

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Název práce: Nike jako ikonická značka v letech 2001 až 2005

Autor: Zuzana Houzarová

Obor: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: PhDr. Pavel Dolanský

Semestr: VI.

Akademický rok: 2006/2007

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedeníh pramenů a literatury.

Počet znaků s mezerami: 70 297

V Praze, dne 18. května 2007

Zuzana Hořázarová

SCHVÁLENO

Přihláška bakalářské práce

Univerzita Karlova v Praze		
Fakulta sociálních věd		
Došlo dne:	25-09-2006	
Č.j. 10646	Příloh: 1	Skartační heslo:
Přiděleno:	M. D. R.	

Jméno studenta: Zuzana Houzarová

Semestr: IV

Mediální zaměření: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PUBLIC RELATIONS

Název práce:

Nike jako ikonická značka v letech 2001 až 2005.

Základní vymezení tématu (základní hypotéza):

Značka Nike si drží celosvětově vedoucí pozici na trhu sportovní obuvi a vybavení a prakticky od svého vzniku nevystupuje jako výrobce sportovních potřeb, ale snaží se symbolizovat veškerou sportovní kulturu. Již 35 let se jí daří prodávat sen o tom, že každý její zákazník je ve svém srdci opravdovým atletem. Z pohledu marketingové komunikace je úspěch značky Nike o to zajímavější, neboť Nike se spíše než jako klasický marketér prezentuje jako kulturní ikona – příkladný symbol, který spotřebitelé přijímají jako zjednodušení důležitých idejí.

Pojem ikonické značky se v marketingové komunikaci používá pro značky, které splňují dvě základní kritéria: vystupují jako kulturní symboly a zároveň utváří spotřebitelovu identitu. Nike je považována za jeden z typických příkladů ikonické značky.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat, jak značka Nike prezentuje svou ikonicitu v uvedeném časovém horizontu. Vzhledem k tomu, že doporučený rozsah bakalářské práce neumožňuje věnovat se zkoumání marketingové komunikace značky Nike po celou dobu její existence a v rozsahu, jaký by si zasloužila, omezím se v této práci na období 2001 – 2005 a jen na určité kreativní výstupy.

Teze bakalářské práce:

V hlavní, teoretické části bude mým cílem chronologicky analyzovat, jakým způsobem značka přistupuje ke své prezentaci. Ústředním bodem mého zájmu bude deskriptivní analýzou pojmout ikonický charakter značky Nike – příběh, na němž staví marketing svých výrobků, a její nepopíratelná hodnota kulturního symbolu. Budu rozebírat jednotlivé reklamní výstupy, jež značka ve výše uvedeném období uveřejnila v médiích – konkrétně vybrané televizní spoty z let 2001 až 2005, jejichž kritériem výběru bude úspěch na reklamní soutěži Cannes Lions ve zmíněném období. Veškeré toto úsilí povede k tomu dokázat, že Nike je jednou z nejúspěšnějších ikonických značek a zároveň popisem její sebeprezentace po stránce marketingové komunikace blíže přiblížit fenomén ikonických značek.

V druhé části bakalářské práce se hodlám zaměřit na konkrétní reklamní spot značky Nike a spot jejího přímého konkurenta v kategorii sportovního oblečení a vybavení, společnosti Adidas. Komparativním rozbořem chci poukázat na rozdíly v oslovování zákazníků a v sebeprezentaci obou společností.

Seznam základní literatury:

- Barthes, R. (2004): Mytologie. Praha: Dokořán
- Cooper, J. C. (1999): Ilustrovaná encyklopedie tradičních symbolů. Praha: Mladá fronta
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Berg, J. (2003): Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing
- Eliade, M. (2004): Obrazy a symboly: Esej o magicko-náboženských symbolech. Brno: Computer Press
- Holt, D. B. (2004): How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business School Press
- Kleinová, N. (2005): Bez loga. Praha:Argo
- Kotler, P. (2001): Marketing management. Praha: Grada Publishing
- Lipovetsky, G. (1999): Soumrak povinnosti: bezbolestná etika nových demokratických časů. Praha: Prostor
- Lurker, M. (2005): Slovník symbolů. Praha: Universum
- McQuail, D. (2002): Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál
- Mysliveček, M. (2001): Panoptikum symbolů, značek a znamení. Praha: Chvojko nakladatelství
- Reifová, I. a kol. (2004): Slovník mediální komunikace. Praha: Portál
- Tellis, G. J. (2000): Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing
- Vysekalová, J. (2004): Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing

Jméno konzultanta: PhDr. Pavel Dolanský

(svým podpisem potvrdí, že souhlasí se spoluprací na tématu, schvaluje základní teze a ve stanoveném termínu odevzdá posudek na práci):

Datum 25 . 9. 2006

Podpis studenta

Podpis konzult:

OBSAH

1. Úvod	6
2. Vysvětlení pojmu kulturní ikona	7
3. Historie značky Nike a její současná pozice na trhu	9
4. Korporátní design podporující spojení Nike-sport v televizních spotech	11
4.1. Logo	11
4.2. Slovní pojmenování značky a použitá typografie pro jeho psanou podobu	12
4.3. Vyjádření poselství značky ve sloganu	13
4.4. Barva	14
5. Mýtus o atletovi, jímž se může stát každý	17
5.1. Pojem mýtus a jeho role v komunikaci značky	17
5.2. Hlavní protagonisté příběhu značky Nike a význam sportovního sponzorství	18
5.3. Sport je hra, sport je pro všechny	22
5.4. Nike ve spotech nepropaguje své výrobky, ale nekonečný příběh sportu	26
5.5. Okolnosti, které mýtu Nike přidávají na důvěryhodnosti	28
6. Analytická část: komparace značek Adidas a Nike Adidas versus Nike: věční rivalové	30
7. Závěr	37
Poznámky	39
Summary	44
Použitá literatura a prameny	45

Nike jako ikonická značka v letech 2001 až 2005

1. Úvod

Představitelům nového proudu, narušitelům zažitého statu quo v jakémkoli odvětví, bývá vždy věnována zvýšená pozornost. A právem, protože tito novátoři, ať už přinášejí nový pohled na skutečnosti v pozitivním či negativním smyslu, vždy donutí společnost přemýšlet nad významem změny a něčeho nově nastupujícího. To je případ ikonických značek, nového nahlížení na řízení značky. Pojetí ikonických značek a s nimi spojeného kulturního způsobu jejich řízení vneslo do zažitých koncepcí marketingu nový vítr. A protože novátoři musí jít téměř pokaždé proti proudu, vzbuzují u lidí zájem. Právě z takového zájmu jsem si vybrala téma ikonických značek, respektive charakteristických elementů jejich ikonicity.

Tato práce se blíže věnuje jednomu případu ikonické značky – značce Nike. Zaměřím se na jednotlivé prvky, jimiž Nike buduje svůj ikonický charakter. Jelikož jednotlivé nástroje marketingové komunikace společně představují široké seskupení nejrůznějších propagačních technik, je nutné výběr předmětu analýzy zúžit na nástroj jediný: reklamní televizní spoty.¹

Nike patří mezi značky, jejichž kreativní zpracování reklamních výstupů určených pro uveřejnění v televizi vyniká svou invencí. Její spoty se tak každoročně stávají vítěznými na mnoha reklamních soutěžích. Za účelem této práce byly vybrány vítězné spoty z reklamního festivalu v Cannes,² neboť ten je mezi lidmi pracujícími v odvětvích marketingu nejvíce respektován. Cannes Lions jsou soutěží hodnotící a oceňující kreativitu reklamních výstupů, ostatním faktorům, souvisejícím s efektivitou marketingu (jako např. vliv na prodej výrobku nebo na chování cílové skupiny), nevěnují pozornost.

V této práci figuruje devět spotů vytvořených v letech 2001 až 2005, které zvítězily na Mezinárodním reklamním festivalu v Cannes a získaly cenu v určité kategorii, sošku lva. Při zpracování tématu je pak využita deskripce spotů a jejich kreativních prvků, aby byl blíže vysvětlen ikonický charakter značky Nike.

Nejdříve je věnován prostor vysvětlení pojmu ikonické značky, jak jej chápe marketingová komunikace. Význam pojmu ikonická značka bývá často jaksi rozmělněn, různí autoři jej užívají v rozlišných významových rovinách. Douglas Holt z Univerzity

v Oxfordu jako první vnesl do koncepce ikonických značek určitou strukturu a popsal kritéria kulturního brand buildingu neboli řízení značky. Ačkoli záhy následovala vlna vydávání knih o ikonických značkách, pro potřeby této práce zůstává hlavní referencí Holtova kniha *How brands become icons* (Jak se značky stávají ikonami).

Důležité kroky, které značka Nike zvolila pro svou vlastní prezentaci, zachycené v této práci, jsou hlavním kritériem jejího členění – názvy kapitol tak odpovídají různým ikonickým aspektům vysledovaným z televizních spotů Nike a původně předpokládaná struktura v podobě chronologického řazení vítězných spotů v této práci nakonec nebyla použita. Deskriptivní analýza spotů dokládá důležité charakteristiky ikonického chování Nike a v některých případech se stává i výchozím bodem pro určitá tvrzení následně doložená literaturou.

V druhé – analytické - části práce byl ponechán prostor porovnání rysů charakteristických pro komunikaci značek Nike a Adidas na příkladu vybraných reklam, ovšem nejen na nich. Ačkoli je podstatná část pozornosti věnována Nike, je nutné si uvědomit, že tržní prostředí nepředstavuje vakuum a že chování značek je nepochybně ovlivňováno také vystupováním jejich konkurentů. Nike, světová jednička v kategorii sportovních produktů, nemůže nebrat na vědomí snahy a reálné marketingové kroky značky Adidas, jíž patří na globálním trhu druhé místo. Druhá, analytická část práce tedy úzce souvisí s teoretickou částí, neboť doložené ikonické chování Nike, jak je promítá do svých spotů, je podobné některým stanoviskům jejího konkurenta Adidas.

2. Vysvětlení pojmu kulturní ikona

Přestože výraz „ikona“ není v mluvené ani psané češtině pojmem neobvyklým, výkladové slovníky výraz vysvětlují nejčastěji v souvztažnosti s obrazy Krista nebo svatých.³ Slovník neologizmů (2004, s. 170) již ovšem obsahuje vymezení slova ikona jako „idol, symbol, typický představitel něčeho“ a jako příklad dokreslující vysvětlení významu uvádí princeznu Dianu jako médii vytvořenou ikonu.

Douglas Holt vysvětluje spojení kulturní ikona jako „příkladný symbol, který lidé přijímají jako zjednodušené reprezentace důležitých idejí“ (2004, s. 1).⁴ Kulturní ikonou můžou být významní lidé své doby, převratné objevy, ale i – což je nyní ve středu našeho zájmu – obchodní značky. Ikonu lze odlišit od jiných kulturních produktů díky tomu, že kulturní ikony přicházejí s určitým příběhem, Holtem nazývaným „mýtem identity (identity myth)“. Kulturní ikony poskytují tento mýtus právě v době, kdy její společnost nejvíce potřebuje (Holt, 2004, s. 2).

Jak již bylo výše řečeno, i značky se mohou stát kulturními ikonami. Takové značky jsou silně inspirativní – kulturním symbolem se stala i konzerva proslulé Campbellovy rajčatové polévky. Umberto Eco (2005, s. 409) pak při rozboru dominantních znaků současného umění podotýká, že „(...) Andy Warhol nám předkládá plechovky od Coca-Coly nebo konzervy s polévkou ...“, a Alina Wheeler (2006, s. 4) dodává: „Práce Andyho Warhola a Heidi Cody nám připomínají všudypřítomnou sílu značek jako kulturních symbolů“.⁵ Existuje mnoho úspěšných značek, avšak jen některé mohou být nazvány kulturními ikonami; kritickým faktorem možnosti, zda se značka stane kulturní ikonou či nikoli, je schopnost značky poskytnout silný příběh zapadající do identity, s níž se spotřebitel chce ztotožnit, příběh, jenž bude společnosti k dispozici v pravou chvíli a podaří se mu začlenit do jejího kulturního rámce (Holt, 2004).

Žádná značka se nestává opravdovou značkou jen tím, že má logo, název a příběh. „Ačkoli má výrobek jméno, registrované logo, jedinečný obal nebo snad jiné unikátní rysy – všechny aspekty, které intuitivně považujeme za značku – značka doopravdy ještě neexistuje. Jména, loga a designy jsou materiálními ohraničeními značky. Protože však výrobek ještě nemá minulost, tato ohraničení jsou prázdná“ (Holt, 2004, s. 2).⁶ Značka Nike svého dnešního postavení kulturní ikony, respektive ikonické značky, dosáhla právě díky své minulosti. Okolnosti svého založení pak dále dokázala využít k podpoře důvěryhodnosti mýtu prodávaného spotřebitelům.

Ikonickou značkou tedy chápeme značku, jež je respektovaným symbolem určité kultury a jež poskytuje spotřebiteli identitu, kterou hledá. Značka Nike je respektovaným symbolem sportovní kultury, který dává zákazníkům pocit, že každý z nich může být sportovcem.

3. Historie značky Nike a její současná pozice na trhu

Ačkoli není v popředí zájmu této práce věnovat se historicky slávě a úspěchu, který si značka Nike od doby svého vzniku vybuodovala, není možné se alespoň stručně nezmínit o tom, jakým způsobem se značka etablovala a poté zaujala významné místo v životě spotřebitelů. Původ značky a její současný ikonický charakter jsou v případě Nike silně spojeny a myšlenky, s nimiž značka původně vznikla, v současnosti dále podporují její úspěch.

Vedení společnosti Nike si význam historie značky uvědomuje, i proto jí na svých internetových stránkách (www.nike.com) věnuje značný prostor. Představuje zakladatele značky a odkazuje k jejím úplným počátkům. Vysokoškolský trenér Bill Bowerman a student a atlet Phil Knight se spolu nejdříve pustili do podnikání a založili společnost Blue Ribbon Sports – začali z Japonska dovážet běžecké boty a od roku 1964 je prodávat ve Spojených státech. Veškeré prvotní úsilí prosadit se na trhu vycházelo z víry ve sport, jež by se dala charakterizovat větou Billa Bowermana „Jestli máš tělo, jsi atletem“ (If you have a body, you are an athlete).⁷

Značka Nike ovšem vznikla až v roce 1971. Phil Knight a Bill Bowerman reagovali na vzrůstající poptávku po sportovní obuvi rozhodnutím boty již nedovážet z Japonska, ale začít je vyrábět po svém ve Spojených státech. Nastal čas dát běžeckým botám vlastní výroby jméno. S vědomím dnešní vysoké hodnoty značky Nike je těžké uvěřit, že studentka designu Carolyn Davidson za svůj návrh loga pro nově vznikající značku dostala pouhých 35 dolarů. Název pak vznikl z jména řecké bohyně vítězství Niké. O rok později běžecké boty Nike obuli sportovci. Budoucnost značky se začala slibně rozvíjet a majitelé se rozhodli přejmenovat společnost Blue Ribbon Sports na Nike. V roce 1984 již tržby dosahovaly 269 milionů dolarů.

Je důležité zmínit, že značka se vezla na určité vlně sportovního nadšení – zatímco nadšení pro jogging vyvolala sama a podporovala vzrůstající oblíbenost běhu, která se rychle šířila po celých Spojených státech a pak i celém světě, nově nastupující aerobic v 80. letech ji načas odsunul z výsluní, kam se vrátila, až když vliv tohoto módního sportu začal slábnout.

Trvalo několik let, než trend aerobiku začal pohasínat, nicméně na konci 80. let 20. století se Nike opět dařilo nalézat na čas ztracenou pozici na trhu. V roce 1985 společnost podepsala smlouvu s Michaelem Jordanem a jejich partnerství trvalo přes

deset let. Kampaň Just do it byla spuštěna v roce 1987 a již tehdy měla velký úspěch. Během devadesátých let se společnost Nike začala zajímat o nové sporty, jejichž trh se sportovním vybavením by mohla ovládnout. Pronikání do sportů, pro Nike tehdy ještě netypických, společnost uskutečňovala pomocí sponzorských smluv se sportovci více či méně známými v těchto sportovních odvětvích. Stejně jako značka odkryla propagační potenciál v osobě Michaela Jordana, podařilo se jí v roce 1995 udělat skvělý tah podepsáním smlouvy s teprve dvacetiletým Tigerem Woodsem.

Konec devadesátých let byl v historii značky méně úspěšnou dobou. Objevila se obvinění z využívání robotáren a vykořisťování lidí v nich pracujících. Navíc se výrazně začala měnit poptávka po sportovní obuvi. Hlavní cílová skupina Nike, mládež sledující módní trendy, přestala nosit do té doby módní basketbalové boty. Nejen tyto potíže pro společnost Nike znamenaly pokles čistého příjmu z 769 milionů dolarů v roce 1997 na 400 milionů dolarů v roce 1998. Na počátku 21. století se společnost Nike opět začala prosazovat: byly obnoveny některé sponzorské smlouvy, uvedla na trh nové značky. Bill Bowerman zemřel v roce 1999, Phil Knight je v současnosti předsedou správní rady společnosti Nike.⁸

Je nutné zdůraznit, že tato historie blíže představuje aktivity celé společnosti Nike – značka Nike v roce 2006 byla jednou z více než 80 značek, které společnost Nike vlastní.⁹ Středem zájmu této práce je z celého portfolia společnosti pouze značka Nike, s níž společnost začínala a která dala jméno i celému impériu vyrábějícímu sportovní oblečení a potřeby.

4. Korporátní design podporující spojení Nike-sport v televizních spotech

Korporátní design (corporate design) představuje vizuální způsob komunikace firmy nebo jiné organizace k veřejnosti. Corporate design tvoří šest hlavních složek: logo, rastr, písmo a typografie, barva, architektura a design. Společným působením pak během delšího časového horizontu formují unikátní vizuální reprezentaci organizace na veřejnosti (Němec, 1996, s. 51). Jak bylo řečeno výše, prvky korporátního designu jsou ohraničeními, která vymezují prostor vyplněný minulostí značky – celek se pak stává autentickou značkou (brandem).

Korporátní design Nike se dotýká všech styčných bodů zákazníka se značkou, v jejích reklamních spotech jsou těmito styčnými body logo, typografie a jejich barva. A protože v závěru každého spotu spolu s logem figuruje i slogan, bude věnována pozornost také jemu a charakteristikám názvu značky, neboť stejně i pojmenování nese myšlenku sportovní kultury a v mluvené řeči vyjadřuje nevyslovitelné grafické znázornění abstraktního loga.

4.1. Logo

Logo značky Nike - je nezbytné dodat, že nyní máme na mysli její hlavní část bez typografie - bylo navrženo v roce 1971 a od té doby se téměř nezměnilo. Anglicky je toto logo vyjádřitelné slovem „swoosh“, do českého jazyka bývá překládáno jako „fajfka“. Jde o abstraktní ztvárnění křídla a má naznačovat pohyb (Wheeler, 2006). Němec (1996, s. 51) dělí loga na obrázková, slovní, literární a kombinovaná. V době vzniku se v případě Nike jednalo o kombinované logo: grafické znázornění značky bylo tvořeno „fajfkou“ a přes ní se táhl nápis Nike.

V současnosti společnost používá i logo bez typografické části, tedy jen „fajfku“ samotnou. Společnost se v reklamních spotech neřídí striktně vymezeným způsobem pro použití loga, sloganu či pro jejich kombinaci, protože to závisí na konkrétním provedení každé kampaně. Logo se objevuje většinou na konci spotu společně se sloganem, který se také mění. Logo slouží jako jakási tečka za spotem. Ve spotech Before a What if je logo (fajfka) zdůrazněno tím, že je v posledním záběru použito samo, přesněji slogan Just do it se přemění na fajfku, která jej tak na konci spotu nahradí.

Vnímáním barev a tvarů a jejich vlivem v marketingové komunikaci se zabývá řada studií. Gaston van de Laar a Lianne van den Bergová-Weitzelová (2004) v jedné z nich dospěli k zjištění, že spotřebitelé si snáze a rychleji zapamatují abstraktní loga (oproti popisným a sugestivním) a lépe se jim i vybavují. Značka Nike podle jejich studie spadá do skupiny abstraktních, nejlépe zapamatovatelných a zpětně vybavitelných log. Paul Smith (2000, s. 393) připomíná, že „logo by mělo být výstižné, jednoduše rozeznatelné, zapamatovatelné a redukovatelné (působí stejně i ve zmenšené formě na vizitce nebo na razítku)“. Logo značky Nike všechna tato kritéria, jak dokládá výše zmíněná studie, splňuje.

Použití abstraktního loga Nike symbolizujícího pohyb v delším záběru na konci reklamního televizního spotu tak divákům připomene sportovní příběh Nike, spojí se s ním a kdykoli „fajfku“ zahlédnou, Nike se jim v mysli vybaví vždy v souvislosti se sportem.

4.2. Slovní pojmenování značky a použitá typografie pro jeho psanou podobu

Značka byla nazvána jménem řecké bohyně vítězství Niké. Přestože anglická výslovnost pozornost od původu značky spíše odvádí, pojem Nike se za více než tři desetiletí své existence stal inherentním slovem, což, jak vysvětluje Philip Kotler (2004, s. 82), znamená, že jméno značky na cílovém trhu evokuje myšlenky na jiné (nejlépe příznivé) slovo. To se týká většinou jen značek silných ve své kategorii – např. Volvo vzbuzuje myšlenku bezpečnosti. Nike se v této souvislosti daří upevňovat spojení Nike-sport a to mimo jiné i díky jejím televizním reklamním výstupům.

Alina Wheeler (2006, s. 49) původ jména značky zařadila do kategorie nazvané „Metafora“: „Věci, místa, lidé, zvířata, procesy, mýtická jména nebo cizí slova jsou použita v tomto typu pojmenování, aby se zmiňovaly o kvalitě společnosti. Názvy jako Nike a Patagonia jsou zajímavá vizuálním ztvárněním a často říkají dobrý příběh.“¹⁰ V případě Nike tohle tvrzení platí více než u jiných značek, neboť na svém jméně a následně příběhu s ním spojeném postavila svůj ikonický charakter.

Součástí názvu značky je i její psaná podoba. Typografie slova Nike v logu prošla viditelnými změnami, jak je patrné na obrázku č.1. Zatímco v roce svého vzniku byl název značky graficky zpodobňován psaným písmem, o sedm let později se

v logotypu objevila velká tiskací písmena. Do roku 1985 se, použijeme-li Němcovy typizace (1996), jednalo o kombinovaný logotyp.



Obr. 1

Zdroj: www.nike.com

Důležitá je konečná podoba loga, jak je používá Nike dnes: písmenné vyjádření bylo plně nahrazeno pouhou fajfkou. Ta se stala dominantní vizuální identifikací v televizních reklamách. Proto psaný název značky ve spotech nenalezneme.

4.3. Vyjádření poselství značky ve sloganu

Anglický jazyk dominuje nejen názvu, ale také originálnímu sloganu: „Just do it“. Slogan nebývá překládán, přeložen do jiných jazyků vyznívá strnule a neobratně. V češtině by mohl být přeložen jako „Prostě to udělej“. Slogan je důležitou součástí reklamního sdělení, neboť vyslovuje konkrétní poselství. Kotler (2004, s. 83) poukazuje na účinek opakování sloganu, hraničící téměř s hypnotickým efektem a vyvolávající žádané reakce ve spotřebitelově podvědomí.

V námi vybraných spotech se originální slogan Just do it objevuje v reklamách What if a Before, v nichž pak plynule přechází v logo. Nike dále používá slogany či pobídky, které lze považovat za zkonkrétnění sloganu „Prostě to udělej“. V reklamách Shade Running, Tag a Musical Chairs je „Just do it“ nahrazeno sloganem „Play“ (hra, případně hraj) - ve všech je slovo Play součástí loga fajfky, v Shade Running je tato jednota navíc zvýrazněná kruhovým ohraničením. Ve spotu Tag se ještě před konečným spojením „fajfka – Play“ objeví nápis „Tag“ (honička, hra na honěnou). Ke konkretizaci původního sloganu dochází i v dalších výstupech: v Barefoot Run je závěrečná pobídka tvořena spojením Run barefoot (Běhej bos) a v závěru spotu Puddles Nike vybízí k tomu, aby si divák užil sport v každém počasí – „Enjoy the weather“.

Zatímco Just do it implikuje jednoduchost, s níž lze činnosti (tedy především sport) provádět, Run barefoot či Play již přímo vybízejí ke specifickým pohybovým aktivitám a způsobům jejich provádění (barefoot, tedy naboso). Jak dalece se značka dokázala oprostít od pouhé komunikace benefitů běžeckých bot, lze pozorovat na sloganu „Enjoy the weather“ – sport je to, co je důležité, a dá se provádět v každém počasí.

Spoty Wild Horses a Scary House jsou mezi ostatními unikátní v tom, že nepromlouvají k divákovi v imperativu, tedy že na rozdíl od předchozích nepoužívají pobídku. Scary House v závěru divákovi sděluje, že je rychlejší, než si myslí („You're faster than you think“) a ve Wild Horses je po zobrazení loga, jehož součástí je i nápis „Apparel“ hned pod fajfkou, dodáno: „Made to move“, čehož smyslem je zdůraznit, že sportovní vybavení Nike je stvořeno pro pohyb. Poslední zmiňovaný slogan je důležitý proto, že ve spojení s logem jako jediný explicitně odkazuje k faktu, že Nike je výrobcem sportovního vybavení.

Ve všech těchto televizních reklamách je patrné, že dochází k bližšímu spojení sportovních aktivit se sloganem „Just do it“ doprovázeným logem, případně s jinými ještě více konkrétními slogany svázanými se sportem.

4.4. Barva

Barva, s níž značky spojují svůj korporátní design, bývá většinou pečlivě vybrána, neboť jejím úkolem je mimo přitáhnutí pozornosti či diferenciaci od jiných značek i vyjádření atributů značky a vlastností, s nimiž chce být značka spojována. Kotler (2004, s. 83) přímo říká: „Je vhodné, užívá-li firma nebo značka důsledně jednotného souboru barev, který usnadňuje její identifikaci.“ Dominantní barva se tak stává diferencujícím prvkem.

Wheeler (2006) potvrzuje důležitost barev v rozlišování značek při procesu vnímání a poznávání. Obklopuje nás mnoho značek i institucí, u nichž barva určuje, čím jsou či nejsou – červené plechovky jsou Coca-Cola, žluté autobusy jsou školní autobusy, barvy jednoduše tvoří osobnost značky a vyvolávají asociace k určité značce u spotřebitelů. Nicméně upozorňuje, že co se týče poznávání vizuálních sdělení, je to tvar, co si uvědomujeme a rozpoznáváme jako první. Barva následuje až po tvaru a nakonec rozeznáváme nápis – mozek potřebuje více času na dekodování písmen a

pochopení psaného sdělení. Barva loga slouží k odlišení od konkurence a zapamatování, ovšem tvar loga je rozhodující. van de Laar a Bergerová-Weitzelová (2004) tento poznatek potvrzují a shrnují, že i když barva napomáhá při poznávání a zapamatování loga, jeho správná identifikace na ní nezávisí a spotřebitelé správně dekódují i loga tištěná černobíle.

Forma má tedy hlavní poznávací funkci, barva slouží spíše k vymezení se od jiných log a k vyvolávání emocí. Společnost Nike si uvědomuje, že barva není tím nejpodstatnějším stavebním prvkem jejího logotypu – logo proto můžeme ve spotech zahlédnout v různých barevných provedeních, nejčastěji se jedná o bílou a černou. Ve spotu Shade Running byla pro logo použita bílá, stejně jako v reklamách Before, ve Wild Horses, v Musical Chairs, Run barefoot a What if a nakonec i v Puddles. Na černém pozadí logo v bílé vyniká, Nike jej používá v této barevné kombinaci často – z vybraných devíti spotů se objevuje v šesti, nelze ovšem tvrdit, že by logo vévodilo jejímu grafickému manuálu, neboť ve spotech Tag se objevuje logo černé a v reklamě Scary House červené.

Nike ve svých spotech používá všechny důležité prvky korporátního designu, tak jak je definuje teorie marketingových komunikací, avšak způsob, jakým je používá, neodpovídá zcela funkcím, jež mají jednotlivé prvky korporátního designu plnit.

Například slogan, jehož opakováním má docházet k silnému, až podvědomému zažití značky v mysli spotřebitele, společnost často pozměňuje. Při každé takové změně je vybráno jiné slovní spojení, zůstává zachována jen forma imperativu. Cílem tedy není uložení jedné specifické věty do spotřebitelovy paměti, ale spíše zapamatování si Nike jako vyzyvatele ke sportovním aktivitám.

Stejně i barva, s níž marketéři cíleně operují a v logu ji používají jako strategický element, je pro Nike pouze nutným vizuálním naplněním formy loga. Neusiluje o jednotnou barevnou prezentaci loga ve svých reklamních televizních výstupech.

Typografie v logotypu, tedy písma, původně ztvárňujícího název značky na logu Nike, se společnost vzdala již v roce 1985 a ve spotech, na něž byla zaměřena naše pozornost, se již psané jméno značky neobjevilo.

Co zůstalo, je forma loga, v českém jazyce nelehce popsatelná, protože je silně abstraktní. Ztížená slovní vyjádřitelnost naopak ulehčuje propojení tvaru loga s názvem značky - „fajfka“ rovná se Nike. Z grafického ztvárnění značky se stal symbol: „Symboly jsou takové znaky, které s označovaným předmětem spojuje pouhá konvence, tedy především naprostá většina jazykových znaků, ale také nejrůznější chemické, matematické a logické symboly, celá řada symbolů užívaných v umění, náboženství atd.“ (Černý, Holeš, 2004, s. 27).

Logo a způsob vyjadřování ve sloganu jsou nejdůležitějšími stavebními prvky corporate designu použitého ve spotech, neboť se nejvíce podílejí na budování ikonického charakteru Nike po stránce grafického ztvárnění, jímž se značka „podepisuje“ pod spot. Leslie A. Levin a Susan J. Behrens (2003, s. 60) z Marymount Manhattan College v New Yorku uvádějí ve své studii, v níž uplatňovaly lingvistickou analýzu na komunikaci značky Nike: „Nejznámější slogan Nike „Just do it“ je ze syntaktického hlediska imperativem, a přece konotuje zároveň snadnost provedení a ležerní vztah s publikem pomocí slova „prostě“.“¹¹

„Všudypřítomnost fajfky Nike a sloganu „Just do it“ dokládá úspěch společnosti ve vytvoření jedné z nejsilnějších identit značky na světě“ (Behrens, Levin, 2003, s. 55).¹² Identita značky je vizuální a slovní ztvárnění značky (Wheeler, 2006).

Díky silné identitě značky ve spojení se silným příběhem se Nike stala exemplárním případem ikonické značky.

5. Mýtus o atletovi, jímž se může stát každý

5.1. Pojem mýtus a jeho role v komunikaci značky

Veškeré výše zmíněné součásti korporátní komunikace značky Nike utvářejí její prezentaci v mediálních výstupech. Avšak samotný korporátní design je jen jakýmsi jejím podpisem, sám o sobě by značce nezaručoval více než její vizuální odlišení od konkurence. Je to ovšem cílené jednání i neplánované chování značky, co vyjadřuje její skutečnou osobnost – v reklamních spotech je významným elementem promyšleně podávaný příběh.

I když Nike nese pohyb ve svém logu, chová vítězství v názvu a pobízí k překonání překážek ve sloganu, je nutné dodat, že vztah Nike = sport je budován ještě silnějším prostředkem. Vysekalová (2004, s. 99) rozebírá studii Research International Observer, která značku Nike zařadila (např. spolu s Coca-Colou či Sony) mezi tzv. Master brands, a uvádí, že tyto značky: „(...) definují celou svoji kategorii a jsou postaveny na výrazných aspirativních tématech/příbězích.“ Takovéto příběhy bývají často nazývány mýty, nabízí se proto podrobnější vysvětlení pojmu mýtus.

Ve svém původním významu je mýtus kolektivně chápaným symbolickým vyjádřením skutečnosti předávaným řečovou tradicí. Mýtus se striktně liší od vědy i náboženství. Odkazuje k historicky neexistujícím bytostem, z jejichž činnosti člověk usuzuje původ daností světa a života (Lurker, 2005, s. 314-315). Existují ovšem mýty popisované jako novodobé. Spojením „mýty moderní doby“ (Černý, Holeš, 2004, s. 262) je možné nazvat sdělení, jejichž záměr nebývá naplněn a často takovému příběhu nevěří ani jejich autoři, ani příjemci. Mircea Eliade (2004) považuje mytologii moderního světa za znovu oživenou mytologii archaických dob a upozorňuje na nezastupitelnost mytologie v životě moderní společnosti. Podle Eliadeho (2004, s. 15) v sobě každý člověk nese velké množství symbolů a mýtických představ a novodobé mýty jsou jen archaickými mýty s novou maskou: „[symboly] mohou měnit vzhled, jejich funkce zůstává táž.“ S novodobými mýty pracuje reklama pro podpoření prodeje výrobku, ale také například zpravodajství, jak dokládá Jack Lule (2001). Lule, stejně jako Eliade, zdůrazňuje význam tradice v předávání mýtů: „Tradice vyprávění příběhů je významná, snad až rozhodující v lidském životě a lidských společnostech“ (2001, s. 3).¹³

Značky i firmy bývají spojovány se souborem příběhů, mýtů. Pokud jsou příběhy originální a pro značku nebo společnost příznivé, můžou pro ni představovat určitý přínos, jak konstatuje Philip Kotler (2004, s. 84) a uvádí příklad: „Tyto historky se mohou týkat zakladatele či zakladatelů firmy a jejich zápasu o vytvoření firmy.“

O tom, jak se značce a jejímu zakladateli Philu Knightovi podařilo příběh zasadit do kulturního prostředí, svědčí i fakt, že Kotler (2004, s. 27) zařadil Phila Knighta jako vůdčí osobnost společnosti Nike na 30. místo svého žebříčku světových marketingových vizionářů. Pokud by existovala marketingová dvorana slávy, Nike by tam našla čestné místo.

Specifickým způsobem zkoumání reklamních sdělení se tak stává analýza mýtů (myth analysis), která se snaží pochopit, jak mýty fungují v kulturní rovině. Pojem mýtus má v tomto případě stále význam příběhu, vyprávění, odkazuje k narativní struktuře a nenese žádný hodnotící charakter. Mýty jsou chápány jako příběhy konstruované za účelem řešení a vnášení pořádku do společenských rozporů a střetů v každodenním životě (Campbell, et al, c2006).

5.2. Hlavní protagonisté příběhu značky Nike a význam sportovního sponzorství

Příběh značky Nike v jejích spotech je nesen jak sportovními celebritami, tak obyčejnými lidmi, prožívajícími v určitém momentu nějaký pohyb. Tato kombinace atletů a „nesportovců“ je záměrná a má za cíl vyvolat konkrétní účinek. Před jeho popsáním je ovšem nezbytné zaměřit se na obecnou tendenci značky používat ve své komunikaci známé osobnosti – byli to právě velmi populární sportovci, kdo značku Nike dostal mezi nejúspěšnější značky ve své produktové kategorii, a ona sama z nich pak udělala superznačky (Kleinová, 2005, s. 57).

V dnešní době se sport a s ním i sportovní marketing dostaly do situace, kdy jsou výdělky sportovců tvořeny převážně příjmy z reklamy. Kariéra sportovců se pak často ubírá právě směrem k reklamnímu působení jako cíli sportovní aktivity (Tellis, 2000). „V některých sportech (patří k nim běžecké závody a míčové hry) se vítězství na olympiádě stalo prostředkem především k následným reklamním kontraktům“ (Tellis, 2000, s. 251).

Sportovní sponzorství vede k identifikaci značky se sportem, zlepšení povědomí veřejnosti o značce a tedy zlepšení znalosti sponzora, vytváření dobrého jména společnosti jak u interní veřejnosti (zaměstnanců, partnerů společnosti aj.), tak i u externí veřejnosti (sportovních fanoušků, televizních diváků atd.), a v neposlední řadě k prezentaci vedení společnosti. Je možné identifikovat čtyři typy sportovního sponzorství, kritériem dělení je typ sponzorovaného objektu: sponzorování jednotlivých sportovců, sponzorování celých sportovních družstev, sponzorování sportovních institucí (svazů a spolků) a nakonec sponzorování sportovních akcí (Foret, 2006). Sponzorská podpora společnosti Nike je zastoupena ve všech uvedených typech.

Smlouvy se sportovními osobnostmi doporučujícími značku (tzv. endorsery) bývají označovány za jeden z klíčových marketingových nástrojů značky Nike. „Pokud se týče talentu, snaží se Nike získat hráče, kteří jsou na špičce své kategorie. Posiluje tak image Nike jako značky s vynikajícími vlastnostmi. Z hlediska charakteru Nike vyhledává sportovce oddané sportu, kteří mají smysl pro humor a postoje populární mezi publikem. Pokud jde o styl, má Nike zájem o sportovce, kteří jsou něčím charakterističtí, přitahují pozornost ke sportu a dokáží se jasně vyjadřovat“ (Tellis, 2000, s. 271).

V roce 1985 společnost podepsala smlouvu s Michaelem Jordanem a vystupování Jordana při doporučování jejích výrobků si cenila na více než 4 miliony dolarů. Netrvala na tom, aby Jordan odmítl reprezentovat jiné značky, pokud by byl požádán. Jordan měl ovšem ke značce od počátku silný vztah. Tellis ve své knize zmiňuje silný a dlouhodobý charakter vztahů mezi Nike a jejími endorsery: „Společnost Nike se například snaží vytvářet značky v souvislosti s významnými osobnostmi, se kterými udržuje dlouhodobější vztahy. Její pouto s Michaelem Jordanem bylo tak silné, že zůstal u Nike i navzdory přání Olympijského výboru USA. V roce 1992 bylo americké basketbalové mužstvo, tzv. Tým snů, sponzorováno firmou Reebok. Součástí smlouvy bylo, že si členové týmu, kteří získali zlatou medaili, při vyhlášení vítězů obléknou výrobky Reebok. I když firma Nike neměla žádné námítky, Jordan odmítal si obuv Reebok vzít. „Je to, jako kdybyste řekli, že si vyberete někoho jiného místo svého otce,“ vysvětloval. „Neudělám to“ (Ad Age, 3. srpna 1992, in Tellis, 2000, s. 270).

Společnost ovšem nedala Jordanovi pouze úkol značku nosit nebo ji doporučovat, ale udělala z něj hlavního herce ve svých televizních reklamách a využila přitom nového pohledu na zpracování televizního spotu propagujícího sportovní zboží

pomocí známé osobnosti. „Televizní spoty společnosti Nike s Michaelem Jordanem z roku 1985 udělaly ze sportovní reklamy záležitost filmového umění a zábavy: zastavené záběry, záběr zblízka a rychlé střihy – díky tomu všemu se Jordan před diváky vznášel v půli skoku, což vytvářelo úchvatnou iluzi toho, že doopravdy umí vzlétnout. Nápad využít technologie výroby sportovní obuvi a vytvořit nadpřirozenou bytost – Michaela Jordana, kterému animace umožnila létat – je klasickou ukázkou toho, jak u Nike funguje vytváření mýtů“ (Kleinová, 2005, s. 52). Již tenkrát společnost začala cílevědomě pracovat na zobrazování mýtů ve svých televizních spotech a na počátku 21. století se jí stále úspěšně daří v tomto konání pokračovat.

Dalšími sportovci či sportovními kluby, kteří se společností Nike uzavřeli kontrakt a rozhodli se ji reprezentovat, byli například golfista Tiger Woods, tenistka Serena Williamsová, fotbalový klub Manchester United, brazilské národní fotbalové mužstvo, FC Barcelona, Juventus, PSV, Arsenal, konkrétní hráči pak Thierry Henry a Wayne Rooney. Tiger Woods se stal díky smlouvě s Nike na 105 milionů dolarů nejlépe za propagaci zaplaceným sportovcem.

Společnost nicméně mění strukturu i objem uzavíraných smluv se známými sportovci. V roce 2004 se Nike místo uzavření přímé smlouvy s fenomenálním cyklistou Lancem Armstrongem rozhodla dohodnutou finanční podporu vložit do projektu jeho nadace na podporu léčby rakoviny. Za rok 2005 se náklady na smlouvy se sportovními celebritami vyšplhaly na 350 milionů dolarů.¹⁴

Právě Armstrong se objevuje hned ve dvou z vybraných devíti spotů, ve What if a Before. Kreativní výstupy What if a Before mají společné to, že v obou bylo použito velké množství záběrů profesionálních sportovců.

Spot Before (Před, předtím) začíná pohledem na malého chlapce černé pleti. Další záběry už jsou záběry profesionálních sportovců: běžec, plavec, hráč baseballu, boxer, běžec, plavec, hokejový brankář, baseballový pálkař, tenista a další. Všichni tito sportovci jsou zachyceni při svých rituálech, jimiž si dodávají soustředění a odvalu v momentech těsně před závodem či utkáním (odtud název spotu). Lze například zahlédnout soustředěný výraz Lance Armstronga, poskoky Marion Jonesové, pokřižování se dalšího atleta.

Mezi záběry přípravných rituálů profesionálních sportovců jsou vloženy záběry dětí a obyčejných lidí, kteří se také před hrou či závodem uklidňují a povzbuzují rituály. Příprava před utkáním graduje, záběry jsou čím dál intenzivnější, protože se časově

posunují blíže k zápasu. V momentě, kdy má divák pocit, že závod začíná (v záběru se objeví plavci ve startovací pozici a v předešlém záběru se běžec jako by odrážel k běhu), je děj ukončen černou obrazovkou s nápisem Just do it, který se posléze promění v logo Nike.

Celkem je použito přibližně 45 záběrů na profesionální sportovce (v některých záběrech nelze přesně rozeznat, zda se jedná o sportovce na profesionální soutěži nebo „neprofesionála“ v pohybu) nebo část jejich těla vykonávající rituál. Jeden záběr je věnován rozsvícení startovacích světel u konce spotu pro gradaci napětí a vyvolání dojmu, že závod v této chvíli musí začít. Jeden záběr zachycuje čínského dětského sportovce účastnícího se soutěže a přibližně v sedmi záběrech vystupují děti při hře. Ve spotu jsou zastoupeni sportující všech barev pleti, děti i dospělí, ženy i muži. Celý spot je doprovázen různými individuálními tóny nástrojů v podobě, jakou ji návštěvník koncertu vážné hudby zažívá před vlastním zahájením první skladby, tedy v momentu, kdy hudebníci ladí nástroje či se rozvíčují. Hudba je velice sugestivní - dotváří napětí - a není překvapením, že byla odměněna oceněním v reklamní soutěži.

Ve spotu What if (Co kdyby) se Lance Armstrong stává boxerem. Nosná myšlenka reklamy je naznačena již v jejím názvu – Co kdyby. Příběh je založen na představě, jaké by to bylo, kdyby nejlepší sportovci své disciplíny soutěžili v jiném sportu. André Agassi si ve spotu zahrál hráče baseballu, Marion Jonesová najednou vyniká v gymnastice, Michael Vick, hráč amerického fotbalu, hraje ve spotu hokej, Randy Johnson, baseballový nadhazovač, hraje bowling a Serena Williamsová se stává plážovou volejbalistkou.

Každý sportovec se objevuje v reklamě v minimálně dvou záběrech. Záběry jednoho sportovce jsou prokládány záběry sportovce jiného a spot tímto způsobem ukazuje sportovce během pro ně netypické sportovní disciplíny až po gradující závěr, v němž každá ze sportovních celebrit triumfuje úspěšným přispěním do hry nebo přímo vítězstvím.

Celým spotem se nesou hlasy sportovních komentátorů popisující průběh závodů a představující sportovce v jednotlivých disciplínách. Ozývají se jejich nadšené výkřiky, když Randy Johnson srazí všechny kuželky nebo André Agassi zajistí pro svůj baseballový tým další bod. Na úplném konci reklamy se ozve v momentě, kdy Armstrong v boxerském ringu porazí soupeře a je nesen (zřejmě svým trenérem) na ramenou, radostné zvolání shrnující celý příběh televizního spotu: „This guy can do

anything“ (volně přeloženo jako „Tenhle chlap dokáže dělat všechno“). Hlas zároveň sděluje celý mýtus, který Nike předává divákům – záleží na sportu, nikoli na disciplíně. Sport je všechno. A aby snad divák ani na chvíli o poselství nezapochoval, objeví se na obrazovce slogan Just do it a po něm logo.

Tyto dva spoty nejlépe demonstrují způsob, jakým Nike sportovce zapojuje do svých reklam. Sportovci vystupují v jakoby reálném příběhu. Střídání záberů profesionálů a sportujících nadšenců z řad „neprofesionálů“ poukazuje na to, že jediné, na čem záleží, je sport a při sportu zažíváme všichni stejné emoce. Druhý spot pak dodává, že pokud jste sportovcem tělem i duší, nemusíte vynikat jen v jednom konkrétním sportu. Kleinová k této části mýtu Nike poznamenává: „Většina z těch nejproslulejších televizních reklam značky Nike využívala superhvězdy této firmy ke sdělení *ideje* sportu, nikoli k prostému představení toho nejlepšího z příslušného sportovního odvětví. V jednotlivých reklamních spotech často slavní sportovci vystupují jako reprezentanti úplně jiného sportu nežli toho, v němž se skutečně proslavili“ (2005, s. 52, kurziva od Kleinové). Naomi Kleinová se vyjadřuje ke kreativní strategii reklamních kampaní Nike z dřívější doby, nicméně společnost, jak dokládají spoty popisované v této práci, se ke sdělování mýtu o sportovcích úspěšných ve sportu obecně - bez omezení konkrétní disciplínou - vrátila. Že tvrzení o tom, že nezáleží na konkrétním druhu sportu, není tak docela utopickým, dokládá fakt, že Michael Jordan, hlavní představitel mýtu značky, v roce 1993 skončil s basketbalem, aby se stal profesionálním hráčem baseballu.¹⁵

5.3. Sport je hra, sport je pro všechny

Je důležité si povšimnout, že Nike ve spotech z počátku 21. století nezapojuje již jen jednoho sportovce, jak tomu bylo po roce 1985 s vystupováním Michaela Jordana, ale disponuje celým portfoliem tváří, které v reklamách uplatňuje. Spojovat značku pouze s jednou známou tváří není z pohledu strategie marketingové komunikace nejlepším řešením: „Velké riziko představuje moment, kdy se celebrita stává značkou. Při příliš dlouhé spolupráci značky s jednou jedinou celebritou značka v myslích zákazníků s celebritou splývá a ztrácí své další hodnoty. Proto velké značky svou komunikaci kombinují a celebrity využívají jen v části z ní – viz Nike“ (Charvát, 2007, s. 7). Společnost Nike opravdu věnuje stejný zájem výrobě spotů s profesionály jako

spotům, v nichž jsou příběhy sdělovány méně známými sportovci či amatérskými sportovci. Ti pak v reklamách sport prožívají nejčastěji jako hru nebo jen jako bezděčný pohyb. Příběh se stává důvěryhodným, více uvěřitelným.

V televizních reklamách jsou použity tři způsoby, jimiž jsou obyčejní lidé zapojeni do příběhu: příběh je celý postaven na motivu hry, příběh částečně nese prvky hry nebo představuje čistou radost ze sportu.

Spoty spadající do první kategorie, tedy děj celého spotu tvoří čistě jen hra, jsou Tag, Musical Chairs a Puddles.

Spot Tag (Hra na honěnou) je součástí kampaně Play (Hraj, hra) a dostává jejímu názvu, neboť její obsah tvoří jedna velká hra na honěnou. Hlavní postava spotu, mladý muž, je hned v úvodu nějakou neznámou osobou chycen za rameno. Muž není nijak překvapen. Přes obličej mu během krátkého momentu přeběhne nespokojený výraz a pak se rozbíhá do davu lidí. Ovšem ti, jako by takovou reakci čekali, se také dávají na útěk, rozbíhá se zběsilá honička ulicemi města a metra, do níž jsou zapojeni naprosto všichni, děti i dospělí. Hlavní hrdina příběhu dostal chycením za rameno „babu“ a nyní se snaží chytit někoho jiného, dotknout se a předat mu roli toho, kdo honí jiné. Lidé se před ním zamykají do auta, schovávají za popelnice a město se stává jedním velkým hřištěm, kde všichni vědí, kdo má „babu“. V jednom okamžiku se hlavní protagonista příběhu ocitá v naprosto vyliďněné ulici – všem se podařilo uprchnout nebo se schovat. Pak zahlédne schované lidi a pronásleduje je do metra. Než je stačí dohonit, všem se podaří naskočit do vagonů a dveře se zavřou. Na peronu se ale objeví další mladý muž, který netuší, co se děje, a zjistí to v momentě, kdy mu to lidé posunky vysvětlí přes okno vagonu. Nový hráč této zběsilé hry si uvědomí, o co jde, a před hlavním hrdinou, který se dává do běhu ve snaze „babu“ mu předat, utíká. V této chvíli je spot ukončen logem se sloganem Play. Divák pouze tuší, že hra na honěnou bude pokračovat.

Hlavním tématem reklamy Musical Chairs (Hudební židle) je známá hra, kdy se její účastníci za hraní hudby procházejí kolem židlí, když hudba přestane hrát, musejí si rychle na nejbližší volnou židli sednout. Na koho židle nezbude, vypadává ze hry. Nike ovšem pojala tuto hru neotřelým způsobem – odehrává se totiž v hale, kde se hraje profesionální basketbalové utkání. Utkání probíhá obvyklým způsobem, ovšem basketbalisté hrají za zvuků varhan. Najednou varhany přestanou hrát a nastane boj

o volná sedadla. Protože diváci ve většině případů sedí na sedadlech a sledují zápas, svá místa nemusejí bránit. Do hry o volné židle jsou tak zapojeni basketbalisté, rozhodčí, trenéři a diváci, kteří zrovna odběhli z tribuny. Na ploše hřiště zůstává jediný zmatený basketbalista, který se zoufale rozhlíží kolem. Na informační tabuli se objeví nápis „Grab a chair“ (Zaber si židli). Basketbalista se rozběhne a stejně tak druhý hlavní vystupující v příběhu – divák nesoucí občerstvení. Zbytek spotu je již jen hledáním volné židle, jakýsi zápas mezi basketbalistou a konkrétním návštěvníkem utkání. Návštěvník vyhrává, podaří se mu na tribuně obsadit poslední volné sedadlo. Poražený odchází. Znovu se ozve hudba varhan a diváci vstávají, neboť se hraje další kolo hry o židle. Objevuje se logo a slogan Play.

Puddles (Kaluže) je spotem, v němž nevystupují stovky lidí, ale pouze dva běžci – muž a žena, kteří spolu hrají jakousi zvláštní, až zlomyslnou hru, kdo koho při běhu více pošplíchá vodou nebo blátem. Nejdříve na sebe stříkají vodu z větví, skáčou do kaluží, aby z nich druhého zasáhla špinavá voda atd. Ze začátku běží v přírodě, pak přibíhají do města a běží v jeho ulicích, na konci spotu jsou muž i žena zmáčení vodu z obrovské kaluže, do níž najel autobus. Lidé v autobuse se jen ohlédnou z okna a kroutí hlavou. Objeví se logo se sloganem „Enjoy the weather“ (Užij si počasí).

Druhou kategorii se spoty s částečným zobrazením hry v určitém momentu představují Shade Running a Scary House. Běh je hlavní činností v obou reklamách. V Shade Running (Běh ve stínu) je běh hlavní cílenou aktivitou běžkyně, ovšem ta běhu přidává na zábavnosti tím, že při pohybu v ulicích města běží pouze místy chráněnými před sluncem. Schovává se tedy ve stínech objektů, například ve stínu letadla letícího nad městem nebo mostů a stromů. Když se na konci spotu zastaví ve stínu, objeví se na obrazovce nápis Shade Running a ženě poté dopadne na špičku její běžecké boty paprsek světla. Žena si toho všimne a odsune nohu do stínu. Objeví se slogan Play a logo.

Scary House (Strašidelný dům) představuje běh jako pohyb, jehož cílem je zachránit sám sebe, a prvek hry je naznačen v touze dětí uspokojit svou zvědavost a odhalit tajemství strašidelného domu. Scary House je příběhem dvou dětí, které jako v hrůzostrašné pohádce přicházejí ke starému opuštěnému domu, prolézají plotem, a když jim to strach dovolí, přikradou se až ke dveřím, aby nakoukly dovnitř. V této reklamě je tou odvážnější holčička, která za zvuků strašidelné hudby, jež spot doprovází, dojde až ke dveřím a v okamžiku, kdy sahá na zvoněk, se dveře domu otevrou. Divák nevidí, kdo

v nich stojí, ale naopak se mu naskytne pohled na vyděšené ječící děvče, které se okamžitě dává na útěk. Promění se v Marion Jonesovou, která v běžeckém trikotu s logem Nike obrovskou rychlostí překonává vzdálenost k domovu. Při vběhnutí do vlastního domu se opět Marion přeměňuje v onu původní holčičku a ta si udýchaně sedá na podlahu. Na obrazovce se ukáže slogan „You're faster than you think“ (Jsi rychlejší, než si myslíš) s logem a poté ještě odkaz na webové stránky nikespeed.com.

Třetí kategorii, jejímž cílem je zobrazovat sport jako vědomý, cílený prožitek, tvoří spoty Barefoot Run a Wild Horses. Barefoot Run (Běh naboso) je ztvárněním volnosti, kterou běžci pohyb dává. Skupina běžců utíká za hudby písňe Chariots of Fire od Vangelise po pláži. Jsou bosí a zcela se oddávají prožitku z běhu. Se vzdáleností, již každým momentem urazí, na pláži míjejí čím dál více předmětů, které jsou součástí městské architektury: lavička s člověkem čtoucím noviny v písku na pláži, taxík jedoucí po pláži a míjející běžce, lidé ve formálním oblečení jdoucí po mokřím písku zaplavovaném mořskou vodou atd. Těchto městských scénérií se na pláži objevuje čím dál více, běžci pak již nejsou filmováni z boku, ale jsou zabírání z čelního pohledu. Frontální pohled na běžce je násilně přerušen projíždějícím autobusem. Autobus záběrem projede a následuje střih, kdy na obrazovce směrem k divákovi přibíhá jeden osamocený běžící muž namísto očekávané skupiny bosých běžců. Prostředí pláže a moře se proměnilo v městské kulisy. Muž se zastaví před projíždějícími auty a při čekání dále pokračuje v běhu na místě – v záběru se objeví jeho červené běžecké boty s velkou bílou fajfkou a ty se pak zase dají do pohybu. Objeví se slogan Run barefoot, pak se nápis přemění v logo s odkazem nikefree.com pod ním.

Poslední spot, jehož příběh ještě nebyl alespoň stručně popsán, je Wild Horses (Divocí koně). Příběh je jednoduchý, jeho srdcem je spíše sugestivní zvuk koňských kopyt při běhu v netradičním spojení se záběry běžící skupiny lidí. Lidé běží členitým přírodním terénem, tempo jejich běhu se nemění. Jednotné uskupení běžců se na chvíli přeruší vběhnutím do lesa a kličkováním mezi stromy, ale po vyběhnutí z lesa již skupina opět běží jako jeden celek. Kamera běžící lidí zabírá ze všech úhlů, kromě běhu reklama nezobrazuje žádný jiný tematický prvek. Nic více než běh, jehož záběry jsou ukončeny zobrazením loga s nápisem Apparel pod ním.

Spotům, v nichž vystupují obyčejní lidé, respektive nevystupují v nich sportovní celebrity, je společná schopnost vyvolání pocitu výjimečného momentu u diváka. Navozuje se tu představa dětského světa, jakoby návratu do dětství. Námět příběhu

Puddles odkazuje k dětské fascinaci kalužemi a touze šlápnout do každé z nich. Scary House je explicitním zobrazením světa dětské zvědavosti a hry. Divákovi je nabídnuta představa ráje - uchráněného světa, návrat do dětství, hra je úplně automatická, všichni vědí, že se hraje.

Reklamy, které v divákovi podporují přesvědčení o tom, že i on může být sportovcem, jsou založeny na skutečnosti v psychologii nazývané potenciální identita: identita je „prožívání a uvědomování si sebe sama, své jedinečnosti i odlišnosti od ostatních; soubor rysů, podle nichž je jedinec znám v určité specifické skupině“ (Hartl, Hartlová, 2000, s. 221). Identitu lze dále rozlišit na aktuální, tedy „to, co jedinec skutečně je, a identitu potenciální, která spočívá v nerealizovaných vlastnostech“ (tamtéž). Reklamy Nike „útočí“ na potenciální identitu diváka a jeho neuskutečněná přání či neprojevené schopnosti; sdělují mu, že i on může být atletem. Média se snaží vytvářet vlastní publika – více či méně soudržné sociální skupiny, jimž pak poskytují tzv. skupinovou mytologii (Jirák, Köpplová, 2003, s. 101). Úkolem skupinové mytologie je vytvořit soudržnost lidí, která je postavena právě na věrnosti v konzumování určitého média. Na stejném principu funguje komunikace značky Nike vůči spotřebitelům: podává dobře propracovaný příběh lidem, jejichž potenciální identita inklinuje k tomu být sportovcem tělem i duší, a vzniklé skupině lidí s takovou tendencí neustále opakuje, že se můžou stát součástí sportovní kultury značky Nike. Spoty Nike poskytují divákům to, co Holt (2004) nazývá mýtem identity.

5.4. Nike ve spotech nepropaguje své výrobky, ale nekonečný příběh sportu

Ve spotech se nemluví, poselství je sdělováno psanými slogany, v žádném z nich nezazní mluvené slovo (jen případné výkřiky), ani vyslovení názvu značky. Značka je sdělována jen vizuálně prostřednictvím loga.

Ve spotu What if se logo objeví jen na zlomek sekundy na dresu volejbalistky (pro tuto chvíli) Sereny Williamsově – logo je ovšem téměř nepostřehnutelné, je pravděpodobné, že jej divák nestihne zaznamenat. Pokud tedy divák vidí reklamu poprvé, bude překvapen, že se jedná o reklamu Nike, neboť logo se objevuje až v úplném závěru spotu spolu se sloganem Just do it. V tomto spotu Nike nejlépe

doložila svou schopnost vyprávět příběh, neboť až na závěrečné logo nic nenapovídá, že by se mohlo jednat o propagaci produktu či značky.

Spot Before je přímým protikladem reklamy What if, protože logo se v něm objevuje mnohokrát: ve 3. vteřině na dresu plavce, v 11. sekundě následuje detailní záběr na červenou běžeckou botu s logem, v 16. a 17. vteřině vidíme tenistu s logem na dresu, ve 24. sekundě je logo velice výrazně použito na mantinelu stadionu (velké bílé logo na tmavém pozadí). Ve 24. vteřině pak vystupuje Marion Jonesová s bílým logem na černém dresu, 33. sekunda pak patří záběru na bílou ponožku s černým logem, o vteřinu později se objeví rychlý, obtížně postřehnutelný záběr na logo na trikotu dalšího sportovce, ve 38. vteřině následuje logo na dresu plážové volejbalistky a v 55. vteřině je zabírán běžec s černým logem na bílém dresu. Spot končí sloganem Just do it a pak bílý nápis na černém pozadí plynule přechází v bílé logo. V minutovém spotu je tedy logo zobrazeno desetkrát. Spot ovšem stále drží linii silného napětí sportovců těsně před utkáním, záběry loga jsou přirozenou součástí příběhu sportu, nejedná se o samoúčelné umístování loga, neboť gradace příběhu soustředí divákovu pozornost na děj, nikoli na logo.

Ve spotu Tag o 90 vteřinách je přibližně deset sekund před jeho koncem na dvě sekundy záběr na běžecké boty hlavního hrdiny, a to ještě bez loga. Divákovi tedy není jasné, zda se opravdu jedná o výrobek Nike. Ve spotu Musical chairs je vedle reklamní tabule s nápisem „Grab a chair“ velká tabule s logem Nike. Logo ale ve spotu opět zabírá pouhé necelé dvě vteřiny. Poté je zabrána bota protagonisty příběhu, černá teniska s logem „fajfky“, i ta se objevuje v záběru přibližně na dvě vteřiny. Přesně na tak krátkou dobu, aby divák zachytil logo a stačil si uvědomit, o logo jaké značky se jedná.

Ve 33. vteřině spotu Puddles je zachycena v záběru běžecká bota jednoho z běžců, na níž je logo Nike, ovšem pouhým okem naprosto nezachytitelné, jelikož záběr trvá pouhou jednu vteřinu. Pozorný divák může rozlišit botu, nikoli logo.

V reklamě Shade Running se na konci spotu, kdy běžkyně schovává špičku boty, na níž dopadlo sluneční světlo, do stínu, vyskytne ani ne dvouvteřinový záběr na modrou běžeckou botu. Logo nelze zahlédnout, patrně se ve viditelné části boty nenachází.

Scary House dává prostor logu také na velice krátkou dobu a jen ve dvou záběrech - na bílém běžeckém dresu Marion Jonesové je postřehnutelné malé červené

logo Nike na vteřinu či dvě. Ve 23. vteřině, před koncem spotu, je umístěn záběr na bílou běžeckou botu s červeným logem Nike, bota se však objevuje zase na pouhou jednu, maximálně dvě sekundy, ale velké červené logo táhnoucí se téměř přes celou boční stranu tenisky je pro televizního diváka vcelku dobře viditelné. Ve spotu Barefoot Run vyniká bílé logo v detailním záběru na červených běžeckých botách v šestadvacáté vteřině spotu.

Jediný spot, v němž se značka stylizuje do role prodejce sportovního zboží, je Wild Horses, v jehož ukončení se objevuje nápis Apparel ve spojení s logem. V ostatních spíše hraje roli zprostředkovatele sportu a toho, kdo předvádí sport v nejčistší podobě. Pokud se ve spotech objevuje logo, pak nikdy ne na více než dvě vteřiny.

Značka Nike nestaví své výrobky do popředí spotů, spoty mají naopak spíše charakter krátkých filmů. Značka se zbavila role obtěžujícího inzerenta vnucujícího divákovi televize neustále nějaké zboží. Seth Godin se o významu příběhů v marketingové komunikaci, jejichž šíření společnost Nike přijala za svou strategii, vyjádřil: „Příběhy nám umožňují, abychom si lhali. A tyto lži uspokojují naše přání. Příběh, nikoli výrobek nebo služba, které skutečně prodáváte, je tím, co přináší spotřebiteli potěšení“ (Godin, 2006, s. 95).

5.5. Okolnosti, které mýtu Nike přidávají na důvěryhodnosti

Stručné nastínění prvních kroků značky a jejího postupného rozvoje dovoluje poukázat na několik faktorů, které v době vzniku nebyly nijak významné, avšak značka jich časem obratně využila k budování svého ikonického charakteru.

Předně zmiňme, že dnešní impérium produkující sportovní vybavení nevzniklo jako marketingově promyšlený tah lidí bez hlubšího zájmu o sport toužících zbohatnout na sportovcích. Naopak – již od počátku se jednalo o zboží „sportovců sportovcům“. Obchodní značka s logem patřícím v dnešní době mezi nejznámější a nejdražší na světě vznikla doslova z nutnosti nějak pojmenovat zboží (na webových stránkách společnosti Nike je uvedeno, že Knight požadoval logo jako znázornění pohybu a později proslulou „fajfku“ vybral ve spěchu a z nutnosti, i když se mu nijak zvlášť nelíbila). Tyto běžecké boty nebyly primárně určeny vrcholovým sportovcům (i když ti jim dělali výbornou

reklamu), naopak v duchu výše zmíněných slov Billa Bowermana Nike sdělovala, že sportovcem je každý z nás. Bowerman byl trenérem na Univerzitě v Oregonu. Značka se dodnes drží svých kořenů: hlavní sídlo společnosti je stále v Oregonu, stejně tak výkladní skříň sportovního impéria – první obchod Nike Town otevřený v roce 1990.¹⁶

Značka se ve svých spotech důsledně drží sportu, který stál u zrodu společnosti – běhu. Mimo spot What if ve všech spotech figuroval běh jako nejdůležitější činnost – běh ve snaze se zachránit (Scary House), běh jako hra (Tag, Puddles, Musical Chairs, Shade Running) nebo jako prožitek (Barfoot Run, Wild Horses).

Tyto dvě skutečnosti dodávají jejímu mýtu o tom, že každý může být sportovcem a že Nike mu to umožní, autenticitu. Nike si klade ambice být určitým ambasadorem sportu či sportem samotným. Naomi Kleinová tuto tendenci značky shrnuje: „Nike, která lačnými a obrovskými doušky polyká kulturní prostor, je dokonalým příkladem superznačky 90. let povznesené nad přízemní výrobu zboží. Právě její postup daleko lépe než kroky kterékoli jiné firmy dokonale demonstruje snahu propagátorů obchodních značek smazat hranice mezi sponzorem a sponzorovaným: obuvnická firma, která je odhodlána zastínit svět profesionálního sportu, olympijské hry a dokonce i atletické hvězdy, jen aby se sama stala definicí sportu“ (Kleinová, 2005, s. 50).

6. Analytická část: komparace značek Adidas a Nike

Adidas versus Nike: věční rivalové

Analytická část práce je určena porovnání vystupování značky Adidas a Nike, které nese mnoho společných znaků, i obdobným okolnostem založení obou firem v minulosti. Tabulka představuje některé základní údaje o obou značkách a je tak možné porovnat, které z nich nesou podobné znaky.

Název společnosti	Nike, inc.	Adidas AG
Název značky	Nike	Adidas
Zakladatel značky	Phil Knight, Bill Bowerman	Adolph Dassler
Rok vzniku značky a sídlo společnosti	1971 Beaverton, Oregon	1948 Herzogenaurach, Spolková republika Německo
Logo		
Tváře značky – sportovci (bývalí i současní ambasadoři značky)	Michael Jordan John McEnroe Tiger Woods LeBron James	David Beckham Zinedine Zidane Maurice Green Muhammad Ali
Název vybraného spotu kampaně	What if	Long Run
Charakteristický slogan	Just do it	Impossible is Nothing

Značka Adidas je vlastněna německou společností Adidas AG. Nyní je největším výrobcem na trhu se sportovními potřebami a oblečením, hned za značkou Nike. Firmu vyrábějící sportovní zboží založili ve 20. letech bratři Adolph a Rudi Dasslerovi v německém Norimberku. V roce 1928 se jejich boty staly celosvětově známými díky Olympijským hrám a ve třicátých letech již bratři Dasslerovi nabízeli 30 různých druhů obuvi určených pro 11 druhů sportu. V roce 1948 se po neshodách však rozhodli jít každý vlastní cestou – Adolph založil značku Adidas, Rudi značku Puma.

V té době začala mezi bratry rivalita, která přetrvala na trhu dodnes v podobě konkurence jejich značek. Slávu přinesly značce Adidas především boty na kopanou, v roce 1954, kdy je obuli němečtí fotbalisté na Světovém poháru a podávali v nich oslňující výkony, se fotbalové boty Adidas staly senzací. Brzy firma začala dodávat na trh mimo bot také sportovní oblečení, tašky a jiné vybavení. Tím, co značku posouvalo ke stále většímu úspěchu, zůstával německý fotbalový tým. V roce 1974, kdy němečtí hráči zvítězili ve Světovém poháru, již značka dosáhla celosvětového uznání. V sedmdesátých letech měla značka Adidas pouze jedinou mezinárodní konkurenci, značku Puma. V roce 1978 Adolph Dassler zemřel, v době, kdy byl Adidas na vrcholu. Na počátku 80. let již společnost musela bojovat s britskou značkou Reebok a americkou Nike. V roce 1984 Adidas odmítl sponzorovat Michaela Jordana. Vzhledem k výše popsanému úspěchu, který Jordan přinesl jako mluvčí značce Nike o rok později, je evidentní, jak velkou chybu Adidas udělal. Během 80. let se Adidas dostal až na třetí pozici na globálním trhu - za Nike a Reebok. Syn Adolpha Dasslera Horst, který po otcově smrti společnost vedl, zemřel v roce 1989. Devadesátá léta pro společnost znamenala krizi. Vrátit Adidas AG na výsluní se podařilo až finančníkovi Robertu Louis-Dreyfusovi a v roce 1994 Adidas opět obsadil 2. místo na světovém trhu v kategorii sportovního zboží.¹⁷

V současnosti společnost Adidas AG nabízí své výrobky primárně prostřednictvím čtyř značek: Adidas, TaylorMade-Adidas Golf, Maxfli a Reebok. Společnost pak působí především v Evropě, na americkém kontinentu a v Asii. Značka Adidas své výrobky nabízí prostřednictvím tří divizí: Sport Performance, Sport Heritage a Sport Style. Segment Sport Performance se striktně zabývá výrobky pro atletické disciplíny jako běh, trénink a také tenis, kopanou a košíkovou. Sport Heritage odkazuje k retro módě, jedná se tzv. street wear. Nakonec Sport Style je vyloženě záležitostí pro fanoušky módy.

Adidas do své komunikace vůči spotřebitelům zapojil mnoho sportovních celebrit. V současnosti mají uzavřenou smlouvu na doporučování a reprezentaci značky fotbalisté David Beckham a Zinedine Zidane, basketbalisté Kevin Garnett a Tim Duncan, plavec Ian Thorpe, atleti Maurice Greene a Haile Gebreselassieová a golfista Sergio Garcia. Adidas obléká francouzský národní fotbalový tým nebo kluby Real Madrid, AC Milan, Bayern Mnichov nebo například New York Yankees.¹⁸

Značky Adidas a Nike disponují několika významnými společnými charakteristikami.

Historie: Předně již historie těchto značek nese několik nápadně shodných rysů. Zakladateli obou značek byli lidé reálně vzeší ze sportovní kultury. Adolph Dassler byl bývalým atletem, stejně jako Phil Knight. V komunikaci obou značek se objevují odkazy na minulost. Ponecháme-li stranou webové stránky obou značek, na nichž každá z nich s neskryvanou hrdostí popisuje svůj historický vývoj, lze tuto tendenci spatřovat například v produktové řadě Sport Heritage odkazující k sportovnímu stylu oděvů minulých dob vyráběných společností Adidas. Skutečnost, že hlavní sídlo společnosti Nike, inc. se nachází na adrese 1, Bowerman drive v oregonském Beavertonu a sídlo společnosti Adidas AG na Adi-Dassler-Platz 1-2 v městě Herzogenaurach v Německu, jen dokresluje ambice obou značek upozorňovat na svůj odkaz, protože mají jména zakladatelů přímo v adrese sídla a navíc společnosti zůstaly sídlit ve státech, kde značky vznikly. Obě značky navíc silně inklinují ke sportům, v nichž bylo jejich zboží už historicky nejvíce uznáváno: Adidas stále soustředí mnoho úsilí ke zlepšování fotbalových bot a jiného fotbalového vybavení (např. kopací míče), Nike nikdy nepřestala klást důraz na běh a běžecké boty.

Segmentace cílových skupin: Adidas i Nike primárně komunikují směrem ke stejné cílové skupině – k teenagerům a mladým dospělým. U značky Adidas se počátek užšího zaměření komunikace k mladým spotřebitelům dává často do souvislosti s písní rapové skupiny Run-DMC „My Adidas“. Sportovní boty byly součástí stylu oblékání příslušníků hiphopové subkultury. Značka Adidas si přes počáteční skepsi uvědomila obchodní potenciál ve skupině mladých lidí semknutých společným nadšením pro hip

hop. Začala tedy cíleně komunikovat k mladým od 2. poloviny 80. let 20. století (Kleinová, 2005, s. 75). Na počátku 21. století značka využívá hiphopových celebrit – jako je například zpěvačka Missy Elliot – k propagaci svých výrobků mezi mladými lidmi a vyrábí primárně pro tuto cílovou skupinu řadu oblečení Sport Heritage, jež v současnosti představuje přibližně 25 % z celkového prodeje (Haig, 2006, s. 21).

Značka Nike bývá kritizována za propagování svých výrobků mezi mladými Afroameričany z chudinských čtvrtí ve Spojených státech.¹⁹ Je znám její projekt P.L.A.Y., jehož název je zkratkou spojení Participate in the Lives of Youth.²⁰ Jedná se o projekt zaměřený na zakládání basketbalových hřišť v chudých čtvrtích. Kritici Nike nicméně upozorňují, že cenou za tato hřiště jsou všudypřítomná obrovská loga Nike v jejich okolí. Značka tak podporuje touhu po výrobcích Nike u mládeže, která si je nemůže dovolit, což následně vede ke kriminalitě, neboť chudší teenageři si je násilím berou od těch, kterým je rodiče koupili (Kleinová, 2005). Cílení komunikace na mládež, které značka Nike vyvíjí, se stává hlavně ve Spojených státech čím dál silnějším terčem kritiky. Matt Haig vyvozuje pro značku Adidas jednoznačný závěr: „(...) Adidas má ze svého postavení čísla dvě výhodu. Zatímco společnost Nike je kritizována za své obchodní praktiky, Adidas je vždy spojován jen se sportem“ (Haig, 2006, s. 21). Přitom značka Adidas komunikuje v některých svých kampaních již k dětem od dvanácti let. Rayna Bailey ve shrnutí výsledků kampaně Impossible is Nothing uvádí, že účelem této kampaně bylo oslovit primární cílovou skupinu značky Adidas – sportující spotřebitele mezi 12 až 24 lety.²¹

Sportovní celebrity v reklamě: Reklamní spot společnosti Nike, v němž vystupují sportovní celebrity v jiných sportech než v těch, v nichž reálně závodí, byl odměněn Bronzovým lvem na Mezinárodním reklamním festivalu v Cannes v roce 2004. Již zmíněná kampaň značky Adidas Impossible is Nothing si také odnesla z festivalu cenu - Zlatého lva za celou kampaň ve stejném roce. Spot z kampaně Impossible Is Nothing značky Adidas – nazvaný Long Run (Běh na dlouhou vzdálenost) - byl podobný spotu What if zapojením více sportovních celebrit v jednom spotu. Zatímco provedení What if bylo řešeno střihy záběrů různých sportovců na různých sportovištích, ve spotu Long Run²² běží Muhammad Ali obklopen mladou generací úspěšných sportovců. Pokud Nike ve What if chtěla představit „své“ sportovní celebrity, značka Adidas dokázala

odpovědět spotem, v němž účinkovali fotbalová hvězda David Beckham, hráč NBA Tracy McGrady a jiní.²³

Příběh: Nike reklamu What if ztvárnila svým specifickým způsobem, tedy jakoby formou filmu, ať již se jedná o stylizaci prostředí a herců, potažmo sportovců, střihy nebo gradaci děje. Adidas si vystačil s méně okázalým ztvárněním příběhu, sdělení je v něm vyjádřeno mluvenými slovy vypravěčky. I tak se ovšem Adidasu podařilo sdělit stejný příběh jako Nike. Nike spotem položila otázku, co by se stalo, kdyby nejlepší sportovci závodili v jiné disciplíně, než to dělají v reálném životě. A v závěru Nike divákovi odpoví: všichni sportovci v příběhu vítězí nebo alespoň pomáhají vítězit svému družstvu i ve sportu, jenž jim není úplně vlastní. Ve spotu je příběh sdělován odvíjením děje, k divákovi promlouvají jen herecké výkony sportovců a na závěr se objeví slogan „Prostě to udělej“. Adidas svou komunikaci ve spotu podal jinak: jedná se o jednoduché zachycení sportovců při uvolněném běhu, vypravěčka během spotu promlouvá k divákům: „Někteří lidé naslouchají raději sami sobě než tomu, co říkají ostatní ... Připomínají nám, že když si jednou vybereš cestu, přestože o tobě kritici pochybují, je v pořádku věřit, že neexistuje žádné „nemůžu“, „nebudu“, nebo „nemožné“. Připomínají nám, že je v pořádku věřit, že nic není nemožné.“²⁴

Zatímco spot What if je zpracován jaksi spektakulárním způsobem, spot Adidasu je střídou promluvou k divákovi. Oba však říkají to samé: nic není nemožné. Spot Adidasu to říká slovy, Nike to sděluje vizuálně prostřednictvím Lance Armstronga vyhrávajícího boxový zápas a slovy komentátora: „Tehle chlap dokáže všechno“.

Slogan: Spoty Long Run a What if jsou pouhým jedním příkladem podobnosti tónu komunikace obou značek. Z pohledu dlouhodobé komunikace je důležité poukázat na přítomnost sloganu, který obě značky používají opakovaně při svých propagačních aktivitách. Slogan „Just do it“, přeložen jako „Prostě to udělej“ nebo „Dokaž to“, je významem velice blízký sloganu Adidas Nic není nemožné - „Impossible is Nothing.“ Obě značky se snaží ve spotřebiteli vyvolat pocit, že není nic jednoduššího než se stát dobrým sportovcem. Slogan Nike vyznívá jakoby více útočně, protože používá imperativ.

Při porovnávání chování obou značek je třeba mít neustále na paměti, že mluvíme o dvou největších rivalích v odvětví sportovních potřeb na světovém trhu. Adidas usiluje o pozici, kterou okupuje Nike, a tohle úsilí se projevuje nejen rozhodnutími na poli marketingové komunikace podobnými těm, jaká činí Nike, ale často také kroky protichůdnými k tendencím společnosti Nike.

Adidas je evropská značka, pocházející z Německa, tedy země, kde je národním sportem fotbal. I když byl Adolph Dassler atletem a poprvé vyrobil boty pro atletiku, značka Adidas se vžila do povědomí spotřebitelů jako značka bot, v nichž dosáhl německý fotbalový tým na vítězství ve Světovém poháru v roce 1954

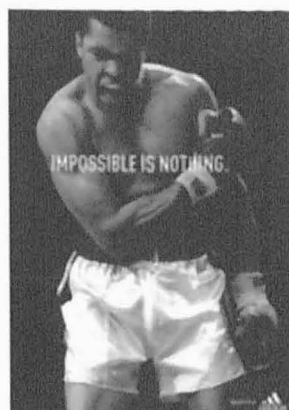
(Haig, 2006, s. 20). Nike se také drží svých kořenů ve výrobě atletických bot, ovšem klade stejný důraz například na produkty určené pro basketbal. Nike tak splňuje očekávání svých zákazníků v USA lépe než Adidas. Spojené státy americké jsou z hlediska produktové kategorie sportovních potřeb primárním, určujícím trhem. Nike již tento trh plně ovládla a společnost Adidas se jen stěží někdy podaří předčít Nike na domácím americkém trhu, jenž ovlivňuje trh globální.²⁵

Nike zapojila světově známé sportovní hvězdy jako protagonisty svého příběhu. Adidas sponzorství sportovců věnuje stejnou pozornost, avšak zatímco Nike oslovuje mládež amerických měst prostřednictvím basketbalových fenoménů, jako je v současnosti LeBron James, Adidas se rozhodl promlouvat k této své primární cílové skupině i prostřednictvím hiphopových zpěváků, např. Missy Elliott nebo Seana Combe.²⁶ Stále se jedná o ambici, kterou popisuje Naomi Kleinová (2005): proniknout mezi hip hopem ovlivněnou mládež obdivující některé sportovní celebrity, dostat se zpátky do prostředí, které značky Nike i Adidas pozvedlo do centra pozornosti ostatních. Uzavřením smlouvy na propagaci značky se zpěváky sice Adidas může zapojit tyto názorové vůdce a vytvořit další proud vlivu směrem k mladým spotřebitelům, ale nepřímou se tímto způsobem vzdává pojmání sebe sama jako striktně sportovní značky. Nike se dohodla hlavně se sportovci a její chování tak plně koresponduje s její prezentací sebe samé jako značky žijící ryze sportem – a vlastně tak podporuje mýtus dodávaný jejím zákazníkům. Nike se neuchýlila ani k zapojení módních návrhářů do vytváření sportovní módy, narozdíl od společnosti Adidas, která požádala Stellu McCartney nebo Yohji Yamamota, aby navrhovali pro její značky. Ze strany Adidas se jistě jedná o snahu dostat se do pole zájmu širší cílové skupiny, ale oddaluje se tak pozici ikony sportovní kultury, které potom dosahuje pouze Nike.



Lance Armstrong
v televizním spotu
What if
pro značku Nike

www.adforum.com



Muhammad Ali
v kampani
Impossible is Nothing
pro značku Adidas

www.google.com

7. Závěr

Závěry vyplývající z této práce nejen potvrzují platnost Nike jako ikonické značky, neboť byla demonstrována síla mýtu identity, který Nike nabízí spotřebitelům, ale také byly popsány formální i obsahové prvky, jimiž značka tento mýtus šíří.

V souvislosti s formálním zpracováním televizních spotů, analyzovaném v teoretické části práce, je kladen důraz na prvky korporátního designu, především proslulé logo, které ale zastává funkci spíše určitého „podpisu“ na konci reklamního spotu, než aby v něm figurovalo jako všudypřítomný protagonista příběhu. Naopak – v části práce, v níž byla pozornost úžeji zaměřena na obsah vybraných reklamních výstupů, je jasně patrné, že nositeli či šířiteli příběhu Nike jsou stejně tak slavné sportovní celebrity jako obyčejní lidé, kteří jednoduše sportují nebo hrají hry.

Způsob uchopení komunikace značky Nike vůči spotřebitelům se vymyká v marketingové komunikaci obecně přijatému přesvědčení o důležitosti sdělování benefitů výrobku. Tendence k vyzdvihování inovovaných prvků a technických postupů jako výhod produktu má na trhu se sportovními výrobky, na němž je neustálé posunování hranic sportovních výkonů a zapojování nových technologií doslova nutností, své opodstatnění. Nike se ale rozhodla zvolit strategii ikonické značky, cestu velmi rozdílnou od pouhého sdělování benefitů. Stejně jako se oprostila od racionálního zdůvodňování přínosů, které koupě jejích výrobků zákazníkovi přinese, odklonila se i od druhého proudu, jenž je téměř jednotně nabízen marketingovou praxí – emočního působení. Emoční působení je přirozenou součástí jejích příběhů (s jistou mírou nadsázky označitelných za „pohádky“), ale zapojení emocí nikdy není samoučelné – radost z pohybu jako nejčastější vyjádření emocí v reklamách Nike je samozřejmou součástí mýtu identity.

Značka především dokázala obratně využít historických aspektů svého založení a učinit z nich součást podpůrné argumentace za účelem větší důvěryhodnosti svého příběhu. Zapojení fenomenálních celebrit představilo značku jako někoho, kdo umí rozeznat talent, vystupování „lidí z ulice“ v jejích spotech pak doložilo její zájem o každého, kdo rád sportuje, vlastně o sport samotný.

Způsob jednání, který si Nike vybrala, je často cílem snahy o napodobení konkurenčními značkami. V analytické části práce jsem se proto zaměřila na konkurenta, který značce Nike obrazně „šlape na paty“ na celosvětovém trhu, na značku

Adidas. Značka Adidas disponuje některými podobnými historickými rysy svého založení jako Nike a podobně i s těmito okolnostmi svého vzniku nakládá. Obě značky také cílí na stejnou skupinu zákazníků, nabízejí podobný příběh, zapojují do své komunikace sportovní celebrity. Adidas svou kampaní Impossible is Nothing poprvé nabídla zákazníkům příběh více než podobný mýtu značky Nike. Srovnání sloganů ještě více podtrhlo, že obě značky promlouvají ke spotřebitelům jinými formulacemi, ale význam jejich slov je téměř totožný.

Prostor v této práci byl věnován hlavně tomu úspěšnějšímu z dvou nesmiřitelných rivalů na celosvětovém trhu se sportovním zbožím. Nicméně není možné se při deskripci chování Nike nezmínit o značce Adidas, neboť ta nepochybně ovlivňuje chování Nike. Adidas zůstává úspěšným prodejcem sportovních výrobků, ale symbolizovat sportovní kulturu konce 20. století a počátku 21. století se lépe daří značce Nike.

Vše výše zmíněné vede ke konstatování, že Nike je jednou ze značek bořících zažitě stereotypy v praxi marketingové komunikace a značek vydávajících se vždy novým směrem. Značky překračující navykklé konání si právem zaslouží označení kulturní ikony.

Poznámky

¹ Seznam spotů (v závorce je uvedeno, v kterém roce spot zvítězil)

Tag (CL 2002): <http://www.youtube.com/watch?v=fpyhpiSoWf4>

Shade Running (CL 2002): http://www.youtube.com/watch?v=9oe_e72pIVI

Before (CL 2003): <http://www.youtube.com/watch?v=BGLMRP2OBhQ>

Wild horses (CL 2003): <http://www.youtube.com/watch?v=nq6p-4DgVgE>

Puddles (CL 2003): <http://www.youtube.com/watch?v=ZyZb7RiiMEE>

Musical Chairs (CL 2004): <http://www.youtube.com/watch?v=zQnt2ETKrSQ>

What if (CL 2004): <http://www.youtube.com/watch?v=N9kSfQybPsA>

Scary House (CL 2005): <http://www.youtube.com/watch?v=ms6ZY3hfHKo>

Barefoot Run (CL 2006): <http://www.youtube.com/watch?v=CGyd4hsJMW0>

² Vítěze Cannes Lions uvádí:

Strategie č. 26/2002 (24. 6. 2002),

Strategie č. 27/2003 (30. 6. 2003)

Strategie č. 27/28 /2004 (28. 6. 2004);

jejich seznam je také přístupný na:

<http://www.adforum.com/creative_archive/award/award_detail.asp?tb=2&ID=16&awy=2006>

³ Akademický slovník cizích slov (2001) i Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost (2006) vykládají pojem ikona jako obraz Krista či svatých, přejatý význam slova ikona - jako reprezentativní symbol - neobsahují.

⁴ „Cultural icons are exemplary symbols that people accept as a shorthand to represent important ideas.“

⁵ „The work of Andy Warhol and Heidi Cody reminds us of the omnipresent power of brands as the cultural symbols.“

⁶ „Although the product has a name, a trademarked logo, unique packaging, and perhaps other unique design features – all aspects that we intuitively think of as the brand – the brand does not yet truly exist. Names, logos, and designs are the material markers of the brand. Because the product does not yet have a history, however, these markers are empty.“

⁷ Nikebiz: The inside story. *Nikebiz : About Nike : Company Overview : The Company* [online],[cit. 2007-04-17]. < <http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=3>>

⁸ Historie značky Nike a společnosti Nike, inc. byla převzata z těchto zdrojů:

World Advertising Research Center. *Articles & Case Studies - World Advertising Research Center* [online], last revision march 2007 [cit. 2007-04-16].

<<http://www.warc.com/ArticleCenter/Default.asp?CType=A&AID=WORDSEARCH81757&Tab=A>>

Adbrands.net: the leading advertising agencies, marketers and brands worldwide. *Nike (subscriber access only)* [online], last revision january 2006, [cit. 2007-04-16].

<http://www.adbrands.net/members/us/nike_us_p.htm>

Nikebiz: The inside story. *Nikebiz : About Nike : Heritage* [online],[cit 2007-04-17].

< <http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=5>>

Nikebiz: The inside story. *Nikebiz : About Nike : Heritage : Origin of the Swoosh* [online], [cit. 2007-04-17]. <

<http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=5&item=origin>>

⁹ Red Books. *Red Books - Full Company Profile for Redbooks.com Subscribers* [online], [cit. 2007-04-17].
<<http://www.redbooks.com/Subscriber/fullCitation.asp?cid=8504000>>

¹⁰ „Things, places, people, animals, processes, mythological names, or foreign words are used in this type of name to allude to a quality of a company. Names like Nike and Patagonia are interesting to visualize and often can tell a good story.“

¹¹ „Nike’s most famous slogan, „Just do it,“ is syntactically an imperative, yet connotes both an ease of execution and an easy-going relationship with the audience through the world „just.“

¹² „The ubiquity of Nike’s swoosh and the „Just do it“ slogan attests to the company’s success in creating one of the world’s strongest brand identities.“

¹³ „The storytelling tradition is significant, probably even crucial (...) to human lives and human societies“.

¹⁴ Company Profile: Nike (US)
World Advertising Research Center. *Articles & Case Studies - World Advertising Research Center* [online], last revision march 2007 [cit. 2007-04-16].
<<http://www.warc.com/ArticleCenter/Default.asp?CType=A&AID=WORDSEARCH81757&Tab=A>>

¹⁵ World Advertising Research Center. *Articles & Case Studies - World Advertising Research Center* [online], last revision march 2007 [cit. 2007-04-16].
<<http://www.warc.com/ArticleCenter/Default.asp?CType=A&AID=WORDSEARCH81757&Tab=A>>

¹⁶ Company Profile: Nike (US)

World Advertising Research Center. *Articles & Case Studies - World Advertising Research Center* [online], last revision march 2007 [cit. 2007-04-16].

<<http://www.warc.com/ArticleCenter/Default.asp?CType=A&AID=WORDSEARCH81757&Tab=A>>

¹⁷ Company Profile: Adidas-Salomon (Germany)

World Advertising Research Center. *Articles & Case Studies - World Advertising Research Center* [online], last revision february 2007 [cit. 2007-04-24]

<<http://www.warc.com/ArticleCenter/Default.asp?CType=A&AID=WORDSEARCH81551&Tab=A>>

¹⁸ Datamonitor Report: Adidas AG. *Business Source* [online],[cit. 2007-04-24]

<<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=6&hid=13&sid=5645dcaa-f239-42df-9ff4-10a1d59e55c7%40sessionmgr9>>

¹⁹ Právě v chudých čtvrtích měst Spojených států vznikla hiphopová kultura vyjadřující nespokojenost Afroameričanů s jejich životními podmínkami, která se dále rozšířila do celého světa.

²⁰ „Participate in the Lives of Youth“ je možné přeložit jako „Podílejme se na životě mladých“. Zároveň z iniciál vzniklé slovo PLAY je i výrazem pro podstatné jméno hra nebo sloveso hrát.

²¹ Informace ke kampani Impossible is nothing použité v této práci jsou převzaty z: BAILEY, Rayna. Adidas-Salomon AG: Impossible Is Nothing Campaign. *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*. Gale, Vol. 2, 2007, s. 23 – 29. ISBN 0-7876-7356-0.

Dostupné také z:

<<http://www.warc.com/ArticleCenter/Default.asp?CType=A&AID=WORDSEARCH84749&Tab=A>>

²² Impossible is Nothing je názvem pro celou globální kampaň, která trvala přibližně jeden rok a byla spuštěna v únoru 2004 ve vybraných městech USA. Pro potřeby této práce byl vybrán jeden spot z kampaň s názvem Long Run (lze volně přeložit jako běh na velkou vzdálenost).

²³ BAILEY, Rayna. Adidas-Salomon AG: Impossible Is Nothing Campaign. *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*. Gale, Vol. 2, 2007, s. 23 – 29. ISBN 0-7876-7356-0.

²⁴ „Some people listen to themselves, rather than listen to what others say They remind us that once you set out on a path, even though critics may doubt you, it's okay to believe there is no „can't“, „won't“, or „impossible.“ They remind us it's okay to believe impossible is nothing.“

²⁵ Company Profile: Adidas-Salomon (Germany)
World Advertising Research Center. *Articles & Case Studies - World Advertising Research Center* [online], last revision february 2007 [cit. 2007-04-24]
<<http://www.warc.com/ArticleCenter/Default.asp?CType=A&AID=WORDSEARCH81551&Tab=A>>

²⁶ Tamtéž

Summary

Nike as an iconic brand between the years 2001 and 2005

This thesis closely looks at the phenomenon of iconic brands. The behaviour of iconic brands in general and explanation of their success on the market can be applied on the example of Nike - producer of sports goods and the leader in this product category on the global market.

For the purpose of this thesis, selected elements of Nike's iconic behaviour are demonstrated on TV spots. The criteria for TV spot selection was their success at the International advertising festival in Cannes.

In the theoretical part, the concept of iconic brands is explained - cultural icons are exemplary symbols that people accept as a shorthand to represent important ideas. A brief description of the history of Nike from its beginnings to today follows. In the next chapter I analyse the corporate design of Nike as it appears in TV spots and the way in which the brand deals with it. In this chapter I concentrate on the shape of the logo, the name of the brand, typography, slogan and logo colour. It turns out that the basic building block of Nike's corporate design is the logo (swoosh), whereas the unity of the rest of the elements of the corporate design are not preserved and are constantly changing. A large part of the thesis is devoted to the story - identity myth that Nike offers its consumers. This myth is based on the belief that everyone can be an athlete. It offers its consumers a substitute identity of a sportsman. First of all attention was paid to how Nike incorporates sports celebrities into its TV spots. Then I dealt with how ordinary people take part in the advertisements and the way in which they perform sports. Finally, I contemplated that Nike has thoroughly diverted from the role of being a seller of sports products to a seller of sports myth to be more exact to a seller of substitute identity. In the end of the theoretical part, circumstances that add to the trustworthiness of the Nike myth are mentioned.

The analytical part called Nike versus Adidas - eternal rivals is devoted to comparing the Nike brand and Adidas brand and the common behaviour elements of both brands. Findings show that the marketing conduct of both brands is very similar.

Použitá literatura:

- CAMPBELL, Richard, et al. *Media & Culture: an introduction to mass communication*. 5. vyd. Boston : Bedford/St. Martin's, c2006. ISBN 0-312-43204-6.
- ECO, Umberto. *Dějiny krásy*. 1. vyd. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-677-7.
- ELIADE, Mircea. *Obrazy a symboly: esej o magicko-náboženských symbolech*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2004. ISBN 80-722-6902-X.
- FILIPEC, Josef. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. 4. vyd. Praha : Academia, 2006. ISBN 80-200-1446-2.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- GODIN, Seth. *Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-151-8.
- HAIG, Matt. *Království značek*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-09-4.
- HARTL, Pavel – HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-X.
- HOLT, Douglas B. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2004. ISBN 1-57851-774-5.
- JIRÁK, Jan – KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Argo/Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-010-4.
- LULE, Jack. *Daily news, eternal stories: the mythological role of journalism*. New York: Guilford Press, 2001. ISBN 1-57230-606-8.
- MARTINCOVÁ, Olga, et al. *Nová slova v češtině: slovník neologizmů 2*. 1. vyd. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1168-4.
- NĚMEC, Petr. *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-20-4.

-
- PETRÁČKOVÁ, Věra. *Akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 2001. ISBN 80-200-0607-9.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- TELLIS, Gerald J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
- WHEELER, Alina. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building and maintaining strong brands*. 2. vyd. Hoboken : John Wiley & Sons, 2006. ISBN 0-471-74684-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

Prameny:

- BEHRENS, Susan J. – LEVIN, Leslie A. From Swoosh to Swoon: linguistic analysis of Nike's changing image. *Business Communication Quarterly*, september 2003, vol. 66, n. 3, s. 52 – 65. ISSN 1080-5699.
- CHARVÁT, Martin. Život v odlesku hvězd. *Trend Marketing: měsíčník pro marketingový management*, únor 2007, roč. 3, č. 2, s. 6, 7. ISSN 1214-9594.
- VAN DE LAAR, Gaston - VAN DEN BERGOVÁ-WEITZELOVÁ, Lianne. Abstraktní tvary loga přinášejí konkrétní úspěch. *Marketing & média: týdeník pro marketing, reklamu a média*, září 2004, roč. 4, č. 36, s. 10, 11. ISSN 1212-9496