

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