle níž byla celá značka pojmenována. Po vstupu na americký trh, ačkoli firma rostla, se nestíhala vyrovnávat dvěma titánům sportovního vybavení – firmám Nike a Adidas – které se intenzivně předháněly ve vývoji nových technologií nákladných na výrobu a produkci obuvi určené převážně pro muže. Ženy jako potenciální zákaznice jimi však byly přehlíženy. Nevyužitého potenciálu v rostoucím zájmu ženské populace o skupinová cvičení si všimli obchodní agenti Reeboku a na vydání modelu Freestyle, kotníkové obuvi původně určené na aerobic, v roce 1982, který se stal mezi aktivními ženami hitem, navázaly také další obchodní úspěchy. Aerobic se v polovině 80. let vypracoval na miliardové odvětví a orientace tímto směrem se ukázala jako zlomová. V této dekádě byl životní styl stále častěji spojován s cvičením, rostla běžecká komunita a otevíraly se nová fitness centra, tělocvičny nebo tenisové kluby. Vznikaly legendární modely jako Newport Classic, které překročily stěny tělocvičen a staly se oblíbenou volnočasovou obuví. Reebok našel svou cílovou skupinu právě v řadách nadšených

---

<sup>1</sup> National Sporting Goods Association – americké sdružení obchodníků v odvětví sportovního zboží fungující již od roku 1929

amatérských sportovců a sportovkyň hledajících funkčnost ve stylovém provedení za rozumnou cenu (Warnett, 2016). Na základě úspěchu modelu Classic vznikla značka Reebok Classics nyní operující jako samostatná jednotka, která reprezentuje kořeny značky na trhu lifestylové obuvi (Reebok, 2019).

Během devadesátých let se firma pustila do výroby oblečení. V této dekádě také docházelo ke změnám v positioningu značky. Reebok se odklonil od fitness a vsadil na jiné, zejména týmové sporty, jako basketbal, americký fotbal nebo lední hokej. Nastartoval nespočet sponzorských spoluprací s profesionálními sportovci, kluby a organizacemi. Například v roce 1992 na sto profesionálních sportovců, včetně vycházející basketbalové superstar Sha-quille O'Neala, obouvalo v rámci spolupráce obuv s nově vyvinutou technologií Reebok Pump (Rourke a kol., 1999).

## **2.2 Reebok ve 21. století**

Nová kapitola ve vývoji značky začala v roce 2005, kdy byl Reebok, tehdy třetí největší výrobce sportovního vybavení na světě, v ceně 3,8 miliard dolarů zakoupen společností Adidas, která co do velikosti obsazovala v té době druhou nejvyšší příčku na trhu se sportovním vybavením. Motivem, který stál za zády této akvizice, bylo zformování silnější konkurence pro světovou jedničku, americký Nike. (Adidas-Salomon AG, 2005) Pro srovnání, celkový obrat obou společností za rok 2004 byl 11,1 miliard dolarů, zatímco obrat společnosti Nike byl ve stejném roce 12,3 miliard (Nike, 2004). Nově vzniklá korporace přinesla oběma značkám benefity v podobě lepších možností pro rozšíření do více částí světa, produkci zboží pro více disciplín, doplňující se identity značek a silnější zásah na úrovni týmů, sportovců, eventů a sportovních soutěží (Adidas-Salomon AG, 2005).

Poté se Reebok pustil do revitalizace brandu. Ve snaze stát se nejvíce fit<sup>2</sup> společností na světě (Marketing Week, 2012) navázal Reebok v roce 2010 desetiletou spoluprací s CrossFitem včetně soutěže The CrossFit Games (Forbes, 2011). V následujících letech přišly tři další velice důležité spolupráce: s nejnámější sérií překážkových závodů Spartan Race, programem skupinového cvičení Les Mills a mezinárodní elitní soutěží ve smíšených bojových uměních UFC (Reebok, 2019).

---

<sup>2</sup> Z anglického „the biggest fitness brand of the world,“ které Reebok používá v oficiálních materiálech. V českém jazyce pro slovo fitness nemáme úplně přesný jednoslovný překlad. Slovník cizích slov nicméně uvádí jako význam tohoto pojmu „zdatnost, míra schopnosti a dovednosti efektivně žít a pracovat.“ Můžeme si tedy všimnout, že pojem fitness přesahuje z oblasti cvičení, sportování a pohybu i do jiných aspektů života.



Rok 2014 přinesl velkou změnu loga z původního vektoru na Reebok Delta, které mělo lépe korespondovat se současným přesahem značky do fitness. Šlo teprve o druhou změnu loga firmy za více než 120 let, viz obrázek č. 1. Symbol, který značka již před rokem 2014 používala na produktech pro CrossFit, nahradil původní logo na všech produktech značky. Delta reprezentuje pozitivní transformaci, kterou lidem přináší cvičení. Skládá se ze tří různých částí představujících fyzické, mentální a sociální změny, které probíhají, když lidé donutí sami sebe překonávat své limity a přijmout aktivní život plný výzev (Reebok, 2014).



Obrázek č. 1 Transformace loga Reebok (zdroj: adage.com)

## 3 DESKRIPTIVNÍ ČÁST

Jelikož se v praktické části budu zabývat dopodrobna komunikační strategií Reeboku v České republice, je nezbytné nejprve vymezit postavení značky na českém trhu. V této kapitole zároveň představím nově etablované sporty, resp. sportovní organizace, s nimiž je Reebok v současnosti spojován.

### 3.1 Značka Reebok v ČR

Na český trh se Reebok dostal teprve v roce 1995, a to pouze prostřednictvím distributora. Oficiální zastoupení získal až v roce 2007 jako součást německého korporátu Adidas-Salomon AG (Wikipedia, 2017). Značka Reebok v Česku nemá vlastní značkové prodejny, ale pouze e-shop. Produkty je možné zakoupit v multibrandových sportovních prodejnách, jako je například A3 Sport, Sanasport, Footshop a dalších online i kamenných obchodech se sportovním vybavením. Sortiment značky Reebok lze zakoupit ve značkových prodejnách Adidasu.

### 3.2 CrossFit

Americký gymnasta a zakladatel CrossFitu Greg Glassman v časopise CrossFit Journal vysvětluje cíl této aktivity jako obecnou fyzickou připravenost. V CrossFitu jde nikoli o specializaci, ale o průřez všemi sporty (Glassman, 2007, s. 1). Ačkoli značka CrossFit spatřila světlo světa teprve s počátkem nového tisíciletí, říká se, že tento druh tréninku fyzické připravenosti je mezi námi od počátků sportování samotného. Podstatou CrossFitu je neustále se měnící, funkční pohyb s vysokou intenzitou kombinující širokou škálu cviků od dřepu a kliku, přes prvky vzpírání a gymnastiky, po běh nebo veslování (CrossFit Inc., 2018).

Již od 80. let 20. století se Greg Glassman jako trenér snažil připravovat všestranný tréninkový program pro své svěřence, ovšem bez jakéhokoliv komerčního využití. To přišlo až v roce 2000, kdy si Glassman zaregistroval internetovou doménu crossfit.com, kde sdílel tréninkové plány a vydával časopis CrossFit Journal dostupný pouze pro registrované uživatele (Wikipedia, 2019). Od roku 2001, kdy Glassman otevřel první CrossFit box<sup>3</sup> v kalifornském Santa Cruz, počet oficiálních licencovaných CrossFit poboček značně narostl. V roce 2005 jich bylo jen v Santa Cruz 18, o pět let později mluvíme již o 1700 pobočkách různě po světě a v roce 2018

---

<sup>3</sup>„CrossFit box“ je běžně užívané označení tělocvičny, kde se cvičí CrossFit.

už bylo možné navštívit již více než 15 000 certifikovaných CrossFit boxů ve více než 80 zemích světa. K rozšíření CrossFitu pomohl důmyslný systém trenérských seminářů a následného udílení licencí k provozu nových CrossFit boxů. Nejprve školení vedl sám Glassman, později postupně předával zodpovědnost svým nejvíce aktivním žákům, z nichž se postupně vytvořila poměrně rozsáhlá síť licencovaných trenérů. Na rychle rostoucí popularitě CrossFitu měla velkou zásluhu zejména síla komunity, která se kolem tohoto sportu nově vytvořila (Beers, 2014, s. 3). Jako každý profesionální sport má i CrossFit svou velkou soutěž. Od roku 2007 se každoročně konají The CrossFit Games, kde se soutěžící utkávají o titul *The Fittest Man/Woman on Earth*. Musí projít několika koly předem neznámých úkolů testujících jejich fyzickou zdatnost. Prvního ročníku se účastnilo pouhých 70 závodníků, zatímco v roce 2018 nastoupilo do závodu přes 415 000 soutěžících (CrossFit Inc., 2018).



Obrázek č .2 CrossFit box (zdroj: sport.cz)

### 3.3 Spartan Race

Spartan Race je přední světovou společností pořádající překážkové závody a také první svého druhu, která měří závodníkům čas a tvoří celosvětové žebříčky. Překážkové závody, zkráceně OCR (Obstacle Course Races), mají svůj původ už ve starověku. Jsou druh závodu, který v sobě snoubí vytrvalostní běh a překážky. Je určený sportovcům všech výkonností, protože existuje mnoho druhů závodů podle uběhnuté vzdálenosti a množství a náročnosti překážek. V současnosti zahrnuje přes 200 závodů během jednoho roku, které se konají ve 42 různých státech. Soutěžící se mohou přihlásit na závody různé délky trasy, náročnosti terénu a obtížnosti překážek. Od nezákladnějšího 7 km dlouhého Sprintu, náročnějších Super nebo Beast, kde závodníci musí zdolat až 25 km a 30 překážek, až po extrémní závody, které trvají až 60 hodin

a jsou spíše testem celkové mentální a fyzické připravenosti a charakteru (Spartan Race, Inc., 2019).

### **3.4 Les Mills**

Les Mills je cvičení, které se skládá z osmi odlišných cvičebních programů. Programy zahrnují základní fitness disciplíny, jsou jednoduché a vhodné pro všechny ženy a muže, každé kondice a všech věkových kategorií. Jednou ze základních myšlenek Les Millsově a Coleena Millse, jeho zakladatelů, byla snaha o vytvoření všeobecně přístupného cvičení. Les Mills vzniklo už v roce 1968 na Novém Zélandu a postupně se rozšířilo do velkých zemí světa. V roce 2011 dorazilo i do ČR. Les Mills se skládá z osmi odlišných cvičebních programů různé cvičební intenzity a náročnosti choreografie. Máme na výběr ze silových, kondičních, tanečních i relaxačních. Zvláštností Les Mills je standardizace a sjednocení cvičebních choreografií po celém světě (Aktin.cz, 2012).

## **4 METODOLOGIE, CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY**

K vypracování praktické části práce jsem zvolila kombinaci kvalitativních výzkumných metod – deskriptivní analýzy a strukturovaného rozhovoru.

### **4.1 Deskriptivní analýza**

Pomocí deskriptivní analýzy jsem zpracovala volně dostupné materiály. Jako zdroje informací jsem využila webové stránky firmy, tiskové zprávy, příspěvky na sociálních sítích, vybrané reklamní kampaně a články na internetu. Analýzu jsem rozdělila na jednotlivé nástroje v komunikačním mixu.

### **4.2 Rozhovor**

V praktické části vycházím také ze dvou strukturovaných rozhovorů. První osoba, s níž jsem vedla rozhovor, byl pan Patrik Kubečka, který v mnou analyzovaném období pracoval jako Brand Activation manažer Reeboku pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko. Mé otázky směřovaly na různé aspekty komunikační strategie Reeboku na českém trhu.

Druhý, doplňující rozhovor jsem vedla s panem Artem Belovem, zakladatelem a trenérem pražského CrossFit Meat Factory a zároveň jednoho z průkopníků tohoto sportu u nás. Zajímalo mě, v čem konkrétně spočívá spolupráce značek CrossFit a Reebok a jaký má vliv na fungování CrossFit tělocvičny. Kompletní přepis otázek a odpovědí příkládám na konec bakalářské práce.

### **4.3 Cíle bakalářské práce**

Cílem této práce je analýza komunikační strategie společnosti Reebok v období od roku 2016 do 2018 s následným zaměřením na český trh. Mým záměrem je zjistit, které marketingové nástroje Reebok ke komunikaci s různými publiky v současnosti využívá a jak pomáhají v budování jeho pozice na českém trhu. Výstupem z praktické části je jak shrnutí zjištěných poznatků, tak následní navržené doporučených kroků, které by mohly v budoucnu vést k efektivnější komunikaci značky Reebok na českém trhu a zlepšení její pozice oproti konkurenčním značkám. Jak jsem již zdůvodnila v úvodu, vzhledem k šíři tématu jsem se po konzultaci s vedoucím práce rozhodla k odchylce od tématu, původně uvedeného v tezi bakalářské práce, které však celkový koncept práce nemění. V praktické části budu analyzovat kratší období, než bylo původním záměrem.

## 5 GLOBÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY REEBOK

Společnost Reebok je od roku 2005, kdy byla zakoupena Adidasem, součástí velkého korporátu a operuje ve více než 50 státech světa. Celkový obrat obou těchto společností za rok 2018 dosáhnul 21,9 milionu eur (Adidas Annual Report, 2018), což je činí v současnosti druhým nejsilnějším hráčem na celém světovém trhu se sportovním vybavením. Jedinou větší firmou už je jen americký Nike s ročním obratem 3,1 milionů eur. Dalšími konkurenty jsou např. značky Puma, Under Armour, New Balance nebo Asics. V rámci korporátu Adidas-Salomon AG operuje značka Reebok naprosto samostatně, má vlastní identitu, rozpočet, a také komunikační strategii.

V současnosti je značka Reebok rozdělena do třech hlavních divizí: běžecká divize *Reebok Running, Training*, která nabízí jak vysoce specializované, tak univerzální vybavení na širokou škálu fitness aktivit, a *Classics*, která propojuje tradici lifestylové obuvi se současnými módními trendy. Cílovou skupinu Reeboku představují tzv. *Game Changers* – lidé, kteří chtějí být tou nejlepší verzí sama sebe, jsou aktivní, vytrvalí, sebejistí a odhodlaní překonávat jakékoli překážky (Adidas-group.com, 2019). Reebok se v rámci této cílové skupiny koncentruje na ženy a navazuje tak na období 80. let 20. století, kdy vhodně využil velkého zájmu žen o skupinová cvičení a aerobik. Právě fakt, že komunikaci, produkty, eventy i distribuci cílí primárně na ženy, odlišuje Reebok od ostatních značek v odvětví (Adidas Annual Report, 2018). Strategie značky Reebok je působit na celém světě jednotně. Pro zajištění jednotného a konzistentního stylu komunikace si stanovil všeobecné směrnice, díky kterým se promítá identita značky do všech forem komunikace. Identitu značky, tzv. *Big Five*, tvoří pět zřetelných principů: pohyb, autenticita a lidskost, jako pilíře osobnosti značky, a jednoduchost a modernita, jako zásady komunikace (Nour, 2016).

### 5.1 Be More Human

Klíčovým motivem, který v současné době prostupuje všemi formami komunikace Reeboku, je velká globální kampaň *Be More Human*. Smyslem této již od roku 2015 trvající kampaně je představit zákazníkům misi značky, a sice snahu změnit, jak lidé vnímají a prožívají fitness, a upevnit svojí pozici globálního lídra kategorie fitness. Kampaň má inspirovat lidi v jejich cestě za lepším já. Oslavuje obyčejné lidi, kteří se rozhodli pomocí fitness vést méně sebestředný, a naopak více naplňující život (Reebok, 2019). Prvotní aktivace této plně

integrovaná marketingové kampaně zahrnuje minutový reklamní spot a interaktivní platformu *bemorehuman.com*, kde mohou nadšenci do fitness definovat, co pro ně znamená „lidskost“ (z angl. „human“), účastnit se různých výzev a následně sdílet na sociálních sítích. Yan Martin, vice prezident pro globální komunikaci ke kampani Be More Human dodává: „Každá značka si prochází určitými cykly. Naše značka je na cestě zpátky ke svým kořenům, dodává lidem sílu stát se lepšími díky cvičení.“ (digiday.com, 2015).

## 5.2 Revitalizace brandu

Současná podoba marketingové komunikace Reeboku spočívá v revitalizaci brandu, se kterou začal v roce 2010. Úkolem, který si Reebok stanovil, je stát se do roku 2020 největším světovým fitness brandem. Reebok se rozhodl pro změnu positioningu. Z původní orientace na profesionální sportovce se profiluje jako značka, která klade důraz na individuality a snaží se o propojení cvičení a sportu s běžným životem. Snaží se motivovat lidi k nejlepším výkonům a být jim pomocníkem v cestě za lepším já (digiday.com, 2015). Současná marketingová strategie značky Reebok stojí na třech pilířích.

Zaprvé, Reebok se zaměřil na velmi specifický segment trhu – fitness – a zahájil čtyři důležité spolupráce s moderními sportovními organizacemi: CrossFit, Spartan Race, Les Mills a UFC. Důvody, které stojí za vznikem těchto partnerství a jejich přínos pro obě účastněné strany, popíší podrobněji v následujících samostatných podkapitolách, protože se domnívám, že jsou pro komunikační strategii klíčové.

Zadruhé, Reebok je pořadatelem eventů orientovaných na zákazníky, které mu umožňují se s nimi propojit na emocionální úrovni. Chris Froio, vice prezident Reebok pro západní Evropu, v rozhovoru pro *Marketing Week* konstatuje: „Jsme schopní propojovat komunity lidí, představit jim značku na eventu, a poté se s nimi propojit také digitálně, na sociálních sítích a konverzaci s nimi si udržet. Nespolehneme se na tradiční komunikaci vedenou v masmédiích, především v televizi, protože si nemyslíme, že dokážeme prorazit jinde a nechceme plýtvat časem a energií zákazníka,“ a vyvozuje, že k zákazníkovi je nejlepší se dostat přímo. „A toho nejlépe dosáhneme pomocí našich eventů,“ dodává (marketingweek.com, 2015). Pouze v rámci západní Evropy se jako hlavní sponzor Reebok podílel na více než 150 fitness eventech (tamtéž).

Zatřetí, Reebok si velmi dobře uvědomuje potenciál, který v sobě skrývá komunita lidí, pro něž je fitness životním stylem.

### 5.3 Partnerství s CrossFitem

Ve stejnou dobu, kdy se Reebok začal orientovat na fitness, začínal v USA CrossFit a vyhledával finanční podporu některé z velkých sportovních značek ke zvýšení zájmu veřejnosti o tento sport. Filosofie obou brandů se v mnohém prolínají. Cílem Reeboku je změnit způsob vnímání a prožívání fitness, pro CrossFit platí totéž. Z klasického cvičení v posilovně, které si lidé většinou vybaví, když se řekne „fitness“, si bere jen jeho nejzákladnější prvky, které kombinuje s prvky jiných sportů a tvoří unikátní fyzickou aktivitu, jejíž cílem je všeobecná fyzická připravenost (Marketing News, 2018).

Exkluzivním poskytovatelem obuvi, oblečení a doplňků pro CrossFit a sponzorem *The CrossFit Games* je Reebok od roku 2010. Spolupráci v její polovině zhodnotil Chris Froio následovně: „Naše první velké partnerství, které ztělesňuje naši představu o fitness, je CrossFit. Z tohoto důvodu jsme následně vstoupili i do dalších spoluprací – bylo zřejmé, jaký je náš business model, jak se angažujeme a náš brand se stává součástí komunity.“ (Marketing Week, 2015). Kolekce produktů určených na CrossFit patří v současnosti k těm, které generují firmě největší zisky. Desetileté partnerství s CrossFitem nyní směřuje ke konci. Ředitel *CrossFit Games* Dave Castro v rozhovoru pro Forbes vysvětlil přínos spolupráce s Reebokem (Forbes, 2011): „Od příchodu Reeboku jako našeho partnera jsme očekávali velký komerční úspěch,“ a zmínil také nevídané možnosti medializace a vyšší úroveň služeb, které mohou závodníkům nyní díky tomuto partnerství poskytnout. Velká změna pro CrossFit nastala také z hlediska finančních odměn pro vítěze jednotlivých kategorií závodu. Ve stejném rozhovoru Castro upřesňuje: „Výše celkové finanční odměny se změnila z 25 tisíc dolarů na 1 milion, přičemž po 250 tisících dolarů putuje vítězům mužské i ženské kategorie. To vše díky Reeboku.“

### 5.4 Partnerství se Spartan Race

Další významnou spoluprací značky Reebok bylo partnerství se Spartan Race, nejznámější sérií překážkových závodů na světě, které trvalo v letech 2013 až 2017. Série získala nový název *Reebok Spartan Race Series*. Zároveň to bylo vůbec poprvé, kdy se součástí globální marketingové kampaně stal překážkový závod jako sportovní disciplína. Konkrétně figuroval v online spotu a byl jedním z motivů velkoformátových plakátů využitých v OOT kampani (viz obrázek č. 3). Reebok také poskytl finance na pořádání závodů, vyplacení prize money a vyvinul a uvedl do prodeje novou kolekci funkčního vysoce odolného oblečení a vybavení určeného na překážkové závody (Spartan Race, 2013). Základem partnerství se Spartan Race



jsou hodnoty týkající se budoucnosti fitness, které obě značky sdílí. Reebok chce měnit způsob, jakým lidé vnímají, definují a prožívají cvičení a pomáhat jim dosáhnout fyzické, společenské i mentální vyrovnanosti. A v šíření tohoto poselství je Spartan Race perfektním prostředkem. Podle zakladatele závodu Joe de Sena sdílí obě organizace názor, že s pomocí fitness dokáží obyčejní lidé naplno využít svůj potenciál a těžit z toho napříč všemi aspekty života (Spartan Race, 2013). Z tohoto partnerství těžil ve velké míře také Reebok. V rozhovoru pro Forbes De Sena uvádí, že po prvním roce jeho trvání zaznamenal Reebok 11% nárůst prodeje (Forbes, 2013).



Obrázek č. 3 Billboard s motivem Spartan Race (zdroj: behance.com)

## 5.5 Partnerství s Les Mills

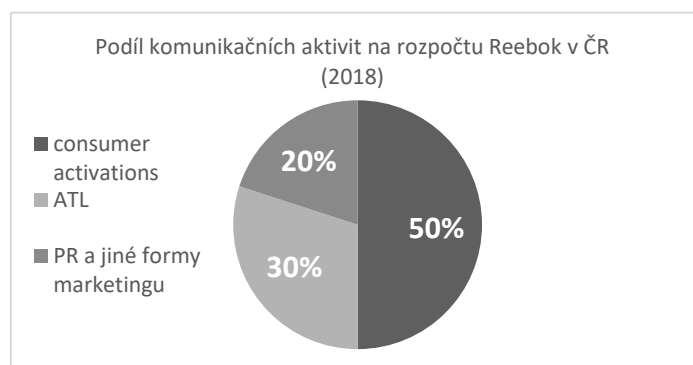
Ve stejném roce začala také spolupráce Reeboku s fitness programem Les Mills. Reebok v minulosti byl průkopníkem v oblasti skupinového studiového cvičení a snaha motivovat lidi ke cvičení i nadále zůstává jeho zájmem. Navázal na zlaté doby aerobiku v 80. letech 20. století a partnerství s největší organizací studiového fitness Les Mills mu zajistilo velký zájem. Pro Reebok tento strategický krok znamenal přímé napojení na trh fitness a posunul se tak blíže k cíli stát se jedničkou v této kategorii. Pro Les Mills to byla možnost, jak se odlišit od jiných druhů cvičení. Do roku 2018 investoval Reebok do Les Mills přes 12 milionů dolarů na organizaci eventů, kampaní nebo do partnerství s herečkou Ninou Dobrev (LesMills.com, 2018).

## 5.6 Partnerství s UFC

V roce 2014 spojil Reebok síly také s UFC, největší světovou organizací smíšených bojových umění neboli zkráceně MMA. Reebok se stal oficiálním poskytovatelem vybavení pro tuto soutěž. Výnosy obdržené z tohoto partnerství distribuuje UFC mezi atlety. Reebok investuje do výzkumu a vývoje vybavení speciálně navrženého pro MMA závodníky. Závodníci nesmí během závodního týdne nosit oblečení a obuv jiných značek než Reebok. Pro většinu závodníků znamenala tato změna pozitivní změnu. Namísto shánění se po více menších sponzorech, jim Reebok zajistil finanční podporu Reeboku a mohli v klidu věnovat tréninku. Našly se však také negativní reakce. Část výnosu z prodeje tohoto vybavení Reebok daruje organizaci Fight for Peace, která kombinuje box a bojové umění se vzděláním a osobnostním rozvojem v komunitách poškozených vysokou kriminalitou a násilím. Pro Reebok je asi největším benefitem vysoká míra medializace tohoto sportu (ufc.com, 2014).

## 6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU ZNAČKY REEBOK V ČR

Jelikož je strategií Reeboku působit jednotně, snaží se v komunikaci vždy adaptovat globální koncepty pro lokální trhy a aktivovat je tak, aby byly na lokálních trzích relevantní. V každé zemi je navíc pozice značky jiná, takže se komunikační strategie přizpůsobuje i lokálním potřebám. Klíčové komunikační kampaně jsou však stejné všude na světě (rozhovor s p. Kubečkou). Komunikační cíle Reeboku se v posledních třech letech proměňovaly. Zatímco v roce 2016 se soustředil na značku, budování její identity a představení nového konceptu *Be More Human*, v letech 2017 a 2018 se kampaně posunuly svým zacílením na konkrétní produkty, ať už z kategorie Fitness, Running nebo Classics, kam spadá módní volnočasová obuv (rozhovor s p. Kubečkou) a která v současnosti nabývá na důležitosti. Také rozdělení rozpočtu na komunikaci pro jednotlivé roky bylo různé. Standardně se rozpočet plánuje s ohledem na aktuální potřeby značky, globální komunikační koncepty, ale i aktuální trendy v marketingu. Reebok sledoval v uplynulých letech dva hlavní cíle: **budování brandu** a **aktivaci zákazníků**. Podíváme-li se na graf níže zobrazující rozložení komunikačních aktivit na rozpočtu Reebok v ČR v roce 2018, můžeme pozorovat, že zhruba polovinu budgetu tvoří právě zákaznické aktivace, kam zahrnujeme zejména velký projekt Reebok Experience Store a běžecký tréninkový klub Reebok Run Crew. Na ATL kampaně pak připadlo 30 % a zbylých 20 % na PR a ostatní marketingové aktivity (rozhovor s p. Kubečkou).



Graf č.1 Podíl komunikačních aktivit na rozpočtu Reebok v ČR (Zdroj: rozhovor s Patrikem Kubečkou, vlastní zpracování)

## 6.1 Public Relations

Aby Reebok vytěžil co nejvíce z marketingové komunikace, nechává trojici svých současných marketingových týmů, aby pracovaly společně. Vytvořil tzv. Newsroom, který kombinuje funkce týmů pro digitální obsah, PR a sociální sítě. Spojenými silami pracují na analýze vztahu značky se zákazníkem a zajišťují konstantní interakci s cílovou skupinou. Navíc kladou velký důraz na kulturní relevanci, čímž chtějí zvýšit míru zapojení zákazníků. Blair Hammond, současný šéf digitální komunikace Reeboku, zmiňuje způsob, jakým tak činí: „Nechceme, aby naše práce vypadala jako reklama. Nechceme prosazovat naše poselství u zákazníků, místo toho bychom je chtěli vtáhnout do děje.“ (Argylejournal.com, 2017). Z praxe je zřejmé, že úspěšné zapamatování značky či produktu je přímo úměrné tomu, do jaké míry byla zákazníkovi dána možnost se na dané události aktivně podílet (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 117).

Podstatou public relations je budování oboustranně výhodných vztahů mezi organizací a jejich publiky (APRA in: Hejlová, 2015, s. 96). Reebok je k tomu jedním z nejdůležitějších prostředků budování strategických partnerství se sportovními organizacemi, přesněji řečeno značkami. Společnost se spojila s CrossFitem, Spartan Race a dalšími exkluzivními značkami, zvýšila svůj globální dosah a objevila nové způsoby propojení se zákazníky z fitness spektra. Hammond zdůrazňuje, proč jsou tato partnerství důležitá: „Snažíme se proniknout do kulturních momentů s relevantností. Děláme to na úrovni brandu – pomocí strategických partnerství,“ (argylejournal.com, 2017). V rámci PR se kromě těchto, pro značku klíčových, partnerství, Reebok zaměřuje také na sponzoring a navazuje spolupráce se zajímavými osobnostmi. V následujících kapitolách představím podrobně několik důležitých projektů, které lze zařadit mezi nástroje PR, ačkoliv, jak jsem výše zmínila, se Reebok snaží o co největší integritu všech forem komunikace, a často je těžké rozlišit hranici, kde se jednotlivé články komunikačního mixu protínají. Samostatné kapitoly budou věnovány důležitým zákaznickým aktivitám a ambasadurům značky.

### 6.1.1 CrossFit v ČR

Pro Reebok je důležitá síla CrossFit komunity. Pro její členy je CrossFit životním stylem. Státisíce lidí po celém světě pravidelně používá sociální sítě ke sdílení a komentování pokroků, kterých dosáhli ve svých domovských CrossFit tělocvičnách. Jsou velmi zapálení pro to, co dělají. Často na sociálních sítích také sdílí fotografie a videa, na nichž často mají na sobě vybavení Reebok, což posiluje image značky. Pokrytí CrossFitu na sociálních sítích je ohromné. Na

Facebooku i na Instagramu má k dubnu 2019 okolo 3 milionů sledujících. Podle článku z roku 2015 na *Digiday.com* díky CrossFitu zaznamenal Reebok během 18 měsíců 8000% růst míry zapojení zákazníků na sociálních sítích. Stejně jako ve zbytku světa se i v ČR CrossFit rozšířil velkou rychlostí. *The CrossFit Games* se pravidelně účastní čeští sportovci a provozování CrossFit boxů se stalo lákavým byznysem. V České republice můžeme v současnosti navštívit celkem 20 licencovaných CrossFit tělocvičen v 11 městech. Nejvíce jich najdeme v Praze (8), dále pak po dvou v Brně a Hradci Králové a po jednom také v Ostravě, Olomouci, Zlíně, Pardubicích, Plzni, Liberci, Děčíně a na Kladně (CrossFit.com, 2019).

CrossFit boxy po celém světě fungují stejně, na bázi afiliací. Zakladatel jednoho z těch pražských, Art Belov, který zároveň u nás patří mezi průkopníky tohoto sportu, vysvětlil, jak vzniká CrossFit tělocvična: „Když chcete mít svůj vlastní licencovaný gym, musíte splnit určité podmínky, které se v závislosti na lokalitě neliší. Musíte být držitelem minimálně certifikátu CrossFit Training Certificate Level 1, který je možné získat na pravidelně pořádaných trenérských školeních. Poté poskytnete CrossFitu umístění vašeho gymu, zaplatíte affiliate licenci na první rok a podepíšete smlouvu. Tímto jste zapsáni na seznam oficiálních poboček a také do mapy všech CrossFit gymů na světě, která je k nalezení na oficiálních stránkách. Teprve tehdy získá provozovatel oprávnění tento název používat.“ (rozhovor s p. Belovem). Dodává, jak konkrétně probíhá spolupráce s Reebokem, a to na příkladě pobočky otevřené v roce 2014: „Reebok nám daroval velké svítící logo Reebok Delta. Pak také každý půlrok zasílá balíčky oblečení a vybavení pro trenéry.“. Od roku 2017 také spolupracují s Reebok Run Crew. Pro některé z tréninků poskytují jak prostory, tak trenérský dohled, což jim přináší výhodu v podobě zvýšení popularity. CrossFit u nás však nevidí příliš velký potenciál, český i slovenský trh pro něj nejsou dostatečně lukrativní. „V začátcích CrossFit sháněl finance, kde se dalo. Oslovoval spoustu firem, ale žádná jiná větší firma kromě Reeboku ho nechtěla podpořit, neměla v něj důvěru,“ vzpomíná Art Belov. Reebok se tedy snaží o propagaci CrossFitu především v rámci zákaznických aktivit, které popíši v kapitole 6.2.

### **6.1.2 Spartan Race v ČR**

Spartan Race je prvním ze zahraničních konceptů překážkového závodu, který vstoupil na český a střeoevropský trh. V České republice se poprvé závodilo v roce 2003 ve sportovním areálu Monínec. Spartan Race má v Česku velmi silnou pozici a zajímavé je, že to samé neplatí ve všech evropských zemích (rozhovor s p. Kubečkou). Podle Patrika Kubečky také k popularitě Spartan Race velmi pomohlo, že zde překážkové závody začal pořádat jako první.

Reebok se od začátku snažil spolupráci aktivovat a posilovat tak oba brandy. Závod, který se v roce 2016 běžel v Praze, mohli diváci sledovat v přímém přenosu na ČT, což můžeme považovat za velký úspěch. Závody se rozšířily do vícero lokalit v Česku i na Moravě. V roce 2018 se konaly závody Spartan Race různých náročností o čtyřech víkendech. (Spartan Race, 2018).

### **6.1.3 Kampaň „The Gym Is Everywhere“**

Komunikační strategie pro český trh se v roce 2016 soustředila na budování značky a aktivaci v rámci kampaně Be More Human, která nebyla soustředěná na konkrétní produkt, ale na brand jako takový a jeho poselství. Projekt odstartovala guerillová kampaň The Gym Is Everywhere podpořená aktivačním eventem. S nástupem podzimní sezóny ve spolupráci s mediální agenturou Carat a společností Aqua Ads, přeměnil Reebok hlavní město v jedinečnou tělocvičnu pro každého, kdo chce posouvat své limity. V rámci projektu The Gym Is Everywhere vzniklo v Praze přes 40 tréninkových spotů označených typickou Reebok Deltou. Značka se snažila formou guerillové kampaně poukázat na těchto různých místech na to, jak jich lze využít pro cvičení. Reklamním formátem byly v této kampaně Aqua Ads, které nahrazují klasické nástřiky na chodník ekologičtější variantou a sdělení vyčistí vodním proudem, viz obrázek č. 4 (Mediář.cz, 2016). Veškeré tyto spoty byly zaneseny do mapy na stránkách *bemorehuman.cz*, kam mohli i sami účastníci přidávat své vlastní, pomoci Reeboku inspirovat ostatní a podílet se a vzniku rozsahem jedinečného přehledu workoutových zón po celé České republice. Kubečka za Reebok odhaduje jen okolo stovky lidí zapojených do tvorby tohoto přehledu. Srdcem projektu bylo otevření venkovní CrossFit tělocvičny u obchodního centra Pankrác, kde po dobu dvou týdnů probíhaly pravidelné lekce CrossFitu vedené profesionálními trenéry (Mediář.cz, 2016). Díky vhodně vybraným místům měla kampaň velký zásah, získala si pozornost velkých nejen odborných médií. Přimět lidi aktivně se zapojit do aktivace se ovšem Reeboku nepodařilo (rozhovor s p. Kubečkou).



Obrázek č. 4 Příklad kampaně The Gym Is Everywhere (Zdroj: mediar.cz)

#### 6.1.4 Reebok Fitness Sensation

Reebok ve spolupráci s eventovou agenturou JAD Productions přinesl do Prahy také unikátní fitness festival Reebok Fitness Sensation, který svým rozsahem byl dosud největší ve střední Evropě. V pražském klubu Sasazu se během víkendu 24.–25. 6. vystřídala česká a světová lektorská špička v oblasti fitness, jógy, CrossFitu, MMA a dalších aktivit, na které se Reebok specializuje. Jogínská část programu navázala na úspěšnou Reebok Yoga Sensation, na kterou v roce 2015 zavítalo do O2 areny přes 2400 lidí. S eventy podobného programu pokračoval Reebok i v následujících letech. Široké zaměření akce pro Reebok znamená příležitost představit veřejnosti pod jednou střechou všechny sporty, na které se zaměřuje. Pořadatelská agentura tuto událost zhodnotila jako nad očekávání povedenou. (G.cz, 2016)

#### 6.2 Consumer activations

Pokud se firma ocitne v situaci, že si musí klást otázku, jak docílit, aby se k ní zákazníci rádi vraceli a dávali jí pozitivní zpětnou vazbu a sdíleli jí se svým okolím, je vhodná doba na tzv. *consumer activation*, tedy motivaci zákazníků posunout se o krok dále v jejich vztahu se značkou rychleji a efektivněji, než by se tak stalo přirozeně. Ať už jde o přilákání zákazníků nových, o znovuzapojení zákazníků, kteří už se značkou někdy přišli do styku nebo vytváření loajálních propagátorů značky ze zákazníků stávajících, v každém z případů je potenciál, aby zákazník cítil o něco větší propojení se značkou (socialappsupport.com, 2019).

Reebok se v současnosti v takové pozici nachází. Potřebuje v zákaznících vzbudit důvěru,

potřebuje, aby si uvědomili benefity, které jim značka přináší, a sice maximální efektivitu a komfort při pohybu a podporu při dosahování co nejlepších výsledků nejen ve sportu, ale i v jiných aspektech života. Na aktivačních akcích pro českých zákazníků současná komunikační strategie značky stojí. V letech 2017 a 2018 tvořily aktivace polovinu veškerého jejího rozpočtu na komunikaci. V následujících podkapitolách zmíním dva klíčové projekty aktivací, které v uplynulých letech Reebok v ČR organizoval – Reebok Experience Store a Reebok Run Crew.

### **6.2.1 Reebok Experience Store 2017**

Dočasné obchody neboli pop-up story jsou v současnosti ve světě oblíbeným marketingovým nástrojem. Hodí se zejména k uvádění nových výrobků na trh, ale mohou sloužit i k prohloubení k povědomí o značce nebo jako prostor k bezprostřednímu kontaktu se zákazníky. Do podobného konceptu se s cílem, aby zákazníci vnímali Reebok jako fitness značku číslo jedna se pustil Reebok v Praze, kde v létě 2017 našel v prostorách Galerie Mánes zázemí projekt Reebok Experience Store, viz obrázek č. 5. Na pět týdnů se tento prestižní výstavní prostor proměnil v pop-up obchod a tělocvičnu, kde si mohl návštěvníci prohlédnout a nakoupit produkty z nejnovějších kolekcí a zároveň si zasportovat pod dohledem trenérů (dejsiprostor.cz, 2017). Reebok tak dal lidem možnost si produkty na místě vyzkoušet v akci na trénincích CrossFitu, jógy nebo Les Mills, které probíhaly každý den ve dvou sálech, ale především si vytvořil prostor, kde mohl zákazníkům nabídnout produktovou nabídku v celé její šíři. Vlastní monobrandové prodejny totiž Reebok v Česku neprovozuje. Tuto funkci v současnosti naplňuje e-shop (rozhovor s p. Kubečkou).

Investice do konceptu se podle manažera značky Reebok, Patrika Kubečky, pohybovaly v řádech milionů korun. Zájem ze strany zákazníků byl ohromný. Tréninky a semináře, které byly zdarma, navštívilo přes 5700 lidí, ale prostor zaujal i velké množství kolemjdoucích. Celková návštěvnost pop-upu byla tedy mnohonásobně vyšší. Ačkoliv nebyl zisk primárním cílem, akce přinesla Reeboku vysoké tržby (Marketing Sales Media, 2017). „Celý projekt byl postaven hlavně na exkluzivní lokaci,“ prozradil Jaroslav Krucký z agentury MKMA, která měla realizaci konceptu na svědomí (dejsiprostor.cz, 2017). Přestože Reebok podobné sportovní eventy už v předchozích letech v Praze pořádal, představoval tento projekt výzvu – skloubit čisté galerijní prostředí s „drsnými“ sporty, jako je CrossFit. Galerie Mánes, funkcionalistická stavba v lukrativní lokalitě poblíž v letních měsících velmi frekventované pražské náplavky, se nakonec ukázala jako vhodná volba umístění exkluzivního pop-upu.





Obrázek č. 5 Reebok Experience Store 2017 (Zdroj: olafstudio.cz)

### 6.2.2 Reebok Experience Store 2018

O několik set metrů dál podél Vltavy přenesl Reebok koncept pop-up store také do následujícího roku. Od srpna do října 2018 kotvila na pražské náplavce na úrovni Jiráskova náměstí speciálně upravená tréninková loď *Reebok Experience Store*, viz obrázek č. 6. V prostorách lodi, jejíž ambicí bylo se stát „pražským tréninkovým epicentrem,“ byl k dispozici sál pro cvičení, obchod se sportovním vybavením, ale také chillout zóna, kde probíhaly různé workshopy z oblasti zdravého životního stylu. V klimatizované tělocvičně probíhaly lekce funkčního tréninku, cvičebního programu LesMills, jógy a CrossFitu, které byly zdarma, avšak jejich kapacita byla vzhledem k malému prostoru omezená. Zájemci se mohli na lekce předem registrovat na webu *reebokexperiencestore.cz*, kde se kapacity lekcí velmi rychle plnily. Nechyběly ani charitativní prvky akce ve formě charitativního veslařského trenažéru, kde za každý absolvovaný kilometr přispěla značka Reebok deseti korunami Sportovnímu klubu vozíčkářů na nový handbike. S celkovými 11 tisíci kilometry dosáhla darovaná částka do výše 110 tisíc korun. Z mnoha pozitivních ohlasů na sociálních sítích, ale především z vysoké návštěvnosti bylo patrné, že tréninková loď byla oblíbeným místem setkávání příznivců fitness. Hned po spuštění rezervací byly veškeré lekce zaplněny na dva týdny dopředu (*mediaguru.cz*, 2018).

Umístění tréninkové lodi na Rašínově nábřeží mělo však i své odpůrce. Nevhodně zvolená lokalita byla nejčastějším důvodem kritických komentářů, které se objevily již pod příspěvkem

na Facebooku 1. srpna 2018, předtím, než bylo *Reebok Experience Store* vůbec otevřeno a pokračovaly v průběhu celé akce. Odpůrcům vadilo zakotvení lodi v chráněné památkové oblasti, zabránění ve výhledu na protější břeh řeky, opakovaly se komentáře jako „zohydění veřejného prostoru“ a značka Reebok byla kvůli tomuto projektu označována jako „arogantní“ a „bezohledná“ (Facebook, 2016). Nakonec se však tato malá skupinka odpůrců ukázala být v porovnání s množstvím zastánců nepatrnou a image značky nijak výrazně neuškodila.



Obrázek č. 6 Reebok Experience Store 2018 (Zdroj: neverdie.cz)

### 6.2.3 Reebok Run Crew

Dlouhodobý běžecký projekt *Reebok Run Crew* spustila značka v roce 2017. Propojuje volnočasové běžce hned ve třech lokalitách – v Praze, Brně a Olomouci – a zdarma pro ně pořádá pravidelné běžecké tréninky různého zaměření a intenzity. Od vytrvalostních Run Long, přes sprinterské Run Fast, až po Run Tough, kde si běžci mohou vyzkoušet CrossFit s vedením licencovaných trenérů. Spojení s během je pro značku charakteristické od jejího vzniku a tímto projektem to chce lidem připomenout. Na webu [reebokruncrew.cz](http://reebokruncrew.cz) se mohou běžci registrovat na tréninky a Reebok zde také představuje svoji kompletní nabídku běžecké obuvi, kterou si mohou zákazníci jednoduchým proklikem zakoupit online na partnerském e-shopu Sanasport. Jednoduchá webová stránka, na níž je nutné se zaregistrovat, tak nabízí Reeboku jedinečnou příležitost navést zákazníka přímo k nákupu. Účastníci tréninků také dostávají slevy na běžecké produkty, jsou-li pravidelnými účastníky, nebo mohou soutěžit o nominaci na různé běžecké závody po Česku i v zahraničí za tým Reebok Run Crew (Reebokruncrew.cz, 2019).

Běžecký tréninkový klub Reebok Run Crew navázal na podobný projekt, se kterým Reebok přišel v roce 2016. Oblíbeným formátem, který napomáhá budování vztahu se zákazníky, bývají u značek vyrábějících běžecké vybavení různé běžecké tréninkové výzvy. Jednou z takových akcí byla právě RUNGO Reebok Challenge, která proběhla od hlavičkou Reebok ve spolupráci s oblíbeným českým běžeckým portálem RUNGO v květnu 2016. Sérii běžeckých a silových tréninků vedla Tereza Janečková, která se umístila na mistrovství světa v závodě Spartan Race na pátém místě, a měla sloužit k přípravě na nadcházející závody Spartan Race a posilovat oba brandy (Rungo, 2016).

### 6.3 Reebok ambasadoři

S influencery podle studií provedených v roce 2018 spolupracuje až 75 % značek (Digiday.com, 2018). Také v komunikační strategii značky Reebok hraje influencer marketing důležitou roli. „Máme radost, že jsme mohli spolupracovat s mnoha influencery a ambasadory, nejen ze světa fitnessu, z čehož některým během naší spolupráce významně narostlo kvalitní publikum,“ konstatuje Patrik Kubečka. Své ambasadory si Reebok vybírá tak, aby oblasti jejich zájmů byly rozprostřeny do všech tří hlavních produktových divizí. Ambasadory pak zpravidla spojí s jedním či více důležitými eventy. Níže uvedené spolupráce jsou těmi nejpodstatnějšími.

Zpěvák a profesionální bojovník v brazilském jiu-jitsu Ben Cristovao začal spolupracovat s Reebokem již v roce 2012, kdy se se zpěvačkou Monikou Bagárovou stali tvářemi nové lifestylové kolekce Reebok Classic (Mezinami.cz, 2012). Stal se tváří mnoha produktových kampaní a také městského běžecký závodu s prvky parkouru *Pump The Prague Run* (Facebook, 2016). S Reebokem spolupracoval dlouhých 6 let. Na konci roku 2018 Cristovao oznámil konec spolupráce s Reebokem a navázal novou spolupráci s konkurenční značkou Puma (banger.cz, 2019).

Herečka a moderátorka Veronika Arichteva je ambasadorkou Reeboku od roku 2018. Stejně tak jako Victoria Beckham nebo Gigi Hadid převzala filosofii Be More Human, prostřednictvím které se snaží motivovat lidi k pravidelnému tréninku (Banger.cz, 2018). Spolupráce zahrnuje prezentaci značky na Veroniky osobním profilu na sociálních sítích, tréninky CrossFitu a další formy. Reebok si ji vybral jako svou ambasadorku zejména proto, že o sobě tvrdí, že je prototypem věčného začátečníka, s nímž se mnozí z cílové skupiny Reeboku ztotožňují (tamtéž).

Jen výjimečně se stává, že si prestižní světová značka vybírá za tvář své globální kampaně českou osobnost, a navíc, pochází-li tato osobnost z umělecké scény (Banger.cz, 2018). Reebok s kampaní Always Classic oslovil streetartovou umělkyni Sany jako výraznou ženskou osobnost, výjimku na jinak ryze mužské graffiti scéně a jednu z mála aktivních graffiti writerek v Česku. “Tato spolupráce je milníkem v mé kariéře. Jako režisérka jsem si užívala natáčení kampaně v Hollywoodu. Jako streetartistku mě hrozně potěšilo, že jsem mohla vytvořit pro Reebok graffiti. Je skvělé, že takhle podpořili subkulturní umění,” chválí Sany tuto spolupráci. Stala se tvář globální kampaně věnované obuvi Montana Cans Club C z edice Montana Cans vzniklé ve spolupráci s německou značkou Montana Cans vyrábějící barevné spreje (Banger.cz, 2018). V Česku bylo představení kolekce spojeno s Reebok x Montana: Art contestem ve spolupráci s Footshopem. Ústředním bodem celého eventu, který se konal ve Vnitrobloku v Praze-Holešovicích, byl artový battle, v jehož čele stáli čtyři mladí a talentovaní ilustrátoři. Předváděli svůj um v kresbě na velkoformátová transparentní plátna, nasvícená UV světly. O vítězi tohoto souboje rozhodovali diváci (Facebook, 2018).

## 6.4 Reklama

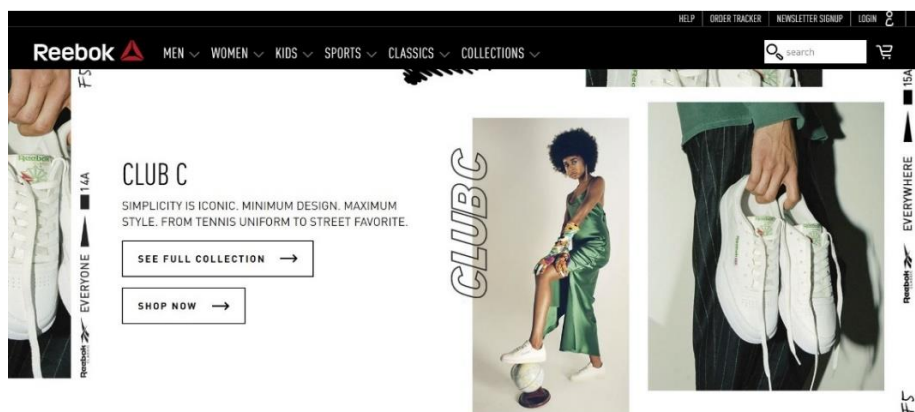
Reebok využívá různé typy reklamy podle jejich zaměření a lokality. Podle Patrika Kubečky tvořila v roce 2018 ATL reklama, tedy reklama probíhající skrze klasická média, 30 % z celkového marketingového budgetu pro český trh. V letech 2016 a 2017 byl podíl ATL reklamy vyšší. Některé druhy reklamních formátů však Reebok v ČR využívá jen zřídka nebo nevyužívá vůbec, např. televizní reklamu. Po obsahové stránce je největší prostor věnován consumer activations a jiným eventům. V okolí místa jejich konání, nejčastěji v Praze Reebok umísťuje OOH reklamu, tedy reklamní sdělení zprostředkovaná pomocí billboardů, bigboardů, citylightů, bannerů v městské hromadné dopravě a na dalších veřejných místech, viz obrázek č. 7. Největší zásah má internetová reklama (interní materiály značky), kterou je nutné odlišit od online komunikace. Tu podrobněji zmíním v kapitole 6.3. Do internetové reklamy řadíme různé formy placené propagace na internetu jako bannery, PPC nebo promované posty na sociálních sítích.



Obrázek č. 7 Příklad OOH reklamy Reebok (Zdroj: thdesign.cz)

## 6.5 Online komunikace

V dnešní době si nelze firemní komunikaci představit bez internetu. Online komunikace je pro prezentaci firmy klíčová. Pro Reebok je běžným nástrojem k oslovování a získávání potenciálních zákazníků, stejně tak jako k udržování a prohlubování vztahu se zákazníky stávajícími. Značka komunikuje jednak prostřednictvím oficiálních stránek, jednak pomocí sociálních sítí. Oficiálním webovým stránkám, na rozdíl od firem Nike nebo své nynější mateřské firmy Adidas, doposud česká optimalizace chybí a prohlížení zboží a jeho nákup přes internet je tedy možný pouze v anglickém jazyce. Tento fakt uvádí Patrik Kubečka jako jednu z nevýhod oproti konkurenci. Vizuální stránka webové prezentace Reeboku je velmi povedená, v jednoduchém a čistém moderním designu, viz obrázek č. 8.



Obrázek č. 8 Screenshot webové stránky Reebok (Zdroj: reebok.cz)

Podle dat Českého statistického úřadu z roku 2018 již více než polovina Čechů je aktivními uživateli sociálních sítí (czso.cz, 2018). Ani Reebok není v komunikaci na sociálních sítích pozadu. V poslední době je jeho výhodou blízké spojení se světem fitness a síla sociálních sítí k tomu velkou měrou přispěla. Podle Patrika Kubečky Reebok dobře využívá globální partnerství s organizacemi, jako například CrossFit a Les Mills: „Díky tomu má Reebok přímé propojení na lidi, kteří fitness opravdu žijí a značka tak dokáže získat i velmi přímou zpětnou vazbu na svoje produkty a aktivity.“ Globální stránka Reeboku na Facebooku má k dubnu 2019 přes 9,2 milionů fanoušků a existuje v 79 různých lokalizovaných verzích včetně české. Prostřednictvím Facebooku informuje značka o nových produktech, prezentuje zde nové kampaně a aktuálně probíhající eventy. Samozřejmostí je fungující zákaznická podpora, která aktivně odpovídá na dotazy a řeší případné negativní komentáře.

Na Instagramu má česká stránka Reeboku ke stejnému datu 11,3 tisíc sledujících. Zatímco feed na Instagramu tvoří různé motivační příspěvky, produktové fotografie s ambasadory, do dočasných Instagram Stories přispívá živými reportážemi z eventů nebo pozvánkami k různým výzvám. Správu českého Facebooku a Instagramu značky Reebok má na starosti digitální agentura Story tlrs, a to od roku 2017, kdy v této roli nahradila předchozí komunikační agenturu Nedori, s níž Reebok spolupracoval od roku 2014. Mezi první aktivity nové agentury patřila aktivace převzaté globální kampaně *Be More Human* (Krupka, 2017).

## 5.5 Shrnutí a vyhodnocení

Reebok si v komunikaci zakládá na zejména na zákaznických aktivacích ve formě sportovních událostí zaměřených na zákazníka a na přímém napojení na fitness komunity vyplývajícím z navazování globálních strategických partnerství s CrossFitem, LesMills a dalšími sportovními organizacemi. Díky tomu Reebok má propojení na lidi, kteří cvičením opravdu žijí, a dokáže tak získat i velmi přímou zpětnou vazbu na svoje produkty a aktivity. S orientací na poměrně specifickou cílovou skupinu se snaží Reebok navázat na předchozí historické úspěchy v této oblasti. Výhodnou konexi s fitness komunitou ještě umocňují sociální sítě. Především sociální platformy partnerských organizací Reeboku, jako je CrossFit, zde mají daleko větší dosah než Reebok samotný.

Naopak od tradičních reklamních formátů se odklání, například televizní reklama není tak častá, nebo jí dokonce nevyužívá vůbec, jako například v Česku. Reebok se dále soustředí na spolupráci s významnými a inspirativními osobnostmi ve světovém i českém měřítku, které podporují hlavní hodnoty značky, a prostřednictvím tzv. Reebok Family se snaží zejména budovat lepší image značky a zvyšovat její důvěryhodnost. Komunikační strategie na českém trhu je pak lokální adaptací jednotné globální strategie přizpůsobenou místním možnostem. Nejefektivnější se zdá být komunikace prostřednictvím zákaznických aktivací. Například pop-up obchody s tělocvičnou Reebok Experience Store, které v uplynulých letech pro Reebok znamenaly mnoho nových zákazníků a dokonce, i přes vysoké náklady, velké zisky.

Reebok má na českém trhu velký potenciál, běhání a fitness zde jsou jedny z nejoblíbenějších sportů. Domnívám se, že by mohl Reebok v rámci zákaznických aktivací rozšířit své pole působnosti i za hranice hlavního města. Eventy, pořádané v Praze se u veřejnosti setkaly s velkým úspěchem a nebylo by tedy na škodu s podobnými akcemi zavítat i do jiných větších českých měst. Mimo Prahu totiž Reebok působí pouze v Brně a Olomouci, kde v současnosti pořádá pravidelné běžecké tréninky v rámci Reebok Run Crew. Právě tento projekt by mohl být vhodným začátkem expanze do jiných koutů ČR. Také česká CrossFit komunita je poměrně početná, a také velmi soutěživá, čehož by Reebok mohl využít s různými výzvami a soutěžemi v rámci podpory prodeje. Jako nedostatek hodnotím absenci české optimalizace webových stránek Reeboku, potažmo jeho funkce e-shopu. Jelikož Reebok v ČR neprovozuje ani žádné vlastní značkové obchody, byly by české webové stránky ideální cestou, jak zjednodušit a zefektivnit online nákup a s ním spojenou komunikaci se zákazníky, a učinit tak své výrobky dostupnější.

## Závěr

Cílem mé práce bylo pomocí deskriptivní metody analyzovat komunikační aktivity společnosti Reebok od roku 2016 do současnosti, zasadit je do kontextu historického vývoje společnosti a sportovního trhu. Poté, co jsem vysvětlila globální komunikační koncepty značky, jsem se zaměřila na působení značky v České republice. Kromě analýzy aktuálně volně dostupných zdrojů se mi podařilo získat také některé interní informace přímo od českého brand activation manažera Reeboku.

V první kapitole jsem popsala hlavní teoretické koncepty marketingové komunikace a PR, ze kterých pak vycházím v praktické části. Zabývala jsem se popisem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, jejich využitím, výhodami, respektive nevýhodami.

Druhá část je věnována představení značky Reebok, její historii, zaměření, budování identity a současné pozici mezi konkurenčními značkami na trhu se sportovními potřebami. V další kapitole jsem navázala vymezením postavení značky na českém trhu a představením nových sportovních organizací, s nimiž si Reebok v současnosti spojuje.

Následující kapitolu jsem věnovala stručnému vymezení metodologie a výzkumných otázek. Mým záměrem tedy bylo zjistit, které marketingové nástroje Reebok ke komunikaci s různými publiky v současnosti využívá a jak pomáhají v budování jeho pozice na českém trhu.

Klíčovou částí bakalářské práce je pátá a šestá kapitola, kde jsem analyzovala globální komunikační koncepty a z nich vycházející komunikační strategie Reeboku na českém trhu, adaptovaná na místní specifické podmínky, např. velikost trhu. Představila jsem, jaké komunikační nástroje zde Reebok využívá a uvedla jsem konkrétní příklady. Na závěr praktické části jsem provedla shrnutí, zhodnocení zjištěných poznatků a uvedla některé vlastní návrhy ke zlepšení.

Marketingová komunikace už dávno není chápána jako soubor jednotlivých specializovaných činností. Ve velkých firmách, jako je i Reebok, je běžnou praxí, že propojují komunikační nástroje do jedné integrované koncepce, která vzniká na základě uceleného plánu. Pro společnost Reebok zněl plán jasně: stát se do roku 2020 největší světovou fitness značkou. Během své bohaté historie se značka Reebok opakovaně ocitla ve fázi, kdy hledala samu a scházela jí jasně daná identita. Reebok se v novém tisíciletí rozhodl, že tentokrát si nenechá znovu ujet vlak, jako tomu bylo například v devadesátých letech, kdy tratil na tom, že se snažil



marně vyrovnávat silné konkurenci značek zaměřených na profesionální sportovce a uzavírat sponzorské spolupráce s elitními hráči těch nejpobulárnějších sportovních týmů. Nyní se zdá, že zaměření na úzký a vysoce specifický segment trhu vrátilo Reebok zpět do hry. Získal stabilní a věrnou skupinu zákazníků a v současnosti usiluje o udržování a prohlubování vzájemných vztahů. Zejména pomocí sportovních aktivačních eventů se snaží vytvářet silnější emocionální propojení se zákazníkem. Jako nejefektivnější ze všech nově uzavřených partnerství hodnotím spolupráci s CrossFitem, která Reeboku přinesla největší nárůst popularity a přímé napojení na zákazníky. Nejvíce také koresponduje s cílem Reeboku změnit způsob, jak lidé vnímají a prožívají fitness. V uplynulých letech se Reebok stal téměř synonymem ke CrossFitu. Každý, kdo CrossFit cvičí, se se značkou Reebok, dostává pravidelně do kontaktu a většinou je i jejím spokojeným zákazníkem.

## Summary

The aim of my thesis was to analyse the communication activities of Reebok brand from 2016 to 2018 using the descriptive method and contextualize them in relation to the brand's historical development as well as to the development of the sport equipment market. After I explained Reebok's global communication concepts, I concentrated on their relation to the Czech market. Except the analysis of the accessible public resources, I managed to get internal information straight from the Czech brand manager of Reebok.

In the first chapter I described the key theoretical concepts of marketing communication and PR that I later use as a base for the practical part of the thesis. I concentrated mainly on the individual communication tools, their usage, benefits and drawbacks as well.

Second part is dedicated to the introduction of Reebok brand, its history, business industry, brand identity building and current position amongst the competition in the sport equipment market. In the next chapter, I followed with defining the brand's position in the Czech market and with introducing some new sport organisations whom Reebok cooperate in these days.

I dedicated the following chapter to a brief introduction of methodology and main research issues. My intention was to find out, which marketing tools Reebok uses to communicate with various consumers and how do they help the brand to get a better position in the Czech market.

The key part of the bachelor thesis consists of the chapters 5 and 6, where I analysed the global communication concepts and related communication strategy of Reebok in the Czech Republic

adapted on specific local conditions, e.g. size of the market. I introduced which communication tools Reebok uses here and mentioned some examples. Finally, I summarized the facts, made an evaluation and suggested some possible improvements.

Marketing communications is not anymore considered being a set of individual specialized procedures. Nowadays, it is standard practice, that big companies, including Reebok, connect all communication tools into one integrated concept based on a comprehensive plan. And Reebok's plan was clear: to become the biggest fitness brand in the world until 2020. During its long history the Reebok brand have repeatedly found itself missing a clearly defined identity and had to search for the purpose. In the beginning of new millennium Reebok decided not to miss the train once again, as in the 90s when it unsuccessfully attempted to catch up with the competition and support the professional players of most popular sport teams. Nowadays we can assume that finding and targeting a niche market segment pulled Reebok back in the game. Thus, Reebok gained a stable and loyal group of consumers and in these days aspires to develop and cultivate the consumer-brand relationship. It aims to create a stronger emotional tie with the consumer via various consumer-based sport activation events. I consider cooperation with CrossFit as the most efficient of all the newly established partnerships. This organisation also goes well with Reebok's goal to change how people perceive and experience fitness. In the last few years, Reebok became almost the synonym of CrossFit. Every CrossFitter gets in touch with the brand regularly and, furthermore, is usually their satisfied customer.

## Seznam použité literatury

HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing (Expert), 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

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

KAHLE, L. a A. CLOSE. A. Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing. European Sport Management Quarterly. New York: Routledge, 2011, 11(3). ISSN 1746-031.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s. 2003. 581 p. ISBN 9788024702544.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ROURKE Elizabeth; HEDBLAD Edna; SALAMIE, David. International Directory of Company Histories: "Reebok International Ltd.". Chicago: St. James P., 2007.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

ŠINDLER, Petr. Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

## Seznam internetových a jiných zdrojů

Adidas-Salomon AG, Adidas-Salomon To Combine With Reebok And Create €9 Billion Footprint In Global Athletic Footwear, Apparel and Hardware Markets [online]. 2005. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: [https://www.adidas-group.com/media/filer\\_public/75/76/75768fe6-7f99-4177-88f6-abf7728a6a34/reebok-e.pdf](https://www.adidas-group.com/media/filer_public/75/76/75768fe6-7f99-4177-88f6-abf7728a6a34/reebok-e.pdf)

American Marketing Association, „Definition of Marketing“ [online]. 2013. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

AWAD, Nour. Reebok Digital Guidelines [online]. In: Nour Tells Stories 2016 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <http://www.nourtellsstories.com/new-page-1>

BEERS, Emily. Virtuosity Goes Viral: Greg Glassman opened the first CrossFit gym in 2001, and on June 20, 2014, Royal Docks CrossFit became the 10,000th affiliate worldwide. CrossFit Journal [online]. 2014 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: [http://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ\\_2014\\_06\\_10000\\_Beers3.pdf](http://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ_2014_06_10000_Beers3.pdf)

CrossFit. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/CrossFit>

CrossFit Inc., "Open Success Stories". CrossFit Games [online]. 2018. [cit. 2019-04-05] Dostupné z: <https://games.crossfit.com/article/open-success-stories/open>

Česká umělkyně Sany je celosvětovou tváří nových tenisek Reebok. In: Banger.cz [online]. 7.3.2018 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.banger.cz/ceska-graffiti-writerka-sany-tvari-globalni-kampane-reebok/>

DUA, Tanya. Reebok to fitness freaks: How ‘human’ are you?. In: Digiday [online]. 29.1.2015 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://digiday.com/marketing/latest-campaign-reeboks-revival-bid/>

GLASSMAN, Greg. Understanding CrossFit. [online] CrossFit Journal. 2007, (56). [cit. 2019-03-21] Dostupné z: [http://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ\\_56-07\\_Understanding.pdf](http://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ_56-07_Understanding.pdf)

GOMILLION, Sarah. The Success of CrossFit and Its Implications for Businesses of All Types [online]. Knoxville, 2017. Honors Thesis Projects. University of Tennessee. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3082&context=utk\\_chanhonoproj](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3082&context=utk_chanhonoproj)

HEITNER, Darren. Spartan Race Growing Through Participation Surge And Reebok / NBC Partnerships. In: Forbes [online]. 3.9.2013 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2013/09/03/spartan-race-growing-through-participation-surge-and-reebok-nbc-partnerships/#4c6373ef1b60v>

KRUPKA, Jaroslav. Story tlrs získala síť Reeboku a Sazka Bet. In: Mediář.cz [online]. 30.1.2017 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/story-tlrs-ziskala-site-reeboku-a-sazkabet/>

KVAPIL, Petr. Public relations a současnost. In: Focus-agency.cz: Marketing Journal [online]. 8.11.2008 [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/uvod-do-PR/public-relations-a-soucasnost\\_s363x361.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/uvod-do-PR/public-relations-a-soucasnost_s363x361.html)

LEE, Shanon. Reebok Marketing Strategy – How Reebok Relaunched And Became Cool Again. In: Referral Candy Blog [online]. 7.3.2017 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.referralcandy.com/blog/reebok-marketing-strategy/>

MAZODIER, Marc a Pascale QUESTER. The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach [online]. 2014, 31(1), 16-24 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016781161300089X#bb0150>

MARKELZ, Michelle. Has Crossfit Made Reebok Relevant Again? In: Marketing News [online]. American Marketing Association, 2018 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://auth.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/has-crossfit-made-reebok-relevant-again.aspx>

Nike, Inc. 2004 Annual Report: Chairman's Letter to Shareholders [online] 2004. [cit. 2019-04-05] Dostupné z: [https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc\\_financials/2004/NIKE\\_2004\\_Annual\\_Report.pdf](https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2004/NIKE_2004_Annual_Report.pdf)

Obsadili jsme letní Galerii Mánes: Zázemí tu našel Reebok Experience Store. Dejsiprostor [online]. 8.8.2017 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.dejsiprostor.cz/inspirujete-se/uspesne-projekty/reebok-experience-store>

O'CONNOR, Tom. Reebok & Les Mills: It Takes Two. In: LesMills.com [online]. 4.4.2018 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.lesmills.com/instructors/instructor-news/reebok-update/>

PATHAK, Shareen. How Reebok got 8,000 percent growth on social media in 18 months. In: Digiday [online]. 9.10.2015 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://digiday.com/marketing/reebok-got-8000-percent-growth-Psocial-media-18-months/>

Reebok. In: Adidas Group [online]. 2005. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.adidas-group.com/en/brands/reebok/>

Reebok International Ltd. [online] 2019. [cit. 2019-04-05] Dostupné z: <https://news.reebok.com/global>

Reebok. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Reebok>

Reebok. [Jste připraveni na tuhle výzvu?..] In: Facebook [online] 24.3.2016 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ReebokCzechRepublic/videos/1094582300564500/>

Reebok And Les Mills Join Forces To Reinvigorate The Studio Fitness Industry. In: LesMills.com [online]. 22.9.2013 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <http://w2.lesmills.com/global/media-centre/news-item.aspx?e=ywzcdGwoilc~>

Reebok buduje na pražské Náplavce tréninkovou loď. In: Mediaguru [online] 25.7.2018 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/0...e-na-prazske-naplavce-treninkovou-lod/>

Reebok Executive on How to Maximize Real-Time Content Marketing. In: Argyle Journal [online]. 2017 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <http://www.argylejournal.com/cmo-leadership-in-digital-marketing/reebok-content-marketing/>

Reebok Fitness Sensation: Stovky fanoušků jógy a fitness obsadily o víkendu pražský klub Sasazu. In: G.cz [online]. 1.7.2016 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://g.cz/reebok-fitness-sensation-stovky-fanousku-jogy-fitness-obsadily-o-vikendu-prazsky-klub-sasazu/#>

Reebok Reveals Global Brand Strategy. In: Marketing Week [online]. 16. 1. 2012 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/2012/01/16/reebok-reveals-global-brand-strategy/>

Reebok Run Crew [online]. Reebok, 2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <http://www.reebokruncrew.cz/>

Reebok Signals Change With Launch Of New Brand Mark. In: Reebok [online]. 27.2.2014 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://news.reebok.com/global/latest-news/reebok-signals-change-with-launch-of-new-brand-mark/s/ff399034-0aac-4263-99ed-6104ef4eda20>

Reebok: The Gym Is Everywhere. In: Mediář.cz: Národní galerie reklamy [online]. 2016 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/the-gym-is-everywhere/>

Reebok, UFC Announce Landmark Apparel Deal. In: UFC [online]. 1.12.2014 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.ufc.com/news/reebok-ufc-announce-landmark-apparel-deal>

Reebok ve stylu hvězd! Tváří nové kolekce jsou Monika Bagárová a Ben Cristovao. In: Mezi námi [online]. 14.10.2012 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.mezinami.cz/reebok-ve-stylu-hvezd-tvari-nove-kolekce-jsou-monika-bagarova-a-ben-cristovao/>

Reebok vytvořil z Galerie Mánes tělocvičnu, síly spojil s A3 Sportem. In: Mediář [online]. 16.8.2017 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/reebok-vytvoril-z-galerie-manes-do-zacatku-zari-telocvicnu-sily-spojil-s-a3-sportem/>

Reklamní katovna: Mývalí ČSOB má zahraniční look s českým vtípem. In: Mediář.cz [online]. 12.9.2016 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/myvali-csob-ma-zahranicni-look-s-ceskym-vtipem/>

RICHARDSON, Marc. A Quick History of Reebok [online]. 2018 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.grailed.com/drycleanonly/reebok-history>

RISHE, Patrick. CrossFit's Relationship with Reebok Enhances Its Financial and Commercial Credibility [online]. 22.06.2011. Forbes.com. [cit. 2019-04-10] <https://www.forbes.com/sites/sportsmoney/2011/07/22/crossfits-relationship-with-reebok-enhances-its-financial-and-commercial-credibility/#48683e8f1bd2>

Press Release: Reebok and Spartan Race Announce Groundbreaking Global Partnership. In: Spartan Race [online] 17. 01. 2013 [cit. 2019-04-10] Dostupné z: <https://www.spartan.com/en/about/press-release-reebok-and-spartan-race-announce-groundbreaking-global-partnership>

VAŠÁKOVÁ, Martina. Les Mills: Velká fitness osmička. In: Aktin [online]. 2002 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://aktin.cz/1837-les-mills-velka-fitness-osmicka>

Více než polovina Čechů používá sociální sítě. In: Český statistický úřad [online]. 19.11.2018 [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>

WARNETT, Garry. The Almost Definitive History of Reebok Classics: Gary Warnett Chronicles How Subculture Created a Sneaker Giant [online]. 2016 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.ssense.com/en-us/editorial/fashion/the-almost-definitive-history-of-reebok-classics>

What is Customer Activation and Why is it Important? In: Socialappsupport.com [online]. 25.1.2019 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: [https://socialappsupport.com/en/blog/customer-activation/?doing\\_wp\\_cron=1557089001.7286429405212402343750](https://socialappsupport.com/en/blog/customer-activation/?doing_wp_cron=1557089001.7286429405212402343750)

Zážitkové laboratoře. Marketing Sales Media. Praha: Empresa Media, 2017, 5(51). ISSN 1805-8604.

Ztrácíte morálku u svých novoročních předsevzetí? Reebok a Veronika Arichteva vám ji vrátí. In: Banger.cz [online]. 17.1.2017 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.banger.cz/reebok-veronika-arichteva/>

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Pitterlingová Tereza

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
2016

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

48985333@fsv.cuni.cz

**Studijní obor/forma studia:**

Marketingová komunikace a PR/prezenční

<b>Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</b>		
Došlo dne:	<b>25 -06- 2018</b>	-1-
Čj:	<b>3024</b>	Příloh:
Přiděleno:		

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Vývoj komunikační strategie značky Reebok od roku 2010 do současnosti

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Communication Strategy of Reebok from 2010 to Present

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2018/2019

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):**

V bakalářské práci se budu zabývat podrobnou analýzou marketingových a komunikačních aktivit společnosti Reebok, světového výrobce sportovního oblečení a vybavení, s důrazem na vývoj od roku 2010 do současnosti. Cílem bude analyzovat jednotlivé marketingové aktivity a komunikaci s veřejností týkající se repositioningu, který v roce 2010 značka Reebok podstoupila, a zjistit, jaký měl tento strategický krok vliv na její dosavadní vývoj. Hlavní změna se týká zaměření na jinou, užší cílovou skupinu. Od sponzoringu profesionálních sportovních soutěží, kde je postupně nahrazována svou mateřskou značkou Adidas, přesunula značka Reebok svoji pozornost na oblast fitness. Podrobněji se zaměřím na partnerství značky s cvičebním programem CrossFit a sérií překážkových závodů Spartan Race, v současnosti velmi oblíbenými volnočasovými aktivitami, a na efekty tohoto partnerství při plnění obchodních i marketingových cílů značky.

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. **Úvod**
2. **Představení a popis společnosti Reebok:** historie a zaměření značky Reebok
3. **Teoretická východiska:** definice klíčových pojmů, vymezení marketingové komunikace a PR
4. **Deskriptivní část:** značka Reebok v ČR, stručný popis sportovní disciplíny CrossFit a série překážkových závodů Spartan Race
5. **Cíle a výzkumné otázky**
6. **Analytická část:** podrobná analýza komunikační strategie značky Reebok se zaměřením na proměnu cílové skupiny od roku 2010 do současnosti
7. **Závěr**
8. **Přílohy**
9. **Seznam literatury, zdroje**

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Materiály z období 2010 až 2018: sociální sítě, webové stránky, mediální výstupy, vybrané reklamní kampaně a další.

Rozhovory s organizátory seriálu závodů Spartan Race v ČR, se zástupcem marketingového oddělení Reebok v ČR a s provozovatelem vybrané oficiální licencované CrossFit tělocvičny v Praze.

Údaje získané z výzkumu spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace (MML-TGI).



**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Dostupné informace a materiály budu zpracovávat pomocí deskriptivní analýzy. Pokusím se o hloubkové rozhovory se zástupci z řad provozovatelů tělocvičen CrossFit a organizátorů závodu Spartan Race v České republice a se zástupcem marketingového oddělení značky Reebok.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

**AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.**

Tato kniha se věnuje různým aspektům budování značky, image.

**ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.**

Tuto knihu využiji k získání informací o sportovním marketingu, zejména o zákaznících sportovních značek a jejich návycích a hodnotách.

**HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.**

Vymezení výzkumné metody a definici analýzy jako techniky využití v této bakalářské práci.

**IRWIN, Richard L, William A SUTTON, Larry MCCARTHY a Stedman GRAHAM. *Sport Promotion and Sales Management*. 2nd ed. Champaign: Human Kinetics, c2002, xiii, 457 s. ISBN 07-360-0320-7.**

Tato kniha se věnuje různým technikám propagace a prodeje ve sportovním odvětví.

**KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007, 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

Vymezení relevantních pojmů z marketingu, definice marketingové komunikace a její význam pro značku.

**HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations – výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2015. 118 s. ISBN 987-80-246-3075-5.**

Teoretický základ – vymezení pojmů z oblasti marketingové komunikace a public relations.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

**ČECH, Filip. *Marketingové aktivity a PR seriálu závodů Spartan Race*. Praha, 2015. 55 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Wadim Strielkowski, Ph.D. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/151918/>**

**MLYNÁŘOVÁ, Kateřina. *Image značky Reebok*. Praha, 2014. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce RNDr. Bohumír Štědroň, CSc. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/134883/>**

**OLIVA, Matěj. *Podpora prodeje produktů Reebok určených na CrossFit*. Praha, 2015. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Mgr. Josef Voráček.**

Dostupné z:

[https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/73149/BPTX\\_2013\\_2\\_11510\\_0\\_387048\\_0\\_14883\\_4.pdf?sequence=1](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/73149/BPTX_2013_2_11510_0_387048_0_14883_4.pdf?sequence=1)

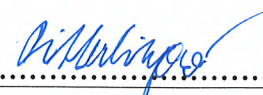
**KOUBÍK, Vojtěch. *Marketingový výzkum image značky Reebok u lidí trénujících Crossfit*. Praha, 2016. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce PhDr. Vladimír Janák, CSc.**

Dostupné z:

[https://is.cuni.cz/webapps/UKSESSION16C6675C10B8894DB85761E5F2C1B9AC/zzp/download/120212666/?back\\_id=7](https://is.cuni.cz/webapps/UKSESSION16C6675C10B8894DB85761E5F2C1B9AC/zzp/download/120212666/?back_id=7)

**Datum / Podpis studenta/ky** 22.6.2018

**Jméno Příjmení** TEREZA PITTLINGOVÁ



**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Doc. PhDr. JAN HALADA, CSc.  
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

25.6.2011 .....  
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## Seznam obrázků a grafů

Obrázek č. 1: Transformace loga Reebok (s. 17). Dostupné z: <https://adage.com/images/bin/image/x-large/reeboklogo3x2.png>

Obrázek č. 2: CrossFit box (s. 19). Dostupné z: [https://media.sport.cz/images/top\\_foto1/0000000009990564/e5re5zsWTIDgKpK325aaUg/5af054cc4b30bc224e4c0200-255666.jpg?20180507153056](https://media.sport.cz/images/top_foto1/0000000009990564/e5re5zsWTIDgKpK325aaUg/5af054cc4b30bc224e4c0200-255666.jpg?20180507153056)

Obrázek č. 3: Billboard s motivem Spartan Race (s. 25). Dostupné z: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/disp/cab47423258423.56321a02a8668.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/cab47423258423.56321a02a8668.jpg)

Obrázek č. 4: Příklad kampaně The Gym Is Everywhere (s. 31). Dostupné z: [http://galeriereklamy.mediar.cz/public/content-images/cz/a\\_files/4687.jpg](http://galeriereklamy.mediar.cz/public/content-images/cz/a_files/4687.jpg)

Obrázek č. 5: Reebok Experience Store 2017 (s. 33). Dostupné z: <http://olafstudio.cz/reebok-experience-store-manes/>

Obrázek č. 6: Reebok Experience Store 2018 (s. 34). Dostupné z: <http://www.neverdie.cz/wp-content/uploads/2018/08/04-950x540.jpg>

Obrázek č. 7: Příklad OOH reklamy Reebok (s. 37). Dostupné z: <https://thdesign.cz/reebok-experience-store>

Obrázek č. 8: Vlastní screenshot webové stránky Reebok (s. 37). Dostupné z: <https://www.reebok.cz/>

Graf č. 1: Podíl komunikačních aktivit na rozpočtu Reebok v ČR (s. 27). Zdroj: rozhovor č. 1 s Patrikem Kubečkou, vlastní zpracování.

## **Seznam příloh**

Rozhovor č. 1: Rozhovor s Patrikem Kubečkou, brand manažerem značky Reebok pro ČR, SK a HU. Praha, 26. 4. 2019. Téma: Komunikační strategie Reeboku v ČR v letech 2016-18.

Rozhovor č. 2: Rozhovor s Artem Belovem, zakladatelem CrossFit Meatfactory a trenérem CrossFitu. Praha, 29. 4. 2019. Téma: CrossFit v ČR a jeho spolupráce s Reebokem v praxi.

Rozhovor č. 1

**Reebok je značka působící po celém světě, navíc od roku 2005 spadá pod Adidas. Do jaké míry jsou marketingové aktivity Reeboku v Česku dané globální korporátní strategií? Má Reebok v komunikaci s českým trhem volnost nebo má jasně daný a přesný plán?**

Strategie značky je Reebok je působit na celém světě jednotně, tedy se snažíme vždy adaptovat globální koncepty pro lokální trhy a aktivovat je tak, aby byly na lokálních trzích relevantní. Navíc, v každé zemi je pozice značky jiná, tedy se komunikační strategie přizpůsobuje i lokálním potřebám. Nicméně klíčové mediální kampaně jsou stejné všude na světě, nebo alespoň v Evropě.

**Jak byste rozdělil rozpočet na marketingové aktivity Reeboku v Česku podle jednotlivých nástrojů/forem komunikace?**

Rozdělení budgetu v jednotlivých letech je různé, vždy se plánuje s ohledem na aktuální potřeby značky a globální komunikační koncepty. Například v roce 2018 cca. 50 % budgetu bylo dedikováno na tzv. consumer activations, do čehož je zahrnutá i velká aktivace Reebok Experience Store a výběhy Reebok Run Crew. 30 % pak padá na ATL kampaně, 20 % na PR a ostatní marketingové aktivity. V letech 2017 a 2016 ale byl podíl ATL kampaní větší.

**Jak se posunula marketingová komunikace Reeboku v Česku od roku 2016?**

V roce 2016 se strategie soustředila na budování značky, součástí strategie byla i velká brand kampaň, která nebyla soustředěná na konkrétní produkt, ale na brand jako takový a jeho hlavní message Be More Human. V letech 2017 a 2018 se pak kampaně posunuly svým zacílením více na konkrétní produkty, ať už z kategorie fitness, runningu a stále důležitější je i kategorie Classics, což jsou volnočasové „sneakers.“

**Jakými 3 vlastnostmi byste charakterizoval značku Reebok?**

Zde použijte hlavní cíl značky – Best fitness brand of the world. K tomu je důležité přidat i Reebok Classics, jako heritage lifestyle.

**V čem spočívá největší výhoda Reeboku oproti ostatním sportovním značkám z hlediska komunikace se zákazníkem? Jaké jsou naopak jeho slabé stránky?**

V poslední době je výhodou určitě blízké spojení se světem fitness, k čemuž Reebok dobře využívá globální partnerství s organizacemi, jako například CrossFit a Les Mills. Díky tomu má Reebok přímé propojení na lidi, kteří fitnessem opravdu žijí a značka tak dokáže získat i velmi přímou zpětnou vazbu na svoje produkty a aktivity. Slabší stránkou může být menší znalost této fitness strategie mimo core cílovou skupinu. Nevýhodou je také absence Reebok monobrandových obchodů, kde by zákazník viděl kompletní širší produktové nabídky. Toto v současnosti naplňuje e-shop Reebok.cz, který je ale pouze v angličtině.

**Reebok Spartan Race je největší sérií překážkových závodů ve světovém měřítku. Platí to samé i v českém prostředí? Přisuzujete popularitu Spartan Race jeho vazbě s Reebokem?**

*Pozn. Reebok globálně ukončil spolupráci se Spartan Race koncem roku 2017.*

Spartan Race má určitě v Česku velmi silnou pozici a je zajímavé, že to neplatí ve všech zemích v Evropě. Velkou výhodou Spartan Race je určitě to, že překážkové závody tady začal pořádat jako první. Reebok se od začátku snažil spolupráci aktivovat a posilovat tak oba brandy.

## **Využívá Reebok v současnosti tak populární nástroj marketingu – influencersy?**

Influencer marketing je důležitou součástí komunikační strategie značky Reebok a máme radost, že jsme mohli spolupracovat s mnoha influencersy a ambasadory, nejen ze světa fitnessu, z čehož některým během naší spolupráce významně narostlo kvalitní publikum.

**V roce 2016 jsme si mohli všimnout velmi povedené guerillové kampaně „The Gym Is Everywhere“ ve spolupráci s Aqua Ads, která přeměnila Prahu ve venkovní tělocvičnu. Kampaň rezonovala v médiích a získávala pozitivní hodnocení v oborových médiích. Jaký měla dosah? Kolik se do ní zapojilo lidí?**

Věříme, že díky dobře vybraným místům měla kampaň zásah velký a velmi nás potěšil i zájem nejen odborných médií. Samozřejmě přimět lidi aktivně se zapojit do aktivace je složitější, počítáme okolo 100 zapojených lidí.

Patrik Kubečka

Brand Activation Manager Reebok CZ, SK, HU 2016-2018

Rozhovor č. 2

### **Proč spojení Reebok a CrossFit? Funguje podle Vás tato spolupráce?**

Když CrossFit v Americe začínal, před deseti lety, sháněl finance, kde se dalo. Oslovoval spoustu firem, ale žádná jiná větší firma kromě Reeboku ho nechtěla podpořit, nevěřila mu. Ze začátku vkládal Reebok do jeho rozvoje hodně peněz, což bylo poznat. Např. *The CrossFit Games* byly rebrandovány na *The Reebok CrossFit Games* a hodně peněz šlo do jejich větší medializace. Počty *CrossFitters* (pozn. anglický název pro toho, kdo dělá CrossFit) rostly, stejně tak jako nové gymy nejen v Americe, ale i v jiných zemích světa.

### **Jak se zakládá CrossFit box v Česku?**

CrossFit gymy fungují na bázi afiliací. Když chcete mít svůj vlastní licencovaný gym, musíte splnit určité podmínky. Ty jsou stejné pro všechny lokality na světě. Musíte být držitelem certifikátu, minimálně CrossFit Training Certificate Level 1. Poté poskytnete umístění vašeho gymu, zaplatíte affiliate licenci na první rok a podepíšete smlouvu. Tímto jste zapsáni na seznam oficiálních poboček CF a také do mapy všech CF gymů na světě. Teprve od té doby můžete v názvu gymu používat „CrossFit.“

### **Jak v praxi funguje sponzoring CrossFitu Reebokem u nás? Jakým způsobem konkrétně Váš gym Reebok podporuje?**

CrossFit tady bohužel nevidí velký potenciál, český i slovenský trh pro něj nejsou dost lukrativní. Spolupráce podle mého názoru není poznat, na rozdíl od USA. Tam je CrossFit daleko více rozvinutý a Reebok tamním gymům mnohem více přispívá. Přestože se od začátku, od roku 2014, kdy jsme otevřeli CrossFit Meat Factory v Holešovicích, snažíme s Reebokem vyjednat spolupráci, která bude fungovat na obou stranách, není to pořád podle našich představ. Oficiální licenci CrossFit máme, ale s Reebokem až na pár výjimek spojení nejsme. Nedávno jsme například otevřeli novou pobočku v Karlíně. Reebok nám dal jedno velké logo Delta, a jednou za půl roku nám pošle nějaké oblečení pro trenéry.

Art Belov

Co-founder a trenér CrossFit Meat Factory