

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2018

Nathalie Koubayová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Celebrity marketing značek Nike, Adidas a Puma v
letech 2014–2017**

Bakalářská práce

Autor práce: Nathalie Koubayová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Martin Maxa

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

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

V Praze dne 11.05.2018

Nathalie Koubayová

Bibliografický záznam

KOUBAYOVÁ, Nathalie. *Celebrity marketing značek Nike, Adidas a Puma v letech 2014–2017*. Praha, 2018. 85 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Martin Maxa.

Rozsah práce: 80 986 znaků včetně mezer

Anotace

Bakalářská práce popisuje pojem celebrity marketing, což je využití známých tváří pro propagaci produktu nebo značky. V práci se budu snažit přiblížit pojem celebrity marketing, popíši, jaká jsou kritéria, kterými by se měla značka při výběru vhodné celebrity řídit. Dále nastíním důvody rostoucího zastoupení sportovních značek v módním průmyslu. Vzhledem k rozsahu bakalářské práce jsem se rozhodla zaměřit pouze na ženský trh, který v posledních letech roste mnohem rychleji než mužský trh. Teoretickou část bakalářské práce zakončím výčtem důvodů, které vedou sportovní značky k většímu zaměření na segment ženské módy.

V deskriptivní části představím tři značky, kterými se budu ve své bakalářské práci zabývat, a to značky Nike, Puma a Adidas. U každé zmíněné značky uvedu její historii a současnou pozici na trhu. V dalším kroku popíšu, jak jednotlivé značky přistoupily v letech 2014–2017 k cílení na ženský trh a ke spolupráci s globálně známými celebritami, které se primárně neživí sportem, a jaké celebrity si vybraly. V závěru představím výstupy spolupráce s jednotlivými celebritami.

V praktické části budu formou kvantitativního dotazníkového šetření zjišťovat, jaké povědomí má o spolupráci celebrit se značkami Nike, Puma a Adidas cílová skupina, jak na ni reaguje a zda je celebrity endorsement ovlivňuje při nákupu. Jako cílovou skupinu jsem si pro dotazníkové šetření určila pouze ženy, jelikož mnoho kolekcí, které celebrity propagovaly nebo na jejichž vzniku se podílely, byly určeny pouze pro ženský trh.

Annotation

My bachelor thesis describes the concept of celebrity marketing, which is a tactic featuring well-known personalities to offer an endorsement of a product. I will look into the concept of celebrity marketing and describe what are the criteria that a brand should follow when selecting a suitable celebrity. Moreover, I will outline reasons that lead to growing representation of sportswear companies in the fashion industry. Given the scope of my bachelor thesis, I decided to focus on the female market only, which has been growing much faster than the male market in recent years. To conclude the theoretical part of the bachelor's thesis, I will present several reasons that motivate sportswear companies to further focus on the segment of women's fashion.

In the descriptive part, I will introduce Nike, Puma and Adidas brands. I will briefly present the history and current position in the market of each brand. Then I will explain each brand's marketing strategy to target women and name global celebrities that Nike, Puma and Adidas did collaborate with from 2014 to 2017. I will only focus on women celebrities who do not do sport for a living. To sum up the descriptive part, I will present the outcomes of each of the collaboration.

In the practical part, I will carry out an online quantitative questionnaire survey to find out the awareness of the target group about Nike, Puma and Adidas collaborations with celebrities among women in the Czech Republic. I will collect data through self-administered questionnaires. I only determined women as my target group because majority of collections promoted by celebrity endorsers were designed solely for the women's market.

Klíčová slova

Celebrity, celebrity endorsement, brand ambassador, sportovní oblečení, celebrity marketing, komunikace, reklama, Nike, Puma, produkt, značka, cílení na ženy.

Keywords

Celebrity, celebrity endorsement, brand ambassador, sportswear, celebrity marketing, communication, advertisement, Adidas, Nike, Puma, product, brand, targeting women.

Title/název práce

Celebrity marketing značek Nike, Adidas a Puma v letech 2014–2017

Celebrity Marketing of Nike, Adidas and Puma in 2014–2017

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Martinu Maxovi za rady a připomínky. Zároveň bych chtěla poděkovat Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za cenné rady k praktické části mé bakalářské práce. Děkuji všem respondentům, kteří vyplnili můj dotazník.

OBSAH

1. ÚVOD

1.2 Cíl práce	3
---------------------	---

2. TEORETICKÁ ČÁST

4

2.1 Celebrity marketing

4

2.1.1 Definice celebrity marketingu.....	4
--	---

2.2 Definice pojmu celebrity spokesperson, celebrity endorser a brand ambassador

4

2.2.1 Celebrity spokesperson.....	4
-----------------------------------	---

2.2.2 Celebrity endorser	5
--------------------------------	---

2.2.3 Brand ambassador	5
------------------------------	---

2.3 Kritéria výběru celebrity.....

6

2.3.1 Kritéria výběru celebrity podle Shimpa.....	7
---	---

2.3.2 FREED principy	10
----------------------------	----

2.3.3 Q-rating	11
----------------------	----

2.4 Motivace značek ke spolupráci s celebritymi

12

2.5 Rostoucí zastoupení sportovních značek v módním průmyslu.....

13

2.6 Cílení sportovních značek na ženy.....

14

3. DESKRIPTIVNÍ ČÁST

16

3.1 Analýza značky Nike.....

16

3.1.1 Orientace na ženský segment.....	17
--	----

3.2 Spolupráce Nike s ženskými celebritymi.....

19

3.2.1 Joan Smalls	19
-------------------------	----

3.2.2 Karlie Kloss	21
--------------------------	----

3.2.3 Bella Hadid.....	22
------------------------	----

3.2.4 FKA Twigs	23
-----------------------	----

3.3 Analýza značky Puma

25

3.3.1 Orientace na ženský segment.....	25
--	----

3.4 Spolupráce Puma s ženskými celebritymi

26

3.4.1 Rihanna.....	27
--------------------	----

3.4.2 Kylie Jenner	30
--------------------------	----

3.4.3 Cara Delevingne	31
-----------------------------	----

3.4.4 Selena Gomez.....	33
-------------------------	----

3.5 Analýza značky Adidas

35

3.5.1 Orientace na ženský segment.....	36
--	----

3.6 Spolupráce s ženskými celebritymi.....

38

3.6.1 Selena Gomez.....	38
-------------------------	----

3.6.2 Rita Ora	40
----------------------	----

3.6.3 Karlie Kloss	42
--------------------------	----

3.6.4 Kendall Jenner	43
----------------------------	----

4. PRAKTICKÁ ČÁST

45

4.1 Vybraná výzkumná metoda	45
-----------------------------------	----

4.2 Obsah, téma, cíl výzkumu.....	45
-----------------------------------	----

<i>4.3 Informace o zkoumané cílové skupině</i>	<i>45</i>
<i>4.4 Hypotéza</i>	<i>46</i>
<i>4.5 Výzkumné otázky</i>	<i>46</i>
<i>4.6 Rozvržení výzkumu</i>	<i>46</i>
<i>4.7 Sběr dat</i>	<i>47</i>
4.7.1 Sociodemografické údaje	47
4.7.2 Povědomí respondentů o spolupráci značek Nike, Adidas, Puma s ženskými celebritami	51
4.7.3 Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování respondentů	58
<i>4.8 Výsledek</i>	<i>63</i>
5. ZÁVĚR.....	65
SUMMARY	67
POUŽITÁ LITERATURA.....	69
SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ	89
SEZNAM PŘÍLOH	91

1. Úvod

Jako téma bakalářské práce jsem si vybrala celebrity marketing se zaměřením na spolupráci celebrit se sportovními značkami zejména z toho důvodu, že se v minulosti spolupráce značek se známými osobnostmi vztahovala především na profesionální sportovce, kteří byli značkou sponzorováni. V posledních letech však dává mnoho značek přednost využívání celebrit, které se primárně neživí sportem, k propagaci svých výrobků. Za tímto fenoménem posilujícího obsazování celebrit stojí i fakt, že se sportovní značky snaží rozšířit nabídku svých produktů a primárně již necílí pouze na zákazníky, kteří praktikují sport, ale zaváděním lifestylových kolekcí se snaží oslovit i skupiny potenciálních zákazníků, kteří vnímají produkty sportovních značek jako módní doplněk. Ačkoliv tomu tak v minulosti nebylo, ženy se během několika posledních let staly pro sportovní značky důležitou cílovou skupinou, kterou dříve opomíjely. Může za to několik faktorů, mezi které patří například větší emancipace žen, jejich rostoucí ekonomická síla či větší důraz na zdravý životní styl. V mé práci se tudíž budu zabývat tím, jak na měnící se situaci zareagovaly značky Nike, Adidas a Puma a s jakými globálně známými celebritami v rámci propagace svých produktů a zvýšení prodeje navázaly spolupráci v období 2014–2017.

1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vysvětlit pojem celebrity marketing, analyzovat s jakým typem celebrit Nike, Adidas a Puma v posledních třech letech spolupracovaly a jaké byly výstupy kolaborace. Formou kvantitativního dotazníkového šetření budu zjišťovat, jaké povědomí o existujících partnerstvích má cílová skupina a jak na ně reaguje.

2. Teoretická část

2.1 Celebrity marketing

2.1.1 Definice celebrity marketingu

Abychom správně pochopili význam celebrity marketingu, je důležité si v první řadě správně definovat pojem celebrita. Slovník cizích slov definuje slovo celebrita jako věhlasnou, ve svém oboru váženou osobnost.¹ Podle Turnera je v dnešní době jako celebrita vnímaná osoba, která obvykle pochází ze sportovního či zábavního průmyslu. Informace o jejich životě se dozvídáme především z médií a obecně jejich soukromý život přitahuje větší pozornost veřejnosti než jejich profesionální život a úspěchy.²

Asi nejznámější definici toho, kdo je celebrita, vymyslel Daniel Boorstin, který tvrdí, že celebrita je známá proto, že je známá. Je to uměle vytvořený subjekt, který slouží k uspokojení našich přehnaných očekávání o lidské důležitosti.³

2.2 Definice pojmu celebrity spokesperson, celebrity endorser a brand ambassador

V celebrity marketingu je třeba rozlišovat tři typy osobností, které propagují značku. Jedná se o mluvčího (*spokeperson*), podporovatele (*endorser*) a brand ambasadora. Na první pohled se může zdát, že mezi nimi není žádný rozdíl, ale není tomu tak. Každý z nich totiž předává poselství odlišným způsobem. Ve stručnosti bych ráda popsala osobu mluvčího, kterou se ale dále v bakalářské práci nebudu zabývat, a více se zaměřila na pojem celebrity endorser a především brand ambassador, který se v bakalářské práci bude vyskytovat nejčastěji a jehož pochopení je pro porozumění deskriptivní a praktické části bakalářské práce zásadní.

2.2.1 Celebrity spokesperson

Celebrity spokesperson je obvykle obecně známá osoba, která používá svůj status k propagaci výrobku skrz reklamní kampaň. Jejím úkolem je přenést své atributy na výrobek, který propaguje.⁴

¹ *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. Dotisk. Praha: Academia, 1997, s. 122. ISBN 80-200-0607-9.

² TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. Second edition. Los Angeles: SAGE, 2014, s. 3. ISBN 978-1-4462-5320-5.

³ BOORSTIN, Daniel J. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1992, s. 57–58. ISBN 0-679-74180-1.

⁴ CARROLL, Craig E. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Chichester: Wiley,

Mluvčí předává poselství typu „Jsem bohatý a slavný a doporučuji Vám tento výrobek.“ To ovšem neznamená, že daná osobnost výrobek používá. Jako příklad může posloužit americká televizní celebrita Ed McMahon, který byl několik let mluvčím značky Publisher's Clearinghouse specializující se na poštovní a novinové služby. McMahon netvrdil, že by si skrz Publisher's Clearinghouse někdy v životě předplatil časopis, ale díky tomu, že byl ve Spojených státech vnímán jako věrohodná osoba, neměl žádný Američan jediný důvod mu nevěřit to, co mu doporučí.⁵

2.2.2 Celebrity endorser

Celebrity endorser je v překladu podporovatel a jeho rolí je sdělit veřejnosti, že kromě toho, že je bohatý a slavný, také používá výrobek, který propaguje a je s ním spokojen. Jeho sdělení má za účel vyslat zprávu, že když si zakoupíte výrobek, který daný celebrita propaguje, můžete být jako on/ona. Slavný a bohatý. A krásný.⁶ Propagace navíc posiluje pouto mezi celebritou a produktem, jelikož zákazník si při nákupu komodity přímo spojí produkt s osobou dané celebrity a získává při koupi produktu pocit, že díky vlastnictví daného produktu bude vypadat jako daná celebrita.⁷

Není důležité, aby se celebrita o výrobku v reklamě vůbec zmínila, stěžejní je to, aby si příjemci sdělení spojili rysy, které jsou charakteristické pro daného endorsera, s výrobkem. Jako příklad nám může posloužit Cindy Crawfordová, která v reklamě na kosmetiku Revlon říká: „Používejte tuto kosmetiku a můžete být tak hezké jako já.“⁸

2.2.3 Brand ambassador

Jako brand ambasadora lze definovat osobu, která pracuje se značkou, ke které má dlouhodobě blízký vztah. Za práci se značkou nemusí být placen, jeho hlavní motivací pro spolupráci jsou hodnoty, které značka reprezentuje. Ve značku věří a nepracuje s ní pouze pro reklamní účely.⁹ Brand ambasadoři nemají vliv na to, jak výsledné produkty

2013, s. 47. ISBN 9781118335451.

⁵ ZYMAN, Sergio a Armin BROTT. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2014, s. 118. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-107-0.

⁶ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. Profesionál, 2000, s. 252. ISBN 80-7169-997-7.

⁷ CASHMORE, Ellis. *Celebrity culture*. New York: Routledge, 2006, s. 165. ISBN 978-0-415-37311-1.

⁸ ZYMAN, Sergio a Armin BROTT. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu, 2004, s. 118–119. ISBN 80-7261-107-0.

⁹ RATHORE, Sumangla Rathore a Avinash PANWAR. *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*. *Capturing, analyzing, and managing word-of-mouth in the digital marketplace*. Hershey, PA: Business Science Reference, 2016, s. 117. ISBN 9781466694491.

značky budou vypadat.¹⁰

Celebrity brand ambasadoři mohou v případě, že je spolupráce dobře nastavená a brand ambassador dobře zvolený, pozvednout důvěryhodnost značky mezi spotřebiteli značky natolik, že značku můžou dostat do kompletně nové éry ekonomické prosperity.¹¹ To si v deskriptivní a praktické části dokážeme na příkladu zpěvačky Rihanny, která pro Pumu byla mezníkem toho, jakým směrem by se v budoucnu značka ráda ubírala.

Jako jednoho z nejlepších a neúčinnějších brand ambasadorů lze jmenovat basketbalistu Michaela Jordana, který spolupracuje se značkou Nike již od roku 1985.¹² Když byl Jordan ještě aktivním sportovcem, nosil na zápasy boty Nike, a to i v dobách, kdy byl americký basketbalový tým na letních olympijských hrách sponzorován značkou Reebok. Olympijský výbor USA vyjádřil jistou dávku nevole s rozhodnutím Jordana, po němž bylo požadováno, aby se stejně jako zbytek týmu oblékl na vyhlášení výsledků do produktů značky Reebok s odůvodněním, že:” je to, jako kdybyste řekli, že si vyberete někoho jiného místo svého otce.”¹³ Spolupráce mezi Nike a Jordanem se později dostala do jiné dimenze a vyvrcholila vytvořením speciální řady bot nesoucí jméno Air Jordan, která v roce 2012 na americkém trhu pokryla 58 % celkového prodeje basketbalových bot.¹⁴

2.3 Kritéria výběru celebrity

Existuje několik kritérií, kterými by se značky měly řídit v případě, že chtějí navázat úspěšnou spoluprací s celebritou. Pokud nejsou dodržena, existuje vysoká šance, že endorsement nebude úspěšný. V této kapitole se pokusím představit čtyři typy kritérií, dle kterých lze vyhodnotit, zda se spolupráce s celebritou pro značku vyplatí a zda bude úspěšná.

¹⁰ KITCHEN, Philip J. *Marketing metaphors and metamorphosis*. New York: Palgrave Macmillan, 2008, s. 138. ISBN 9781403998613.

¹¹ KITCHEN, Philip J. *Marketing metaphors and metamorphosis*. New York: Palgrave Macmillan, 2008, s. 139. ISBN 9781403998613.

¹² HAIG, Matt. *Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]*. Praha: Ekopress, 2006, s. 72. ISBN 80-86929-09-4.

¹³ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. Profesionál, 2000, s. 270. ISBN 80-7169-997-7.

¹⁴ BADENHAUSEN, Kurt, 2013. How Michael Jordan Still Earns \$80 Million A Year. *Forbes* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2013/02/14/how-michael-jordan-still-earns-80-million-a-year/#7210ce236a78>

2.3.1 Kritéria výběru celebrity podle Shimpa

Shimp stojí za vytvořením dvou kritérií, která lze uplatnit při výběru vhodné celebrity. Nejvíce používaný je model *TEARS*, který se skládá z pěti faktorů. Existuje i méně známý, zato více obsáhlý model *No TEARS*, který obsahuje osm kritérií, na která by se měly značky ohlížet při výběru celebrity. V této podkapitole popíšu oba modely.

TEARS

Zkratka *TEARS* označuje pět kritérií, která by měla celebrita splňovat. Ve stručnosti vysvětlím, co jednotlivá písmena znamenají a jaká je definice každého kritéria.

Trustworthiness

Trustworthiness, neboli důvěryhodnost, se vztahuje k upřímnosti zdroje. Měl by to být někdo, kdo vzbuzuje důvěru v ostatních. Důvěru v očích spotřebitele získává daná osobnost nejen tím, jak působí na ostatní, ale velkou roli na ni má i obraz osobního a profesionálního života celebrity, který spotřebitelé znají skrze média apod. Přidat na důvěře může i pohlaví nebo etnická příslušnost osobnosti.¹⁵

Expertise

Slovo expertise označuje odbornost dané celebrity. To, zda je celebrita odborníkem, není ve výsledku důležité, klíčové je, aby na spotřebitele jako odborník působila. Proto bývají atleti považováni za experty, pokud propagují sportovní výrobky nebo modelky objevující se v reklamách na kosmetiku.¹⁶

Attractiveness

Atraktivita objektu se nevztahuje pouze k fyzické atraktivitě, ale i k mravním charakteristikám a povahovým rysům osobnosti.¹⁷

Respect

Je daná celebrita respektovaná takovou, jaká je? Respekt v očích spotřebitelů mohou osobnosti získat pro svoje (fyzické) schopnosti, charakter, chování či postoje (politické, environmentální, lidskoprávní apod.)¹⁸

¹⁵ SHIMP, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010, s. 252–253. ISBN 9780324593600.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ Tamtéž.

Similarity

Similarity označuje v českém jazyce podobnost. Toto kritérium splňují celebrity, které jsou v co nejvíce kategoriích podobné potenciálním spotřebitelům. Mezi základní patří věk, pohlaví a etnická příslušnost. Jako další lze uvést například, zda má osobnost stejné charakterové atributy jako spotřebitel.¹⁹

No TEARS

Níže popsaných 8 faktorů se podle Shimpa při výběru vhodné celebrity řadí mezi ty nejdůležitější.²⁰ Vzhledem k tomu, že *No TEARS* faktory se od *TEARS* v mnohém liší, jsem se je rozhodla pro jasnost definovat znovu.

Důvěryhodnost

Je nutné dbát na výběr dostatečně důvěryhodné osoby, pokud značka chce, aby spotřebitel měl důvěru ve sdělení, která osobnost prohlásí. To, zda spotřebitel získá důvěru v prohlášení, které sdělení akcentuje, záleží na dvou kritériích, a to na odbornosti a důvěryhodnosti zdroje. *Odbornost je schopnosti přenášet platná tvrzení*. Lidé mají tendenci přijímat tvrzení v případě, že se domnívají, že zdroj má o daném tématu hlubší znalosti než oni samotní. Jako důvěryhodné sdělení vnímají spotřebitelé ta tvrzení, které vnímají jako objektivní a poctivá. V případě, že poselství jako důvěryhodné přijmou, dojde ke sloučení sdělení s hodnotovým systémem spotřebitele.²¹

Spotřebitelé tuší, že celebrita, která se značkou spolupracuje, to nedělá zadarmo. I přes tento fakt jsou jí však ochotni věřit, pokud osobu vnímají jako důvěryhodnou.²²

Logické spojení mezi celebritou a značkou

Hodnoty, chování a celková image celebrity by měla být kompatibilní s požadovaným výstupem značky.²³

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ SHIMP, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010, s. 293. ISBN 9780324593600.

²¹ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. Profesionál, 2000, s. 256–257. ISBN 80-7169-997-7.

²² TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. Profesionál, 2000, s. 256. ISBN 80-7169-997-7.

²³ SHIMP, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010, s. 293–295. ISBN 9780324593600.

Spojení mezi celebritou a spotřebitelem

Budou spotřebitelé pozitivně reagovat na spolupráci značky s celebritou? Je pro ně celebrita inspirativní, představuje pro ně vzor?²⁴ To lze vidět například na partnerství kosmetické firmy ArkSkincare. Kylie Jenner je mladá a úspěšná Američanka a pro mnoho mladých dívek představuje symbol krásy. Její Instagram a make-up tutoriály sleduje několik desítek miliónů uživatelů.²⁵ Jejich spolupráce proto dává smysl.

Atraktivita

Čím by mohla daná celebrita zaujmout spotřebitele? Atraktivita celebrity nezáleží pouze na vzhledu dané osoby, celebrita může být vnímaná v očích spotřebitele jako atraktivní pro svoje činy či osobnostní rysy.²⁶

Zvážení vynaložených finančních prostředků na spolupráci

Je podstatné zvážit ekonomickou náročnost endorsementu, před uzavřením spolupráce by měla být vyčíslena případná návratnost investice.²⁷

Faktor obtížnosti spolupráce

S velkou částí celebrit bývá poměrně jednoduché spolupracovat, ale s některými může být poměrně složitá spolupráce kvůli jejich pracovnímu vytížení nebo charakterovým znakům, které komplikují tvorbu výsledného produktu. Například výrobce oblečení Tarrant Apparel Group zažaloval zpěvačku Jessicu Simpson poté, co zpěvačka nebyla ochotná v rámci kampaně se značkou pořídit propagační fotky ke kolekci oblečení, která v rámci endorsementu nesla její jméno. Ačkoliv se celková image Simpson perfektně shodovala se značkou, celková spolupráce kvůli neochotě zpěvačky nevyšla.

Při výběru celebrit je vhodné neopomenout tento bod a zvážit, zda by případné komplikace při tvorbě fatálně nenarušily výsledný produkt.²⁸

²⁴ SHIMP, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010, s. 293. ISBN 9780324593600.

²⁵ BEARNE, Suzanne, 2015. Because they're worth it? The power of a celebrity brand ambassador. *The Guardian* [online]. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2015/jun/05/celebrity-brand-ambassador-business>

²⁶ SHIMP, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010, s. 293–295. ISBN 9780324593600.

²⁷ Tamtéž.

²⁸ Tamtéž.

Faktor saturace

Je třeba vyhodnotit, s kolika značkami již daná celebrita v době uzavření smlouvy spolupracuje. Fakt, že celebrita podporuje mnoho produktů, může v očích spotřebitele způsobit pokles její důvěryhodnosti.²⁹

Trable faktor

Mohl by případný skandál, či v horším případě trestní stíhání endorsera značky ohrozit to, jak spotřebitelé vnímají propagovaný produkt či reklamní kampaň, ve které celebrita vystupuje? Jaké by byly potenciální negativní důsledky?³⁰

2.3.2 FREED principy

Za vytvořením FREED principů stojí agentura Young & Rubicam, která v minulosti zkoumala, co stojí za tím, že některé značky na trhu uspějí a jiné ne. Na výzkum vyčlenila přes 6 milionů dolarů a v rámci něj zpovídala na celém světě 30 000 respondentů a otázky kladla na 6 000 různých značek. Zajímalo je, jak jsou koncipovány komerční a prosperující značky. Zjištění bylo následující, a to že značka, která chce na trhu uspět a odlišit se od ostatních, musí splňovat čtyři kritéria – **F**amiliarity, **R**elevance, **E**steem a **D**ifferentiation – jejich českou definici uvedu o pár řádků níže. Stejně principy lze uplatnit při výběru vhodné celebrity, pouze je třeba rozšířit původní čtyři kritéria o jedno další, které má anglické označení **D**eportment.³¹ FREED principy jsou následující:

Familiarity

Familiarity, neboli obeznámenost publika, znamená, že vybraná celebrita by měla být snadno rozpoznatelná a neměla by být pohoršující pro cílovou skupinu.³²

Relevance

Osobnost by měla být vhodným reprezentantem produktu v očích spotřebitele.³³

²⁹ Tamtéž.

³⁰ SHIMP, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010, s. 293–295. ISBN 9780324593600.

³¹ MICIAK, Alan R. a William L. SHANKLIN, 1994. Choosing Celebrity Endorsers. *Marketing Management*. 1994(3.), 55–56. ISSN 1061-3846.

³² WAGNER, Ulrik, *When sport meets business: Capabilities, challenges, critiques*. Los Angeles: SAGE, 2017, s. 51–52. ISBN 978-1473948044.

³³ Tamtéž.

Esteem

Esteem znamená v češtině vážnost nebo úctu a vyjadřuje, že danou celebritu by měl spotřebitel vnímat jako osobu váženou nebo uznávanou pro svůj charakter, úspěchy nebo činy.³⁴

Differentiation

Známa tvář by měla být osobnost, která v reklamě zaujme pozornost cílové skupiny a odliší sama sebe a značku, kterou propaguje, od ostatních.³⁵

Deportment

Pátým kritériem je chování celebrity. Je důležité zvážit, jak se celebrita chovala v minulosti a vyhodnotit, zda by její předešlé chování mohlo mít dopad na vnímání reklamní kampaně spotřebiteli.³⁶

2.3.3 Q-rating

Kromě kritérií TEARS, No TEARS a FREED principů existuje i další metoda, dle které lze vyhodnotit, zda daná celebrita bude vhodným kandidátem pro budoucí spolupráci. Společnost Marketing Evaluations vynalezla standardizované testy, které zkoumají vnímání celebrit spotřebiteli. Hodnocení, které je založeno na zkoumání oblíbenosti a známosti přibližně 1800 osobností, je založeno na principu hodnocení osobností ze seznamu jmen, který každý respondent průzkumu sám poskytne – každý může jmenovat zhruba 50 osobností. Průzkumu se ve Spojených státech se účastní 1500 uživatelů, kteří jsou vybráni ze spolupracujícího federálního reprezentativního průzkumu.³⁷

Respondenti jsou dotazováni na dvě otázky. První z nich zní: “Slyšeli jste o této osobě?” – tato otázka zkoumá známost a druhá je: “Pokud ano, hodnotíte ji jako slušnou, dobrou, velmi dobrou nebo jako jednoho z vašich oblíbenců?”³⁸ Q-rating, neboli celkové skóre kandidáta, je procento dotazovaných, kteří osobnost znají a hodnotí ho/ji jako svého oblíbence.³⁹

³⁴ Tamtéž.

³⁵ Tamtéž.

³⁶ Tamtéž.

³⁷ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. Profesionál, 2000, s. 265. ISBN 80-7169-997-7.

³⁸ SHIMP, Terence A. a J. Craig ANDREWS. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2013, s. 297. ISBN 978-1-111-58021-6.

³⁹ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. Profesionál, 2000, s. 266. ISBN 80-7169-997-7.

Výsledky Q-ratingu se dají velmi jednoduše aplikovat na různé segmenty, který je dostupný pro velký počet osobností – databáze společnosti Marketing Evaluations, která průzkum Q-rating organizuje, čítá na 25 000 celebrit.⁴⁰

Ačkoliv má Q-rating kvůli své jednoduchosti nedostatky týkající se velmi úzkého okruhu vlastností, které zkoumá, rozhodla jsem se ho představit, jelikož se jedná o standardizovaný test, který je navíc zmíněn v několika knihách, s nimiž jsem během psaní bakalářské práce přišla do styku.

Ze zřejmých důvodů značky veřejně neuvádí, dle kterých kritérií si danou celebritu vybraly, proto považují za důležité představit co nejvíce relevantních kritérií, podle nichž mohou značky potenciálně celebrity vybírat.

2.4 Motivace značek ke spolupráci s celebritami

Podle taiwanské studie z roku 2011 si spotřebitelé lépe vybavují produkty, které byly propagovány celebritou bez ohledu na to, zda jsou jejím fanouškem nebo ne. Lidský mozek rozeznává celebrity podobně, jako rozeznává lidi z našeho okolí. Z toho důvodu má pro spotřebitele, především v případě, že je fanouškem dané celebrity, produkt vyšší hodnotu, protože doporučení od celebrity přijímá jako radu od kamaráda. S tím souvisí následná motivace ke koupi produktu. Čím vyšší hodnotu pro nás produkt má, tím více jsme ochotni si ho zakoupit.⁴¹

Z toho důvodu je touhou každé značky, která začne spolupracovat s jakoukoliv slavnou osobností, ať se jedná o sportovce nebo celebritu, dosáhnout propojení produktu, který známá osobnost propaguje – například David Beckham, s jeho osobou a jeho charakteristickými rysy. Celebrity působí jako magnet, který přetvoří jejich vlastní fanoušky v budoucí zákazníky produktu, který propagují. V případě Beckhama se to povedlo hned několikrát, například značka brýlí Police, se kterou Beckham spolupracoval, uvedla jako hlavní důvod úspěchu značky fakt, že Beckham se objevoval v jejich promo materiálech. Když Beckham přestoupil do fotbalového klubu Real Madrid, v první sezóně se prodej dresů s jeho číslem zvýšil o 67 procent. Na stejném principu funguje spolupráce luxusních značek s celebritami, kterou lze nejlépe vidět na předávání

⁴⁰ PerformerQ, 2018. *Q Scores* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.qscores.com/home/PerformerQ.aspx>

⁴¹ CHI, Hsinkuang, Huery REN YEH a Yi Ching TSAI, 2011. *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser* [online]. Taiwan [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.jimsjournal.org/13%20Yi%20Ching%20Tsai.pdf>

Oscarů, kdy velkou část z celkového zážitku sledování Oscarů tvoří pozorování rób jednotlivých známých osobností.⁴²

Značky rády spolupracují s celebritami i z důvodu udržení či posílení své pozice na trhu. Často lze také vidět navázání spolupráce s celebritami v minulosti pro značku nevhodnými z důvodu repositioningu značky, kdy hlavním cílem značky je být vnímán jinak v očích spotřebitele.⁴³

I přes velkou počáteční investici bývá navázání spolupráce s celebritou pro značku výhodné, jelikož na spotřebitele působí produkt, který je zaštitěný známou osobností, mnohem přesvědčivěji, než kdyby byl daný produkt propagován někým neznámým.⁴⁴

Studie provedená Harvard Business School navíc dokazuje, že po navázání spolupráce mezi značkou a celebritou prodeje stoupnou průměrně o 200 000 dolarů týdně, ročně lze tudíž vyčíslit zvýšení prodeje o 10 miliónu dolarů.⁴⁵

2.5 Rostoucí zastoupení sportovních značek v módním průmyslu

Podle studie provedené společností Morgan Stanley ve sledovaném období 2008–2015 vzrostl prodej sportovního oblečení a sportovní obuvi o 42 % na 270 miliard dolarů. Sportovní průmysl má velké vyhlídky k růstu nejen díky tomu, že sportovní značky jsou dnes schopné navrhnout pohodlné performance produkty, které se stávají módními kousky. Podíl na posilování pozice sportovních značek na trhu má i popularizace zdravého životního stylu a fakt, že je na ústupu formální styl oblékání se do zaměstnání, kdy již není názíráno na tenisky jako na nevhodnou obuv do kanceláře.⁴⁶

Značky jako Kappa, Umbro, Fila či Reebok, které v minulosti podnikaly především ve fotbalovém či atletickém odvětví, se v posledních letech díky spolupráci s celebritami znovu dostaly do povědomí širší veřejnosti. Nyní je zcela běžné vidět známé hvězdy oděné do produktů výše zmíněných firem na věhlasných módních přehlídkách jako je New York Fashion Week či Paris Fashion Week. Populární jsou i značky Diadora, Champion či Pony,

⁴² BARRON, Lee. *Celebrity cultures: an introduction*. Los Angeles: Sage, 2015, s. 54–55. ISBN 9781446249277

⁴³ PRINGLE, Hamish. *Celebrity Sells*. Chichester: John Wiley, 2004, s. 86. ISBN 0470868503.

⁴⁴ BARRON, Lee. *Celebrity cultures: an introduction*. Los Angeles: Sage, 2015, s. 54. ISBN 9781446249277

⁴⁵ ELBERSE, Anita a Jeroen VERLEUN, 2012. The Economic Value of Celebrity Endorsement. *Harvard Business School* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: http://www.people.hbs.edu/aelberse/publications/Elberse_Verleun_2012.pdf

⁴⁶ Athletic Lifestyle Keep Apparel Sales Healthy, 2015. *Morgan Stanley* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://www.morganstanley.com/ideas/global-athletic-wear-gear-for-growth>

kteřé taktěž v minulosti neaspirovaly na to stát se masovou módní záležitostí.⁴⁷ Nike, Puma a Adidas nejsou výjimkou.

2.6 Cílení sportovních značek na ženy

V rámci segmentace trhu si každá značka volí, na jakou skupinu spotřebitelů se bude zaměřovat. Vzhledem k tomu, že výrobky výše popsaných značek se řadí mezi spotřební zboží, ve stručnosti uvedu, jaké jsou charakteristiky trhu spotřebního zboží. Existují kritéria geografická, socioekonomická, psychografická a demografická. Podkategorie demografických kritérií obsahuje členění podle pohlaví, věku, velikosti rodiny a rodinného stavu. Nike, Puma a Adidas se tudíž rozhodly níže popsanými marketingovými nástroji a kampaněmi cílit na demografickou skupinu žen, což je dostatečně velký segment, se kterým lze dále pracovat, s vysokou tržní silou.⁴⁸

Ženy jsou lákavou cílovou skupinou z mnoha důvodů. Mají velkou kupní sílu, jen americké ženy mají kupní sílu kolem 5–15 miliard dolarů ročně. Navíc mají na starost většinu spotřebitelských výdajů a mnoho nákupních rozhodování závisí na nich. Z toho důvodu je velice strategické svoje podnikání zaměřit právě na ženy.⁴⁹

Za další z důvodů, proč značky cílí na dívky a ženy, lze pokládat rostoucí počty mladých dívek, které se věnují sportu. Za posledních 35 let se téměř dvojnásobně zvýšil počet dívek, které se věnují sportu na střední škole.⁵⁰ Sportovně aktivní nejsou zástupkyně ženského pokolení pouze na středních školách, ženy se obecně ve větší míře věnují sportu profesionálně. Například na letních olympijských hrách v Riu de Janeiro tvořilo 45 % z celkového počtu 11 000 atletů ženy. Díky tomu se mění podoba a design ženského sportovního oblečení, které v minulosti mnohdy vycházelo z návrhů pánských kolekcí, pouze velikosti a barvy byly uzpůsobeny tak, aby produkty působily víc žensky.⁵¹

⁴⁷ DOOL, Steve, 2017. 7 NOSTALGIC SPORTSWEAR BRANDS THAT ARE ENJOYING A RENAISSANCE RIGHT NOW. *Fashionista* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2017/03/sportswear-athleisure-brands-comeback-trend-2017>

⁴⁸ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 90–91. Expert (Grada). ISBN 9788024729862.

⁴⁹ CHITRAKORN, Kati, 2017. Global Sportswear Brands Making a Play for Women. *Business of Fashion* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-sportswear-brands-are-making-a-play-for-women>

⁵⁰ Athletic Lifestyle Keep Apparel Sales Healthy, 2015. *Morgan Stanley* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://www.morganstanley.com/ideas/global-athletic-wear-geared-for-growth>

⁵¹ CHITRAKORN, Kati, 2017. Global Sportswear Brands Making a Play for Women. *Business of Fashion* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-sportswear-brands-are-making-a-play-for-women>

Cílení na ženy například vyvolalo změny týkající se podoby reklamních kampaní. Ženy už nejsou v reklamách v tak vysoké míře zobrazovány jako sexuální objekty.

V minulosti bylo poměrně běžné, že se v propagačních materiálech nejrůznějších značek, nehledě na to, v jakém oboru podnikaly, objevovaly některé části ženského těla (nohy, ňadra, rty) s cílem prodat produkt. Dnes se komunikace směrem k ženám mění. Značky se snaží vykreslit je jako sebevědomé bytosti, na které již není třeba cílit skrz svůdnost a erotiku.⁵² Zlepšující se situaci lze vidět i ve větším zastoupení žen jako tváří reklam či kampaní. To mimo jiné vychází z faktu, že ženy reagují lépe na ženské obsazení v reklamách, navíc je motivuje vidět jiné úspěšné ženy, které si zvládnou ve svých hektických životech vyčlenit čas na sport k tomu, aby si na sport vyhradily čas také.⁵³

Studie, kterou si zadala společnost Two Little Fleas v Británii, navíc zjistila, že ženy jsou více náchylné k tomu si koupit produkt, který byl propagován celebritou. Jedna třetina respondentek uvedla, že si v minulosti zakoupila produkt jen kvůli tomu, že ho propagovala známá tvář. Ženy navíc tvořily 66 % kupujících u produktů, které byly propagovány celebritou, zatímco muži tvořili zbylých 34 %. Lze tak konstatovat, že ženy jsou 2x více náchylné k tomu podlehnout celebrity endorsementu než muži.⁵⁴

Ve zkratce jsou ženy pro sportovní značky budoucností. Díky rostoucí emancipaci žen, jejich ekonomické síle v kombinaci s rostoucí oblíbenou fitness a zdravého životního stylu, bude orientace na ženy pro budoucnost mnoha firem klíčová.

⁵² BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 119. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 9788090427341.

⁵³ BAIN, Marc, 2017. Adidas has found that models and bloggers, not athletes, are the key to selling sportswear to women. *Quartz* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://qz.com/1045616/adidas-has-a-new-strategy-to-sell-sportswear-to-women-use-bloggers-and-not-athletes/>

⁵⁴ 30% OF BRITS HAVE BOUGHT A CELEBRITY ENDORSED PRODUCT, 2014. *Two Little Fleas* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://pressreleases.responsesource.com/news/83127/30-of-brits-have-bought-a-celebrity-endorsed-product/>

3. Deskriptivní část

3.1 Analýza značky Nike

Společnost Nike byla založena Billem Bowermanem, americkým trenérem, který mimo jiné trénoval 31 olympijských atletů, a Philem Knihgtem, v té době studentem University of Oregon, v roce 1964 pod jménem Blue Ribbon Sports. Značka původně neoperovala na americkém trhu, ale byla dodavatelem bot pro japonský trh, konkrétně značku, která dnes nese název Asics. Ke svému názvu Nike přišel v roce 1971, když první zaměstnanec firmy Jeff Johnson navrhl pojmenování značky po řecké bohyni vítězství Niké.⁵⁵ Logo, které je pro značku charakteristické, bylo navrženo ten samý rok, jeho autorka Carolyn Davidson za jeho návrh dostala \$35 dolarů. V dnešní době se logo firmy řadí mezi jedno z nejvíce rozpoznatelných log na světě.⁵⁶

Prvním modelem bot, které Nike vydal, byl model Cortez, který spolunavrhol Bill Bowerman. První řada bot byla úspěchem, tenisky v té době několikrát získaly označení nejlepších běžeckých bot. Nike se však musel dělit s firmou s Asics, které Nike boty dodával. V roce 1974 soud rozhodl o tom, že označení Cortez mohou nést pouze boty od Nike. Řada se dobře prodávala celá 70. léta. Pro svůj úspěch byly znovu uvedeny do prodeje, naposledy v létě 2017.⁵⁷

V roce 1979 se značka rozhodla vstoupit na trh se sportovním oblečením. V té době už byla úspěšným hráčem na trhu sportovní obuvi, kdy kontrolovala 50 % trhu sportovních bot ve Spojených státech.⁵⁸ Nike se snažil svou popularitu a povědomí rozšířit skrze spolupráci se sportovci. Mezi první sportovce, se kterými značka navázala spolupráci, patří Michael Jordan, se kterým značka spolupracuje již od roku 1984. Dalšími známými atlety ve stáji Nike byl Tiger Woods, Roger Federer, Maria Sharapova a mnoho dalších.⁵⁹

V roce 1985 značka přišla se sloganem *Just Do It*, který používá dodnes. Slogan

⁵⁵ O'REILLY, Lara, 2014. 11 Things Hardly Anyone Knows About Nike. *Business Insider* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/history-of-nike-facts-about-its-50th-anniversary-2014-11>

⁵⁶ Logos that became legends: Icons from the world of advertising, 2014. In: *The Independent*[online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/media/logos-that-became-legends-icons-from-the-world-of-advertising-768077.html>

⁵⁷ KNIGHT, Phil. *Umění vítězit: paměti zakladatele firmy NIKE*. Praha: Ikar, 2017, s. 265–285. ISBN 9788024932613.

⁵⁸ Nike, Inc., 2018. *Reference for Business* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.referenceforbusiness.com/businesses/M-Z/Nike-Inc.html>

⁵⁹ Nike's Superstar Endorsers, 2008. *Forbes* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: https://www.forbes.com/2008/01/24/nike-endorsement-athletes-biz-cz_0124nikeathletes_slide/#201e24703117

byl mimo jiné označen jako jeden z nejlepších sloganů 20. století. Příběh, který se k jeho vzniku váže, však není příliš veselý. Přišel s ním marketingový pracovník Dan Wieden, který přiznal, že ho k vytvoření sloganu inspirovala poslední věta sériového vraha Garyho Gilmora, který při popravě v roce 1977 prohlásil „Let's Do This”. Wieden později slogan upravil a jeho upravená forma se poprvé objevila v ten samý rok v reklamě Nike, ve které zazářil osmdesátiletý běžec Walt Stack.⁶⁰

Úspěch značky pokračoval i v 90. letech, kdy se slovo Nike stalo synonymem pro kvalitní boty vyrobené za pomoci nejmodernějších technologií. Zároveň byly výrobky z dílny Nike součástí pouliční módy, kdy výrobek značky patřil do šatníku každého, kdo to myslel s módou vážně.⁶¹ Díky úspěšným spolupracím a pověstným reklamám se značka postupem času vypracovala na pozici nejhodnotnější sportovní značky na světě, kterou obhájila i v roce 2017.⁶²

3.1.1 Orientace na ženský segment

Orientace značky Nike na ženský segment v posledních letech není žádnou novinkou. Již v roce 1995 spustil Nike reklamu *If You Let Me Play*, ve které značka kritizovala fakt, že dívky nemají stejné sportovní příležitosti jako chlapi. V reklamě dívky mluví o tom, jaký by mohl být jejich život, kdyby měly stejné sportovní výhody jako chlapi. Skrze tuto reklamu Nike cílil na ženské atletky, které se takto snažil podpořit.⁶³ Několik let je součástí značky řada Nike Women, která produkuje především boty a oblečení vhodné na sport. V roce 2010, kdy značka přestavila svou strategii na globální zvýšení prodeje do roku 2015, mimo jiné zmínila, že segment Nike Women's Training má v příštích letech potenciál růstu nejen ve Spojených státech, kde Nike obhájuje první místo v prodeji sportovních ženských tenisek, ale i v Evropě, kde obsazuje 5. pozici v tabulce výše prodeje ženských bot. V budoucnu by měl být úspěch zaručen především díky nové generaci Nike Free teniskové řadě.⁶⁴

⁶⁰ SHARKEY, Linda, 2015. Revealed: Nike's 'Just Do It' slogan was inspired by a convicted killer's last words. *Forbes*[online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/nike-s-just-do-it-slogan-was-inspired-by-a-convicted-killer-s-last-words-10117596.html>

⁶¹ HARRIS, James, 2018. The Best Brands of the '90s. *Complex* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.complex.com/style/the-best-brands-of-the-90s/>

⁶² The World's Most Valuable Brands, 2017. *Forbes* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

⁶³ WHARTON, Amy S., c2005. *The sociology of gender: an introduction to theory and research*. Malden, MA: Blackwell Pub., s. 71–74. ISBN 1405101245.

⁶⁴ Nike, Inc. introduces 2015 global growth strategy, 2010. *Nike* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://news.nike.com/news/nike-inc-introduces-2015-global-growth-strategy>

V roce 2017 uvedl Nike na trh jako první ze tří značek, kterými se v této bakalářské práci zabývám, plus size kolekci pro ženy, a tak získal v tomto segmentu konkurenční výhodu nad firmou Adidas a Puma.⁶⁵ V roce 2017 Nike oznámil jako první velký výrobce sportovního oblečení spuštění *ProHijab* kolekce pro muslimské atletky, která bude v prodeji od roku 2018.⁶⁶

Better For It

V roce 2015 Nike spustil pro značku zatím největší kampaň zaměřenou na ženy. Její hlavní sdělení je inspirovat ženy k tomu být aktivní, přijmout nové výzvy a dosáhnout svých cílů. Ženy by se neměly nechat rozhodit nejistotami, které ve skutečnosti každý atlet zažívá, a skrz sport a fitness by se měly snažit dosáhnout sebezdokonalení. V rámci kampaně se konaly Nike maratony v 33 různých zemích světa, kterých se účastnilo na půl miliónu žen. Ženy po celém světě se spojily za jedním cílem. Být zase o něco lepší.⁶⁷

Believe In More

Další kampaň z dílny Nike s názvem *Believe In More* byla spuštěna v lednu 2017, kdy byla ohlášena spolupráce Nike se zpěvačkou FKA Twigs, která se stala kreativní ředitelkou prvního výstupu kampaně.⁶⁸ Kampaň vyzdvihuje ženské sportovkyně a vyzývá je k tomu být aktivní a motivuje je k tomu, aby věřily v samy v sebe a ve své sportovní výkony, i když nejsou vrcholové sportovkyně. Nejdůležitější ve sportu je totiž překonat sama sebe.⁶⁹

Nike v rámci kampaně mimo jiné spustil na Mezinárodní den žen v roce 2017 sérii reklam, ve kterých motivoval ženy k tomu být aktivní, nehledě na to, odkud pocházejí. Dovětkem každé reklamy bylo motto *Believe In More*. Série spotů byla určena pro lokální trhy v Rusku, Turecku a na Blízký východ, jelikož v těchto zemích se ženy musí více než jinde potýkat s genderovou diskriminací, kulturními tradicemi a názory, že sport není důležitý, ale je to činnost, která ženy odvádí od práce.⁷⁰

⁶⁵ LEKAH, Sasha, 2017. Nike finally releases plus-size clothing line for women. *Mashable* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://mashable.com/2017/03/01/nike-plus-size-clothing-line/#88t8N0vzsqqw>

⁶⁶ Nike launches hijab for female Muslim athletes, *The Guardian* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2017/mar/08/nike-launches-hijab-for-female-muslim-athletes>

⁶⁷ BETTER FOR IT BREAKS NEW GROUND, 2016. *Nike* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://news.nike.com/news/better-for-it-breaks-new-ground>

⁶⁸ FIRTH, Emma, 2017. FKA Twigs Directs Nike Women's New Avant-Garde Campaign. *Grazia* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: [FKA Twigs Directs Nike Women's New Avant-Garde Campaign](https://www.fkaguardian.com/news/fka-twigs-directs-nike-women-s-new-avant-garde-campaign)

⁶⁹ Nike Believe In More přináší kolekci pro ženy Chrome Blush, 2017. *Protišedi.cz* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://www.protisedi.cz/article/nike-believe-more-prinasi-kolekci-pro-zeny-chrome-blush>

⁷⁰ NATIVIDAD, Angela, 2017. W+K Explains What Unites Its Powerful Nike Women Ads Running in Russia, Turkey and the Middle East. *Adweek* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z:

3.2 Spolupráce Nike s ženskými celebritami

“Nike není módní značka”. Alespoň to tvrdila viceprezidentka značky Nike Julie Igarashi, která má na starost globální design ženských kolekcí určených pro sport. Podle Igarashi značka naslouchá potřebám sportovců a jejich požadavky se snaží zpracovat do inovativního designu, zároveň však dbá na to, aby produkty měly moderní design a ženy se tak nemusely během nákupu rozhodovat mezi koupí funkčního nebo módního produktu. Nike zvládne implementovat oba požadavky do jednoho produktu.⁷¹ Tomuto prohlášení předcházelo v roce 2014 vyjádření generálního ředitele Marka Parkera, který konstatoval, že Nike nemá zájem navazovat spolupráci na probíhajících kampaních s osobami, které nejsou sportovci.⁷²

Nejvýraznějšími tvářemi, které si Nike k propagaci svých produktů vybral a o kterých se budu zmiňovat, byly supermodelky Joan Smalls, Karlie Kloss, Bella Hadid a zpěvačka FKA Twigs.

Nike spolupracoval v roce 2015 se zpěvačkou Nicki Minaj, která navrhla růžovou edici tenisek Jordan Jasmine, boty se ale nikdy nedostaly do prodeje a k vidění byly pouze na zpěvačce.⁷³ Spolupráci Nicki Minaj se značkou Nike jsem se z tohoto důvodu rozhodla v práci dále nerozebírat.

3.2.1 Joan Smalls

Joan Smalls pochází z Portorika, její kariéra supermodelky začala v roce 2011, kdy začala předvádět pro značku Victoria's Secret. V ten samý rok se stala první latinskou tvář kosmetické značky Estée Lauder. V minulosti spolupracovala s velkými jmény jako Givenchy, Gucci, Moschino, Calvin Klein a objevila se na obálkách Vogue, Elle, Vanity Fair, GQ a dalších mezinárodních módních časopisů.⁷⁴ Již od mládí se aktivně věnuje sportu.⁷⁵ V roce 2013 byla podle časopisu Forbes 8. nejlépe placenou modelkou světa.⁷⁶

<http://www.adweek.com/creativity/wk-explains-what-unites-its-powerful-nike-women-ads-running-in-russia-turkey-and-the-middle-east/>

⁷¹ MELLERY-PRATT, Robin, 2015. Why Are Sportswear Giants Nike and Adidas Embracing Fashion?.

Bussines of Fashion [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:

<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/nike-adidas-sportswear-fashion>

⁷² JOHNSON, Noah, 2014. The Year Adidas Popped. *Vogue* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:

<https://www.vogue.com/article/033114-adidas-pharrell-williams-collaboration>

⁷³ RICHARD, Brandon, 2017. A History of Air Jordan Collaborations. *Sole Collector* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://solecollector.com/news/2017/09/a-history-of-air-jordan-collaborations/>

⁷⁴ Joan Smalls, *IMDb* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://www.imdb.com/name/nm4788703/bio>

⁷⁵ BIRRELL, Alice, 2015. Search Vogue Australia. close-search How to work out like Joan Smalls, by Joan

Smalls a Nike začaly spolupracovat v lednu 2014, kdy se Smalls objevila na promo materiálech jako brand ambasadorka oznamující uvedení limitované kolekce Nike X Riccardo Tisci Air Force 1 tenisek na trh.⁷⁷ O dva roky později se spolu s rapperem Travisem Scottem stala tváří další limitované kolekce NikeLab X Riccardo Tisci pocházející z dílny kreativního ředitele Givenchy Riccarda Tisci, která obsahovala performance oděvy vhodné pro sport.⁷⁸

Obrázek č. 1: NikeLab X Riccardo Tisci, Joan Smalls. Zdroj: Vogue.fr



Smalls - and have your pizza, too. *Vogue* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.vogue.com.au/beauty/wellbeing/how-to-work-out-like-joan-smalls-by-joan-smalls-and-have-your-pizza-too/news-story/fe0f77fa3a7afa632a527659687b641d?>

⁷⁶ LEE, Vanna, 2013. The World's Highest-Paid Models, 2013: Gisele's Earnings Down, Kerr's Are Up. *Forbes*[online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/pictures/eimi45mdj/no-8-joan-smalls/#7ee676532a4c>

⁷⁷ SANCHEZ, Karizza, 2014. Riccardo Tisci Just Revealed His Nike Collaboration. *Complex* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://www.complex.com/style/2014/01/riccardo-tisci-nike-collaboration-revealed>

⁷⁸ PÉRIER, Marie, 2016. Travis Scott and Joan Smalls guest-star in Riccardo Tisci's collaboration with NikeLab. *Vogue Paris* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://en.vogue.fr/fashion/fashion-news/diaporama/fashion-news-riccardo-tisci-designs-a-sportswear-line-for-nike/26778>

3.2.2 Karlie Kloss

Karlie Kloss se věnuje modelingu již od svých třinácti let. V 10 letech začala studovat balet. V šestnácti letech byla na obálce Teen Vogue a do svých 21. narozenin stihla spolupracovat se značkami jako Hermès, Oscar de la Renta, Dolce & Gabbana, Dior, Louis Vuitton a s mnohými dalšími.⁷⁹ V roce 2017 byla 7. nejlépe placenou modelkou na světě.⁸⁰ Objevila se na prosincové obálce časopisu Forbes, který ji zařadil do kategorie 30 pod 30.⁸¹

Spolupráce supermodelky Karlie Kloss se značkou Nike byla oznámena v říjnu 2014, kdy se Kloss stala brand ambasadorkou Nike X Pedro Lourenco kampaně. Kolekce Nike X Pedro Lourenco byla navržena brazilským návrhářem Lourencem a sestavovala se z ženského sportovního oblečení v odstínech černé a světle růžové.⁸²

Ačkoliv si Nike v minulosti vybíral jako tváře kampaní především sportovkyně, Kloss byla zajímavým objektem pro Nike především z toho důvodu, že v mládí studovala balet a dnes se řadí mezi modelky, které si udržují nejlepší tělesnou kondici.⁸³

⁷⁹ DE KLERK, Amy, 2012. Karlie Kloss. *Vogue* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://www.vogue.co.uk/article/karlie-kloss>

⁸⁰ ROBEHMED, Natalie, 2017. Highest-Paid Models 2017: Kendall Jenner Takes Crown From Gisele With \$22M Year. *Forbes* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2017/11/21/highest-paid-models-2017-kendall-jenner-ousts-gisele-with-22-million/#5392e6372b5c>

⁸¹ ROBEHMED, Natalie, 2017. Karlie Kloss, Coding's Supermodel: The Forbes Cover Story. *Forbes* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2017/11/14/karlie-kloss-codings-supermodel-the-forbes-cover-story/#60c8f92d17af>

⁸² BAILLET, Christelle, 2014. Pedro Lourenço X Nike X Karlie Kloss collaboration. *Vogue* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: http://en.vogue.fr/beauty-tips/buzz-day/diaporama/pedro-lourenco-x-nike-x-karlie-kloss-collaboration/15571#la-collab-pedro-lourenco-x-nike-x-karlie-kloss_image1

⁸³ A Perfect Fit: Karlie Kloss For Nike, 2014. *Marie Claire* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.marieclaire.co.za/fashion/a-perfect-fit-karlie-kloss-for-nike>

Obrázek č. 2: Nike X Pedro Lourenco X Karlie Kloss. Zdroj: Vogue.fr



3.2.3 Bella Hadid

Bella Hadid pocházející z Kalifornie je mladší sestrou supermodelky Gigi Hadid. V minulosti Bella spolupracovala s velkými jmény jako Dior, Tag Heuer, DKNY, Fendi.⁸⁴ V roce 2017 byla označena za 9. nejlépe placenou modelkou na světě.⁸⁵

Hadid se v mládí věnovala profesionální jízdě na koni a v případě, že by raketově nestoupala její kariéra supermodelky, by byla s největší pravděpodobností kvalifikovaná na Olympijské hry v roce 2016, na které se připravovala. Kvůli zdravotním problémům se rozhodla jezdeckví vzdát a začala se naplno věnovat modelingové kariéře.⁸⁶

V listopadu 2016 navázal Nike spolupráci se supermodelkou Bellou Hadid.⁸⁷ Hadid se stala brand ambasadorkou značky a objevila se v několika kampaních. Prvním výstupem

⁸⁴Bella Hadid, 2018. IMG Models [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.imgmodels.com/bellahadid>

⁸⁵ ROBEHMED, Natalie, 2017. Highest-Paid Models 2017: Kendall Jenner Takes Crown From Gisele With \$22M Year. Forbes [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2017/11/21/highest-paid-models-2017-kendall-jenner-ousts-gisele-with-22-million/#5392e6372b5c>

⁸⁶ FISHER, Lauren Alexis, 2016. Bella Hadid Forced To Give Up On Her Olympic Dream Due To Illness. *Harper's Bazaar* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/news/a12375/bella-hadid-2016-olympics/>

⁸⁷ RODULFO, Kristina, 2016. Bella Hadid Is the New Face of Nike. *Elle* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.elle.com/fashion/news/a40783/bella-hadid-nike/>

byla v únoru 2017 kolaborace Hadid s již výše zmíněným Tiscim, který představil svou čtvrtou kolekci pro Nike.⁸⁸ V květnu se stala tváří kampaně oslavující 45. výročí tenisek Nike Cortez, v rámci kterých vzniklo několik promo fotek s Hadid.⁸⁹

Obrázek č. 3: Nike Cortez, Bella Hadid. Zdroj: Brianna Capozzi



V listopadu 2017 předvedla další generaci tenisek Air Force 1. Tenisky slavily 35 let od uvedení na trh, a proto se Nike spojil s 5 mužskými hvězdami, které navrhly jejich vlastní AF-1 pár bot. Hadid během focení pro módní časopis Vogue představila, jak nová generace bot vypadá.⁹⁰

3.2.4 FKA Twigs

FKA Twigs, vlastním jménem Tahliah Debrett Barnett, je britskou zpěvačkou a profesionální tanečnicí s jamajskými a španělskými kořeny. Barnett studovala do svých 17 let tanec v Londýně, rozhodla se s ním však skončit a dát přednost hudební kariéře. Tanec byl však do doby, než se stala slavnou, hlavním zdrojem její obživy. Jako tanečnice

⁸⁸ VENISON, Alexandra, 2017. Riccardo Tisci Teams Up With Bella Hadid For Nike. *Harper's Bazaar* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.harpersbazaararabia.com/fashion/the-news/riccardo-tisci-teams-up-with-bella-hadid-for-nike>

⁸⁹ HARDY, Alyssa, 2017. Bella Hadid Stars in Nike Cortez Campaign. *Teen Vogue* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.teenvogue.com/story/bella-hadid-nike-cortez-ad>

⁹⁰ YOTKA, Steff, 2017. Bella Hadid Air Force 1. *Vogue* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/projects/13538367/bella-hadid-nike-air-force-1/>

se objevila například ve videoklipech Kylie Minogue či Eda Sheerana. Ačkoliv byla známá již delší dobu, do širšího povědomí veřejnosti se dostala díky vztahu s britským hercem Robertem Pattisonem.⁹¹

Dne 11. ledna 2017 oznámilo několik médií navázání spolupráce mezi FKA Twigs a Nike. FKA Twigs podpisem smlouvy získala nejen pozici brand ambassadorky značky Nike, ale i pozici režisérky a choreografky vizuálního výstupu kolekce *Zonal Tights*.⁹² Vizuální výstup kolekce byl pojmenován *Do You Believe In More*. Barnett v něm mimo jiné popisovala svoji minulost, a to, co pro ni tanec a sport znamená. FKA Twigs si do videoklipu a promo fotografií vybrala i obsazení. Zvolila 12 různých osob z nejrůznějších vrstev, které zasvětily svůj život tomu být aktivní, a ačkoliv měl každý z nich jinou profesi, měli jedno společné. Tanec.⁹³

Obrázek č. 4: FKA Twigs pro kolekci *Zonal Tights*. Zdroj: Vogue.com



⁹¹ CHIU, Melody, 2014. 5 Things To Know About Robert Pattinson's Fiancée, FKA twig. People [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://people.com/celebrity/5-things-to-know-about-robert-pattinsons-fiance-fka-twigs/>

⁹² PIKE, Naomi, 2017. First Look: FKA Twigs Is Nike's New Girl. *Vogue* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.vogue.co.uk/gallery/fka-twigs-nike-womens-collaboration>

⁹³ FKA Twigs On Sport and Expression, 2017. *Nike* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://news.nike.com/news/fka-twigs-on-sport-and-expression>

3.3 Analýza značky Puma

Příběh značky Puma začal v roce 1948, kdy ji po neshodách s bratrem Adolfem založil Rudolf Dassler, který od roku 1924 do založení značky Puma podnikal v oboru sportovní obuvi. Po rozpadu jejich společného podnikání se firma *Gebrüder Dassler Schuhfabrik* rozštěpila na *Adi Dassler adidas Sportschuhfabrik*, značku Adolfa Dasslera a *Gebrüder Dassler Schuhfabrik*, společnost Rudolfa Dasslera, jež v současnosti nese název Puma. V ten samý rok byly uvedeny na trh první fotbalové tenisky z dílny Puma s názvem ATOM. Boty z této řady si v roce 1950 na první z poválečných zápas obul západoněmecký národní fotbalový tým, jehož členem byl i Herbert Burdenski, který v nich vstřelil první vítězný poválečný gól. Své jméno a slávu si v 50. letech Puma vybuodovala především díky kopačkám SUPERATOM, které měly jako první na světě zabudované šroubovací kolíky. Boty sklidily obrovský úspěch, zanedlouho vyšel i další populární produkt s názvem BRASIL. Postupem let si Puma vybuodovala jméno jako kvalitní dodavatel sportovních bot především pro atletiku a fotbal. Díky nesčetným vítězstvím sportovců, kteří s Pumou spolupracovali a v jejich produktech vítězili, se z Pumy stal gigant, jenž sponzoroval například fotbalovou hvězdu Pelé, Diega Maradonu, tenistu Borise Beckera či českou tenistku Martinou Navrátilovou. Na konci 90. let se Puma potýkala s finančními problémy, ty se nakonec podařilo vyřešit a do nového tisíciletí značka vstoupila s novou hvězdou, v té době ne tak známou, Serenou Williams. Navíc se Pumě podařilo navázat spolupráci s Ferrari. V roce 2008 pokořil světový rekord v kategorii běh na 100 a 200 metrů Usain Bolt, který již před LOH spolupracoval se značkou Puma. Bolt se stal jednou z nejvýraznějších tváří atletiky a hlavní tváří značky Puma.⁹⁴ Momentálně se Puma díky úspěšným spolupracím, které budu popisovat níže, řadí mezi jednu z nejrychleji rostoucích sportovních značek na světě.⁹⁵

3.3.1 Orientace na ženský segment

V roce 2013 Puma představila novou misi, ve které si Puma stanovila být nejrychlejší sportovní značkou na světě. V roce 2014 byl spuštěn repositioning značky,

⁹⁴ History, 2018. *Puma* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://about.puma.com/en/this-is-puma/history>

⁹⁵ Puma reports strong growth in all regions, 2017. *Reuters* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/puma-de-results/puma-reports-strong-growth-in-all-regions-idUSASM000F6Q>

kdy si Puma jako jednu z hlavních priorit stanovila posílit svou pozici na ženském trhu.⁹⁶ V roce 2015 generální ředitel značky Puma Bjørn Gulden prohlásil, že pozornost značky bude věnována ženám, protože „ženy jsou budoucnost“, a proto pro značku Puma budou ženské spotřebitelky důležité.⁹⁷

Forever Faster

V rámci nové mise Puma bylo implementované nové motto *Forever Faster*, odkazující k cíli značky Puma stát se nejrychlejší sportovní značkou na světě.⁹⁸ Objevuje se na většině propagačních materiálů značky a v kombinaci s názvy ostatních kampaní může být pro spotřebitele matoucí, proto jsem se rozhodla ho ve stručnosti ještě jednou vysvětlit.

Do You

Kampaň *Do You*, na které se jako kreativní ředitelka spolupodílela zpěvačka Rihanna, o níž se budu zmiňovat, má za cíl inspirovat ženy, aby k sobě byly upřímné, vytvořily si vlastní pravidla a nebraly ne jako odpověď. Cílem kampaně je ženy povzbudit k tomu, aby byly motivované a nedělaly kompromisy týkající se jejich individuality, životního stylu či tréninků. Toto poselství předávají silné ženské ambasadorky, jako je Cara Delevingne, baletky newyorského městského baletu či Selena Gomez.⁹⁹

3.4 Spolupráce Puma s ženskými celebritami

Puma si zvládla během posledních tří let vytvořit efektivní způsob práce s módními ikonami, které nastolují trendy mezi mladistvými. Partnerství, jež značka uzavřela se zpěvačkou Rihannou, postupně definovalo směr, kterým by se Puma v budoucnu ráda vydávala. Díky spolupráci s Rihannou a dalšími vlivnými ženami se tak se Puma zařadila mezi jednu z nejžádanějších sportovních a módních značek současnosti.¹⁰⁰

Puma si v rámci cílení na ženy vybrala několik ženských celebrit, a to zpěvačku

⁹⁶ Strategy: To be the fastest sports brand in the world, *Puma* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://about.puma.com/en/this-is-puma/strategy>

⁹⁷ Investor Relations: "We have initiated the turnaround, but are not there yet", *Puma* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://about.puma.com/en/investor-relations/FOREWORD-ANNUAL-REPORT-2014>

⁹⁸ Strategy: To be the fastest sports brand in the world, *Puma* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://about.puma.com/en/this-is-puma/strategy>

⁹⁹ Puma announces Cara Delevingne as the new face of the 'Do You' women's campaign, 2016. *Puma* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://news.puma.com/archive/puma-announces-cara-delevingne-as-the-new-face-of-the--do-you--women-s-campaign/s/c1e46a1b-72ec-4360-9b40-5ed44cf7d919>

¹⁰⁰ Combined Management Report for the Financial Year 2017, 2018. *Puma* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://d15v13h3408o3u.cloudfront.net/damfiles/default/investor-relations/financial-reports/en/2017/PUMA-Consolidated-Financial-Statements-2017.pdf-ff3257e850afdf078c0accb2d025195a.pdf>

Solange, zpěvačku Rihannu, profesionální celebritu Kylie Jenner, tanečnice New York City Ballet, supermodelku Caru Delevigne a zpěvačku Selenu Gomez, které podle Puma reprezentují mladou generaci úspěšných a oblíbených mladých žen.¹⁰¹ V této kapitole popíši spolupráci Puma s výše zmíněnými celebritami, vynechám New York City Ballet, jelikož nereprezentuje celebrity, které se primárně neživí sportem. Dále nebudu zmiňovat zpěvačku Solange, která se značkou Puma spolupracovala v letech 2013–2015, jelikož jí navržené produkty nebyly dostupné globálně, ale pouze na americkém trhu.

3.4.1 Rihanna

Robyn Rihanna Fenty je americká zpěvačka pocházející z Barbadosu. Její pěvecká kariéra začala v 16 letech, kdy ji náhodně objevil producent Evan Rodgers.¹⁰² Od roku 2005 vydala 8 hudebních alb. V minulosti spolupracovala s velkými značkami jako je Dior, Chopard, Armani, Balmain, River Island, Manolo Blahnik.¹⁰³ Minulý rok spustila vlastní řadu kosmetiky Fenty Beauty by Rihanna.

Rihanna byla první celebritou, s níž Puma po repositioningu značky uzavřela spolupráci. Veřejnost byla o novém partnerství informovaná v prosinci 2014. Podpisem smlouvy získala Rihanna nejen funkci nové globální brand ambasadorky, ale navíc rozšířila řadu kreativních ředitelů značky, a získala tak vliv na podobu budoucích ženských kolekcí značky Puma.¹⁰⁴ CEO Puma Gulden prohlásil, že si je díky spolupráci s Rihannou jistý, že Puma našla cestu na ženský trh. Rihanna, která je známá pro svůj vytříbený vkus, dokáže z pozice kreativní ředitelky vytvářet exkluzivní lifestyle a performance kolekce zaměřené výhradně na ženy, které dokážou uspokojit požadavek potenciálních spotřebitelů na funkčnost a stylovost.¹⁰⁵

V dubnu 2015 se Rihanna objevila v in-store kampani na ženské sezónní tréninkové produkty Puma, ve které byly představeny tenisky Pulse XT.¹⁰⁶ Prvním produktem

¹⁰¹ Puma 2016 Annual Report, 2017. Puma: Financial Reports [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://about.puma.com/en/investor-relations/financial-reports>

¹⁰² SERPICK, Evan, Rihanna Biography. *Rolling Stone* [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.rollingstone.com/music/artists/rihanna/biography>

¹⁰³ PIKE, Naomi, 2017. Rihanna's Fashion Forays. *Vogue* [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.vogue.co.uk/gallery/rihanna-fashion-collaborations-puma-dior>

¹⁰⁴ Puma 2014 Annual Report, 2015. Puma: Financial Reports [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://about.puma.com/en/investor-relations/financial-reports>

¹⁰⁵ Investor Relations: "We have initiated the turnaround, but are not there yet", *Puma* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://about.puma.com/en/investor-relations/FOREWORD-ANNUAL-REPORT-2014>

¹⁰⁶ First Quarter Sales Show Growth of PUMA: Press release, 2015. *Puma* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://d15v13h3408o3u.cloudfront.net/damfiles/default/newsroom/corporate->

nesoucím ochrannou známkou FENTY byly Rihannou navržené tenisky Creeper, které v září 2015 po uvedení na trh byly k dostání jen na online oficiálních stránkách Puma a v pop-up obchodě v newyorské části Soho. Byly vyprodány za tři hodiny.¹⁰⁷ Informace o uvedení do prodeje a o bleskovém vyprodání první řady bot Creeper zaplnily sociální sítě a zajistily velké mediální pokrytí.¹⁰⁸ V listopadu 2015 byly Creeper znovu k dostání v novém barevném provedení. Stejně jako první řada byly několik hodin po uvedení vyprodány. Třetí řada Creeper, v sametovém provedení, byla uvedena na trh v květnu 2016 a vyprodala se za 35 minut.¹⁰⁹ Poslední možnost zakoupit si tenisky Creeper měli zákazníci v prosinci 2016, kdy byla do prodeje uvedena sametová varianta bot. Za návrh bot Creeper navíc Rihanna jako první žena získala *Footwear News Achievement Award*. Navíc boty byly nejvíce vyhledávaným kouskem na internetu a návštěvnost webu Puma vzrostla v roce 2016 oproti předešlému roku o 183 %.¹¹⁰ Kromě Creeper Rihanna navrhla i *Fur Slides*, které se do prodeje dostaly v dubnu 2016 a vyprodaly se během pár minut.¹¹¹

news/2015/ENG/PRESS-RELEASE-Q2-2015_final-2a8ad6b6be5bff13bd9620cd6638290.pdf

¹⁰⁷ WILLIAMS, Janice, 2017. How much is Rihanna worth? After Fenty Beauty launch, singer's net worth will probably skyrocket. *Newsweek* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.newsweek.com/rihanna-fenty-beauty-makeup-brand-661784>

¹⁰⁸ Puma Annual Report 2015, 2016. *Puma* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: http://d15v13h3408o3u.cloudfront.net/damfiles/default/investor-relations/financial-reports/en/2015/GB_2015_ENG_Final_links_low-res-8932dbc11383cd85124e1ba63d86b5cc.pdf

¹⁰⁹ WILLIAMS, Janice, 2017. How much is Rihanna worth? After Fenty Beauty launch, singer's net worth will probably skyrocket. *Newsweek* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.newsweek.com/rihanna-fenty-beauty-makeup-brand-661784>

¹¹⁰ BERGSTEIN, Rachele, 2016. Fashion E-Commerce Site Lyst Reveals Its Top-Searched Shoes Of The Year. *Forbes*[online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/rachellebergstein/2016/12/08/fashion-e-commerce-site-lyst-reveals-its-top-searched-shoes-of-the-year/#5f4f6cbbdd86>

¹¹¹ DAVIES, Taylor, 2016. Rihanna Just Upgraded Your Shower Slides in a Major Way. *Teen Vogue* [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.teenvogue.com/story/rihanna-puma-fur-sandals>

Obrázek č. 5: FENTY Puma by Rihanna Creeper. Zdroj: Facebook Puma



Do prodeje se v roce 2016 nedostaly pouze Creeper a *Fur Slides*, ale i první kolekce bot a oděvů pro muže a ženy, která byla představena na newyorském týdnu módy v únoru 2016 a k dostání byla od září 2016. Na pařížském týdnu v září 2016 Rihanna uvedla svou druhou kolekci *Spring/Summer 2017*, která byla inspirována francouzským 18. stoletím za vlády Ludvíka XIV. a pouliční módou.¹¹² Její třetí kolekce FENTY University *Fall/Winter 2017*, jež byla představena v březnu 2017 v Paříži, byla navrhnutá v duchu středoškolských školních uniforem.¹¹³ Čtvrtá Fenty x Puma *Spring/Summer 2018* kolekce obsahuje prvky z 80. let a byla představena v září 2017 v New Yorku.¹¹⁴

¹¹² Puma 2016 Annual Report, 2017. Puma: Financial Reports [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: http://d15v13h3408o3u.cloudfront.net/damfiles/default/investor-relations/financial-reports/en/2016/PUMAGB2016_ENG.pdf-6d0a9eddf55a0523362457366b13a92.pdf

¹¹³ NNADI, Chioma, 2017. Fenty x Puma. *Vogue* [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/fenty-puma>

¹¹⁴ NNADI, Chioma, 2017. Fenty x Puma. *Vogue* [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/fenty-puma>

3.4.2 Kylie Jenner

Kylie Jenner je potomkem americké reality star Kris Jenner a bývalého atleta Bruce Jennera, který je v současnosti ženskou celebritou Caithlyn Jenner. Je celosvětově známá zejména díky reality show *Keeping Up with the Kardashians*, ve které účinkuje Kylie Jenner, její čtyři sestry – Kendall, Khloé, Kim, Kourtney a jejich rodiny.¹¹⁵ V roce 2015 spustila vlastní řadu kosmetiky s názvem *Kylie's Lip Kit*, která se těší velké oblibě mezi teenagery.¹¹⁶ Je populární na sociálních sítích, k 6. květnu 2018 ji na Instagramu sledovalo přes 108 miliónů uživatelů.¹¹⁷

Puma, kterou Jenner označila jako klíčovou influencerku pro mladé ženy v USA, uzavřela s Jenner spolupráci v únoru 2016 a ta se tak stala další brand ambasadorkou značky. V kooperaci s Jenner spustila Puma v dubnu 2016 novou řadu obuvi s názvem Fierce.¹¹⁸ Kolekce byla navržena tak, aby ji spotřebitelky mohly nosit na sport, ale zároveň obsahovala stylové prvky a udělala z ní módní záležitost. Díky podpoře Jenner dosáhla kolekce vysokých prodejů především skrz řetězec Foot Locker.¹¹⁹ V říjnu 2016 byla Jenner tváří kampaně Forever Fierce.¹²⁰

¹¹⁵ Kylie Jenner Biography, *IMDb* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.imdb.com/name/nm2832473/bio>

¹¹⁶ WEINER, Zoë, 2018. Kylie Jenner Says Didn't Create Kylie Cosmetics "to Make Money. *Teen Vogue* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.teenvogue.com/story/kylie-jenner-key-to-kylie-cosmetics-success>

¹¹⁷ Kylie Jenner, *Instagram* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kyliejenner>

¹¹⁸ Sales growth and improved operating results in second quarter, 2016. *Puma* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://about.puma.com/en/newsroom/corporate-news/2016/july/Sales-Growth-and-improved-Operating-Result-in-Second-Quarter>

¹¹⁹ Puma 2016 Annual Report, 2017. Puma: Financial Reports [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: http://d15v13h3408o3u.cloudfront.net/damfiles/default/investor-relations/financial-reports/en/2016/PUMAGB2016_ENG.pdf-6d0a9eddf55a0523362457366b13a92.pdf

¹²⁰ ALLEN, Rachael, Kylie Jenner Models New Puma 'Fierce' Sneaker Dropping Next Week. *Footwearnews* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://footwearnews.com/2016/focus/athletic-outdoor/kylie-jenner-puma-new-fierce-sneaker-fall-2016-release-date-271615/>

Obrázek č. 6: Kylie Jenner a kolekce Forever Fierce. Zdroj: Facebook Puma



Spolupráce ikony Jenner s firmou Puma pokračovala při propagaci řady Suede. Kolekce Suede se od spuštění v roce 1968 řadí mezi jednu z nejvíc charakteristických produktových řad značky Puma.¹²¹

3.4.3 Cara Delevingne

Delevingne je londýnskou rodačkou, momentálně se řadí mezi jednu z nejpůlnějších modelek současnosti, známá je pro své charakteristické obočí. Kromě modelingu se věnuje herectví, v minulosti spolupracovala s Fendi, Burberry, Dolce & Gabbana a dalšími módními domy.¹²²

Tým celebrit, s nimiž Puma spolupracuje, Delevingne rozšířila v září 2016. Stala brand ambasadorkou a tváří kampaně *Do You*, kterou Delevingne osobně vnímá jako kampaň motivující ostatní k akceptování toho, kým jsou, nehledě na jejich nedostatky.

¹²¹ Puma 2016 Annual Report, 2017. Puma: Financial Reports [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: http://d15v13h3408o3u.cloudfront.net/damfiles/default/investor-relations/financial-reports/en/2016/PUMAGB2016_ENG.pdf-6d0a9eddf55a0523362457366b13a92.pdf

¹²² Cara Delevingne Biography, *IMDb* [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.imdb.com/name/nm5353321/bio>

Do You je o hledání pravdy a držení se jí.¹²³ V roce 2017 byla hlavní tváří populárních tenisek Basket Heart, které se zařadily mezi nejprodávanější boty roku 2017.¹²⁴

Obrázek č. 7: Cara Delevingne, Basket Heart. Zdroj: Instagram Puma



V červenci 2017 Puma spustila projekt *#DoYouStories*, jehož mottem je, že hlas každé ženy by měl být vyslyšen. Prostřednictvím internetu a moderních technologií je v dnešní době jednoduché poslechnout si příběh jiných žen a motivovat je k tomu, aby se nebály vystoupit z řady a bojovaly za lepší postavení žen. V *#DoYouStories* vystoupilo několik aktivistů podporujících práva žen, Delevingne navíc pod záštitou Puma a Úřadu Vysokého komisaře OSN pro uprchlíky (UNHCR) vykonala cestu do Ugandy, z níž vzniklo první video *#DoYouStories*. V rámci podpory žen Puma ve spolupráci

¹²³ Puma announces Cara Delevingne as the new face of the 'Do You' women's campaign. *Puma* [online]. 2016 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://news.puma.com/archive/puma-announces-cara-delevingne-as-the-new-face-of-the--do-you--women-s-campaign/s/c1e46a1b-72ec-4360-9b40-5ed44cf7d919>

¹²⁴ Combined Management Report for the Financial Year 2017, 2018. *Puma* [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://d15v13h3408o3u.cloudfront.net/damfiles/default/investor-relations/financial-reports/en/2017/PUMA-Consolidated-Financial-Statements-2017.pdf-ff3257e850afdf078c0accb2d025195a.pdf>

s Delevingne navrhla dvě limitované verze tkaničky do tenisek Basket Heart, výtěžek z nich poputuje na projekty UNHCR.¹²⁵

3.4.4 Selena Gomez

Selena Gomez začala svoji kariéru již v 11 letech, kdy měla svou první velkou roli ve filmu *SpyKids 3D*. Proslavilo ji účinkování v seriálu *Kouzelníci z Waverly* vysílaném na dětském kanále Disney Channel. V roce 2009 vydala své debutové hudební album, momentálně se více než herectví věnuje své hudební kariéře. Od roku 2009 je vyslankyní dobré vůle UNICEF.¹²⁶

V září 2017 rozšířila základnu brand ambasaderek herečka a zpěvačka Selena Gomez, která je tváří nové kolekce tenisek PHENOM, jež jsou v prodeji od konce listopadu 2017.¹²⁷ Gomez je celebritou s nejvyšším počtem sledovatelů na sociální platformě Instagram, ke dni 6. května 2018 ji sledovalo přes 136 miliónů uživatelů.¹²⁸ Je tedy velmi pravděpodobné, že kolekce PHENOM, zaštitěná nejvíce vlivnou osobou na Instagramu, bude velkým úspěchem.

¹²⁵ WILLIAMS, Laura Jane, 2017. Cara Delevingne Talks Her Puma #DoYouStories Campaign and Modeling “for the Greater Good”. *Teen Vogue* [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.teenvogue.com/story/cara-delevingne-puma-do-you-stories-campaign>

¹²⁶ M. CUNNINGHAM, John, 2017. Selena Gomez: Biography. *Britannica* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Selena-Gomez>

¹²⁷ KIM, Monica, 2017. Selena Gomez on Partnering With Puma and Sharing Closets With The Weeknd. *Vogue*[online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/selena-gomez-puma-collaboration-partnership-announcement>

¹²⁸ Selena Gomez, 2018. *Instagram* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/selenagomez/>

Obrázek č. 8: Selena Gomez, kampaň PHENOM. Zdroj: Instagram Puma



3.5 Analýza značky Adidas

Stejně jako u značky Puma příběh značky Adidas začal v Bavorsku v roce 1924, kdy si Adi Dassler zaregistroval značku *Gebrüder Dassler Schuhfabrik* s cílem vyrábět nejlepší atletické vybavení. Sport a především gymnastika měly v Německu dlouhou tradici a hlavně v posledních dvou dekadách 19. století začala růst její popularita.¹²⁹ Mezi první atlety, se kterými navázala v budoucnu pojmenovaná značka Adidas spolupráci, byla atletka Lina Radke, jež v botech bratrů Dasslerových v roce 1928 na Olympiádě v Amsterdamu vyhrála zlatou medaili v běhu na 100 metrů. Dalším úspěšným atletem spolupracujícím se značkou byl Afroameričan Jesse Owens, který si z Olympijských her v Berlíně v roce 1936, které proběhal v obuvi značky Adidas, přivezl čtyři zlaté medaile. Díky Owensovi se boty dostaly do širšího povědomí atletů a trenérů, kteří začali mít o boty, v nichž Owens zvítězil, zájem. Po tomto úspěchu, až do začátku druhé světové války, Dasslerovi každý rok prodali 200 000 párů bot.¹³⁰ Během druhé světové války byl provoz přerušen. Rudolf a Adolf Dasslerovi, oba od roku 1933 členové NSDAP, byli nuceni, stejně jako mnoho malých a středních německých firem, podřídit své podnikání potřebám válečného průmyslu. Během války se proto v jejich závodě vyráběly zbraně. Po válce byl v dubnu 1945 závod málem zničen Američany. Od tohoto kroku je odradila manželka Adiho, která vojáky přesvědčila, že firma a její zaměstnanci mají zájem pokračovat výhradně ve výrobě bot, jak tomu bylo před válkou.¹³¹ V roce 1949 se kvůli neshodám mezi bratry Adi rozhodl založit svou vlastní společnost, která ve svém názvu mimo jiné obsahovala spojení Adidas, složené z přezdívky Adolfa Adi a prvních třech písmen příjmení Dassler. Ve stejný den, kdy značku zakládal, si patentoval ikonické tři pruhy, které jsou pro značku Adidas charakteristické.¹³² V obuvi Adidas si zaběhl Olympijské hry v Helsinkách český atlet Emil Zátopek. Se značkou spolupracovala i jeho manželka Dana.¹³³ Svě jméno si Adidas vybudoval na fotbalových botách, které v roce 1954 obula německá fotbalová reprezentace v Bernu a vyhrála v nich.

¹²⁹ SMIT, Barbara. *Pitch Invasion: Adidas, Puma and the Making of Modern Sport*. London: Penguin Books Limited, 2006, s. 4–9. ISBN 9780141023687.

¹³⁰ How Adidas and Puma were born, 2005. *Rediff.com* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://in.rediff.com/sports/2005/nov/08adi.htm>

¹³¹ KUHN, Robert a Thomas THIEL, 2009. The Prehistory of Adidas and Puma. *Spiegel* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.spiegel.de/international/germany/shoes-and-nazi-bazookas-the-prehistory-of-adidas-and-puma-a-611400.html>

¹³² History, 2018. *Adidas* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.adidas-group.com/en/group/history/>

¹³³ SMIT, Barbara. *Pitch Invasion: Adidas, Puma and the Making of Modern Sport*. London: Penguin Books Limited, 2006, s. 43. ISBN 9780141023687.

V roce 1967 byl uveden na trh nejtypičtější výrobek, který si i dnes každý se značkou spojí, a to klasická tréninková souprava s třemi pruhy. Poprvé se v ní objevil fotbalista Franz Beckenbauer a od té doby patří mezi neodmyslitelný produkt značky. Přízeň sportovců si Adidas získal i díky blízké spolupráci značky s atlety. Značka spolupracovala s Dickem Forsburym, basketbalistou Kareemem, Abdul-Jabbarem, Nadiou Comaneci, či tenistou Stanem Smithem, jehož kolekce bot se prodávala v 70. a 80. letech, a znovu byla uvedena na trh v roce 2014. V 80. letech začal Adidas spolupracovat s hip-hopovou skupinou Run DMC, která složila píseň “my adidas”, jež pojednávala o těžkém životě pracujících lidí a jejich radosti, když vlastní jejich tenisky Adidas. Adidas se o kapele dozvěděl, když na koncertu Run DMC držela kapela ve vzduchu boty Adidas před 40 000 publikem. Píseň se stala ohromným hitem a spolupráce mezi značkou a hip-hopovou kapelou byla na světě. V roce 2011 se značka rozhodla pro repositioning a kromě sportovní módy se začala ve větším měřítku zaměřovat i na street stylové kolekce.¹³⁴ Během své existence vydal Adidas nespočetné množství produktových řad, jež nesly jména endorserů, kteří na jejich návrhu spolupracovali. Mezi oblíbené kolekce značky patří i kolekce *City Series*, v jejichž rámci nesou jednotlivé modely bot jména měst. V současnosti se značka podle časopisu Forbes řadí mezi třetí nejhodnotnější sportovní značku na světě.¹³⁵

3.5.1 Orientace na ženský segment

Stejně jako Puma ani značka Adidas v minulosti nekladla na ženský segment velký důraz, a proto se na rozdíl od svých konkurentů v roce 2014 a 2015, kdy podíl na trhu ostatních značek rostl, Adidas potýkal s propadem prodeje. Z výroční zprávy Adidas z roku 2015 lze vyčíst, že jednou z priorit, kterou si značka stanovila, bylo vkročit na ženský trh s kompletně novou marketingovou strategií. Adidas se rozhodl více přizpůsobovat své výrobky potřebám žen, proto v reakci na restart spustil svou první řadu tenisek určených výhradně pro ženy s názvem *PureBoost X*. Dále si vytyčil pět hlavních produktů – trička, podprsenky, topy, legíny a tenisky, které by chtěl postupně vylepšovat tak, aby značka byla schopná nabídnout nejvíce inovativní kousky na trhu. Adidas nezapomněl na design, a proto se na návrh nových výrobků rozhodl spojit s věhlasnými

¹³⁴ History, 2018. *Adidas* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.adidas-group.com/en/group/history/>

¹³⁵ Forbes Fab 40: The Most Valuable Brands In Sports, 2017. *Forbes* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/pictures/mlm45eflmk/3-adidas-2/#602ff1b369c8>

designery jako Stella McCartney.¹³⁶

V březnu 2017 se Adidas rozhodl v rámci hlubšího oslovení žen navázat spolupráci s fashion bloggery a influencersy, jelikož značka v rámci interního šetření vyhodnotila, že ženy lépe reagují na to být osloveny skupinou osob, které je osobně nějakým způsobem inspirují. K realizaci svého cíle si Adidas vybral 25 různých influencerů s velkou fanouškovskou základnou na sociálních médiích, jako například DJ Hannah Bronfan, osobní trenérku Zannu van Dijk nebo modelku Karlie Kloss.¹³⁷

Here To Create

První globální kampaní zaměřenou na ženy, kterou Adidas spustil po vytyčení nových strategických priorit, byla kampaň *Here To Create*. Kampaň byla odstartovaná sérií třicetisekundových videí z názvem *I'm Here To Create*, jež ukazovala tenistky Caroline Wozniacki a Anu Ivanovic, modelku Karlie Kloss, DJ Hannah Bronfman či fitness umělkyni Nicole Winhoffer při jejich běžných denních činnostech a jejich fitness-sportovní rutině.¹³⁸ Na konci roku 2017 na ni navazoval druhý globální výstup, v němž kromě žen vystupovali i muži. V reklamě se objevili atleti a celebrity spolupracující se značkou Adidas, jako je fotbalista Lionel Messi či David Beckham, hudebník Pharrell Williams či modelka Karlie Kloss. Spot s názvem *Calling All Creators* znázorňoval inspirativní osobnosti spolupracující se značkou.¹³⁹

Unleash Your Creativity

Kampaň *Unleash Your Creativity*, která byla spuštěna na začátku února 2017, volně navazovala na předchozí kampaň *Here To Create*. Ženské obsazení reklam, které byly vysílány ve více než 20 zemích světa, bylo velmi podobné tomu minulému, objevila se v nich Karlie Kloss, fitness influencerka Hannah Bronfman, fotbalová hvězda Becky Sauerbrunn a mnoho dalších inspirativních žen. Kampaň na příkladu protagonistek ukazuje, že skrze vzepření se konvenčnosti se člověk může posunout dále, vytvořit

¹³⁶ Adidas Annual Report 2015, 2016. *Adidas* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://www.adidas-group.com/media/filer_public/e9/73/e973acf3-f889-43e5-b3c0-bc870d53b964/2015_gb_en.pdf

¹³⁷ BAIN, Marc, 2017. Adidas has found that models and bloggers, not athletes, are the key to selling sportswear to women. *Quartz* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://qz.com/1045616/adidas-has-a-new-strategy-to-sell-sportswear-to-women-use-bloggers-and-not-athletes/>

¹³⁸ GREENBERG, Karl, 2016. Adidas Is 'Here To Create' With New Global Push. *MediaPost* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediapost.com/publications/article/268258/adidas-is-here-to-create-with-new-global-push.html>

¹³⁹ OSTER, Erik, 2017. Adidas Brings Superstars Like Lionel Messi and Karlie Kloss Together for a Feast in Its Latest Spot 'Here to Create' campaign features star athletes a. *Adweek* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/creativity/adidas-brings-superstar-athletes-like-lionel-messi-and-aaron-rodgers-together-for-a-feast-in-its-latest-spot/>

si vlastní cestu a svými činy se může inspirovat nejen ve sportu, ale i v osobním životě. Kloss ve své části reklamy zdůrazňuje, jak využívá svou představitost a energii k tomu, aby pomohla udělat svět lepším místem, zatímco Becky Sauberbrunn používá svou kreativitu ve fotbale k tomu, aby porazila své spoluhráčky na hřišti a vyhrávala. Každý sportovec nakládá se svou kreativitou jinak, nakonec ho však dovede ke stejnému cíli.¹⁴⁰

3.6 Spolupráce s ženskými celebritami

Ačkoliv je Adidas sportovní značka, momentálně těží ze svého dobrého jména, které si v posledních letech vybuodovala díky spolupráci se známými módními designery jako Stella McCartney, Yohji Yamamoto a značkami jako Topshop, Disney či brazilskou sportovní značkou The Farm.¹⁴¹

V této kapitole se budu věnovat spolupráci Adidas se čtyřmi ženskými celebritami. Nejdříve se zaměřím na zpěvačku Selenu Gomez, která po ukončení spolupráce se značkou Adidas spolupracovala se značkou Puma, dále na zpěvačku Ritu Oru, supermodelku Karlie Kloss, jež v minulosti spolupracovala s Nikem a modelkou Kendall Jenner.

3.6.1 Selena Gomez

O spolupráci Seleny Gomez s jinou sportovní značkou jsem se zmiňovala výše, avšak v letech 2012–2015 byla ambasadorkou značky. Z toho důvodu rovnou přejdu na popis výstupu spolupráce a nebudu znovu přibližovat její biografii.

Gomez začala spolupracovat s Adidas již v roce 2012, kdy došlo k podpisu smlouvy na tři roky mezi herečkou a sportovní značkou. První kolekce Adidas NEO byla uvedena do prodeje na jaře 2013.¹⁴² Gomez byla oslovena z důvodu přiblížení značky směrem k mladým lidem ve věku 14 až 19 let. Kolekce NEO byla více cenově dostupná než výroky jiných řad značky Adidas a navíc podléhala *fast fashion* business modelu, proto se produkty v kolekci neustále obměňovaly a ke spotřebitelům se zvládnou dostat

¹⁴⁰ Adidas Challenges Athletes to Unleash Their Creativity in 2017 Women's Campaign, 2017. *Adidas*[online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://news.adidas.com/us/Latest-News/adidas-challenges-athletes-to-unleash-their-creativity-in-2017-women-s-campaign/s/d6164220-d024-45c2-a753-e81de28d980e>

¹⁴¹ 10 best adidas collaborations, 2016. *MTV* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.mtv.co.uk/adidas/pictures/10-best-adidas-collaborations>

¹⁴² Selena Gomez signs with Adidas as new face of NEO, joining on-and-off beau Justin Bieber as brand ambassador, *NY Daily News* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/selena-gomez-signs-adidas-new-face-neo-article-1.1205681>

za relativně krátkou dobu.¹⁴³ V dubnu 2014 Gomez představila letní kolekci na rok 2014, které vévodily metalické barvy.¹⁴⁴ O čtyři měsíce později byla uvedena její poslední kolekce na období podzimu 2014, na jejímž designu se jako u všech předešlých kolekcí podílela Gomez.¹⁴⁵ V roce 2015, kdy spolupráce mezi Gomez a Adidas končila, byly na trh uvedeny dvě poslední kolekce NEO, a to kolekce na jaro/léto 2015 a podzim 2015. Na rozdíl od předešlých kolekcí byly obě dvě více laděny do sportovního stylu a nad oděvy pro volný čas převažovaly produkty vhodné na sport.¹⁴⁶

Obrázek č. 9: Selena Gomez, kolekce Adidas NEO podzim 2015. Zdroj: Adidas.com



¹⁴³ Adidas Annual Report 2014, 2015. *Adidas* [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: https://www.adidas-group.com/media/filer_public/2b/2f/2b2fd619-5444-4ee8-9c07-baa878d658c4/2014_gb_en.pdf

¹⁴⁴ MIZOGUCHI, Karen, 2014. *E! News* [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.eonline.com/news/532657/selena-gomez-launches-summer-collection-for-adidas-neo-label-take-a-look>

¹⁴⁵ LONDON, Bianca, Selena Gomez is cool and casual as she showcases new teen designs for Adidas. *Daily Mail* [online]. 2014 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2717824/Selena-Gomez-cool-casual-showcases-new-designs-Adidas.html>

¹⁴⁶ Adidas neo Goes Sports Luxe With Selena Gomez's 2015 Autumn Collection, 2015. *Adidas* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://news.adidas.com/Us/Latest-News/adidas-neo-goes-sports-luxe-with-selena-gomez-s-2015-autumn-collection/s/f62cd22e-abff-4324-8db5-c73b7d1f5030>

3.6.2 Rita Ora

Britská zpěvačka narozena v Prištině se naplno začala věnovat hudební kariéře v roce 2007, kdy se objevila na nahrávce britského zpěváka Craiga Davida. O rok později vystupovala v soutěži Eurovision: Your Country Needs You' na BBC, ve stejném roce uzavřela smlouvu na nahrávání s hudební společností rappera Jay-Z Roc Nation. V následujících letech vydala několik singlů a alb. Objevila se jako couch v talentové soutěži The Voice UK a jako porotkyně v soutěži X Faktor.¹⁴⁷

Rita Ora oznámila spolupráci s Adidas Originals v září 2014. Vzhledem k tomu, že byla již v minulosti fanouškem značky Adidas, na které si váží originality a nebojácnosti, si navázání práce pochvalovala i proto, že kromě pozice brand ambasadorky dostala možnost se podílet na designu kolekcí nesoucích její jméno. Spolupráci brala od začátku velmi vážně, kromě návštěvy továren Adidas se po oznámení spolupráce přihlásila i na školu módy v Londýně.

Její první kolekce *#Unstoppable* kombinovala tradiční oblečení na sport s módními kousky vhodnými na denní nošení.¹⁴⁸ V roce 2015 byly na jaře do prodeje uvedeny kolekce *White Smoke*, *Dragon Print* a *Q-Ray*, které byly inspirovány pop-artem, asijskými symboly a dýmovými motivy.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Rita Ora Biography, 2017. *The Famous People* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.thefamouspeople.com/profiles/rita-ora-15743.php>

¹⁴⁸ SHARKEY, Linda, 2014. From pop singer to designer: Rita Ora launches collection for adidas Original. *The Independent* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/from-pop-singer-to-designer-rita-ora-launches-collection-for-adidas-original-9715306.html>

¹⁴⁹ Rita Ora for adidas Originals, 2015. *Adidas* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.mena.adidas.com/ritaora#!/home>

Obrázek č. 10: Rita Ora, kolekce *Dragon Print*. Zdroj: Adidas.com



V srpnu byla představena kolekce *Space Shifter* a *Mystic Moon*, obě čerpaly z vesmírné tematiky a lunárního kalendáře a měly galaktický vzhled.¹⁵⁰ Na období jaro/léto 2016 si pro své fanoušky připravila řadu inspirovanou japonskými kimony.¹⁵¹ Na podzim se do obchodů dostala kolekce *Color Paint Pack* a *Deconstruction*, pro niž byla charakteristická její barevnost a rovné linie.¹⁵² *Deconstruction* byla poslední kolekce, kterou Ora v rámci dvouleté spolupráce s Adidas vytvořila. Na konci roku 2016 se nechala slyšet, že v budoucnu plánuje spuštění své vlastní řady oblečení, na němž by se částečně mohl podílet i Adidas díky dobrým vztahům, které mezi značkou a zpěvačkou během tří let vzájemné výtěžné spolupráci vznikly.¹⁵³

¹⁵⁰ H., Peter, 2015. Sci-fi žena Rita Ora a její vesmírná kolekce s adidas Originals. *Refreshers* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://refreshers.cz/28078-Scifi-zena-Rita-Ora-a-jeji-vesmirna-kolekce-s-adidas-Originals>

¹⁵¹ THE KIMONO INSPIRES RITA ORA'S NEW ADIDAS COLLAB, 2016. *Fashion Gone Rogue* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.fashiongonerogue.com/rita-ora-adidas-originals-spring-2016-shop/>

¹⁵² Adidas Originals by Rita Ora pro podzim a zimu 2016 – *Deconstruction*, 2016. *Czechmag* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://czechmag.cz/adidas-originals-by-rita-ora-podzim-zimu-2016-deconstruction/>

¹⁵³ NEEL, Julia, 2016. Rita Ora Prepares to Launch Her Own Fashion Line in 2017. *WWD* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/rita-ora-launch-standalone-label-10712250/>

3.6.3 Karlie Kloss

Vzhledem k tomu, že jsem se o Karlie Kloss v bakalářské práci již zmiňovala, nebudu se dále zabývat její biografií a rovnou přejdu k tomu, jaká byla spolupráce mezi Kloss a značkou Adidas.

Kloss, která spolupracovala v minulosti se značkou Nike, se stala ambasadorkou řady Adidas by Stella McCartney pro podzimní kolekci 2016. Díky svým zkušenostem se sportovním modelingem byla ideální kandidátkou. McCartney, jež v rámci své značky prosazuje motivovat ženy k dosažení svých cílů bez kompromisů, si proto spolupráci se supermodelkou Kloss, která se zasazuje o to, aby se ženy nebály být více sebevědomé, pochvalovala.¹⁵⁴ Spolupráce úspěšně pokračovala v roce 2017, kdy byla Karlie Kloss tvář jaro/léto 2017 a podzim 2017.¹⁵⁵

Obrázek č. 11: Karlie Kloss, Adidas by Stella McCartney S/S 2017. Zdroj: StellaMcCartney.com



¹⁵⁴ Adidas by Stella McCartney Autumn Winter 2016 campaign, 2016. *Stella McCartney*[online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.stellamccartney.com/experience/en/adidas-by-stella-mccartney-autumn-winter-2016-campaign-featuring-karlie-kloss/>

¹⁵⁵ Adidas By Stella McCartney Features Model Karlie Kloss In Fall 2017 Lookbook, 2017. *Snobette* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://snobette.com/2017/07/adidas-stella-mccartney-feature-model-karlie-kloss-in-fall-2017-lookbook/>

3.6.4 Kendall Jenner

Kendall Jenner je americká modelka a reality star, známá především díky své starší sestře Kim a rodinné reality show *Keeping Up with the Kardashians*. K modelingu se dostala právě pro účinkování v reality show, její první spolupráce byla s americkým řetězcem oblečení Forever 21, díky které se později dostala k předvádění pro Chanel, Victoria's Secret, Marc Jacobs či Dolce & Gabbana. V roce 2016 se stala tváří Estée Lauder.¹⁵⁶ Podle časopisu Forbes byla v roce 2017 nejlépe placenou modelkou na světě.¹⁵⁷

Jenner rozšířila tým celebrit, se kterými Adidas spolupracuje, v květnu 2017, kdy získala pozici brand ambasadorky. Se značkou Adidas už navíc několik let pracuje její švagr, rapper Kanye West, její mladší sestra Kylie spolupracuje se značkou Puma. Kendall Jenner uzavřela kontrakt na spolupráci na řadě Adidas Originals. Jediným výstupem spolupráce v roce 2017 byla reklama na Adidas Originals, která se nesetkala ze strany fanoušků značky Adidas s velkým úspěchem. Klip nebyl dobře přijat především kvůli skutečnosti, že Jenner ten samý rok účinkovala v reklamě Pepsi, která byla velmi kritizovaná za to, že zlehčovala protest za rovnoprávnost a lidská práva menšin v USA.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Kendal Jenner Biography, *Biography* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.biography.com/people/kendall-jenner-101316>

¹⁵⁷ ROBEHMED, Natalie, 2017. Highest-Paid Models 2017: Kendall Jenner Takes Crown From Gisele With \$22M Year. *Forbes* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2017/11/21/highest-paid-models-2017-kendall-jenner-ousts-gisele-with-22-million/#50f31d4f2b5c>

¹⁵⁸ DODGE, Shyam, 2017. 'I hope this ends like the Pepsi ad': Kendall Jenner slammed by Adidas fans who voice 'DISGUST' over new advert as model's failed soda campaign continues to haunt her. *Daily Mail* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-4779204/Kendall-Jenner-slammed-Adidas-fans.html>

Obrázek č. 12: Kendall Jenner pro Adidas Originals. Zdroj: Hyperbeast.com



4. Praktická část

4.1 Vybraná výzkumná metoda

Jako výzkumnou metodu jsem si zvolila metodu kvantitativní, v jejímž rámci uskutečním dotazníkové šetření. Vzhledem k tomu, že budu zjišťovat aktuální povědomí zkoumané populace o spolupráci se značkami Nike, Puma a Adidas, se bude jednat o deskriptivní výzkum.¹⁵⁹

Mezi výhody dotazníkového výzkumu patří fakt, že lze jednoduše obdržet aktuální data, která mohou být kvantifikována.¹⁶⁰ Je dokázáno, že on-line dotazníky, do kterých si respondent odpověď zapisuje sám, mají větší počet zodpovězených otázek než jiné formy kvantitativních dotazníků. Další výhodou jsou nízké náklady, rychlé obdržení odpovědí a správnost zaznamenaných odpovědí, jelikož není třeba přepisovat získaná data z jednoho tabulkového procesoru do druhého.¹⁶¹

4.2 Obsah, téma, cíl výzkumu

Obsah výzkumu: Výzkum spolupráce značek Nike, Puma, Adidas s celebritami

Téma výzkumu: Povědomí žen o spolupráci značek Nike, Puma a Adidas celebritami

Cíl výzkumu: Získat přehled o povědomí cílové skupiny o spolupráci značek Nike, Puma a Adidas s celebritami. Zjistit, zda na spolupráci cílová skupina reaguje.

4.3 Informace o zkoumané cílové skupině

Cílová skupina: Ženy

Věkové rozpětí: 21–34 let

Počet členů cílové skupiny v České republice: 924 251¹⁶²

Za cílovou skupinu jsem si vybrala ženy ve věku 21–34 let z toho důvodu, že dle studie provedené společností Nielsen jsou to právě mileniálové, se kterými celebrity

¹⁵⁹ *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Fourth Edition. Los Angeles: SAGE, 2016, s. 291. ISBN 9781483377568.

¹⁶⁰ *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Fourth Edition. Los Angeles: SAGE, 2016, s. 296. ISBN 9781483377568.

¹⁶¹ *Social research methods*. Fifth Edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 253. ISBN 9780199689453.

¹⁶² Ženy ve věku 15–49 let podle jednotek věku v letech 1920–2016 (stav k 1. 7.), *Český statistický úřad: Demografická příručka - 2016* [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45948568/130055170111.pdf/01955690-b1d2-45a4-a131-c8510815fdb5?version=1.0>

endorsement nejvíc rezonuje.¹⁶³ Podle dat z demografické příručky Českého statistického úřadu z roku 2016 tvořilo moji cílovou skupinu 924 251 žen.

4.4 Hypotéza

V rámci svého dotazníkového výzkumu jsem si zvolila dvě hypotézy, které budu prostřednictvím dotazníků zkoumat.

1. Celebrity endorsement může ovlivnit nákupní chování spotřebitele
2. Dobře zvolená celebrita ovlivňuje to, jak je značka vnímaná v očích zákazníků

4.5 Výzkumné otázky

1. Jaké je povědomí cílové skupiny o spolupráci značek Nike, Puma a Adidas s ženskými celebritami?
2. Vyvolává znalost cílové skupiny o spolupráci v respondentech nákupní chování?

4.6 Rozvržení výzkumu

Dotazníkový výzkum byl rozdělen do tří částí. V první části byli respondenti požádáni o vyplnění sociodemografických údajů. V druhé části výzkum zjišťoval spontánní a podpořenou znalost respondentů o spolupráci značek Nike, Puma a Adidas s ženskými celebritami. V poslední části se zaměřil na zkoumání toho, zda je pro respondenty důležité, aby produkt, který si kupují, byl propagován celebritou.

V dotazníku se objevilo několik filtračních otázek, které mi umožnily rozdělit respondenty do několika podskupin podle odpovědi na otázku. Filtrační otázky jsem zvolila z toho důvodu, aby mi respondenti, kteří nemají povědomí o konkrétních spolupracích, nebyli nuceni odpovídat na otázky, na něž neumí odpovědět. Tito respondenti byli automaticky přesměrováni na otázky týkající se vlivu celebrity endorsementu na jejich nákupní chování.

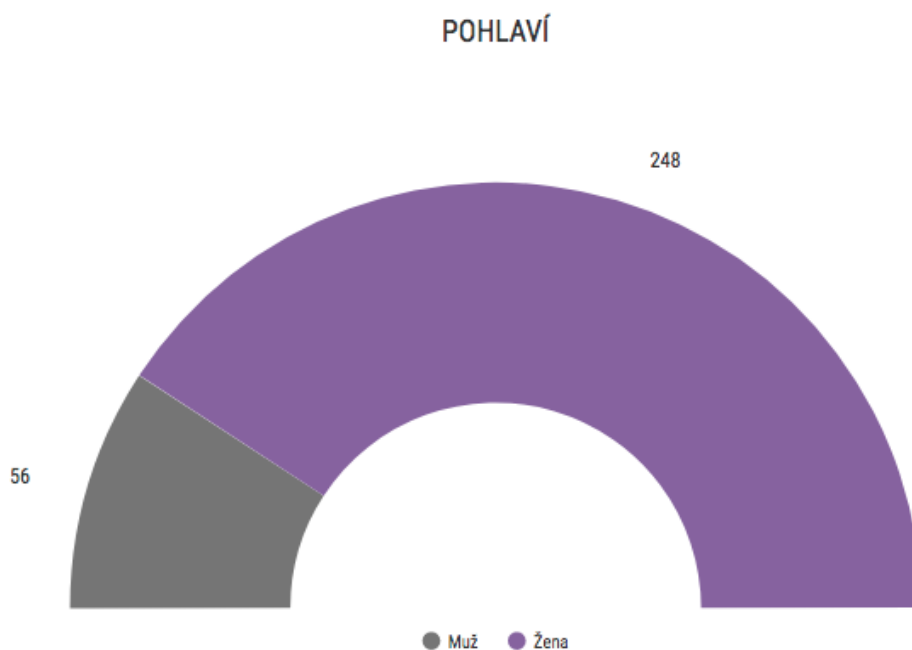
¹⁶³ Global Trust In Advertising: Winning Strategies For an Evolving Media Landscape, 2015. *Nielsen* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

Dotazník se skládal z mixu dichotomických a polytomických otázek.

4.7 Sběr dat

Dotazníkový sběr dat probíhal od 28. března 2018 do 12. dubna 2018. On-line dotazníky jsem distribuovala přes sociální sítě a e-mail. Obdržela jsem celkem 304 odpovědi, 56 (18,4 %) z nich bylo vyřazeno, jelikož se jednalo o mužské respondenty. V dalším kroku jsem vyřadila dalších 16 respondentek (5,3 %), které nespĺnily věkové ohraničení dotazníku. 9 respondentek (3 %) uvedlo, že město, ve kterém momentálně žijí, se nenachází v České republice. Jejich odpovědi jsem se rozhodla vyřadit, protože tyto respondenty by mohly být ovlivněny kampaněmi, které v daných zemích probíhají. Celkový počet platných odpovědí tudíž činil 223.

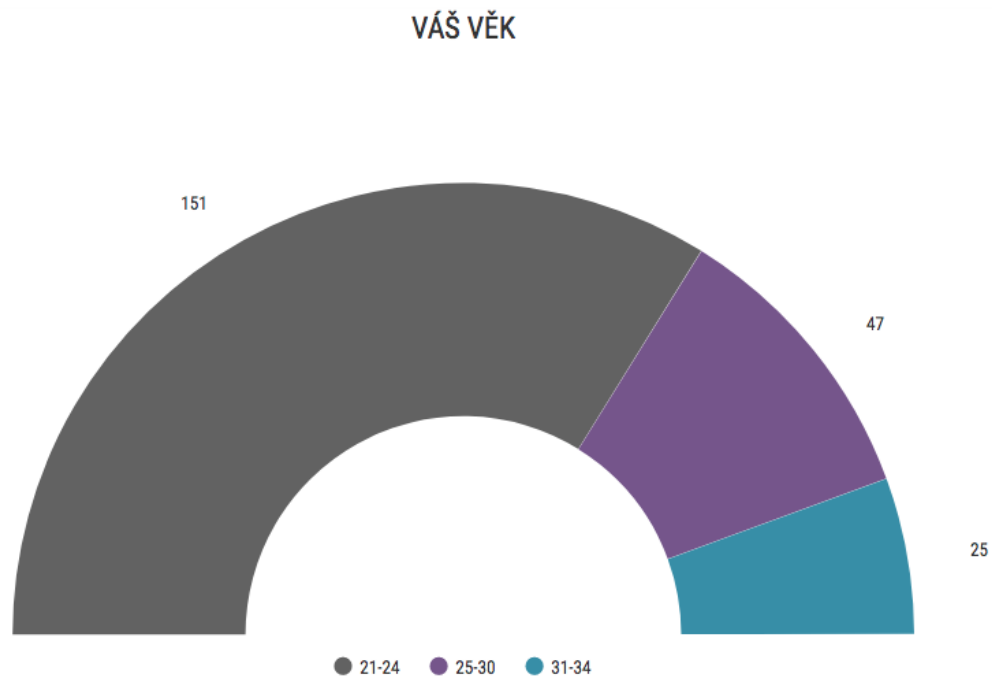
Graf č. 1: Pohlaví respondentů.



4.7.1 Sociodemografické údaje

Ačkoliv byl dotazník koncipován pro ženy ve věku od 21 do 34 let, největší počet respondentek, které poskytly validní odpovědi, pocházel právě ze skupiny 21–24 let, a to v počtu 151 (67,7 %), následovány byly skupinou žen ve věku 25–30 let, od nichž jsem dostala 47 odpovědi (21,1 %), a 25 žen (11,2 %) ve věku 30–34 let. Grafické znázornění respondentek bylo následující:

Graf č. 2: Věk respondentů

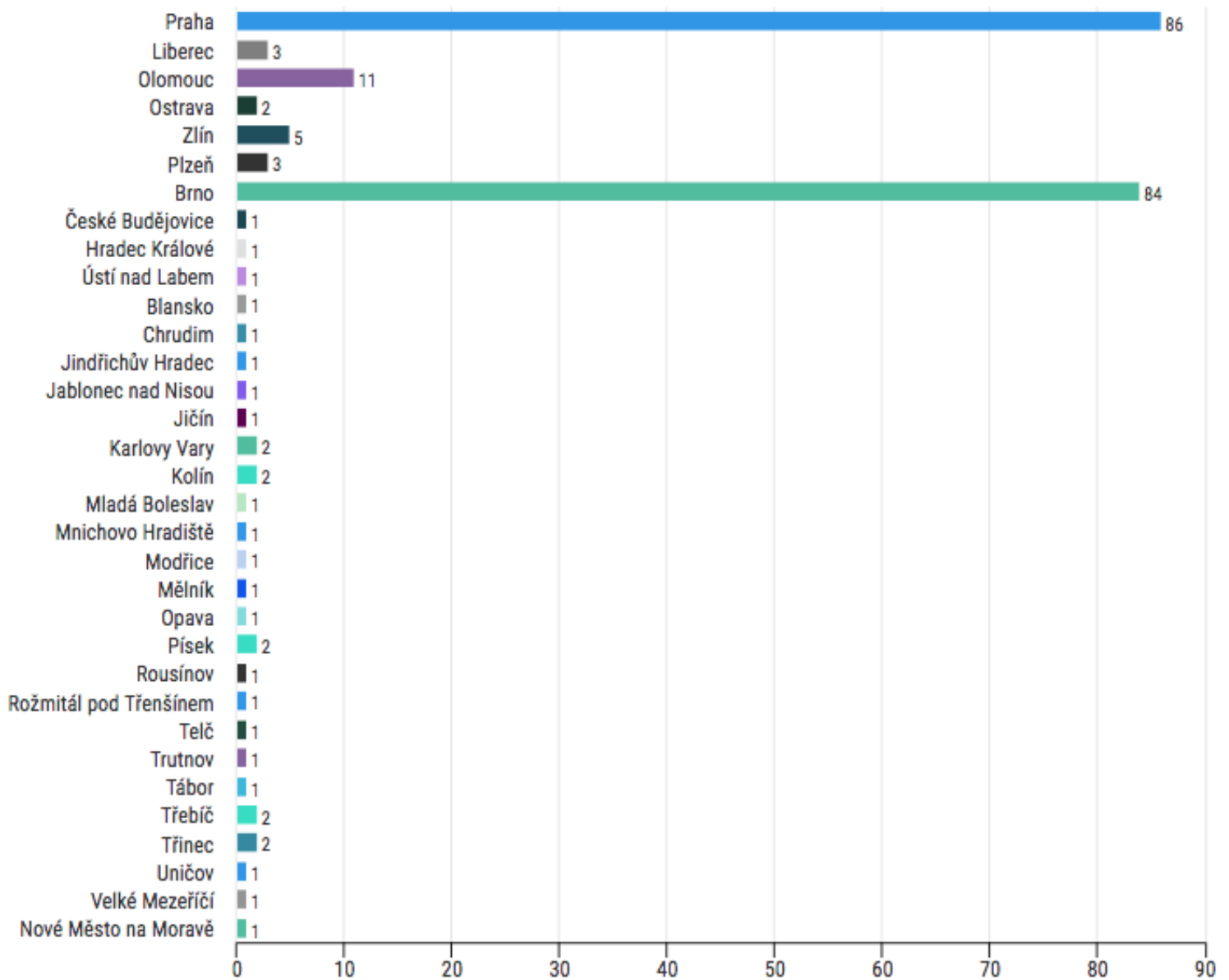


Velká část respondentů pocházela z velkých měst, převažovaly respondentky z Prahy, kterých bylo 86 (38,6 %), a 82 žen (36,8 %) z Brna. Třetí největší skupinou byly respondentky z univerzitního města Olomouce, celkem 11 žen (5 %). To lze vysvětlit skutečností, že v dnešní době mnoho mladých lidí odchází za studiem, prací a kvalitou života právě do velkých měst, zatímco jejich podíl v malých městech a vesnicích se zmenšuje.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Nejvíce mladých se stěhuje do okolí velkých měst, 2017. *Statistika & My: Měsíčník Českého statistického úřadu* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2017/12/nejvice-mladych-se-stehuje-do-okoli-velkych-mest/>

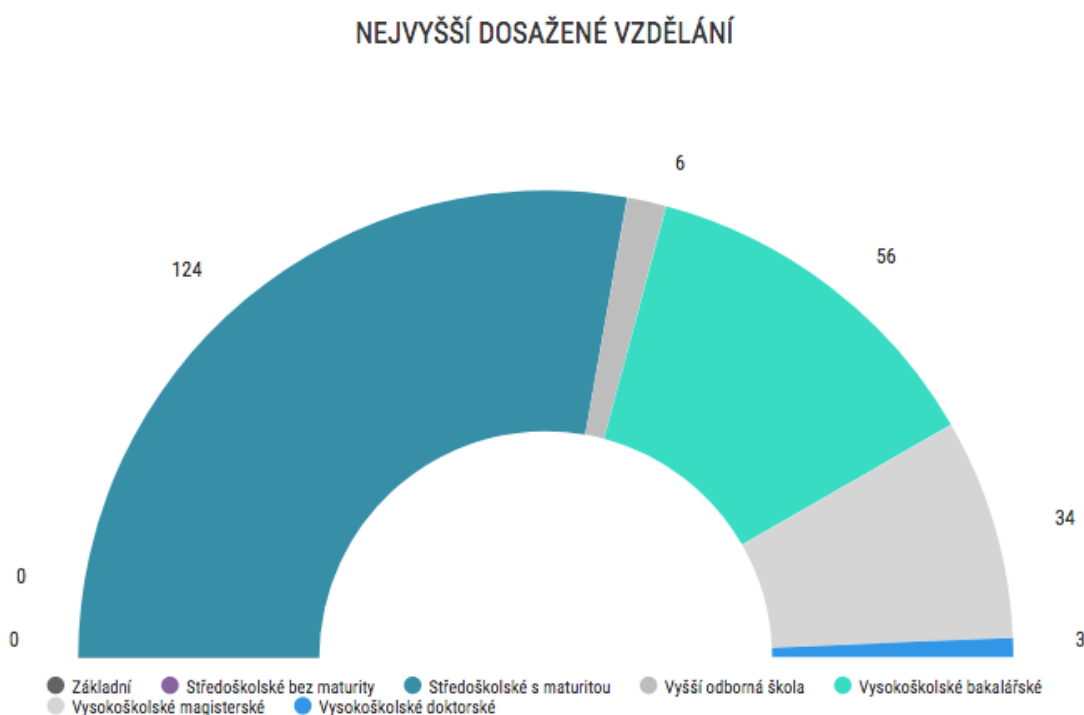
Graf č. 3: Město, ve kterém momentálně žijete

MĚSTO, VE KTERÉM MOMENTÁLNĚ ŽIJETE



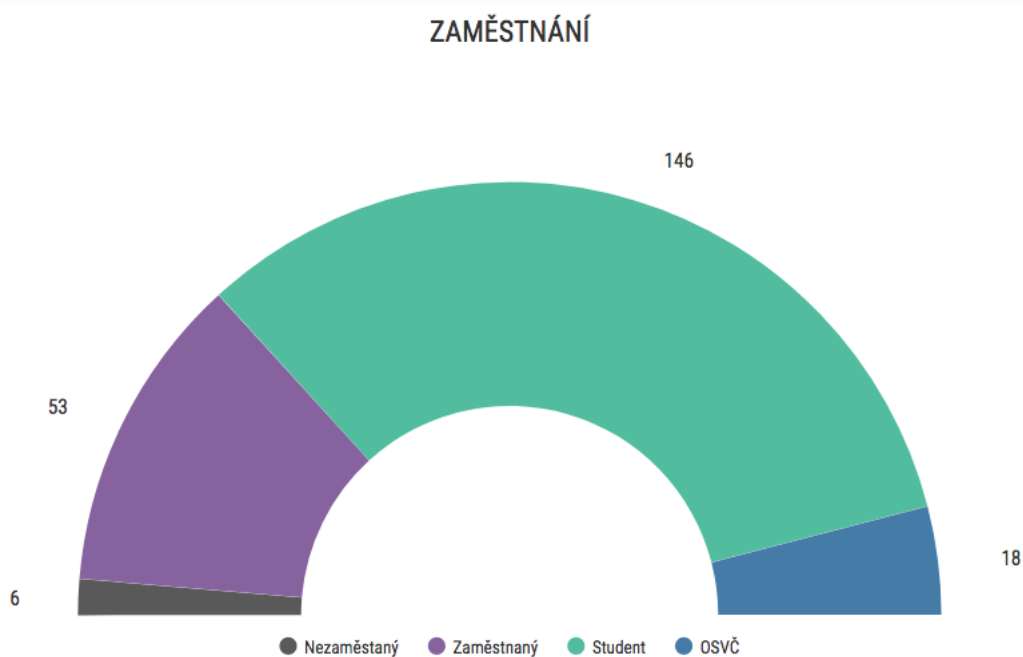
Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání respondentek, měly na výběr celkově ze 7 kategorií, od vzdělání základního až po vysokoškolské, doktorské. Více než polovina respondentek 124 (55,6 %) měla hotové středoškolské vzdělání s maturitou, druhou nejpočetnější skupinou byly ženy s hotovým vysokoškolským bakalářským vzděláním, kterých bylo v součtu 56 (25,1 %). Žádná z respondentek neuvedla, že by měla pouze základní vzdělání, či hotovou střední školu bez maturity.

Graf č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání



Poslední otázka této sekce byla zaměřena na zaměstnání respondentek. Ve velké většině se jednalo o studentky, kterých bylo 146 (65,4 %), zaměstnaných žen odpovědělo 53, což činí 23,8 % respondentek. Osob samostatně výdělečně činných bylo 18 (8,1 %) a nezaměstnaných respondentek bylo pouze 6 (2,7 %).

Graf č. 5: Zaměstnání



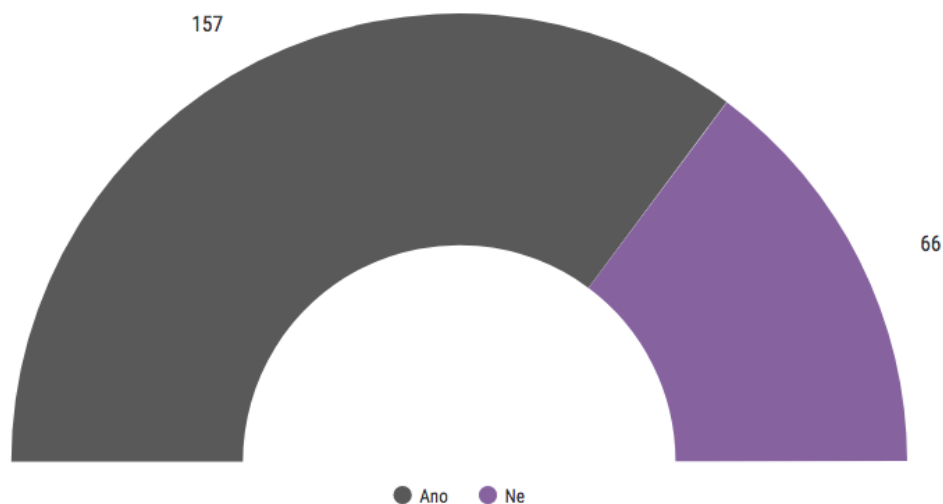
4.7.2 Povědomí respondentů o spolupráci značek Nike, Adidas, Puma s ženskými celebritami

V této části dotazníku jsem se rozhodla zkoumat spontánní a podpořenou znalost respondentek. K otázkám týkajících se povědomí o spolupráci značek Nike, Adidas a Puma se dostaly pouze respondentky, které na otázku „Zaznamenala jste v posledních třech letech zmínku o spolupráci některé ze značek Nike, Adidas nebo Puma s ženskými celebritami?“ odpověděly Ano. Proto je počet odpovědí v této části nižší – 157 (70,4 %) než celkový počet respondentek v mém dotazníku. Ty respondentky, které odpověděly Ne a jichž bylo 66 (29,6 %), byly přesměrovány na otázky týkající se vlivu celebrity endorsementu na nákupní chování. Odpovědi na tyto otázky budu analyzovat v další podkapitole.

Odpovědi na otázky z této sekce jsou dále zpracovány dle věku respondentek. Grafy lze nalézt v přílohách bakalářské práce na straně 91–109.

Graf č. 6: Povědomí respondentek o spolupráci značek s celebritami

ZAZNAMENALA JSTE V POSLEDNÍCH TŘECH LETECH ZMÍNKU O SPOLUPRÁCI NĚKTERÉ ZE ZNAČEK NIKE, ADIDAS NEBO PUMA S ŽENSKÝMI CELEBRITAMI?



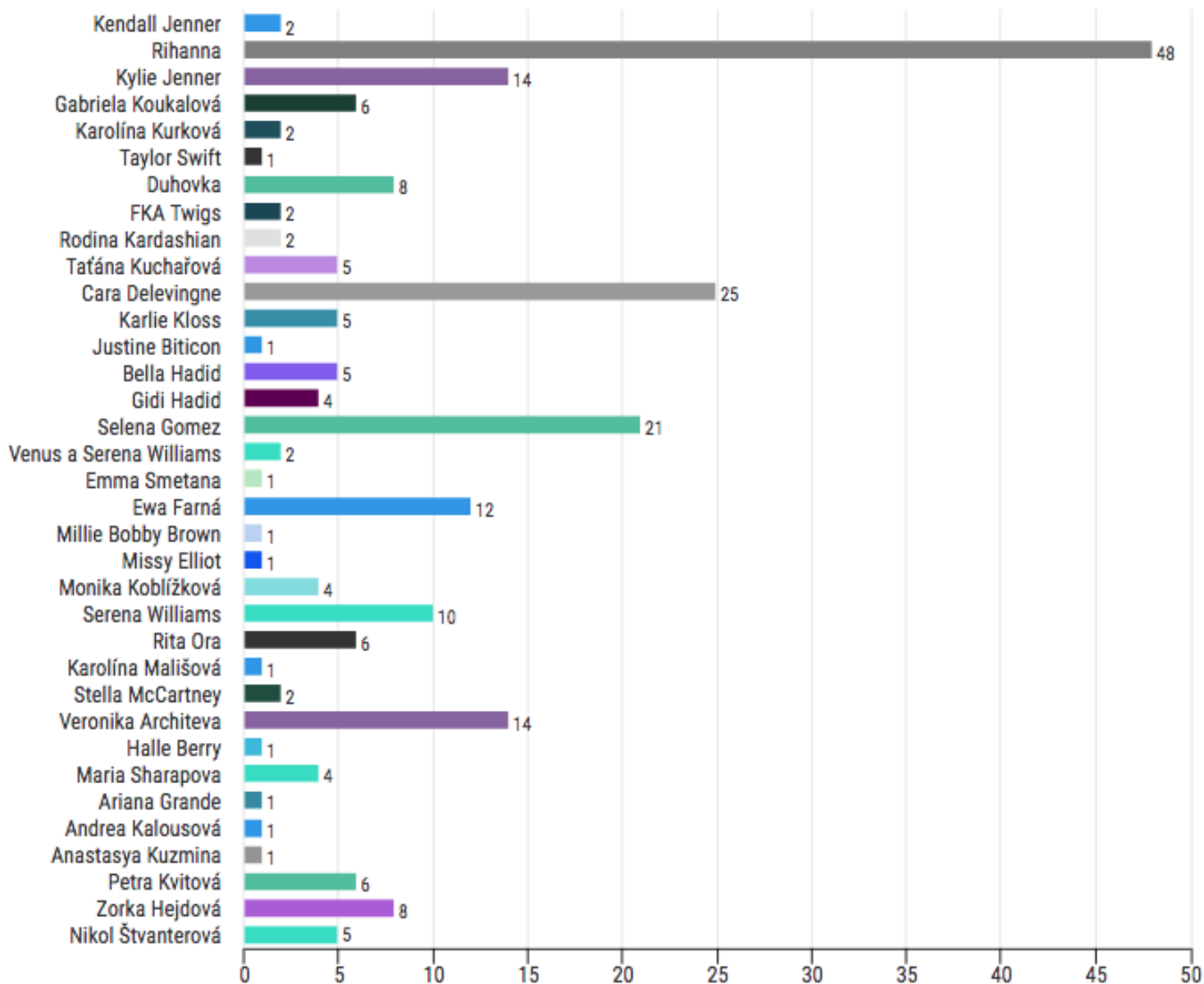
Otázka zkoumající spontánní znalost respondentek o spolupráci celebrit se sportovními značkami měla otevřenou odpověď a respondentky byly požádány, aby napsaly všechna jména celebrit, která se jim vybavují. Nejčastěji se v odpovědích vyskytovala zpěvačka Rihanna (48x), Cara Delevingne (25x), Selena Gomez (20x) a Kylie Jenner (14x). Respondentky také často uváděly českou herečku Veroniku Architevu (14x), která je od ledna 2018 ambasadorkou značky Reebok, a tenistku Serenu Williams (10x), od roku 2004 spolupracující se značkou Nike.¹⁶⁵¹⁶⁶

¹⁶⁵ Veronika Arichteve je novou ambasadorkou Reeboku, 2018. Protišedi [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://www.protisedi.cz/article/veronika-arichteve-je-novou-ambasadorkou-reeboku>

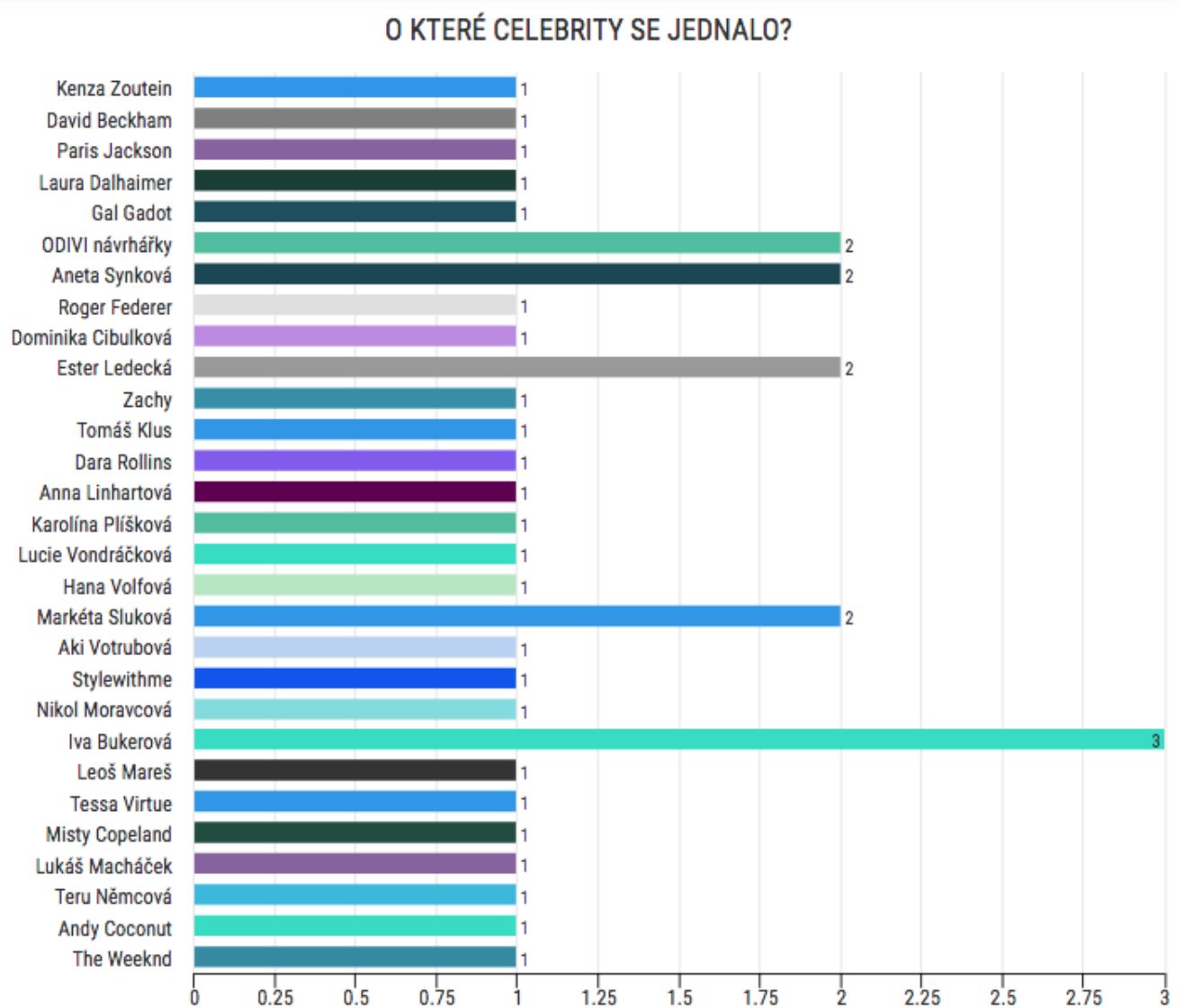
¹⁶⁶ SERENA WILLIAMS ON STYLE (AND WINNING), 2015. Nike [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://news.nike.com/news/serena-williams-on-style-and-winning>

Graf č. 7: Spontánní znalost 1/2

O KTERÉ CELEBRITY SE JEDNALO?



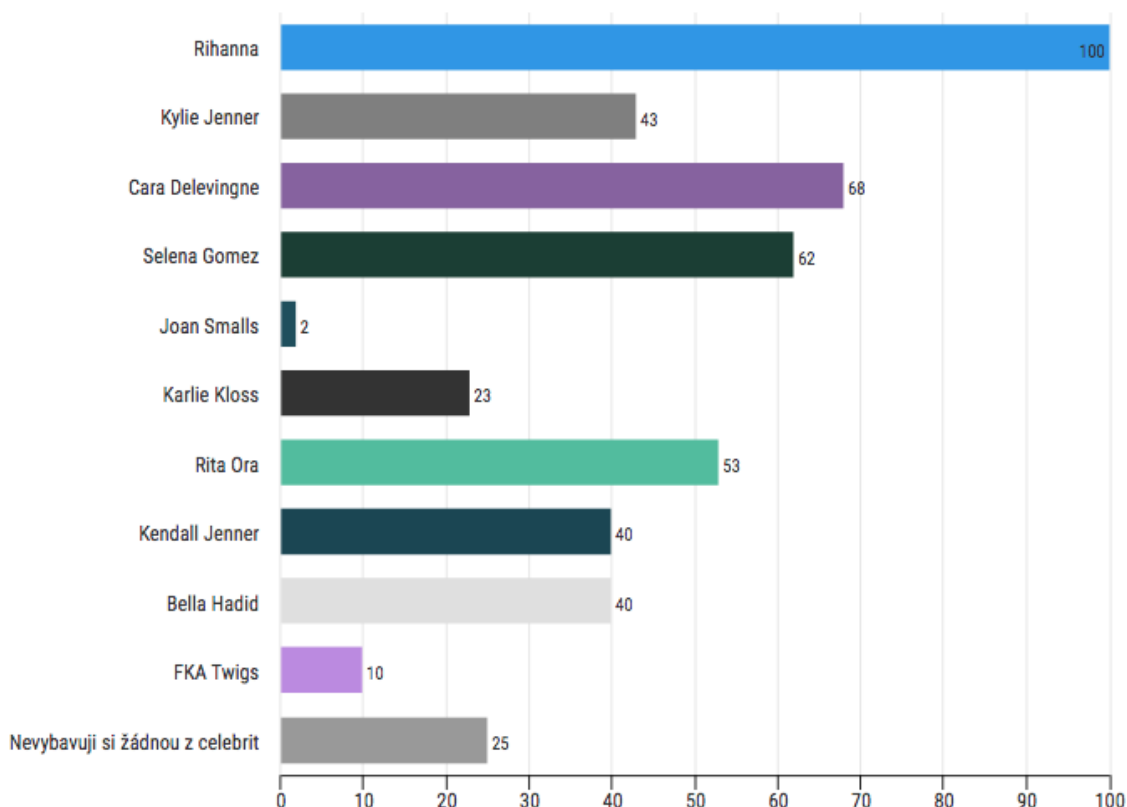
Graf č. 8: Spontánní znalost 2/2



Další otázky zkoumaly podpořenou znalost, kdy byly respondentky instruovány, aby označily celebrity, o kterých se domnívají, že spolupracovaly se značkami Nike, Adidas a Puma. Respondentky měly za úkol označit všechny celebrity, které si vybavují. Nejčastěji si vybavovaly celebrity spolupracující se značkou Puma, zpěvačku Rihannu si vybavilo 100 (44,8 %) respondentek, Caru Delevigne 68 (30,5 %) žen, třetí nejčastěji označovanou celebritou byla zpěvačka Selena Gomez, v minulosti spolupracující se značkou Adidas a v současnosti se značkou Puma, kterou si vybavilo 62 (27,8 %) respondentek. Pouze 2 (0,9 %) respondentky si vybavily modelku Joan Smalls, 10 (4,3 %) FKA Twigs a 23 (9,9 %) modelku Karlie Kloss. Všechny 3 zmíněné ženy v minulosti spolupracovaly se značkou Nike.

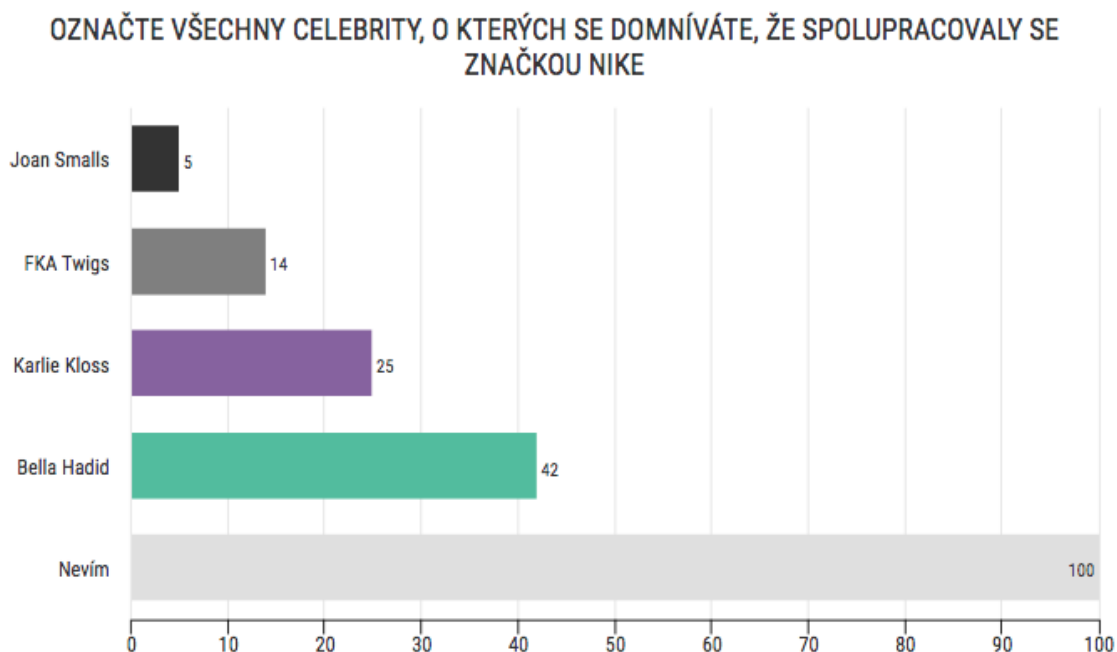
Graf č. 9: Podpořená znalost

VYBAVUJETE SI, ŽE BY NĚKTERÁ Z NÍŽE ZMÍNĚNÝCH CELEBRIT V MINULOSTI SPOLUPRACOVALA SE ZNAČKOU NIKE, ADIDAS ČI PUMA? OZNAČTE PROSÍM VŠECHNY, KTERÉ SE VÁM VYBAVÍ.

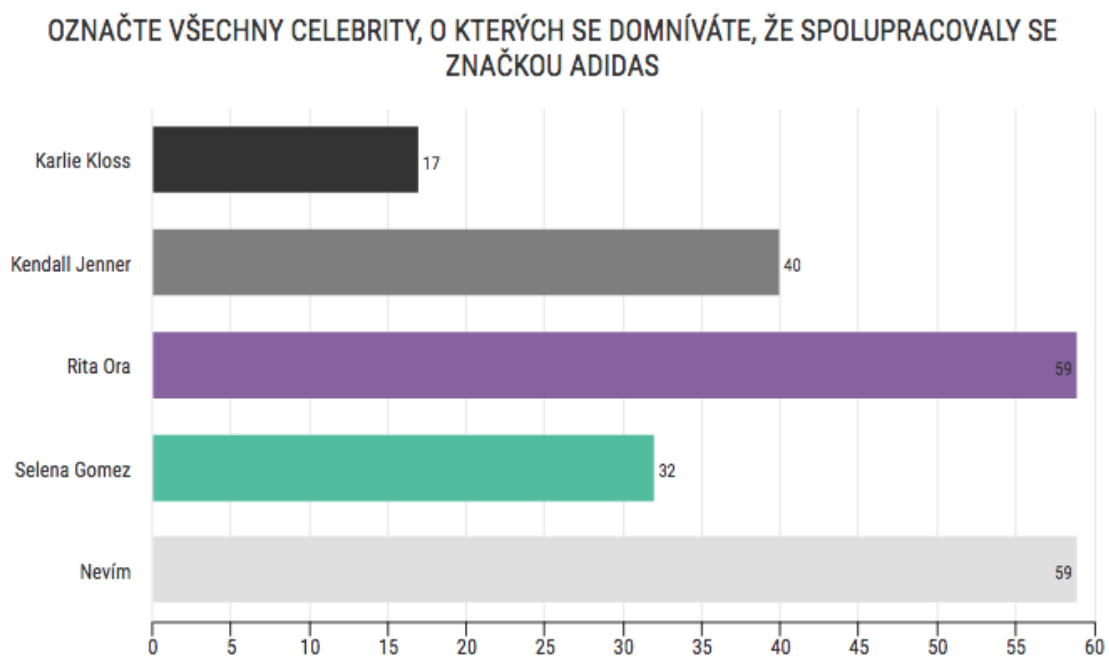


V dalších třech otázkách byly respondentky požádány, aby označily všechny celebrity, o kterých se domnívají, že spolupracovaly s jednotlivými značkami.

Graf č. 10: Povědomí o spolupráci značky Nike s celebritami

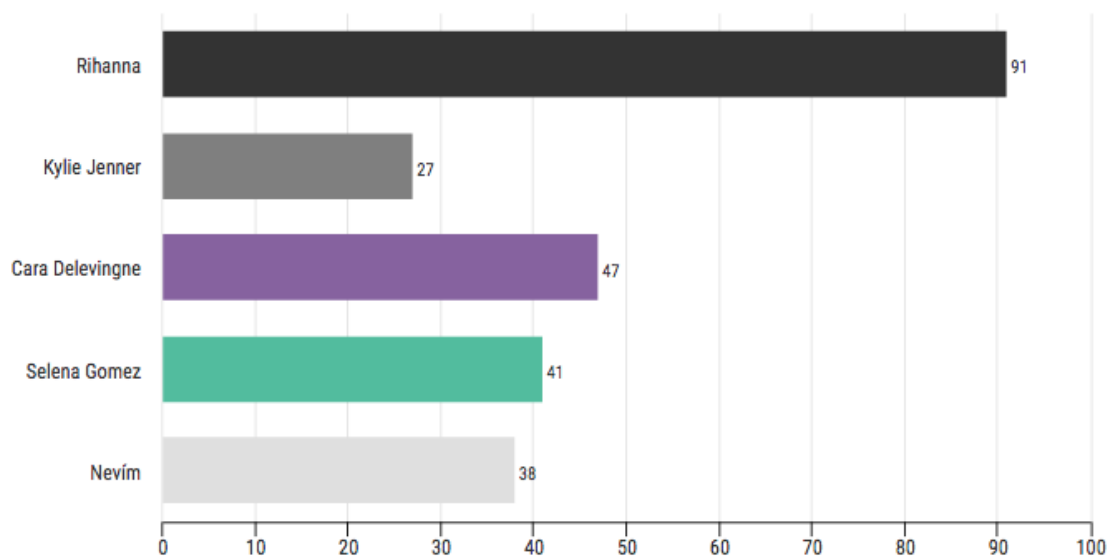


Graf č. 11: Povědomí o spolupráci značky Adidas s celebritami



Graf č. 12: Povědomí o spolupráci značky Puma s celebritami

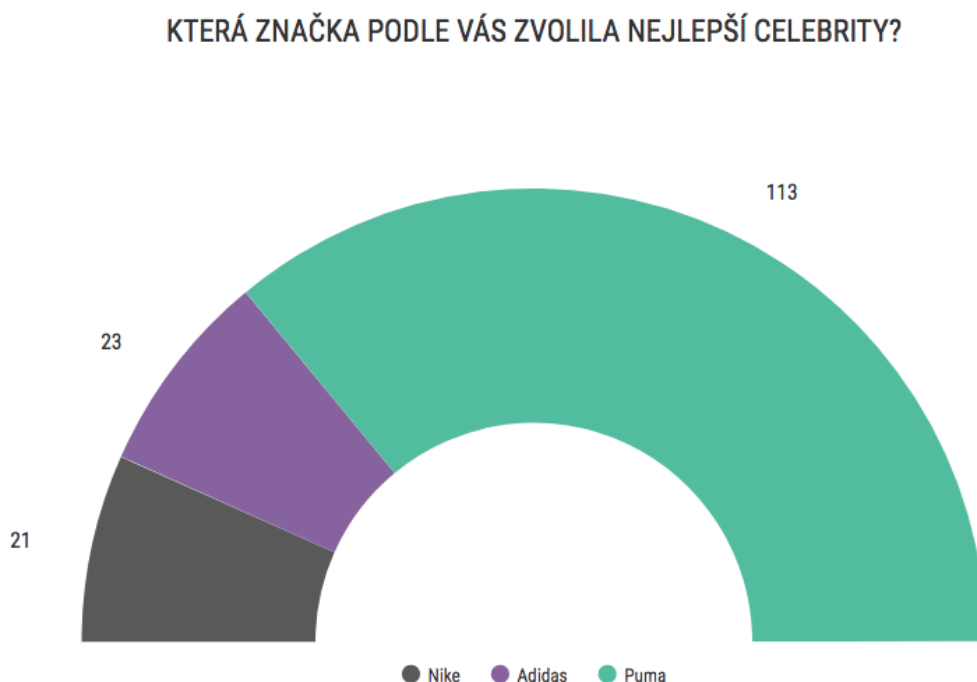
OZNAČTE VŠECHNY CELEBRITY, O KTERÝCH SE DOMNÍVÁTE, ŽE SPOLUPRACOVALY SE ZNAČKOU PUMA



Z grafů lze vidět, že nejméně jisté si byly respondentky s označením celebrit spolupracujících se značkou Nike, kdy v odpovědích převažovala možnost Nevím. Pouze 5 (3,2 %) respondentek ze 157 navíc označilo Joan Smalls jako celebritu, o níž se domnívají, že spolupracovala se značkou Nike. U značky Adidas si nejvíce respondentek vybavovalo zpěvačku Ritu Oru, nejméně modelku Karlie Kloss. U značky Puma, s výrazným náskokem nad ostatními celebritami, převažovala zpěvačka Rihanna, kterou označilo 91 (58 %) respondentek. Možnost Nevím byla u otázky týkající se celebrit spolupracujících se značkou Puma nejnižší, žádnou celebritu si nevybavilo pouze 38 (24,2 %) respondentek, zatímco u otázky zkoumající povědomí o spolupráci se značkou Nike tuto možnost vybralo 100 (63,7 %) respondentek.

Poslední otázka v této sekci se týkala hodnocení toho, která značka zvolila nejlepší celebrity. Značka Puma byla s velkým náskokem v počtu odpovědí (72 %) označena za nejvíce úspěšnou.

Graf č. 13: Značka, která podle respondentek zvolila nejlepší celebrity



4.7.3 Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování respondentů

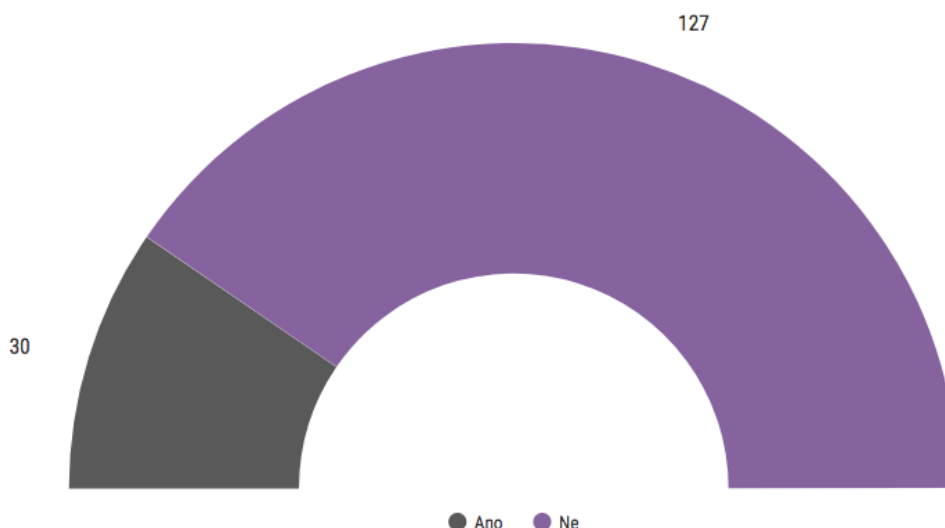
Třetí část dotazníku zkoumala vliv celebrity endorsementu na nákupní chování. Ty respondentky, které uvedly, že zaznamenaly v posledních třech letech zmínku o spolupráci značek Nike, Adidas a Puma s celebritami, odpovídaly celkem na 5 otázek, ostatní pouze na otázky 2.

Stejně jako v předchozí sekci jsou odpovědi na otázky z této části zpracovány dle věku respondentek. Grafy lze nalézt v přílohách bakalářské práce na straně 91–109.

První otázka tohoto oddílu zjišťovala, zda ty respondentky, které měly povědomí o spolupráci celebrit se značkami Nike, Adidas a Puma, na základě této znalosti uvažovaly o koupi některého z produktů. 127 (80,9 %) respondentek uvedlo, že je tato skutečnost nijak neovlivnila, 30 (19,1 %) respondentek uvedlo, že Ano.

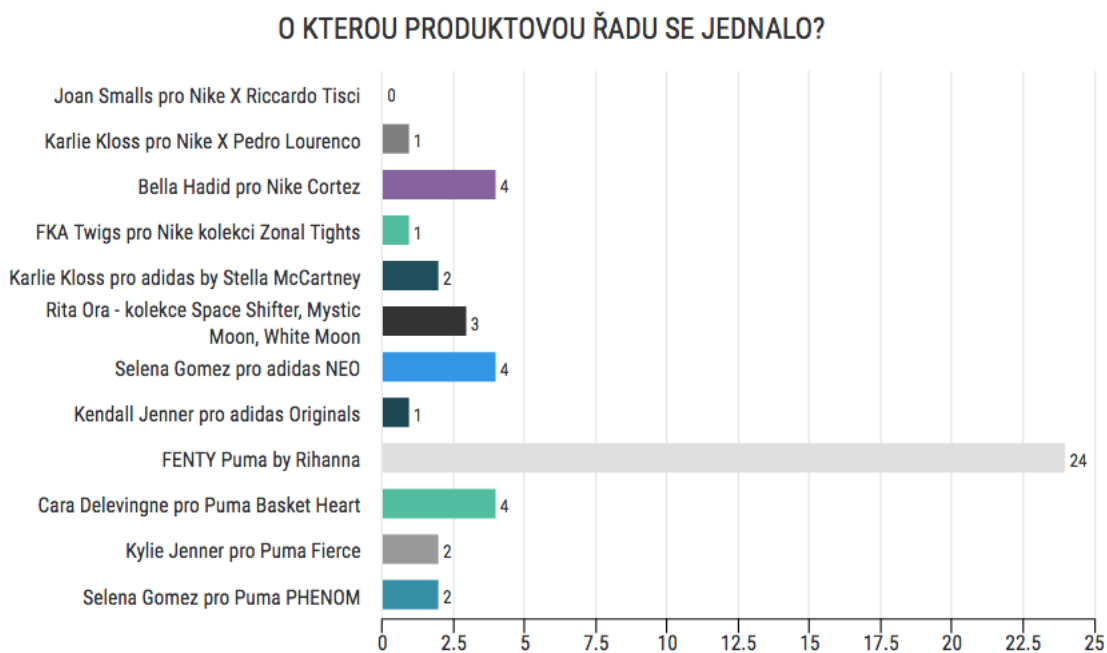
Graf č. 14: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 1/4

UVAŽOVALA JSTE O KOUPI NĚJAKÉHO PRODUKTU NA ZÁKLADĚ TOHO, ŽE JSTE SE DOZVĚĎELA, ŽE JEHO TVÁŘÍ JE NĚKTERÁ Z JIŽ UVEDENÝCH CELEBRIT?



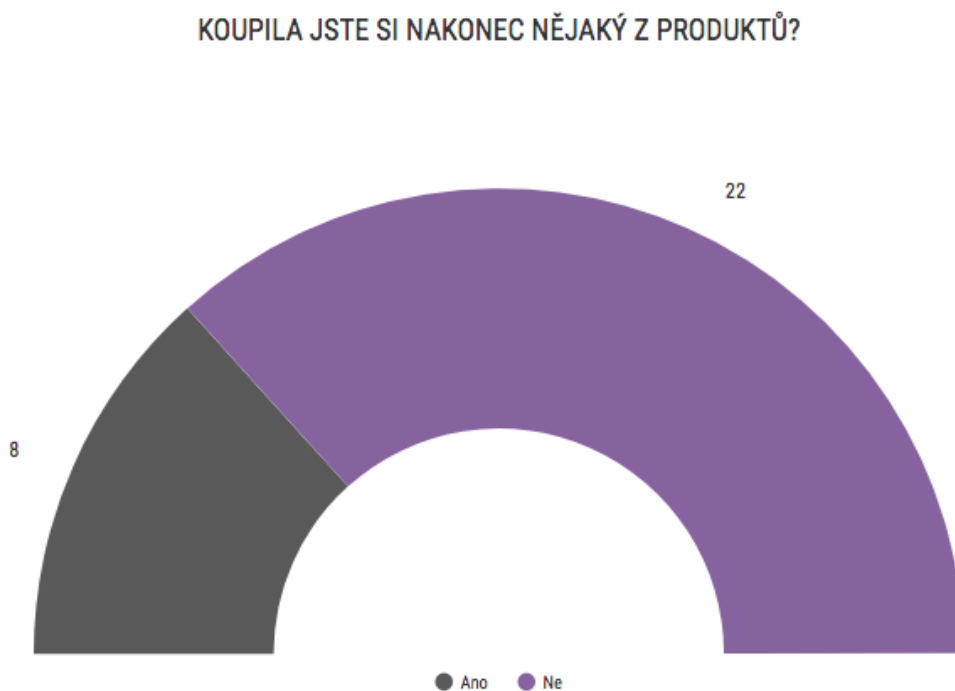
Další tři otázky byly dostupné pouze respondentkám, které v předešlé otázce uvedly, že začaly uvažovat o koupi nějakého produktu na základě toho, že jeho tvář byla některá z 10 již výše uvedených, celebrit. V první otázce byly požádány, aby označily produktovou řadu, ze které výrobek pocházel. Nejčastěji respondentky uváděly, že začaly uvažovat o koupi některého z produktů FENTY Puma by Rihanna, naopak žádná z respondentek neuvažovala o koupi produktu z řady Joan Smalls pro Nike X Riccardo Tisci.

Graf č. 15: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 2/4



Celkem 8 respondentek z 30 si nakonec některý z produktů koupilo.

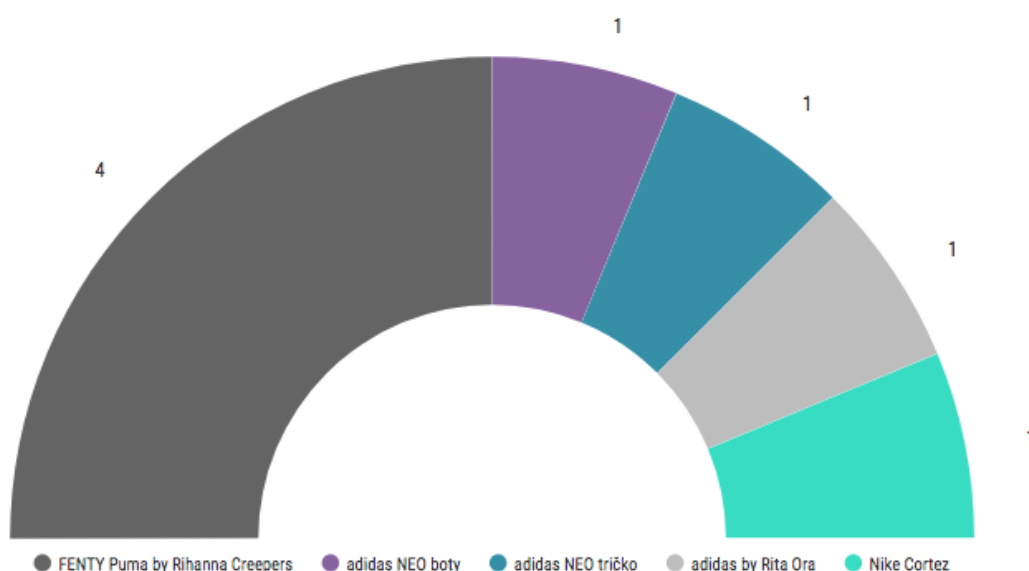
Graf č.16: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 3/4



Třetí otázka byla určena pouze respondentkám, které v předchozí otázce uvedly, že některý z produktů již zakoupily. Formou otevřené odpovědi byly požádány, aby napsaly, o jaký konkrétní produkt se jednalo. Nejvíce respondentek, celkem čtyři (50 %), uvedlo, že si koupily tenisky Creeper z řady FENTY Puma by Rihanna, dvě (25 %) zakoupily produkt z řady Adidas NEO, jedna respondentka (12,5 %) uvedla boty Nike Cortez promované modelkou Bellou Hadid a jedna respondentka (12,5 %) výrobek z řady Adidas by Rita Ora.

Graf č. 17: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 4/4

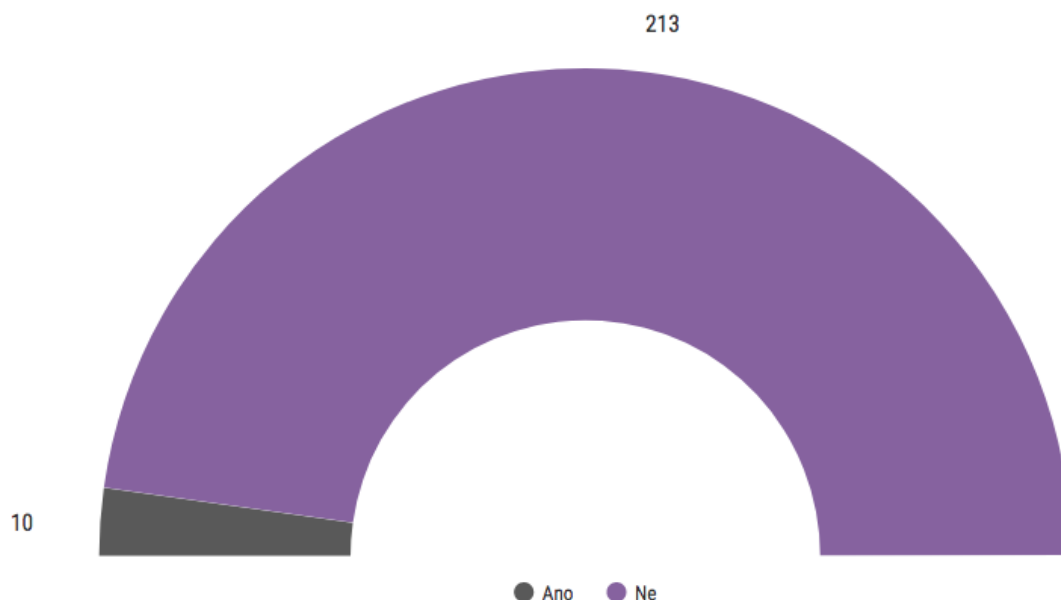
O JAKÝ PRODUKT SE JEDNALO? SPECIFIKUJTE PROSÍM ŘADU A PRODUKT.



Poslední dvě otázky dotazníku byly určeny všem respondentkám, které splňovaly věkový limit dotazníku. Zaměřovaly se na zjištění toho, zda je pro respondentky celebrity endorsement rozhodující při koupi produktu. 10 (4,45 %) respondentek uvedlo, že Ano.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Po analyzování odpovědi dle věkového klíče vyšlo najevo, že pro 7 (4,63 %) respondentek ze skupiny 21-24 je endorsement zásadní, ve skupině 25-29 se tak vyjádřily 2 (4,25 %), u respondentek ze skupiny 30-34 odpovědělo Ano 1 (4 %) žena viz příloha č.

Graf č. 18: Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování 1/2
**JE PRO VÁS OBECNĚ DŮLEŽITÉ ABY PRODUKT, KTERÝ SI KUPUJETE, BYL
 PROPAGOVÁN ZNÁMOU TVÁŘÍ?**



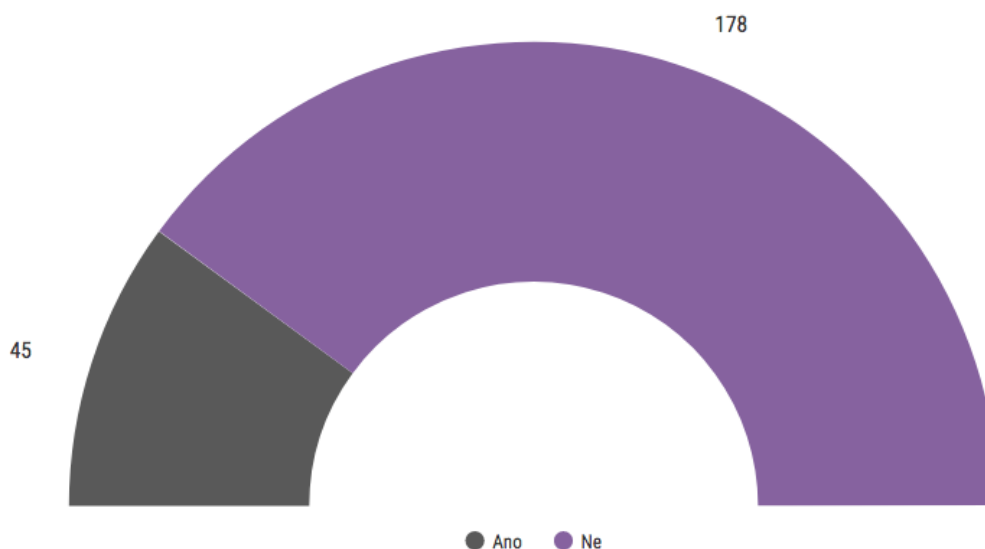
Ačkoliv v předešlé odpovědi uvedlo 213 (95,5 %) respondentek, že pro ně není důležité, aby produkt, který si kupují, byl propagován známou tváří, 45 (20,2 %) respondentek uvedlo, že si na základě celebrity endorsementu v minulosti nějaký výrobek zakoupily, což je mírně v rozporu s odpověďmi na předešlou otázku. Z poslední otázky je tudíž zřejmé, že si respondentky nepřiznávají skutečnost, že celebrity endorsementu podlely.

Pro srovnání lze použít data z výzkumu MMF z března 2015, jenž se zabýval otázkou, zda celebrity ovlivňují nákupní chování respondentů v České republice. 11,9 % respondentů ve věku 20–29 let odpovědělo na otázku, zda celebrity ovlivňují jejich nákupní chování Ano, 17 % uvedlo Ani ano, ani ne, 64,3 % odpovědělo Ne a 6,8 % svou odpověď neuvedlo. U věkové skupiny 30–39 let byla čísla jiná, 8,5 % uvedlo, že celebrity ovlivňují jejich nákupní chování, 15,5 % uvedlo Ani ano, ani ne, 70,3 % odpovědělo Ne a 5,7 % odpověď na otázku neuvedlo.¹⁶⁸

¹⁶⁸ Median MML-TGI, 2015. *Interní zdroj IKSŽ FSV*

Graf č. 19: Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování 2/2

KOUPILA JSTE SI V MINULOSTI PRODUKT OD JAKÉKOLIV ZNAČKY POUZE Z DŮVODU, ŽE BYL PROPAGOVÁN CELEBRITOU?



4.8 Výsledek

Z dat, která jsem získala prostřednictvím mého on-line dotazníku vyplývá, že cílová skupina má relativně velké povědomí o spolupráci sportovních značek s celebritymi, a to jak s českými, tak i se zahraničními. Nejvíce obeznámené byly respondentky s celebritymi spolupracujícími se značkou Puma, zpěvačka Rihanna, která se značkou spolupracuje

už od roku 2014, byla nejčastěji zmiňovanou celebritou v otázkách týkající se spontánní a podpořené znalosti. Celkově si Puma ve srovnání se značkou Adidas a Nike vedla nejlépe, respondentky s velkým předstihem zvolily Pumu jako značku, která si zvolila dle jejich názorů nejlepší tváře. Dobře zvolené celebrity tudíž mohou změnit to, jak je značka vnímaná. Značka Nike má v komunikaci směrem k mileniálům mezery, jelikož celebrity, které působily v letech 2014–2017 jako její brand ambasadorky, byly respondentkám vesměs neznámé.

Celebrity endorsement měl vliv na to, zda respondentky začaly uvažovat o koupi produktu propagovaným nebo spolunavrženým některou z brand ambasadorek. 19,1 % respondentek na základě celebrity endorsementu začalo o koupi některého z produktů

uvažovat a 5,1 % si nakonec některý z produktů zakoupilo.

Obecně není pro respondentky důležité, aby produkt, který si kupují, byl propagován známou tváří a při koupi produktu toto není hlavní rozhodující kritérium. Celebrity endorsement byl klíčový pouze pro 4,5 % respondentek. Nicméně 20,2 % respondentek přiznalo, že si v minulosti zakoupily produkt pouze kvůli tomu, že jej propagovala známá tvář. Ačkoliv si ovlivnění celebrity endorsement mnoho respondentek nepřipustilo, 45 respondentek z 223 přiznalo, že mu již v minulosti podlely.

Dotazníkové šetření mi tudíž potvrdilo obě stanovené hypotézy, které jsem si zvolila, a to, že celebrity endorsement může ovlivnit nákupní chování spotřebitele a že dobře zvolená celebrita ovlivňuje to, jak je značka vnímaná v očích zákazníků.

5. Závěr

Cílem mé bakalářské bylo vysvětlit pojem celebrity marketing, analyzovat, s jakým typem celebrit Nike, Adidas a Puma v letech 2014–2017 spolupracovaly a jaké byly výstupy kolaborace. Formou kvantitativního dotazníkového šetření jsem zjistila, jaké povědomí má o existujících partnerstvích cílová skupina žen ve věku 21–34 let a jak na ně reaguje.

Ekonomická síla žen roste napříč všemi kontinenty a firmy si tuto skutečnost začaly uvědomovat. Zvyšuje se jejich kupní síla a ženy mají na starost většinu spotřebitelských výdajů. Z toho důvodu mnoho značek, a to nejen v oděvním průmyslu, začalo výrazně měnit styl komunikace směrem k ženám a v návaznosti na tyto změny se snažily k prosazení svých obchodních a marketingových cílů navázat spolupráci s odlišným druhem hvězd, než měly v minulosti ve zvyku. V bakalářské práci jsem se toto snažila demonstrovat na příkladu značek Nike, Adidas a Puma, které v rámci cílení na ženy nejenom začaly upravovat některé z kolekcí, ale navázaly i spolupráci s celebritami, které se primárně neživí sportem, které oslovily širší cílovou skupinu než jen osoby, které se sportu aktivně věnují.

Značky Nike, Adidas a Puma se rozhodly na ženy cílit pomocí brand ambasaderek pocházejících z módního a zábavního průmyslu. Nejúspěšnější byla ve výběru značka Puma, kterou především spolupráce se zpěvačkou Rihannou pozitivně ovlivnila a pomohla značce nalézt směr, jímž by se Puma v budoucnu ráda vydala. Puma se navíc řadí mezi značky, které dávaly brand ambasadorkám největší volnost, co se týče podílení se na návrhu produktů, jež vlivné celebrity propagovaly. Naopak značka Nike je v tomto ohledu konzervativní a celebrity, se kterými navázala spolupráci, byly fakticky pouze tvářemi již navrhnutých produktů. Nike má navíc poměrně striktní kritéria, která celebrity, se kterými chce značka navázat spolupráci, musí plnit, týkající se atletické minulosti svých ambasaderek. Adidas byl velmi úspěšný ve spolupráci se zpěvačkou Ritou Orou, která ke spolupráci, stejně jako Rihanna, přistupovala velmi zodpovědně a za pouhé dva roky spolupráce zvládla vytvořit několik na sobě nezávislých kolekcí.

Na základě dotazníkového šetření jsem zjistila, jaká je míra povědomí o existujících spolupracích výše zmíněných tří sportovních značek u mnou definované cílové skupiny.

Respondentky nejčastěji uváděly jako celebritu, kterou si vybavují a dokáží

ji přiřadit ke značce, s níž spolupracuje, zpěvačku Rihannu. Cara Delevingne, Selena Gomez a Kylie Jenner si v porovnání s ostatními ženskými celebritami, se kterými spolupracovaly konkurenti značky Puma Adidas a Nike, vedly velmi dobře a cílová skupina má o jejich spolupráci poměrně vysoké povědomí. Proto lze konstatovat, že značka Puma si v celebrity endorsementu vedla ze tří zkoumaných značek nejlépe. 72 % respondentek výzkumu navíc označilo Pumu jako značku, která zvolila nejlépe. Nejhůře si vedla značka Nike, a to nejen v povědomí respondentek o spolupracích značky, které bylo v porovnání se značkou Puma a Adidas velmi nízké, ale respondentky vyhodnotily značku Nike jako značku, která podle nich zvolila nejméně vhodné celebrity. 19,1 % respondentek na základě celebrity endorsementu začalo o koupi některého z produktů uvažovat a 5,1 % si nakonec některý z produktů zakoupilo. Nejčastěji kupovaly boty FENTY Puma by Rihanna Creeper. Polovina respondentek, která si na základě celebrity endorsementu výše zmíněných celebrit zakoupila nějaký produkt, si pořídila právě tenisky FENTY Puma by Rihanna Creeper.

Posledním zjištěním mého výzkumu bylo, že ačkoliv pro 95,5 % respondentek není rozhodující, aby produkt, který si kupují, byl propagován známou tváří, 20,2 % z nich uvedlo, že si v minulosti koupilo nějaký produkt právě z toho důvodu, že byl známou tváří propagován. Lze tak konstatovat že celebrity endorsement dokáže ve spotřebitelích vyvolat nákupní chování, ačkoliv si to neradi připouští.

Značka Adidas a především firma Nike by proto měly zvážit, zda jsou jejich komunikační aktivity směrem k cílové skupině dostačující, jelikož cílová skupina nemá o existujících spolupracích příliš velké povědomí, následkem čehož není příliš motivovaná kupovat celebritami propagované výrobky.

Summary

The aim of the bachelor thesis was to explain the concept of celebrity marketing, to analyze what kind of celebrities Nike, Adidas and Puma worked with in 2014–2017 and how the collaborative outcomes were. Through a quantitative questionnaire survey, I ascertained awareness of women aged 21–34 about existing partnerships and found out how they respond to them.

The economic power of women is growing across all continents, and companies have become aware of this. Their purchasing power is increasing, and women are in charge of most consumer spending. For this reason, many brands, not only those who operate in the clothing industry, have begun to change significantly the styles of communication towards women, and in the wake of these changes they have tried to promote their business and marketing goals through entering into new partnerships with different type of celebrities than they used to collaborate with in the past. In this bachelor thesis, I tried to demonstrate this on the examples of Nike, Adidas and Puma brands. In order to attract a wider target group than just sportspeople, these brands not only started adjusting some of the collections, but also established cooperations with celebrities that do not primarily engage in sports.

Nike, Adidas and Puma brands opted to aim at women with the help of brand ambassadors from the fashion and entertainment industry. Out of 3 brands that I analysed in the thesis, Puma was the brand that selected the most powerful celebrities. The brand was profoundly influenced by the collaboration with singer Rihanna, who helped the brand to find the direction Puma would like to go in the future. In addition, Puma ranks among the brands that have given the highest degree of freedom to their celebrity ambassadors in terms of designing products promoted by themselves. On the contrary, Nike is conservative in this regard and the celebrities the brand collaborated with were in fact only faces of already designed products and collections. Moreover, Nike has relatively rigorous criteria that celebrities with whom the brand wants to establish co-operation must meet, such as athletic past of their ambassadors. Adidas was very successful in collaboration with singer Rita Ora, who similiarly as the singer Rihinna, took the collaboration very seriously and in only two years of the collaboration created and designed several independent collections.

Based on a questionnaire survey, I ascertained awareness of the target group about the collaborations that Nike, Puma and Adidas created with women's celebrities in 2014–2017.

Respondents most often cited singer Rihanna. Cara Delevingne, Selena Gomez, and Kylie Jenner as the celebrities they recalled and could associate them with the brand they were working with. In fact, all of these 4 women were collaborations with Puma. The respondents could also identify the other female celebrities but they were unsure about the specific brands these celebrities collaborated with. In general, the target group has a relatively high level of awareness about the existence of the collaborations. In addition, 72 % of survey respondents named Puma as the brand that chose most powerful celebrities. Therefore, we can claim that Puma brand proved to be the most successful brand in celebrity endorsement. The brand that did poorly in celebrity was Nike. Respondents' awareness of the cooperations of this brand were very low compared to Puma and Adidas. Furthermore, respondents rated Nike as the brand that chose the least appropriate celebrities. Next outcome of the research was the finding that 19,1 % of respondents, on the basis of celebrity recognition, considered a purchase of celebrity endorsed products and 5,1 % eventually bought one. The most purchased were FENTY Puma by Rihanna Creeper sneakers. In reality, half of respondents who bought a product on the basis of celebrity endorsement purchased FENTY Puma BY Rihanna Creeper sneakers.

Last finding of the research was that for 95,5 % respondents celebrity endorsement was not a decisive criterion when buying a product. However, 20,2 % respondents stated that in the past they purchased a product only because the product had been endorsed by a celebrity. It can be said that celebrity endorsement can affect customers' buying behavior, although customer do not want to admit it.

To sum up, Adidas and Nike should reconsider their communication activities towards the target group and evaluate whether the communication is sufficient or not, because the target group does have low levels of awareness about their collaborations and therefore is not motivated to purchase celebrity endorsed products.

Použitá literatura

Knihy

CASHMORE, Ellis. *Celebrity culture*. New York: Routledge, 2006. ISBN 978-0-415-37311-1.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. Profesionál, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. Second edition. Los Angeles: SAGE, 2014. ISBN 978-1-4462-5320-5.

Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]. Dotisk. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0607-9.

ZYMAN, Sergio a Armin A. BROTT. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu, 2004. ISBN 80-726-1107-0.

BOORSTIN, Daniel J. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1992. ISBN 06-797-4180-1.

SHIMP, Terence A. a J. Craig. ANDREWS. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-111-58021-6.

BARRON, Lee. *Celebrity cultures: an introduction*. Los Angeles: Sage. 2015. ISBN 978-144-6249-277.

PRINGLE, Hamish. *Celebrity Sells*. Chichester: John Wiley. 2004 ISBN 04-708-6850-3.

EDITED BY CRAIG E. CARROLL. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Chichester: Wiley. 2013. ISBN 978-111-8335-451.

SHIMP, Terence A.. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning. c2010. ISBN 978-032-4593-600.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). c2009. ISBN 978-802-4729-862.

BAČUVČÍK, Radim, ed. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. 2010. ISBN 978-809-0427-341.

RATHORE, Sumangla a Avinash PANWAR. *Capturing, analyzing, and managing word-of-mouth in the digital marketplace*. Hershey, PA: Business Science Reference. 2016. ISBN 978-146-6694-491.

KITCHEN, Philip J. *Marketing metaphors and metamorphosis*. New York: Palgrave Macmillan. 2008. ISBN 978-140-3998-613.

WAGNER, Ulrik. *When sport meets business: Capabilities, challenges, critiques*. Los Angeles: SAGE. 2017 ISBN 978-1473948044.

BERGER, Arthur Asa. *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Fourth Edition. Los Angeles: SAGE. 2016. ISBN 978-148-3377-568.

BRYMAN, Alan. *Social research methods*. Fifth Edition. New York: Oxford University Press. 2016. ISBN 978-019-9689-453.

WHARTON, Amy S. *The sociology of gender: an introduction to theory and research*. Malden, MA: Blackwell Pub. 2005. ISBN 14-051-0124-5.

KNIGHT, Philip H. *Umění vítězit: paměti zakladatele firmy NIKE*. Praha: Ikar. 2017. ISBN 978-802-4932-613.

SMIT, Barbara. *Pitch Invasion: Adidas, Puma and the Making of Modern Sport*. London: Penguin Books Limited. 2006. ISBN 9780141023687.

Časopisy

MICIAK, Alan R. a William L. SHANKLIN, 1994. Choosing Celebrity Endorsers. *Marketing Managment*. 1994(3.), 55-56. ISSN 1061-3846.

Studie

ELBERSE, Anita a Jeroen VERLEUN, 2012. The Economic Value of Celebrity Endorsement. Harvard Business School [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: http://www.people.hbs.edu/aelberse/publications/Elberse_Verleun_2012.pdf

CHI, Hsinkuang, Huery REN YEH a Yi Ching TSAI, 2011. *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser* [online]. Taiwan [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.jimsjournal.org/13%20Yi%20Ching%20Tsai.pdf>

Athletic Lifestyle Keep Apparel Sales Healthy, 2015. *Morgan Stanley* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://www.morganstanley.com/ideas/global-athletic-wear-gear-ed-for-growth>

Global Trust In Advertising: Winning Strategies For an Evolving Media Landscape, 2015. *Nielsen* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

Median MML-TGI, 2015. *Interní zdroj IKSŽ FSV*

Internetové zdroje

LAWS, Frederick, 2015. Charles Worth - the first fashion 'dictator'. *The Guardian* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/jul/22/charles-worth-the-first-fashion-dictator>

BEARNE, Suzanne, 2015. Because they're worth it? The power of a celebrity brand ambassador. *The Guardian* [online]. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2015/jun/05/celebrity-brand-ambassador-business>

Kylie Jenner Biography, *IMBd* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.imdb.com/name/nm2832473/bio>

Kylie Jenner, *Instagram* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kyliejenner>

WEINER, Zoë, 2018. Kylie Jenner Says Didn't Create Kylie Cosmetics "to Make Money. *Teen Vogue* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.teenvogue.com/story/kylie-jenner-key-to-kylie-cosmetics-success>

Sales growth and improved operating results in second quarter, 2016. *Puma* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://about.puma.com/en/newsroom/corporate-news/2016/july/Sales-Growth-and-improved-Operating-Result-in-Second-Quarter>

Puma 2016 Annual Report, 2017. *Puma: Financial Reports* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://about.puma.com/en/investor-relations/financial-reports>

Strategy: To be the fastest sports brand in the world, *Puma* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://about.puma.com/en/this-is-puma/strategy>

Investor Relations: "We have initiated the turnaround, but are not there yet", *Puma* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://about.puma.com/en/investor-relations/FOREWORD-ANNUAL-REPORT-2014>

First Quarter Sales Show Growth of PUMA: Press release, 2015. *Puma* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: http://d15v13h3408o3u.cloudfront.net/damfiles/default/newsroom/corporate-news/2015/ENG/PRESS-RELEASE-Q2-2015_final-2a8ad6b6ebe5bff13bd9620cd6638290.pdf

WILLIAMS, Janice, 2017. How much is Rihanna worth? After Fenty Beauty launch, singer's net worth will probably skyrocket. *Newsweek* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.newsweek.com/rihanna-fenty-beauty-makeup-brand-661784>

Puma Annual Report, 2016. *Puma* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: http://d15v13h3408o3u.cloudfront.net/damfiles/default/investor-relations/financial-reports/en/2015/GB_2015_ENG_Final_links_low-res-8932dbc11383cd85124e1ba63d86b5cc.pdf

BERGSTEIN, Rachele, 2016. Fashion E-Commerce Site Lyst Reveals Its Top-Searched Shoes Of The Year. *Forbes* [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/rachelebergstein/2016/12/08/fashion-e-commerce-site-lyst-reveals-its-top-searched-shoes-of-the-year/#5f4f6cbbdd86>

DAVIES, Taylor, 2016. Rihanna Just Upgraded Your Shower Slides in a Major Way. *Teen Vogue* [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.teenvogue.com/story/rihanna-puma-fur-sandals>

NNADI, Chioma, 2017. Fenty x Puma. *Vogue* [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z:

<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/fenty-puma>

SERPICK, Evan, Rihanna Biography. Rolling Stone [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.rollingstone.com/music/artists/rihanna/biography>

Puma announces Cara Delevingne as the new face of the 'Do You' women's campaign, 2016. Puma [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://news.puma.com/archive/puma-announces-cara-delevingne-as-the-new-face-of-the--do-you--women-s-campaign/s/c1e46a1b-72ec-4360-9b40-5ed44cf7d919>

Combined Management Report for the Financial Year 2017, 2018. Puma [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://d15v13h3408o3u.cloudfront.net/damfiles/default/investor-relations/financial-reports/en/2017/PUMA-Consolidated-Financial-Statements-2017.pdf-ff3257e850afdf078c0accb2d025195a.pdf>

WILLIAMS, Laura Jane, 2017. Cara Delevingne Talks Her Puma #DoYouStories Campaign and Modeling “for the Greater Good”. Teen Vogue [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.teenvogue.com/story/cara-delevingne-puma-do-you-stories-campaign>

Cara Delevingne Biography, IMDb [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.imdb.com/name/nm5353321/bio>

KIM, Monica, 2017. Selena Gomez on Partnering With Puma and Sharing Closets With The Weeknd. Vogue [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/selena-gomez-puma-collaboration-partnership-announcement>

Selena Gomez, 2018. Instagram [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/selenagomez/>

FISHER, Lauren Alexis, 2016. Bella Hadid Forced To Give Up On Her Olympic Dream Due To Illness. Harper's Bazaar [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/news/a12375/bella-hadid-2016-olympics/>

M. CUNNINGHAM, John, 2017. Selena Gomez: Biography. Britannica [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Selena-Gomez>

Nike, Inc. introduces 2015 global growth strategy, 2010. Nike [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://news.nike.com/news/nike-inc-introduces-2015-global-growth-strategy>

LEKAH, Sasha, 2017. Nike finally releases plus-size clothing line for women. Mashable [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://mashable.com/2017/03/01/nike-plus-size-clothing-line/#88t8N0vzsqqw>

RICHARD, Brandon, 2017. A History of Air Jordan Collaborations. Sole Colector [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://solecollector.com/news/2017/09/a-history-of-air-jordan-collaborations/>

SANCHEZ, Karizza, 2014. Riccardo Tisci Just Revealed His Nike Collaboration. Complex [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://www.complex.com/style/2014/01/riccardo-tisci-nike-collaboration-revealed>

PÉRIER, Marie, 2016. Travis Scott and Joan Smalls guest-star in Riccardo Tisci's collaboration with NikeLab. Vogue Paris [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://en.vogue.fr/fashion/fashion-news/diaporama/fashion-news-riccardo-tisci-designs-a-sportswear-line-for-nike/26778>

RODULFO, Kristina, 2016. Bella Hadid Is the New Face of Nike.

<https://www.elle.com/fashion/news/a40783/bella-hadid-nike/> [online]. [cit. 2018-02-28].

Dostupné z: Bella Hadid Is the New Face of Nike

VENISON, Alexandra, 2017. Riccardo Tisci Teams Up With Bella Hadid For Nike.

Harper's Bazaar [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z:

<https://www.harpersbazaararabia.com/fashion/the-news/riccardo-tisci-teams-up-with-bella-hadid-for-nike>

HARDY, Alyssa, 2017. Bella Hadid Stars in Nike Cortez Campaign. Teen Vogue [online].

[cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.teenvogue.com/story/bella-hadid-nike-cortez-ad>

YOTKA, Steff, 2017. Bella Hadid Air Force 1. Vogue [online]. [cit. 2018-02-28].

Dostupné z: <https://www.vogue.com/projects/13538367/bella-hadid-nike-air-force-1/>

Joan Smalls, IMDb [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z:

<http://www.imdb.com/name/nm4788703/bio>

LEE, Vanna, 2013. The World's Highest-Paid Models, 2013: Gisele's Earnings Down, Kerr's Are Up. Forbes [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/pictures/eimi45mdj/no-8-joan-smalls/#7ee676532a4c>

DE KLERK, Amy, 2012. Karlie Kloss. Vogue [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z:

<http://www.vogue.co.uk/article/karlie-kloss>

ROBEHMED, Natalie, 2017. Karlie Kloss, Coding's Supermodel: The Forbes Cover Story. Forbes [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/nalierobehmed/2017/11/14/karlie-kloss-codings-supermodel-the-forbes-cover-story/#60c8f92d17af>

Bella Hadid, 2018. IMG Models [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z:

<https://www.imgmodels.com/bellahadid>

HARRIS, James, 2018. The Best Brands of the '90s. Complex [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.complex.com/style/the-best-brands-of-the-90s/>

ROBEHMED, Natalie, 2017. Highest-Paid Models 2017: Kendall Jenner Takes Crown From Gisele With \$22M Year. Forbes [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2017/11/21/highest-paid-models-2017-kendall-jenner-ousts-gisele-with-22-million/#5392e6372b5c>

CHIU, Melody, 2014. 5 Things To Know About Robert Pattinson's Fiancée, FKA twig. People [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://people.com/celebrity/5-things-to-know-about-robert-pattinsons-fiance-fka-twigs/>

PIKE, Naomi, 2017. First Look: FKA Twigs Is Nike's New Girl. Vogue [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.vogue.co.uk/gallery/fka-twigs-nike-womens-collaboration>

FKA Twigs On Sport and Expression, 2017. Nike [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://news.nike.com/news/fka-twigs-on-sport-and-expression>

PerformerQ, 2018. Q Scores [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.qscores.com/home/PerformerQ.aspx>

Nike launches hijab for female Muslim athletes, The Guardian [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2017/mar/08/nike-launches-hijab-for-female-muslim-athletes>

BETTER FOR IT BREAKS NEW GROUND, 2016. Nike [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://news.nike.com/news/better-for-it-breaks-new-ground>

Selena Gomez signs with Adidas as new face of NEO, joining on-and-off beau Justin Bieber as brand ambassador, NY Daily News [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/selena-gomez-signs-adidas-new-face-neo-article-1.1205681>

MIZOGUCHI, Karen, 2014. *E! News* [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.eonline.com/news/532657/selena-gomez-launches-summer-collection-for-adidas-neo-label-take-a-look>

Adidas Annual Report 2014, 2015. *Adidas* [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: https://www.adidas-group.com/media/filer_public/2b/2f/2b2fd619-5444-4ee8-9c07-baa878d658c4/2014_gb_en.pdf

LONDON, Bianca, Selena Gomez is cool and casual as she showcases new teen designs for Adidas. *Daily Mail* [online]. 2014 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2717824/Selena-Gomez-cool-casual-showcases-new-designs-Adidas.html>

Adidas neo Goes Sports Luxe With Selena Gomez's 2015 Autumn Collection, 2015. *Adidas* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://news.adidas.com/Us/Latest-News/adidas-neo-goes-sports-luxe-with-selena-gomez-s-2015-autumn-collection/s/f62cd22e-abff-4324-8db5-c73b7d1f5030>

SHARKEY, Linda, 2014. From pop singer to designer: Rita Ora launches collection for adidas Original. *The Independent* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/from-pop-singer-to-designer-rita-ora-launches-collection-for-adidas-original-9715306.html>

Rita Ora for adidas Originals, 2015. *Adidas* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.mena.adidas.com/ritaora#!/home>

H., Peter, 2015. Sci-fi žena Rita Ora a její vesmírná kolekce s adidas Originals. *Refresher* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://refresher.cz/28078-Scifi-zena-Rita-Ora-a-jeji-vesmirna-kolekce-s-adidas-Originals>

THE KIMONO INSPIRES RITA ORA'S NEW ADIDAS COLLAB, 2016. *Fashion Gone*

Rogue[online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.fashiongonerogue.com/rita-ora-adidas-originals-spring-2016-shop/>

Adidas Originals by Rita Ora pro podzim a zimu 2016 – Deconstruction, 2016. *Czechmag* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://czechmag.cz/adidas-originals-by-rita-ora-podzim-zimu-2016-deconstruction/>

NEEL, Julia, 2016. Rita Ora Prepares to Launch Her Own Fashion Line in 2017. *WWD*[online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/rita-ora-launch-standalone-label-10712250/>

Adidas by Stella McCartney Autumn Winter 2016 campaign, 2016. *Stella McCartney*[online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.stellamccartney.com/experience/en/adidas-by-stella-mccartney-autumn-winter-2016-campaign-featuring-karlie-kloss/>

Adidas By Stella McCartney Features Model Karlie Kloss In Fall 2017 Lookbook, 2017. *Snobette* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://snobette.com/2017/07/adidas-stella-mccartney-feature-model-karlie-kloss-in-fall-2017-lookbook/>

DODGE, Shyam, 2017. 'I hope this ends like the Pepsi ad': Kendall Jenner slammed by Adidas fans who voice 'DISGUST' over new advert as model's failed soda campaign continues to haunt her. *Daily Mail* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-4779204/Kendall-Jenner-slammed-Adidas-fans.html>

Rita Ora Biography, 2017. *The Famous People* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.thefamouspeople.com/profiles/rita-ora-15743.php>

Kendal Jenner Biography, *Biography* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.biography.com/people/kendall-jenner-101316>

ROBEHMED, Natalie, 2017. Highest-Paid Models 2017: Kendall Jenner Takes Crown From Gisele With \$22M Year. *Forbes* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2017/11/21/highest-paid-models-2017-kendall-jenner-ousts-gisele-with-22-million/#50f31d4f2b5c>

PUMA Announces Solange as Creative Consultant and Introduces the 'Girls of Blaze Disc Collection', 2013. *Puma* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://news.puma.com/archive/puma-announces-solange-as-creative-consultant-and-introduces-the--girls-of-blaze-disc-collection-/s/a7810d33-f6a9-407e-a502-37d3f338c48c>

EYTAN, Declan, 2014. PUMA Launches Collection in Collaboration with Solange. *Forbes* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/declaneytan/2014/11/30/solange-launches-puma-capsule-collection/#2094d81738e5>

ILYASHOW, Alexandra, 2015. Solange's Latest Campaign Raises The Bar On What Diversity Looks Like. *Refinery 29* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.refinery29.com/2015/08/91963/solange-puma-saint-heron>

NATIVIDAD, Angela, 2017. W+K Explains What Unites Its Powerful Nike Women Ads Running in Russia, Turkey and the Middle East. *Adweek* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/creativity/wk-explains-what-unites-its-powerful-nike-women-ads-running-in-russia-turkey-and-the-middle-east/>

FIRTH, Emma, 2017. FKA Twigs Directs Nike Women's New Avant-Garde Campaign. *Grazia* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: [FKA Twigs Directs Nike Women's New](https://www.grazia.com/fka-twigs-directs-nike-women-s-new-avant-garde-campaign/)

Avant-Garde Campaign

Athletic Lifestyle Keep Apparel Sales Healthy, 2015. *Morgan Stanley* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://www.morganstanley.com/ideas/global-athletic-wear-gear-ed-for-growth>

DOOL, Steve, 2017. 7 NOSTALGIC SPORTSWEAR BRANDS THAT ARE ENJOYING A RENAISSANCE RIGHT NOW. *Fashionista* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2017/03/sportswear-athleisure-brands-comeback-trend-2017>

Adidas Annual Report 2015, 2016. *Adidas* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://www.adidas-group.com/media/filer_public/e9/73/e973acf3-f889-43e5-b3c0-bc870d53b964/2015_gb_en.pdf

BAIN, Marc, 2017. Adidas has found that models and bloggers, not athletes, are the key to selling sportswear to women. *Quartz* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://qz.com/1045616/adidas-has-a-new-strategy-to-sell-sportswear-to-women-use-bloggers-and-not-athletes/>

CHITRAKORN, Kati, 2017. Global Sportswear Brands Making a Play for Women. *Business of Fashion* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-sportswear-brands-are-making-a-play-for-women>

GREENBERG, Karl, 2016. Adidas Is 'Here To Create' With New Global Push. *MediaPost* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediapost.com/publications/article/268258/adidas-is-here-to-create-with-new-global-push.html>

OSTER, Erik, 2017. Adidas Brings Superstars Like Lionel Messi and Karlie Kloss Together for a Feast in Its Latest Spot 'Here to Create' campaign features star athletes a. *Adweek* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/creativity/adidas-brings-superstar-athletes-like-lionel-messi-and-aaron-rodgers-together-for-a-feast-in-its-latest-spot/>

ALLEN, Rachael, Kylie Jenner Models New Puma 'Fierce' Sneaker Dropping Next Week. *Footwe* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://footwearnews.com/2016/focus/athletic-outdoor/kylie-jenner-puma-new-fierce-sneaker-fall-2016-release-date-271615/>

Adidas Challenges Athletes to Unleash Their Creativity in 2017 Women's Campaign, 2017. *Adidas*[online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://news.adidas.com/us/Latest-News/adidas-challenges-athletes-to-unleash-their-creativity-in-2017-women-s-campaign/s/d6164220-d024-45c2-a753-e81de28d980e>

Combined Management Report for the Financial Year 2017, 2018. *Puma* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://d15v13h3408o3u.cloudfront.net/damfiles/default/investor-relations/financial-reports/en/2017/PUMA-Consolidated-Financial-Statements-2017.pdf-ff3257e850afdf078c0accb2d025195a.pdf>

MELLERY-PRATT, Robin, 2015. Why Are Sportswear Giants Nike and Adidas Embracing Fashion?. *Bussines of Fashion* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/nike-adidas-sportswear-fashion>

BIRRELL, Alice, 2015. Search Vogue Australia... close-search How to work out like Joan Smalls, by Joan Smalls - and have your pizza, too. *Vogue* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.vogue.com.au/beauty/wellbeing/how-to-work-out-like-joan-smalls-by-joan-smalls-and-have-your-pizza-too/news-story/fe0f77fa3a7afa632a527659687b641d?>

10 best adidas collaborations, 2016. *MTV* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.mtv.co.uk/adidas/pictures/10-best-adidas-collaborations>

BADENHAUSEN, Kurt, 2013. How Michael Jordan Still Earns \$80 Million A Year. *Forbes* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2013/02/14/how-michael-jordan-still-earns-80-million-a-year/#7210ce236a78>

30% OF BRITS HAVE BOUGHT A CELEBRITY ENDORSED PRODUCT, 2014. *Two Little Fleas* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://pressreleases.responsesource.com/news/83127/30-of-brits-have-bought-a-celebrity-endorsed-product/>

Ženy ve věku 15–49 let podle jednotek věku v letech 1920–2016 (stav k 1. 7.), *Český statistický úřad: Demografická příručka - 2016* [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45948568/130055170111.pdf/01955690-b1d2-45a4-a131-c8510815fdb5?version=1.0>

O'REILLY, Lara, 2014. 11 Things Hardly Anyone Knows About Nike. *Business Insider* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/history-of-nike-facts-about-its-50th-anniversary-2014-11>

Logos that became legends: Icons from the world of advertising, 2014. In: *The Independent* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/media/logos-that-became-legends-icons-from-the-world-of-advertising-768077.html>

Nike, Inc., 2018. *Reference for Business* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.referenceforbusiness.com/businesses/M-Z/Nike-Inc.html>

Nike's Superstar Endorsers, 2008. *Forbes* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: https://www.forbes.com/2008/01/24/nike-endorsement-athletes-biz-cz_0124nikeathletes_slide/#201e24703117

SHARKEY, Linda, 2015. Revealed: Nike's 'Just Do It' slogan was inspired by a convicted killer's last words. *Forbes*[online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/nike-s-just-do-it-slogan-was-inspired-by-a-convicted-killer-s-last-words-10117596.html>

How Adidas and Puma were born, 2005. *Rediff.com* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://in.rediff.com/sports/2005/nov/08adi.htm>

KUHN, Robert a Thomas THIEL, 2009. The Prehistory of Adidas and Puma. *Spiegel* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.spiegel.de/international/germany/shoes-and-nazi-bazookas-the-prehistory-of-adidas-and-puma-a-611400.html>

History, 2018. *Adidas* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.adidas-group.com/en/group/history/>

History, 2018. *Puma* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://about.puma.com/en/this-is-puma/history>

The World's Most Valuable Brands, 2017. *Forbes* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

Puma reports strong growth in all regions, 2017. *Reuters* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/puma-de-results/puma-reports-strong-growth->

in-all-regions-idUSASM000F6Q

Nejvíce mladých se stěhuje do okolí velkých měst, 2017. *Statistika & My: Měsíčník Českého statistického úřadu* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2017/12/nejvice-mladych-se-stehuje-do-okoli-velkych-mest/>

Veronika Arichteva je novou ambasádorkou Reeboku, 2018. *Protišedi* [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://www.protisedi.cz/article/veronika-arichteva-je-novou-ambasadorkou-reeboku>

SERENA WILLIAMS ON STYLE (AND WINNING), 2015. *Nike* [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://news.nike.com/news/serena-williams-on-style-and-winning>

Forbes Fab 40: The Most Valuable Brands In Sports, 2017. *Forbes* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/pictures/mlm45eflmk/3-adidas-2/#602ff1b369c8>

Teze bakalářské práce

SCHVALENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Koubayová Nathalie	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"><tr><td colspan="3" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td style="text-align: center;">25 -05- 2017</td><td style="text-align: center;">-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td style="text-align: center;">2354</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td colspan="3">Přiděleno:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	25 -05- 2017	-1-	Čj:	2354	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		25 -05- 2017	-1-										
Čj:		2354	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015													
E-mail diplomantky/diplomanta: koubajka@gmail.com													
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/ prezenční													
Předpokládaný název práce v češtině: Celebrity marketing značek Nike, Adidas a Puma v letech 2014-2017													
Předpokládaný název práce v angličtině: Celebrity Marketing of Nike, Adidas and Puma in 2014-2017													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2017/2018													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): <p>Má bakalářská práce bude pojednávat o celebrity marketingu, což je jedna z metod marketingové komunikace, při které se využívají známé tváře k propagaci produktů. Ve své práci rozeberu jednotlivé formy celebrity marketingu a to, jak probíhá výběr vhodné celebrity.</p> <p>V práci budu mapovat trend spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami Nike, Puma a Adidas, tři největších výrobců sportovního vybavení, v rozmezí let 2014 – 2017. Výše zmíněné značky kromě sportovců, v rámci podpory prodeje a posílení pozice na trhu lifestyle módy, spolupracují i s celebritami, které se primárně neživí sportem. Mnohým z nich daly volnou ruku při návrhu dámských sportovních a lifestyle kolekcí. V práci budu porovnávat výstupy spolupráce jednotlivých společností, které budu zkoumat dle prodejních výsledků a celkového ohlasu médií a veřejnosti.</p> <p>V rámci bakalářské práce provedu dotazníkové šetření, které bude mít za cíl zjistit povědomí českých spotřebitelů o spolupracích celebrit se značkami Nike, Puma, Adidas a to, jak na ně spotřebitelé reagují.</p> <p>Cílem bakalářské práce je zjistit, která ze značek je ve využívání prvků celebrity marketingu nejúspěšnější, jak moc velký vliv má kolaborace s celebritami na zvýšení prodeje a jak na spolupráci s celebritami reaguje cílová skupina.</p>													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Celebrity marketing3. Výběr celebrity4. Analýza značek Nike, Puma, Adidas5. Komparace výstupů spolupráce značek celebritami6. Dotazníkové šetření7. Závěr													
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Výroční zprávy, webové stránky, sociální sítě, eventy značek Nike, Adidas a Puma													
Postup (technika) při zpracování materiálu: Deskriptivní analýza, komparace, dotazníkové šetření													

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

AGINS, T. The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever. New York: William Morrow, 2000. ISBN 978-00-609-5820-6.

- Kniha popisuje svět módního průmyslu 20. století z pohledu brandingů a reklamy. Například se zmiňuje o přijetí módních značek masovým publikem, využívání slavných jmen či propagaci celých životních filozofií prostřednictvím značky.

TURNER, Graeme. Understanding Celebrity. Sage Publications, 2004. ISBN 978-0761941682

- Kniha zaměřuje svoji pozornost na soudobý fenomén celebrit a podává o něm shrnující výklad, ve kterém si mimo jiné klade otázky, jaká je vůbec kulturní funkce takového fenoménu. Onu kulturu celebrit popisuje kniha jako kulturu, které se nedá uniknout a před kterou se nedá zmizet, přičemž ji podrobuje kritickému zkoumání.

MARSHALL, P. The celebrity culture reader : 1st publ. New York : Routledge, 2006. ISBN 978-0-415-33792-2.

- Kniha se zaměřuje na definici kultu celebrity a hledá jeho kořeny v evropské kulturní tradici. Specifickým způsobem zároveň obhájí existenci celebrit jako takových.

POSNER, Harriet. Marketing Fashion. 1.vyd. London: Laurence King Publishing Ltd., 2015. ISBN 978-1-78067-566-4.

- Tato kniha přináší aktuální vzhled do světa módního marketingu. Věnuje se dílčím částem oboru a jejich fungování představuje na konkrétních případech z módního světa.

KOTLER, Philip. KELLER, Lane Kevin. Marketing management. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

- Tato kniha přináší obsáhlé informace o fungování marketingu, nejnovějších poznacích z marketingové teorie i praxe a zároveň reflektuje změny v tomto prostředí. Autoři ve svém díle pokrývají svět marketingu od samotných základů, přes tvorbu strategií a plánování, až po analýzu spotřebních a B2B trhů.

LEA-GREENWOOD, Gaynor. Fashion Marketing Communications. Chichester: Wiley, 2013. ISBN 978-1-405-15060-6.

- Kniha rozebírá metody, které jsou v digitální době používány značkami v módním průmyslu k efektivní komunikaci směrem k zákazníkovi.

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

COPKOVÁ, Kristýna : Celebrity a známé osobnosti jako nástroj propagace značek. Zlín, 2016. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce : PhDr. Milan Banyar, PhD.

HORNÁ, Vanda : České celebrity v reklamě a jejich vliv na nákupní chování českých spotřebitelů. Praha, 2016. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomie a managementu. Vedoucí práce : Ing. Karel

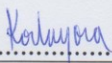
Friml, MBA

KVĚCH, Jan : Jaromír Jágr v reklamě v letech 2010 – 2012. Praha, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce : Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

KŘEŠNÍČKA, Tomáš : Jan Kraus jako značka. Praha, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce: PhDr. Petr Závozda

Datum / Podpis studenta/ky

22.5.2017


.....

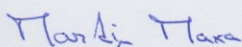
TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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



25.5.2017


.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam grafů a obrázků

Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví respondentů

Graf č. 2: Věk respondentů

Graf č. 3: Město, ve kterém momentálně žijete

Graf č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf č. 5: Zaměstnání

Graf č. 6: Povědomí respondentek o spolupráci značek s celebritami

Graf č. 7: Spontánní znalost 1/2

Graf č. 8: Spontánní znalost 2/2

Graf č. 9: Podpořená znalost

Graf č. 10: Povědomí o spolupráci značky Nike s celebritami

Graf č. 11: Povědomí o spolupráci značky Adidas s celebritami

Graf č. 12: Povědomí o spolupráci značky Puma s celebritami

Graf č. 13: Značka, která podle respondentek zvolila nejlepší celebrity

Graf č. 14: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 1/4

Graf č. 15: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 2/4

Graf č. 16: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 3/4

Graf č. 17: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 4/4

Graf č. 18: Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování 1/2

Graf č. 19: Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování 2/2

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: NikeLab X Riccardo Tisci, Joan Smalls. Zdroj: Vogue.fr

Obrázek č. 2: Nike X Pedro Lourenco X Karlie Kloss. Zdroj: Vogue.fr

Obrázek č. 3: Nike Cortez, Bella Hadid. Zdroj: Brianna Capozzi

Obrázek č. 4: FKA Twigs pro Zonal Tights (obrázek) Zdroj: Vogue.com

Obrázek č. 5: FENTY Puma by Rihanna Creeper. Zdroj: Facebook Puma

Obrázek č. 6: Kylie Jenner a kolekce Fierce. Zdroj: Facebook Puma

Obrázek č. 7: Cara Delevingne, Basket Heart. Zdroj: Instagram Puma

Obrázek č. 8: Příloha č. 8: Selena Gomez, kampaň PHENOM. Zdroj: Instagram Puma

Obrázek č. 9: Selena Gomez, kolekce Adidas NEO podzim 2015. Zdroj: Adidas.com

Obrázek č.10: Rita Ora, kolekce Dragon Print. Zdroj: Adidas.com

Obrázek č. 11: Karlie Kloss, adidas by Stella McCartney S/S 2017.

Zdroj: StellaMcCartney.com

Obrázek č.12: Kendall Jenner pro adidas Originals. Zdroj: Hyperbeast.com

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Povědomí respondentek o spolupráci značek s celebritami (21–24)
- Příloha č. 2: Povědomí respondentek o spolupráci značek s celebritami (25–30)
- Příloha č. 3: Povědomí respondentek o spolupráci značek s celebritami (31–34)
- Příloha č. 4: Povědomí o spolupráci značky Nike s celebritami (21–24)
- Příloha č. 5: Povědomí o spolupráci značky Nike s celebritami (25–30)
- Příloha č. 6: Povědomí o spolupráci značky Nike s celebritami (31–34)
- Příloha č. 7: Povědomí o spolupráci značky Adidas s celebritami (21–24)
- Příloha č. 8: Povědomí o spolupráci značky Adidas s celebritami (25–30)
- Příloha č. 9: Povědomí o spolupráci značky Adidas s celebritami (31–34)
- Příloha č. 10: Povědomí o spolupráci značky Puma s celebritami (21–24)
- Příloha č. 11: Povědomí o spolupráci značky Puma s celebritami (25–30)
- Příloha č. 12: Povědomí o spolupráci značky Puma s celebritami (31–34)
- Příloha č. 13: Značka, která podle respondentek zvolila nejlepší celebrity (21–24)
- Příloha č. 14: Značka, která podle respondentek zvolila nejlepší celebrity (25–30)
- Příloha č. 15: Značka, která podle respondentek zvolila nejlepší celebrity (31–34)
- Příloha č. 16: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 1/4 (21–24)
- Příloha č. 17: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 1/4 (25–30)
- Příloha č. 18: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 1/4 (31–34)
- Příloha č. 19: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 2/4 (21–24)
- Příloha č. 20: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 2/4 (25–30)
- Příloha č. 21: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 2/4 (31–34)
- Příloha č. 22: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 3/4 (21–24)
- Příloha č. 23: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 3/4 (25–30)

Příloha č. 24: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 3/4
(31–34)

Příloha č. 25: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 4/4
(21–24)

Příloha č. 26: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 4/4
(25–30)

Příloha č. 27: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 4/4
(31–34)

Příloha č. 28: Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování 1/2 (21–24)

Příloha č. 29: Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování 1/2 (25–30)

Příloha č. 30: Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování 1/2 (31–34)

Příloha č. 31: Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování 2/2 (21–24)

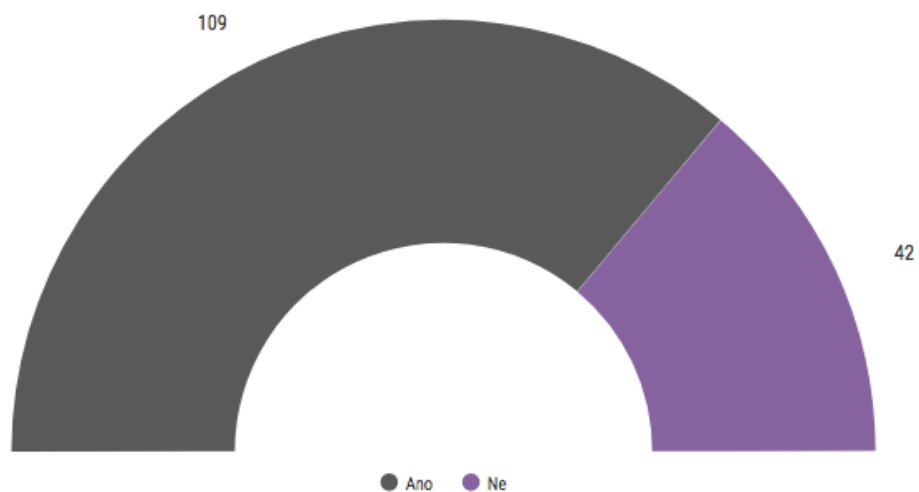
Příloha č. 32: Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování 2/2 (25–30)

Příloha č. 33: Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování 2/2 (31–34)

Příloha č. 34: On-line dotazník

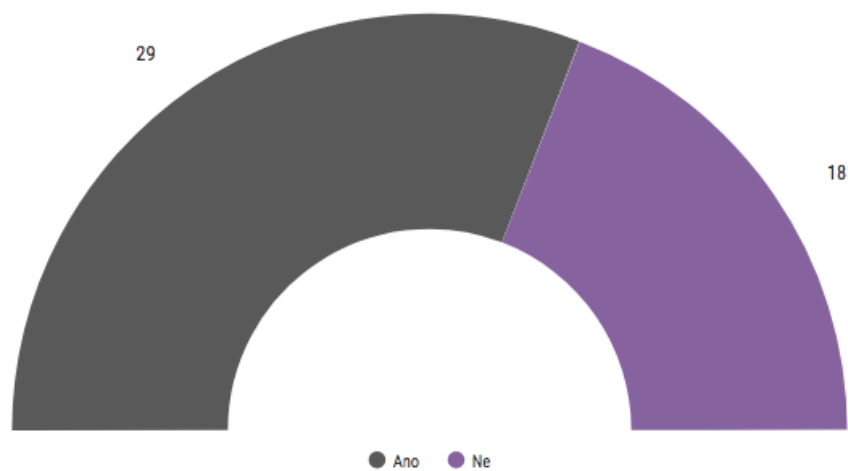
Příloha č. 1: Povědomí respondentek o spolupráci značek s celebritami (21–24)

ZAZNAMENALA JSTE V POSLEDNÍCH TŘECH LETECH ZMÍNKU O SPOLUPRÁCI NĚKTERÉ ZE ZNAČEK NIKE, ADIDAS NEBO PUMA S ŽENSKÝMI CELEBRITAMI? (21-24)



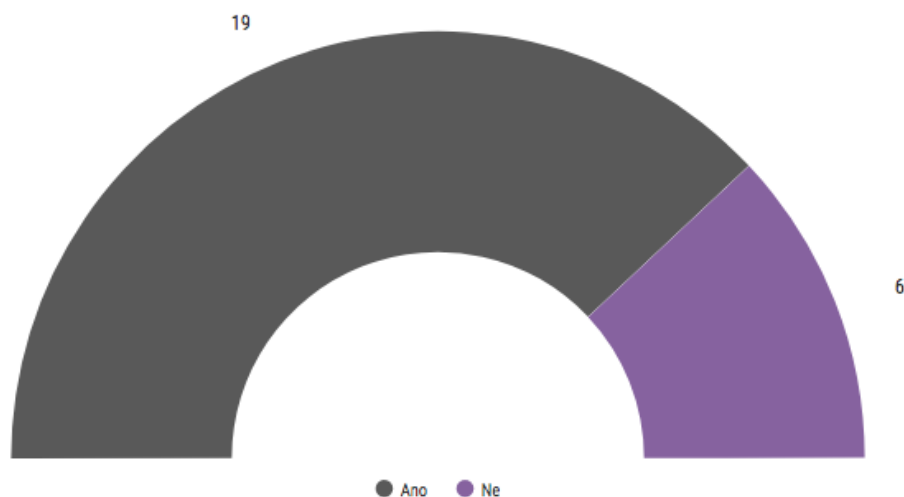
Příloha č. 2: Povědomí respondentek o spolupráci značek s celebritami (25–30)

ZAZNAMENALA JSTE V POSLEDNÍCH TŘECH LETECH ZMÍNKU O SPOLUPRÁCI NĚKTERÉ ZE ZNAČEK NIKE, ADIDAS NEBO PUMA S ŽENSKÝMI CELEBRITAMI? (25-30)



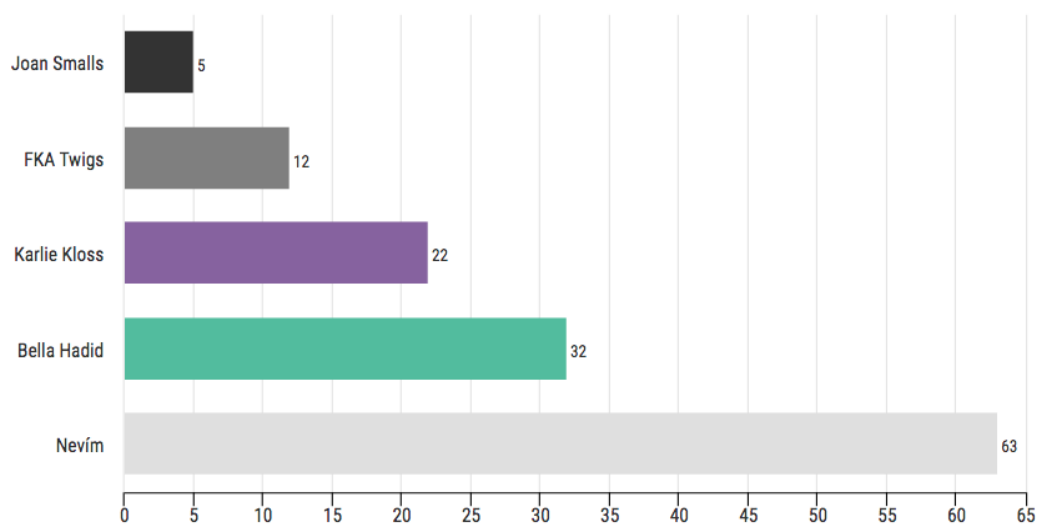
Příloha č. 3: Povědomí respondentek o spolupráci značek s celebritami (31–34)

ZAZNAMENALA JSTE V POSLEDNÍCH TŘECH LETECH ZMÍNKU O SPOLUPRÁCI NĚKTERÉ ZE ZNAČEK NIKE, ADIDAS NEBO PUMA S ŽENSKÝMI CELEBRITAMI? (31-34)



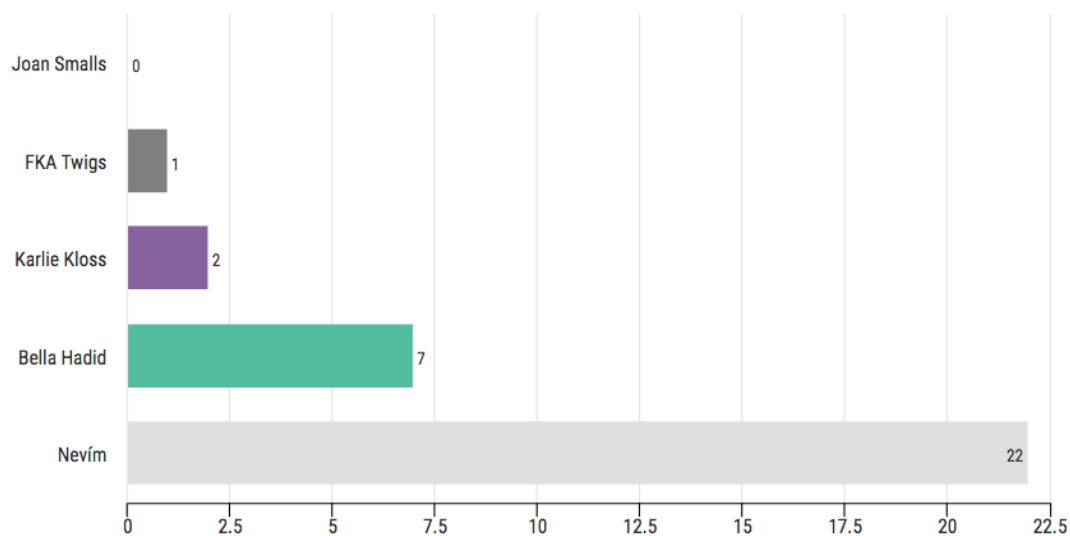
Příloha č. 4: Povědomí o spolupráci značky Nike s celebritami (21–24)

OZNAČTE VŠECHNY CELEBRITY, O KTERÝCH SE DOMNÍVÁTE, ŽE SPOLUPRACOVALY SE ZNAČKOU NIKE (21-24)



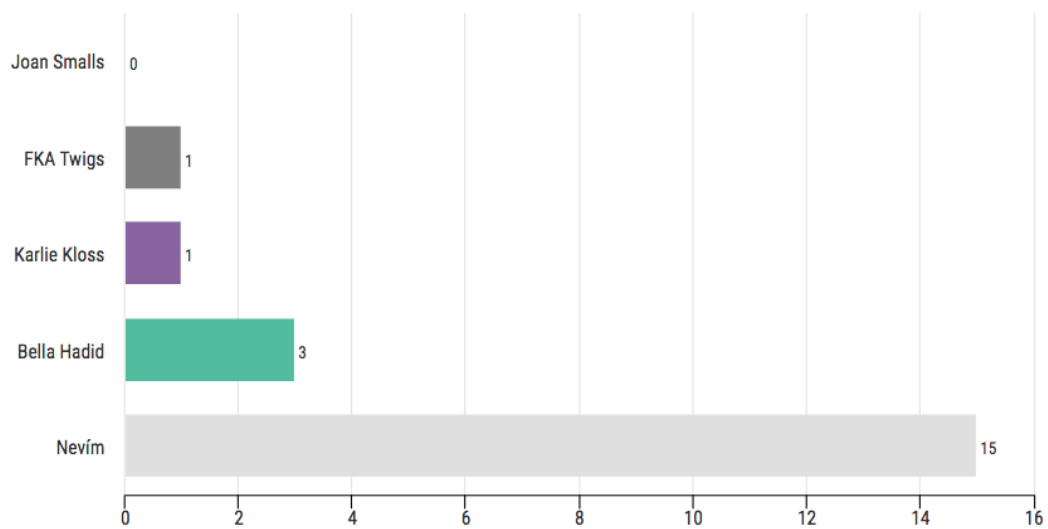
Příloha č. 5: Povědomí o spolupráci značky Nike s celebritami (25–30)

OZNAČTE VŠECHNY CELEBRITY, O KTERÝCH SE DOMNÍVÁTE, ŽE SPOLUPRACOVALY SE ZNAČKOU NIKE (25-30)



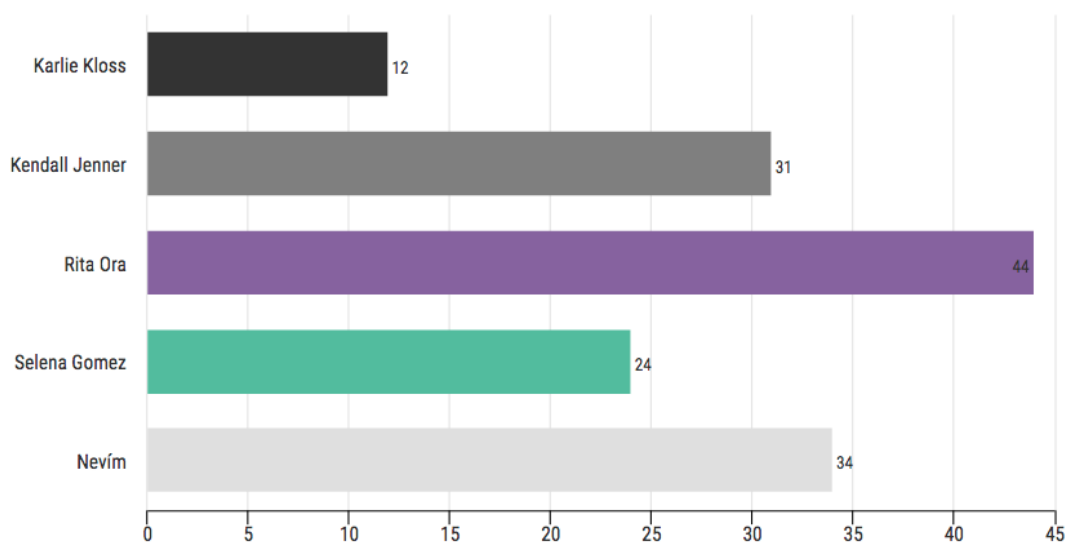
Příloha č. 6: Povědomí o spolupráci značky Nike s celebritami (31–34)

OZNAČTE VŠECHNY CELEBRITY, O KTERÝCH SE DOMNÍVÁTE, ŽE SPOLUPRACOVALY SE ZNAČKOU NIKE (31-34)



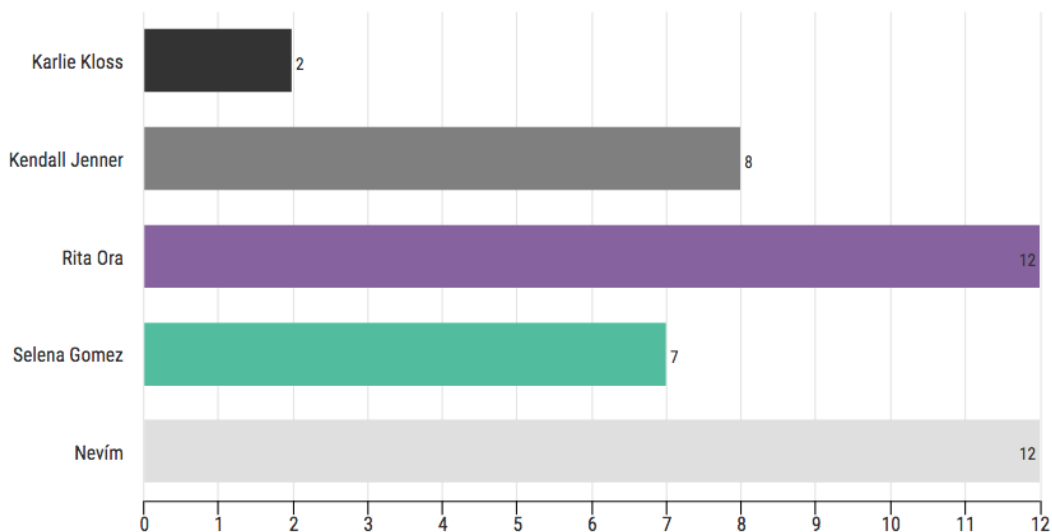
Příloha č. 7: Povědomí o spolupráci značky Adidas s celebritami (21–24)

OZNAČTE VŠECHNY CELEBRITY, O KTERÝCH SE DOMNÍVÁTE, ŽE SPOLUPRACOVALY SE ZNAČKOU ADIDAS (21-24)



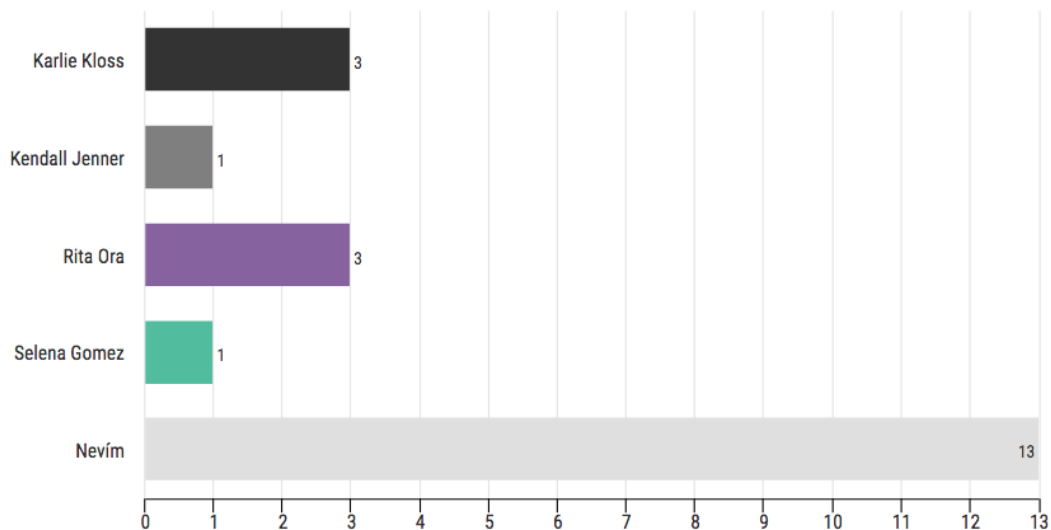
Příloha č. 8: Povědomí o spolupráci značky Adidas s celebritami (25–30)

OZNAČTE VŠECHNY CELEBRITY, O KTERÝCH SE DOMNÍVÁTE, ŽE SPOLUPRACOVALY SE ZNAČKOU ADIDAS (25-30)



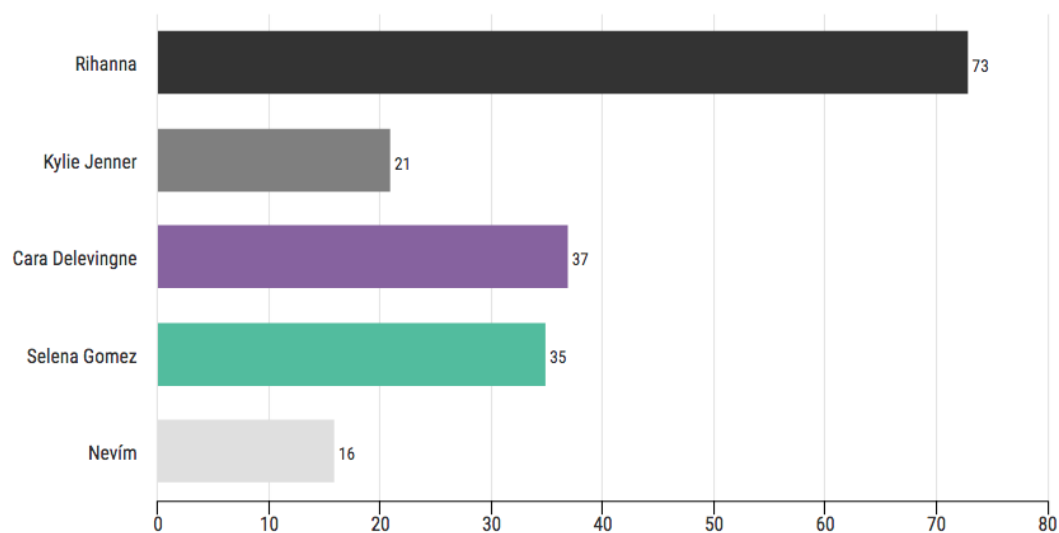
Příloha č. 9: Povědomí o spolupráci značky Adidas s celebritymi (31–34)

OZNAČTE VŠECHNY CELEBRITY, O KTERÝCH SE DOMNÍVÁTE, ŽE SPOLUPRACOVALY SE ZNAČKOU ADIDAS (31-34)



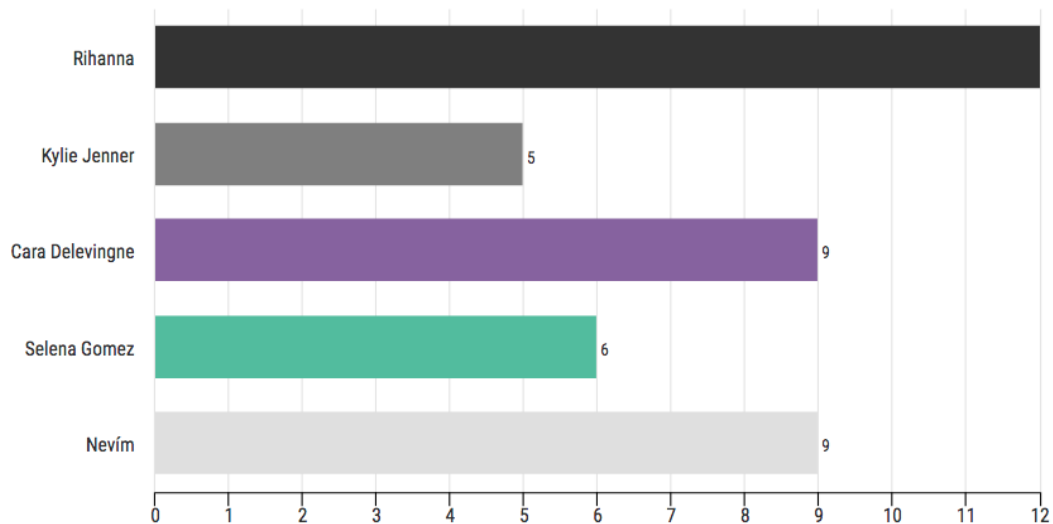
Příloha č. 10: Povědomí o spolupráci značky Puma s celebritymi (21–24)

OZNAČTE VŠECHNY CELEBRITY, O KTERÝCH SE DOMNÍVÁTE, ŽE SPOLUPRACOVALY SE ZNAČKOU PUMA (21-24)



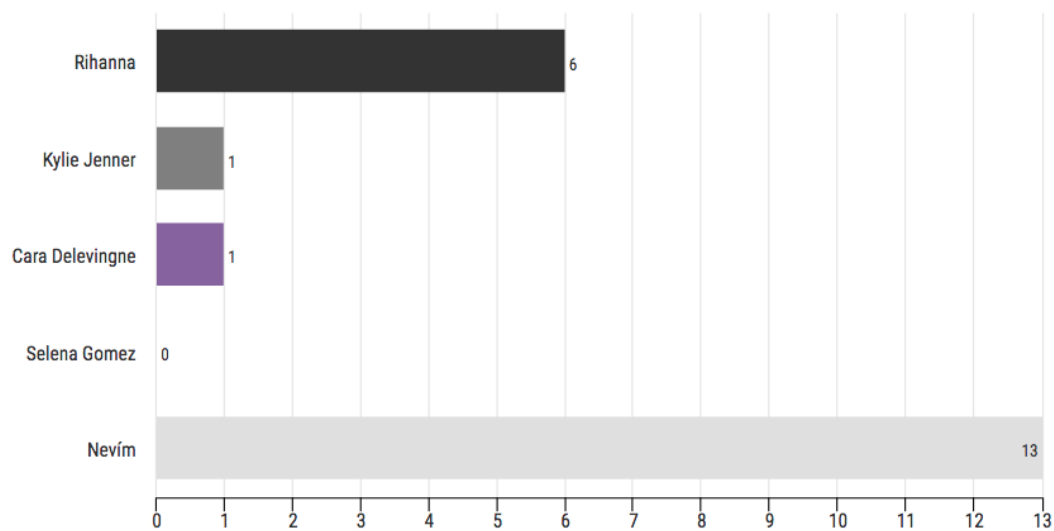
Příloha č. 11: Povědomí o spolupráci značky Puma s celebritami (25–30)

OZNAČTE VŠECHNY CELEBRITY, O KTERÝCH SE DOMNÍVÁTE, ŽE SPOLUPRACOVALY SE ZNAČKOU PUMA (25-30)



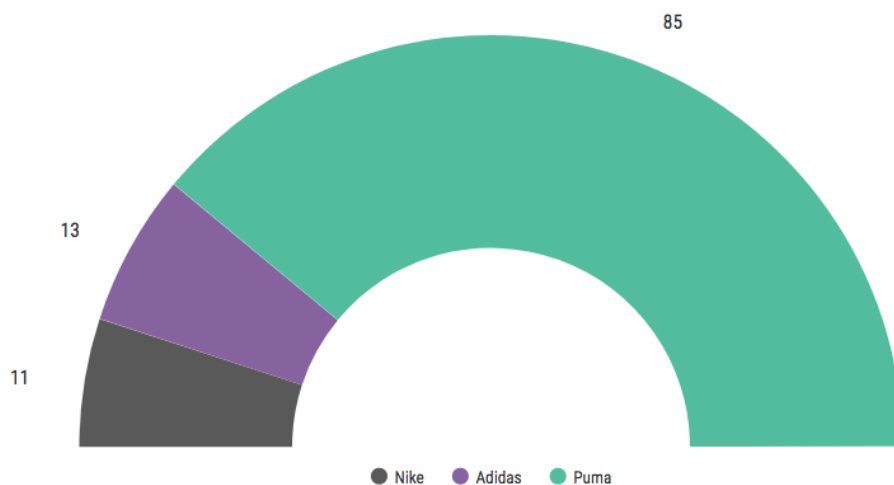
Příloha č. 12: Povědomí o spolupráci značky Puma s celebritami (31–34)

OZNAČTE VŠECHNY CELEBRITY, O KTERÝCH SE DOMNÍVÁTE, ŽE SPOLUPRACOVALY SE ZNAČKOU PUMA (31-34)



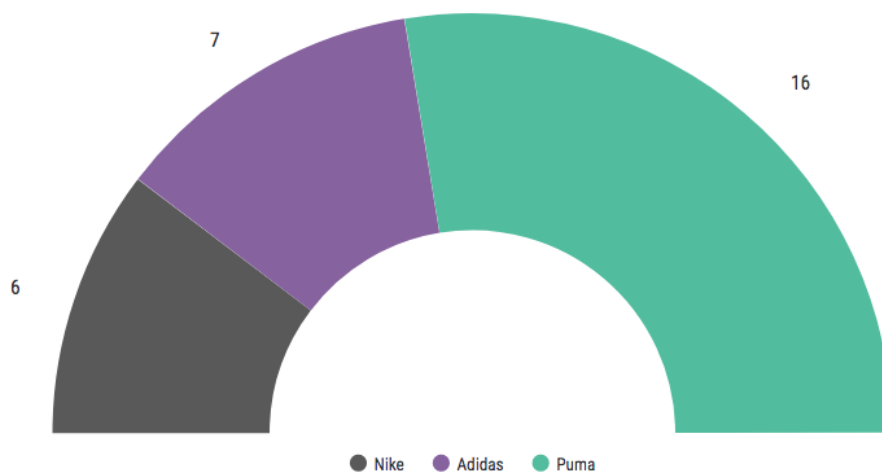
Příloha č. 13: Značka, která podle respondentek zvolila nejlepší celebrity (21–24)

KTERÁ ZNAČKA PODLE VÁS ZVOLILA NEJLEPŠÍ CELEBRITY? (21-24)



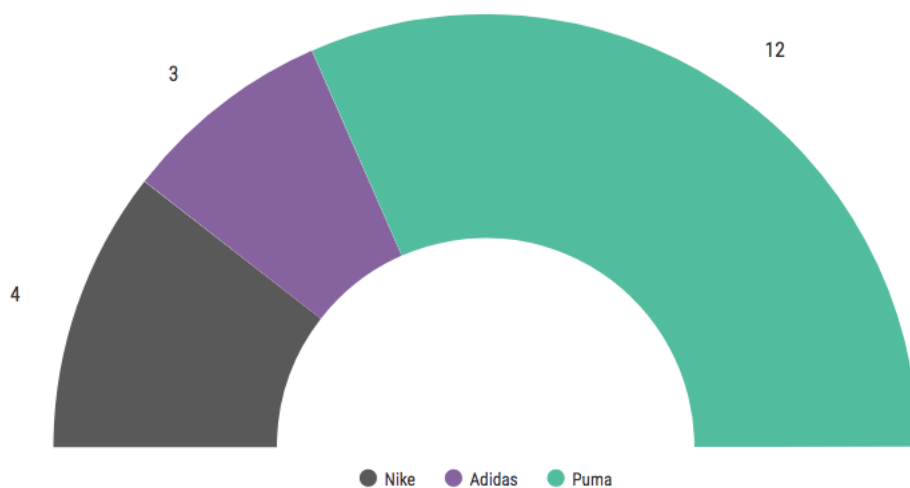
Příloha č. 14: Značka, která podle respondentek zvolila nejlepší celebrity (25–30)

KTERÁ ZNAČKA PODLE VÁS ZVOLILA NEJLEPŠÍ CELEBRITY? (25-30)



Příloha č. 15: Značka, která podle respondentek zvolila nejlepší celebrity (31–34)

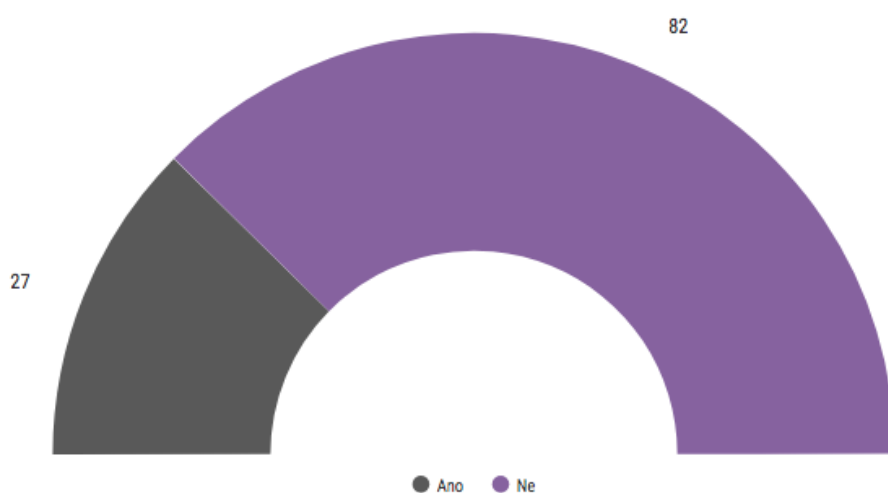
KTERÁ ZNAČKA PODLE VÁS ZVOLILA NEJLEPŠÍ CELEBRITY? (31-34)



Příloha č. 16: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 1/4

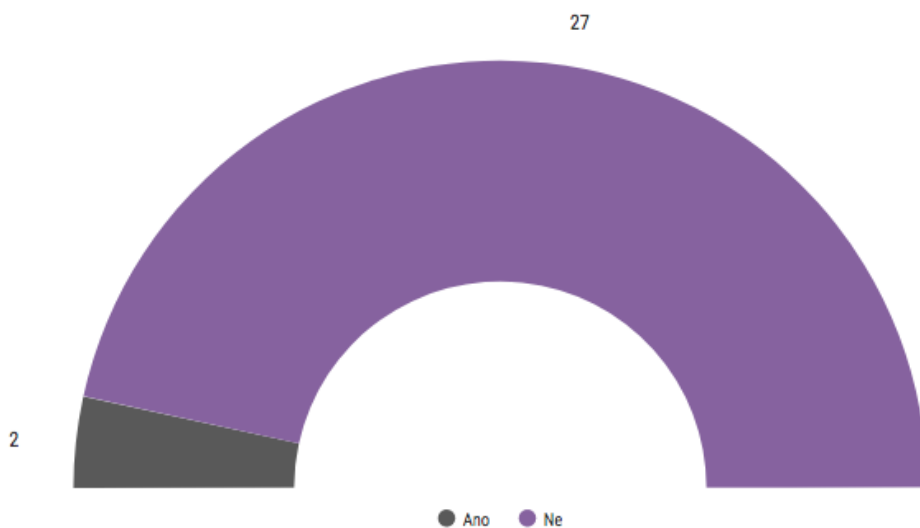
(21–24)

UVAŽOVALA JSTE O KOUPI NĚJAKÉHO PRODUKTU NA ZÁKLADĚ TOHO, ŽE JSTE SE DOZVĚDĚLA, ŽE JEHO TVÁŘÍ JE NĚKTERÁ Z JIŽ UVEDENÝCH CELEBRIT? (21-24)



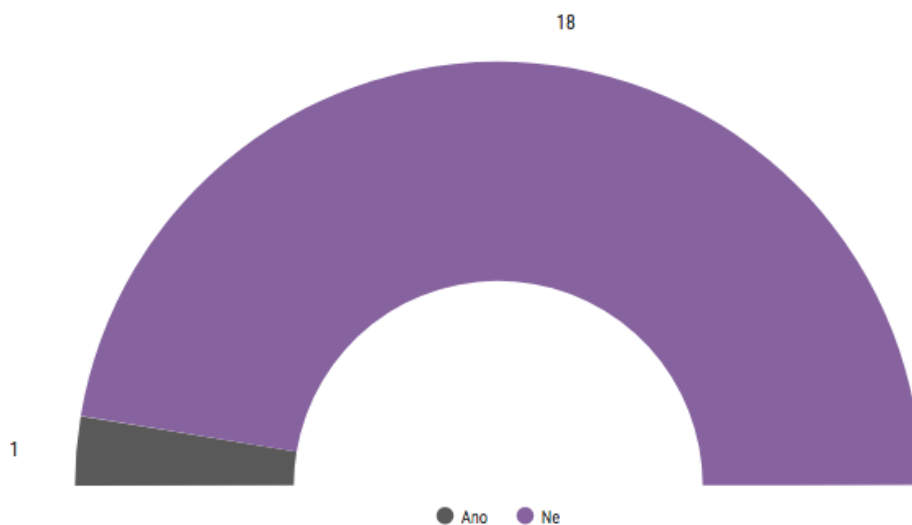
Příloha č. 17: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 1/4
(25–30)

UVAŽOVALA JSTE O KOUPI NĚJAKÉHO PRODUKTU NA ZÁKLADĚ TOHO, ŽE JSTE SE DOZVĚDĚLA, ŽE JEHO TVÁŘÍ JE NĚKTERÁ Z JIŽ UVEDENÝCH CELEBRIT? (25-30)

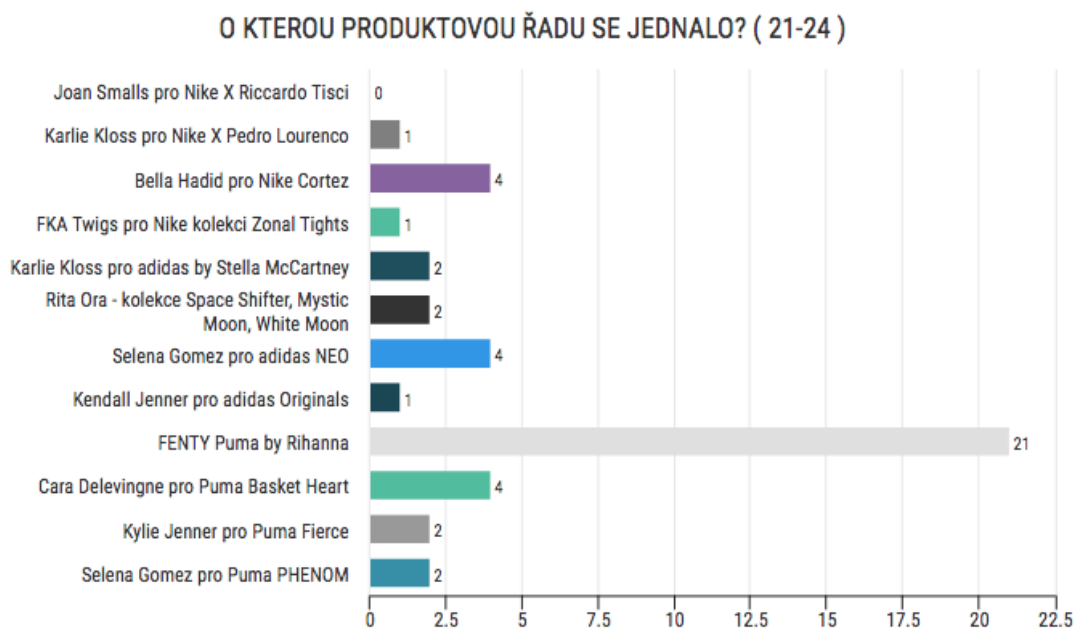


Příloha č. 18: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 1/4
(31–34)

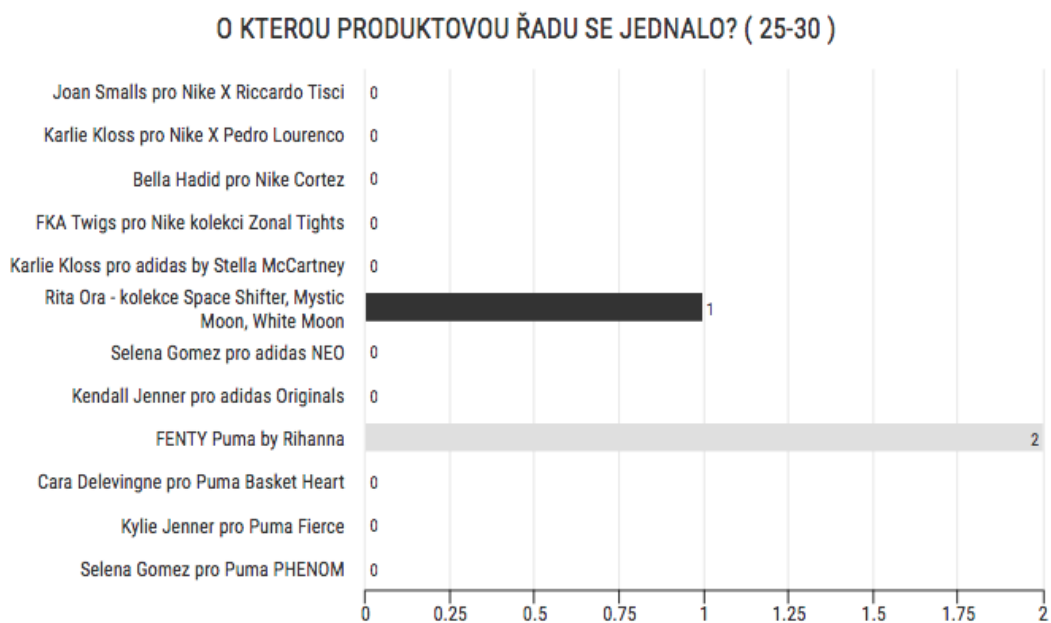
UVAŽOVALA JSTE O KOUPI NĚJAKÉHO PRODUKTU NA ZÁKLADĚ TOHO, ŽE JSTE SE DOZVĚDĚLA, ŽE JEHO TVÁŘÍ JE NĚKTERÁ Z JIŽ UVEDENÝCH CELEBRIT? (31-34)



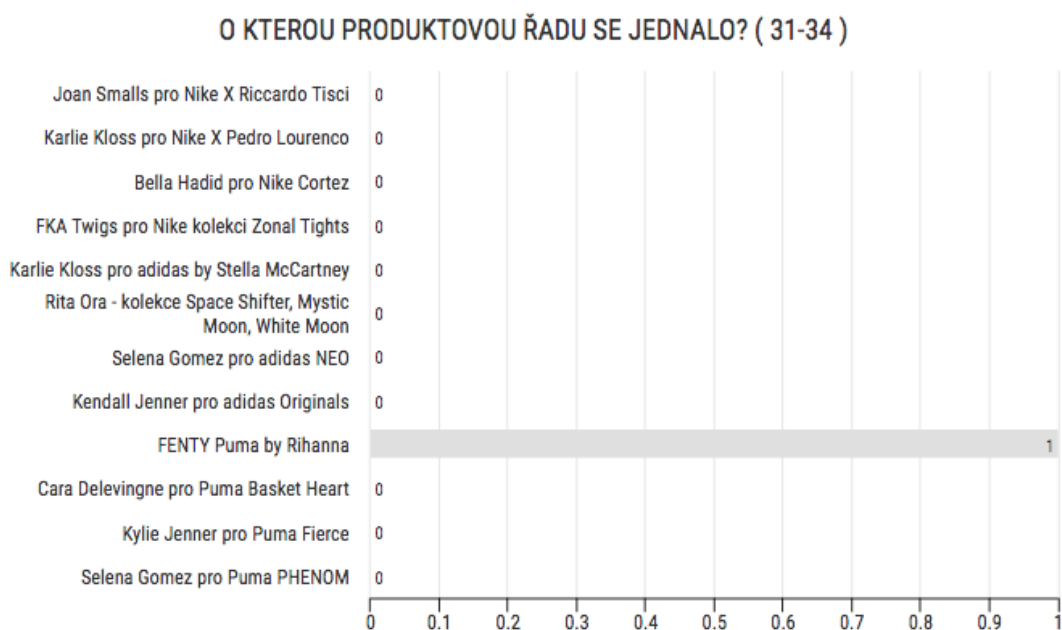
Příloha č. 19: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 2/4
(21–24)



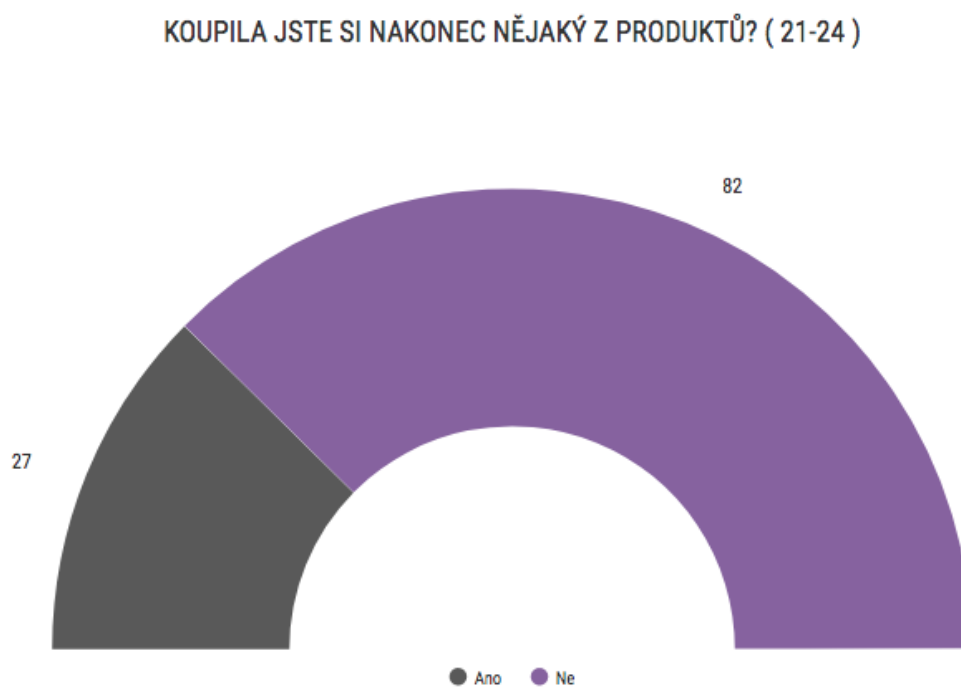
Příloha č. 20: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 2/4
(25–30)



Příloha č. 21: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 2/4
(31–34)

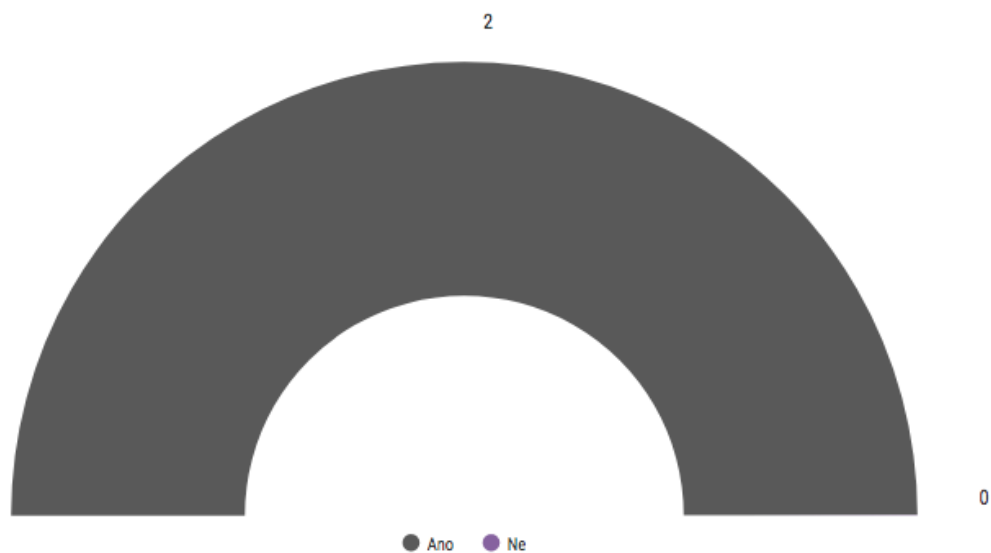


Příloha č. 22: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 3/4
(21–24)



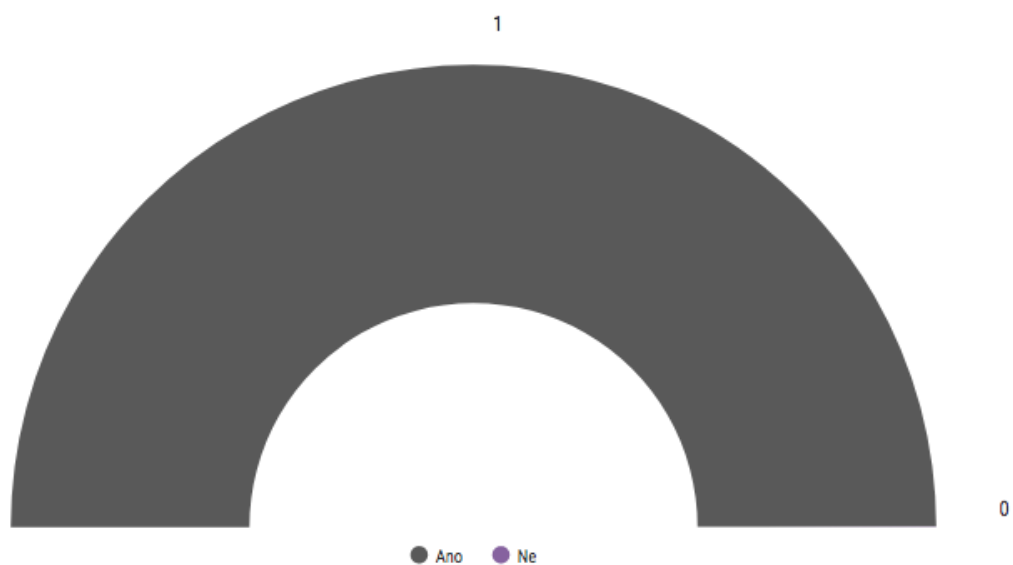
Příloha č. 23: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 3/4
(25–30)

KOUPILA JSTE SI NAKONEC NĚJAKÝ Z PRODUKTŮ? (25-30)



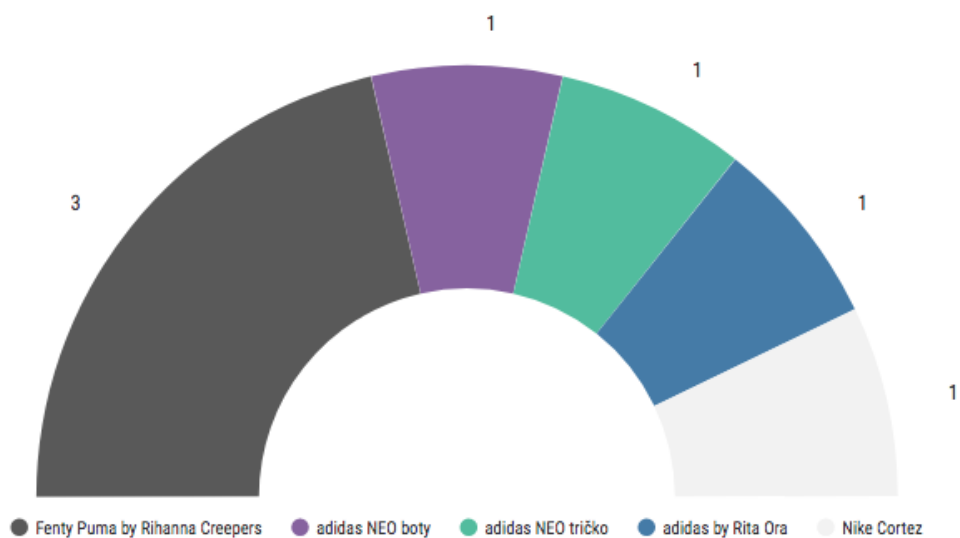
Příloha č. 24: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 3/4
(31–34)

KOUPILA JSTE SI NAKONEC NĚJAKÝ Z PRODUKTŮ? (31-34)



Příloha č. 25: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 4/4
(21–24)

O JAKÝ PRODUKT SE JEDNALO? SPECIFIKUJTE PROSÍM ŘADU A PRODUKT. (21-24)



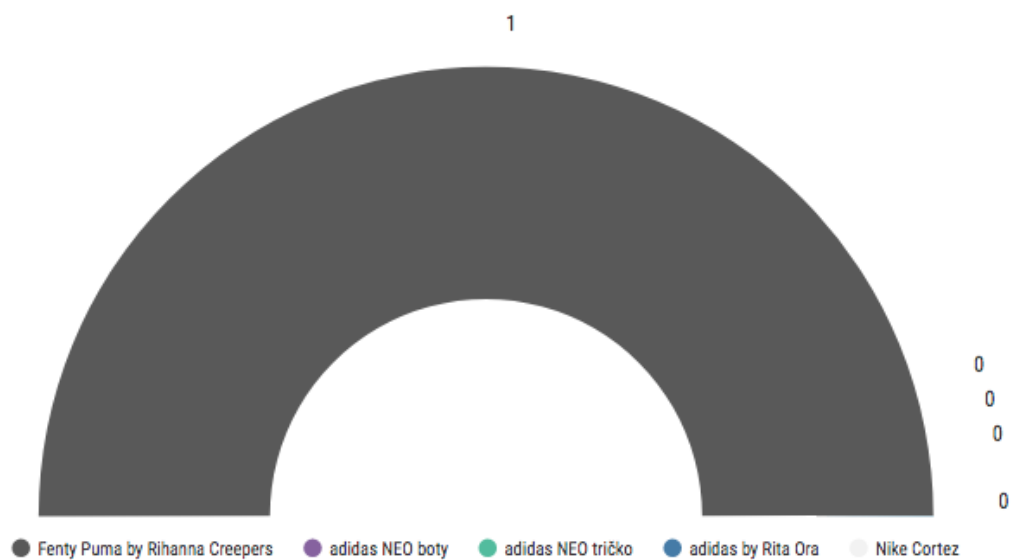
Příloha č. 26: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 4/4
(25–30)

O JAKÝ PRODUKT SE JEDNALO? SPECIFIKUJTE PROSÍM ŘADU A PRODUKT. (25-30)



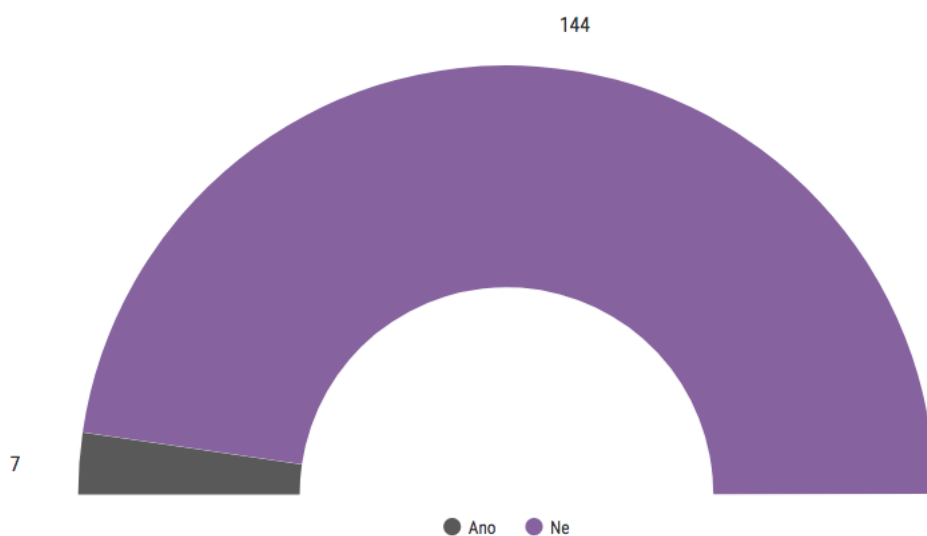
Příloha č. 27: Vyvolání nákupního chování podpořeného celebrity endorsementem 4/4
(31–34)

O JAKÝ PRODUKT SE JEDNALO? SPECIFIKUJTE PROSÍM ŘADU A PRODUKT. (31-34)



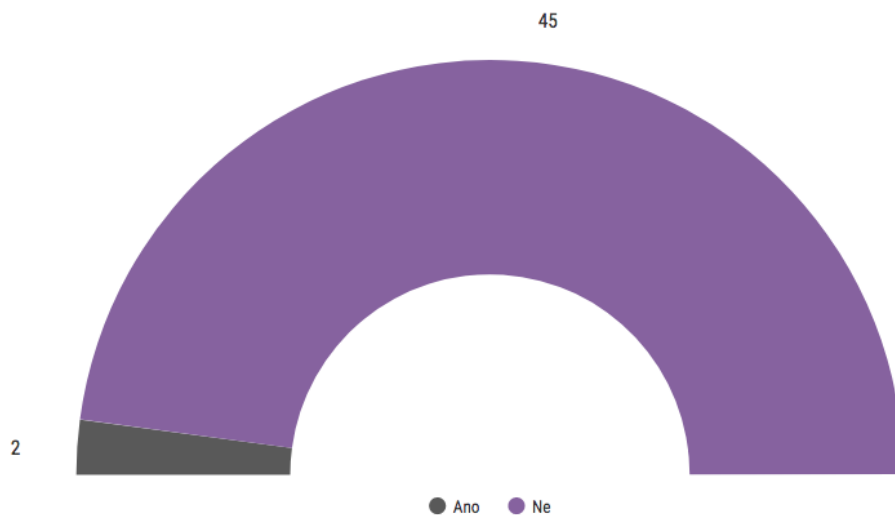
Příloha č. 28: Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování 1/2 (21–24)

JE PRO VÁS OBECNĚ DŮLEŽITÉ ABY PRODUKT, KTERÝ SI KUPUJETE, BYL
PROPAGOVÁN ZNÁMOU TVÁŘÍ? (21-24)



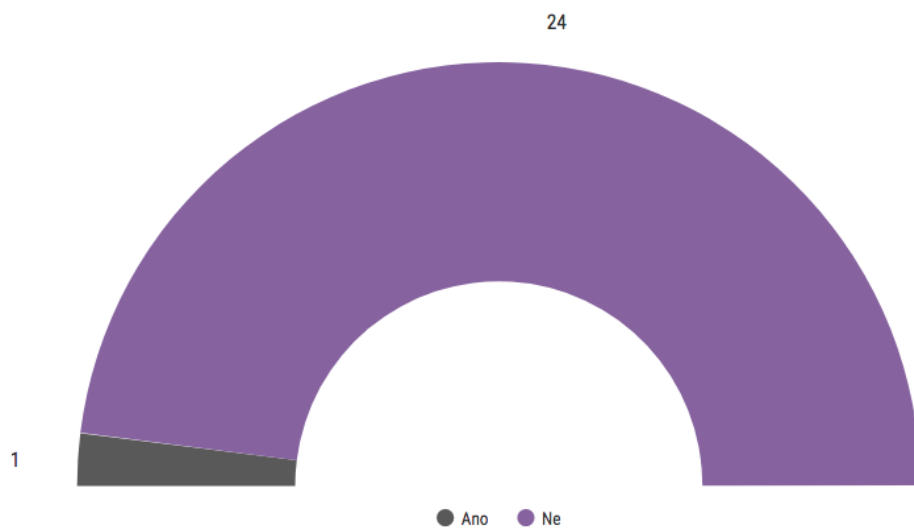
Příloha č. 29: Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování 1/2 (25–30)

JE PRO VÁS OBECNĚ DŮLEŽITÉ ABY PRODUKT, KTERÝ SI KUPUJETE, BYL
PROPAGOVÁN ZNÁMOU TVÁŘÍ? (25-30)



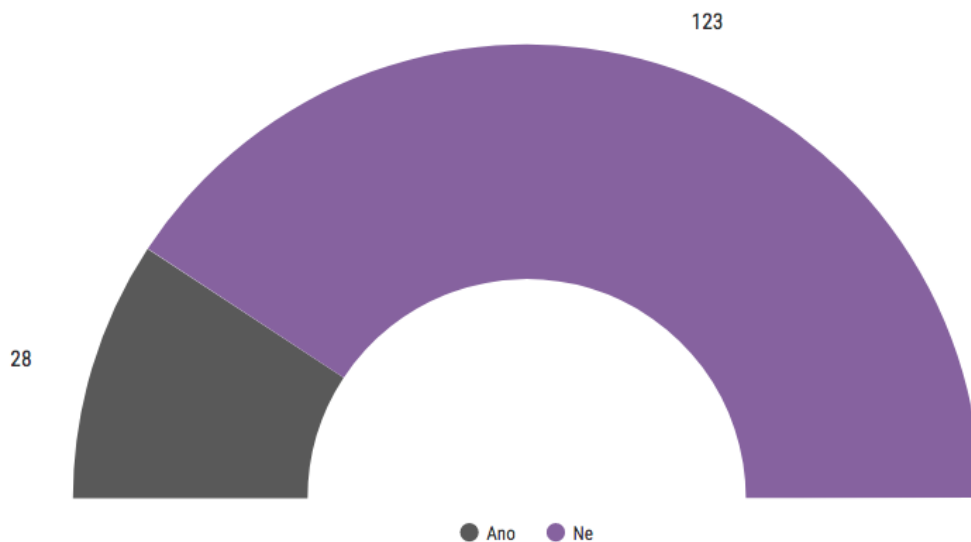
Příloha č. 30: Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování 1/2 (31–34)

JE PRO VÁS OBECNĚ DŮLEŽITÉ ABY PRODUKT, KTERÝ SI KUPUJETE, BYL
PROPAGOVÁN ZNÁMOU TVÁŘÍ? (31-34)



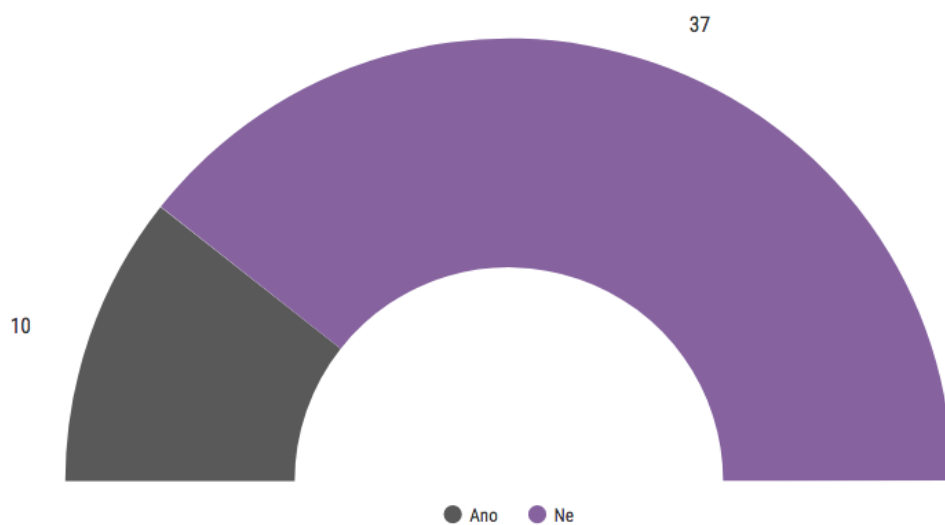
Příloha č. 31: Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování 2/2 (21–24)

KOUPILA JSTE SI V MINULOSTI PRODUKT OD JAKÉKOLIV ZNAČKY POUZE Z
DŮVODU, ŽE BYL PROPAGOVÁN CELEBRITOU? (21-24)



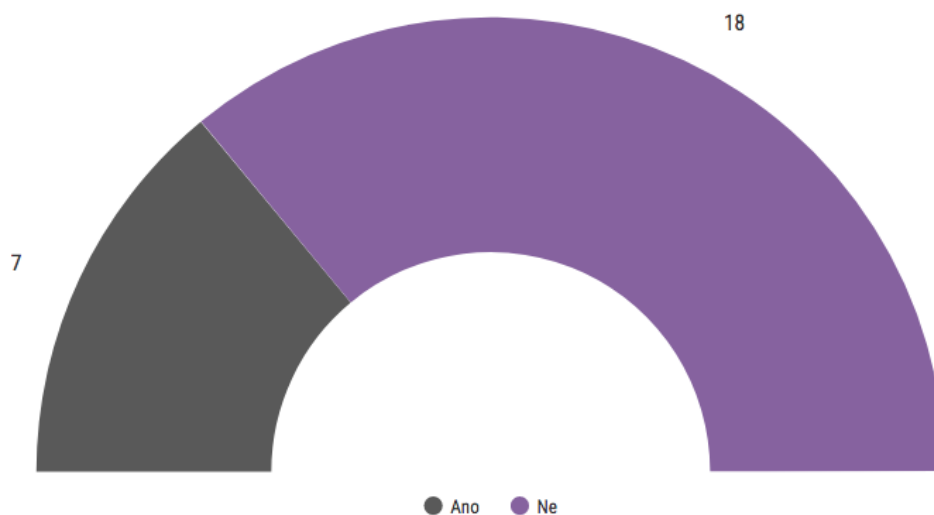
Příloha č. 32: Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování 2/2 (25–30)

KOUPILA JSTE SI V MINULOSTI PRODUKT OD JAKÉKOLIV ZNAČKY POUZE Z
DŮVODU, ŽE BYL PROPAGOVÁN CELEBRITOU? (25-30)



Příloha č. 33: Vliv celebrity endorsementu na nákupní chování 2/2 (31–34)

KOUPILA JSTE SI V MINULOSTI PRODUKT OD JAKÉKOLIV ZNAČKY POUZE Z
DŮVODU, ŽE BYL PROPAGOVÁN CELEBRITOU? (31-34)



Příloha č. 34: On-line dotazník

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

Dobrý den.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění online dotazníku, který dělám jako praktickou část v rámci své bakalářské práce.

Jedná se o krátký dotazník s převážně uzavřenými otázkami. Jeho vyplnění Vám zabere zhruba 5 minut. Dotazník je anonymní.

Odpovídejte, prosím, na otázky podle pravdy.

Předem děkuji za vyplnění!

DALŠÍ

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

Pohlaví *

- Žena
- Muž

ZPĚT

DALŠÍ

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

Váš věk *

- 21-24
- 25-29
- 30-34
- Jiné

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

Nejvyšší dosažené vzdělání *

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysokoškolské bakalářské
- Vysokoškolské magisterské
- Vysokoškolské doktorské

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

Město ve kterém momentálně žijete *

- Praha
- Brno
- Ostrava
- Olomouc
- Plzeň
- Liberec
- Ústí nad Labem
- Hradec Králové
- České Budějovice
- Pardubice
- Zlín
- Jihlava
- Jiné

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

Povolání *

- Nezaměstnaný
- Zaměstnaný
- Student
- OSVČ

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

Zaznamenala jste v posledních třech letech zmínku o spolupráci některé ze značek Nike, adidas nebo Puma s ženskými celebritami? *

- Ano
- Ne

ZPĚT

DALŠÍ

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

O které celebrity se jednalo? *

Vaše odpověď

ZPĚT

DALŠÍ

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

Vybavujete si, že by některá z níže zmíněných celebrit v minulosti spolupracovala se značkou Nike, adidas či Puma? Označte prosím všechny, které se Vám vybaví. *

- Rihanna
- Kylie Jenner
- Selena Gomez
- Rita Ora
- Karlie Kloss
- Kendall Jenner
- FKA Twigs
- Joan Smalls
- Cara Delevingne
- Bella Hadid
- Nevybavuji si žádnou z výše zmíněných celebrit

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

Označte všechny celebrity, o kterých se domníváte, že spolupracovaly se značkou Nike. *

- Joan Smalls
- FKA Twigs
- Karlie Kloss
- Bella Hadid
- Nevím

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

Označte všechny celebrity, o kterých se domníváte, že spolupracovaly se značkou adidas. *

- Karlie Kloss
- Kendall Jenner
- Rita Ora
- Selena Gomez
- Nevím

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

Označte všechny celebrity, o kterých se domníváte, že spolupracovaly se značkou Puma. *

- Kylie Jenner
- Rihanna
- Cara Delevingne
- Selena Gomez
- Nevím

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

Která značka podle Vás zvolila nejlepší celebrity?

NIKE	Joan Smalls, Karlie Kloss, Bella Hadid, FKA Twigs
PUMA	Rihanna, Kylie Jenner, Cara Delevingne, Selena Gomez
ADIDAS	Rita Ora, Selena Gomez, Karlie Kloss, Kendall Jenner

Nejlépe zvolila *

- Puma
- adidas
- Nike

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

Uvažovala jste o koupi nějakého produktu na základě toho, že jste se dozvěděla, že jeho tváří je některá z již uvedených celebrit? *

- Ano
- Ne

ZPĚT

DALŠÍ

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

O kterou produktovou řadu se jednalo? *

- Joan Smalls pro Nike X Riccardo Tisci
- Karlie Kloss pro Nike X Pedro Lourenco
- Bella Hadid pro Nike Cortez
- FKA Twigs pro Nike kolekci Zonal Tights
- Karlie Kloss pro adidas by Stella McCartney
- Rita Ora - kolekce Space Shifter, Mystic Moon, White Moon
- Selena Gomez pro adidas NEO
- Kendall Jenner pro adidas Originals
- FENTY Puma by Rihanna
- Cara Delevingne pro Puma Basket Heart
- Kylie Jenner pro Puma Fierce
- Selena Gomez pro Puma PHENOM

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

Koupila jste si nakonec nějaký z produktů? *

- Ano
- Ne

ZPĚT

DALŠÍ

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

O jaký produkt se jednalo? Specifikujte prosím řadu a produkt. *

Vaše odpověď

ZPĚT

DALŠÍ

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

Je pro Vás obecně důležité aby produkt, který si kupujete, byl propagován známou tváří? *

- Ano
- Ne

ZPĚT

DALŠÍ

Spolupráce ženských celebrit se sportovními značkami v letech 2014-2017

*Povinné pole

Koupila jste si v minulosti produkt od jakékoliv značky pouze z důvodu, že byl propagován celebritou? *

- Ano
- Ne

ZPĚT

DALŠÍ