

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

RICHARD SOUKUP

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Marketingová komunikace a využití influencer
marketingu u hydratačních nápojů PRIME**

Bakalářská práce

Autor práce: Richard Soukup

Studijní program: Komunikační studia

Studijní obor: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

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

V Praze dne 24. 4. 2024

Richard Soukup

Bibliografický záznam

SOUKUP, Richard. *Marketingová komunikace a využití influencer marketingu u hydratačních nápojů PRIME*. Praha, 2024. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rozsah práce: 81 303 znaků

Abstrakt

Influencer marketing je v dnešní době velmi rozšířeným a mocným nástrojem používaným zejména na sociálních sítích pro realizaci marketingových strategií. Tato práce rozebírá využití influencer marketingu ve spojitosti s nápoji značky PRIME založenou právě dvěma influencery.

Součástí práce je popis ostatních aktivit marketingové komunikace této značky s důrazem na sportovní sponzoring a spolupráce se sportovci. Byla provedena analýza konkurence této značky ve Spojených státech a byly předloženy důvody, proč se značka rozhodla cílit především na Evropské sportovní kluby.

Cílem práce bylo představit úspěch, jaký značka za svou krátkou existenci na trhu v zahraničí získala a porovnat ji s obecným vnímáním na českém trhu. Pomocí anonymního kvantitativního online dotazníkového šetření provedeného na 100 respondentech byl zkoumán efekt influencer marketingu a ostatních komunikačních nástrojů této značky na české spotřebitele, povědomí o zakladatelích značky a vnímání nabízených produktů.

Výsledkem bylo zjištění, že český trh je seznámen s oběma zakladateli značky a influencer marketing působí na 66 % všech dotazovaných, nicméně ostatní komunikační nástroje této značky na české spotřebitele požadovaný efekt nemají. Dále bylo zjištěno, že produkty této značky nemají u českých spotřebitelů velký úspěch, neboť produkt vyzkoušelo pouze 33 % dotazovaných, toto bylo způsobeno zejména kvůli chuti a ceně těchto produktů.

Abstract

Influencer marketing is nowadays a very widespread and powerful tool used especially on social networks to implement marketing strategies. This paper discusses the use of influencer marketing in connection with the PRIME brand of beverages based on just two influencers.

The thesis includes a description of the other marketing communication activities of this brand with an emphasis on sports sponsorship and collaboration with athletes. An analysis of the brand's competition in the United States has been conducted and reasons have been given for the brand's decision to target European sports clubs in particular.

The aim of the thesis was to present the success the brand has gained in its short existence in the foreign market and to compare it with the general perception in the Czech market. The effect of influencer marketing and other communication tools of the brand on the Czech consumers, the awareness of the brand founders and the perception of the products offered

were investigated using an anonymous quantitative online questionnaire survey conducted on 100 respondents.

As a result, it was found that the Czech market is familiar with both brand founders and influencer marketing has an effect on 66% of all respondents, however, other communication tools of the brand do not have the desired effect on Czech consumers. It was also found that the products of this brand are not very successful with Czech consumers as only 33% of the respondents have tried the product, this was mainly due to the taste and price of these products.

Klíčová slova

Influencer, PRIME, marketingová komunikace, nápoj, sport, sponzoring, sportovec, spolupráce, sociální sítě, influencer marketing

Keywords

Influencer, PRIME, marketing communication, drink, sport, sponsoring, athlete, collaboration, social media, influencer marketing

Title

Marketing communication and the use of Influencer marketing for PRIME hydration drinks

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, Ph.D. za odborné vedení práce, věcné připomínky, rady a vstřícnost při konzultacích této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	10
I. Teoretická část	11
1 Influencer	11
2 Influencer marketing	12
2.1 Definice	12
2.2 Využití influencerů v marketingu	12
2.3 Typy spoluprací v rámci influencer marketingu	13
2.4 Shrnutí	14
3 Zakladatelé značky PRIME	15
3.1 Logan Paul	16
3.1.1 Začátek kariéry	16
3.1.3 Dosah na sociálních sítích	17
3.1.4 Kontroverze	18
3.1.5 Ostatní projekty	20
3.2 Olajide William Olayinka Olatunji (KSI).....	20
3.2.1 Začátek kariéry	20
3.2.2 Prezentace na sociálních sítích	21
3.2.3 Dosah na sociálních sítích	22
4 Společná historie obou osobností a samotné založení značky	22
4.1 První setkání v amatérském boxerském utkání	22
4.2 Vzájemná rivalita	23
4.3 Vznik společné značky	23
5 Marketingová komunikace značky PRIME	24
5.1 Marketingová komunikace.....	25
5.2 Cíle marketingové komunikace	29
5.3 Sportovní marketing	29
5.4 Sponzorství jako disciplína komunikačního mixu	29
5.5 Sponzorované aktivity značky PRIME.....	30
5.5.1 Vybrané sportovní kluby a organizace	30
5.6 Ukázka marketingové komunikace PRIME v online prostředí.....	34
6 Využití influencerů v marketingové komunikaci PRIME	37
6.1 Vymezení pojmu „Team PRIME“ a analýza sponzorovaných sportovců	37
7 Analýza konkurence a dalších hrozeb	39
7.1 Hlavní konkurenti	39
7.2 Další možné hrozby	40
II. Praktická část	42
8 Cíl výzkumu	42

9 Metodika výzkumu.....	42
9.1 Výzkumný vzorek.....	43
9.2 Sběr dat.....	44
10 Analýza a interpretace dat.....	44
10 Shrnutí výsledků výzkumu	51
Závěr	52
Summary	53
Použitá literatura	54
Seznam příloh	69

Úvod

Cílem této bakalářské práce na téma *Marketingová komunikace a využití influencer marketingu u hydratačních nápojů PRIME*, bude blíže popsat historii, zakladatele a analyzovat nástroje marketingové komunikace této značky, a to především na sociálních sítích. Zejména proto, že v dnešní době stále větší množství firem využívá sociální sítě k realizaci svých marketingových strategií. S touto skutečností se pojí i samotný influencer marketing, který je pomocí spoluprací a produkt placementů hojně užíván k propagaci produktů v online prostředí. Fenomémem, který se pojí se značkou PRIME je, že značka samotná byla založena dvěma velmi zavedenými influencery, kteří se v online prostředí pohybují už řádku let a disponují obrovským dosahem z řad svých fanoušků. Značka samotná je na trhu poměrně krátkou dobu, avšak za tento časový úsek se byla pomocí sponzoringových dohod a spoluprací se sportovci a influencery schopna stát hlavním hydratačním partnerem mnoha věhlasných klubů a sportovních organizací.

V první kapitole teoretické části této práce definuji termín influencer a popíšu, jak lze influencery dělit podle dosahu či počtu sledujících. Dále bude představen influencer marketing a jeho využití v online prostředí. Kapitola jej stručně charakterizuje a uvede příklady různých druhů spoluprací a obecného marketingového působení těchto vlivných lidí na sociálních sítích.

Třetí a čtvrtá kapitola teoretické části bude věnována oběma zakladatelům značky PRIME. Charakterizují jejich tvorbu, dosah a prezentaci v online prostředí a popíšu, jakým způsobem si vybudovali svou fanouškovskou základnu. Dále představím okolnosti založení značky a společnou historii obou zakladatelů.

V páté kapitole představím pojem marketingová komunikace a zaměřím se na sektor sportovního marketingu a podstaty sportovního sponzoringu v rámci komunikace značky. Dále představím pár vybraných sportovních klubů a organizací a uvedu, jakým způsobem tyto spolupráce značka komunikovala na svých sociálních sítích.

V dalších kapitolách definuji pojmy „Team PRIME“ a „PRIME Athlete“ a představím, jakým způsobem značka spoluprací se sportovci cílí na své spotřebitele.

Cílem této práce je představit rozsah a popularitu, které tato společnost dosáhla v zahraničí zejména ve sportovním odvětví a v rámci analytické části ji posléze porovnat s obecným vnímáním značky v České republice a její popularitou mezi spotřebiteli na českém trhu.

I. Teoretická část

1 Influencer

Termín influencer se v poslední době v online prostředí vyskytuje v hojné míře. Slovo influencer je odvozeno z anglického slova influence, tj. *vliv/ovlivňovat*. Lze je tedy považovat za osoby, jež svými názory nebo činy v sociálním prostředí ovlivňují názory lidí, kteří je sledují. Podrobnou definici poskytli De Veirman et al., kteří uvedli, že influencer je někdo, kdo si na sociálních sítích vybudoval rozsáhlou síť fanoušků, která je ovlivňována obsahem, jež influencer sdílí a na základě tohoto obsahu posléze zkouší a používá propagované produkty. (De Veirman et al., 2017)

Obecně lze tedy říci, že influencer je člověk, disponující svou vlastní fanouškovskou základnou, kterou si vybudoval na základě své osobnosti, charismatu nebo popularity v určitém odvětví. Tyto osoby pravidelně publikují obsah spojený s tímto odvětvím na svých sociálních platformách a díky tomu oslovují velké množství angažovaných lidí, kteří obsah konzumují a věnují mu svou pozornost. (Geyser, 2023)

Jedním z kritérií, dle kterého lze influencersy dělit, je počet sledujících na jejich sociálních sítích. Internetové osobnosti podle počtu sledujících jsou dle Conde & Casais, (2023) rozděleny následovně:

Mega-Influencers

Za mega influencersy lze považovat osoby, které disponují více než jedním milionem sledujících na alespoň jedné ze svých sociálních platform. Obecně jsou to veřejně známé osobnosti a celebrity, které si za své příspěvky účtují v řádech desítek tisíc dolarů.

Macro-Influencers

Menším a marketingově dostupnějším druhem influencerů jsou macro influencers. Pohybují se v rozmezí od 100 000 – 1 milionu sledujících. Mají stabilní fanouškovskou základnu a z pohledu spoluprací bývají finančně dostupnější.

Micro-Influencers

Tento druh influencerů zpravidla působí jen v jednom specifickém odvětví, ve kterém však disponuje velice silným vlivem a blízkým vztahem se svým publikem. Fanouškovská základna čítá zhruba od 1 000 – 100 000 věrných sledujících, kteří influencerovi důvěřují. (Conde & Casais, 2023)

2 Influencer marketing

Jak již bylo zmíněno výše, influencer je vlivná osoba působící na internetu, disponující větším počtem fanoušků, které svými názory ovlivňuje. Díky této vlastnosti není překvapením, že si mnoho společností a firem začalo uvědomovat výhody partnerství s těmito vlivnými lidmi za účelem propagace výrobků, či šíření povědomí o značce. Tato kapitola definuje influencer marketing a představí pár znaků, díky kterým je v dnešní době považován za jeden z nejsilnějších nástrojů v marketingu obecně.

2.1 Definice

Značky využívají influencersy a jejich fanoušky ke spoluvytváření brand image v online prostředí prostřednictvím názorů a komentářů, které sdílejí. (Martínez-López et al., 2020) Oproti klasické reklamě jsou tyto spolupráce posléze spotřebiteli interpretovány jako důvěryhodnější, zejména proto, že jsou nenásilně a plynuje začleněny do každodenních aktivit daného influencera. (Abidin, 2016)

Autenticita sdělení je jedním z nejdůležitějších aspektů, díky kterému je v dnešní době influencer marketing tak silným nástrojem. Influenceři dosahují větší míry autenticity zejména díky tomu, že udržují silný a otevřený vztah se svým publikem. (Conde & Casais, 2023) Tento znak autenticity a určité intimnosti posléze přispívá k tvorbě parasociálních vztahů mezi konzumenty a influencersy. (Audrezet et al., 2020) Publikum vidí influencersy jako inspiraci a upravují svoje každodenní aktivity a rozhodování ve snaze replikovat jejich životní styl. (Djafarova & Rushworth, 2017)

2.2 Využití influencerů v marketingu

Myšlenka využití influencerů nebo opinion leaderů k dosažení určitého cíle není nic nového. Opinion leader je dle Godey et al. osoba, jež má nezanedbatelný vliv na postoje a rozhodování spotřebitelů (Godey et al., 2016) Tohoto vlivu dosahují výhradně skrze svůj word of mouth. Tento pojem se dá definovat jako ústní šíření reklamy nebo povědomí o produktu na bázi doporučení od influencera nebo i mezi spotřebiteli navzájem. (key-advantage.cz, nedatováno)

Tento jev jsme mohli poprvé sledovat už v roce 1940 během amerických prezidentských voleb, kdy Lazarsfeld et al. ve své studii zjistili, že masová média nekomunikovala s voliči přímo, nýbrž zprostředkovávala informace skrze regionální opinion leadery, kteří šířili vlastní interpretaci sdělení a tím působili na pasivnější segmenty populace a ovlivňovali jejich

rozhodovací procesy. (Lazarsfeld et al., 1948) Z těchto výzkumů je patrné, že interpersonální komunikace má na spotřebitele silnější vliv než masová média a působí důvěryhodněji. (Casaló et al., 2018)

S přibývajícím množstvím času, který uživatelé na internetu tráví a množstvím různých influencerů působících v online prostředí, můžeme předpokládat, že se budou tato čísla nadále navyšovat.

Přímo úměrný k počtu influencerů v online prostředí, je i počet marketingových kampaní, jež tyto influencerky využívá. V roce 2023 bylo ve spojení s influencer marketingem globálně utraceno přibližně 34 miliard dolarů, přičemž 26 miliard pouze ve Spojených státech. (Dencheva, 2023)

Investice do tohoto druhu marketingu nejsou zanedbatelné, nicméně pyšní se až dvojnásobkem ROI (Return of Investment), přičemž ROI dosažena z influencer marketingu je až 11x vyšší než z jiných digitálních formátů. (TapinFluence, 2016) Zejména také proto, že většina uživatelů internetu užívá programy k blokaci reklamních sdělení. (De Veirman & Hudders, 2020)

2.3 Typy spoluprací v rámci influencer marketingu

V předchozí kapitole bylo popsáno, proč značky s influencerky spolupracují a jaké nástroje jsou v tomto procesu využívány. V této kapitole bude vysvětleno, jaké druhy spoluprací se v online prostředí v rámci těchto vztahů nejčastěji objevují.

Tyto spolupráce jsou mnohdy uzavřeny smluvně, jak vysvětluje web Lesensky.cz. V těchto smlouvách je zahrnuto finanční ohodnocení, podmínky či například penalizace za nedodržení takto uzavřené smlouvy. (lesensky.cz, nedatováno)

Dále pak definuje nejčastější typy spoluprací následovně:

Barter – zapůjčení či darování produktu za účelem jeho propagace

Product placement – výrobek či služba je organicky zakomponována do každodenního života influencera, který sdílí s fanoušky na své platformě.

Brand ambassador – tento typ spolupráce je v dnešní době poměrně častý. Funguje na principu dlouhodobé spolupráce internetové osobnosti a značky, přičemž se influencer stává tváří značky a nositelem jejích hodnot.

Affiliate program – na profil influencera se umísťují výzvy k zakoupení produktu s pomocí speciálního slevového kódu či unikátního odkazu. Z každého uživatele, jež navštíví stránku přes tento odkaz, dostává influencer provizi z nákupu.

Vlastní produkt – značka společně s influencerem vytvoří speciální řadu produktů, která se posléze stává součástí brandu samotného influencera. (lesensky.cz, nedatováno)

2.4 Shrnutí

V předchozích dvou kapitolách jsme definovali pojem influencer a influencer marketing. Influencer je tedy vlivná osoba působící na internetu, disponující loajální a mnohdy rozsáhlou fanouškovskou základnou, se kterou je v kontaktu na denní bázi. Sdílí s nimi okamžiky ze svého života a tím se svým publikem navazuje intimní a pevné vztahy.

Tyto vztahy a silné word of mouth poté využívají k propagaci produktů a služeb jiných firem nebo společností výměnou za produkty zdarma, vyšší exposure nebo finanční kompenzaci. Navíc jsou schopni ovlivňovat nákupní rozhodnutí svého publika a tím pádem jsou vyhledávaným marketingovým nástrojem v dnešním online prostředí. Těchto výsledků dosahují zejména díky své autenticitě a charismatu, což jsou aspekty, které u jiných forem digitálních médií nelze replikovat.

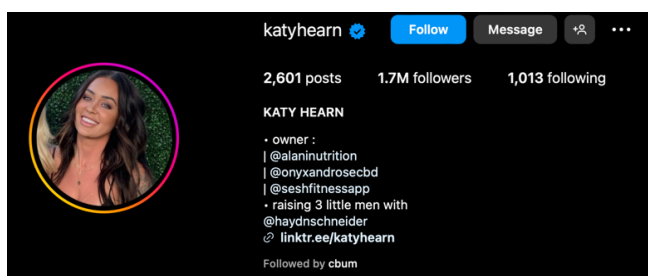
Vliv a síla sdělení, kterou disponují tito lidé v online prostředí, je obrovská, není tedy divu, že mnoho z nich zakládá vlastní značky či tvoří projekty, které mohou skrze svůj word of mouth propagovat k dosažení osobních byznysových cílů. V dalších kapitolách přiblížím zakladatele značky PRIME, jež vznikla spoluprací mezi dvěma influencery, kteří se vydali právě touto cestou.

3 Zakladatelé značky PRIME

Značka Prime se na trhu objevila v lednu 2022 pod záštitou společnosti Congo Drinks, která mimo jiné produkuje i značky jako Alani Nutrition, nebo 3D Energy Drinks. Za oběma těmito značkami stojí, stejně jako u PRIME, velmi populární internetové osobnosti. Jmenovitě Alani Nutrition vznikl ve spolupráci s fitness influencerkou Katy Hearn a 3D Energy Drinks nesou tvář Christiana Guzmana, rovněž velmi vlivného fitness influencera. (congobrands.com, 2024)

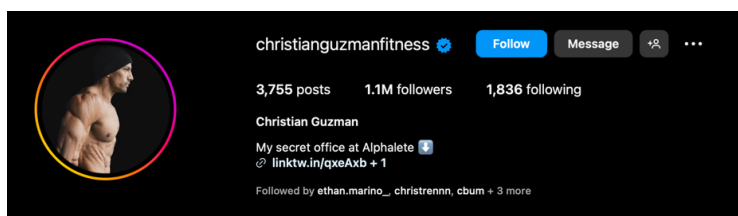
Na instagramovém účtu influencerky Katy Hearn je k datu psaní této práce více než 1,7 milionů fanoušků a Christian Guzman rovněž nedávno překonal hranici 1 milionu sledujících.¹

Obrázek 1 Instagramový účet influencerky Katy Hearn



Zdroj: Instagram

Obrázek 2: Instagramový účet influencera Christiana Guzmana



Zdroj: Instagram

Z pohledu Conde & Casais, (2023) se tedy jedná o mega influencers, stejně tak, jako je tomu v případě zakladatelů značky PRIME. (Conde & Casais, 2023)

Ačkoliv jsou obě produktové řady vytvořeny a propagovány mega influencers, ani zdaleka nedosahují obchodních výsledků jako již zmíněný PRIME. Což dokazují i celosvětové tržby, které se ve fiskálním roce 2022 vyšplhaly k 250 milionům dolarů. (Gull McElroy, 2023) V druhém roce svého působení na trhu, zejména díky sponzoringovým dohodám ve sportovním odvětví, které budou detailně popsány v následujících kapitolách, už však značka PRIME překonala hranici jedné miliardy dolarů. (Bhasin, 2023)

¹ Informace jsou aktuální ke dni 19.1. 2024

Tato kapitola představí obě tváře značky PRIME, na jejichž vlivu a word of mouth podle mnohých stojí právě výše zmíněný úspěch této vcelku mladé značky s nápoji.

3.1 Logan Paul

3.1.1 Začátek kariéry

Logan Paul v internetovém prostředí působí už více jak dvě dekády. Svou kariéru začal kolem roku 2014 na sociální platformě Vine tvorbou krátkých zábavných videí.

(thesportsreview.com, 2024)

Platforma Vine byla založena roku 2012 a umožňovala uživatelům nahrávat krátká šesti sekundová videa. Posléze byla odkoupena společností Twitter a díky funkci „revine“, která fungovala na stejné bázi jako „retweet“, bylo možno videa jednoduše sdílet napříč všemi ostatními platformami. Tento koncept rychlého sdílení položil základy existenci takzvaných virálních videí, které svým tvůrcům, mezi nimiž byl i Logan Paul, umožňoval za krátkou dobu získávat velké množství fanoušků. Aplikace měla obrovský úspěch a mezi lety 2013-2015 se řadila mezi nejstahovanější na světě. Koncem roku 2016 však byla společností Twitter oficiálně ukončena, především z důvodů špatné monetizace obsahu a neschopností se včas adaptovat na změny preferencí jejich uživatelů. (Pereira, 2023)

Ačkoliv fungovala aplikace přibližně pouze 3 roky, Paulovi se na ní podařilo získat kolem 9,5 milionu sledujících. (Leskin, 2019) Logan se po kolapsu aplikace Vine přesunul na ostatní sociální sítě, zejména Instagram a portál YouTube, na kterých je v současnosti stále aktivní.

3.1.2 Prezentace na sociálních sítích

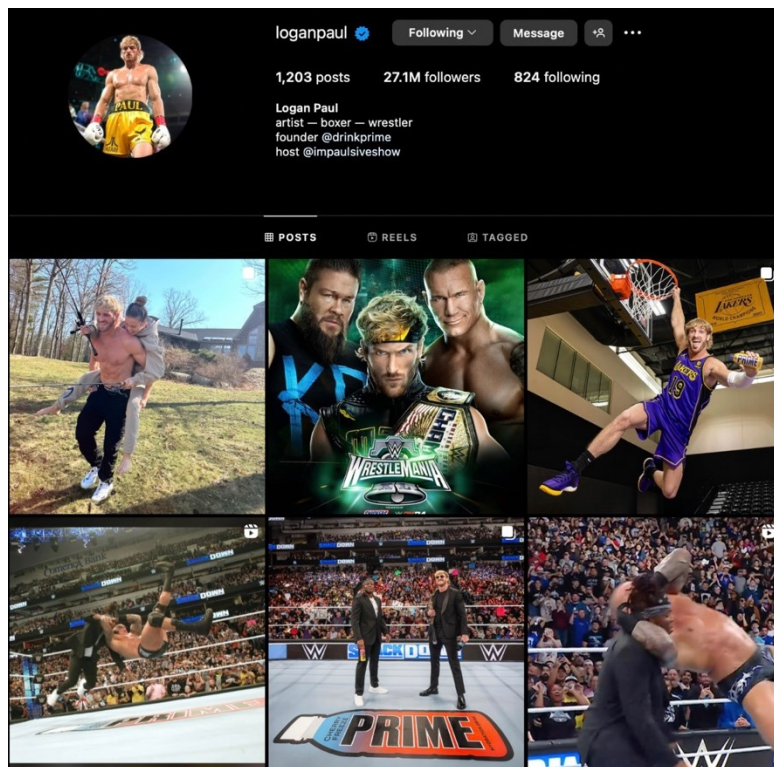
V současné době se Logan Paul na sociálních sítích prezentuje především jako zakladatel značky PRIME v kooperaci se svým obchodním partnerem KSI. Taktéž působí jako profesionální wrestler v organizaci WWE, ve které debutoval v roce 2021. (Bengel, 2021) S organizací podepsal o rok později víceletou smlouvu a oficiálně se tak stal jednou z hlavních postav celého sportu. (Copping, 2023) K datu psaní této práce je Logan Paul držitelem pásu pro šampiona Spojených států organizace WWE, který získal 4. listopadu 2023 na eventu *WWE Crown Jewel*.² (wwe.com, 2023)

Pro své fanoušky na sociální síti Instagram produkuje přibližně 8-10 příspěvků měsíčně a kombinuje obsah ze své sportovní kariéry, osobního života a propagace značky PRIME.

² Informace je aktuální ke dni 14.3. 2024

Díky tomu si dokáže nadále udržovat silný a otevřený vztah se svým publikem, zejména proto, že má publikum pocit, že je začleněno do jeho života. (Conde&Casais, 2023) Dodatečně, díky nenásilnému začlenění reklamních sdělení PRIME do těchto příspěvků je posléze zákazníci vyhodnocují jako důvěryhodnější. (Abidin, 2016)

Obrázek 3 Instagramový feed Logana Paula



Zdroj: Instagram

3.1.3 Dosah na sociálních sítích

Jak již bylo zmíněno výše, Logan Paul si vybudoval velkou fanouškovskou základnu skrze aplikaci Vine, kterou byl posléze dále schopný přenést na ostatní sociální platformy. K datu psaní této práce spravuje Logan Paul dva YouTubeové kanály „Logan Paul“ a „The Official Logan Paul“, dohromady dosahující přes 29 milionů odběratelů. (Paul; youtube.com, 2024) Dále spravuje Instagramový účet „@loganpaul“, na kterém disponuje 27 miliony fanoušků. (Paul; instagram.com, 2024) Facebookový účet Logana Paula čítá 15 milionů sledujících (Paul; facebook.com, 2024), účet na sociální platformě X (dříve Twitter) sleduje bezmála 7 milionů uživatelů (Paul; twitter.com, 2024) a TikTok Logana Paula nedávno překonal hranici 18 milionů fanoušků. (Paul; tiktok.com, 2024)³

³ Informace jsou aktuální ke dni 11.3. 2024

Dle rozdělení od Conde & Casais (2023) jej lze zařadit mezi mega influencera disponujícího obrovskou fanouškovskou základnou napříč všemi hlavními sociálními sítěmi. (Conde & Casais, 2023) Časopis Forbes ho v roce 2022 zařadil na deváté místo nejvýdělečnějších YouTuberů a v roce 2023 na šesté místo v žebříčku nejlepších tvůrců. (forbes.com, 2022; Cao & Bertoni, 2023)

3.1.4 Kontroverze

S obrovským dosahem a slávou, kterou si Logan Paul za své působení na internetu vybudoval se pojí i množství kontroverzí, které jeho kariéru do jisté míry ohrožily a vznášejí se nad jeho internetovou personou dodnes.

Jako jeden z největších krizových okamžiků jeho kariéry můžeme uvést incident z Japonska, jenž obletěl celý svět.

Incident se stal 31. prosince roku 2017 v japonském lese Aokigahara a byl součástí Paulovi série videí z dovolené v Tokiu. Skupina youtuberů v čele s Paulem plánovala natočit video z lesa výhradně kvůli jeho strašidelné pověsti. (bbc.com, 2018)

Po pár minutách však skupina narazila na bezvládné tělo muže, který zjevně před pár okamžiky spáchal sebevraždu. Namísto toho, aby bylo natáčení přerušeno, skupinka nad tělem chvíli sarkasticky konverzovala, než se rozhodla situaci řešit. Video, na kterém je tělo zachyceno z vícero úhlů pouze s rozmazaným obličejem mrtvého, bylo nahráno na portál YouTube a okamžitě spustilo vlnu kritiky na Paulovu osobu. (Griffin, 2018) Les Aokigahara je mezi místními známý jako les sebevrahů, jak vysvětluje profesorka antropologie Karen Nakamura. Dále pokračuje a dodává, že: *„není nezvyklé, abyste v tomto lese narazili na lidské tělo, je však zarážející, že si cizinec dovolí tuto skutečnost znevážit, či dokonce zpeněžit na platformě YouTube“*. (Nakamura, citovaná v Nedelman, 2018)

Paul video z portálu YouTube okamžitě odstranil a vydal omluvné prohlášení na sociální síť X, ve kterém uvedl, že video nezveřejnil za účelem získání zhlédnutí, ale pouze chtěl poukázat na problematiku sebevražd a vyvolat na internetu vlnu positivity, ne monzun negativity. Dále pokračoval tím, že mu je připomínáno, jak obrovským dosahem disponuje a že si je poprvé ve svém životě vědom toho, že tuto schopnost využil neprávne. (Paul, 2018)

Tato omluva však u fanoušků moc úspěchu nesklidila, někteří uživatelé ji označili za ignorantskou a sebeckvalnou (Park, Smith & Sanchez, 2018)

Autorka a ředitelka amerického pohřebního ústavu Caitlin Doughty se nechala slyšet, že: *„Jaká promarněná příležitost pro Paula tyto záběry NEpoužít a posléze ve svém hotelovém*

pokoji na kameru říct něco jako „Dnes se stalo něco intenzivního. Nikdy jsem neviděl mrtvé tělo. Takto jsem se cítil. Duševní nemoc je hrozná“ pak by mohl odejít do západu slunce nebo cokoliv jiného“. (Doughty, citovaná v Park, Smith & Sanchez, 2018)

Od Paulovy osoby se kvůli tomuto incidentu distancovala řada internetových osobností a celebrit, které s ním v minulosti spolupracovali. Jmenovitě Dwayne „The Rock“ Johnson například Paulovu týmu oznámil, že si nepřeje být s Loganem jakkoliv spojován a žádá o odstranění všech fotografií a videí s jeho osobou. (Harrison, 2022)

Sám Paul dále v interview pro True Geordie na portálu YouTube uvedl, že se po incidentu v Japonsku ocitl absolutně na dně, byl se sebou zklamaný a zapřísáhl se, že změní jak svou tvorbu, tak svůj život. (Harrison, 2022)

Navzdory tomuto slibu se před pár lety Paul potýkal s dalšími problémy. Tentokrát kvůli projektu CryptoZoo, jehož byl součástí. CryptoZoo byla hra s kryptoměnami na bázi nakupování vajíček, ze kterých se po čase stal NFT⁴ token s obrázkem určitého zvířete, z nichž každé mělo jinou úroveň vzácnosti. (Thomas & Lorepunk, 2024)

Ačkoliv se počátečních 10 000 NFT tokenů vyprodalo, hra nikdy nevznikla. Po několika měsících byl investorům předkládán jeden odklad za druhým a mnozí se kvůli této skutečnosti zdáli být podvedeni. (Thomas & Lorepunk, 2024) Například dlouholetý fanoušek Paula, Rueben Tauk, přišel díky projektu CryptoZoo o více než 80 000 liber (v přepočtu asi 2,4 milionu korun).⁵ Byl přesvědčen, že projekt naroste na popularitě a cena tokenů se drasticky zvedne. Toto tvrzení potvrdil slovy: *„Měl jsem vymytý mozek. Říkal jsem si, Logan je důvěryhodný člověk, tvoří dobrý obsah a svým způsobem vládne internetu. Takže jsem investoval víc“* (Tauk, citovaný v Chow, 2023)

Poškozených však bylo takové množství, že byla na zakladatele projektu, včetně Logana Paula, uvalena hromadná žaloba. (ellzeylaw.com, 2023) Logan Paul odmítl jakoukoliv účast za účelem podvodu investorů a rovněž podal žalobu na zbytek zakladatelů projektu na základě *„nekalých obchodních praktik prováděných za našimi zády, bez našeho vědomí a s úmyslem nás všechny podvést“* (Paul, 2024)

V lednu tohoto roku na své sociální síti X oznámil, že ze svých vlastních finančních prostředků odkoupí všechny NFT tokeny z projektu CryptoZoo za jejich pořizovací hodnotu. Též uvedl, že z projektu žádný finanční obnos nezískal a snaží se pouze odškodnit ty lidi, kteří

⁴ NFT (Non-fungible token) je digitální aktivum, které může mít podobu herních předmětů, videí, uměleckých děl nebo obrázků. Každý token má svůj vlastní digitální podpis, který znemožňuje, aby se rovnaly jeden druhému. Oproti klasickým kryptoměnám jako např. Bitcoin je tedy nelze vzájemně směňovat jednoduše proto, že žádné NFT nemá stejnou hodnotu. (Conti & Curry, 2023)

⁵ Hodnoty jsou přepočítávány s kurzem 1£ = 29,53 Kč, dne 18.3. 2024

si tokeny zakoupili za účelem hru hrát, nikoliv ty, kteří se na tokenech snažili vydělat. (Paul, 2024)

3.1.5 Ostatní projekty

Logan Paul též provozuje svou vlastní značku oblečení s názvem Maverick Clothing, kterou založil v květnu roku 2020. (Sharma, 2021) S touto značkou je spojený i internetový klub Maverick Club, který předplatitelům nabízí exkluzivní obsah, jakou jsou videa a vlogy ze života Logana Paula, živá vysílání, kde se mohou fanoušci ptát na otázky nebo třeba slevové kódy a limitované kusy oblečení Maverick Clothing. (club.maverickclothing.com, nedatováno)

Mimo jiné už od roku 2018 provozuje svůj vlastní podcast s názvem Impulsive. (Cooney, 2021) Formát podcastů je v dnešní době velmi populární, jak dokládá i studie od Statista, ze které plyne že ke konci roku 2023 bylo k dostání až 3,2 milionu různých druhů podcastů s více než 178 miliony epizodami. (Götting, 2023) Podcast Impulsive má v současné době více než 400 epizod a na jeho YouTubeovém kanále jej odebírá přes 4 a půl milionu fanoušků. (Impulsive; youtube.com, 2024)

3.2 Olajide William Olayinka Olatunji (KSI)

3.2.1 Začátek kariéry

Olajide William Olayinka Olatunji, tehdy vystupující pod přezdívkou „JJ“, svou kariéru započal v patnácti letech na portálu YouTube v roce 2009. Obsah jeho kanálu tvořily především videa z velmi populární fotbalové hry FIFA. Na platformě YouTube se těšil velkému úspěchu a dokazuje to i rychlost, jíž jeho kanál rostl. Během pouhých tří let působení se jeho kanál dostal až na hranici milionu odběratelů. (Pattle, 2023) Svou nynější přezdívkou KSI, jež je akronymem slov „*Knowledge. Strenth. Integrity.*“, přejal po svém příchodu do skupiny Sidemen. (Hernandez, 2023)

Sidemen je skupina britských populárních YouTuberů tvořící zábavný obsah na sociální síti. V současné době je jejich obsah postavený především na plnění různých internetových výzev. (Kavanagh, Everett & Adefolalu, 2023) Jejich YouTube kanál odebírá více než 21 milionů fanoušků a dohromady přesáhl hranici 6 miliard zhlédnutí. (Sidemen; youtube.com, 2024)

Po velkém internetovém úspěchu, kterého dosáhl i za pomoci této skupiny, se KSI rozhodl svou kariéru rozšířit o hudební a sportovní sektor. Jeho debutový rapový singl „Lamborghini“ vydaný v roce 2015 sklídl velký úspěch a umístil se na 30. místě v žebříčku

UK Chart. V současné době jsou jeho jménem vydaná i dvě studiová alba. (Pattle, 2023)

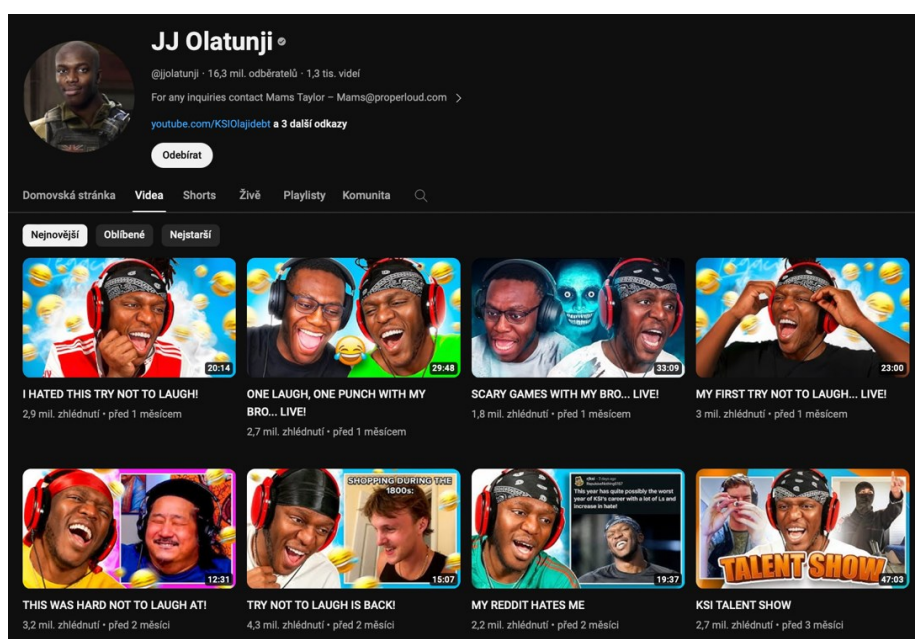
V roce 2018 absolvoval svůj první amatérský zápas proti jinému YouTuberovi Joe Wellerovi na jehož konci stanul jako vítěz. Celá událost byla natolik populární, že přímo odstartovala fenomén známý jako „YouTube Boxing“, což je formát, kde proti sobě v boxerských utkáních zápasí známé osobnosti z internetového prostředí pro pobavení svých fanoušků. (Coldwell, 2023)

3.2.2 Prezentace na sociálních sítích

KSI na svých sociálních sítích vystupuje jako bavič, zakladatel společnosti PRIME a zakladatel promotérské organizace Misfits Boxing.

Na svůj YouTubeovský kanál nahrává zábavná videa ve formě reakčních videí, které mají úspěch zejména díky jeho nezaměnitelnému a výraznému smíchu. (Pattle, 2023)

Obrázek 4 YouTubeovský kanál vedený KSI



Zdroj: YouTube

Dodatečně nadále tvoří obsah se skupinou Sidemen, která byla již zmíněna výše.

Po svém úspěchu ve sportovním sektoru se KSI rozhodl spoluzaložit promotérskou organizaci Misfits Boxing, navazující na vlnu popularity „YouTube Boxing“ a organizující galavečery boxerských zápasů známých internetových osobností, mimo jiné však poskytují příležitosti i ostatním lidem z různých sfér. (Davies, 2023)

Obecně můžeme KSI považovat za člověka, který využil své internetové slávy a obrovského dosahu k tomu, aby mohl začít podnikat v různých sektorech zábavního průmyslu. Svou popularitu mezi svými fanoušky si však udržuje díky tomu, že i nadále produkuje obsah,

na kterém si ji vybuřoval, konkrétně zábavná videa se skupinou Sidemen, nebo reakční videa založena na jeho humoru a smíchu.

3.2.3 Dosah na sociálních sítích

KSI se, co se týče dosahu na sociálních sítích, může pyšnit podobnými výsledky jako Logan Paul. Ačkoliv se dle počtu fanoušků nemůže přímo rovnat svému obchodnímu partnerovi, dle rozdělení od Conde & Casais (2023) se stále jedná o jednoho z nejpůlárnějších mega influencerů této doby. (Conde & Casais, 2023)

Na svém YouTubovém kanále „KSI“ nedávno překonal hranici 24 milionů fanoušků, přičemž jeho vedlejší YouTubový kanál „JJOlatunji“, na který nahrává výše zmíněná reakční videa, nedávno překonal hranici 16 milionů odběratelů. (KSI & JJOlatunji; youtube.com, 2024)

Dále působí na sociální síti Instagram, Twitter, TikTok a Facebook, na kterých dohromady disponuje více než 40 miliony fanoušků.⁶ (KSI; instagram; twitter; tiktok; facebook.com, 2024)

Díky této obrovské popularitě a nezanedbatelnému vlivu se v roce 2023 umístil na druhé příčce v žebříčku nejlepších internetových tvůrců časopisu Forbes. (Cao & Bertoni, 2023)

4 Společná historie obou osobností a samotné založení značky

Ačkoliv se Logan Paul i KSI řadí mezi velmi známé a vlivné osobnosti internetového prostředí, až do nedávna fungovali na svých platformách zcela odděleně bez jakýchkoliv vzájemných vazeb. Tato kapitola popíše, jak došlo k jejich prvnímu setkání a za jakých okolností posléze vybuřovali společnou značku s nápoji.

4.1 První setkání v amatérském boxerském utkání

Jako počáteční bod celé kooperace mezi oběma influencersy můžeme určit výše zmíněný boxerský zápas mezi KSI a Joe Wellerem. KSI ihned po svém vítězství vyzval k zápasu právě Logana Paula a jeho bratra Jakea, přičemž právě Logan Paul byl tím, který se s ním později utkal. (Heck, 2019)

Oba muži se smluvně dohodli na dvou boxerských zápasech s podmínkou, že první zápas se bude konat ve Spojeném království pod taktovkou společnosti reprezentující KSI a druhý zápas se bude konat na americké půdě pod vedením Logana Paula a jeho týmu. (Benson, 2018) První z těchto zápasů byl klasifikován jako amatérský a konal se 25. srpna 2018 ve

⁶ Informace jsou aktuální ke dni 3.4. 2024

vyprodané Manchester Aréně. Zápas skončil remízou, ale těšil se obrovské sledovanosti z řad fanoušků. (bbc.com, 2018) Z tohoto důvodu byl odvetný zápas již klasifikován jako profesionální a byl stanoven na 9. listopadu 2019 v Los Angeles. (Hanson, 2019) Hlavním rozdílem mezi amatérským a profesionálním boxerským utkáním je absence ochrany hlavy a použití menších rozměrů boxerských rukavic. (Astbury, 2023) Vítězem tohoto zápasu se stal KSI formou split decision.⁷ (Lelinwalla, 2019)

4.2 Vzájemná rivalita

Není překvapením, že těmto sportovním událostem předcházela velká dávka nevráživosti mezi oběma účastníky. Před prvním boxerským zápasem se oba muži slovně napadali na tiskových konferencích včetně urážek na adresu rodinných příslušníků. KSI například v interview pro TMZ Sports uvedl, že zápas s Loganem dělá výhradně kvůli jeho popularitě a že jej plánuje využít jako odrazový můstek k tomu, aby mohl dále pokračovat v kariéře profesionálního zápasníka. (Heck, 2019)

4.3 Vznik společné značky

Po vyhlášení výsledků druhého zápasu se oběma stranám dostalo vzájemného respektu a jejich spor byl považován za vyřešený, ačkoliv zde byly náznaky organizace třetího střetnutí, tato možnost byla razantně odmítnuta ze strany KSI. (Lelinwalla, 2019) Paul se nechal slyšet, že celá rivalita a nenávisť z jeho strany byla vymyšlená pouze za účelem propagace a že tímto chce vyjádřit respekt svému soupeři. (Jones, 2020)

V prosinci roku 2021 uveřejnil Logan Paul na svůj Instagramový profil příspěvek, který měl na první pohled evokovat propagační leták k třetímu boxerskému utkání této dvojice. Příspěvek s nadpisem „Poslední kapitola“ a zahrnující fotografie obou influencerů včetně data a místa konání ve fanoušcích vzbudil dojem, že je mezi dvojicí stále napětí. (Cheong, 2022)

Během živého vysílání v lednu roku 2022 na platformě Instagram však dvojice fanoušky šokovala oznámením, že svůj spor nadobro uzavřela a rozhodla se vydat značku PRIME nyní jako obchodní partneři. (Glaze, 2022)

⁷ Split decision – termín, kdy je výsledek zápasu rozhodnut většinovým výsledkem. Dochází k němu například pokud dva bodoví rozhodčí určí jako vítěze jednoho boxera a zbývající bodový rozhodčí určí jako vítěze jeho soupeře. (Czechboxing.cz, 2017)

Produkt byl oficiálně distribuován do amerických obchodních řetězců 8. ledna 2022 a byl natolik úspěšný, že se kompletně vyprodal během pár hodin od uvedení na trh. (Smith, 2022)

Logan Paul jako součást marketingové komunikace produktu zveřejnil na sociální síť Instagram množství videí, zachycujících lahev PRIME v různých situacích. Tyto videa obsahují například kaskadérský kousek Johnni De Juliuse, který po vypití lahve PRIME a vyslovení reklamního sloganu „Drink PRIME“ vyskočí z helikoptéry. Dalším zajímavým videem z této série je například video z jeho dovolené v Jižní Africe, na kterém je zachycena opice spontánně kradoucí lahev PRIME z jeho batohu. (Cheong, 2022)

Samotný produkt je v současné době k distribuován ve formě hydratačního a energetického nápoje. Hydratační verze nápoje je tvořena 10 % kokosové vody, je bez kofeinu, obsahuje antioxidanty, vitamín B a 834mg elektrolytů⁸. Dle webových stránek je momentálně k dostání 11 různých příchutí hydratačního nápoje, které lze zakoupit online a 1 příchut', která je distribuována pouze do kamenných prodejen.

Energetická verze nápoje PRIME obsahuje 200mg kofeinu, 355mg elektrolytů a oproti hydratačním verzím neobsahuje žádný cukr a je vhodná i pro lidi stravující se vegansky.

Dle webových stránek je momentálně k dispozici 7 různých příchutí energetického nápoje, které jsou distribuovány pouze do kamenných prodejen.

Dále jsou k dostání práškové verze hydratačního nápoje, jež jsou vyráběny ve stejných příchutích jako jejich tekutá alternativa. (drinkprime.com, 2024)

Cílem značky PRIME Hydration bylo vytvořit nápoj, který bude vhodný pro jakýkoliv životní styl a který si budou moci lidé vychutnat při jakékoliv příležitosti. Hlavním odlišovacím prvkem značky PRIME oproti konkurenci je to, že svými hydratačními nápoji necílí pouze na sportovce, ale i na obyčejné lidi, mezi kterými jsou například lékaři, učitelé a studenti, neboť i mezi těmito lidmi mají Logan Paul a KSI své fanoušky. (congobrand.com, 2024)

5 Marketingová komunikace značky PRIME

V této části bakalářské práce bude popsáno, jakým způsobem komunikuje značka PRIME na svých sociálních sítích. Tato kapitola nejprve definuje pojem marketingová komunikace, představí cíle marketingová komunikace a dále bude zahrnovat především oblast

⁸ Elektrolyty jsou látky, které pomáhají sportovcům udržet tělesné tekutiny a správnou funkci těla, zejména proto, že při zvýšeném sportovním výkonu se tělesné tekutiny z těla vyplavují rychleji. Z tohoto důvodu se uvádí, že konzumace tekutin obsahujících elektrolyty je pro sportovce žádoucí, neboť zajišťují optimální regeneraci a zlepšení sportovního výkonu. (Shirreffs & Sawka, 2011)

sportovního marketingu a sponzoringových aktivit značky PRIME. Vysvětlím, proč je sponzoring v oblasti sportu důležitý a rozeberu spolupráce se sportovními organizacemi a kluby.

V další části práce popíšu spolupráce se slavnými sportovci a influencery v tomto odvětví a uvedu příklady, jakým způsobem se skrze tyto osobnosti a sportovní organizace dostává značka do povědomí veřejnosti.

5.1 Marketingová komunikace

Pro správné popsání marketingové komunikace značky PRIME nejprve definuji pojem marketingová komunikace a představím základní koncepty, na kterých je postavena.

Marketingová komunikace je součástí 4P marketingového mixu, jak jej definuje Světlík, (2016). Tyto 4P jsou zkratkou čtyř anglických slov *Promotion, Product, Price a Placement* a autorem jsou popsány následovně.

Marketingová komunikace (Promotion) – zahrnuje všechny kanály komunikace se zákazníkem, reklamu, osobní prodej, public relations i přímý marketing.

Produkt (Product) – zahrnuje charakteristiku produktu, jeho vzhled/design, značku a servis

Cena (Price) – zahrnuje cenu produktu, slev a jiných akcí týkající se ceny

Prostorová distribuce (Placement) – zahrnuje kanály distribuce, velikosti zásob a odbytové cesty (Světlík, 2016)

Karlíček et al. 2016 poté marketingovou komunikaci definuje jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin k naplnění marketingových cílů dané společnosti nebo instituce. (Karlíček et al., 2016)

Marketingová komunikace však nezahrnuje pouze reklamu, jak avizuje Světlík (2016). Zahrnuje totiž všechny aspekty, jakými se lze dostat do podvědomí zákazníka. Autor je definuje jako komunikační mix či komunikační proces. Tento model komunikačního procesu je tvořen osmi prvky propagace.

Zdroj

Zdrojem jakožto prvním aspektem propagace můžeme chápat jakýkoliv subjekt, jež vytváří zprávu a její obsah. Aby byla komunikace úspěšná a zákazníci přijata, měl by být zdroj pro společnost přijatelný a atraktivní.

Součástí přijatelnosti zdroje je i jeho důvěryhodnost. Zákazníci více slyší na informace a doporučení od zdrojů, kterým věří. (Světlík, 2016) V případě marketingové komunikace

značky PRIME jsou jako zdroj komunikace chápáni oba zakladatelé značky, Logan Paul a KSI. Jak bylo popsáno výše, jedná se o influencersy s obrovským dosahem z řad svých fanoušků. Tyto osobnosti mají silné word of mouth, které funguje na bázi šeptandy (doporučení) a které samo o sobě působí důvěryhodněji. Dalším aspektem zvýšené důvěryhodnosti informací od těchto vlivných lidí jsou vytvořené parasociální vztahy mezi influencerem a jeho fanouškovskou základnou. (viz kapitola 2.1) (Abidin, 2016; Audrezet et. al, 2020)

Atraktivita zdroje musí být vhodně určena. Rizikem příliš velké atraktivity zdroje může být neúčinnost sdělení, zejména pokud mezi atraktivním zdrojem a nabízeným produktem neexistuje žádná souvislost. Naopak vhodné určení atraktivity zdroje a jeho bližší vztah k nabízenému produktu zvyšuje účinnost zprávy, neboť zákazníci mají tendenci podobat se svému vzoru. (Světlík, 2016)

Značka PRIME je komunikována jako vlastní produkt výše uvedených influencerů, tudíž existence parasociálních vztahů je v jejich marketingové komunikaci klíčová.

Zakódování a dekodování

Tento aspekt komunikačního procesu souvisí se správnou interpretací zprávy od zdroje. Autor popisuje, že všechny náležitosti zprávy jako jsou osoby, fotografie a kresby musí pro příjemce něco znamenat a být předloženy srozumitelně. Tento proces funguje především na správném pochopení potřeb těch, jimž je zpráva určena. (Světlík, 2016)

PRIME komunikuje spolupráce na svých sociálních sítích zpravidla na místě, které má pro sponzorovaný celek a její cílovou skupinu silnou emocionální hodnotu. Jedná se zejména o domácí stadiony klubů. Vizuální stránky sdělení se posléze skládají z oděvu, který s klubem souvisí, například týmový dres či zmínění sportovních úspěchů celku. Tyto aspekty posléze napomáhají autenticitě sdělení a jejich cílem je ukázat, že je značka součástí klubu. Tento způsob zakódování zprávy bude podrobně vysvětlen a znázorněn v následujících kapitolách.

Zpráva

Sdělení informací o produktu souvisí se správným zakódováním obsahu. Informace obsažené ve zprávě by měly být předloženy tak, aby zákazník nabyt touhy produkt vlastnit. Dle autora lze cílit na pohnutky racionální, emocionální a morální. Komunikaci značky PRIME můžeme definovat jako emocionálně laděnou, zejména proto, že se tento typ obsahu vyznačuje užitím humoru. (Světlík, 2016) Tento aspekt značka využívá ve své komunikaci na sociální síti TikTok, která bude popsána v následujících kapitolách.

Přenos

Přenos je proces předávání zprávy příjemci. Je vhodné, aby zdroj využil správný kanál komunikace nebo jiný informační tok mediálního mixu tak, aby jej cílová skupina dobře pochopila. (Světlík, 2016)

Příjemce

Jako příjemce sdělení můžeme definovat všechny subjekty, kterým je zpráva a její obsah určen. Může se jednat o potenciální i stávající zákazníky a distributory, ale i osoby, které se na nákupu produktu nepodílejí, například novináře, akcionáře firmy a analytiky.

Autor apeluje, že žádný příjemce nevnímá všechny informace, které jsou mu předloženy, ale vybírá si pouze ty informace, které pro něj jsou relevantní vzhledem k jeho zájmům. (Světlík, 2016)

Komunikace značky PRIME je založena na využití influencer marketingu a sportovního sponzoringu. Spoluprací s vlivnými internetovými osobnostmi, profesionálními sportovci a sportovními organizacemi dokáže značka cílit nejen na publikum svých zakladatelů, ale i na fanoušky sponzorovaných klubů a sportovců. Tito zákazníci se vyznačují vysokou loajalitou vůči celkům či individuálním sportovcům, které podporují. Díky spojení nabízeného produktu s těmito osobnostmi a organizacemi tak dokáže značka cílit i na cílové skupiny těchto subjektů. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

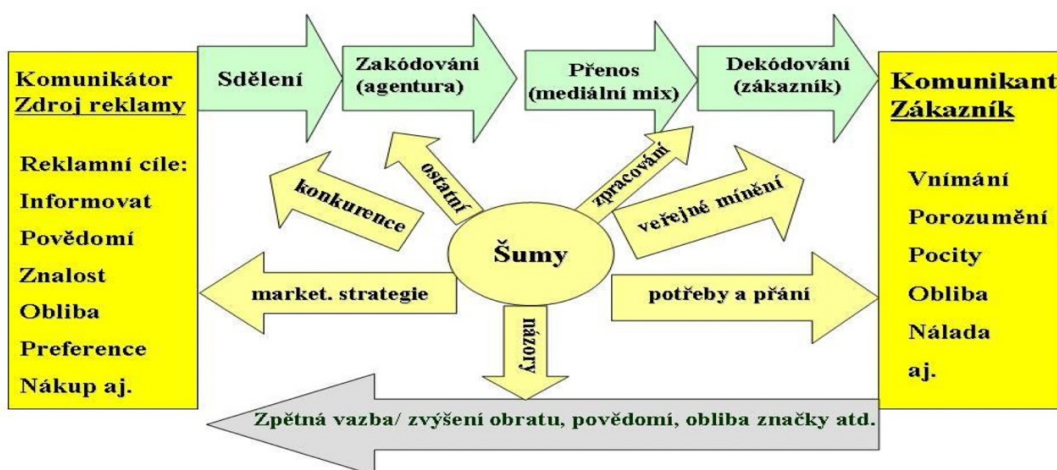
Zpětnou vazbu

Jako zpětnou vazbu můžeme považovat informace, které zdroj získává od příjemce zprávy. Například pokud jde o pozitivní reakci, může být zpětná vazba představena ve formě zakoupení produktu. Sledování zpětné vazby je pro zdroj žádoucí, neboť je ukazatelem toho, jak byla zpráva přijata. (Světlík, 2016)

Komunikační šumy

Komunikační šumy představují zkreslení podané zprávy. Může mít několik forem a faktorů, které je způsobují. Jedná se zejména o narušení přenosu nebo nepozornosti příjemce vůči sdělení. (Světlík, 2016)

Obrázek 5 Reklamní komunikační model



Zdroj: Světlík, 2016 (s.6)

Karlíček et al. (2016) definoval jako další aspekty komunikačního procesu tyto disciplíny:

Obrázek 6 Disciplíny komunikačního procesu



Zdroj: Karlíček et. al, 2016 (s.17)

Dle autorů každá z těchto disciplín zahrnuje určitý počet komunikačních nástrojů, ze kterých lze při tvorbě marketingové komunikace volit. Zpravidla je stanoveno hlavní primární médium komunikace doplněno sekundárními médii. (Karlíček et al., 2016)

Pro účely této práce se podrobněji zaměříme na disciplínu event marketingu a sponzoringu, které budou popsány v následujících kapitolách.

5.2 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace se rozumí zvýšení povědomí o produktu nebo značce. Při příchodu nové značky na trh je důležité si uvědomit, že zákazníci značku neznají, a tudíž nemají důvod si ji zakoupit. Důležitým krokem je tedy správně určit cílovou skupinu produktu a prostřednictvím efektivní komunikace ji komunikovat tak, aby zaujala významné postavení v paměti zákazníka. (Světlík, 2016)

Karlíček et al, 2016 dodává, že z hlediska marketingové komunikace je u cílové skupiny důležité definovat, jaké jsou motivy k zakoupení produktu a jaká média představují nejefektivnější způsob, jak tuto cílovou skupinu oslovit. (Karlíček et al., 2016)

5.3 Sportovní marketing

Sportovní marketing je proces, jež má za cíl propagovat či zviditelnit sportovní tým, organizaci nebo sportovce. (lesensky.cz, nedatováno)

Dále jej lze definovat jako příležitost pro organizaci nebo subjekt propagovat své služby v souvislosti se sportem. Tyto aktivity mohou zahrnovat sponzoring jednotlivých sportovců, nebo poskytování oblečení a sportovního vybavení. (Fullerton & Mertz, 2008)

Sportovní marketing je tedy nástroj, kterým se značky formou sponzoringu dostávají do podvědomí sportovních fanoušků a jiných zainteresovaných subjektů v závislosti na tom, jaký sportovní tým, nebo sportovce tito lidé podporují a sledují.

5.4 Sponzorství jako disciplína komunikačního mixu

Sponzorství je aktivita, kdy sponzor poskytuje fondy, služby, zboží či know-how sponzorovanému výměnou za pomoc při dosažení marketingových cílů. Může se jednat o posílení značky, zvýšení povědomí nebo posílení firemní image. (Pelsmacker, 2003)

Samotná značka se posléze díky sponzorství napojuje na asociace spojené se sponzorovanou akcí, či subjektem. Tyto vztahy jsou vázány smluvním vztahem mezi partnery, tudíž se vždy jedná o poskytovanou službu výměnou za předem stanovenou protislужbu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Sponzorství lze využít jako prostředku pro budování povědomí o značce a její image, propojením značky se sponzorovaným segmentem, vyvolání zájmu či zvýšení prodeje, ale zároveň jej lze využít i pro splnění komunikačních cílů firmy, zejména zvýšení mediálního pokrytí, oslovení cílové skupiny nebo odlišení od konkurence. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Značky tedy díky asociacím se sponzorovanými subjekty cílí především na cílové skupiny těchto subjektů za účelem zvýšení povědomí o značce, budování brand image či zvýšení brand awareness mezi potenciálními zákazníky.

Namísto klasické reklamy, která se snaží přimět příjemce ke změně jeho nákupního rozhodnutí, sponzoring přímo spojuje značku se sponzorovaným subjektem a tím posiluje důvěru vůči sponzorovi, jenž přejímá kladné hodnoty sponzorovaného subjektu. Pomocí sponzoringu je tedy možné komunikovat i s těmi cílovými skupinami, které by byly použitím tradičních komunikačních kanálů nedosažitelné. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

5.5 Sponzoringové aktivity značky PRIME

Vzhledem k nabízenému sortimentu a typu produktů, které značka PRIME nabízí, a sportovní historii obou zakladatelů značky, není divu, že je velká část sponzoringových aktivit značky cílena na sportovní odvětví.

Tato podkapitola představí vybrané sportovní kluby a organizace, které se značkou PRIME spolupracují od jejího založení v roce 2022. Jedná se zejména o fotbalové kluby působící v nejvyšších fotbalových ligách v Evropě, zejména v Anglii, Německu a Španělsku.

Fotbal se dá považovat za nejslavnější sport na světě, který denně láká miliony lidí na fotbalové stadiony a k televizním obrazovkám. Jmenovitě anglická Premier League a španělská La Liga se řadí na první a druhé místo nejsledovanějších fotbalových lig na světě. Přičemž lídr celého žebříčku, výše uvedená Premier League, dosahuje návštěvnosti až 38 tisíc fanoušků, a dalších přibližně 643 milionů diváků u televizních obrazovek každý ligový zápas. (Moore, 2024)

5.5.1 Vybrané sportovní kluby a organizace

Arsenal FC

Fotbalový tým Arsenal FC je jedním z nejtradičnějších a nejznámějších týmů anglické Premier League. Klub za svou existenci získal třináct ligových titulů a třináctkrát pozvedl trofej pro vítěze FA Cupu, další velmi oblíbené tuzemské soutěže. (Augustyn, 2024)

Značka PRIME začala s londýnským klubem spolupracovat 27. 7. 2022, formou distribuce nápoje pro fanoušky klubu během všech domácích zápasů v aréně Emirates Stadium. (arsenal.com, 2022) Klub tuto skutečnost ohlásil na svých webových stránkách a obchodní ředitelka klubu Juliet Slot se nechala slyšet, že *„Arsenal se vždy snaží spojit síly s novými, zajímavými a pokrokovými značkami. Společnost PRIME do této kategorie pohodlně zapadá,*

protože její produkt a zakladatelé jsou v popředí moderní kultury“.. „Jsem si jistá, že si naši příznivci nápoj zamilují“ (Slot, citovaný v arsenal.com, 2022)

Samotný PRIME spolupráci ohlásil prostřednictvím sociální sítě TikTok umístěním dvou videí oznamující nové partnerství s klubem Arsenal, kde účinkují oba zakladatelé značky. Použitím humorného zpracování celého videa, prostřihů do fotbalových okamžiků klubu a fanouškovského chorálu, cílí především na stávající fanoušky týmu. Oba příspěvky mají momentálně přibližně 4 miliony zhlédnutí. (Paul & Prime; tiktok.com, 2022)

FC Barcelona

Další sportovní organizací, která navázala partnerství se značkou PRIME je španělský klub FC Barcelona. Španělský gigant je 27násobným vítězem La Ligy a pětkrát se mu podařilo ovládnout Ligu Mistrů. Za klub v jeho historii hráli osobnosti jako Lionel Messi, Ronaldinho nebo Johan Cruyff. (fcbarcelona.com, nedatováno)

Se značkou PRIME spojily své síly 1.7. 2023 po dobu následujících tří let. Klub se na svých webových stránkách nechal slyšet, že bude PRIME viditelný během hlavních zápasů v oblasti laviček náhradníků, v šatnách a na všech tréninkových hřištích mužského, ženského i dorosteneckého týmu. (fcbarcelona.com, 2023)

Vice prezident marketingové komunikace FC Barcelona Juli Guiu prohlásil, že *„Jsme jako klub velmi hrdí na to, že můžeme podepsat sponzorskou smlouvu se značkou PRIME, která má velký mezinárodní ohlas a je výsledkem vášně a odhodlání jejích hlavních promotérů Logana Paula a KSI. Zároveň je to pro klub strategická dohoda, která nám pomůže navázat kontakt s mladším publikem po celém světě.“* (Guiu, citovaný v fcbarcelona.com, 2023)

PRIME spolupráci ohlásil na sociální síti Instagram, kam umístili sdílený příspěvek s oficiálním instagramovým účtem FC Barcelona ohlašující PRIME jako hlavního hydratačního partnera klubu.

FC Bayern Mnichov

Mnichovský klub FC Bayern Mnichov je 33násobný šampion německé Bundesligy a trojnásobný vítěz Ligy Mistrů. (transfermarkt.com, nedatováno)

Jedná se pravděpodobně o nejslavnější fotbalový klub v celém Německu. Dle dotazníkového šetření od Statista.com provedeného v roce 2020 se Bayern Mnichov umístil na prvním místě v oblasti míry zaujetí, kdy 22,8 % dotazovaných umístilo klub na vrchní příčku

před Borussia Dortmund. Zkoumána byla německy mluvící část populace starší 14 let formou osobního dotazování. (statista.com, 2022)

Spolupráce se značkou PRIME vznikla 10. 8. 2023 a dle webových stránek klubu bude probíhat ve dvou fázích. PRIME bude exkluzivně k dostání všem fanouškům na domácí půdě Bayernu Mnichov, v Allianz Aréně. Posléze se současnou expanzí značky PRIME na německý trh bude vytvořena limitovaná edice produktu FC Bayern x PRIME. (fcbayern.com, 2023)

Výkonný člen představenstva FC Bayern Andreas Jung prohlásil, že *„FC Bayern je potěšen, že může spolupracovat se společností PRIME a pomoci jí uvést na německý trh. Toto partnerství s mladou a dynamickou značkou potvrzuje náš globální růst a má za cíl oslovit nové publikum pro FC Bayern.“* (Jung, citovaný v fcbayern.com, 2023)

Značka partnerství oznámila sdíleným příspěvkem s oficiálním instagramovým účtem Bayernu Mnichov oznamující PRIME jako hlavního hydratačního partnera. A posléze i umístěním krátkého videa na sociální síť TikTok z prostoru domácího stadionu klubu, Allianz Arény. V rámci tohoto videa je například využit jeden z prvků propagace komunikačního procesu definovaným Světlíkem (2016) a tím je zakódování zprávy pomocí fráze *„...Prime gotta be first, Bayern Munich will be first“* v německém jazyce. Značka si je vědoma, že příjemce zprávy budou především stávající fanoušci klubu. Proto použití národního jazyka země, kde klub působí, dopomáhá navázat užší vztah s německy hovořícími fanoušky klubu Bayern Mnichov. (Paul, tiktok.com, 2023)

Borussia Dortmund

Fotbalový klub Borussia Dortmund je vítězem Ligy Mistrů a 8násobný šampion Německé ligy. (transfermarkt.com, nedatováno) Z výzkumu míry zaujetí provedeného v roce 2020 v Německu se s výsledkem 21,7 % jedná o druhý nejslavnější klub v zemi. (statista.com, 2022)

Borussia Dortmund se pyšní nejvyšší průměrnou fanouškovskou návštěvností napříč všemi fotbalovými kluby světa, kdy jej v sezóně 2022/23 přišlo na každý zápas podpořit v průměru 81 297 fanoušků. (transfermarkt.com, nedatováno)

Hlavním hydratačním partnerem klubu se PRIME stal koncem února letošního roku, konkrétně 21. 2. 2024 a marketingový ředitel klubu Carsten Cramer se nechal slyšet, že *„BVB (Borussia Dortmund) je hrdá na spojení těchto dvou ambiciózních značek. PRIME je vycházející značka s oblíbenými produkty mezi mladou generací, což je zároveň významná cílová skupina pro náš klub. Jsme přesvědčeni, že obě značky budou mít z tohoto partnerství obrovský prospěch. BVB na jedné straně pomůže společnosti PRIME dobýt německý trh,*

zatímco PRIME bude dále propagovat značku BVB ve Spojených státech.“ (Cramer, citovaný v bvb.de, 2024)

UFC

Ultimate Fighting Championship (UFC) je organizace smíšených bojových umění založená roku 1993. Shromažďuje zápasníky specializující se na všechny typy bojových umění včetně karate, boxu, kickboxu, jiu-jitsu, wrestlingu a každoročně pořádá více než 40 turnajů v arénách po celém světě. Jedná se o celosvětový fenomén, který je vysílán do více než 160 zemí světa prostřednictvím více než 60 různých mediálních partnerů. Též se dle statistik může pyšnit největší koncentrací fanoušků v rozmezí 18-34 let napříč všemi sportovními organizacemi. (ufc.com, nedatováno)

Se společností PRIME navázali několikaleté globální partnerství včetně uvedení PRIME jako oficiálního sportovního nápoje UFC. Tato spolupráce s sebou přináší umístění loga PRIME uvnitř samotného oktagonu a viditelnost na všech turnajích organizace, včetně všech placených přenosů UFC. Díky celosvětovému dosahu organizace bude PRIME viditelný přibližně v 900 milionech domácností po celém světě ve více než 175 zemích.

Součástí spolupráce je i produkce originálního obsahu UFC, Loganem Paulem a KSI, který bude šířen prostřednictvím jejich sociálních sítí. (ufc.com, 2023)

Prezident organizace Dana White prohlásil, že *„Jsme nadšeni, že se PRIME stává oficiálním sportovním nápojem UFC a oficiálním partnerem UFC Performance Institute. Logan Paul a KSI tvrdě pracovali na tom, aby z PRIME udělali nejchutnější a nejpobulárnější sportovní nápoj na trhu. Díky jejich masivnímu zastoupení na sociálních sítích a globálnímu vlivu UFC dostaneme značku PRIME do povědomí stovek milionů fanoušků po celém světě. Ať už jste profesionální sportovec, nebo jen rádi cvičíte, PRIME by měl být vaší první volbou sportovního nápoje.*“ (White, citovaný v ufc.com, 2023)

Součástí brandingů bude umístění loga PRIME na všech oficiálních galavečerech UFC, ale také na *Dana White's Contender Series* a *Ultimate Fighter*, dalších dvou turnajích spadajících pod organizaci UFC.

Tradiční modré a červené rohy budou touto spoluprací přejmenovány na „PRIME Hydration Recovery Zones“ a logo bude umístěno i na stoličky pro členy týmů.

Společnost PRIME je dále jmenována jako exkluzivní sponzor všech placených vážení zápasníků, které probíhá zpravidla den před samotným turnajem a mělo by podtrhovat důležitost správné hydratace. UFC bude též se značkou spolupracovat při budování

výkonnostních institutů UFC v Las Vegas a Šanghaji a uvede jí jako sponzora hydratačních stanic těchto institutů.

Dále bude značka jmenována jako první prezentující partner nově vzniklé Nadace UFC a obě společnosti budou strategicky spolupracovat na vývoji charitativního programu pro mládež z komunit s nedostatečnými zdroji. (ufc.com, 2023)

WWE

World Wrestling Entertainment je americká společnost působící v zábavním průmyslu bojových sportů. Svým divákům nabízí širokou škálu sportovních programů, eventů a galavečerů, které vysílá až do jedné miliardy domácností po celém světě. Oproti UFC ji nelze považovat za seriózní organizaci bojových umění, nýbrž pouze jako zdroj zábavy pro celou rodinu. Jako jeden z hlavních produktů WWE můžeme považovat pořad *Monday Night Raw*.

Monday Night Raw je tříhodinový program patřící mezi nejsledovanější pravidelné programy na americké kabelové televizi a současně je i nejdelším týdenním epizodickým programem v celých Spojených státech s více než 1500 epizodami. (corporate.wwe.com, 2024)

Friday Night SmackDown je programem konce týdne, řadí se mezi druhý nejdelší vysílající pravidelný pořad se 1200 epizodami. (corporate.wwe.com, nedatováno)

PRIME a WWE začali spolupracovat v březnu tohoto roku, kdy byl PRIME uveden jako oficiální hydratační partner WWE. Díky této spolupráci získává PRIME branding v samotném středu ringu, což se ještě nikdy žádnému partneru nepodařilo. Je tímto první značkou v historii WWE, která bude mít své logo viditelné na všech přenosech společnosti včetně prémiových živých eventů jako *Wrestlemania* a *Money In The Bank*. Dále získává nárok na využití hvězd organizace pro propagaci produktů v maloobchodech a v digitálních médiích.

Zároveň se, díky akvizici společností TKO, která začátkem tohoto roku sloučila organizace UFC a WWE, stává PRIME historicky prvním partnerem, který působí v obou organizacích současně a tím pokládá základy jednotné strategie sponzoringu obou těchto globálních společností. (corporate.wwe.com, 2024)

5.6 Ukázka marketingové komunikace PRIME v online prostředí

V této podkapitole představím a popíšu, jak značka PRIME komunikuje svůj obsah na sociálních sítích. Ačkoliv je v tezi této práce uvedeno, že bude analyzována komunikace i na webových stránkách a sociální síti Facebook, pro účely práce bude popsána výhradně

komunikace na sociálních sítích Instagram a TikTok, neboť je firma používá jako své primární komunikační kanály.

Hlavním typem obsahu, který značka PRIME zveřejňuje na svém Instagramovém profilu formou příspěvků, jsou především oznámení o nových sponzoringových spolupracích ve sportovním sektoru. Dále přes své Instagramové příběhy komunikuje informace o expanzi značky PRIME do jednotlivých zemí světa.

Jako příklad marketingové komunikace uvedu, jak značka komunikovala svou expanzi do Itálie formou Instagramových příběhů. Značka se rozhodla posílit svou popularitu v zemi, do které expanduje díky spolupráci s předním italským hudebním producentem Sferem Ebbastou, který na svém instagramovém profilu disponuje téměř 5 miliony sledujících. (Ebbasta; instagram.com, 2024) Tento postup je účinný zejména proto, že tradiční celebrity, sportovci a filmové hvězdy jsou především mezi mladší cílovou skupinou vnímány jako důvěryhodnější zdroj informací, se kterým se mohou ztotožnit. (Janssen, Schouten & Croes, 2022) Toto tvrzení je podpořeno i studií provedenou Randhawou & Khanem (2014), v níž jedním ze zjištěných výsledků byl fakt, že propagace výrobků slavnými osobnostmi zvyšuje mezi spotřebiteli povědomí o značce a dopomáhá k lepší zapamatovatelnosti produktu. (Randhawa & Khan, 2014)

Obrázek 7 Instagramový příběh oznamující spolupráci



Zdroj: Instagram

Obrázek 8 Instagramový příběh oznamující expanzi



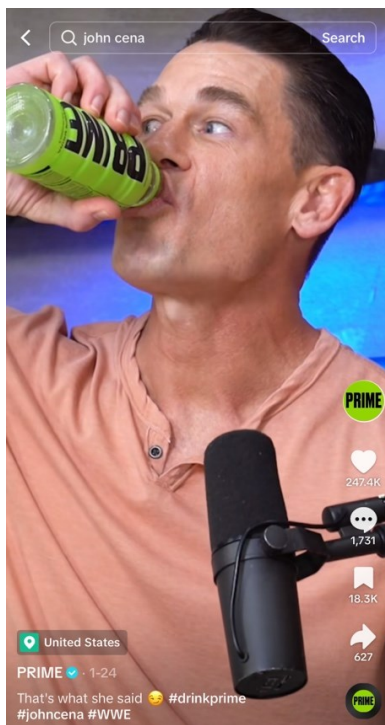
Zdroj: Instagram

V příběhu oznamujícím expanzi značka graficky znázorňuje příchutě nápoje, které budou v lokálních obchodních řetězcích k dispozici a s tím spojený i seznam všech obchodníků u kterých bude možno produkt zakoupit.

Hlavní složkou marketingového obsahu na sociální síti TikTok jsou především krátká zábavná videa zahrnující oba zakladatele značky. Použití humoru v reklamním sdělení přispívá k lepší pozitivní reakci vůči tomuto sdělení, stejně tak zvyšuje pozornost spotřebitelů a nákupní záměr, jak vyplývá se studie provedené Eisendem (2009). Studie též zjistila, že nejsilnější efekt má humor na pozornost. (Eisend, 2009) TikTok je sociální síť, na které je klíčové zaujmout publikum co nejrychleji, zejména proto, že celá sociální síť je založena na zveřejňování 15–60sekundových videí. (Shutsko, 2020) Dále bylo ve studii od Shutsko (2020) po analyzování vzorku tisíce různých videí na této sociální síti zjištěno, že až 32,4 % analyzovaných videí spadalo do kategorie „Comedy & Joke“, což dále potvrzuje hypotézu, že užití humoru je na sociální síti TikTok klíčové a zároveň i velmi běžné. (Shutsko, 2020)

Příspěvky zahrnují oba influencery plnící různé sportovní výzvy nebo zachycují známé osobnosti zkoušející nápoj PRIME. Na příkladech je znázorněn John Cena, 16násobný šampion organizace WWE. (wwe.com, nedatováno) a Auston Matthews, momentální nejúspěšnější střelec dosavadní sezóny zámořské hokejové ligy NHL za tým Toronto Maple Leafs. (espn.com, nedatováno)

Obrázek 9 John Cena zkoušející PRIME



zdroj: TikTok

Obrázek 10 Hokejová sportovní výzva



zdroj: TikTok

Tyto příspěvky a asociace se známými osobnosti pomocí humoru nadále dopomáhají značce dostat se do pozitivního povědomí spotřebitelů.

6 Využití influencerů v marketingové komunikaci PRIME

Jak již bylo zmíněno výše, influencer marketing je značkami využíván ke spoluvytváření brand image v online prostředí. (Martínez-López et al., 2020) Přičemž interpersonální komunikace získaná z těchto zdrojů má na rozdíl od masových médií na spotřebitele silnější vliv a působí důvěryhodněji. (Casaló et al., 2018)

Značka PRIME ve své komunikaci využívá spojení s úspěšnými sportovci z různých odvětví, kteří ve svých komunitách fanoušků představují významné opinion leadery. Spojení s těmito jednotlivci tak značce pomáhá posílit pozitivní povědomí a brand awareness napříč různými sporty.

Tato kapitola představí vybrané sportovce, kteří se značkou navázali spoluprací a definuje termín „Team PRIME“ či „PRIME Athlete“.

6.1 Vymezení pojmu „Team PRIME“ a analýza sponzorovaných sportovců

„Team PRIME“ je dle webových stránek společnosti definován jako soubor všech sponzorovaných klubů, organizací a především profesionálních sportovců z různých odvětví. (drinkprime.com, nedatováno)

Mezi tyto vybrané sportovce se řadí například Patrick Mahomes, hráč amerického fotbalu za tým Kansas City Chiefs a mimo jiné i nejmladší držitel ocenění pro nejužitečnějšího hráče ligy. (chiefs.com, 2023) Ale najdeme zde také výše zmíněného hokejistu Austona Matthewse, šampiony UFC Israela Adesanyu a Alexandera Volkanovskiho, boxerské šampiony Devina Hanyeho, Buda Crawforda a Shakura Stevensonova, či třeba fotbalisty Erlinga Haalanda, Rafaela Leãa a Alishu Lehmannovou. (drinkprime.com, nedatováno)

Ačkoliv mnoho sportovních hvězd nedisponuje takovým dosahem jako internetové celebrity a klasičtí influenceři, mohou se pyšnit mnohdy větší mírou důvěryhodnosti v rámci svých komunit. Zejména proto, že mají loajální fanoušky, kteří respektují jejich sportovní úspěchy. Tito fanoušci tedy častěji věří výrobkům, které tito sportovci propagují jednoduše proto, že neočekávají, že by sportovec propagoval výrobek, který by ohrozil jeho sportovní výkon. (Garett, 2021)

Produkty značky PRIME jsou především hydratační nápoje obsahující elektrolyty, pro zajištění optimálního sportovního výkonu, tudíž je pro značku žádoucí, aby své produkty

spojila se jmény a tvářemi úspěšných sportovců pro zvýšení důvěryhodnosti v rámci těchto loajálních komunit.

Tyto sportovce značka v rámci své marketingové komunikace představí jako takzvané „PRIME Athletes“, jedná se o spojení názvu společnosti a povolání sponzorované osoby. Slovo „Prime“ nebo sousloví „being in prime“ lze z anglického jazyka přeložit jako: „být v nejlepších/nejproduktivnějších letech“. (dictionary.cambridge.org, nedatováno) Ve sportovním sektoru jej komunita na sociální síti Reddit interpretuje jako pojmenování části kariéry sportovce, v níž daný sportovec podává své nejlepší výkony. (reddit.com, 2019)

V rámci brandingů je posléze každému sponzorovanému sportovci darován přívěsek s logem společnosti PRIME, který poukazuje na spolupráci sportovce se značkou a zároveň může být v souvislosti se sportovním sektorem interpretován tak, že se tento jedinec nachází na produktivním vrcholu své kariéry.

Obrázek 11 zleva Haney, Mahomes, Lehmann, Haaland, Adesanya



Zdroj: Instagram (vlastní zpracování)

Značka v rámci in-store marketingové komunikace využívá tvář sportovce na reklamních bannerech a celý sortiment výrobků stylizuje do motivů sportu, ve kterém sportovec působí. Z příkladu spolupráce s hráčem amerického fotbalu Patrickem Mahomesem je patrné tematické rozložení výrobků znázorňující branku amerického fotbalu.

Obrázek 12 příklad in-store marketingové komunikace



Zdroj: Instagram

7 Analýza konkurence a dalších hrozeb

Sportovní nápoje jsou celosvětově velmi rozšířené. Dokazují to i výsledky studie od Guptala (2024), která uvádí, že trh se sportovními nápoji v roce 2023 dosáhl bezmála 27 miliard amerických dolarů, přičemž se předpokládá, že do roku 2032 tyto hodnoty vzrostou až na hranici 37 miliard. (Guptal, 2024)

Tento typ nápojů, původně určen pouze sportovcům, je však stále více oblíben i mezi normální světovou populací a zejména mezi dětmi. Vzhledem ke zvýšeným hladinám umělých barviv a cukru však tento trend představuje i určitá zdravotní rizika. (statista.com, 2024)

7.1 Hlavní konkurenti

Jako lídra na trhu můžeme uvést značku Gatorade, která v roce 2022 zaujímala až 65 % tržního podílu ve Spojených státech. (Ridder, 2023) Gatorade je pod záštitou společnosti PepsiCo, která produkuje nápoje jako Pepsi Cola nebo MountainDew a na trhu funguje už více než 40 let. (contact.pepsico.com, 2024)

Gatorade stejně jako PRIME, cílí své sponzoringové aktivity na sportovní odvětví. Značka je spojena především s ligou amerického fotbalu NFL, jejíž oficiálním sponzorem se stala v roce 1983. V jejím portfoliu však najdeme i NBA, MLB nebo SEC. (Broughton, 2023)

Jeff Kearney, globální vedoucí sportovního marketingu Gatorade prohlásil, že ROI společnosti byli vždy sportovci používající produkty Gatorade a podpora spolupráce se sportovními ligami. Mediální pokrytí těchto jednotlivců v souvislosti se sociálními sítěmi posléze z Gatorade udělalo všudypřítomnou sportovní značku. (Kearney, citovaný v Broughton, 2023)

Dalšími konkurenty společnosti PRIME jsou Powerade a BodyArmor, spadající pod CocaCola Company. (coca-colacompany.com, 2024)

Dle Riddera (2023) zaujímaly v roce 2022 obě tyto značky až 30 % tržního podílu (Powerade 13 % a BodyArmor 17 %). Lze je tedy se značkou Gatorade řadit mezi 3 největší výrobce sportovních nápojů ve Spojených státech. (Ridder, 2023)

Z hlediska sponzoringových dohod se značka Powerade pyšní spoluprací s univerzitní basketbalovou asociací NCAA, je celosvětovým partnerem olympijských her, oficiálním partnerem národního olympijského týmu USA a oficiálním partnerem fotbalové asociace FIFA. (powerade.com, 2024)

Značka BodyArmor sponzoruje americkou nejvyšší fotbalovou ligu MLS a americkou fotbalovou federaci US Soccer, cílí však především na sponzoring jednotlivých sportovců, podobně jako značka PRIME.

V jejich portfoliu můžeme najít sportovce Joa Burrowa, Connora McDavida, Christiana McCaffreyho nebo Donovana Mitchella. (drinkbodyarmor.com, 2024)

Ze zjištěných informací je patrné, že tyto tři konkurenční značky zaujímají na americkém trhu až 95% tržního podílu a mají jednotlivě pokryté veškeré hlavní sportovní organizace ve Spojených státech. To může být důvodem, proč se značka PRIME v rámci sponzoringu rozhodla cílit převážně na sportovní kluby z Evropy.

7.2 Další možné hrozby

Jak již bylo zmíněno výše, produkty značky PRIME nejsou určeny pouze sportovcům, ale všem lidem, kteří podporují oba její zakladatele. Mezi tuto skupinu lidí se řadí i velká část mladé generace a dětí.

S tímto se pojí množství zdravotních rizik, se kterými se značka v poslední době potýkala. Zejména jejich energetický nápoj obsahuje stejné množství kofeinu jako dvě plechovky RedBullu nebo tři šálky espressa, což je dle Cleveland Clinic až dvojnásobné denní doporučené množství pro náctileté. Ačkoliv webové stránky společnosti uvádějí, že je tento produkt určen pouze pro dospělé, vzhledem k popularitě, kterou si všechny produkty značky PRIME u mladé generace získaly, je množství škol svým studentům zakázalo užívat. (Landsverk, 2023)

Další hrozbou pro komunikaci značky PRIME by mohlo být možné zakázání sociální sítě TikTok na území Spojených států amerických. Vláda se obává rizik národní bezpečnosti v souvislosti s tím, že aplikaci vlastní čínská společnost. V březnu tohoto roku schválila celá komora Kongresu opatření k plošnému zakázání sociální sítě TikTok, pokud by ji její mateřská společnost ByteDance do šesti měsíců neprodala jinému než čínskému vlastníkovi. (Maheshwari, McCabe & Karni, 2024)

Toto opatření by mohlo pro společnost PRIME představovat značné riziko, neboť rozsáhlá část její marketingové komunikace probíhá právě na této sociální síti.

Velká část úspěchu této značky stojí i na obou jejích zakladatelích Loganu Paulovi a KSI. Jak však bylo zmíněno výše, konkrétně osoba Logana Paula je protkána množstvím kontroverzí, které je zejména v online prostředí velmi těžké ignorovat. Značku by mohly ohrozit i potenciálně další kontroverze ze strany tohoto influencera, jenž by mohly mít za následek zrušení spoluprací s týmy a sportovci. Tento jev byl patrný po incidentu v Japonsku, kdy s Loganem Paulem rozvázal vztahy herec Dwayne „The Rock“ Johnson. (Harrison, 2022)

II. Praktická část

Tato část bakalářské práce představí cíl výzkumu, metodologii a samotné výsledky průzkumu obecného vnímání značky PRIME na českém trhu.

8 Cíl výzkumu

S přihlédnutím k výše uvedeným informacím se značka PRIME, díky své sponzoringové strategii a vazbami na významné sportovce a influencery, rapidně dostává do popředí trhu se sportovními nápoji a těší se obrovské popularitě v zahraničí.

Cílem výzkumu v rámci této bakalářské práce bylo zjistit, jaký mají čeští spotřebitelé vztah k produktům propagovaným influencery, zda jsou seznámeni s internetovými osobnostmi Loganem Paulem či KSI a zda u nich v současné době existuje nějaké povědomí o značce PRIME jako takové. Dále bylo pro účely výzkumu důležité zjistit, jakým způsobem se o značce PRIME čeští spotřebitelé dozvěděli a jak často se setkávají s podobným typem obsahu propagovaným influencery.

Výsledky tohoto výzkumu by mohly představit, do jaké míry jsou spotřebitelé ovlivňováni doporučením od influencerů v online prostředí, jestli je sportovní sponzoring v propagaci tohoto typu nápojů důležitý, nebo zda spotřebitelé produkty této značky na českém trhu zaregistrovali a jaký na ně mají názor.

9 Metodika výzkumu

Výzkumnou metodou zvolenou pro účely zjištění povědomí o značce PRIME na českém trhu byl kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum dle Hendla, (2023) využívá silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování s cílem popsat a případně ověřovat pravdivost naší teorie. (Hendl, 2023) Tento typ výzkumu je užíván při studiu velkých skupin lidí a na základě výsledků tohoto výzkumu je posléze možné zobecňovat tyto data na širší skupiny mimo zkoumaný vzorek. Aby tento postup fungoval je žádoucí, aby byla zkoumaná skupina lidí vybírána náhodně. Díky tomu lze posléze předejít zkreslení výsledků z důvodu možné zvláštní charakteristiky vzorku. (Holton & Burnett, 2005)

V rámci výzkumu pro tuto bakalářskou práci byl vytvořen standardizovaný anonymní online dotazník na portálu Survio.com, který se skládal z jedné demografické otázky ohledně věku respondenta a posléze 10 výzkumných otázek.

Výhodou dotazníkového šetření je jeho snadná distribuce například skrz sociální sítě nebo e-mail, časová nenáročnost a nízká cena. Nevýhodou však může být nízká návratnost těchto dotazníků, nebo nepravdivé informace ze strany respondentů z důvodu anonymního charakteru dotazníku. (Juřeníková a kol., 2019)

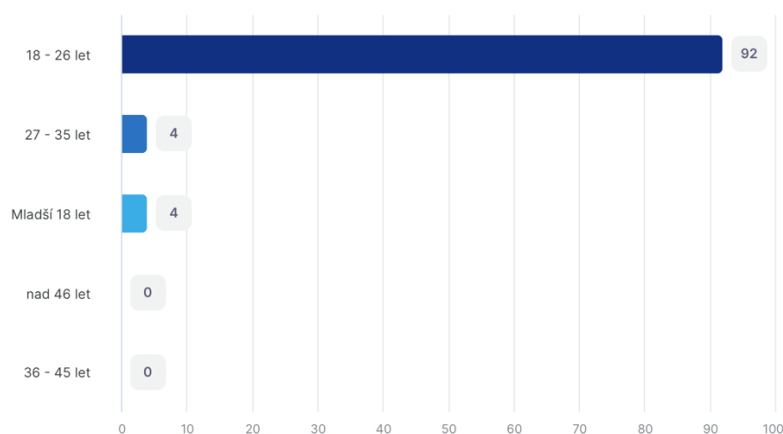
9.1 Výzkumný vzorek

Výzkumným vzorkem pro účely této bakalářské práce bylo 100 respondentů, přičemž 92 těchto respondentů spadalo do věkové kategorie 18–26 let, 4 respondenti spadali do kategorie 27–35 let a 4 respondenti byli mladší 18 let.

Toto bylo současně jedinou demografickou otázkou obsaženou v dotazníku a výše uvedené věkové rozdělení respondentů může být zkresleno z důvodu distribuce dotazníku skrz mé osobní sociální sítě, kde velká část potenciálních respondentů spadá právě do mé věkové kategorie.

Graf 1 Věkové rozdělení respondentů

1. Jaký je Váš věk?



Ačkoliv bylo v dotazníku uvedeno několik různých věkových kategorií za účelem zobecnění výsledků na celou populaci, charakter získaných dat a značná dominance odpovědí od respondentů ve věku 18–26 let by mohl být charakterizován jako dostatečný vzorek odpovídající právě této věkové skupině, a tudíž i zbylé výsledky tohoto výzkumu bude možné nadále zobecnit na zbylou část populace právě v tomto věkovém rozmezí.

9.2 Sběr dat

Jak již bylo zmíněno výše, sběr dat pro účely zjištění obecného vnímání značky PRIME a produktů propagovaných influencery českými spotřebiteli, byl proveden metodou anonymního dotazníkového šetření.

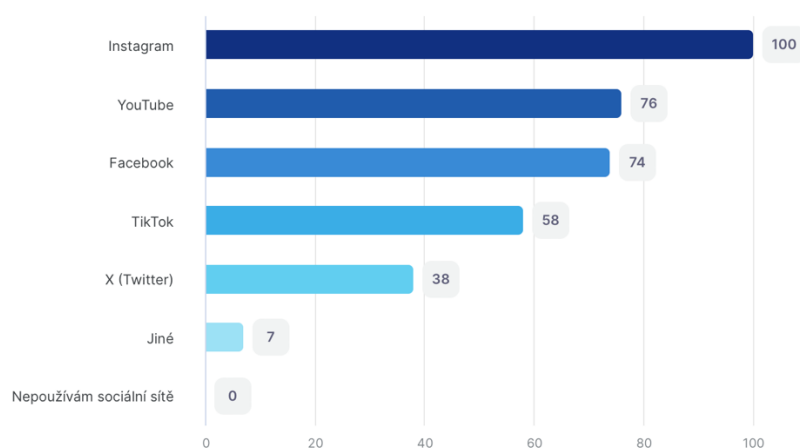
Pro distribuci tohoto dotazníku byla využita výhradně sociální síť Instagram a konkrétně můj osobní profil na této sociální síti. Distribuce probíhala uveřejněním Instagramového příběhu na mém profilu s odkazem na anonymní dotazník na webu Survio.com. Tato metoda distribuce dotazníku se zdála být vysoce účinná, neboť bylo již po pár hodinách od uveřejnění dosaženo dostatečného počtu odpovědí pro řádnou analýzu dat.

10 Analýza a interpretace dat

Tato část bude věnována analýze výsledků získaných od respondentů v rámci dotazníkového šetření na téma obecného vnímání značky PRIME a vztahu k propagovaným produktům na sociálních sítích. Dotazník se skládal z deseti uzavřených otázek, z nichž devět bylo pro respondenty povinných a jedna nepovinná. V dotazníku bylo možno volit mezi jednou či více odpověďmi v závislosti na povaze otázky.

Graf 2 Sociální sítě používané respondenty

2. Jaké sociální sítě používáte?



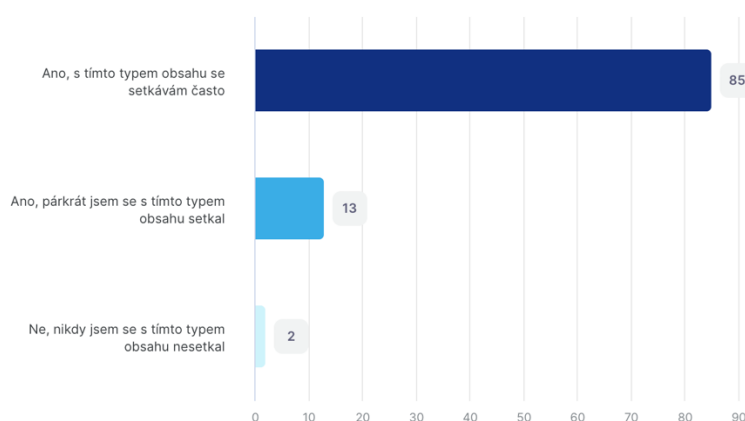
V této otázce bylo možno volit mezi více odpověďmi, neboť bylo nutné zjistit jaký typ či kombinace sociálních sítí je respondenty využíván.

Z výsledků je patrné, že 100 % respondentů využívá alespoň jednu sociální síť a tou je Instagram. Dále více než polovina respondentů využívá sociální sítě YouTube, Facebook a TikTok, přičemž první dvě zmíněné dosahují podobných hodnot. Dodatečně 38 respondentů využívá sociální síť X a 7 respondentů využívá i jiné sociální sítě.

Nejdůležitějším ukazatelem v této otázce bylo to, že všichni dotazovaní využívají alespoň jednu sociální síť, tudíž byli kvalifikováni pro zodpovězení i otázek následujících. Tento výsledek byl však způsobem distribuce dotazníku prakticky garantován, neboť dotazník byl šířen právě přes sociální sítě.

Graf 3 Povědomí respondentů o propagovaném obsahu

3. Setkali jste se někdy na sociální síti s tím, že influencer/ka propagoval nějaký produkt nebo značku?

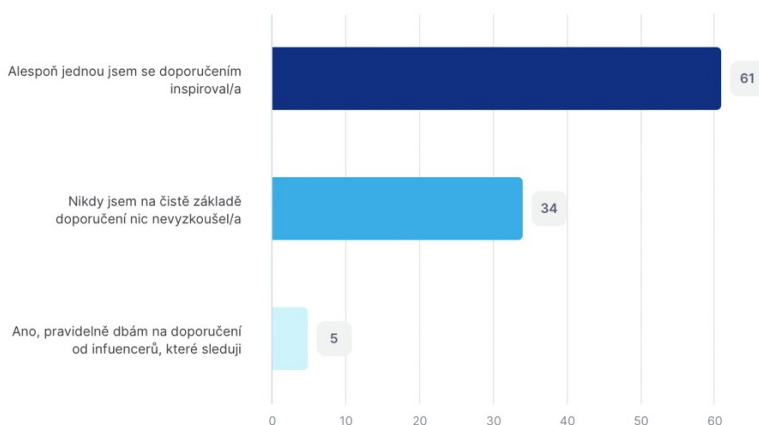


V této otázce bylo možné zvolit pouze jednu odpověď a sloužila k zjištění do jaké míry jsou respondenti na sociálních sítích vystavováni propagovanému obsahu ze strany influencerů.

Výsledky ukazují, že 85 % všech respondentů se s tímto typem obsahu setkává prakticky na denní bázi, což podporuje tvrzení z úvodu této práce, kde je popsáno, že influencer marketing je v současné době velmi rozšířeným prostředkem využívaným firmami k propagaci jejich produktů. Dalších 13 respondentů se s tímto typem obsahu setkává sporadicky, což však dále potvrzuje fakt, že je tento typ marketingu v online prostředí velmi rozšířen. Pouze 2 respondenti se s tímto typem obsahu nikdy neseťkali, to však může být způsobeno tím, že v předchozí otázce o sociálních sítích uvedli možnost „Jiné“. Do této možnosti se můžou řadit i konverzační sociální sítě jako WhatsApp nebo Viber, kde je působení influencerů možné zpozorovat jen velmi zřídka.

Graf 4 Vztah respondentů k propagovaným produktům

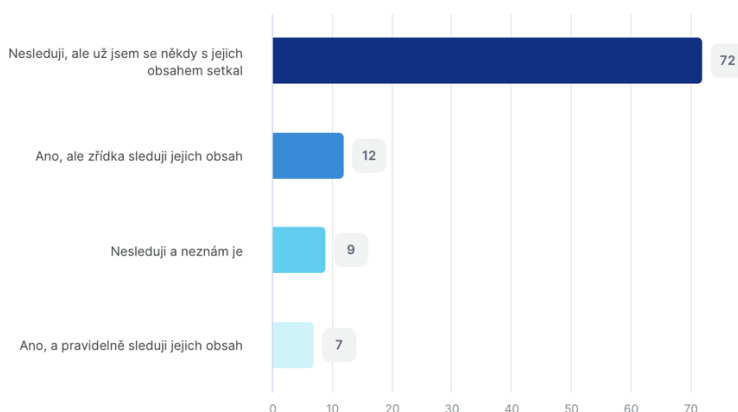
4. Vyzkoušeli jste někdy produkt čistě na základě doporučení od influencerů?



Tato otázka již byla o vztahu respondentů k propagovanému obsahu ze strany influencerů. Nadpoloviční většina všech respondentů se alespoň jednou doporučením inspirovala, přičemž 5 % všech dotazovaných na tyto doporučení dbá pravidelně, což dále dokazuje sílu word of mouth těchto opinion leaderů v online prostředí a jejich vlivu na spotřebitele, kteří je sledují. Nezanedbatelná část respondentů se však doporučením od influencerů neinspiruje, nicméně díky datům z předchozí otázky víme, že ho alespoň registruje.

Graf 5 Povědomí respondentů o zakladatelích značky PRIME

5. Sledujete na některé soc. síti účet Logana Paula nebo KSI?

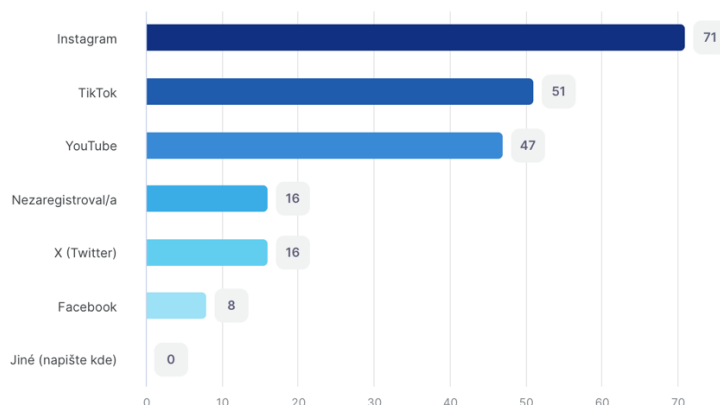


Tato otázka sloužila k zjištění povědomí respondentů o obou zakladatelích značky PRIME a obsahu, který sdílí na sociální síti. Z výsledků je patrné, že pouze 9 respondentů o těchto dvou osobách nikdy neslyšelo a nejsou s nimi seznámeni. Naopak více než dvojnásobné množství respondentů tyto influencery na sociálních sítích sleduje, přičemž 7 respondentů jejich obsah konzumuje pravidelně. Nejpočetnější skupinou však byli lidé, kteří mají o těchto vlivných internetových osobách povědomí, a ačkoliv je na sociálních sítích nesledují, s jejich obsahem už se někdy setkali.

Toto zjištění potvrzuje, že obecný dosah těchto influencerů spadá až za hranice jejich početných skupin fanoušků a lze spekulovat, že se díky tomuto povědomí, kterým mezi světovou populací disponují, jedná spíše o veřejně známé osobnosti či celebrity namísto klasických influencerů.

Graf 6 Povědomí o značce PRIME

6. Zaregistrovali jste značku PRIME na některé soc. síti? Pokud ano, zaškrtněte kde

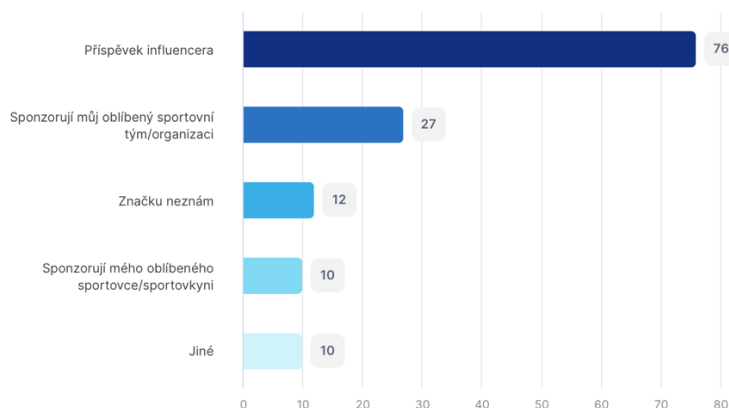


V této otázce bylo opět možné volit mezi více odpověďmi a cílem bylo zjistit, zda respondenti značku PRIME v online prostředí registrovali a na jakém médiu se s ní nejčastěji setkávají. Nejčastější sociální sítí, kde respondenti značku PRIME registrují je sociální síť Instagram se 71 odpověďmi, druhou nejčastější je sociální síť TikTok s 51 odpověďmi. Tyto výsledky lze interpretovat jako ukazatel, které sociální síť společnost PRIME pravděpodobně zvolila jako primární pro realizaci své marketingové komunikace a též pro obhájení mého rozhodnutí o odklonění od teze této práce a popisu marketingové komunikace pouze na těchto dvou médiích. Facebook se dle výsledků jeví jako nejméně pravděpodobnou sociální sítí pro zaregistrování marketingové komunikace značky PRIME, přičemž i velmi malý počet

respondentů tuto značku registroval na platformě X. Pouze 16 respondentů značku nikdy nezaregistrovalo. Velmi důležité bylo i zjištění, že dle respondentů představuje těchto pět sociálních sítí zároveň jediné komunikační kanály, kde je možné se s komunikací značky setkat.

Graf 7 Nástroje šíření marketingové komunikace PRIME

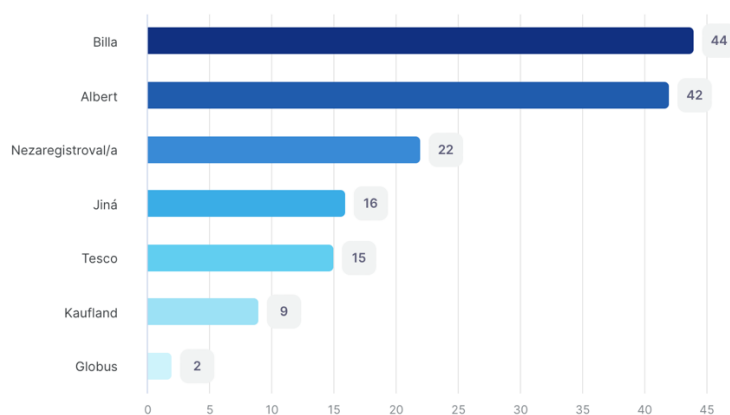
7. V jaké souvislosti jste se se značkou PRIME setkali?



Tato otázka sloužila k zjištění, jakou formou se o značce PRIME respondenti dozvěděli. Opět bylo možné vybírat z více možností, které byly strukturovány tak, aby odpovídaly tématům rozebíraných v teoretické části této práce. Cílem bylo zjistit, jaký typ marketingové komunikace značky PRIME na respondenty nejvíce působí. Výsledkem bylo zjištění, že nejčastější a zároveň nejsilnější formou komunikace se 76 odpověďmi je právě influencer marketing. Pomocí sportovního týmu, nebo organizace se o značce dozvědělo celkem 27 respondentů, přičemž jednotliví sportovci zapůsobili na 10 osob. Pouze 12 respondentů o značce nikdy neslyšelo a dalších 10 se o ní dozvědělo z jiných kanálů komunikace.

Graf 8 Distribuce produktů značky PRIME

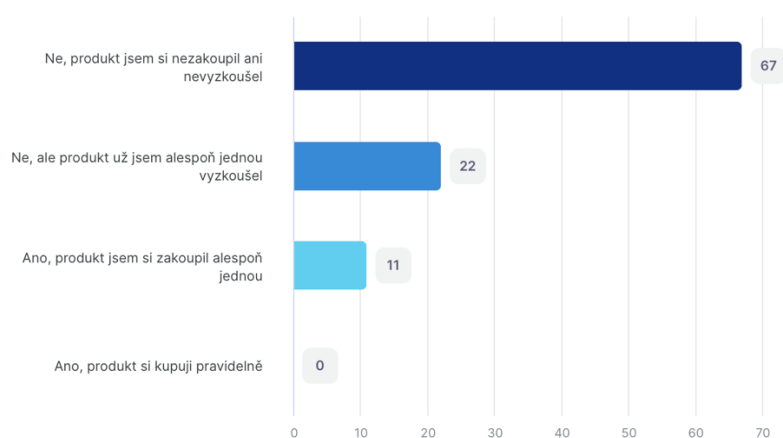
8. Zaregistrovali jste produkt značky PRIME v nějakém českém obchodním řetězci? Pokud ano, zaškrtněte kde



Tato otázka sloužila k zjištění povědomí o distribuci značky PRIME na českém trhu. V době, kdy byl výzkum prováděn, ještě nebyla značka PRIME do České republiky oficiálně distribuována, nicméně dle odpovědí respondentů už bylo možné ji v některých obchodních řetězcích nalézt. Z možností, kterých opět v této otázce šlo volit více, byly nejčastějšími obchodními řetězci pro zakoupení značky PRIME zvoleny Billa (44 odpovědí) a Albert (42 odpovědí). Obchodní řetězce Tesco (15), Kaufland (9) a Globus (2) volilo nejméně respondentů, přičemž 16 respondentů značku zaregistrovalo v neuvedených prodejnách. S produkty této značky se nikdy nesetkalo celkem 22 respondentů, což může být zapříčiněno právě absencí oficiální distribuce.

Graf 9 Vztah respondentů k produktům značky PRIME

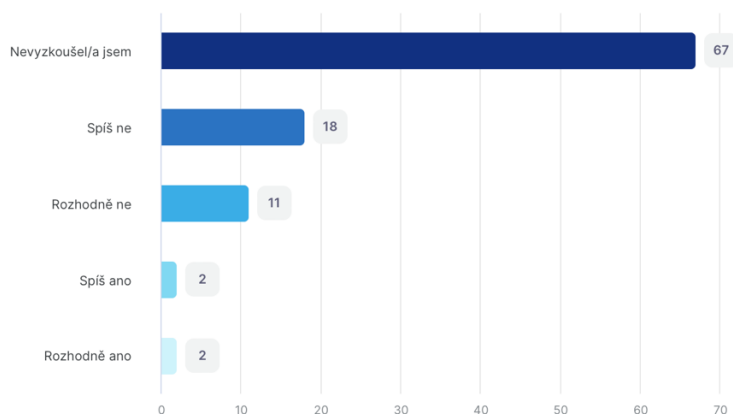
9. Zakoupili jste si někdy jakýkoliv produkt PRIME?



V této otázce šla volit pouze jedna odpověď a sloužila k zjištění vztahu respondentů vůči produktům značky PRIME. Ačkoliv předešlé výsledky uvádějí, že velká část respondentů má o značce povědomí a registrovala ji v některém z českých obchodních řetězců, až 67 % všech těchto respondentů značku nikdy nevyzkoušelo ani si ji nezakoupilo. Celkem produkt vyzkoušelo pouze 22 respondentů a 11 respondentů si jej alespoň jednou zakoupilo. Z vybraného vzorku lidí si však nikdo produkt nekupuje pravidelně.

Graf 10 Zájem respondentů o produkty PRIME

10. Pokud jste PRIME vyzkoušeli, zakoupili byste si jej znovu?

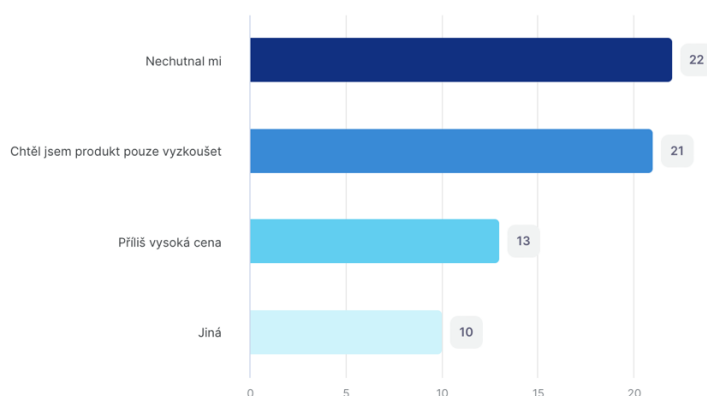


V této otázce byl zkoumán zájem respondentů o produkty PRIME. Výsledky kopírují předchozí otázku o vztahu respondentů k těmto produktům. Opět je zde patrné, že 67 respondentů nikdy žádný produkt nevyzkoušelo. Ze zbývajících 33 respondentů kladně

odpověděli pouze 4, přičemž drtivá většina v podobě 18 respondentů by si produkt spíš nezakoupilo a dalších 11 si je tímto rozhodnutím jisto.

Graf 11 Zdůvodnění rozhodnutí o nezvolení produktu k nákupu

11. Pokud byste si PRIME znovu již nezakoupili, uveďte prosím důvod (pokud PRIME kupujete pravidelně otázku přeskočte)



Poslední a zároveň jedinou nepovinnou otázkou celého dotazníku bylo zdůvodnění, proč by si respondenti produkty PRIME již znovu nezakoupili. Bylo možné volit z více odpovědí, neboť důvodů pro toto rozhodnutí mohlo být více. Největším důvodem pro respondenty byla chuť s 22 odpověďmi, u dalších 21 respondentů zvítězila zvědavost a produkt chtěli pouze vyzkoušet. S cenou nesouhlasilo 13 respondentů a 10 volilo i jiné důvody. Tato otázka neměla na výsledky výzkumu příliš velký vliv a sloužila pouze k přiblížení a poskytnutí širší perspektivy ohledně vztahu respondentů k těmto produktům.

10 Shrnutí výsledků výzkumu

Praktická část v bakalářské práci na téma *Marketingová komunikace a využití influencer marketingu u hydratačních nápojů PRIME* sloužila k poskytnutí povědomí o tom, jak čeští spotřebitelé vnímají produkty značky PRIME, do jaké míry se setkávají s produkty propagovanými influencery a zda na ně má marketingová komunikace této značky požadovaný efekt.

Výsledky tohoto výzkumu ukazují, že 100 % všech dotazovaných používá sociální síť. Toto zjištění poukazuje na popularitu tohoto typu komunikačního kanálu a jeho využití mezi populací. Sociální síť jsou tedy nástrojem, díky kterému lze cílit na obrovské množství lidí a

potenciálních zákazníků. Mezi těmito uživateli sociálních sítí nemají Logan Paul ani KSI příliš velké zastoupení z řad fanoušků, nicméně 91 % uživatelů má o těchto influencerech povědomí a už někdy alespoň zaregistrovalo jakoukoliv formu jejich obsahu. Dále bylo zjištěno, že až 98 % všech respondentů se na sociálních sítích do určité míry setkává s influencer marketingem a na přibližně 66 % zkoumané skupiny tento typ marketingu působí. Tyto výsledky potvrzují obrovské rozšíření tohoto nástroje v online prostředí a skutečnost, že je mezi firmami hojně využíván. (Dencheva, 2023)

Současně vyšlo najevo, že nejefektivnějšími sociálními sítěmi pro cílení značky PRIME na české spotřebitele byl Instagram a TikTok a právě influencer marketing byl tím nástrojem, díky kterému se se značkou PRIME na těchto sociálních sítích setkala nejvíce respondentů. Ostatní marketingové strategie ve formě sportovního sponzoringu a spolupráce se sportovci na české spotřebitele výrazný efekt neměly.

Nejčastějším distribučním kanálem, kde je možné na produkty této značky narazit jsou dle respondentů obchodní řetězce Billa a Albert, a ačkoliv má mnoho respondentů o Loganu Paulovi či KSI povědomí a jejich značku již registrovalo, samotný produkt vyzkoušelo pouze 33 % dotazovaných.

Dle zjištění však tato skupina spotřebitelů k produktům značky PRIME nemá kladný vztah. Tento jev je způsoben zejména jeho chutí, vysokou cenou nebo jednoduše tím, že se ze strany spotřebitelů jednalo o jednorázový nákup.

Závěr

V této bakalářské práci na téma *Marketingová komunikace a využití influencer marketingu u hydratačních nápojů PRIME* byla analyzována komunikace této značky na sociálních sítích Instagram a TikTok, a to převážně v rámci sportovního sektoru. Výsledkem bylo zjištění, že značka cílí na Evropské sportovní kluby především z důvodů vysokého zastoupení konkurence ve Spojených státech amerických. Influencer marketing v komunikaci této značky je prováděn zejména ze strany obou jejích zakladatelů, neboť se jedná o jedny z nejznámějších internetových osobností v online prostředí, přičemž právě tento nástroj se dle provedeného výzkumu jeví v komunikaci značky jako nejúčinnější. Značka dále posiluje tento efekt spolupracemi s úspěšnými sportovci za účelem kladné asociace značky mezi loajálními fanoušky těchto sportovců.

Ačkoliv se značka těší velké popularitě v zahraničí, mezi českými spotřebiteli je vnímána spíše negativně. Provedený výzkum uvedl, že český trh tuto novou značku registruje, ale

prováděný sportovní sponzoring ze strany značky na něj nemá příliš velký efekt. Dále bylo zjištěno, že čeští spotřebitelé nedisponují kladným vztahem k produktům této značky, a to převážně kvůli jeho chuti a ceně.

Výsledky této práce popisují, jak český trh nahlíží na produkty od influencerů a mohou posléze dále přispět k pochopení vnímání českých spotřebitelů vůči těmto produktům a především nástrojům, jimiž jsou propagovány.

Summary

In this bachelor thesis on *Marketing communication and the use of influencer marketing for PRIME hydration drinks*, the communication of this brand on social networks Instagram and TikTok was analysed, mainly within the sports sector. As a result, it was found that the brand targets European sports clubs mainly due to the high presence of competition in the United States. Influencer marketing in the communication of the brand is mainly carried out by the two founders of the brand, as they are some of the most well-known internet personalities in the online environment, and this tool appears to be the most effective in the communication of the brand according to the research carried out. The brand further strengthens this effect by partnering with successful athletes to create a positive brand association among the loyal fans of these athletes.

Although the brand enjoys great popularity abroad, it is perceived rather negatively among Czech consumers. The research conducted indicated that the Czech market registers the new brand, but the sports sponsorship by the brand does not have much effect on it. It was also found that Czech consumers do not have a positive attitude towards the brand's products, mainly because of its taste and price.

The results of this thesis describe how the Czech market perceives products from influencers and can further contribute to the understanding of the perception of Czech consumers towards these products and especially the tools through which they are promoted.

Použitá literatura

ABIDIN, Crystal, 2016. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia* [online]. 2016(161), 86-100 [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

AUDREZET, Alice a Julie Guidry MOULARD, 2020. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research* [online]. 2020(117), 557-569 [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

ASTBURY, Matt, 2023. What is the difference between professional and amateur boxing? *Dazn.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.dazn.com/en-US/news/boxing/what-is-the-difference-between-professional-and-amateur-boxing/1gxo81gf7g3vu1sdc4b9dh4kvw>

AUGUSTYN, Adam, 2024. Arsenal: English football club. *Britannica.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Arsenal-English-football-club>

ARSENAL.COM, 2022. Arsenal partners with PRIME hydration drink. *Arsenal.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.arsenal.com/arsenal-prime-hydration-drink-partner-ksi-logan-paul-emirates-stadium>

BHASIN, Kim, 2023. Logan Paul and KSI's Prime Drinks Are Set to Surpass \$1.2 Billion in Sales. *Bloomberg.com* [online]. [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-11-08/prime-drinks-from-logan-paul-and-ksi-set-to-pass-1-2-billion-in-sales?embedded-checkout=true>

BENGEL, Chris, 2021. WWE SmackDown results, recap, grades: Daniel Bryan gains WrestleMania momentum, Logan Paul debuts on TV. *CBS.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.cbssports.com/wwe/news/wwe-smackdown-results-recap-grades-daniel-bryan-gains-wrestlemania-momentum-logan-paul-debuts-on-tv/live/>

BBC.COM, 2018. Logan Paul: Outrage over YouTuber's Japan dead man video. *BBC.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-asia-42538495>

BENSON, Michael [@MichaelBenson]. (2018, March 18). *YouTubers KSI and Logan Paul have now signed to fight each other on August 25th at Manchester Arena.* [Image attached] [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/MichaelBenson/status/975374125647712256?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E975374125647712256%7Ctwgr%5Ec3c6b3d7e0cf06e510c7586165df98b754ef2371%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.sportingnews.com%2Fus%2Fboxing%2Fnews%2Fksi-vs-logan-paul-the-biggest-amateur-boxing-match-in-history-youtube-vlogger%2Fsueza1y6mpia1f00m3qq63i3h

BBC.COM, 2018. KSI v Logan Paul: YouTube boxing fight ends in a draw. *Bbc.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-45310986>

BROUGHTON, David, 2023. Gatorade's partnerships have survived numerous changes over 30-plus years. *Sportsbusinessjournal.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2023/07/24/Portfolio/gatorade.aspx>

BVB.DE, 2024. BVB and PRIME announce partnership. *Bvb.de* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.bvb.de/eng/Partners/Business-News/News/BVB-and-PRIME-announce-partnership>

CONDE, Rita a CASAIS, Beatriz. Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. Online. *Journal of Business Research*. 2023, roč. 2023, č. 158. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323000668#b0330>. [cit. 2024-01-16].

CASALÓ, Luis V., Carlos FLAVIÁN a Sergio IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2020. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* [online]. 2020(117), 510-519 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

CONGOBRANDS.COM, 2024. *Our Brands* [online]. [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://congobrand.com>

COPPINGER, Mike, 2023. Social media star Logan Paul re-signs with WWE on multiyear deal. *ESPN.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://www.espn.com/wwe/story/_/id/36146999/social-media-star-logan-paul-re-signs-wwe-multiyear-deal

CAO, Steffi, Matt CRAIG a Alexandra S. LEVINE, BERTONI, Steven, ed., 2023. Forbes Top Creators 2023. *Forbes.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2023/09/26/top-creators-2023/?sh=519732dd4c0c>

CONTI, Robyn, CURRY, Benjamin, ed., 2023. What Is An NFT? Non-Fungible Tokens Explained. *Forbes.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/nft-non-fungible-token/>

CLUB.MAVERICK.CLOTHING.COM, nedatováno. Welcome to the Maverick Club. *Club.maverick.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://club.maverickclothing.com>

COONEY, Bill, 2021. Logan Paul debuts Impulsive podcast studio's classy new look. *Dexerto.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.dexerto.com/entertainment/logan-paul-debuts-impulsive-podcast-studios-classy-new-look-1501770/>

COLDWELL, Will, 2023. KSI, Logan Paul, Salt Papi: the influencers redefining boxing for the TikTok generation. *Theguardian.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sport/2023/mar/05/fight-for-your-likes-the-rise-of-the-youtube-boxers>

CZECHBOXING.CZ, 2017. TECHNICKÁ PRAVIDLA AIBA. *Czechboxing.cz* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.czechboxing.cz/data/document/file/technicka-pravidla-aiba.pdf>

CONGOBRANDS.COM, 2024. Prime - Brand details. *Congobrand.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://congobrand.com/pages/prime>

CONTACT.PEPSICO.COM, 2024. About Us. *Contact.pepsico.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://contact.pepsico.com/gatorade/about-us>

COCA-COLACOMPANY.COM, 2024. BRANDS. *Coca-colacompany.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/brands>

CORPORATE.WWE.COM, nedatováno. What we do. *Corporate.wwe.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://corporate.wwe.com/what-we-do/media/televised-entertainment>

CORPORATE.WWE.COM, 2024. WWE ® & PRIME HYDRATION STRIKE RECORD-SETTING GLOBAL PARTNERSHIP FEATURING FIRST-EVER RING MAT BRANDING. *Corporate.wwe.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://corporate.wwe.com/news/company-news/2024/03-08-2024b>

DAVIES, Kieran, 2023. PRIME TIME Who owns Misfits boxing? *Thesun.co.uk* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.thesun.co.uk/sport/21834372/who-owns-misfits-boxing/>

DE VEIRMAN, Marijke, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS, 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* [online]. 36(5), 798-828 [cit. 2019-01-16]. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035. ISSN 0265-0487. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>

DJAFAROVA, Elmira a Chloe RUSHWORTH, 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behaviour* [online]. 2017(68), 1-7 [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

DENCHEVA, Valentina, 2023. Influencer marketing spending worldwide and in the U.S. 2022-2023. *Statista.com* [online]. [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1414663/influencer-marketing-spending-global-us/>

DE VEIRMAN, Marijke a Liselot HUDDERS, 2020. Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising* [online]. 2020(39), 94-130 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>

DRINKPRIME.COM, 2024. Hlavní stránka. *Drinkprime.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://drinkprime.com/#>

DRINKPRIME.COM, nedatováno. Teams + Athletes: Meet the PRIME

team. *Drinkprime.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://drinkprime.com/pages/athletes>

DICTIONARY.CAMBRIDGE.ORG, nedatováno. Meaning of in your/its prime in English. *Dictionary.cambridge.org* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/in-prime>

DRINKBODYARMOR.COM, 2024. Partners. *Drinkbodyarmor.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.drinkbodyarmor.com/partners/>

ELLZEYLAW, 2023. Class Action Filed Against Logan Paul, CryptoZoo. *Ellzeylaw.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.ellzeylaw.com/blog/class-action-filed-against-logan-paul-cryptozoo/>

EBBASTA, Sfera [@sferaebbasta], (n.d.). *Příspěvky* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved April 23, 2024, from <https://www.instagram.com/sferaebbasta/?hl=cs>

EISEND, Martin, 2009. A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. **2009**(37), 191-203 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>

ESPN.COM, nedatováno. Auston Matthews. *Espn.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://www.espn.com/nhl/player/bio/_id/4024123/auston-matthews

FULLERTON, Sam a G. Russell MERTZ, 2008. The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly* [online]. **2008**(17), 30-43 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/265199601_The_Four_Domains_of_Sports_Marketing_A_Conceptual_Framework_Introduction_to_Sports_Marketing

FCBARCELONA.COM, nedatováno. The History of FC Barcelona. *Fcbarcelona.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.fcbarcelona.com/en/club/history/decade-by-decade>

FCBARCELONA.COM, 2023. FC Barcelona signs partnership with isotonic drinks brand PRIME. *Fcbarcelona.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.fcbarcelona.com/en/club/news/3562365/fc-barcelona-signs-partnership-with-isotonic-drinks-brand-prime>

FCBAYERN.COM, 2023. FC Bayern Munich announces PRIME Hydration as official isotonic partner. *Fcbayern.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://fcbayern.com/en/news/2023/08/prime>

FORBES.COM, 2022. Nejvýdělečnější youtuberi světa 2022. *Forbes.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://forbes.cz/lists/nejvydelecnejsi-youtuberi-sveta-2022/>

GEYSER, Werner, 2023 *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2024]*. Online. InfluencerMarketingHub. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-2>. [cit. 2024-01-16].

GODEY, Bruno, Aikaterini MANTHIOU, Daniele PEDERZOLI, Joonas ROKKA, Gaetano AIELLO, Raffaele DONVITO a Rahul SINGH, 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research* [online]. 2016(69), 5833-5841 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

GULL MCELROY, Nicole, 2023. The Ultra-Viral Rise of Prime, the Internet's Favorite Sports Drink. *Wired.com*[online]. [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.wired.co.uk/article/congo-prime-sports-drink>

GRIFFIN, Andrew, 2018. Logan Paul video: What did controversial footage show and what is Aokigahara, the Japanese 'suicide forest'? *Independent.co.uk* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/tech/logan-paul-video-what-is-aokigahara-suicide-forest-show-youtube-post-dead-body-latest-news-a8137561.html>

GÖTTING, Marie Charlotte, 2023. Number of podcasts and podcast episodes worldwide 2023. *Statista.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1418185/podcasts-and-podcasts-episode-worldwide/>

GLAZE, Virginia, 2022. Logan Paul & KSI join forces to announce new Prime Hydration sports drink. *Dexerto.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.dexerto.com/entertainment/logan-paul-ksi-join-forces-to-announce-new-prime-hydration-sports-drink-1733165/>

GARETT, Chase, 2021. Why Athletes Make Great Influencers. *Forbes.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/11/18/why-athletes-make-great-influencers/?sh=7a1af7f07b13>

GUPTAL, Sakshi, 2024. Sports Drink Market Research Report Information By Ingredient (Citric Acid, Flavors, & Preservatives, Salts & Electrolytes, Carbohydrates, Vitamins and others), By Product Type (Hypotonic, Isotonic and Hypertonic), By End User (Athletes, Casual Consumers and Lifestyle User), And By Region (North America, Europe, Asia-Pacific, And Rest Of The World) –Market Forecast Till 2032. *Marketresearchfuture.com*[online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/sports-drink-market-1156>

HARRISON, Ellie, 2022. Dwayne 'The Rock' Johnson cut ties with Logan Paul after 'suicide forest' video, claims YouTuber. *Independent.co.uk* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/dwayne-johnson-logan-paul-suicide-forest-b2105384.html>

HERNANDEZ, Victor, 2023. Who is KSI? YouTuber-turned-boxer is also a musician, entrepreneur and Logan Paul friend. *Eu.usatoday.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://eu.usatoday.com/story/sports/boxing/2023/10/10/ksi-everything-to-know-about-youtuber-boxer-entrepreneur/71131099007/>

HANSON, Peter, 2019. Logan Paul vs. KSI timeline: Looking back on what happened in the first fight. *Sportingnews.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z:

<https://www.sportingnews.com/us/boxing/news/logan-paul-vs-ksi-timeline-what-happened-in-the-first-fight/913ww5pmpf3j17pvlhln7mst>

HECK, Jordan, 2019. Why are Logan Paul and KSI fighting? A history of the YouTube stars' long-running feud. *Sportingnews.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.sportingnews.com/us/boxing/news/logan-paul-ksi-fight-history-youtube-stars/r4b7m hv6e6pq1qlmyskx72gle>

HENDL, Jan, 2023. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace* [online]. Páté, přepracované vydání. Portál [cit. 2024-04-23]. ISBN 978-80-262-1968-2. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=qu74EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

HOLTON, Elwood F., Michael F. BURNETT, Richard A. SWANSON a Elwood F. HOLTON, 2005. The Basics of Quantitative Research. In: *Research in Organizations: Foundations and Methods in Inquiry* [online]. Berrett-Koehler Publishers, s. 29-44 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=AyMZt9AodEEC&oi=fnd&pg=PA29&dq=quantitative+research&ots=N7nqCw3G8a&sig=iJtafymduLBtey7bUr5-1mVZueI&redir_esc=y#v=onepage&q=quantitative%20research&f=false

CHOW, Andrew R., 2023. How Logan Paul's Crypto Empire Fell Apart. *Time.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://time.com/6252093/logan-paul-cryptozoo-liquid-marketplace/>

CHEONG, Charissa, 2022. 5 marketing stunts Logan Paul used to promote his energy drink, which sold out within hours of launching. *Businessinsider.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/logan-paul-ksi-prime-energy-drink-marketing-stunts-2022-2>

CHIEFS.COM, 2023. Patrick Mahomes. *Chiefs.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.chiefs.com/team/players-roster/patrick-mahomes/>

IMPAULSIVE [@Impulsive]. (n.d.). *Videa* [YouTube profile]. YouTube. Retrieved April 23, 2024, from <https://www.youtube.com/@Impulsive/videos>

JJOLATUNJI [JJolatunji]. (n.d.). *Videa* [YouTube profile]. YouTube. Retrieved April 23, 2024, from <https://www.youtube.com/@jjolatunji/videos>

JONES, Joshua, 2020. 'ALL FOR SHOW' Logan Paul admits rivalry with KSI is fake as Brit YouTube star rules out trilogy bout. *TheSun.co.uk* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.thesun.co.uk/sport/10315502/logan-paul-rivalry-ksi-fake-no-trilogy-floyd-mayweather/>

JANSSEN, Loes, Alexander P. SCHOUTEN a Emmelyn A. J. CROES, 2022. Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising* [online]. **2022**(41), 101-127 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>

JUŘENÍKOVÁ, Petra, Natália BEHARKOVÁ, Dana DOLANOVÁ, et al., 2019. Kvantitativní výzkum. In: *Metodika ke zpracování závěrečné práce pro vybrané nelékařské zdravotnické obory* [online]. Brno: Masarykova univerzita: Elportál, Kapitola 7 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/pages/07-quantitativni.html

KEY ADVANTAGE.cz, nedatováno. *Word of Mouth marketing* [online]. [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/word-of-mouth-marketing/>

KAVANAGH, Joanne, Charlotte EVERETT a Adekemi ADEFOLALU, 2023. BIT ON THE SIDE Who are YouTube group the Sidemen? *TheSun.co.uk* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/19603279/youtube-group-sidemen/>

KSI [ksi]. (n.d.). *Videa* [YouTube profile]. YouTube. Retrieved April 23, 2024, from <https://www.youtube.com/@ksi/videos>

KSI [@ksi]. (n.d.). *Príspevky* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved April 23, 2024, from <https://www.instagram.com/ksi/>

KSI [@ksi]. (n.d.). *Príspevky* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved April 23, 2024, from <https://twitter.com/ksi?lang=cs>

KSI [@ksi]. (n.d.). *Videos* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved April 23, 2024, from <https://www.tiktok.com/@ksi>

KSI Olajidebt. (n.d.). *Hlavní stránka* [Facebook page]. Facebook. Retrieved April 23, 2024, from <https://www.facebook.com/KSI Olajidebt>

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

LAZARSELD, Paul, Bernard BERELSON a Hazel GAUDET, 1948. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. 2.* vyd. New York: Columbia University Press.

LESENSKY.CZ, nedatováno. *Influencer marketing* [online]. [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing>

LESKIN, Paige, 2019. How Logan Paul went from making videos in his backyard to becoming a 24-year-old millionaire and one of the most controversial stars on YouTube. *Businessinsider.com* [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/who-is-logan-paul-2018-2>

LELINWALLA, Mark, 2019. Logan Paul vs. KSI 2 results, highlights: KSI defeats Paul by controversial split decision. *Dazn.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.dazn.com/en-US/news/boxing/logan-paul-vs-ksi-2-results-ksi-defeats-paul-by-split-decision-both-giving-social-media-all-it-could-handle/1ma2swo5c7nr21oz3094i02k32>

LANDSVERK, Gabby, 2023. Prime energy drink contains a potentially dangerous amount of caffeine. Experts explain why the drink is especially bad for kids. *Businessinsider.com* [online].

[cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/prime-hydration-energy-drink-bad-kids-caffeine-content-2023-7>

meotting

LESENSKY.CZ, nedatováno. *Sportovní marketing* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/sportovni-marketing#>

MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J., Rafael ANAYA-SÁNCHEZ, Marisel FERNÁNDEZ GIORDANO a David LOPEZ-LOPEZ, 2020. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management* [online]. 2020(36), 579-607 [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>

MAHESHWARI, Sapna, David MCCABE a Annie KARNI, 2024. House Passes Bill to Force TikTok Sale From Chinese Owner or Ban the App. *Nytimes.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2024/03/13/technology/tiktok-ban-house-vote.html>

MOORE, Peter, 2024. Top 5 of the Most Watched Football Leagues in the World today!. *Medium.com* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://medium.com/the-entertainment-engine/top-5-of-the-most-watched-football-leagues-in-the-world-today-2b21007237db>

NEDELMAN, Michael, 2018. Inside Japan's 'suicide forest'. *Edition.cnn.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2018/01/03/health/japan-suicide-forest-intl/index.html>

PEREIRA, Daniel, 2023. What Happened to Vine? Is it Still a Thing? *Businessmodelanalyst.com* [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://businessmodelanalyst.com/what-happened-to-vine/>

PARK, Madison, Emily SMITH a Ray SANCHEZ, 2018. YouTube star Logan Paul posts new emotional apology for showing video of apparent suicide victim. *Edition.cnn.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2018/01/02/health/logan-paul-video/index.html>

PATTLE, Alex, 2023. Who is KSI? From 'endearing' class clown to YouTuber who has changed the face of boxing. *Independent.co.uk* [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/sport/boxing/who-is-ksi-boxing-real-name-jj-famous-b2426687.html>

POWERADE.COM, 2024. Powerade Partnerships. *Powerade.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.powerade.com/partners>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

PAUL, Logan [@LoganPaul]. (2024, January 4). *Today, I am incredibly happy to announce that I am delivering on my promise to buy back Base Egg and Base Animal CryptoZoo NFTs*

for their original purchase price. [Image attached] [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/LoganPaul/status/1742965334645276708?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1742965334645276708%7Ctwgr%5E7fcea77afd287725119f1924e1b5d32e8ce6d6a%7Ctwcon%5Es1__&ref_url=https%3A%2F%2Fnow.com%2Ffeatures%2Fthe-rise-and-demise-of-cryptozoo-a-deep-dive-into-logan-pauls-nft-world%2F

PAUL, Logan [@LoganPaul]. (2018, January 2). *Dear Internet*. [Image attached] [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/LoganPaul/status/948026294066864128?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E948026294066864128%7Ctwgr%5E06e52fa779b7d0d02499dd0c4811270bc3d9a1c1%7Ctwcon%5Es1__&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.cnn.com%2F2018%2F01%2F02%2Fhealth%2Flogan-paul-video%2Findex.html

PAUL, Logan [@loganpaul]. (2023, August 10). *Another surprise @KSI @PRIME @FC Bayern* [Video attached] [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@loganpaul/video/7265691336664436014?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7352641498670056992

PAUL, Logan [loganpaulvlogs]. (n.d.). *Videa* [YouTube profile]. YouTube. Retrieved April 23, 2024, from <https://www.youtube.com/@loganpaulvlogs>

PAUL, Logan [TheOfficialLoganPaul]. (n.d.). *Videa* [YouTube profile]. YouTube. Retrieved April 23, 2024, from <https://www.youtube.com/@TheOfficialLoganPaul>

PAUL, Logan [@loganpaul]. (n.d.). *Príspevky* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved April 23, 2024, from <https://www.instagram.com/loganpaul/?hl=cs>

PAUL, Logan. (n.d.). *Hlavní stránka* [Facebook page]. Facebook. Retrieved April 23, 2024, from <https://www.facebook.com/LoganPaul>

PAUL, Logan [@loganpaul]. (n.d.). *Príspevky* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved April 23, 2024, from <https://twitter.com/LoganPaul>

PAUL, Logan [@loganpaul]. (n.d.). *Videos* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved April 23, 2024, from <https://www.tiktok.com/@loganpaul?lang=en>

PAUL, Logan [@loganpaul]. (2022, July 28). *Prime is now the official hydration partner for @arsenal* [Video attached] [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@loganpaul/video/7125446357296368942?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7352641498670056992

PRIME [@drinkprime]. (2022, July 28). *PRIME x @arsenal* [Video attached] [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@arsenal/video/7125417419434233093?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7352641498670056992

RANDHAWA, Anmol a Javeed Ahmed KHAN, 2014. Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Business Management* [online]. 2014(1(2), 170-189 [cit. 2024-04-23]. ISSN 2349-3402. Dostupné z: <http://www.ijbm.co.in/downloads/vol1-issue2/paper22.pdf>

REDDIT.COM, 2019. What exactly does "Being on prime" mean? *Reddit.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/MMA/comments/acrkz9/what_exactly_does_being_on_prime_mean/

RIDDER, M., 2023. Market share of the leading non-aseptic sport drink brands in the U.S. 2022. *Statista.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/438369/market-share-of-the-leading-non-aseptic-sport-drink-brands-us/>

SHARMA, Puneet, 2021. Everything you need to know about Maverick Enterprises, the company founded by Logan Paul. *Sportskeeda.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.sportskeeda.com/mma/everything-need-know-maverick-enterprises-company-founded-logan-paul>

SIDEMEN [Sidemen]. (n.d.). *Videa* [YouTube profile]. YouTube. Retrieved April 23, 2024, from <https://www.youtube.com/@Sidemen>

SMITH, Georgina, 2022. Logan Paul & KSI's 'Prime Hydration' drink sells out within hours of launch. *Dexerto.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.dexerto.com/entertainment/logan-paul-ksi-prime-sells-out-1736375/>

SHIRREFFS, Susan M. a Michael N. SAWKA, 2011. Fluid and electrolyte needs for training, competition, and recovery. *Journal of Sport Sciences* [online]. **2011**(29), 39-46 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1080/02640414.2011.614269>

SHUTSKO, A. 2020. User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok. In: Meiselwitz, G. (eds) *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing*. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science(), vol 12195. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8

STATISTA.COM, 2024. U.S. sports drinks - statistics & facts. *Statista.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/3051/sports-drinks/#topicOverview>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.

STATISTA.COM, 2022. Level of interest in Bundesliga clubs in Germany in 2020, by club. *Statista.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/595662/german-bundesliga-leading-clubs-based-on-popularity/>

TAPINFLUENCE a Nielsen CATALINA SOLUTIONS, 2016. Sales Effect Study: Influencer Marketing. *HubSpot* [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1009%20-%20Nielsen_Study_Case_Study.pdf

THESPORTSREVIEW.COM, 2024. Logan Paul American YouTuber and Boxer. *Thesportreview.com* [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://www.thesportreview.com/biography/logan-paul/>

THOMAS, Langston a LOREPUNK, 2024. The Rise and Demise of CryptoZoo: A Deep Dive Into Logan Paul's NFT World. *Nftnow.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://nftnow.com/features/the-rise-and-demise-of-cryptozoo-a-deep-dive-into-logan-pauls-nft-world/>

TRANSFERMARKT.COM, nedatováno. Bayern Munich. *Transfermarkt.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.transfermarkt.com/bayern-munich/erfolge/verein/27>

TRANSFERMARKT.COM, nedatováno. Borussia Dortmund. *Transfermarkt.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.transfermarkt.com/borussia-dortmund/startseite/verein/16>

TRANSFERMARKT.COM, nedatováno. INTERNATIONAL ATTENDANCE RANKING. *Transfermarkt.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.transfermarkt.com/verein-statistik/zuschauerrangliste/statistik?wettbewerb=liga&sortierung=best&selectedOptionKey=0>

UFC.COM, 2023. UFC ANNOUNCES GLOBAL MARKETING PARTNERSHIP WITH LOGAN PAUL AND KSI FOR THEIR PRIME BEVERAGE BRAND. *Ufc.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.ufc.com/news/ufc-announces-global-marketing-partnership-logan-paul-and-ksi-their-prime-beverage-brand>

UFC.COM, nedatováno. History of UFC. *Ufc.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.ufc.com/history-ufc>

WWE.COM, nedatováno. John Cena. *Wwe.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.wwe.com/superstars/john-cena>

WWE.COM, 2023. Complete WWE Crown Jewel results, highlights, photos and exclusive videos. *WWE.com* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.wwe.com/shows/wwe-crown-jewel/2023>

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Richard Soukup	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>14 -09- 2023 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>338 Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	14 -09- 2023 -1-	Čj:	338 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		14 -09- 2023 -1-							
Čj:		338 Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 21700305@fsv.cuni.cz									
Studijní program/specializace: Marketingová komunikace a Public relations									
Název práce v češtině: Marketingová komunikace a využití influencer marketingu u hydratačních nápojů PRIME									
Název práce v angličtině: Marketing communications and the use of influencer marketing of PRIME hydration drinks									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): <p>Ve své práci se zaměřím na marketingovou komunikaci hydratačních nápojů PRIME. V teoretické části práce popíšu, jak tato značka vznikla a za jakých okolností. Představím oba zakladatele a popíšu, jakým způsobem se dostali k založení vlastní značky. Představím i společnou historii obou zakladatelů a jak se promítá do momentální komunikace značky. Dále představím všechny kanály propagace, včetně spoluprací, sociálních platform a velkého množství sponzoringu. Uvedu i některé přímé konkurenty.</p> <p>Cílem práce bude zjistit, co stojí za velkým úspěchem této, vcelku mladé značky, a zda-li její úspěch bude dále přetrvávat, nebo jestli se jedná pouze o produkt, který využil síly sociálních sítí a kontroverze jejích zakladatelů k úspěchu.</p> <p>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <ol style="list-style-type: none">1. Úvod V úvodu vysvětlím, proč jsem si toto téma vybral a co bude v práci představeno2. Teoretická část:<ol style="list-style-type: none">2.1. Představení obou zakladatelů Stručně popíšu oba zakladatele, jak se proslavili na sociálních sítích a v jakých odvětvích působí2.2. Společná historie obou zakladatelů a co je vedlo k vytvoření značky Představím, za jakých okolností došlo k založení značky2.3. Vznik značky PRIME Jak a kdy značka vznikla a kde se začala distribuovat3. Komunikace značky<ol style="list-style-type: none">3.1. Komunikace na webových stránkách Rozeberu jakým způsobem značka komunikuje na svých webových stránkách									

<p>3.2. Komunikace na sociální síti TikTok Rozeberu jakým způsobem značka komunikuje na svém profilu na soc. síti TikTok</p> <p>3.3. Komunikace na sociální síti Instagram Popíšu komunikaci na Instagramu (posty, reels)</p> <p>3.4. Komunikace na sociální síti Facebook Zmíním i komunikaci na sociální síti Facebook</p> <p>3.4. Jiné kanály komunikace</p> <p>4. Využití influencer marketingu a spoluprací v komunikaci PRIME</p> <p>4.1. Využití osobního marketingu obou zakladatelů Představím, jak se hlavní osobnosti značky sebezprezentují a jaký to má dopad na úspěch značky</p> <p>4.2. Spolupráce s influencery a sportovci Popíšu jak probíhají spolupráce se známými sportovci a zmíním tzv. „Team PRIME“ a pojem „PRIME athlete“</p> <p>4.3. Spolupráce se sportovními týmy a organizacemi Seznam a popis všech vrcholových týmových uskupení a organizací, které spolupracují se značkou PRIME</p> <p>4.4. Kontroverze a tisk Představím, jak značka používá i zdánlivě negativní reklamy a kontroverzí k úspěchu na trhu</p> <p>5. Konkurence a jejich způsob komunikace</p> <p>6. Praktická část</p> <p>6.1. Současná komunikace značky PRIME a její srovnání s konkurencí</p> <p>6.2. Dostupnost a distribuce značky PRIME</p> <p>6.3. Průzkum veřejného mínění značky</p> <p>7. Závěr</p> <p>8. Zdroje</p> <p>9. Přílohy</p> <p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):</p> <p>Současná odborná literatura a zdroje (diplomové práce, knihy a odborné studie) Kvalitativní výzkum ve formě dotazníku, zaměřen na veřejné mínění spotřebitelů o prezentaci značky PRIME na sociálních sítích (Facebook, Instagram, TikTok a ostatních mediálních kanálech) zkoumáno bude celé období od založení značky do dne psaní práce. Na základě analytických postupů identifikuji hlavní body, jakými běžní spotřebitelé vnímají propagaci PRIME, jeho distribuci a jeho celkový postoj na trhu. Hlavním cílem výzkumu bude zjistit, jaký je celkový dojem značky PRIME na trhu očima spotřebitelů, co vedlo k jejímu rapidnímu úspěchu a zda-li bude její úspěch na trhu přetrvávat.</p> <p>Postup (technika) při zpracování materiálu:</p> <p>Rešerše na základě odborných materiálů Analýza současné komunikační strategie značky a srovnání s jejími konkurenty Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech</p>
--

titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

RIEDL, Joakin a Lisa VON LUCKWALD. *Effects of Influencer Marketing on Instagram* [online]. 2019 [cit. 2023-09-11]. ISBN 978-3-945456-19-4. Dostupné z: https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/3494/1/AccessMM_Influencer-Marketing_Engl2019_03_29-1.pdf

Studie zkoumá dosah příspěvků influencerů na Instagramu v porovnání s běžnou tiskovou reklamou. Výsledkem této studie byla skutečnost, že ačkoliv dosah online reklamy na Instagramu je nižší, než u té tradiční tiskové, má větší dopad pokud spotřebitelé již influencera sledují.

L. TUTEN, Tracy a Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. SAGE Publications, 2020. ISBN 978-1-5264-2386-3.

Knihka pojednává o metodách marketingové komunikace na různých platformách sociálních sítí. Zaměřuje se na kapitoly jako Content Creating, Crisis management nebo i nějaké etické a legální otázky. V knize nalezneme i případové studie.

LEE, Susanna a Eunice KIM. *Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post*. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2020, 2020(11), 232-249.

Článek zkoumá jestli důvěryhodnost influencera v kombinaci s důvěryhodností značky ovlivňuje vnímání spotřebitelů. Zjištěním je, že vysoce důvěryhodné značky uváděné v příspěvcích na Instagramu mají pozitivní vliv na postoj k reklamě, či nákupní záměr.

KUSUMA WARDHANI, Paragitha a M. Gunawan Alif. *The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram*. In: *Proceedings of the 3rd Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2018)*. Atlantis Press, 2019, s. 196-204. ISBN 10.2991/aprish-18.2019.24. ISSN 2352-5398.

Článek rozebírá kvantitativní výzkum provedený na 260 respondentech o vlivu a účinnosti vystavení reklamy na Instagramu a dalších vlivů, které by mohly přilákat zákazníky. Nejsilnějšími vlivy jsou podle studie efekty zábavnosti a informativnosti v reklamě. Stejně tak použití prvků kreativity a emocionálních apelů.

SRI DARMA, Gede a Luh Putu AYU WULANDARI. *ADVERTISING EFFECTIVENESS IN PURCHASING DECISION ON INSTAGRAM*. In: *Journal of Business on Hospitality and Tourism*. 2020, s. 381-389. ISSN 2527-9092. Dostupné z: [doi:https://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v6i2](https://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v6i2)

Tento výzkum sleduje vliv kreativity a atraktivity reklamy na účinnost reklamy a rozhodování o nákupu na Instagramu. Nástrojem byl kvantitativní výzkum provedený na 168 respondentech. Výsledkem výzkumu byla skutečnost, že reklamní kreativita má velmi významný vliv na účinnost reklamy a stejně tak na nákupní rozhodnutí u spotřebitelů.

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):

MOUČKOVÁ, Táňa. *Marketingová komunikace vybrané společnosti na sociálních sítích*. Plzeň, 2021. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Ing. Lenka Holubová.

VÍTKOVÁ, Marcela. *Marketingová komunikace firmy Coca Cola HBC*. Plzeň, 2022. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Ing. Hana Kunešová, Ph.D.

NGUYEN THANH, Nhat. *Marketingová komunikace společnosti Redbull Česká republika, s. r. o.* Liberec, 2022. Bakalářská práce. Technická univerzita v Plzni. Vedoucí práce PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky
11.9. 2023

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.

PhC
Klat
Ráb
Ph.C

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELÉ INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Instagramový účet influencerky Katy Hearn (obrázek)
- Příloha č. 2: Instagramový účet influencera Christana Guzmána (obrázek)
- Příloha č. 3: Instagramový feed Logana Paula (obrázek)
- Příloha č. 4: YouTubový kanál vedený KSI (obrázek)
- Příloha č. 5: Reklamní komunikační model (obrázek)
- Příloha č. 6: Disciplíny komunikačního procesu (obrázek)
- Příloha č. 7: Instagramový příběh oznamující spolupráci (obrázek)
- Příloha č. 8: Instagramový příběh označující expanzi (obrázek)
- Příloha č. 9: John Cena zkoušející PRIME (obrázek)
- Příloha č. 10: Hokejová sportovní výzva (obrázek)
- Příloha č. 11: Vybraní sportovci zastoupeni PRIME, zleva Haney, Mahomes, Lehmann, Haaland, Adesanya (obrázek)
- Příloha č. 12: Příklad in-store marketingové komunikace (obrázek)
- Příloha č. 13: Věkové rozdělení respondentů (graf)
- Příloha č. 14: Sociální sítě používané respondenty (graf)
- Příloha č. 15: Povědomí respondentů o propagovaném obsahu (graf)
- Příloha č. 16: Vztah respondentů k propagovaným produktům (graf)
- Příloha č. 17: Povědomí respondentů o zakladatelích značky PRIME (graf)
- Příloha č. 18: Povědomí o značce PRIME (graf)
- Příloha č. 19: Nástroje šíření marketingové komunikace PRIME (graf)
- Příloha č. 20: Distribuce produktů značky PRIME (graf)
- Příloha č. 21: Vztah respondentů k produktům značky PRIME (graf)
- Příloha č. 22: Zájem respondentů o produkty PRIME (graf)
- Příloha č. 23: Zdůvodnění rozhodnutí o nezvolení produktu k nákupu (graf)